



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREACIÓN DE LA MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA
LA QUINUA DE LA EMPRESA SUMAK LIFE”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: ANDRÉS RICARDO ABAD MACHADO
STEVEN BRYAN GARCÍA LLERENA
TUTORA: LIC. ROSA BELÉN RAMOS JIMÉNEZ

Riobamba-Ecuador

2019

©2019, Andrés Ricardo Abad Machado y Steven Bryan García Llerena

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, Andrés Ricardo Abad Machado y Steven Bryan García Llerena declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 Marzo del 2019.

Andrés Ricardo Abad Machado

CI: 180432883-7

Steven Bryan García Llerena

CI: 060403646-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El proyecto Técnico: “**CREACIÓN DE LA MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA QUINUA DE LA EMPRESA SUMAK LIFE**”, de responsabilidad de los señores: Andrés Ricardo Abad Machado y Steven Bryan García Llerena, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Washington Gilberto Luna E. DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA		
 Lcdo. Fabián Calderón Mgs. DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO		
 Lic. Rosa Ramos Jiménez DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN		
 Lic. Edison Fernando Martínez MIEMBRO DEL TRIBUNAL

“Nosotros Andrés Ricardo Abad Machado y Steven Bryan García Llerena, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuesto en este trabajo de titulación, **“CREACIÓN DE LA MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA QUINUA DE LA EMPRESA SUMAK LIFE”**, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Andrés Ricardo Abad Machado

Steven Bryan García Llerena

DEDICATORIA

Por confiar en mí, y en nunca dudar de que lo conseguiría. Entendiendo que es mejor hacer lo que te gusta para así poder ser feliz un día. Para quienes siempre estuvieron para mí y conmigo sin importar la distancia, este es mi trabajo final y con el espero estar más cerca con el sueño que tengo desde mi infancia. Esto va para quienes decían que estaba perdiendo mi tiempo, y quienes siempre me criticaron. Porque sin esos comentarios ni actitudes, no sería quien soy hoy. Va dedicado para todos los que me apoyan, y creen en mí... voy a demostrarles que no se equivocaron.

Andrés Ricardo Abad Machado

Esta tesis está dedicada a mi abuela, a mis padres, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. Está dedicado a mis hermanos, quienes me enseñaron a jamás darme por vencido. Es dedicado a mi novia, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez, a todas estas personas les agradezco por su apoyo en mi formación profesional.

Steven Bryan García Llerena

AGRADECIMIENTOS

Siempre voy a estar eternamente agradecido con las personas que desde el inicio estuvieron conmigo, dándome apoyo y confiando en mí; gracias a mi familia, y gracias a mis mejores amigos. Fue una experiencia única repleta de emociones y buenas historias, que únicamente quienes me acompañaron por este camino llevan guardado en sus memorias. Lo logré conseguí esto que tanto esperaba, tal vez no de la forma en que yo quería. Pero cuando en la vida las cosas salen exactamente como uno planeado lo tenía. Paúl, Jonathan, mis hermanos de otra madre, gracias infinitas por dejarme ser parte de su familia y ayudarme a superar los obstáculos y dificultades. ¡Lo logramos! El Pablo va a estar orgulloso de nosotros. Esto fue por ti hermanito, lo hicimos... todos somos profesionales.

Andrés Ricardo Abad Machado

Agradezco todas las personas que me han ayudado a lo largo de la formación profesional. Agradezco principalmente a nuestra tutora: Lic. Ramos Jiménez Rosa Belén, por sus enseñanzas y guía en este proyecto, al Lic. Martínez Espinoza Edison Fernando como miembro del proyecto, por apoyarnos al guiarnos con sus instrucciones para poder concluir el proyecto.

Steven Bryan García Llerena

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Quinoa.....	7
1.1.1 Usos tradicionales	7
1.1.2 Usos no tradicionales	8
1.1.3 Usos nuevos	8
1.2 Identidad Corporativa.....	9
1.2.1 Imagen e identidad corporativa	9
1.2.2 Elementos de la identidad corporativa	10
1.2.3 Marca	10
1.2.4 Logotipo	10
1.2.5 Tipos de marca	10
1.2.6 Logo.....	10
1.2.7 Isotipo.....	11
1.2.8 Imagotipo	11
1.2.9 Isologo	12
1.3 Proporción	12
1.3.1 Geometría Sagrada: Proporción Andina.....	12

1.4	EL Color	12
1.4.1	<i>Psicología del color</i>	13
1.4.2	<i>Color y alimentos</i>	15
1.4.2.1	<i>Alimentos de color rojo – Energía</i>	16
1.4.2.2	<i>Alimentos de color naranja – buen apetito</i>	16
1.4.2.3	<i>Alimentos de color amarillo – Felicidad y alegría</i>	16
1.4.2.4	<i>Alimento de color Azul - Sueño profundo</i>	17
1.4.2.5	<i>Alimentos de color purpura y violeta- creatividad y satisfacción</i>	17
1.5	Packaging	17
1.5.1	<i>Tipos de empaques</i>	17
1.6	Pagina web	18
1.6.1	<i>Tipos de páginas web</i>	18
1.6.2	Usabilidad	19
1.7	Estrategias publicitarias	20
1.7.1	<i>Tipos de estrategias publicitarias</i>	20
1.7.2	Medios publicitarios	21
1.7.3	Público objetivo	21
1.7.4	Soportes Gráficos	21
 CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1	Metodología de investigación	23
2.1.1	<i>Tipos de investigación</i>	23
2.1.1.1	<i>Investigaciones de campo</i>	23

2.1.1.2	<i>Investigación Biográfica</i>	23
2.2	Método	23
2.2.1	<i>Método analítico sintético</i>	23
2.2.2	<i>Método inductivo-deductivo</i>	23
2.2.3	<i>Método descriptivo</i>	24
2.3	Técnicas de investigación	24
2.3.1	<i>Entrevista</i>	24
2.3.2	<i>Encuestas</i>	24
2.4	Estudio de mercado	24
2.4.1	<i>Antecedentes</i>	24
2.4.2	<i>Introducción</i>	24
2.4.3	<i>Análisis del contexto</i>	25
2.4.4	<i>Diseño de indicadores</i>	25
2.4.5	<i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	26
2.4.6	<i>Definición de la muestra</i>	27
2.5	El briefing	28
2.5.1	<i>Información general.</i>	28
2.5.2	<i>Descripción del proyecto</i>	28
2.5.3	<i>Tipo de proyecto</i>	28
2.5.4	<i>Objetivo</i>	28
2.5.5	<i>Empresa y filosofía</i>	29
2.5.6	<i>Target</i>	29
2.5.7	<i>Estrategias anteriores y futuras</i>	29

2.5.8	<i>Información adicional</i>	29
2.6	Segmentación de mercado	30
2.6.1	<i>Variables de segmentación de mercado</i>	30
2.7	Objetivos de investigación de mercado	31
2.8	Análisis de competencia	31
2.8.1	<i>Análisis entre costo - cantidad</i>	31
2.8.2	<i>Lugares de venta del producto</i>	32
2.8.3	<i>Análisis del manejo de publicidad</i>	33
2.9	Diseño de herramienta	40
2.9.1	<i>Entrevista</i>	40
2.9.2	<i>Modelo de las encuestas</i>	43
2.10	Tabulación	51
2.11	Resultados	60
2.12	Conclusiones	63
2.13	Metodología de diseño	64
2.13.1	<i>Definición del problema</i>	64
1.13.2	<i>Elementos del problema</i>	64
1.13.3	<i>Recopilación de datos</i>	64
1.13.4	<i>Análisis de datos</i>	64
1.13.5	<i>Creatividad</i>	65
1.13.6	<i>Materiales y tecnología</i>	65
1.13.7	<i>Experimentación</i>	65
1.13.8	<i>Modelos</i>	65

1.13.9	<i>Verificación</i>	65
--------	---------------------------	----

CAPÍTULO III

3	PROPUESTA DE DISEÑO	66
3.1	Diseño de la marca	66
3.2	Conceptualización de la marca	66
3.3	Elementos Visuales	66
3.4	Propuesta de marcas	67
3.4.1	<i>Propuesta final</i>	68
3.5	Manual de identidad Corporativa	69
3.6	Diseño de Packaging	83
3.6.1	<i>Envase primario</i>	83
3.6.2	<i>Envase secundario</i>	84
3.6.3	<i>Envase terciario</i>	86
3.7	Diseño Página web	87
3.8	Estrategia publicitaria	90
3.8.1	<i>Estrategia publicitaria de lanzamiento</i>	90
3.8.2	Target	90
3.8.3	Canal de distribución	90
3.8.4	Herramientas	90
3.8.5	Objetivos de la estrategia	90
3.8.6	Creación de artes para la publicación digital	91

CAPÍTULO IV

4.	VALIDACIÓN DE PROPUESTAS	95
----	---------------------------------------	----

4.1	Modelo de las encuestas	95
4.2	Tabulación	100
4.3	Resultados	101
4.4	Conclusiones	102
4.4.1	Recomendaciones	102
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1-2: Publicidad en redes sociales	33
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Usos del grano de quinua.....	9
Figura 2-1:	Tipos de logos.....	11
Figura 3-1:	Tipos de logos.....	11
Figura 4-1:	Tipos de logos.....	11
Figura 5-1:	Tipos de logos.....	12
Figura 6-2:	Camari.....	33
Figura 7-2:	Cereales Andinos.....	34
Figura 8-2:	Cerea nola.....	34
Figura 9-2:	Verde Pamba.....	34
Figura 10-2:	Fortaliz.....	35
Figura 11-2:	Quntu.....	35
Figura 12-2:	Quntu.....	35
Figura 13-2:	Quntu.....	36
Figura 14-2:	Camari.....	36
Figura 15-2:	Maquita.....	36
Figura 16-2:	Sumak Life.....	37
Figura 17-2:	Cereales Andinos.....	37
Figura 18-2:	Quntu.....	37
Figura 19-2:	Camari.....	38
Figura 20-2:	Fortaliz.....	38
Figura 21-2:	Cereales Andinos.....	38
Figura 22-2:	Verde Pamba.....	39
Figura 23-2:	Quntu.....	39
Figura 24-2:	Cerea nola.....	39
Figura 25-2:	Maquita.....	44
Figura 26-2:	Cereales Andinos.....	44

Figura 27-2: Sumak Life.....	45
Figura 29-2: Cerea nola	45
Figura 31-2: Camari.....	45
Figura 32-2: Sierra.....	45
Figura 33-2: Zocalofoods.....	46
Figura 34-2: Quntu.....	46
Figura 35-2: Verde Pamba.....	46
Figura 36-2: Maquita	47
Figura 37-2: Cereales Andinos	47
Figura 38-2: Cerea nola	47
Figura 39-2: Sumak Life.....	48
Figura 40-2: Maquita	48
Figura 41-2: Cereales Andinos.	48
Figura 42-2: Fortaliz.....	48
Figura 43-2: El sabor	48
Figura 44-2: Cerea nola	48
Figura 45-2: Sierra.....	49
Figura 46-2: Camari.....	49
Figura 47-2: Verde Pamba.....	49
Figura 48-1: Quntu	49
Figura 49-1: Zocalofoods.....	49
Figura 50-1: Casa hacienda Shismay	50
Figura 51-1: Diario Chaco	51
Figura 52-1: Flor de planta	50
Figura 53-1: Sano de cuerpo y mente	51
Figura 54-2: Sierra.....	61
Figura 55-2: Cereales Andinos	62
Figura 56-2: Quntu	62

Figura 57-2: Flor de planta.....	63
Figura 58-3: Propuesta 1.....	67
Figura 59-3: Propuesta 2.....	67
Figura 60-3: Propuesta 3.....	67
Figura 61-3: Propuesta 4.....	68
Figura 62-3: Propuesta final	68
Figura 63-3: Portada del manual de identidad corporativa	69
Figura 64-3: Índice.....	69
Figura 65-3: Glosario.....	70
Figura 66-3: Creación de marca.....	70
Figura 67-3: Tipografía.....	71
Figura 68-3: Tipografía.....	71
Figura 69-3: Proporción.....	72
Figura 70-3: Colores corporativos	72
Figura 71-3: Positivos y negativos.....	73
Figura 72-3: Reproducción en fondos	73
Figura 73-3: Colores no permitidos	74
Figura 74-3: Restricciones	74
Figura 75-3: Reducción mínima	75
Figura 76-3: Variaciones de marca.....	75
Figura 77-3: Aplicaciones.....	76
Figura 78-3: Papelería.....	76
Figura 79-3: Papelería.....	77
Figura 80-3: Fondo de pantalla.....	77
Figura 81-3: Taza.....	78
Figura 82-3: Fondo de pantalla.....	78
Figura 83-3: Bolso	79
Figura 84-3: Camiseta.....	79

Figura 85-3: Automóvil	80
Figura 86-3: Productos	80
Figura 87-3: Packaging	81
Figura 88-3: Packaging	81
Figura 89-3: Packaging	82
Figura 90-3: Packaging	82
Figura 91-3: Contraportada.....	83
Figura 92-3: Packaging	83
Figura 93-3: Packaging	84
Figura 94-3: Packaging	84
Figura 95-3: Packaging	85
Figura 96-3: Packaging	85
Figura 97-3: Packaging	86
Figura 98-3: Packaging	86
Figura 99-3: Página web	87
Figura 100-3: Página web	88
Figura 101-3: Página web	88
Figura 102-3: Página web	89
Figura 103-3: Página web	89
Figura 104-3: Afiche.....	91
Figura 105-3: Afiche.....	91
Figura 106-3: Afiche.....	92
Figura 107-3: Packaging	92
Figura 108-3: Packaging	93
Figura 109-3: Packaging	93
Figura 110-3: Spot	93
Figura 111-3: Spot	94
Figura 112-3: Spot	94

Figura 113-4: Quntu.....	95
Figura 114-4: Cereales Andinos	95
Figura 115-4: Packaging	96
Figura 116-4: Verde Pamba.....	96
Figura 117-4: Marca	97
Figura 118-4: Packaging	98
Figura 119-4: Packaging	98
Figura 120-4: Packaging	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Pregunta 1.....	52
Gráfico 2-2:	Pregunta 2.....	52
Gráfico 3-2:	Pregunta 3.....	53
Gráfico 4-2:	Pregunta 4.....	53
Gráfico 5-2:	Pregunta 5.....	54
Gráfico 6-2:	Pregunta 6.....	54
Gráfico 7-2:	Pregunta 7.....	55
Gráfico 8-2:	Pregunta 8.....	55
Gráfico 9-2:	Pregunta 9.....	56
Gráfico 10-2:	Pregunta 1.....	56
Gráfico 11-2:	Pregunta 2.....	57
Gráfico 12-2:	Pregunta 3.....	57
Gráfico 13-2:	Pregunta 4.....	57
Gráfico 14-2:	Pregunta 4.....	58
Gráfico 15-2:	Pregunta 5.....	58
Gráfico 16-2:	Pregunta 1.....	58
Gráfico 17-2:	Pregunta 2.....	59
Gráfico 18-2:	Pregunta 3.....	59
Gráfico 19-2:	Pregunta 4.....	59
Gráfico 20-2:	Pregunta 5.....	60
Gráfico 21-4:	Pregunta 1.....	100
Gráfico 22-4:	Pregunta 2.....	100
Gráfico 23-4:	Pregunta 3.....	100
Gráfico 24-4:	Pregunta 4.....	101
Gráfico 25-4:	Pregunta 5.....	101
Gráfico 26-4:	Pregunta 3.....	101

ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Anexo B: Análisis de la competencia

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue la creación de una marca y estrategias publicitarias para la quinua de la empresa Sumack Life, el cual comenzó con la investigación de mercado, a través de diferentes técnicas de investigación como son: las encuestas, entrevistas e investigación de campo se obtuvieron datos con los cuales se logró determinar el tipo de producto por el cual tiene preferencia el usuario, además se identificó el público objetivo específico y se conoció las preferencias y necesidades. Que en este caso fueron reconocidos con el 54% mujeres y conoce sobre los beneficios de consumir quinua, pero desconocen sobre preparación y marcas que lo comercialicen. Después de evaluar los resultados en base a las encuestas, entrevista y el brief, se determinó que el producto debe llevar un nombre fresco, legible y atractivo, además de contar de con una marca que identifique y diferencie el producto con su competencia, por lo que se estableció el fonotipo de la marca como: “Quinua nativa”, y un isotipo descriptivo con el producto. Se realizó la identidad visual, sus aplicativos y una estrategia de posicionamiento para que el producto capte la atención del público objetivo. Se utilizó las redes sociales para generar publicidad del producto, enfatizando en el sector estudiantil que son quienes más presencia tienen en la utilización de este medio. Al igual que generando contenido audiovisual de manera que se puedan tener recetas que puedan ayudar a quienes si bien conocen sobre los beneficios de la quinua, talvez no conozcan como consumir el producto.

Palabras clave: <PUBLICIDAD>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, <ILUSTRACIÓN>, <VIDEO>, <PAGINA WEB>.

ABSTRACT

The objective of the present degree work was a new brand creation and advertising strategies for quinoa at Sumack Life company, which has started with an in-depth market research, through different research techniques such as: surveys, interviews and field research data were obtained with these aforementioned methods, it was possible to determine the type of product in which the user has certain preference, in addition the specific target audience was identified and preferences and needs were known. In this case they were recognized with 54% women who know the benefits of consuming quinoa, but they do not know about preparation and brands that market it. After evaluating the results based on the surveys, interview and the briefing, it was determined that the product should have a fresh, readable and eye-catching name, in addition to having a brand that identifies and differentiates the product with its competence, so that the brand's phonotype was established as: "native quinoa", and a descriptive isotype of the product. The visual identity, its applications and a positioning strategy were carried out so that the product captures the target audience attention. Social networks were used to generate publicity for the product, emphasizing the student sector which is the most present in the use of this medium. As well as generating audiovisual content so that you can have recipes that can help those who know about the quinoa benefits, since they may not know how to consume the product.

KEYWORDS: <PUBLICITY>, <CORPORATE IDENTITY>, <ADVERTISING CAMPAIGN>, <ILLUSTRATION>, <VIDEO>, <WEBPAGE>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La marca nace como una necesidad de diferenciación, su origen puede situarse en la necesidad de los ganaderos por distinguir el ganado, pero la marca continuó evolucionando y adaptándose, hasta el desarrollo de un comercio más orientado a los productos y servicios. La marca es un distintivo frente a empresas que ofrezcan un servicio o producto similar, dándole a la empresa un valor agregado en cuanto a calidad como también en ventas. De esta manera es más fácil para el comprador distinguir entre un producto y otro, el peso que tiene la marca en un producto es lo que puede impulsar una compra sin siquiera ver el producto como tal, de esto depende mucho la línea gráfica y el trabajo de packaging que tiene el producto.

El éxito o fracaso de la marca se definirá por la calidad del diseño y de un estudio previo en el que se identifique al público objetivo. Satisfaciendo una necesidad, que únicamente se puede lograr con un estudio de mercado para asegurar que la marca cuenta con: los colores, las formas y el estilo que les gusta, volviendo así el producto ideal para un determinado público

Con una buena marca, se vuelve más fácil entrar a competir en un mercado mayor, hasta llegar a ser internacional. Depende mucho de lo que la empresa quiere, y busca para su producto así como de la inversión de capital que tiene. De esta manera se puede reconocer y sobresalir sobre el resto de la competencia, dejando en la mente la pregnancia que se busca y lo que hace de una marca exitosa diferenciarse de una marca que es solamente buena.

Ahora, otro punto importante es considerar el medio o siendo el caso, los medios en los que se va a difundir con un correcto manejo de medios y canales.

Existen varias marcas que han logrado tener éxito en el mercado, tal es el caso de la empresa Global Alimentos, es una empresa dedicada a la producción de cereales en Perú, la marca responde a un segmento de mercado de alimentos saludables, exporta a diferentes países, y se ha abierto paso en nuevos mercados, todo esto se lleva a cabo mediante alianzas que se llevan a cabo con los diferentes distribuidores locales.

Global Alimentos ofrece productos saludables en base a cereales brindando una amplia diversidad de posibilidades nutricionales sumamente accesibles, además busca poner al alcance de los consumidores innovaciones en el mundo de la nutrición de manera constante y variada. Todo esto se puede observar esta marca a través de la forma y cromática que se usaron en el diseño de la marca, lo que ha permitido su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Uno de los principales atributos de la marca es el slogan con el que se manejan, “PROFESIONALES DEL CEREAL COMPROMETIDOS CON LA NUTRICIÓN”, el mismo que acompaña a la marca y reafirma los atributos con los que cuenta este producto.

Es importante mencionar que Global Alimentos, además de brindar la oportunidad de empleo sustentable ofrecen la innovación y capacitación a su personal para una evolución constante para su producto, y cuentan con una de las plantas de transformación más grandes de Latinoamérica. En Ecuador existen algunas marcas de productos que han logrado posicionarse y tener éxito en mercado nacional e internacional, una de ellas es PACARI, que es una marca ecuatoriana de chocolate orgánico que originalmente inicio como un negocio familiar, posteriormente se convirtió en un negocio que revolucionó la industria, no sólo en Ecuador, sino en toda la región de América Latina y del mundo. La palabra PACARI significa “naturaleza” en quechua (lengua tradicional ecuatoriana), nombre elegido para evocar todo lo que representa su chocolate: "los mejores productos de la tierra, 100% naturales". Esta firma garantiza así la salud del ecosistema y de quienes consumen sus productos, pues están libres de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos. Otra de las cualidades por las que destaca esta marca, es la distinción lo que hace que consumir chocolate fino se transforme en una experiencia sensorial exclusiva, llena de diversos sabores, aromas y texturas; de delicadas notas florales a una sensación cremosa en la boca, lo mejor del cacao ecuatoriano convertido en un deleite que ofrece perfiles de sabores distintivos.

En un artículo Santiago Peralta gerente de la empresa PACARI, destaca que esta empresa, además de elaborar chocolate, colabora con los agricultores de la zona generando miles de plazas de trabajo con las comunidades campesinas de esta provincia, ubicada al norte del país. La calidad de PACARI refleja el trabajo en conjunto con cada persona involucrada en la innovación constante, la responsabilidad social, la sostenibilidad y el comercio directo con los agricultores de pequeña escala.

Es así como la marca PACARI ha logrado ingresar en mercados internacionales y ya presume del título de mejor chocolate en barra del mundo, y ha entrado a formar parte del top 10 internacional de empresas que impulsan la industria del chocolate orgánico, como publica la consultora Market Research Future (MRFR).

Utilizando iconografía autóctona y colores contrastantes con el negro, que es además de un color que genera elegancia. Al igual que fotografías con frutas que para países Europeos y Americanos no son fáciles de encontrar e incluso muchas de las personas prueban ese tipo de sabores o conocen estas frutas por primera vez con este tipo de productos lo que le da al producto la fortaleza de también ser informativo sobre su competencia.

Por otro lado en Riobamba existen varias empresas, una de ellas es la empresa Maquita. La que impulsa y optimiza el comercio de productos naturales y que además cuenta con una planta de procesamiento moderna.

Esta empresa realiza diferentes productos a base de los diferentes cereales como la quinua o el trigo, entre otros. Uno de los principales factores de crecimiento de la marca es la innovación y capacitación constante a sus diferentes colaboradores. Su principal mercado de exportación es Alemania, Holanda, Francia, Italia, Bélgica, Austria, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, EEUU, Canadá, México y Singapur.

Sin embargo, a pesar de que sus productos se exportan a países de Europa y América del Norte, no es una empresa que esté presente en la mente de los consumidores cuando se hable de empresas locales, podría atribuirse este tipo de problemas a muchos factores, dentro de estos; el manejo de marca, la línea gráfica, el hecho de que su objetivo sea el mercado exterior y no local. En tal caso se debería fortalecer ese aspecto por ser Ecuador el punto de partida.

Sin lugar a dudas uno de las fortalezas de la marca es su nombre, que al ser exótico y diferente de los otros productos ha logrado posicionarse y al ser acompañado por el eslogan “desde el árbol hasta la barra”, que refuerza el mensaje de que es un producto natural ya que el mismo que nos ayuda a entender que el proceso de transformación del producto es inmediato.

Con respecto a la gráfica que maneja, se puede descubrir ciertas falencias, en primer lugar, no se observa un vínculo entre la cromática, tipografía y el concepto de la marca. Este puede ser uno de los motivos por los que al hablar sobre la marca no se tenga una idea específica, por otro lado, existe una confusión en la organización de la marca al no tener una estructura y un correcto manejo de la marca. También se evidencia el deficiente manejo de marketing en el ámbito local, al ser poco relevante en su medio, al momento de la exportación se encuentran falencias en la manera de entregar el producto por no utilizar la marca de una manera adecuada, lo que perjudica al posicionamiento e impacto en el consumidor.

Este tipo de falencias repercute directamente en el incremento de ingresos de la empresa, evitando un crecimiento y expansión de la misma. Lo que está generando un estancamiento para la marca. Al observar estos casos, el presente proyecto pretende hacer un aporte al mejoramiento e impulso de los comerciantes locales, mediante una marca que está respaldada por un estudio técnico de una correcta forma, a partir del cual se pueda crear una marca bien estructurada, y usando adecuadamente la cromática, forma, semiótica, tipografía, entre otros elementos. Esto permitirá que la marca pueda generar impacto en público objetivo y así permanecer en la mente de los consumidores.

De esta manera ayudar a la generación de ingresos para distintos sectores en la ciudad, ayudando a los agricultores que día a día con esfuerzo y dedicación elaboran un producto de calidad, para que pueda competir con marcas similares e incluso internacionalizarlo y así darse a conocer en nuevos mercados.

Formulación del problema

SUMAK LIFE es una empresa que cuenta con un producto de calidad maquinarias, personal capacitado y la iniciativa para competir con productos similares, no cuenta con una marca que identifique su producto, por lo que difícilmente será reconocido por los consumidores y peor aún puede ampliar su mercado. El conocimiento sobre cómo una marca puede impulsar un producto y la correcta forma de manejar la empresa para de esta forma conseguir mejores resultados en el futuro, con las diferentes maneras de utilizarla para expandirse en el mercado.

SUMACK LIFE al no poseer una marca que identifique su producto posee distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de marca e imagen del producto, por ende, impide el crecimiento de la empresa. SUMAK LIFE se encuentran en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca para incrementar sus ventas y así generar utilidades y crecimiento en el mercado, además de que sus dirigentes deben estar capacitados para prolongar las estrategias de promoción, a la par de las nuevas tecnologías. Esta problemática ha sido el resultado de no contar con los ingresos económicos suficientes para contratar los servicios profesionales y realizar en primer lugar un estudio de mercado que le permita identificar (público objetivo, competencia identificando fortalezas y debilidades, medios de comunicación para sus estrategias publicitaria, packaging) y así generar una identidad corporativa y branding totalmente adecuado para su producto y empresa. Por otro lado la empresa no cuenta con personal capacitado en esta área, lo que se refleja en la publicidad nula especialmente en la publicidad online siendo este el medio de difusión más utilizado hoy en día y uno de los que más respuesta directa tienen con el usuario que debería ser explotado.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Justificación teórica

En el desarrollo del trabajo de titulación y a través del estudio de mercado sabremos cuales son las carteristas y necesidades del target deseado, esto nos ayudara a realizar toda la identidad gráfica, aplicativos y estrategias de posicionamiento para el producto.

Justificación aplicativa

Desde el área del diseño gráfico nos dará a nosotros como creadores, la oportunidad de crear una marca real, que va estar en un producto que se encontrará disperso en distintos locales comerciales, compitiendo con otras marcas. Lo que nos dará experiencia y un trabajo que se pueda encontrar en el mercado, además de que con el producto ayudamos a gente que trabaja para conseguir este producto, como son agricultores y distintos comerciantes. Apoyando el comercio local, e impulsando a empresas a tomar esta iniciativa con sus productos.

Poniendo a disposición de personas interesadas en su salud a consumir productos que tienen una gran cantidad de beneficios y son de origen local, educando a personas que no conocen esto y llevándolo a hogares de familias que aprovecharan sus características y beneficios.

Logrando así una mayor afluencia de ingresos, creando fidelidad en sus consumidores y diferenciándose de su competencia a nivel local.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Crear la línea gráfica de la quinua producida por la empresa SUMACK LIFE, a través de un estudio de mercado para lograr el posicionamiento de la empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Elaborar un estudio de mercado, mediante una muestra de público objetivo, para determinar las preferencias del consumidor con respecto a las marcas competidoras.
2. Diseñar la marca, a partir de los resultados del estudio de mercado para lograr su posicionamiento.
3. Realizar aplicación de la marca, mediante la propuesta de la identidad gráfica, elaborar diferentes aplicativos de la marca de una forma estética y equilibrada, para que resulte más atractiva para el público objetivo.
4. Diseñar las estrategias publicitarias, a partir de los resultados del estudio de mercado para promocionar correctamente el producto y lograr el impacto deseado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Quinua

La quinua ha sido descrita por primera vez en sus aspectos botánicos por Willdenow en 1778, como una especie nativa de Sudamérica, cuyo centro de origen, se encuentra en los Andes de Bolivia y Perú. Las bondades peculiares del cultivo de la quinua están dadas por su alto valor nutricional. Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana, la quinua posee un alto porcentaje de fibra dietética total, lo cual la convierte en un alimento ideal que actúa como un depurador del cuerpo, logrando eliminar toxinas y residuos que puedan dañar el organismo. Produce sensación de saciedad. El cereal en general y la quinua en particular, tiene la propiedad de absorber agua y permanecer más tiempo en el estómago.

Las plantas pueden presentar diversos colores que van desde verde, morado a rojo y colores intermedios entre estos. (Oficina, 2011, <https://bit.ly/2MLZpnf>)

1.1.1 Usos tradicionales

- **Sopa de quinua:** verduras. Quinua cocida no muy espesa, 32 con carne o charqui, tubérculos Lawa : Mazamorra semiespesa, con harina cruda, agua con cal y grasa animal.
- **P'esque:** Granos de quinua cocidos con agua y sin sal, se sirve ya sea con leche o queso rallado según sea la disponibilidad de estos aditamentos.
- **Kispiña:** Panecillos cocidos a vapor de diferentes formas y tamaños.
- **Tacti o tactacho:** Panecillos fritos, especie de buñuelos o sopaipillas elaborados con base en harina y grasa de llama.
- **Mucuna:** Panecillos (tipo bolas) de harina de quinua cocida a vapor, muy parecida a los tamales o humitas, y en el centro llevan una especie de aderezo.
- **Phiri:** Harina de quinua tipo áspera tostada y levemente humedecida.
- **Phisara:** Grano de quinua ligeramente tostada y graneada.
- **Q'usa:** Chicha de quinua, bebida fría macerada
- **El Ullphu, Ullphi:** Bebida fría preparada con base en pito de quinua diluido en agua agregando azúcar al gusto.

- **Kaswira de quinua:** Panecillo aplanado y frito en aceite, elaborado con katahui (cal viva) y quinua blanca.
- **Kaswira de ajara:** Panecillo aplanado y frito en aceite, elaborado con katahui (cal viva) y quinua negra o ajara.
- **K'api kispña:** Panecillo cocido al vapor, elaborado con quinua molida en K`ona y cocida en olla de barro, es común en las festividades de Todos Santos.
- **Turucha quispiña o Polonca:** Panecillo cocido al vapor, elaborado con katahui y quinua no muy molida (chama) en K`ona, cocida en olla de barro, son de tamaño grande.
- **Mululsito quispiña:** Panecillo cocido al vapor, elaborado con katahui y harina de quinua, cocida en olla de barro, son más pequeñas que las Kispñas.
- **Quichi quispiña:** Panecillo cocido al vapor y frito, elaborado con katahui y harina de quinua, se fríe en sartén.
- **Juchacha:** Sopa andina a base de quinua molida y katahui, cebada. va acompañada de pito de Chiwa: Hojas tiernas de quinua conocidas como Llicha en quechua, y chiwa en aymara, son utilizadas como verdura “hortalizas” en la preparación de sopas y ensaladas. (Oficina, 2011, <https://bit.ly/2MLZpnf>)

1.1.2 Usos no tradicionales

Los alimentos no tradicionales en los que se consumen son las tawas, los panqueques, buñuelos, jugo, api, pan, galletas, ají y néctar. Estos productos constituyen nuevas alternativas para incrementar el consumo de la quinua en las familias del área rural y urbana, puesto que son elaborados a base de harina de quinua en vez de harina de trigo. (Oficina, 2011, <https://bit.ly/2MLZpnf>)

1.1.3 Usos nuevos

La quinua se puede combinar con las habas secas, el fréjol y el tarwi para mejorar la calidad de la dieta especialmente de los niños pre-escolares y escolares a través del desayuno escolar. En la actualidad se encuentran disponibles varios subproductos elaborados o semielaborados. Entre los productos elaborados o semielaborados están los llamados “cereales” que son productos listos para consumirse y que generalmente se toman como desayuno entre estos están los cereales inflados, extrusados, en hojuelas, rallados y cereales calientes que son a los que se les agrega un líquido caliente para consumirse y finalmente están las papillas reconstituidas. (Oficina, 2011, <https://bit.ly/2MLZpnf>)

1.1.4 Potencial industrial

La quinua es un producto del cual se puede obtener una serie de subproductos de uso alimenticio, cosmético, farmacéutico y otros.



Figura 1-1: Usos del grano de quinua

Fuente: (Oficina, 2011)

1.2 Identidad Corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Llorente José García, 2014, <https://bit.ly/2KMndVm>)

1.2.1 Imagen e identidad corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, aunque sutiles, existen algunas diferencias. La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen

corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. (Llorente y José García, 2014, <https://cutt.ly/YiMz8d>)

1.2.2 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene como función diferenciar y asociar ciertos signos los cuales son:
Lingüístico: es el nombre que representa, es un elemento verbal y en segundo al logotipo, es una manera exclusiva de tipografía para la organización

Icónico: se refiere la marca, esta asume dos funciones que son la comercial e institucional.

Cromática: son colores que la empresa o institución adoptan como distintivos. (Costa, 2004, p.30)

1.2.3 Marca

La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, McDonalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad. Pero esta, además de ser un intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos. (Medina y Aguerrebere, 2014, <https://bit.ly/2IdKSfV>)

1.2.4 Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea humana. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Es un importante elemento que forma parte de la marca porque lleva a que sea rápidamente reconocida, fácilmente identificada, y si está bien confeccionado mentalmente asociado con su significado. (Antonio y París, 2013, <https://bit.ly/2ICqPXw>)

1.2.5 Tipos de marca

Existe en la actualidad una generalidad dada por los usuarios a los diferentes tipos de marca que existen. El problema es que en la vida cotidiana e, incluso, en algunos trabajos especializados el término 'logotipo' es utilizado para designar cualquier representación gráfica o visual. (Olivares y Harada, 2019, <https://bit.ly/2gvMaFL>)

1.2.6 Logo

El término 'logotipo' o 'logo' se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía,

sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". (Olivares y Harada, 2019, <https://bit.ly/2gvMaFL>)



Figura 2-1: Tipos de logos
Fuente: <https://bit.ly/2gvMaFL>

1.2.7 Isotipo

Es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. (Olivares y Harada, 2019, <https://bit.ly/2gvMaFL>)



Figura 3-1: Tipos de logos
Fuente: <https://bit.ly/2gvMaFL>

1.2.8 Imagotipo

Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados. (Olivares y Harada, 2019, <https://bit.ly/2gvMaFL>)



Figura 4-1: Tipos de logos
Fuente: <https://bit.ly/2gvMaFL>

1.2.9 Isologo

Es cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido. (Olivares y Harada, 2019, <https://bit.ly/2gvMaFL>)



Figura 5-1: Tipos de logos
Fuente: <https://bit.ly/2gvMaFL>

1.3 Proporción

La proporción se refiere a la justa y armoniosa relación de una parte con otras o con el todo. El propósito de todas las teorías de proporción es crear un sentido de orden entre los elementos de una construcción visual. (Medina, 2011, p.66)

1.3.1 Geometría Sagrada: Proporción Andina.

Los autores dedicados a estudiar el conocimiento indígena americano coinciden en señalar que la geometría abstracta, fue la característica central y definitoria del conocimiento andino.

“En el pensamiento andino el ordenamiento de números a determinados significados o contextos significativos se encuentra íntimamente unido al devenir cíclico del acontecer del universo. Cada cosa, cada sitio tiene su sitio numérico y su valor determinado, todo este ordenamiento e interrelación de acontecimientos conocemos bajo el concepto de “orden cósmico”. Este orden manifiesta en primera instancia como cualidad religiosa que es expresada en la matemática ritual. En esferas subsiguientes se ordenan las correspondencias elementales y cromáticas; siguiendo este orden se suman a ella las correspondencias místicas, zoomorfas y vegetales, como también los puntos cardinales, los planetas y todo lo existente.” (Medina, 2011, p.66)

1.4 EL Color

El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. El color baña nuestra visión con una infinita variedad de sensaciones, desde matices claros y brillantes a

mezclas sutiles y esquivas. El color es el campo de todos los artistas, desde los pintores y alfareros a los diseñadores de productos y a los grafistas por ordenador.

En arte el color constituye un vehículo para expresar emociones y conceptos, así como un medio de información, y es un elemento muy poderoso del diseño. Sus posibilidades resultan ilimitadas. El dominio del color es, pues una disciplina compleja y sin trabas que incorpora muy diferentes puntos de vista.

En el siglo XVII, el gran físico y matemático Isaac Newton realizó una serie de experimentos, y demostró, entre otras cosas, que la luz solar contiene todos los colores del arco iris. Hizo penetrar en una estancia oscura un rayo de sol a través de un orificio en la cortina de una ventana y colocó un prisma de cristal por donde pasaría el rayo. Al salir por el otro lado, el rayo de luz blanca quedaba desviado o refractado, desintegrado en sus colores constituyentes que era posible ver en una pared blanca situada detrás. (Zelanski y Fisher, 2001, <https://bit.ly/2KJLFXz>)

La tonalidad

La tonalidad se refiere a la naturaleza del color como, por ejemplo, rojo, amarillo, verde, azul, violeta, entre otros. Colores como el azul oscuro se transforma en rojo a través del índigo y del violeta y la tonalidad se puede representar en la forma de un círculo continuo de color.

Este círculo se divide en 24 sectores cada uno de los cuales se designa por una letra del alfabeto. Cada uno de estos segmentos está a su vez subdividido en 10 sectores más pequeños numerados del 0 al 9 creando una selección de 240 tonalidades.

Saturación

La saturación de un color corresponde a su grado de intensidad. Cuanto mayor es el contenido en un color, mayor es la saturación. Cuanto menos saturado es, más apagado y gris parece.

Luminosidad

La luminosidad o claridad puede medirse según la cantidad de luz reflejada por el color.

1.4.1 Psicología del color

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio.

El color psicológico

Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

Amarillo: Es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro. Es el color de la juventud y de los niños, es activo. Suele interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsos. Pero también es el símbolo del engaño y la perfidia.

Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.

Según Luscher lo más característico del color amarillo es: “la claridad que refleja la luz y de ese modo irradia a todos lados, la reluciente serenidad”.

Rojo: Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad.

Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa, Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.

Según Max Lushcer el rojo es la expresión de la fuerza vital, del culmen de la excitación vegetativa,” El rojo es el impulso para causar efectos, para conquistar el éxito y para codiciar con ansias lo que brindan la intensidad y la abundancia de vivencias. El rojo es el impulso, la voluntad vital de conquista y la potencia, desde la fuerza instintiva sexual hasta la transformación revolucionaria”, Según Halder el rojo representa “la capacidad de reacción general a los estímulos externos, indica la medida de la excitabilidad emocional”.

Azul: Es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear ilusión óptima de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

Es un color reservado y que parece que se aleja, puede expresar: Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

Al azul oscuro utilizado en su test Luscher le atribuye una tranquilidad sin excitaciones. El pulso, la presión sanguínea, la frecuencia respiratoria y las funciones del estado de vigilia se reducen y se regulan. Correspondiéndose el azul oscuro en lo que respecta al cuerpo con la calma; psicológicamente con un estado de paz y satisfacción.

Naranja: Es un color hipnótico y calorífico. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética “es vitaminado”. Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución.

Puede significar: Regocijo, fiesta, placer, aura, presencia de sol.

Violeta: Expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Cuando el violeta deriva en lila o morado, se aplanan y pierde su potencial y evoca la infancia añorada, el mundo mágico y fantástico. Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, aristocracia y también violencia, engaño.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiene el amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Igualmente puede inducir a la percepción de angustia o de espanto depende en qué objeto este utilizado. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo- azul- y el sol- amarillo- Es el color de la esperanza. Y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

Blanco: puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los orientales es el color que indica la muerte.

Negro: Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene positivas como: nobleza, pesar.

El negro, como el gris, es considerado por Halder como el tener la tendencia a bloquear y rechazar los sentimientos afectivos. Como un color completo, el negro es considerado como más potente y enfático que el gris, y es así el color con el más enfático y diminutivo efecto activo, pero también es considerado un color no placentero. El negro también significa elegancia, tragedia y luto.

Gris: Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los grises metálicos dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. (Ricupero, 2007, <https://bit.ly/2F15K87>)

1.4.2 Color y alimentos

Alimentos de color blanco: Ajo, cebolla, puerros, champiñón, envidia, leche, yogur, arroz, melón blanco. Estos alimentos fortalecen el sistema inmunitario, previenen la diabetes tipo II, reducen los niveles de colesterol y reducen el riesgo de padecer tumoraciones. Muchos de ellos diuréticos y disminuyen la presión arterial. Energéticamente son purificantes. Tienen afinidad por los pulmones y el intestino grueso.

Alimentos de color amarillo y naranja: piña, limón, naranja, mandarina, albaricoque seco, calabaza, huevo, maíz, pasta, patata, gamba, mariscos. Estos alimentos mejoran la visión, la salud

de la piel, fortalecen los huesos, estimulan el apetito, mejoran el estado de ánimo, refuerzan el sistema inmunitario, rejuvenecen y reducen el riesgo de tumoraciones y de malformaciones fetales. Energéticamente estabilizan, equilibran y templan. Tienen afinidad por el bazo y estómago. (López y Ricard, 2010, <https://bit.ly/2MHq709>)

El apetito se estimula o se mitiga en relación casi directa con la reacción del observador ante el color. Dado que la comida constituye uno de los modos más importantes de aportar energía cromática al sistema humano, hay que tomar muy en serio su obtención, preparación e ingesta. El color y la comida están tan íntimamente relacionados que todos esperan que una manzana roja sea dulce, y que la carne roja resulte jugosa y tierna. Esta es la razón por la que una comida con colores bien equilibrados ofrece un aspecto apetitoso y consigue hacer agua la boca.

Los colores naturales de los alimentos son el modo que la naturaleza tiene de comunicar los nutrientes que contienen. Cuando se logra entender este lenguaje, se identifican los poderes curativos de los diferentes alimentos. Cada color posee una cualidad y una acción terapéutica específica que afectan al comportamiento y el crecimiento de todas las células y tejidos.

1.4.2.1 Alimentos de color rojo – Energía

Las personas con abundante energía roja en su sistema son físicamente activas, tienden a ser de complejión musculosa, hablan y se mueven con rapidez. El beneficio que se deriva de esta actividad desarrolla su resistencia e influye en la visión general de la vida. Sus funciones corporales son armoniosas, destacan por su buena salud y el funcionamiento del sistema inmunológico que es óptimo. Las personas ricas en energía roja trabajan sin descanso para conseguir sus objetivos.

1.4.2.2 Alimentos de color naranja – buen apetito

El color naranja es particularmente eficaz en la estimulación del apetito y facilita la digestión. Las personas con mucha energía naranja tienen buen apetito, las digestiones fuertes y un óptimo sistema inmunológico, son felices y su comportamiento sexual es saludable. También disfrutan eligiendo y tomando los alimentos, y siguen una dieta equilibrada y variada.

Asimilan las características positivas de la comida y eliminan los residuos antes que las toxinas dañinas se acumulen.

1.4.2.3 Alimentos de color amarillo – Felicidad y alegría

Los alimentos dorados y amarillos mejoran el ánimo y cultivan una actitud positiva y feliz favorecen el buen humor. Así mismo, reactivan el sistema nervioso y alimentan el cerebro, lo que contribuye a estimular las facultades mentales y a mejorar la memoria. Las infusiones de

camomila, de un amarillo claro mejoran el ánimo y cultivan una actitud positiva y feliz favorecen el buen humor. Así mismo, reactivan el sistema nervioso y alimentan el cerebro, lo que contribuye a estimular las facultades mentales y a mejorar la memoria. La bromelina, presente en piña, es un excelente tónico para el páncreas y tanto la piña como el plátano son ricos en múltiples minerales y vitaminas esenciales para el cerebro y el sistema nervioso.

1.4.2.4 Alimento de color Azul - Sueño profundo

Las personas con abundancia de energía azul e índigo son frías, tranquilas y serenas. Los alimentos de color azul e índigo resultan sumamente calmantes y son refrescantes. Principalmente, se trata de bayas azules y negras, pero también se incluye la levadura, las algas marinas como el kombu y algunos pescados blancos.

1.4.2.5 Alimentos de color púrpura y violeta- creatividad y satisfacción

Las personas con una abundante energía de estos colores conectan fácilmente con su lado espiritual y canalizan la fuerza creativa a través de alguna forma de expresión. La capacidad de expresarse creativamente ayuda a conectar con la intuición y la sabiduría interior, y esto contribuye a restaurar la paz de la mente y el equilibrio en el cuerpo y el alma. Los alimentos púrpura ejercen el efecto calmante del azul y el calor y la estimulación del rojo, así los alimentos de este color elevan el espíritu y son inspiradores. Por ejemplo, muchos peces presentan un matiz azul en las escamas, pero también cuentan como una parte de energía roja. Los fármacos sintéticos, algunos medicamentos naturales y el azúcar se incluyen en la categoría cromática de color del ultravioleta y el violeta. Cuando se consumen, los alimentos incluidos en este extremo del espectro pueden provocar pensamientos emocionales intensos, como miedo, engaño, sospecha, y celos.

1.5 Packaging

El empaque es la técnica por lo que un producto se envuelve o protege para su almacenamiento, distribución y venta.

En sí un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.

1.5.1 Tipos de empaques

Los tipos de envasado comienzan a categorizarse. Caminando por el supermercado y percibir patrones de objetos empaquetados dependiendo del producto.

- **Envoltorio:** es la capa externa que rodea el producto, y está en contacto directo con él.
- **Envase:** es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.
- **Paquete:** se define como el conjunto de actividades en la planificación del producto que incluye el diseño y la producción de la caja o la distribución de un producto.
- **Embalaje:** recipiente de una estructura elaborada en uno o más materiales es, con
- sin impresos gráficos.

(Lorena, 2018, <https://www.academia.edu/32232666/Packaging>)

1.6 Pagina web

Consiste en la creación de un sistema de navegación que permita a un usuario que busque algo, encontrarlo lo más rápido posible, buscando entre grandes cantidades de información y contenidos.

Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web que se visualiza a través de un navegador de internet o cliente Web. Está compuesta por multitud de archivos que pueden ser de imagen, de video y por supuesto los archivos de código fuente. Este debe estar escrito como mínimo en lenguaje HTML y debe indicar en su código dónde colocar cada elemento, texto, imagen o video, es decir, la estructura de la página.

1.6.1 Tipos de páginas web:

En la web se pueden crear dos tipos de páginas: estáticas y dinámicas.

Las Página estática

Las páginas estáticas son aquellas que se construyen con lenguaje HTML, pueden presentar textos estáticos acompañados de imágenes o archivos multimedia (sonido o video) y aparte de los enlaces y el envío de formularios, no permiten interactividad con el usuario. Son fáciles de crear, aunque ofrecen pocas ventajas a los visitantes. Está formado por un conjunto de páginas y de archivos HTML relacionados entre sí y que están alojados en un servidor web.

El servidor web suministra las páginas web como respuesta a las peticiones de los navegadores, las cuales se generan cuando el usuario hace clic en un enlace, elige un marcador en un navegador o introduce una URL en la barra de direcciones del navegador. El contenido final de una página web estática lo decide el diseñador y éste no varía cuando se solicita la página.

Página dinámica

Las páginas dinámicas contienen elementos que permiten al usuario interactuar con ellas, o bien, presentan efectos especiales. Para crearlas, aparte de HTML, se necesitará otro tipo de lenguajes que se describirán más adelante. Sin embargo no hay que olvidar la importancia del HTML, ya

que éste es la base del desarrollo web. Cuando se construye una página dinámica, el código correspondiente a los demás lenguajes (código que permite crear los efectos especiales o interactividad) de programación se incluye embebido dentro del HTML y se suele denominar “script”, aunque no todo programa interpretado es considerado un script.

Las páginas dinámicas pueden ejecutarse en el cliente (navegador) o en el servidor. Cuando una página HTML contiene script de cliente, el navegador se encarga de interpretarlo y ejecutarlo. Que se ejecuten en uno u otro dependerá del uso que se le vaya a dar a la página. Por ejemplo, usos típicos de las páginas de cliente serían: efectos especiales para webs como rollovers o control de ventanas, cálculos, presentaciones en las que el texto se desplace por la página, etc. Las páginas dinámicas de cliente se escriben básicamente en dos lenguajes de programación: Javascript y **VBScript**.

Tienen las desventajas de que son muy dependientes del navegador en el que se ejecutan y teniendo en cuenta que cada uno tiene sus propias características, no todas las páginas se visualizarán igual en todos los navegadores.

(Vértice, 2009, <https://bit.ly/2KgcBPm>)

1.6.2 Usabilidad

La usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común. Fundamental para que los clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente al sitio, incrementando el éxito de su estrategia en Internet.

Un portal con usabilidad puede:

- Incrementar visitas de forma sustancial (típicamente suben más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos el tema).
- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

Reglas de oro sobre la usabilidad:

- En internet el usuario es el que manda.
- En internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.
- Seguridad si en el mundo real a veces nos cuesta fiarnos del banco de la esquina hay que imaginar cómo se siente la gente en internet cuando llega a la página.
- La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace
- Si se quiere hacer una página decente, simplifica, reduce y optimiza.
- Poner las conclusiones al principio.

- No se debe hacer perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan.
- Buenos contenidos. (Nielsen, 2000, <https://bit.ly/2KTzaJd>)

1.7 Estrategias publicitarias

Esta se encarga de diseñar una campaña adecuada para poder llegar a su público objetivo, esta cuenta tres partes fundamentales que son:

copy strategy: consiste en comunicarles a los creativos las sugerencias del cliente para realizar los objetivos de la campaña.

Estrategia creativa: en esta debe estar reflejada lo que se realizó en el copy strategy para la cual se utilizan principalmente dos métodos

-La estrategia de contenido: en el cual motiva al público objetivo para adquirir el producto o servicio

-Estrategia de codificación: esto consiste en transformar el mensaje en varios códigos los cuales el target tiene que entenderlos de una forma clara y concisa

Estrategias de medios: en la cual se enfoca en llegar al mayor número posible de su público objetivo para lo cual se realiza un estudio previo para determinar el medio adecuado por el cual transmitir el mensaje.

1.7.1 Tipos de estrategias publicitarias

- Estrategia comparativa: esta demuestra las ventajas que ofrece una empresa u organización en comparación a otras en su mismo medio
- Estrategia financiera: se trata de posicionarse en la mente de target, optando por una publicidad convencional
- Estrategia de posicionamiento: la cual tiene como finalidad posicionar a la marca en la mente del público objetivo.
- Estrategia promocional: son por lo general agresivas las cuales están enfocadas a mantener e incrementar el consumo del producto
- Estrategia de empuje: está enfocada para motiva los diferentes puntos de venta y distribuidores, esta principalmente enfocada a forzar la venta
- Estrategias de tracción: la cual ayuda a mejorar la imagen de marca, el concepto y el producto.
- Estrategia de imitación: la cual imita lo que realiza el líder o competencia en su mercado.

1.7.2 Medios publicitarios

Son todos los espacios publicitarios por los cuales hacer público su producto o servicio, el mismo que han ido evolucionando con el tiempo, los cuales tienen diferentes ventajas según el tipo de target al que desean llegar, estos son:

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Internet
- Volantes y folletos
- Vallas

1.7.3 Público objetivo

Se puede definir como un grupo de personas en los cuales estamos enfocado para realizar la campaña, esta es de gran importancia ya que con el mismo determinaremos los medios de comunicación adecuada para poderles transmitir el mensaje deseado.

La importancia de determinar el público objetivo es quien es, donde está nuestro target ideal.

1.7.4 Soportes Gráficos

Existen diferentes tipos de soportes gráficos los cuales complementan la marca o productos que se están ofertando estas son utilizadas normalmente para que su público se entere de lo que ofertan.

Tipos de soportes gráficos:

- Banner interior
- Refugios peatonales
- Paletas publicitarias
- Banner exterior
- Tarjetas
- Sobres
- Flyers
- Carpetas
- Posters y Cartelera
- Dípticos y trípticos
- Roll up

- Displays
- Folletos publicitarios

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el capítulo actual se presenta la investigación de la empresa, los diferentes identificativos que se utilizarán, teniendo en cuenta el estudio de mercado, sus métodos y técnicas de investigación, se desarrollará tanto el análisis del estudio de mercado como sus resultados para la obtención de elementos relevantes para la marca, sus estrategias publicitarias y aplicativos.

2.1 Metodología de investigación

2.1.1 Tipos de investigación

2.1.1.1 Investigaciones de campo

Para el desarrollo del proyecto se efectuó la investigación de campo, ya que la información obtenida para la realización del estudio de mercado, es investigar directamente como se comercializan los productos en los diferentes supermercados de la ciudad, además de investigar en la sede de agricultores que proporcionan la materia prima.

2.1.1.2 Investigación Biográfica

De esta manera obtendremos datos comprobables para ser utilizados en el proyecto, con el objetivo de cumplir con lo planteado.

2.2 Método

2.2.1 Método analítico sintético

Para realizar esto se debe llevar a cabo mediante un análisis de la información, clasificación, relacionar e interpretar lo esencial para el estudio de mercado, encuestas, creación de la marca y estrategias publicitarias.

2.2.2 Método inductivo-deductivo

Para este método se lo empleará a la empresa, target ya que parte de la información de la empresa y producto, para realizar el logotipo en base al estudio de mercado y del target.

2.2.3 Método descriptivo

Esté lo utilizaremos para crear la piezas graficas en función de las necesidades de la empresa y del público objetivo.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Entrevista

Con esta técnica obtendremos información confiable, del inicio de la empresa así como de su situación actual, la cual es realizada a un representante de la empresa, en este caso será al señor Baltazar quien es el contacto directo con nosotros y quien llevará a cabo el proyecto.

2.3.2 Encuestas

Esto nos permite recolectar información por parte de los futuros consumidores, y posibles interesados en el producto, mediante un formulario realizado en Google, de esta manara disminuyendo tiempo y costos de investigación, para poder llegar de manera directa a nuestro target.

2.4 Estudio de mercado

2.4.1 Antecedentes

La empresa SUMACK LIFE fue constituida en el año 2006, es el resultado de la asociación de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador y la Corporación Integral y Solidaria Sumak Tarpuy, con la finalidad de producir, procesar y comercializar principalmente productos orgánicos de quinua y sus derivados, trabaja con 543 socios (238 hombres y 305 mujeres), productores indígenas ubicados en la Provincia de Chimborazo, también fomenta la comercialización de precios justos y estables con la producción de quinua y sus derivados.

2.4.2 Introducción

A nivel mundial la quinua está considerada como un súper alimento ya que es el único alimento orgánico que contiene todos los aminoácidos necesarios para el cuerpo humano.

Este se ha comercializado por décadas, pero hace algunos años atrás tuvo un impacto importante en su demanda ya que en la reunión de las naciones unidas para la alimentación y agricultura, en el cual se declaró que en el año 2013 oficialmente es el año de la quinua, todo esto en reconocimiento a las practicas ancestrales de los pueblos indígenas.

En comparación a otros granos la quinua lleva una clara desventaja con el arroz, el trigo el maíz, el consumo habitual de los ecuatorianos por año es: arroz 5400 g, trigo 4000 g, maíz 2450 g, y la quinua de 35 g.

El consumo de quinua en el Ecuador sigue siendo bajo, pero si nos basamos en el valor nutricional que tiene, al ser un producto andino, es importante mayor relevancia por parte del estado, con una inversión en las empresas públicas y privadas que se encuentran en el proceso de industrialización para posicionar el producto y sus derivados en el mercado actual.

Gracias a la presencia mundial que tiene la quinua, las empresas en el Ecuador están interesados producir y procesar la quinua. Esto presenta varios retos y oportunidades, actualmente se reconoce a la quinua como el grano de oro, por su valor nutritivo, su versatilidad para preparar diferentes platillos, convirtiéndola en la actual protagonista en restaurantes más exclusivos del mundo.

Una de sus principales oportunidades sería acceder a los supermercados Ecuatorianos como: Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Aki, entre otros, ya que en estos se podrían distribuir el producto de una manera directa con propuestas llamativas tanto en su packaging como en sus diferentes presentaciones y derivados. Los cuales despertarían en el público un interés por adquirir el producto. Ya que a nivel urbano se consumen todo tipo de cereales en diferentes formas como hojuelas, galletas, granola, barras energéticas, sopas instantáneas, pasta entre otros.

2.4.3 Análisis del contexto

Actualmente la industria alimenticia constituye un gran aporte al sector manufacturero, por otra parte esto representa que los gastos alimenticios y las bebidas son uno de los más altos en los hogares ecuatorianos

2.4.4 Diseño de indicadores

Los indicadores son una serie de estadísticas, que nos facilita estudiar en donde estamos y a donde nos dirigimos con respecto a nuestros objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto.

Para poder evaluar es necesario medir con números a objetos, modos y eventos de modo que se puedan transformar en proporciones cualitativas y cuantitativas. En base a este sistema es necesario seleccionar indicadores que nos permitan evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto.

En los diferentes contextos de gestión de proyectos, es de suma importancia que se evalúen estos indicadores y que puedan ser verificados rigurosamente, estos deben ser por lo general:

Específico: estos deben ser claros, sin ambigüedades evitando medir las variaciones (Factores externos)

Mesurable: esto quiere decir que la información obtenida sea de medios existentes.

Acordados y consensados por los implicados: todos los participantes implicados esenciales y relacionados con el tema y objetivos de la investigación, de esta manera la investigación no será en vano.

Principios que deben guiar la investigación.

- **Relevancia:** un indicador de medir todo lo que le sea posible que sea relevante para la investigación
- **Objetividad:** un indicador objetivo no debe ser redundante o ambiguo de ser preciso, es decir que este un conceso general respecto a interpretación de sus resultados.
- **Adecuación:** estos deben ser de acuerdo con el presupuesto y recursos que se tenga disponibles para la medición de la cantidad de información necesaria para poder tomar decisiones fidedignas.
- **Cuantitativo:** estos son numéricos, son más objetivos ya que la precisión numérica lleva a un mejor consenso sobre las interpretaciones de resultados.
- **Desagregados:** Los datos desagregados ayudan al seguimiento pormenorizado de grupos específicos de participantes en el proyecto.
- **Prácticos:** los indicadores son prácticos cuando la obtención de datos es oportuna y a un precio razonable.
- **Confiables:** los indicadores son confiables cuando los datos son obtenidos de fuentes fidedignas, para la toma de decisiones con respecto a los resultados. A su vez la calidad de la medición depende de los métodos, técnicas y fuentes de verificación.

2.4.5 Calculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra nos permite determinar que estamos utilizando suficientes datos de una fuente confiable para tomar decisiones, para que en base a los datos obtenidos se pueda sacar la población.

La forma en la cual podemos sacar la población es encuestando al total de la población, es necesario sacar una muestra de la población, en esto es importante tomar en cuenta dos puntos: el nivel de confianza y el margen de error.

La muestra se calculó con la siguiente formula

Formula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5=0,5$

N= Población 103.168

Ne= error del muestreo 0.05%

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$
$$N = \frac{83169,6796}{217,4554}$$
$$N = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(86599)}{0.05^2(86599 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 382$ encuestas.

2.4.6 Definición de la muestra

Para la definición del tamaño de la muestra se tomó en cuenta un estudio realizado por el Centro de Investigación en Estadística aplicada (CINEA) bajo el título “Género, trabajo doméstico y cuidado” en el cual se afirma que las tareas domésticas que se realizan en el hogar como cocinar, lavar, hacer las compras y trámites, son realizadas por las mujeres, se efectuó en 1.397 hogares del área metropolitana a personas mayores de 16 años. (Télam, 2016, <https://bit.ly/2ZjZos7>)

De igual forma el periódico digital Gestión afirma que debido a que la sociedad es aún tradicional, la mujer sigue siendo la principal decisora de compra en la familia. Así, el 90% de la compra de los productos que se consumen en el hogar son decididos por el "ama de casa", señaló el country manager de Kantar Worldpanel (KWP), Fidel La Riva. Indicó que el 10% restante de la compra de los productos que se consumen en el hogar corresponde al esposo o pareja. (La Riva y Trigosó, 2013, <https://bit.ly/2Jc23ji>)

Por estos motivos se considera dejar como universo a las mujeres, ya que son las que realizan las compras para el hogar o para sí mismas, en este caso es la responsable de alimentarse o alimentar nutritivamente y saludable a sí misma y a su familia.

El tamaño de la muestra se basa en el número de mujeres que vive en Chimborazo, basados en los datos del SRI del 2010, se considera un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% con la variabilidad ya que no existen estudios previos y no se aplicó la prueba previa, con la información obtenida en el INEC, se encuentra registrada la población exacta de hombres y mujeres que viven en Chimborazo, los cuales serían nuestra población, de la que se decidió tomar como población a las mujeres económicamente activa, basados en esto la población de mujeres económicamente activa es 103.168, este sería nuestro universo para ser aplicado con la fórmula y nos dé una población finita a la cual encuestar.

Al utilizar la fórmula de muestra finita tenemos el tamaño de la muestra que es 382 persona a las que debemos encuestar para obtener resultado del estudio de mercado

2.5 El briefing

2.5.1 Información general.

Persona de contacto: Baltazar Pasa

Teléfono de contacto: 099 467 7359

E-mail de contacto: opuinti2004@gmail.com

Horario disponible: lunes - miércoles. 09:00 – 18:00

2.5.2 Descripción del proyecto

“Sumack life” Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes

Su eslogan es “cultivando vidas”, lo cual representa que sus productos son naturales sin ser tratados con químicos

2.5.3 Tipo de proyecto

Partes del proyecto:

- Identidad corporativa
- Estrategias publicitarias
- Packaging
- Página web

Tiempo de ejecución del proyecto:

3 meses

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Tener una marca propia, en el mercado.

2.5.4 Objetivo.

La empresa tiene como principal objetivo crear una identidad grafica para el producto de la empresa “Sumack Life” logrando así tener un impacto con su target, obteniendo así más ingresos.

2.5.5 Empresa y filosofía

¿Cuál es la historia de esta empresa?

La empresa se forma a partir de la inconformidad de los productores frente a los precios que les ofrecen los vendedores, con esto los productores de quinua deciden organizarse y crear su propia empresa la cual se dedica netamente a producir un producto que es la quinua, además de ofrecer un producto netamente natural sin la utilización de químicos.

2.5.6 Target

Diferencia competitiva: Todos los productores de quinua y las empresas que trabajan con cereales

Lugar: Riobamba.

Género: mujeres

Edad: 20 a 40 años de edad

Clase social: media –alta

Estilo de vida: todas las mujeres que desean tener una buena figura esbelta y sana, las cuales desean alimentar a su familia y así misma de una manera saludable

2.5.7 Estrategias anteriores y futuras

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

No

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

No

¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?

Competir

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Lanzamiento del producto

2.5.8 Información adicional

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

Dorado, color de la quinua - ambiental - ecológico

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?

Panoja de quinua

2.6 Segmentación de mercado

2.6.1 Variables de segmentación de mercado:

Geográficas:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Ciudad:** Riobamba

Demográficas:

- **Género:** Masculino / femenino
- **Edad:** 20 – 30 años
- **Educación:** Superior
- **Profesión:** Trabajadores / Estudiantes
- **Clase social:** Media – alta
- **Nacionalidad:** Ecuatorianos

Psicográficas:

- **Estilo de vida:** Todos los hombres y mujeres que desean tener una buena figura, esbelta y sana, que se preocupan de su alimentación y llevan una vida sana. Consumiendo alimentos que aporten de la mejor manera a su salud y a su vida en general. Como también a personas que proveen los alimentos para toda la familia, pensando en que esos alimentos aporten vitaminas y nutrientes a los miembros del hogar, buscando una vida saludable y consumiendo productos naturales.
- **Personalidad:** Amante del ejercicio y la comida saludable que aporta de manera positiva a su salud. Buscando siempre alimentos que puedan mejorar el rendimiento de su organismo para lucir de mejor manera frente a la sociedad. Como también personas estudiantes que necesitan un alimento nutritivo rápido entre comidas pero que cuiden su alimentación y salud.
- **Valores:** Constancia, responsable.
- **Actitudes:** Verificar la cantidad de nutrientes y el valor nutricional que tiene el producto, evitando consumir azúcares y grasas saturadas que pueden tener repercusión en su dieta y estilo de vida
- **Intereses:** Alimentos sanos, valor nutricional, aporte positivo a la alimentación.

Conductual:

- **Ocasión de compra:** Esporádica
- **Búsqueda del beneficio:** Calidad y beneficios

- **Fidelidad a la marca:** Alta

Marketing de segmentos:

Se trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

- **Alimentación saludable:** Personas que buscan alimentos con aporte nutricional positivo a su salud, que necesitan nutrientes y vitaminas para compensar el esfuerzo físico que hacen y tener una buena figura.
- **Estudiantes / trabajadores:** Personas que no disponen de mucho tiempo entre clases y jornadas laborales, que necesitan un alimento que sea nutritivo y les ayude a mantenerse saludables.

2.7 Objetivos de investigación de mercado

- Analizar características positivas y negativas de las marcas de competencia. Para utilizar esta información en la nueva marca.
- Conocer sobre las preferencias del público objetivo en cuanto a: hábito de consumo, costo y presentación para diseñar la marca, estrategias publicitarias y packaging en función de estos atributos.
- Recopilar información tomada de los usuarios, en base sus preferencias en cuanto a: valor cromático, fuente tipografía, iconografía y eslogan. Para la creación de toda la imagen corporativa.

2.8 Análisis de competencia

2.8.1. Análisis entre costo - cantidad

Quinoa molida - empaque 400 gr

- QuinuAvena 1,92\$
- Quinuavena (quinua, trigo y maíz/ quinua, trigo y leche/ quinua, trigo y soya/ quinua, trigo y avena) 1,77\$/ 1,70\$/ 1,82\$

Quinoa grano – 500 gr

- Fortaliz 2,11\$
- Camari 1,79\$
- Maquita 0,89\$
- Verde Pamba 1,45\$/1,99\$

- Dicosavi 1,15\$
- El sabor 1.87\$/1,99\$
- Sierra Orgánica 2,25\$

1lb

- Sé feliz 2,65\$

Quinoa hojuelas 400 gr

- Cereales andinos 2,50\$

Mezcla para pastelería 300gr

- Quintu (quinua & brownie) 4,50\$
- Quintu (quinoa & passion fruit) 4,50\$

Quinoa barras 200g (6 unidades)

- EnerQuinoa 2,37\$/ 2,35\$
- Cereanola 2,57\$

Quinoa galletas 240g

- Quina (240g) 1,95\$

Granola de quinua 270gr

- Popqui´s 2,35\$

2.8.2 Lugares de venta del producto

Locales comerciales:

- Dicosavi
- Akí
- Tía
- Ibérica
- Mi comisariato
- Supermaxi
- Mercados

2.8.3 Análisis del manejo de publicidad

MARCAS

- Quinuavena(Superior) No tiene fan page/no tiene publicidad
- Cerea nola (2.799)
- Fortaliz (37 personas)
- Quntu (1.308 personas)
- Cereales Andinos (7.762 personas)
- Verde Pamba(6383)
- QuinoaAvena No tiene fan page/ no tiene publicidad
- Quina No tiene fan page / no tiene publicidad
- Sumak No tienen publicidad/ no tiene presencia en redes sociales
- Maquita No tienen publicidad/ no tiene presencia en redes sociales
- Camari (3083 personas)

Presencia en Redes sociales:

Tabla 1-2: Publicidad en redes sociales

Marca	Fortaliz	Quntu	Cereales Andinos	Verde Pamba	Cerea Nola	Camari
Facebook	37	1.308	7.762	6.383	2.799	3.083
Instagram	No tiene	2.556	2.399	No tiene	No tiene	No tiene

Fuente: Facebook y Instagram 2019
Realizado pro: Andrés Abad, Steven García, 2019

Facebook: Camari:



Figura 6-2: Camari

Fuente: <https://www.facebook.com/feppcamari/>

Cereales Andinos:

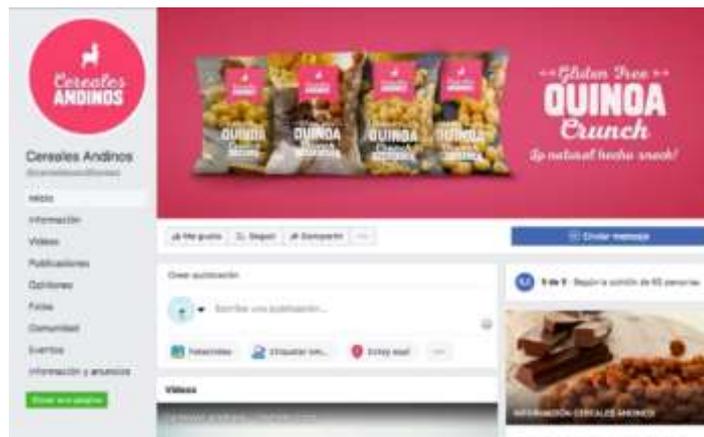


Figura 7-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://bit.ly/2KFIWj0>

Cereia Nola:

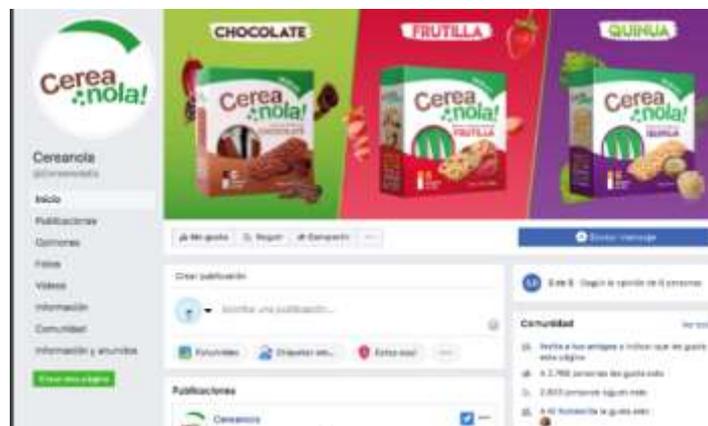


Figura 8-2: Cereia nola
Fuente: <https://www.facebook.com/CereanolaEc/>

Verde Pamba:

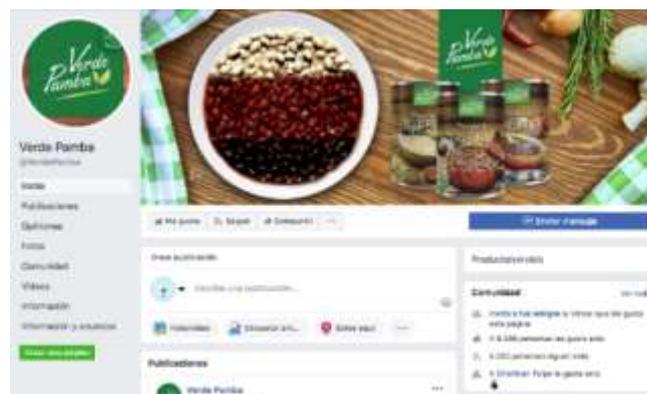


Figura 9-2: Verde Pamba
Fuente: <https://www.facebook.com/VerdePamba/>

Fortaliz:



Figura 10-2: Fortaliz

Fuente: <https://bit.ly/2WAN7xu>

Quntu:



Figura 11-2: Quntu

Fuente: <https://www.facebook.com/quntu.ec/>

Instagram:

Quntu:



Figura 12-2: Quntu

Fuente: <https://www.instagram.com/quntu.ec/?hl=es-la>

Cereales Andinos:



Figura 13-2: Quntu
Fuente: <https://bit.ly/31xB5sP>

Las marcas que no se encuentran en la tabla, son las que no poseen presencia en redes sociales.

Página web:

Marca	Camari	Maquita	Sumak	Cereales Andinos	Quntu
-------	--------	---------	-------	------------------	-------

Camari:



Figura 14-2: Camari
Fuente: <https://www.camari.org/>

Maquita:



Figura 15-2: Maquita
Fuente: <http://maquita.com.ec/>

Sumak:



Figura 16-2: Sumak Life

Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Cereales Andinos:



Figura 17-2: Cereales Andinos

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

Quntu:



Figura 18-2: Quntu

Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Las marcas que no se encuentran en la tabla no poseen una página web.

Publicidad:

Marca	Camari	Fortaliz	Cereales Andinos	Verde Pamba	Quntu	Cerea Nola
-------	--------	----------	------------------	-------------	-------	------------

Camari:



Figura 19-2: Camari
Fuente: <https://www.camari.org/>

Fortaliz:



Figura 20-2: Fortaliz
Fuente: <https://bit.ly/2WAN7xu>

Cereales Andinos:



Figura 21-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://www.cerealesandinos.com/>

Verde Pamba:



Figura 22-2: Verde Pamba
Fuente: <https://bit.ly/2XHDC19>

Quntu:



Figura 23-2: Quntu
Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Cereza Nola:



Figura 24-2: Cereza nola
Fuente: <https://bit.ly/2WzPBMI>

Las marcas que no se encuentran en la tabla, no tienen ningún tipo de publicidad
Por lo que se puede ver, las marcas: Quntu y Cereales Andinos son las marcas que mejor manejan sus productos y publicidad. Utilizando una misma línea gráfica y con una información relevante sobre sus productos.

2.9 Diseño de herramienta

Para el diseño de la herramienta se utilizó la entrevista y unas encuestas, ya que estas herramientas nos permiten recolectar información de manera práctica sobre el estudio de mercado, además de abaratar costos y ser más flexibles, actualmente con las herramientas adecuadas que nos brinda el internet podemos realizarlas en línea, logrando resultados rápidos y concisos.

En este caso utilizamos los formularios de GOOGLE para realizarlas al público objetivo; Se llevará a cabo 3 encuestas las cuales están enfocadas en el consumo de la quinua, creación de la marca, análisis de la competencia, con los resultados de la encuestas sabremos qué es lo que espera el target del producto.

2.9.1 Entrevista

Entrevista/ Baltazar

¿Cuál es la trayectoria antes, ahora y a que aspiran?

Iniciamos desde cero, la quinua antes no tenía aprecio de la gente. Se la tomaba como el último grano y era conocida como el “alimento de los indios”, no estaba bien visto. Luego las escuelas radiofónicas hacen una investigación y descubren que es uno de los granos que tiene una gran cantidad de nutrientes, con el apoyo de un voluntario de ERPE (Escuelas radiofónicas populares del Ecuador), las escuelas radiofónicas estados unidos. Quien se transformó en un importador de quinua a estados unidos, ahí empezamos a dar valor y en esos días era considerado el mejor producto y se vendía a un buen precio.

En las escuelas radiofónicas comenzaron exportando más o menos 200 quintales, y con compañeros independientes a diferencia de la organización que tenemos hoy en día. Entonces empezaron a darle valor a la quinua, y seguían exportando por un tiempo. Luego constituimos la corporación COPROBICH (Corporación de productores y comercializadores orgánicos bio taita Chimborazo) en la que estuvimos hasta el 2011, por un tipo de fragmentación en la corporación dejamos de trabajar con ERPE, y en 2006 construimos SUMAK LIFE y los amigos y dirigentes de COPROBICH vieron que no se tenía mucho beneficio y deciden hacer su propio negocio.

Y muchos se fueron a Cajabamba y quienes no nos fuimos con ellos, nos unimos entre un buen número de compañeros productores en el 2013 para constituir la organización solidaria SUMAK TARPI, legalizado en el ministerio de agricultura y ganadería fundada con el MIES (Ministerio de inclusión económica y social) y no estaba abalizado para hacer trabajo de agricultura, por lo que se tuvo que hacer una reforma estatutaria y un trámite de legalización en MAG (Ministerio de agricultura y ganadería) 2016, fuimos reconocidos en el ministerio de agricultura y ganadería así hemos estado hasta el 2018, pero desde junio del 2018 vimos un cambio radical. Analizando que tenemos mucha quinua y otros factores. Y analizando que no podemos exportar, porque no trabajar en el mercado nacional, donde es poco conocido y difundido el conocimiento de la quinua, de esta manera, decidimos buscar apoyo en ONG (Organización no gubernamental) y

unidades educativas para que nos ayuden a desarrollar esas actividades, en noviembre firmamos un convenio con la ESPOCH (Escuela superior politécnica de Chimborazo) con la facultad de agronomía y con la fundación CEFA (Comité europeo para la formación y la agricultura) convenio macro junto con 6 escuelas en la que esta diseño gráfico, pensamos hacer varias actividades y al ya tener equipos y máquinas de procesamiento vamos a hacer instalaciones de esas máquinas. Y con diseño marca, estudio de mercado y página web mientras tanto.

¿Por qué se decide, hacer esta organización nueva?

SUMAK LIFE se dedica a exportar, pero siempre hay quinua que a pesar de que es orgánica no se logra certificar para vender. Y esta es la quinua que queremos utilizar para vender no como una organización para el mercado local.

¿Qué valores destaca del producto y de su empresa?

Somos una organización social, que en el futuro quiere construir una empresa teniendo los equipamientos y vendiendo productos. Pero hoy en día el objetivo es mantener la organización para construir una empresa comunitaria y optar por otros productos que no se limiten a la quinua. El estar constituidos como organización legalmente con el ministerio y por la parte jurídica, el tener varios representantes cabecillas de sus comunidades en las que existen diferentes productores que en general son una red de personas con un objetivo en común. Que busca producir mejor y vender a un precio considerable.

La capacidad de gestión, haber firmado convenios con instituciones con ESPOCH, ERPEC, SUMAK LIFE, SUMAK TARPI

Valor del producto

Es un producto estrella, que se puede vender a un precio conveniente y tiene un valor nutricional muy alto. Aun quienes somos productores no sabemos de la cantidad de beneficios que tiene el grano.

¿Cuál es la descripción del servicio y del producto?

Como organización estamos iniciando y al utilizar la quinua de SUMAK LIFE que no es certificada, necesito saber sobre lo que las personas necesitan para saber si el mercado busca quintales o si buscan por libras. Estaríamos sujetos al estudio de mercado, si es el caso de ingresar a supermercados tendríamos que empaquetarlos

Cual considera que es un valor diferencial de la organización

SUMAK LIFE es una empresa comercializadora, nosotros producimos. Pero nuestro producto es orgánico y certificado, nosotros no somos intermediarios

Slogan

Cultivamos vidas, es el eslogan de SUMAK LIFE pero la idea es que las personas no dejen de nutrirse y que se refuerce lo nutritiva que es la quinua. Es orgánico, va directo del productor al consumidor y es ecológico. Como saben decir: “De la mata a la olla”.

Público objetivo

Mercado nacional, le queremos vender a Quito, etc. A quien necesite el producto. Quienes comprarían serían las amas de casa, por ser quienes hacen las compras para la familia entre edades desde 18

¿Qué es lo que quieren que destaquen del producto?

Que sepan que es nutritivo, que lo comprueben y nos den la razón de que el producto es bueno

¿Quiénes son los principales competidores?

COPROVICH, Maquita, en mercado local y países internacionales como: Perú, Bolivia. Además de los productores independientes.

¿Cuáles son las ventajas de la competencia?

Tienen experiencia, por ser una empresa desarrollada y tienen un producto definido, nosotros apenas estamos empezando.

¿Cuál es la desventaja de la competencia?

Liderazgo de los dirigentes, siguen fallando en la falta de comunicación o más bien en este caso yo soy el dirigente de esta organización, aquí delegamos cargos. Ellos dejan que una persona se encargue de todo

¿Qué admira de la competencia?

COPROBICH para mal o para bien siempre saca adelante, la constancia y la evolución

¿Cuál es el sector en el que opera la empresa?

La administración es aquí en Riobamba, pero las máquinas están en Guano y estamos planificando todo.

Es la primera vez en la que buscamos una imagen como organización, como COPROVICH teníamos una pero al independizarse se llevaron la marca.

¿Por qué tener una marca?

En el mundo comercial se debe exponer todo a la gente, la presentación es importante por eso debemos tener una marca para poder competir con el resto.

A futuro

Estamos trabajando y aspiramos a tener algo en gastronomía.

Corto plazo

Aspiramos que en la próxima cosecha tengamos instalada nuestra procesadora y el lanzamiento del producto.

Elemento que deba tener la marca

Es importante poner la quinua en grano, la panoja de la quinua. La quinua es de color dorado, entonces la marca debe combinar con el grano y nosotros somos orgánicos, ambientales. Que se vea que es ecológico y natural.

2.9.2 Modelo de las encuestas

Consumo de quinua

La siguiente encuesta se realizará con el fin de indagar acerca del consumo de la quinua en la provincia de Chimborazo.

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuántos años tiene?

.....

3. ¿Consume y conoce sobre los beneficios que tiene la quinua?

Si

No

Si, y no la consumo

No, y no la consumo

4. ¿Incluye usted en su alimentación diaria productos de alto nivel nutricional?

Si

No

5. ¿De qué manera le gustaría o consume quinua?

Plato principal

Plato secundario

Cereal

Bebida

Barra energética

6. ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente identificado?

Deportista

Padre de familia

Estudiante

7. ¿Para realizar la compra de la quinua le parece importante la forma en la que se presente el producto?

Si

No

8. ¿En dónde acostumbra adquirir la quinua?

Mercado

Supermercado

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por media libra de quinua?

1,00 - 1,50

1,50 - 2,00

2,00 - 3,00

Análisis de la competencia.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer el consumo de los productos a base de quinua, para obtener información que será utilizada para la creación de una nueva marca. Esta encuesta busca identificar las fortalezas y debilidades de las empresas.

De las siguientes marcas, ¿Cuál o cuáles son las que conoce?

Opción 1



Figura 26-2: Maquita
Fuente: <http://maquita.com.ec/>

Opción 2



Figura 25-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://www.cerealesandinos.com/>

Opción 3



Figura 27-2: Sumak Life
Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Opción 5



Figura 29-2: Cereales nola
Fuente: <https://www.facebook.com/CerealesnolaEc/>

Opción 7



Figura 32-2: Camari
Fuente: <https://bit.ly/2F3IEhe>

Opción 4



Figura 28-2: Fortaliz
Fuente: <https://bit.ly/2WAN7xu>

Opción 6



Figura 30-2: El sabor
Fuente: <https://bit.ly/2XHmwAt>

Opción 8



Figura 31-2: Sierra
Fuente: <https://bit.ly/2WDh3x3>

Opción 9



Figura 34-2 :Quntu
Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Opción 10



Figura 33-2: Zocalofoods
Fuente: <https://bit.ly/2WGa471>

Opción 11



Figura 35-2: Verde Pamba
Fuente: <https://bit.ly/2XHDC19>

¿En qué se basa cuándo quiere comprar un producto?

- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Presentación

¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

¿Con qué frecuencia compra quinua?

Diario

Semanal

Mensual

Casi nunca

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Cartón



Figura 36-2: Cereales Nola
Fuente: <https://bit.ly/2WzPBMI>

Plástico



Figura 37-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://bit.ly/2WG5ZA7>

Funda



Figura 38-2: Maquita
Fuente: <http://maquita.com.ec/>

De las siguientes opciones, elija la que considere atractiva

Opción 1



Figura 40-2: Maquita
Fuente: <http://maquita.com.ec/>

Opción 3



Figura 41-2: Sumak Life
Fuente: <http://www.sumaklife.com.ec/>

Opción 5



Figura 43-2: Cerealia
Fuente: <https://bit.ly/2WzPBMI>

Opción 2



Figura 39-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://bit.ly/2WG5ZA7>

Opción 4



Figura 42-2: Fortaliz
Fuente: <https://bit.ly/2WAN7xu>

Opción 6



Figura 44-2: El Sabor
Fuente: <https://bit.ly/2XHmwAt>

Opción 7



Figura 46-2: Camari
Fuente: <https://bit.ly/2F3IEhe>

Opción 8



Figura 45-2: Verde Pamba
Fuente: <https://bit.ly/2XHDC19>

Opción 9



Figura 47-2: Sierra
Fuente: <https://bit.ly/2WDh3x3>

Opción 10



Figura 48-1: Quntu
Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Opción 11



Figura 49-1: Zocalofoods
Fuente: <https://bit.ly/2WGa471>

CREACIÓN DEL LOGOTIPO

La siguiente encuesta se realizará con el fin de obtener información de potenciales consumidores para la creación del logotipo de un producto hecho a base de quinua en la ciudad de Riobamba.

1. De los siguientes, seleccione el nombre que más le llame la atención.

Sumack quinua

Quinoa Nativa

Pacha quinua

Kinuatural

Mikhuna ancestral - (Mikhuna: Alimento)

2. De las siguientes fuentes, ¿cuál considera usted que está asociada a lo natural?

Opción 1

Q

Opción 2

Q

Opción 3

Q

Opción 4

Q

3. ¿Cuál de estos elementos, representa a la quinua?

Panoja de la quinua



Figura 51-1: Flor de planta
Fuente: <https://bit.ly/31vGY9R>

Sembríos



Figura 50-1: Casa hacienda Shismay
Fuente: <https://bit.ly/2WLT008>

Agricultor



Figura 52-1: Diario Chaco
Fuente: <https://bit.ly/2Iddgi8>

Persona saludable



Figura 53-1: Sano de cuerpo y mente
Fuente: <https://bit.ly/2IJqang>

4. De estos colores, ¿Cuál se asocia más con el concepto de: natural/orgánico?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



5. De las siguientes opciones para un eslogan, ¿Cuál refuerza la idea de orgánico y Saludable?

Alimento andino

Le hace bien a tu vida

Natural como tú

Cultivando tradición

2.10 Tabulación

Consumo de quinua

1. ¿Cuál es su sexo?

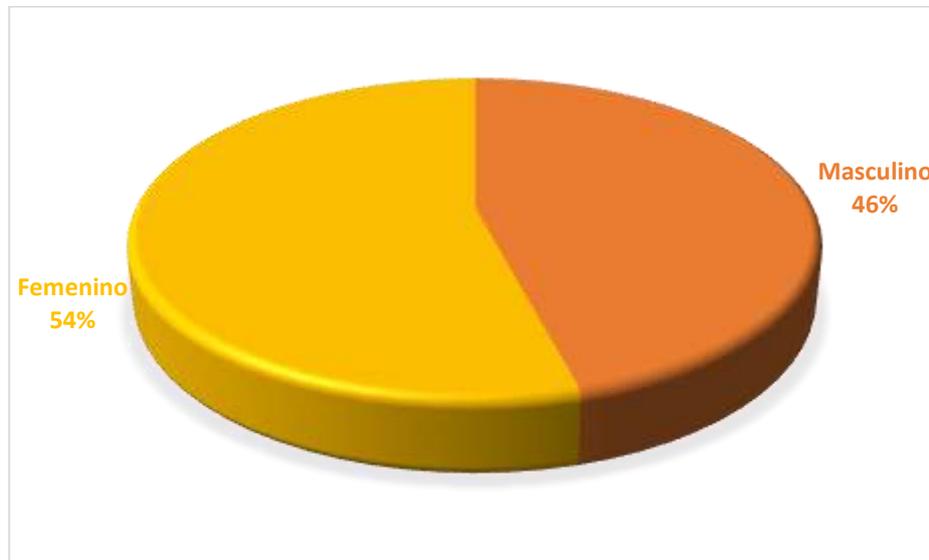


Gráfico 1-2: Pregunta 1
Fuente: googleforms, 2019

2. ¿Cuántos años tiene?

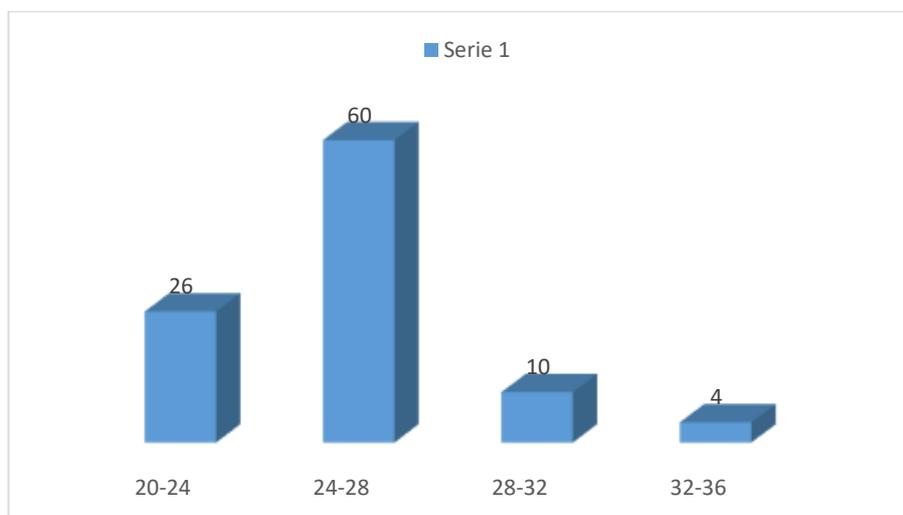


Gráfico 2-2: Pregunta 2
Fuente: googleforms, 2019

3. ¿Consumes y conoce sobre los beneficios que tiene la quinua?

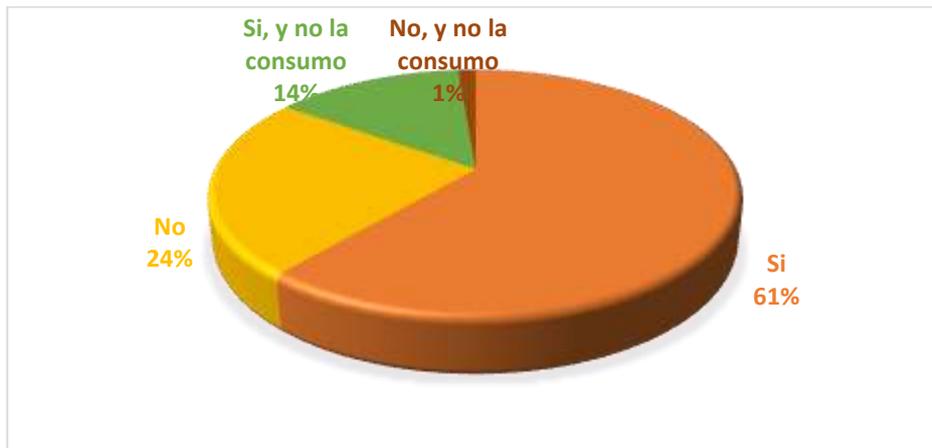


Gráfico 3-2: Pregunta 3
Fuente: googleforms, 2019

4. ¿Incluye usted en su alimentación diaria productos de alto nivel nutricional?

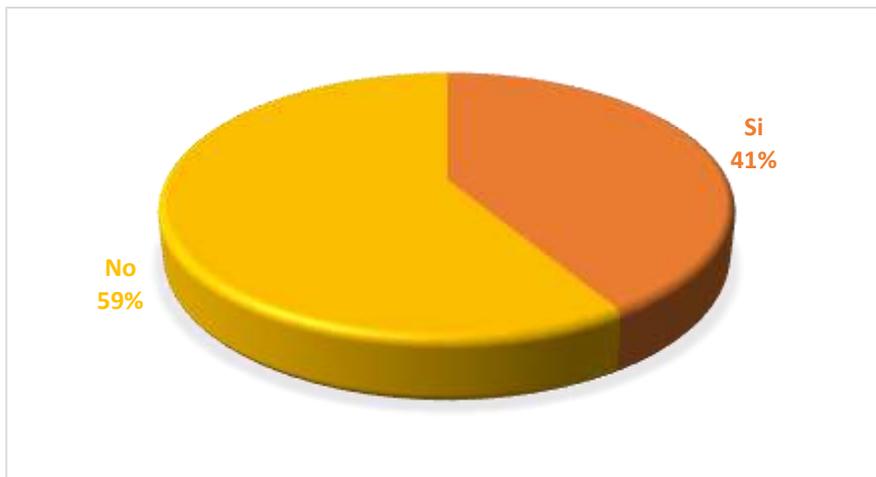


Gráfico 4-2: Pregunta 4
Fuente: googleforms, 2019

5. ¿De qué manera le gustaría o consume quinua?

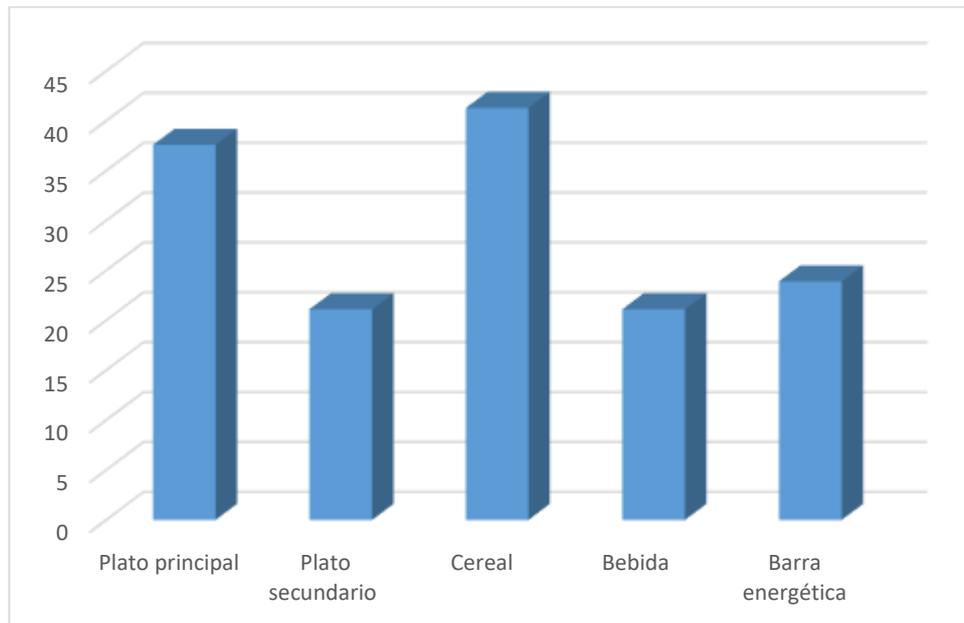


Gráfico 5-2: Pregunta 5
Fuente: googleforms, 2019

6. ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente identificado?

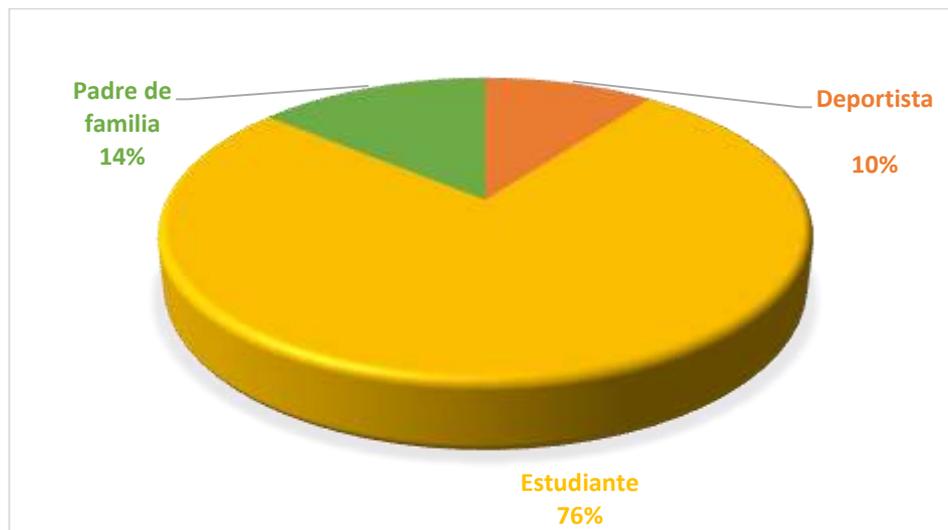


Gráfico 6-2: Pregunta 6
Fuente: googleforms, 2019

7. ¿Para realizar la compra de la quinua le parece importante la forma en la que se presente el producto?

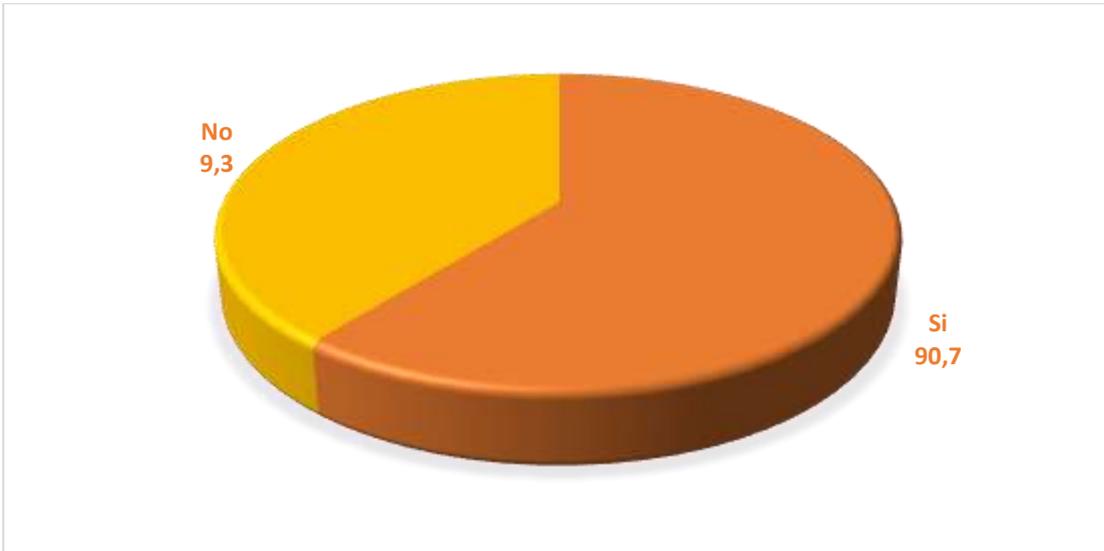


Gráfico 7-2: Preguntar 7
Fuente: googleforms, 2019

8. ¿En dónde acostumbra adquirir la quinua?

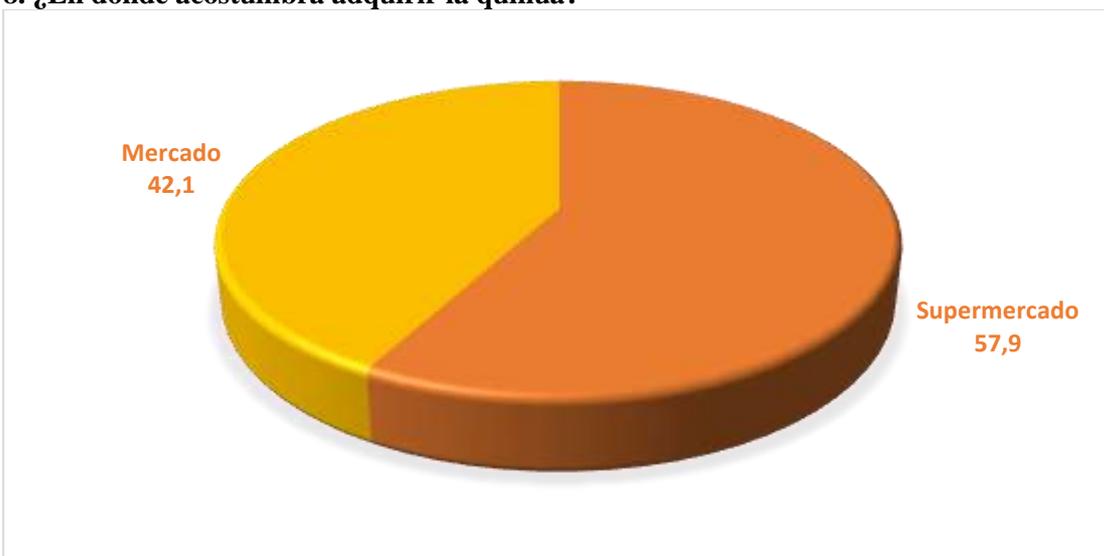


Gráfico 8-2: Preguntar 8
Fuente: googleforms, 2019

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por media libra de quinua?

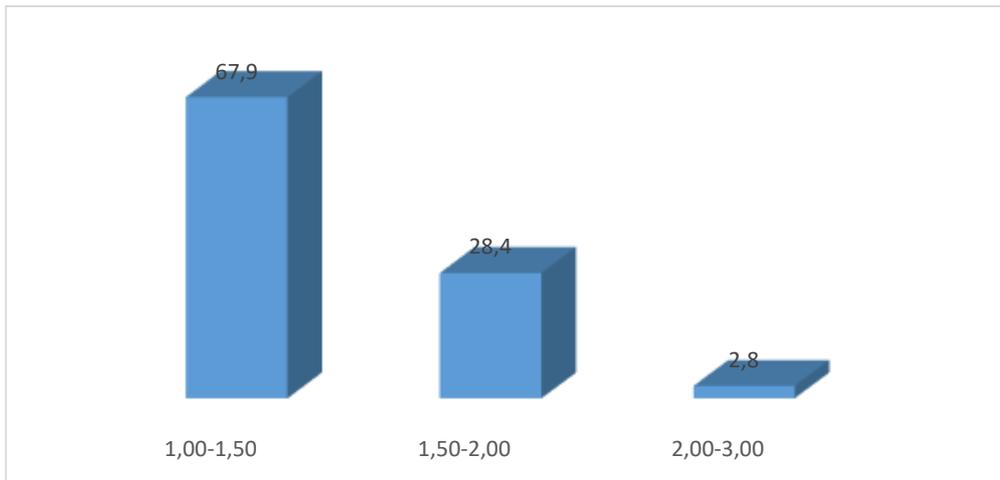


Gráfico 9-2: Pregunta 9
Fuente: googleforms, 2019

Análisis de la competencia.

De las siguientes marcas, ¿Cuál o cuáles son las que conoce?

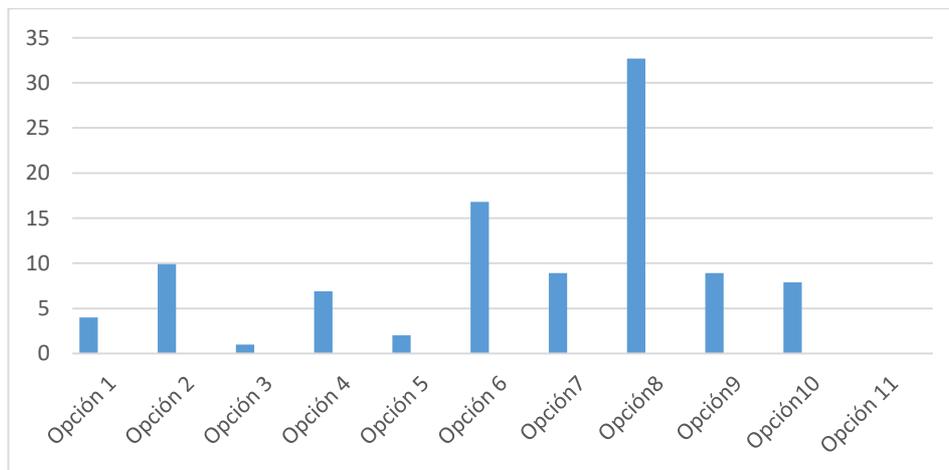


Gráfico 10-2: Pregunta 1
Fuente: googleforms, 2019

¿En qué se basa cuándo quiere comprar un producto?

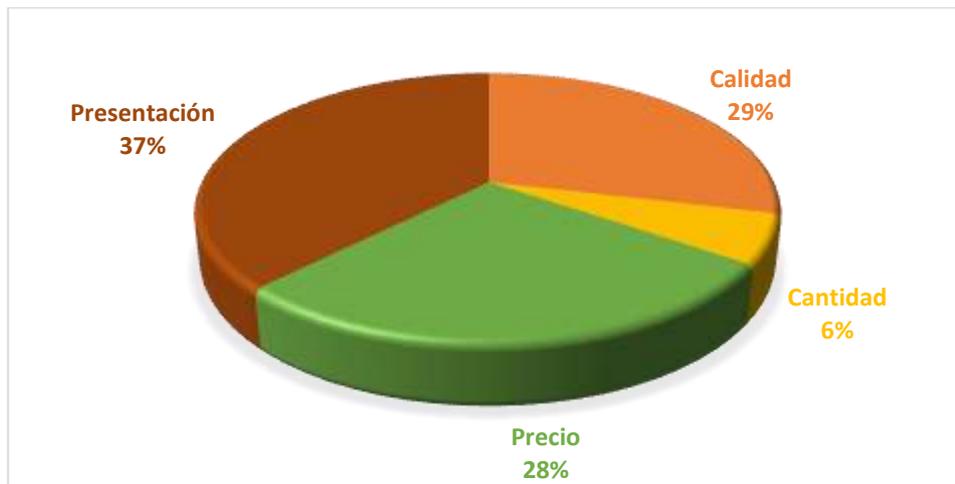


Gráfico 11-2: Pregunta 2
Fuente: googleforms, 2019

¿Qué redes sociales utiliza?

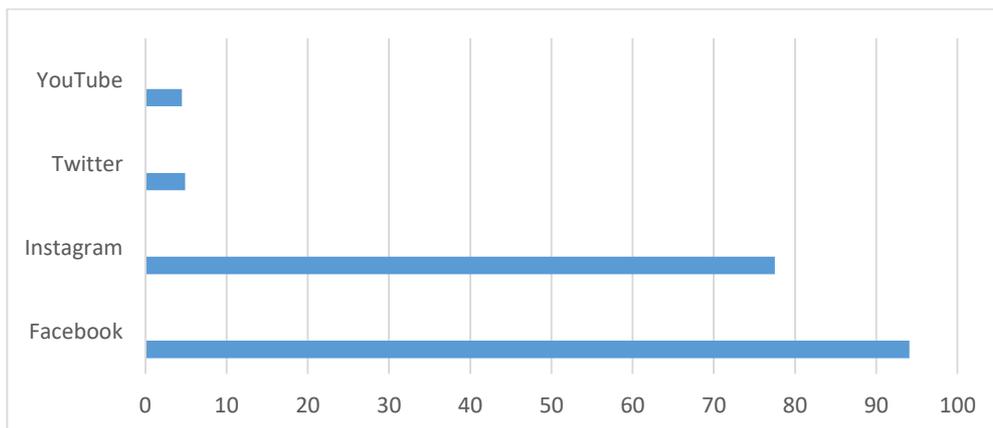


Gráfico 12-2: Pregunta 3
Fuente: googleforms, 2019

¿Con qué frecuencia compra quinua?

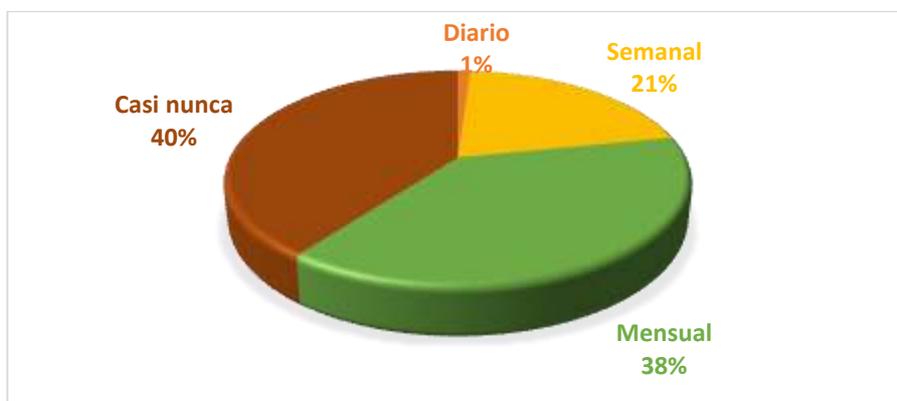


Gráfico 13-2: Pregunta 4
Fuente: googleforms, 2019

¿Qué tipo de presentación prefiere?

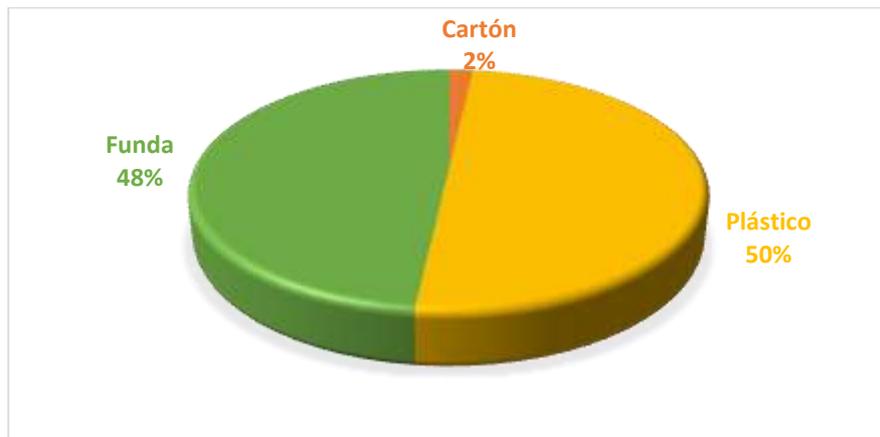


Gráfico 14-2: Pregunta 4

Fuente: googleforms, 2019

De las siguientes opciones, elija la que considere atractiva

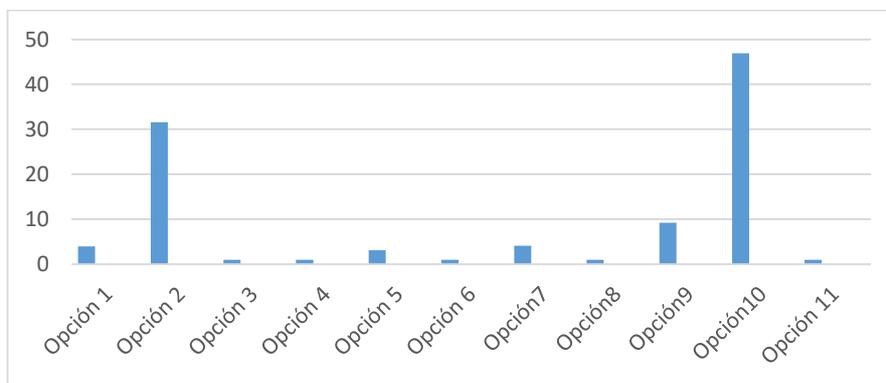


Gráfico 15-2: Pregunta 5

Fuente: googleforms, 2019

Creación del logotipo

1. De los siguientes, seleccione el nombre que más le llame la atención.

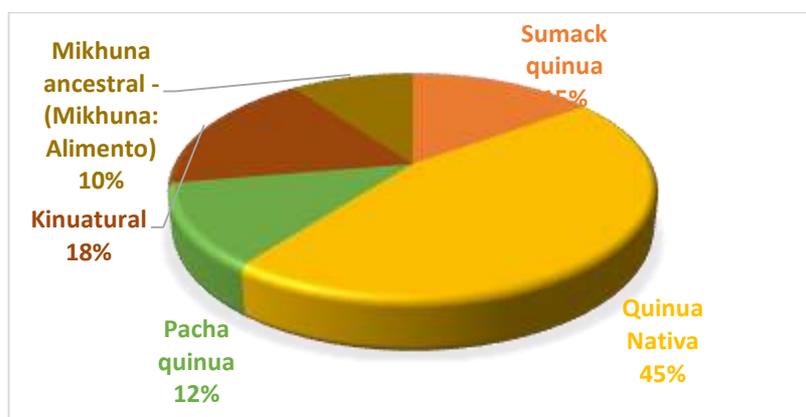


Gráfico 16-2: Pregunta 1

Fuente: googleforms, 2019

2. De las siguientes fuentes, ¿cuál considera usted que está asociada a lo natural?

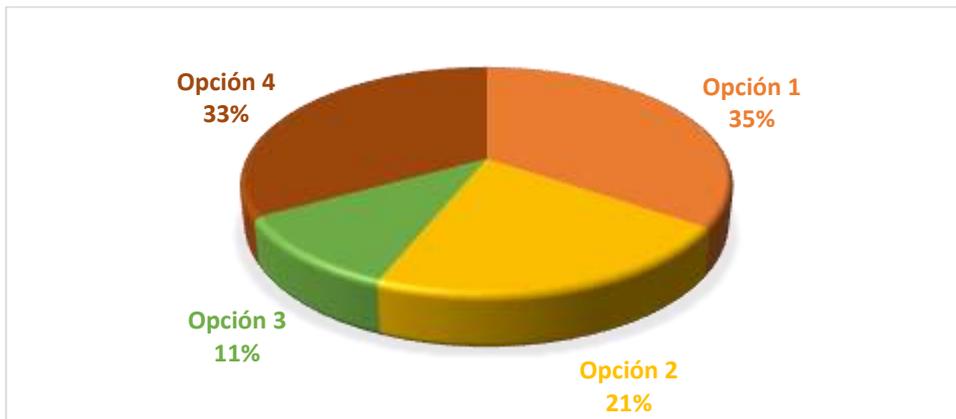


Gráfico 17-2: Preguntar 2
Fuente: googleforms, 2019

3. ¿Cuál de estos elementos, representa a la quinua?

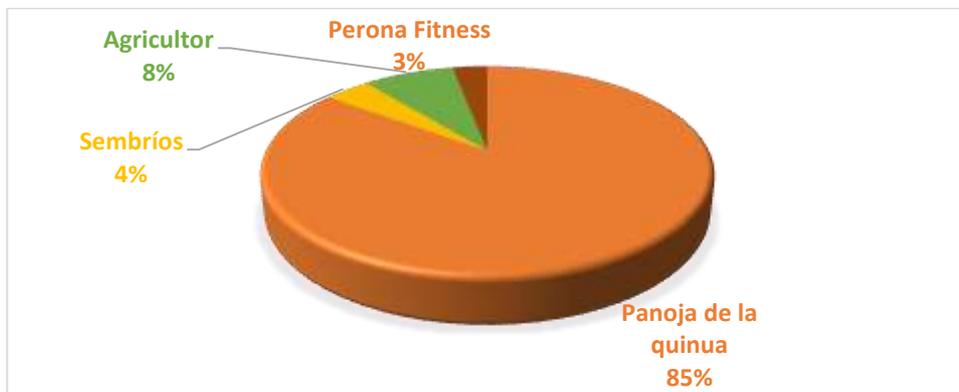


Gráfico 18-2: Preguntar 3
Fuente: googleforms, 2019

4. De estos colores, ¿Cuál se asocia más con el concepto de: natural/orgánico?

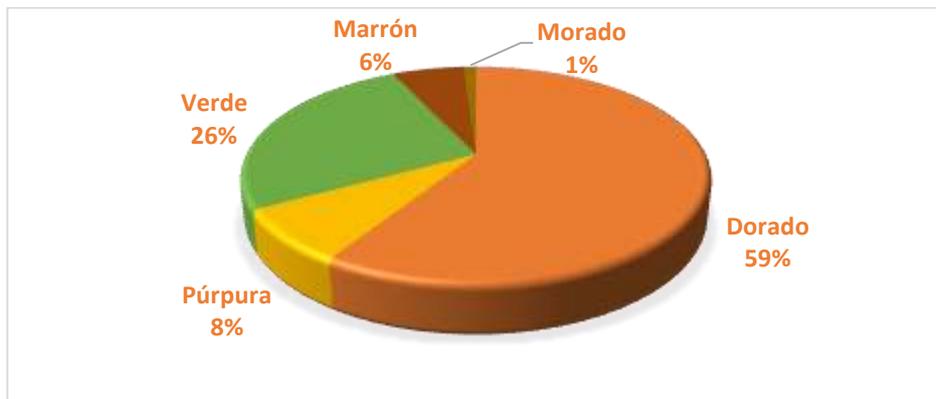


Gráfico 19-2: Preguntar 4
Fuente: googleforms, 2019

5. De las siguientes opciones para un eslogan, ¿Cuál refuerza la idea de orgánico y Saludable?

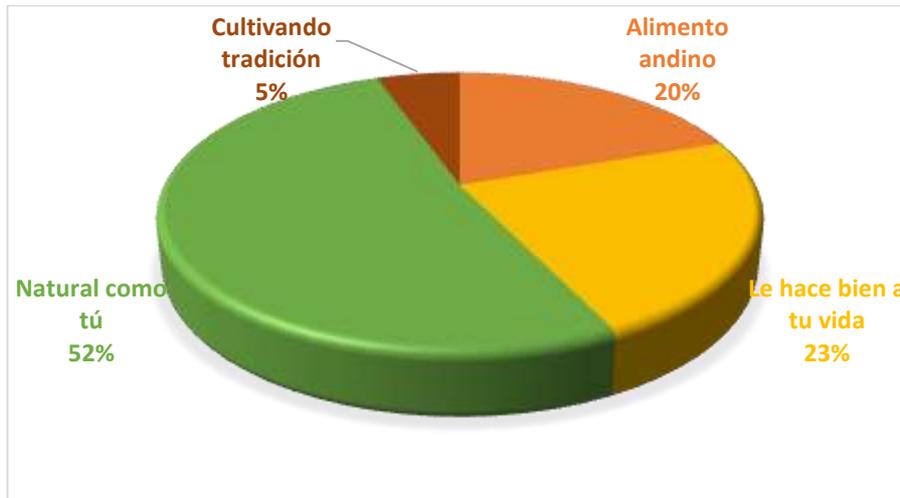


Gráfico 20-2: Pregunta 5
Fuente: googleforms, 2019

2.11 Resultados

Consumo de quinua

1. ¿Cuál es su sexo?

Femenino = 54,1%

2. ¿Cuántos años tiene?

24-28= 60%

3. ¿Consume y conoce sobre los beneficios que tiene la quinua?

Si= 56,9%

4. ¿Incluye usted en su alimentación diaria productos de alto nivel nutricional?

Si= 58,7%

5. ¿De qué manera le gustaría o consume quinua?

Cereal= 41,3%

6. ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente identificado?

Estudiante= 75,9%

7. ¿Para realizar la compra de la quinua le parece importante la forma en la que se presente el producto?

Si= 90,7%

8. ¿En dónde acostumbra adquirir la quinua?

Supermercado= 57,9%

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por media libra de quinua?

1,00 - 1,50= 67,9%

Análisis de la competencia.

De las siguientes marcas, ¿Cuál o cuáles son las que conoce?

Opción 8= 32,7%



Figura 54-2: Sierra
Fuente: <https://bit.ly/2WDhxx3>

¿En qué se basa cuándo quiere comprar un producto?

Presentación= 37,6%

¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook= 94,1%

Instagram=77,7%

YouTube=48,5%

¿Con qué frecuencia compra quinua?

Casi nunca= 43,1%

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Plástico= 44,4%



Figura 55-2: Cereales Andinos
Fuente: <https://www.cerealesandinos.com/>

De las siguientes opciones, elija la que considere atractiva

Opción 10 = 46,9%



Figura 56-2: Quntu
Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Creación del logotipo

1. De los siguientes, seleccione el nombre que más le llame la atención.

Quinoa Nativa= 45,5%

2. De las siguientes fuentes, ¿cuál considera usted que está asociada a lo natural?

Opción 1= 45%

Q

3. ¿Cuál de estos elementos, representa a la quinua?

Panoja de la quinua = 85,1%



Figura 57-2: Flor de planta
Fuente: <https://bit.ly/31vGY9R>

4. De estos colores, ¿Cuál se asocia más con el concepto de: natural/orgánico?

Opción 1= 59%



5. De las siguientes opciones para un eslogan, ¿Cuál refuerza la idea de orgánico y Saludable?

Sembrando tradición= 55,4%

2.12 Conclusiones

- Podemos decir que quienes compran y consumen el producto son principalmente mujeres en una edad de 24 -28 años, la mayoría de personas sabe el valor nutricional que tiene la quinua, además de que les gusta consumir el producto como un cereal, ya que la mayoría son estudiantes, estas basan su compra en la presentación del producto
- Una de las marcas más conocida es Sierra ,que a los usuarios les importa mucho la presentación del producto y que el principal medio de publicidad lo realizaremos por medio de 3 redes sociales las cuales son Facebook, Instagram, YouTube, que el empaque es mejor aceptado cuando es plástico ,y la presentación que les atrae más es la de Quntu

- A la mayoría de personas encuestadas le agrada más el nombre Quinoa Nativa, además de asociar el producto con la quinua directamente para utilizarlo como iconografía, los colores representativos que son el dorado, verde y marrón, pero se opta por elegir un color rojo, ya que los otros colores son utilizados por otras empresas y el slogan Cultivando tradición, los cuales serán utilizados para la creación de la marca.

2.13 Metodología de diseño

La metodología del diseño que se utiliza es la de Bruno Munari, la cual es una metodología proyectual, por tener una gran afinidad con el proyecto. Esta tiene diferentes etapas que son:

- Definición del problema
- Elementos del problema
- Recopilación de datos
- Análisis de datos.
- Creatividad
- Materiales y tecnologías
- Experimentación
- Modelos
- Verificación

2.13.1 Definición del problema

La inexistente identidad corporativa, así como su identificativo afectan a la empresa, al no contar con un identificativo la hace inexistente en la mente de sus usuarios.

1.13.2 Elementos del problema

Se especifica los diferentes elementos del problema los cuales conforman el problema central.

- Falta de un identificativo
- Falta de difusión del producto
- La inexistente publicidad en medios digitales
- El poco desarrollo del packaging

1.13.3 Recopilación de datos

Para la obtención de datos utilizaremos un entrevista de cómo se formó la empresa, además de realizar encuestas al público dándonos información fundamental para el diseño.

1.13.4 Análisis de datos

Con la información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas obtendremos datos relevantes para la marca y su identidad corporativa.

1.13.5 Creatividad

Primero se lleva a cabo bocetos que nos ayuden a concretar un logo que represente a la empresa todo esto con la información obtenida anteriormente, con el logo podremos realizar el manual de identidad corporativa y para poder promocionar el producto se realizara una estrategia publicitaria para llegar así al público objetivo.

1.13.6 Materiales y tecnología

Con la ayuda de diferentes softwares se digitalizará los bocetos para obtener una marca que cumpla con los requerimientos de la empresa y que sea del agrado del target.

Los programas que utilizaremos serán Illustrator, Photoshop, Premiere, After Effects, los cuales nos ayudaras a digitalizar y editar las piezas gráficas.

1.13.7 Experimentación

Aquí probaremos diferentes diseños pero experimentaremos principalmente con la proporción andina para que nos dé un diseño más llamativo y elegante.

1.13.8 Modelos

Una vez probada la retícula con diferentes bocetos los digitalizamos y les pondremos color para para tener una idea más clara de lo que queremos que represente la marca

1.13.9 Verificación

Esto se empleara con una encuesta realizada al target para ver la aceptación que tiene la marca.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE DISEÑO

3.1 Diseño de la marca

Para el diseño de la marca la información que será utilizada es la recolectada en las encuestas estas nos dieron información prioritaria como la utilización de la panoja de quinua como un icono importante para la misma además utilizar el color dorado como principal, como secundarios se utilizara el color verde y marrón, además de obtener un slogan, todo esto será utilizado con la proporción andina para dar mayor significado a la marca al ser este un producto de los Andes.

3.2 Conceptualización de la marca

Para conceptualizar la marca se utilizó los diferentes atributos que conlleva la obtención del producto por esto al producto ser totalmente natural que es lo que se quiere reflejar en su marca, además de beneficiar a sus compradores por el valor nutricional y por ser el producto totalmente orgánico (no utilizan químicos).

3.3 Elementos Visuales

Los elementos visuales que se utilizara son la panoja de la quinua y la tierra, al ser estas representantes directas de la naturaleza.

Panoja de quinua: al ser el producto representado en la marca ayudar a la aceptación del público

Tierra: se lo utiliza para complementar la panoja de la quinua, además de ser de donde germina.

3.4 Propuesta de marcas



Figura 58-3: Propuesta 1

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 59-3: Propuesta 2

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 60-3: Propuesta 3

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 61-3: Propuesta 4

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.4.1 Propuesta final



Figura 62-3: Propuesta final

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.5 Manual de identidad Corporativa



Figura 63-3: Portada del manual
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

ÍNDICE

GLOSARIO	-----	1
CREACIÓN DE MARCA	-----	2
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	-----	3
PROPORCIÓN	-----	5
COLORES CORPORATIVOS	-----	6
REPRODUCCIÓN DE FONDOS	-----	8
COLORES NO PERMITIDOS	-----	9
RESTRICCIONES	-----	10
REDUCCIÓN MÍNIMA	-----	11
VARIACIONES DE MARCA	-----	12
APLICACIONES	-----	13
PRODUCTOS	-----	21

Figura 64-3: Índice
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

GLOSARIO

FAMILIA TIPOGRÁFICA
CONJUNTO DE SIGNOS ALFABÉTICOS Y NO ALFABÉTICOS CON CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y ESTILÍSTICAS COMUNES QUE PERMITEN RECONOCERLOS COMO PERTENECIENTES A UN MISMO SISTEMA.

RETCULA
COMUNICACIÓN QUE GENERA CIERTAS LEYES ESTABLES Y DETERMINA SUS RELACIONES Y PROPORCIONES.

LOGOTIPO
CONJUNTO DE LETRAS O PALABRAS QUE REPRESENTA UNA ORGANIZACIÓN.

MARCA
LA TOTALIDAD DE IMÁGENES, IDEAS Y OPINIONES SOBRE UNA ORGANIZACIÓN EN LA MENTE DE LAS PERSONAS QUE TIENEN CONTACTO CON ELLA.

NEGATIVO
USO DE GRÁFICOS EN NEGRO SOBRE FONDO BLANCO O IDENTIFICOS ELEMENTOS EN TINTA OSCURA SOBRE FONDO CLARO.

TIPOGRAFÍA
ALFABETO ELEGIDO PARA APOYAR EL SISTEMA DE IDENTIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN.

1

Figura 65-3: Glosario

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

CREACIÓN DE LA MARCA



REFERENCIA FOTOGRÁFICA



ABSTRACCIÓN GRÁFICA



GEOMETRIZACIÓN

SE UTILIZÓ LA FORMA DE LA QUINUA, PARA LA CREACIÓN DEL ISOTIPO.

2

Figura 66-3: Creación de marca

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: PRIMARIA

Montserrat

REGULAR

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0987654321

BOLD

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0987654321

3

Figura 67-3: Tipografía

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: SECUNDARIA

Strawberry Blossom

REGULAR

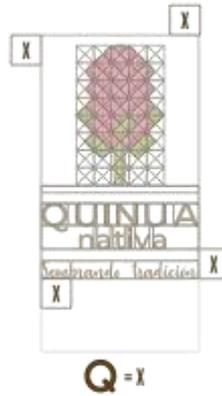
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4

Figura 68-3: Tipografía

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

PROPORCIÓN
Y ÁREA DE RESGUARDO



5

Figura 69-3: Proporción

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

COLORES CORPORATIVOS

C = 0%	#F46476	C = 13%	#8F3462
M = 82%		M = 94%	
Y = 39%		Y = 46%	
K = 0%		K = 0%	
C = 53%	#A28C31	C = 66%	#798625
M = 9%		M = 39%	
Y = 98%		Y = 100%	
K = 0%		K = 2%	
C = 54%	#5B400C		
M = 21%			
Y = 72%			
K = 0%			

LA CROMÁTICA FUE TOMADA DE LOS COLORES DE LA QUINDIA.

6

Figura 70-3: Colores corporativos

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



7

Figura 71-3: Positivos y negativos
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



8

Figura 72-3: Reproducción en fondos
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

COLORES NO PERMITIDOS



SE RECOMIENDA NO UTILIZAR FONDOS QUE SEAN SIMILARES AL COLOR DEL DELINEADO.

9

Figura 73-3: Colores no permitidos

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

RESTRICCIONES



10

Figura 74-3: Restricciones

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

REDUCCIÓN MÍNIMA



LA REDUCCIÓN MÍNIMA ES DE 2CM DE ALTO CONSIDERANDO QUE EL ANCHO DEBE SER PROPORCIONAL A ESTA MEDIDA.

11

Figura 75-3: Reducción mínima
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

VARIACIONES DE MARCA



DE SER EL CASO, OFRECEMOS VARIACIONES DE LA MARCA PARA FUTURAS PRESENTACIONES.

12

Figura 76-3: Variaciones de marca
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 77-3: Aplicaciones
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 78-3: Papelería
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



14

Figura 79-3: Papelería
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



15

Figura 80-3: Fondo de pantalla
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



16

Figura 81-3: Taza

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



17

Figura 82-3: Fondo de pantalla

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 83-3: Bolso
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 84-3: Camiseta
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



20

Figura 85-3: Automóvil
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 86-3: Productos
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 87-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



22

Figura 88-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



23

Figura 89-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



24

Figura 90-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 91-3: Contraportada
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.6 Diseño de Packaging

Para el diseño del packaging se utilizó envases primarios para ser comercializados y para poder transportar el producto en cantidades grandes está considerado un envase secundario.

3.6.1 Envase primario

Para el envase primario tendríamos una bolsa plástica con cierre zip, en diferentes tamaños los que son 500 g y 1 kg, con esta bolsa protegeremos el producto del medio ambiente y conservando por más tiempo el producto.



Figura 92-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Para el envase utilizaremos cartón ya que protege el producto.



Figura 93-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Para el envase primario tendríamos una funda plástica.



Figura 94-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.6.2 *Envase secundario*

El envase primario también es utilizado como envase secundario ya que contiene, protege y proporciona información.



Figura 95-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 96-3: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

El envase secundario es cartón el cual brinda información necesaria para el producto.



Figura 97-3: Packaging
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.6.3 Envase terciario

Este será de cartón el cual servirá para transportar varias unidades de quinoa, además de esto tiene dos orificios los cuales mantienen al ambiente al producto y sirven de agarraderas. El tamaño de la caja será de 65 cm de alto x 50 cm de ancho x 30 de profundidad.

- En la presentación de 500 g, este contiene 48 unidades
- En la presentación de 1 kg, este contiene 32 unidades



Figura 98-3: Packaging
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.7 Diseño Página web

Para realizar esta página web se pondrá información básica como donde conseguir el producto, como se obtiene el producto, contactos con la empresa, además de brindar información sobre productos nuevos que serán realizados.

La página web será muy intuitiva y fácil de usar por las personas, el menú de la página web será de inicio, recetas, productos, quienes somos, contáctanos.

- En inicio estará todas nuevas actualizaciones de la página,
- En recetas esta sección enseñaremos a preparar diferente platillo con quinua
- Productos estarán todos los productos que se comercializan
- Contáctanos estará un correo por el cual contactarnos



Figura 99-3: Página web
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 100-3: Página web
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 101-3: Página web
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 102-3: Página web
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 103-3: Página web
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

3.8 Estrategia publicitaria

3.8.1 Estrategia publicitaria de lanzamiento

Esta estrategia por lo general es utilizada cuando se da a conocer una marca nueva, producto, o servicio. Se la utiliza para generar expectativa y aceptación del público objetivo sobre lo nuevo que se está promocionando, así el target se familiarizara más rápido con el producto.

3.8.2 Target

Lugar: Riobamba.

Género: mujeres

Edad: 20 a 30 años de edad

Clase social: media –alta

Estilo de vida: todas las mujeres que desean tener una buena figura esbelta y sana, las cuales desean alimentar a su familia y así misma de una manera saludable y nutritiva.

Profesión: Estudiantes y profesionales

Nivel de educación: secundaria y superior

Personalidad: son selectivos al escoger alimentos

3.8.3 Canal de distribución.

Los principales medios de comunicación que tiene nuestro target son las redes sociales, la publicidad que utilizaremos se aplicara en estas, de esta manera llegar de manera más práctica y directa al mismo, por medio de la página web, redes sociales.

La publicidad por redes social actualmente es una de las más utilizadas no solo por abaratar costos si no por tener un mayor impacto en su target. La publicidad por Facebook, Instagram y YouTube son las principales redes sociales de nuestro público objetivo.

3.8.4 Herramientas

Las herramientas que utilizaremos son afiches digitales y spot, los cuales tendrán una temática de promocionar la marca con información sobre el producto.

3.8.5 Objetivos de la estrategia

Dar a conocer su marca y producto ante un mercado competitivo dando información nutricional de la quinua.

3.8.6 Creación de artes para la publicación digital

Afiches digitales



Figura 104-3: Afiche
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 105-3: Afiche
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 106-3: Afiche
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 107-3: Packaging
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 108-3: Packaging
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 109-3: Packaging
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Spot

Los cuáles serán subidos a las principales redes sociales y a la página web.



Figura 110-3: Spot
 Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 111-3: Spot
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019



Figura 112-3: Spot
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

CAPÍTULO IV

4. VALIDACIÓN DE PROPUESTAS

Para esto utilizamos la entrevista como herramienta, la aplicamos en Google formulario la que nos ayudó a abaratar costos de la encuesta y tiempo.

4.1 Modelo de las encuestas

Identidad Gráfica

Esta encuesta esta realiza con el fin de saber si la marca y aplicativos representa el producto y a la empresa

Cuál de las siguientes marcas, considera usted que se ve mejor.

Quntu



Figura 113-4: Quntu

Fuente: <https://www.quntu.ec/>

Cereales andinos



Figura 114-4: Cereales Andinos

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

Quinoa nativa



Figura 115-4: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Verde Pamba



Figura 116-4: Verde Pamba
Fuente: <https://www.facebook.com/VerdePamba/>

Marca



Figura 117-4: Marca

Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

¿Con qué tipo de producto asocia el siguiente icono (sólo el isotipo)?

Quinoa

Maíz

Trigo

Ninguno

Al observar la marca, ¿cuál de las siguientes sensaciones le transmiten?.

Seguridad

Confianza

Elegancia

Producto

Todas las anteriores

¿Piensa usted que los colores representan al producto (quinoa)?

Si

No

Packaging de quinua en grano



Figura 118-4: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Packaging de cereal



Figura 119-4: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

Packaging de barra energética



Figura 120-4: Packaging
Realizado por: Andrés Abad, Steven García, 2019

¿Qué piensa del packaging?

Es bueno

Es malo

De los 3 envases de quinua nativa, ¿cuál es el que usted considera su favorito¿.

En grano

Cereal

Barra energética

¿Piensa usted que el slogan “Sembrando tradición” tiene concordancia con el producto (quinua)?

Si

No

4.2 Tabulación

¿Cuál de las siguientes marcas, considera usted que se ve mejor?.



Gráfico 21-4: Pregunt 1

Fuente: googleforms, 2019

¿Con qué tipo de producto asocia el siguiente icono (sólo el isotipo)?



Gráfico 22-4: Pregunt 2

Fuente: googleforms, 2019

Al observar la marca, ¿Cuál de las siguientes sensaciones le transmiten?.



Gráfico 23-4: Pregunt 3

Fuente: googleforms, 2019

¿Piensa usted que los colores representan al producto (quinua)?



Gráfico 24-4: Preguntar 4
Fuente: googleforms, 2019

¿Qué piensa del packaging?

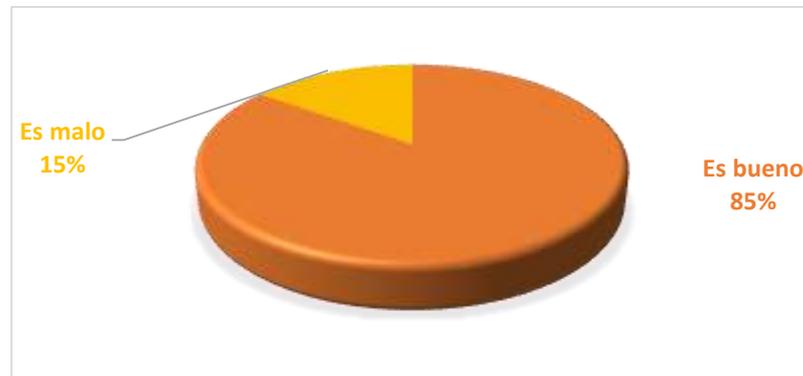


Gráfico 25-4: Preguntar 5
Fuente: googleforms, 2019

¿Piensa usted que el slogan “Sembrando tradición” tiene concordancia con el producto (quinua)?



Gráfico 26-4: Preguntar 3
Fuente: googleforms, 2019

4.3 Resultados

¿Cuál de las siguientes marcas, considera usted que se ve mejor?.

Quntu=35%

Cereales Andinos=30%

Quinoa nativa=29%

Verde pamba=6%

Aunque podemos observar que otras marcas el público objetivo considera que se ven mejor, es importante recalcar que la marca al ser nueva tiene muy buena aceptación por parte del público objetivo

¿Con qué tipo de producto asocia el siguiente icono (sólo el isotipo)?

Quinua=70%

Al observar la marca, ¿Cuál de las siguientes sensaciones le transmiten?.

Todas las anteriores

¿Piensa usted que los colores representan al producto (quinua)?

Si=100%

¿Qué piensa del packaging?

Es bueno=85%

De los 3 envases de quinua nativa, ¿Cuál es el que usted considera su favorito?.

En grano=60%

Cereal=30%

Barra energética =10%

¿Piensa usted que el slogan “Sembrando tradición” tiene concordancia con el producto (quinua)?

Si=100%

4.4 Conclusiones

- Definir como isotipo la abstracción fotográfica de la planta de quinua, le da a la marca un peso sobre el valor del concepto “orgánico”.
- Utilizar el valor cromático descriptivo de la quinua, hace que sea más fácil de identificar para el público.
- Resaltar el valor “orgánico y natural” ayuda a que las personas consideren al producto mejor, por encima de la competencia.

4.4.1 Recomendaciones

- Considerar que al ser una empresa de alimentos, puede expandirse en cuanto a productos. Por lo que la marca debe ser adaptable y versátil.
- Tomar como prioridad los comentarios de las personas que forman parte del público objetivo. Porque serán ellos quienes consuman el producto.

CONCLUSIONES

- Determinar un público objetivo nos guía para la construcción de una marca que va a satisfacer las necesidades gráficas y comunicando de la manera correcta lo que se quiere mostrar, utilizando: colores, tipografía e iconos. Que ellos consideren correctos y con los que se relacionen rápidamente. Además que son ellos quienes van a determinar lo que consideran bueno o malo de las marcas competidoras, aprovechando esto para mejorar la marca que se va a generar.
- Tener una marca que represente el producto y esté sustentada por un concepto y una buena gráfica, va a impulsar el producto. Poniéndolo a competir con marcas que llevan mucho más tiempo en venta. Analizando las debilidades y fortalezas de las marcas competidoras, va a darnos una ventaja sobre ellas al entender que es lo que hacen bien y mal. Para poder fortalecer aquellos puntos en los que ellos no están considerando importantes. De igual manera ayuda a tener un punto de partida a lo que se va a querer llegar, si hablamos de comercio. Entendiendo que la mejor forma de conseguir destacar de la competencia es teniendo un diferenciador de las demás marcas, para poder sobre salir de los demás. Además, que este estudio nos da la pauta para saber en qué tipo de medios y canales se debe promocionar el producto de manera efectiva.
- Conseguir que el público objetivo se identifique con la marca, es la consecuencia de analizar a la competencia y a las características del target, definiendo una línea gráfica en la que se maneje el producto. Para que esta armonía le entregue a la marca una misma línea en la que va a manejarse. Pensando siempre en que al ser una marca de alimentos que son de beneficio, pueden expandirse por lo que debe existir esta posibilidad. Por lo que el mostrar recetas y formas de preparación en video van a ayudar al consumidor a tener fidelidad con la marca e incluso prioridad sobre otras formas de informarse.
- Diseñar publicidad para las redes sociales es la mejor manera de llegar al público objetivo, siendo las personas de este rango de edad quienes más utilizan este tipo de medios para informarse de productos y beneficios de los mismos. E incluso los videos en plataformas audiovisuales son aquellas que tienen más peso sobre las estáticas, por la cantidad de información que estas brindan al consumidor. Así mismo se analizó la aceptación al producto y la mejor forma de llegar a ellos.

RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta que al promocionar un producto se debe manejar una línea gráfica única para que se entienda que los productos están bajo la misma marca y que se vean como unidad. Por lo que se debe tomar en cuenta la creación de la marca para la utilización de piezas gráficas.
- Tomar en cuenta que el público objetivo busca siempre ver el producto, por lo que los envases deben poder mostrar el grano para que sean ellos quienes afirmen que la quinua es buena. Y que estén convencidos de que lo que están comprando es bueno para ellos.
- Considerar que al analizar a la competencia, se debe buscar la manera de diferenciarse buscando implementar aquello que en otras marcas no se encuentre. Y que el nombre es muy importante para conseguir esto, para que de esta manera sea más fácil identificarlo cuando se lo compara contra otros.

BIBLIOGRAFÍA

PARÍS, Antonio José. La marca y sus significados. *ProQuest Ebook Central*. [En línea] 2013. [Citado el: 6 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2ICqPXw>.

ARGÜELLO, Jorge. Identidad e imagen corporativa. *ProQuest Ebook Central*. [En línea] 2009. [Citado el: 6 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/detail.action?docID=3193962>.

Corporación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo. *Síntesis de la situación actual de la oferta y la demanda de la quinua y sus productos elaborados*. Riobamba : Copobrich, 2016 p.15.

COSTA, Joan. *Imagen e identidad Corporativa*. España : Ceac , 2004. p.30.

LA RIVA, Fidel, TRIGOSO LÓPEZ, Mirtha. *Gestión*. [En línea] 30 de Abril de 2013. [Citado el: 15 de Mayo de 2019.] Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/amas-casa-deciden-90-compras-consumo-hogar-37304>.

LLORENTE GARCÍA, José. Técnicas de diseño gráfico corporativo. *ProQuest Ebook Central*. [En línea] 2014. [Citado el: 7 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2KMndVm>.

López, Ricard. La terapia de los alimentos en Reiki Heiwa to Ai A. *Google Académico*. [En línea] 2010. [Citado el: 7 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2MHq709>.

RODRÍGUEZ Lorena , MARTÍNEZ Lucas, Javier Mário, VIDRIALES Carlos, SÁEZ Ángel. embalaje. academia. [En línea] 09 de 03 de 2018. [Citado el: 8 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://www.academia.edu/32232666/Packaging>.

Medina, Jos. Fundamentos de diseño l.blogspot. [En línea] 11 de 05 de 2011. [Citado el: 7 de Marzo de 2019.] Disponible en: <http://jossmed.blogspot.com/2011/05/proporcion.html>.

Medina-Aguerreberre, Pablo. Marca y comunicación empresarial. *ProQuest Ebook Central*. [En línea] 2014. [Citado el: 7 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2IdKSfV>.

Nielsen, J. Usabilidad. Diseño de páginas Web. *Scielo*. [En línea] 2000. [Citado el: 9 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2KTzaJd>.

La Quinoa: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial. [En línea] 2011. [Citado el: 6 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2MLZpnf>.

OLIVARES, HARADA Eduardo. academia.edu. [En línea] 05 de 01 de 2016. [Citado el: 12 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2gvMaFL>.

PARÍS, José Antonio. La marca y su significado. *ProQuest Ebook Central*. [En línea] 2013. [Citado el: 11 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3216796>.

RICUPERO, S. Diseño gráfico en el aula. *google académico*. [En línea] 2007. [Citado el: 11 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2F15K87>.

Télam. Hombres y mujeres comparten las tareas domésticas en menos de la mitad de los hogares. [En línea] 02 de Octubre de 2016. [Citado el: 17 de 05 de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2ZjZos7>.

Vértice, E. Técnicas avanzadas de diseño Web. *google académico*. [En línea] 2009. [Citado el: 12 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2KgcBPm>.

ZELANSKI, P. & FISHER, M. Color. *google académico*. [En línea] 2001. [Citado el: 15 de Marzo de 2019.] Disponible en: <https://bit.ly/2KJLFXz>.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista



Anexo B: Análisis de la competencia



