



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

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA**  
**MARCA DE CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”**

**Trabajo de integración curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**

**PAMELA MARIBEL SISA CASTAÑEDA**

**Riobamba–Ecuador**

**2022**



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

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA**  
**MARCA DE CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”**

**Trabajo de integración curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: PAMELA MARIBEL SISA CASTAÑEDA**

**DIRECTOR: LIC. FABIAN ALFONSO CALDERÓN CRUZ**

**Riobamba–Ecuador**

**2022**

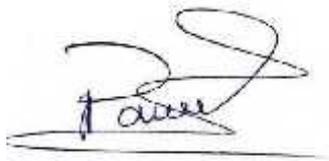
**©2022, Pamela Maribel Sisa Castañeda**

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.

Yo, **Pamela Maribel Sisa Castañeda**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pamela', with a large, stylized flourish above it.

**Pamela Maribel Sisa Castañeda**

**C.I: 060488272-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”**, realizado por la señorita: **Pamela Maribel Sisa Castañeda**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lcd. Edison Fernando Martínez Espinoza  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

MARTINEZ  
ESPINOZA  
EDISON  
FERNANDO  
Firmado digitalmente por MARTINEZ ESPINOZA EDISON FERNANDO  
Fecha: 2022.02.23  
09:46:56 -05'00'

2022-02-22

Lcd. Fabian Alfonso Calderón Cruz  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Firmado digitalmente por:  
**FABIAN ALFONSO CALERON CRUZ**

2022-02-22

Dis. María Alexandra López Chiriboga  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

MARIA  
ALEXANDRA  
LOPEZ  
CHIRIBOGA  
Firmado digitalmente por MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA  
Fecha: 2022.02.22  
15:26:58 -05'00'

2022-02-22

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios principalmente por bendecirme de la mejor manera, guiarme día a día en esta etapa, por darme las fuerzas necesarias para lograr cumplir una meta más que con esfuerzo y perseverancia hoy se ha hecho realidad.

A mis padres, Bolívar Sisa y Bertha Castañeda por siempre estar ahí, apoyándome y ser el pilar fundamental. A mis hermanos y hermanas que con sus consejos y enseñanzas no han dejado que decaiga en el transcurso de mi vida. A mis amigos con quienes compartí y nunca se alejaron, que estuvieron en todo momento apoyándome incondicionalmente.

Gracias infinitas a todos los que han formado parte de esta etapa.

*Pamela*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por darme la vida. A mis padres por su apoyo incondicional que han hecho lo imposible para que pueda llegar a cumplir esta meta, por sus enseñanzas y que a pesar de las circunstancias no han dejado de creer en mí, a mis hermanos y hermanas que me han apoyado siempre. A todos los docentes que fueron parte de mi formación universitaria, especialmente a mis tutores, Dis. María Alexandra López Chiriboga y Lcdo. Fabian Alfonso Calderón Cruz que con su paciencia, guía y tiempo me han permitido culminar este proyecto.

*Pamela*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
INDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Planteamiento del problema.....	3
1.2.1	<i>Prognosis</i> .....	4
1.3	Justificación .....	5
1.4	Objetivos .....	6
1.4.1	<i>Objetivos generales</i> .....	6
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	6

### CAPITULO II

<b>2</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>7</b>
2.1	Cerveza artesanal “Pallatanguña” .....	7
2.1.1	<i>Ubicación geográfica</i> .....	8
2.1.2	<i>Instalación y mejoras</i> .....	8
2.1.3	<i>Origen</i> .....	8
2.1.4	<i>Misión</i> .....	9
2.1.5	<i>Visión</i> .....	9
2.1.6	<i>Objetivos</i> .....	9
2.1.7	<i>Ventajas competitivas</i> .....	10
2.1.8	<i>Sostenibilidad ¿Por qué es viable nuestra idea comercial?</i> .....	10
2.1.9	<i>Puntos clave</i> .....	11
2.1.10	<i>Mercado objetivo</i> .....	11
2.1.11	<i>Posicionamiento del negocio</i> .....	11

2.1.12	<i>Competencia</i> .....	12
2.1.13	<i>Análisis FODA</i> .....	12
2.1.14	<i>Proceso de elaboración de la cerveza artesanal “Pallatanguña”</i> .....	13
2.2	<b>Identidad corporativa</b> .....	14
2.2.1	<i>Definición</i> .....	16
2.2.2	<i>Importancia de la identidad corporativa</i> .....	18
2.2.3	<i>Características de la identidad corporativa</i> .....	19
2.2.4	<i>Funciones de la identidad corporativa</i> .....	19
2.2.5	<i>Elementos de la identidad corporativa</i> .....	20
2.2.6	<i>Componentes de la identidad corporativa</i> .....	21
2.2.7	<i>Pasos para difundir la identidad corporativa</i> .....	21
2.2.8	<i>Imagen corporativa</i> .....	22
2.3	<b>Marca</b> .....	23
2.3.1	<i>Evolución de la marca</i> .....	24
2.3.2	<i>Funciones de la marca</i> .....	25
2.3.3	<i>Características de la marca</i> .....	26
2.3.4	<i>Clasificación de la marca</i> .....	29
2.4	<b>Estrategia comunicacional</b> .....	33
2.4.1	<b>El Packaging</b> .....	34
2.4.1.1	<i>Definición</i> .....	34
2.4.1.2	<i>Estrategias de Packaging</i> .....	35
2.4.1.3	<i>Objetivos de Packaging</i> .....	35
2.4.1.4	<i>Funciones de Packaging</i> .....	36
2.4.1.5	<i>Elementos de Packaging</i> .....	37
2.4.1.6	<i>Teoría de estrategias</i> .....	38
2.4.1.7	<i>El Packaging como herramienta de comunicación</i> .....	38
2.4.1.8	<i>Tipos de Packaging</i> .....	39
2.4.1.9	<i>Las 7 “R” del Packaging</i> .....	41
2.4.1.10	<i>Valores y tendencias</i> .....	41
2.4.2	<b>Redes sociales</b> .....	42
2.4.3	<b>Soportes publicitarios</b> .....	42
2.4.3.1	<i>Valla publicitaria</i> .....	43
2.4.3.2	<i>Afiche</i> .....	44
2.4.3.3	<i>Características de un afiche</i> .....	44
 <b>CAPITULO III</b>		
3	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	45

<b>3.1</b>	<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Investigación exploratoria</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2</b>	<b>Metodología de la investigación.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Método deductivo</i>.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Técnicas de investigación</i>.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.3</b>	<b><i>Observación directa</i>.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.3.1</b>	<b><i>Entrevista</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.3.2</b>	<b><i>Encuesta</i>.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.4</b>	<b><i>Instrumentos</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.4.1</b>	<b><i>Ficha de observación</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Metodología de Diseño .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3.1</b>	<b><i>Metodología de Bruce Archer</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3.2</b>	<b><i>Etapa Analítica</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3.2.1</b>	<b><i>Entrevista</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.2.2</b>	<b><i>Ficha de observación</i> .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.3</b>	<b><i>Análisis de marca</i> .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3.3.1</b>	<b><i>Establecimiento del perfil de consumidor</i> .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.4</b>	<b><i>Etapa creativa</i>.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.5</b>	<b><i>Etapa de ejecución</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.5.1</b>	<b><i>Encuesta</i>.....</b>	<b>54</b>

## **CAPITULO IV**

<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1</b>	<b>Etapa analítica.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.1</b>	<b><i>Entrevista</i>.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.1.1</b>	<b><i>Análisis de la entrevista</i> .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2</b>	<b><i>Ficha de observación</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.2.1</b>	<b><i>Análisis de la ficha de observación</i> .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.3</b>	<b><i>Análisis de marca</i> .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3.1</b>	<b><i>Análisis de la ficha de observación de marca</i> .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.4</b>	<b><i>Perfil de consumidor</i> .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.4.1</b>	<b><i>Análisis del perfil del consumidor</i>.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2</b>	<b>Etapa creativa.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>Objetivo</i> .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>Síntesis</i> .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.3</b>	<b><i>Análisis de repertorio</i> .....</b>	<b>70</b>

4.2.4	<i>Idea creativa</i> .....	72
4.2.5	<i>Selección</i> .....	73
4.2.6	<i>Envase primario</i> .....	74
4.2.7	<i>Diseño de ilustración para el envase secundario (packaging)</i> .....	75
4.2.8	<i>Etiquetas para el envase secundario</i> .....	77
4.2.9	<i>Diseño de Packaging</i> .....	78
4.2.10	<i>Envase secundario ilustración</i> .....	79
4.2.11	<i>Afiche</i> .....	85
4.2.12	<i>Valla publicitaria</i> .....	85
4.2.13	<i>Redes sociales</i> .....	86
4.3	<b>Etapas de ejecución</b> .....	91
4.3.1	<i>Resultados</i> .....	91
<b>CONCLUSIONES</b> .....		94
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		95
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Proceso de elaboración de la cerveza artesanal .....	13
<b>Tabla 2-2:</b> Elementos de la identidad corporativa.....	20
<b>Tabla 3-2:</b> Pasos para difundir la identidad corporativa.....	22
<b>Tabla 4-2:</b> Historia de la marca.....	25
<b>Tabla 5-2:</b> Funciones de la marca.....	26
<b>Tabla 6-2:</b> Características de la marca.....	26
<b>Tabla 7-2:</b> Clasificación de la marca de acuerdo con el código gráfico.....	29
<b>Tabla 8-2:</b> Clasificación de la marca de acuerdo con la combinación de los códigos.....	30
<b>Tabla 9-2:</b> Clasificación de la marca de acuerdo con el producto o servicio que representa .....	31
<b>Tabla 10-2:</b> Clasificación de la marca de acuerdo con la relación que existe entre los códigos gráficos.....	32
<b>Tabla 11-2:</b> Pensamiento estratégico.....	33
<b>Tabla 12-2:</b> Estrategias del Packaging.....	35
<b>Tabla 13-2:</b> Elementos de diseño de Packaging.....	37
<b>Tabla 14-2:</b> Ventajas de la valla Publicitaria .....	43
<b>Tabla 1-3:</b> Modelo de entrevista.....	48
<b>Tabla 2-3:</b> Modelo de la ficha de observación.....	49
<b>Tabla 3-3:</b> Modelo de análisis de la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña”.....	51
<b>Tabla 4-3:</b> Perfil demográfico del consumidor .....	52
<b>Tabla 5-3:</b> Perfil psicográfico del consumidor .....	52
<b>Tabla 6-3:</b> Perfil psicológico del consumidor.....	53
<b>Tabla 7-3:</b> Modelo de encuesta.....	54
<b>Tabla 1-4:</b> Resultado de la entrevista .....	56
<b>Tabla 2-4:</b> Ficha de observación.....	60
<b>Tabla 3-4:</b> Ficha de análisis de la marca.....	63
<b>Tabla 4-4:</b> Perfil demográfico del consumidor .....	67
<b>Tabla 5-4:</b> Perfil psicográfico del consumidor .....	67
<b>Tabla 6-4:</b> Perfil psicológico del consumidor.....	68
<b>Tabla 7-4:</b> Resumen .....	69
<b>Tabla 8-4:</b> Ideas creativas .....	72
<b>Tabla 9-4:</b> Creación y selección de bocetos .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Ubicación geográfica de la microempresa.....	8
<b>Figura 2-2:</b> Cerveza artesanal “Pallatanguña”.....	9
<b>Figura 3-2:</b> Packaging primario .....	39
<b>Figura 4-2:</b> Packaging secundario.....	40
<b>Figura 5-2:</b> Packaging terciario.....	40
<b>Figura 1-4:</b> Cerveza artesanal Subbier .....	70
<b>Figura 2-4:</b> Cerveza artesanal Sabai.....	71
<b>Figura 3-4:</b> Cerveza artesanal Latitud Cero .....	71
<b>Figura 4-4:</b> Cerveza artesanal Sinners .....	71
<b>Figura 5-4:</b> Cerveza artesanal Huancavilca.....	72
<b>Figura 6-4:</b> Envase primario de la cerveza artesanal.....	75
<b>Figura 7-4:</b> Ilustración 1.....	75
<b>Figura 8-4:</b> Ilustración 2.....	76
<b>Figura 9-4:</b> Ilustración 3.....	76
<b>Figura 10-4:</b> Ilustración 4.....	76
<b>Figura 11-4:</b> Ilustración 5.....	77
<b>Figura 12-4:</b> Etiquetas para el envase secundario.....	77
<b>Figura 13-4:</b> Medidas de packaging para el envase secundario .....	78
<b>Figura 14-4:</b> Envase secundario a color .....	79
<b>Figura 15-4:</b> Envase parte frontal ilustración 1 .....	79
<b>Figura 16-4:</b> Envase parte lateral ilustración 1 .....	80
<b>Figura 17-4:</b> Envase parte frontal ilustración 2.....	80
<b>Figura 18-4:</b> Envase parte lateral ilustración 2 .....	81
<b>Figura 19-4:</b> Envase parte frontal ilustración 3.....	81
<b>Figura 20-4:</b> Envase parte lateral ilustración 3 .....	82
<b>Figura 21-4:</b> Envase parte frontal ilustración 4.....	82
<b>Figura 22-4:</b> Envase parte lateral ilustración 4 .....	83
<b>Figura 23-4:</b> Envase parte frontal ilustración 5.....	83
<b>Figura 24-4:</b> Envase parte lateral ilustración 5 .....	84
<b>Figura 25-4:</b> Diseño final.....	84
<b>Figura 26-4:</b> Afiche .....	85
<b>Figura 27-4:</b> Valla publicitaria.....	86
<b>Figura 28-4:</b> Imagen perfil Facebook.....	86
<b>Figura 29-4:</b> Imagen de portada de Facebook.....	87

<b>Figura 30-4:</b> Post de Facebook.....	87
<b>Figura 31-4:</b> Página de Facebook.....	88
<b>Figura 32-4:</b> Perfil de Instagram.....	89
<b>Figura 33-4:</b> Post de Instagram.....	89
<b>Figura 34-4:</b> Página de Instagram.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Validación, pregunta 1.....	91
<b>Gráfico 2-4:</b> Validación, pregunta 2.....	92
<b>Gráfico 3-4:</b> Validación, pregunta 3.....	92
<b>Gráfico 4-4:</b> Validación, pregunta 4.....	93
<b>Gráfico 5-4:</b> Validación, pregunta 5.....	93

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Plantilla de encuesta

**ANEXO B:** Envase Primario

**ANEXO C:** Envase Secundario

**ANEXO D:** Pasta

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como propósito diseñar estrategias comunicacionales para la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña”, con la finalidad de difundir el producto y de esta manera promover su venta, logrando un posicionamiento en el cantón. Para lo cual, mediante la aplicación de la metodología de Bruce Archer, se implementó una entrevista al maestro cervecero y dueño de la microempresa, se logró obtener información necesaria sobre el producto y su alcance sobre el público objetivo del cantón Pallatanga, a través de la ficha de observación se conoció como está constituido el producto principal, ayudando a tener datos actuales del mismo, además de hacer un análisis de marca para deducir sus fortalezas y debilidades, mientras que para tener claro el perfil del público objetivo se estableció un perfil del consumidor como: demográfico, psicográfico y psicológico. Mediante la etapa creativa se diseñó piezas gráficas que son necesarias para que la marca tenga una imagen fresca y actual, principalmente se propuso el diseño de un envase secundario (packaging), que es necesario para que la marca sobresalga de la competencia. Finalmente, con la etapa de ejecución se realizó una encuesta diana a un grupo de diez personas para lo cual se determinó que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que el diseño de packaging fue importante. Se concluyó que con un análisis de marca se puede determinar fortalezas y debilidades realizando un diagnóstico previo del mismo, se puede llegar a cumplir los objetivos planteados, que es la de posicionarse en el mercado y sobresalir de la competencia. Se recomienda analizar minuciosamente el problema para saber cuáles son las falencias que no han permitido sobresalir en el mercado.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO> <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES>  
<ILUSTRACIÓN> <PACKAGING> <MARCA> <PALLATANGA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente  
por:  
**HOLGER  
GERMAN  
RAMOS  
UVIDIA**

1898-DBRA-UPT-2021

2021-10-15

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to design communication strategies for the craft beer brand "Pallatanguña", in order to promote the product and thus advertise its marketing, achieving a positioning in Pallatanga canton. For this purpose, through the application of Bruce Archer's methodology, an interview was conducted with the master brewer and owner of the microenterprise. We obtained the necessary information about the product and its scope among the objective people in Pallatanga canton. Through the observation sheet we learned how the main product is constituted, helping to have current data on it, in addition to making a brand analysis to deduce its strengths and weaknesses, while to have a clear profile of the objective people, a consumer profile was established as: demographic, psychographic and psychological. Through the creative stage, graphic pieces were designed that are necessary for the brand to have a relevant and current image, mainly the design of a secondary package (packaging), which is necessary for the brand to stand out from the competition. Finally, with the execution stage, a target survey was conducted to a group of ten people for which it was determined that the project is viable, taking into account that the packaging design was important. It was concluded that with a brand analysis it is possible to determine strengths and weaknesses by carrying out a previous diagnosis of the brand, it is possible to achieve the objectives proposed, which is to position itself in the market and stand out from the competition. It is recommended to thoroughly analyze the problem to know what are the shortcomings that have not allowed to stand out in the market.

**KEYWORDS:** GRAPHIC DESIGN / COMMUNICATION STRATEGIES / ILLUSTRATION / PACKAGING / BRAND / PALLATANGA CANTON.



Firmado electrónicamente por:  
**ENRIQUE JESUS  
GUAMBO YEROVI**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador cuenta con una amplia variedad de empresas y microempresas dedicadas claramente a la fabricación de cerveza artesanal, por lo que es un ingreso económico importante para quienes son parte de ello, los maestros cerveceros, esta producción está dedicado exclusivamente para un público adulto que tienen una mayor inclinación por productos elaborados artesanalmente, puesto que el maestro cervecero pone mucho más énfasis en su creación debido a que no cuenta con la tecnología que poseen las cervecerías industriales.

En el cantón Pallatanga existen varias historias, lugares turísticos, comidas típicas que forman parte de la cultura e identidad de la región; siendo este un pueblo en constante crecimiento ha surgido la idea de crear una cerveza artesanal que identifique la cultura de Pallatanga. Puesto que, como es un cantón que se encuentra en la sierra ecuatoriana posee una variedad de productos; como es el caso de la cebada que representa uno de los cultivos más importantes del país, por ende, ha sido el ingrediente principal a través de los años para obtener la cerveza artesanal de buena calidad.

Este proyecto se inició por la necesidad de crear estrategias comunicacionales para la cerveza artesanal “Pallatanguña”; como piezas gráficas, especialmente la creación de un envase secundario y en los aspectos que se refieren a analizar la marca para determinar las fortalezas y debilidades, además de diseñar y aplicar las estrategias comunicacionales en las principales piezas gráficas y por lo tanto ayude al desarrollo de la microempresa y logre sobresalir de entre la competencia, por ende, ayude a la economía del cantón.

El presente documento se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, Diagnostico del problema en donde se expone la problemática que se va a investigar, justificación, objetivo general y objetivos específicos. Capítulo II, Fundamento teórico en donde se indica o se muestra toda la información necesaria y pertinente para llevar a cabo el proyecto. Capítulo III, Marco metodológico en donde se indica la metodología de diseño, instrumentos de investigación, técnicas para el desarrollo de la presente investigación, finalmente el Capítulo IV, se encuentran tabulaciones de los instrumentos que se ha aplicado, la propuesta final, conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Antecedentes.**

La marca es un símbolo distintivo cuya función principal es diferenciar de la competencia, dar identidad y significado a los productos/servicios de la empresa y hacerlos únicos. La marca está tan reconocida o posicionada, que deja de tener importancia el producto que viene siendo lo “principal” lo que se va a consumir, deja de ser importante en estos tiempos y pasa a segundo plano. Por eso se dice ahora que los clientes “Consumen marcas y no productos”, el carácter que tiene la marca es lo que hará que simpatice con el cliente. La efectividad de la marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca, de la experiencia que le brinda al consumidor.

Por otro lado, se conoce por cerveza artesanal a la que está fabricada conforme a una receta propia de los denominados maestros cerveceros que son los que le dan un sabor único, personal e inigualable. Tiene su origen a finales de la década de los 70 en el Reino Unido, y fue utilizada para describir a una generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional y que pronto serían renombradas como micro cervecerías o brewpubs.

En el portal web denominado GoRaymi menciona que la cerveza artesanal “Pallatanguña” está ubicada en el Cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo-Ecuador que colinda con la costa ecuatoriana lo que implica que estamos hablando de una locación de un clima subtropical delicioso que invita a disfrutar de mucha naturaleza en una zona de transición climática lo que redundará en una mega diversidad de flora y fauna, es una cerveza totalmente Artesanal, hecha en la tierra del mejor café del mundo, Pallatanga. A base de malta, lúpulo, levadura y su principal ingrediente agua. En donde se resalta el amor y la pasión del maestro cervecero, de un gran sabor muy solicitada por propios y extraños.

De lo antes mencionado se puede afirmar que al dotar al producto como lo es la cerveza artesanal, de una marca con una línea gráfica potente e implementar estrategias comunicacionales objetivas, permitirá que la marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores respecto al resto de la competencia, buscando una ventaja competitiva. Unas cuantas cervecerías que han liderado un cambio y una expansión a nivel mundial tenemos como ejemplo a la Brewdog – Escocia fundada por James Watt y Martin Dickie (2007), es una de las cervecerías artesanales más grandes de Europa con un marketing estratégico muy audaz, puesto que posee fábricas y bares por todo el

mundo, logrando así posicionarse de una mejor manera en el mercado, la industria cervecera ecuatoriana se remonta en el año 1566 por Fray Francisco Jodoco Rique en el convento de San Francisco de Quito, cabe recalcar que hace 8 años no existía esta y en la actualidad existen cerca de 42 micro cervecerías, de las cuales 20 están en Quito, por lo que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, por ende tenemos a la cervecería Los 3 Monjes-Quito es un ejemplo de una cervecería calificada como un negocio de artesanos que gracias a sus estrategias de ventas lograron tener acogida rápidamente y mucho éxito a nivel nacional. Mientras que a nivel local es escasa la producción de cervezas artesanales.

Menciona Insuasti M, & Carvajal L, (2010) que en la actualidad la cerveza se ha caracterizado por ser un producto de alta aceptación dentro del mercado nacional e internacional. En el Ecuador se consume 300 millones de litros al año, lo que equivale a un total de 25 litros per cápita (Fuente estudio realizado por la Cervecería AmBev bajo convenio con la encuestadora Ipsa. 2007).

Al hablar específicamente de la cerveza “Pallatanguña” se han visto en la necesidad de invertir en el diseño de una estrategia comunicacional adecuado para el producto, cuyo propósito es cumplir adecuadamente con los requerimientos dichos anteriormente, para lo cual se pretende comunicar a través de la tipografía, color, marca, etiqueta y por lo tanto nos ayude a diferenciar de los demás.

## **1.2 Planteamiento del problema.**

El portal web denominado GoRaymi manifiesta que la cerveza “Pallatanguña” es una marca de cerveza artesanal muy conocida en la zona, distribuida principalmente en el cantón Pallatanga que, a pesar de contar con una identificación relativamente nueva, no cuenta con una estrategia comunicacional para despuntar en el mercado. Esto debido a que la marca no ha tenido una buena asesoría profesional con respecto a la promoción, estrategia equivocada en su comercialización esto quiere decir que no se utilizaron los instrumentos de marketing adecuados, información insuficiente impide que las personas no lo reconozcan en el mercado local, además de que no se ha realizado un estudio de mercado específico al público objetivo en sí al que la marca pretende llegar, por lo que si el cliente no conoce las bondades del producto esto no tendría éxito por ende, la marca no logra tener un posicionamiento en el mercado local, nacional.

Según lo antes mencionado este proyecto pretende responder a la interrogante, ¿Es posible diseñar una estrategia de comunicacional de la marca cerveza artesanal “Pallatanguña” ?, la apropiada promoción de la marca a través de estrategias comunicacionales permitirá que la marca logre ser reconocida en el mercado tanto local como nacional.

Cabe mencionar que en toda empresa existe fortalezas y debilidades, sobre el proyecto de la industria cervecera, existe bajo capital para invertir en sí, en el producto o servicio para cubrir gastos fijos, si bien es cierto se necesita invertir en la publicidad para persuadir al grupo objetivo, canales de distribución difíciles de atraer para aceptar un producto nuevo en las perchas principales, planta de producción de bajo nivel tecnológico, por lo que por el momento se está trabajando mesuradamente.

Además de que la competencia cuenta con alta participación de mercado, el precio variable en la materia prima principal (malta, lúpulo y levadura), poco conocimiento de la cultura cervecera en la población.

### ***1.2.1. Prognosis***

La marca de la cerveza artesanal “Pallatanguña” aún no es reconocida ni muy bien aceptada por el público local por lo que se ha querido crear estrategias comunicacionales para la buena difusión del producto y que tenga más aceptación por parte de los pobladores, sin embargo si no se realiza una buena difusión de la marca y del producto en sí, en un futuro la marca no llenará las expectativas de sus clientes, no tendrá una buena acogida, por ende la microempresa local no podría alcanzar sus metas planteadas el de ser reconocido en el cantón como un producto de la zona, no ayudaría a crecer como cantón en la parte de comercialización además el maestro cervecero no proporcionaría fuentes de trabajo para las personas del cantón.

### **1.3 Justificación**

El presente trabajo técnico está encaminado en ayudar al desarrollo de la microempresa por ende puedan despegar y mejorar sus ventas, generando mayores ingresos, ayudando a crear fuentes de trabajo. Además, que la exitosa comercialización de la marca sería un aporte al desarrollo socio económico del cantón Pallatanga. Por otro lado, también el contar con un producto de calidad que lleva el nombre del Cantón, se puede crear sentido de pertenencia y por lo tanto este tenga una mejor acogida por parte del público que en sí sería los moradores y que en un futuro se puedan identificar con el producto dentro y fuera del cantón, además, el fin de que una estrategia comunicacional ayude a tener una mejor funcionalidad al producto, por ende, tenga una buena acogida entre los locales mientras que, con la implementación en sí del Packaging ayudará visualmente al producto puesto que es una estrategia favorita de las empresas en general de hoy en día.

Debido a que el proyecto está muy prematuro y por cuestión de dinero para una inversión mucho más grande, se ha decidido trabajar con una producción inicial en el mercado cervecero de 100 litros mensuales, la proyección a futuro sería producir de 5000 litros a 10000 litros mensuales. Este proyecto es de larga vida, porque el consumo de cervezas artesanales cada vez es mayor. La cultura cervecera de estos últimos años está cambiando mucho y nuestro producto cumple con todas las expectativas del mercado del siglo XXI. Naranjo, A (2020).

Cabe recalcar que la motivación para desarrollar este proyecto reside en el origen del autor y su deseo por impulsar una marca local que pueda posicionarse en el mercado local y porque no nacional, además de poner en práctica varias áreas de diseño con conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, así como: identidad corporativa, ilustración, marketing estratégico y Packaging.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivos generales***

Diseñar una estrategia comunicacional para la marca de cerveza artesanal "Pallatanguña", a partir de un análisis de la marca para promover su consumo.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- J Analizar la marca para determinar las fortalezas y debilidades.
- J Diseñar las estrategias comunicacionales en base al diagnóstico previo.
- J Aplicar las estrategias comunicacionales en las principales piezas gráficas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Cerveza artesanal “Pallatanguña”**

La cerveza es un líquido de malta dulce o fermentada saborizada con lúpulo, fabricada de forma natural. Sus principales ingredientes son cebada, lúpulo, levadura y agua, y el agua con que se la prepara debe ser pura, estéril y potable. Contiene también cebada, que debe ser germinada, secada y tostada, el lúpulo, que le da aroma amargo, y la levadura, que permite su fermentación. Acompaña muy bien las comidas por su sabor amargo y contenido carbónico, y tiene además propiedades medicinales: es antioxidante y protege las células de su degradación. (Naranjo, 2020, p. 2)

Su origen de la cerveza data de 4 mil a.c. en la zona de la Mesopotamia del Oriente Medio, hace más de siete mil años. La evidencia más antigua es una tablilla en la que se observan varias personas tomando cerveza de un mismo recipiente. Los Babilonios heredaron de ellos las tareas del cultivo de la tierra y la elaboración de cerveza en una tabla de arcilla, la cual explica su fórmula de elaboración. (p.2).

El impulso más exorbitante de emprender con esta idea ha sido que en Ecuador, y sobre todo Pallatanga, cuenta con agua de calidad con propiedades únicas y sabores exquisitos. El líquido vital es primordial y la base para hacer una buena cerveza, no hace falta añadirle sales o minerales, para ajustarnos a los diferentes estilos de cerveza, además que ya hay un potencial y aceptación de cervezas artesanales, en el País. Nuestro cantón debe tener su propia cerveza que sea icónica y nos acompañe en los mejores momentos. Como grupo de emprendedores hemos visto muy prominente darle espacio en la microindustria cervecera, con nuestro producto denominado Cerveza artesanal “Pallatanguña” (p.2).

La primera vez que se creó la cerveza artesanal “Pallatanguña” en el cantón fue en el año 2010 inicio como un experimento por parte del maestro cervecero y propietario de la microempresa teniendo algunas falencias en cuanto se refiere a los ingredientes, niveles y valores además no se contaba con los envases adecuados por lo tanto utilizaba envases reciclados de la cerveza Pilsener. Estos primeros productos se encuentran guardadas, desde ese momento se ha venido investigando, estudiando con la ayuda de expertos en la materia, nuevas formas de mejorar el producto. Ya para el año 2014, contando con más experiencia se realiza por segunda vez cerveza artesanal teniendo como resultado la cerveza en un 50% mejorada. En el año 2017 fue una marca registrada, desde

ese entonces la microempresa y la cerveza artesanal “Pallatanguña” a tenido más acogida por parte de los pobladores y aun más de los turistas que visitan la zona.

### 2.1.1 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Pallatanga en el barrio central en la calle 10 de agosto y Eloy Alfaro S/N, frente al parque central.



**Figura 1-2:** Ubicación geográfica de la empresa

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

### 2.1.2 Instalaciones y mejoras

Aproximadamente tiene un área de recepción, área de producción y área de producto terminado. Hemos calculado unos 72 m<sup>2</sup>. (Naranjo, 2020, p. 1)

### 2.1.3 Origen

La idea se fundamentó de muchos factores muy importantes que conlleva la microindustria cervecera del siglo XXI, tales como:

- Calidad
- Sabor
- Consistencia
- Seguridad Alimentaria

Después de hacer un riguroso análisis, se ha tomado en cuenta una serie de factores claves y necesidades del cliente, para elaborar una cerveza distinta y diferente a las cervezas industriales, que brinde una experiencia diferente y extraordinaria. Quien fundo esta idea fue el maestro

cerveceros e Ingeniero Ángel Naranjo en conjunto con su esposa que dio origen a esta microempresa local de cerveza artesanal. (p. 1).



**Figura 2-2:** Cerveza artesanal “Pallatanguera”

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

#### 2.1.4 Misión

Pallatanga BEER COMPANY es una organización dedicada a la Microindustria Cervecera, que establece una cultura cervecera sostenible con productos de calidad, de sabor imprescindible con un toque tropical. Satisfaciendo todas las expectativas del consumidor y de la sociedad. (p. 2).

#### 2.1.5 Visión

Pallatanga BEER COMPANY será el líder en cultura cervecera a nivel provincial, con propuestas innovadoras en la microindustria cervecera con ética pujante, solvente y rentable. Por sus altísimos niveles de calidad reconocida nacional e internacionalmente estaremos promoviendo nuevos estilos de cerveza para los miembros de esta comunidad cervecera. (p. 2).

#### 2.1.6 Objetivos

- Elaborar un producto usando excelente materia prima.
- Vender el 50% de unidades producidas a nivel local.
- Fomentar la participación de mayores canales de distribución, aplicación de estrategia PUSH (incentivos para los distribuidores mayoristas o minoristas).

- Mantener proveedores de materias primas de calidad y entregas a tiempo de pedidos.
- Reducir las restricciones de los procesos de producción con la aplicación de teorías para el mejoramiento continuo. (por ejemplo, evitar la falta de materias primas como la harina de chocho, quinua, y amaranto)
- Realizar el lanzamiento del producto en un lapso de 4 meses, con la activación de campañas publicitarias.
- Aumentar las ventas en momentos críticos, con campañas promocionales.
- Atacar a la competencia con una fuerte estrategia diferenciadora y con estrategias de guerrillas, factor sorpresa.
- Copar el mercado objetivo y a largo plazo como máximo 3 años expandirnos a mercados internacionales. (Naranjo, 2020, p. 3).

### 2.1.7 *Ventajas competitivas*

Cerveza artesanal “Pallatanguña” está hecho a base de malta, lúpulo, levadura, agua y adjuntos como café, chocolate y tamarindo, que le da un toque especial a toda la combinación que se ha logrado establecer como una cerveza de calidad. Además de ser una magnífica concentración de sabor, color, olor, y textura. Posee propiedades inigualables, que aporta con muchas cosas y detalles al cuerpo humano, básicamente con antioxidantes y minerales que aportan al metabolismo. (p. 4).

### 2.1.8 *Sostenibilidad ¿Por qué es viable nuestra idea comercial?*

El proceso de elaboración de Cerveza artesanal “Pallatanguña” es viable, ya que la materia prima que utilizamos en este producto es de total accesibilidad. Los elementos designados para este producto se encuentran en el mercado nacional sin ningún tipo de problema, sin embargo, realizamos algunas investigaciones para conseguir las mejores materias primas. Debido a que el proyecto está muy prematuro y por cuestión de dinero para una inversión mucho más grande, hemos decidido trabajar con una producción inicial de 100 litros mensuales, la proyección a futuro sería producir de 5000 litros a 10000 litros mensuales.

Este proyecto es de larga vida, porque el consumo de cervezas artesanales cada vez es mayor. La cultura cervecera de estos últimos años está cambiando mucho y nuestro producto cumple con todas las expectativas del mercado del siglo XXI. (p. 4).

- *Equipo de trabajo*

Hemos diseñado el producto con una idea realmente buena, seremos los encargados de ponerla en marcha, con una constante evolución. Vamos a trabajar en equipo para poder posicionarnos en el mercado a Cerveza artesanal “Pallatanguña”. Tenemos planeado delegar funciones financieras, administrativas, comerciales y de marketing dentro del equipo de trabajo. (p. 5).

#### *2.1.9 Puntos clave*

- Es un negocio sustentable
- Es un negocio ganar-ganar porque a la vez que ganamos dinero las personas ganan conocimiento y mejor aceptación a la cerveza artesanal.
- Actualmente muchas personas tienden a comprar productos que tienen responsabilidad social.
- Usamos una estrategia de diferenciación usando un delicioso sabor y a la vez incentivando la cultura cervecera. (Naranjo, 2020, p. 4).

#### *2.1.10 Mercado objetivo*

La sociedad en general, conformada por hombres, mujeres, niños y demás. Este producto está diseñado principalmente para personas con mayoría de edad, que busquen una cerveza distinta a la cerveza convencional e industrial. Localmente, para nuestros turistas que visitan el cantón en los feriados y festividades.

Personas que estén dispuestas a ampliar sus conocimientos en cultura cervecera. (p. 5).

#### *2.1.11 Posicionamiento del Negocio*

El producto que vamos a dar a conocer es una cerveza artesanal, saludable y deliciosa, elaborada con las mejores maltas del mercado. Provee a nuestro cuerpo de una serie de minerales, antioxidantes. Es un producto sumamente interesante por todos sus contenidos y sabores por ello mismo lo hemos designado como una explosión de sabor. Su presentación es de 330 ml con un precio de venta al público de 3 dólares, precio accesible para todo el mundo. Para poder entrar en el mercado repartiremos al inicio volantes para que así poco a poco vayan conociendo nuestro producto y también se darán degustaciones del producto y encuesta para ver la aceptación que ha tenido el mismo. También tenemos que implementar planes de mercadeo popular y hacer un sondeo de mercado una vez al mes. Utilizar campañas de seguridad alimentaria, a través de comerciales en radio y televisión. Con una publicidad extremadamente agresiva y atrevida forjaremos una visión diferente en las personas con respecto al sector agroalimenticio. (p. 5).

### 2.1.12 Competencia:

Fundamentalmente en Ecuador el negocio de las cervezas está liderado por CERVECERIA NACIONAL, con PILSENER, CLUB y PILSENER LIGHT, sin embargo el tipo de cerveza que nosotros PALLATANGA BEER COMPANY hemos realizado, rompe todos los esquemas, debido a su sabor, sus ingredientes poco usuales que causan intriga en los consumidores, hasta que lo prueban, claro está que BIELA, HEINEKEN, CORONA, atiende al mercado internacional, sin embargo nuestro producto puede competir por sí solo debido a sus componentes que lo hacen muy especial, hay que admitir que también existen otras cervecerías dedicadas a fabricar muchos estilos de cerveza, como emprendedores tenemos que aplicar todos los sistemas y métodos para posicionar a nuestro producto en el mercado como el líder. (p. 5).

### 2.1.13 Análisis FODA

#### FORTALEZAS:

- Innovación de nuestro producto, ya que existen muchos tipos de cerveza, pero la combinación nuestra no existe en el mercado.
- Estamos ubicados en una zona estratégica altamente comercial.
- Tenemos al alcance varios proveedores y varias cadenas de distribución, ya que la empresa está situada geográficamente en el centro del país.

#### OPORTUNIDADES

- Crecimiento del consumo de cervezas artesanales en el Ecuador
- Demanda internacional creciente de productos elaborados con materia prima exótica y nutricional de primera clase.
- Campañas y demostraciones para promover el consumo de productos hechos en Ecuador con materia prima de primera exclusivamente ecuatoriana.
- Una vez arrancado el negocio, mayor acceso a créditos de entidades bancarias para mejora de la compañía.

#### DEBILIDADES

- Bajo capital para invertir para cubrir gastos fijos.
- Necesidad de gasto publicitario para persuadir al grupo objetivo.
- Canales de distribución difíciles de atraer para aceptar un producto nuevo en las perchas principales.
- Planta de producción de bajo nivel tecnológico

## AMENAZAS

- Competencia con alta participación de mercado.
- Precio variable en la materia prima principal (malta, lúpulo y levadura).
- Poco conocimiento de la cultura cervecera. (Naranjo, 2020, p. 6).

### 2.1.14 Proceso de elaboración de la cerveza artesanal “Pallatanguña”

Sus cuatro ingredientes principales son: agua, cebada, levadura y lúpulo. Se puede utilizar cualquiera de estos cereales para fabricarla: cebada, trigo, maíz, centeno o arroz. Se le añade lúpulo, hierbas, frutas o chocolate. El primer paso de producción es el malteado del grano de cebada que se mezcla con agua para que germine y se descompongan los almidones para que aparezcan los azúcares. Se calienta el grano para frenar su germinado. El secado de la malta produce sabores y colores que formarán parte del producto final. Dependiendo del tipo de secado se producirán diferentes tipos de sabores. (p. 7).

Se muele la malta y se mezcla con agua caliente para su maceración durante una hora, tiempo en el que se desprenden sus azúcares. Para el resultado final influye el tipo de agua utilizada, que debe ser pura. Se procesa el líquido macerado y se lo cuece con lúpulo, que actúa como conservante natural y le da el sabor característico. El tipo de lúpulo incide en el sabor y aroma, además de mejorar la espuma, lo cual influye en su estética. Se añade levadura, organismo vivo, que consume el azúcar y lo convierte en alcohol. Al pasar la cerveza por una doble fermentación esto le da sus características y burbujas. (p. 7).

**Tabla 1-2:** Proceso de elaboración de la cerveza artesanal

<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL</b>	
<b>1. Molienda o molturado</b>	

<p><b>2. Maceración</b></p>	
<p><b>3. Cocción</b></p>	
<p><b>4. Fermentación</b></p>	
<p><b>5. Maduración</b></p>	
<p><b>6. Envasado</b></p>	

**Fuente:** Proceso de creación de la cerveza artesanal.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

## 2.2 Identidad corporativa

La identidad visual corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la identidad visual corporativa podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo identidad visual corporativa. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes de la identidad visual corporativa es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas. (Caldevilla, 2009).

A principios de los años 80, comenzó en los Estados Unidos todo un verdadero movimiento por la "Excelencia", a raíz de la publicación del libro "En Busca de la Excelencia", de los autores Thomas Peters y Robert Waterman Jr. (1982), donde estos hacían un análisis minucioso de un buen grupo de compañías norteamericanas a las cuales denominaron "empresas de excelencia", citando y destacando las principales características de estas empresas. A este libro, le siguió otro: "Pasión por la Excelencia", también de Thomas Peters, pero en coautoría con Nancy Austin, donde ya mencionaban, en ambos libros, conceptos tales como cultura empresarial, valores compartidos, "sociedades o compañías que aprenden" (conocidas hoy como "knowledge based organizations", u organizaciones basadas en el conocimiento). Como cualidad de las compañías excelentes se mencionaba la sólida cultura empresarial: "La predominancia y la coherencia de la cultura se han revelado, sin excepción, como cualidad esencial de las compañías excelentes". (Argüello, 2011).

Ya desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de los productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder. (Caldevilla, 2009, p.4).

Aunque ese era el comportamiento en los años 80, se coincide con algunos autores en que ha existido lentitud en la aceptación de la "identidad corporativa" como una disciplina independiente. Realmente, la identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como para identificarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia. (Argüello, 2011).

Una personalidad del diseño gráfico y la comunicación como lo es Joan Costa prioriza en lo que a identidad respecta, la parte del diseño, aunque dejando claro que es necesario que las organizaciones desarrollen un concepto de personalidad. Ese concepto, más allá de la marca de los productos y la firma de los mensajes, debe cubrir el conjunto de las comunicaciones de la empresa, para lo cual plantea su propia Metodología para el diseño de programas de identidad corporativa. (Argüello, 2011).

### 2.2.1 Definición

La Identidad Corporativa se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida, con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior y también por las personas que forman parte de la propia organización. La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. (Sandoval, 2017).

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 13).

La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. En este sentido, los factores que habitualmente se tienen en cuenta son los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos que han podido afectar de una forma o de otra.
- El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa y las convicciones existentes.

Cuando la identidad de la empresa es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia su público, con el fin de que este tenga una imagen positiva. (García, 2016, p. 15).

Por ende, es un elemento fundamental dentro de la disciplina genérica de comunicación, que estudia a la empresa como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, y tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado. La imagen de la empresa se construye con su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son esos elementos que conforman contenido, sustancia y fondo de la empresa y que deben estar simbolizados en la forma, con los elementos materiales que estimulen su percepción para lograr una imagen determinada. (Sandoval, 2017).

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. (García, 2016, p. 14).

Para Christian Regouby la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. (Argüello, 2011).

J La identidad visual: Existe desde siempre, la sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado. Sin embargo, el campo de nuestro estudio ha de restringirse a la identidad visual intencional, conativa (a veces fática) y estereotipada. A comienzos de siglo empezó a extenderse un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño incluido el basado en las nuevas tecnologías milagrosas. (Caldevilla, 2009, p. 7).|

J Una imagen visual corporativa nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestáltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes. (Caldevilla, 2009, p. 8).|

La identidad corporativa se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales que incorporan los elementos que están asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado –el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida– y una forma verbal y/o gráfica –el logotipo y el símbolo, y los culturales son aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 14).

Sin embargo, modificar cualquier rasgo de la identidad corporativa no es banal y exige en la empresa el desarrollo de un profundo proceso de reflexión y análisis. Alterar los rasgos que conforman la identidad es complejo y arriesgado, ya que la identidad es bastante estable en el tiempo, y define la manera en que la organización es percibida. Por este motivo, cualquier proceso

de cambio debe responder a cierta lógica, por ejemplo, la aparición de nuevos intereses u objetivos de la empresa, o el desarrollo de un proceso de evolución y cambio en la propia corporación. Rodríguez (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 16).

### 2.2.2 *Importancia de la identidad corporativa*

Es el activo más valioso que tiene una empresa, más aún que sus bienes físicos. Representa hoy en día no solo a los productos que satisfacen necesidades básicas como: comer, vestir, beber, sino son capaces de generar nuevos modelos humanos con nuevas necesidades. Para el consumidor la marca constituye una especie de blason que muestra con orgullo, convirtiendo en muchas ocasiones a la marca como un elemento más importante que el producto mismo. (Sandoval, 2017).

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: (Capriotti, 2013, p. 10).

- a) *Ocupará un espacio en la mente del público.* Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando se habla de Existir, refiere principalmente a ocupar un espacio en la mente del público.
- b) *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para el público,* por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) *Disminuirá la influencia de los factores situacionales* en la decisión de compra, a existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. (p.10).

Además, al tener la empresa, una imagen corporativa aporta con los siguientes beneficios:

J Permite “*Vender mejor*”: La empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. (p. 13).|

J *Atrae mejores inversores:* Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen. (p. 13).|

J *Atrae mejores trabajadores:* La empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. (p. 13).|

### 2.2.3 *Características de la identidad corporativa*

Las principales características de la Identidad Visual Corporativa son dos:

- La ubicuidad: Se refiere a “estar en varios lugares al mismo tiempo”, esto determina el carácter de difusión que debe tener el mensaje de la empresa, ya que en los diferentes soportes gráficos diseñados deben estar presentes tanto la marca como los símbolos representativos de la empresa, y a la vez estos, estarán distribuidos en diferentes lugares, ejemplo: la tarjeta de presentación de una empresa puede estar en las manos de un cliente, al mismo tiempo que otro cliente quizá de otra ciudad o país va a ingresar a su página web y al mismo tiempo otro cliente estará mirando un spot publicitario en la televisión, es decir, la presencia de la empresa por medio de sus identificadores gráficos va a estar en varios lugares al mismo tiempo.
- La telepresencia: Se refiere “estar presentes indirectamente”, o “a distancia”, esta característica se complementa a la anterior, ya que estos elementos van a estar repartidos en diferentes espacios, fuera de la empresa. (Sandoval, 2017).

### 2.2.4 *Funciones de la identidad corporativa*

- J Identificar: Permite reconocer al referente, mediante datos visuales, que asignan y sustentan valores psicológicos o tangibles del mismo.  
Comunicar: Transmite la información que el referente desea que el público conozca.
- J Posicionar: Si la identidad corporativa es eficiente logrará que el referente gane un buen lugar en el mercado y por ende venderá sus servicios o sus productos, con ello, obtendrá ganancias y podrá mantenerse a pesar de la competencia.
- J Asociar: Datos funcionales (qué hace), datos morales y actitudinales (cómo lo hace) del referente. Estos valores pueden ser: reales, tangibles que pueden ser comprobados objetiva o cuantitativamente, otros son supuestos, subjetivos o imaginarios, pero siempre relacionados con la empresa.

J Diferenciar: Permite que la empresa sea única en la mente del público y sea reconocible sin confusión. (Sandoval, 2017).

### 2.2.5 Elementos de la identidad corporativa

Además, se trata de designar una personalidad a la empresa y destacar que la hace única y diferente. De manera interna la empresa precisará sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias, de manera externa, expresará todo lo anterior a través de su imagen corporativa. Los elementos claves para la identidad corporativa son los siguientes:

**Tabla 2-2:** Elementos de la identidad corporativa

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	
Códigos Gráficos	Funciones
Propuesta cromática: Es aquel que identifica a la empresa de la competencia.	Estética Armónica entre sí Significativa al referente Asociativa al referente Relacionada al mercado
Tipografía: Debe ser clara, legible, y fácil de leer, va a la par de lo que se quiere transmitir.	Legible Síntesis de información Estética Distribución proporcionada Texto inteligible Estilo tipográfico significativo
Formato y material: Es el primer elemento de identificación de la empresa en sí, por lo que debe ser claro, preciso y fácil de recordar.	Ergonómico Textura acorde al estilo de identidad Duradero Fácil impresión

<p>Efectos visuales: Es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa en sí, transmite la idea al público objetivo.</p>	<p>Acorde al estilo del referente  Acorde al estilo del cliente  Significativo  Armónico con los demás elementos  No impedir la legibilidad  Holgura visual</p>
<p>Imágenes: Son aquellos que transmiten los valores de la empresa.</p>	<p>Buena resolución  Cromática armónica  Ubicación ordenada  Legibilidad  Inteligibilidad  Significación</p>

**Fuente:** Sandoval, M, 2017.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

### 2.2.6 Componentes de la identidad corporativa

Además, la identidad corporativa está compuesta por un conjunto de símbolos, esto puede ser un poco confuso, así que podríamos definir como sus componentes a los siguientes:

- La conceptualización de la identidad.
- El lenguaje simbólico que representa a la identidad, dicho lenguaje está compuesto por códigos gráficos que son: cromáticos, icónicos y lingüísticos.
- La marca, como punto de partida de materialización visual.
- Un sistema de aplicaciones gráficas: papelería básica, campaña publicitaria, señalética,

Packaging, multimedia, etc. Estos admiten el posicionamiento de la empresa en la mente del público. (Sandoval, 2017).

### 2.2.7 Pasos para difundir la identidad corporativa

Para que una empresa logre ser reconocida por el público en general, debe tener una imagen corporativa bien desarrollada y pueda posicionarse en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

**Tabla 3-2:** Pasos para difundir la identidad corporativa

<b>PASOS PARA DIFUNDIR LA IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	
1. Definir el concepto o estilo de la empresa.	<b>Obtener una idea clara y precisa de la empresa con su misión y sus objetivos.</b>
2. Diseñar la marca y definir tipografía y colores distintivos.	Diseñar la marca, tipografía y la gama cromática que se van a utilizar en dicha empresa.
3. Diseñar manual de identidad corporativa	Realizar un manual que se plasmarán en medios como en letreros, tarjetas de presentación, publicidad, papelería, etc. Para luego ser reconocida a los clientes.
4. Plasmar identidad corporativa en el diseño del local.	Paso final en la cual se aplicará toda la identidad del manual a la empresa de acuerdo con el concepto y estilo para ser líder en el mercado.

**Fuente:** Rosero D, Sandoval J, 2017.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

### 2.2.8 *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa “significa”, la creación de esta es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada utilizando principalmente campañas comunicacionales para la concepción de lo que una empresa desea proyectar, pero no solo las campañas influyen sino todos los demás elementos que forman parte de la identidad corporativa. (Sandoval, 2017).

Está vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su

actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (Argüello, 2011, p. 5).

### **2.3 Marca**

Según P. Kotler, una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia, “ Una marca es una representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico que satisface necesidades; también de origen psicológico, y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor”.

Por lo tanto, las marcas son capaces de transmitir valores mediante el sistema cognitivo, por ejemplo:

- J Lo que se ve, lo que se huele, lo que se toca, etc., sensaciones percibidas por los sentidos y procesadas por el cerebro.
- J Aspectos emotivos relacionados con las situaciones y vivencias personales en las que enmarca el consumo del producto.
- J Los conocimientos adquiridos por diversas vías sobre el producto en general y la marca en particular y que suelen provenir de otras personas que han tenido experiencias de consumo, de los medios de comunicación en general, del distribuidor si lo hubiera y de la publicidad de cada una de las marcas de la competencia. (García, 2016, p. 17).

En las dos últimas décadas, se ha constatado que las marcas constituyen un activo clave en la estrategia empresarial. Más allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de la empresa, las marcas se han convertido en todo un elemento de la cultura actual. Un elemento que aporta significado y valor a todo aquello que rubrica. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 13).

Según, Arturo K. (2020) en su artículo dice que la marca es la base sobre la cual se construye la imagen de una empresa, pero, además, con el tiempo, una marca nos permite generar experiencias, percepciones y sentimientos positivos en los consumidores, y hacer que estos estén dispuestos a pagar el precio que pidamos por nuestro producto aun cuando este sea mucho mayor que el de los productos de las marcas competidoras, marcas famosas como Coca-Cola, McDonald's y Nike son algunos ejemplos de marcas que cumplen a cabalidad con la premisa anterior y que, debido a ello, pueden llegar a valer millones de dólares, e incluso, llegar a ser consideradas más valiosas que todos los activos físicos (por ejemplo, edificios y equipos) que poseen.

La marca, además, dio inicio, en sus orígenes, al “diseño de identidad”. Esta disciplina en la actualidad ya no se limita a la marca solamente, pues interviene en su contenido otras herramientas de gestión empresarial tales como las técnicas modernas de administración y dirección, la investigación social y el marketing. (Argüello, 2011, p. 5).

La correcta gestión de la marca corporativa constituye hoy en día uno de los mayores retos a los que se enfrenta la organización. Por este motivo, identificar y conocer cuáles son los elementos en los que reside la correcta construcción de la marca y la obtención y mantenimiento de los beneficios que ofrece es una actividad prioritaria en el proceso de dirección estratégica. (Rodríguez y Jiménez, 2007, p. 12).

La capacidad asociativa de la marca es la condición esencial en relación con la identidad, lo que se pone de manifiesto en todo momento en esta era de las comunicaciones. La marca es señal de identidad, es signo señalizador y deviene en fuerte distintivo. La marca se convierte en el centro, o pivote, alrededor del cual se organiza y gira todo un sistema multidimensional de relaciones. (Argüello, 2011, p. 38).

La marca, como signo gráfico, no lo es todo. Ahora, a finales de la década del 90, ha pasado a ser un signo de identidad dentro de un sistema de super signos: es el concepto mismo de identidad corporativa. (Argüello, 2011).

### **2.3.1** *La evolución de la marca*

Las marcas comerciales e industriales del siglo XIX eran, por lo general, una combinación de imágenes y textos en determinada profusión. Realmente eran ilustraciones, acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales, constituyendo conjuntos retóricos, donde se combinaban escenas con figuras realizando acciones con textos contentivos del nombre de la marca. Sus relaciones jerárquicas se establecían por medio del tamaño de las figuras, los tipos de letras, el énfasis de los gestos y los ornamentos gráficos. (Argüello, 2011, p. 37).

No se puede atribuir la invención de la marca a ninguna persona, tampoco se la puede ubicar en una fecha específica, la marca como un sistema de identificación visual, ha estado presente en todas y cada una de las etapas de la historia de la humanidad, claro que a partir de la Revolución Industrial (segunda mitad del siglo XVIII principios del siglo XIX) tomó auge, y se transformó en objeto gráfico creado con intenciones comerciales y de posicionamiento, pero a pesar de ello desde los inicios del hombre podemos encontrar muestras conscientes e inconscientes de la

creación de marcas, a continuación, se citará algunos momentos trascendentales de la presencia de la marca en la historia. (Sandoval, 2017).

**Tabla 4-2:** Historia de la marca

<b>HISTORIA DE LA MARCA</b>	
<b>Características</b>	<b>Definición</b>
Pintura rupestre de cavernícolas	En Altamira, Cantabria-España 15000 a 12000 a.c
Jeroglíficos	En Egipto, Tebas-Egipto 3000 a.c
Logotipo “Vesuvinum”	En Pompeya-Antigua Roma (400 a.c. aprox.)
Tatuajes de tribus	Polinesia-Nueva Zelanda. Siglo VII
Códices mayas	En Yucatán-México antes de 1500 d.c
Primera marca registrada	Marca Británica 1885

**Fuente:** Sandoval M, 2017.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

### 2.3.2 Funciones de la marca

Tradicionalmente la marca cumple la función principal de identificar los productos o servicios que distingue y junto a ella pueden concurrir, no necesariamente en todas las marcas ni en el mismo momento, otras funciones adicionales y específicas que permiten potenciar la marca en beneficio de su titular y de los destinatarios de esta respetando su derecho a la libre elección. Algunas de estas funciones se reconocen en los propios textos legales y otras en la doctrina y en la jurisprudencia. La función primaria o esencial de identificación se integra dentro del propio concepto de marca y las otras funciones dependen de otros factores como la voluntad de su titular o de quien la explota, de su propia implantación en el mercado y de la vida que el producto o el servicio tenga, o de la respuesta que el mercado dé a la misma. (Alamar, 2019).

**Tabla 5-2:** Funciones de la marca

<b>FUNCIONES DE LA MARCA</b>	
<b>FUNCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>
Función Distintiva	Esta función permite que la marca se le pueda distinguir de entre la competencia.
Función de Indicación de Origen	Esta función permite que los consumidores estén enterados del origen del producto, a través de la marca.
Función de Indicación de Identidad	Esta función permite que los consumidores noten la calidad del producto a través de la marca, y por lo tanto tenga una buena acogida en el mercado.
Función Publicitaria	Esta función permite exaltar la publicidad pues es un medio que transmite algún beneficio o característica del producto en sí.

**Fuente:** Sandoval, 2017.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

En sí, se podría decir que una marca tiene la función de persuadir a los consumidores de que compren un producto, y luego de que vuelvan a comprarlo, pero también de que compren otros productos de la misma marca. (Arturo, 2020).

### **2.3.3** *Características de la marca*

La marca consta de las siguientes características:

**Tabla 6-2:** Características de la marca

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA</b>	
<b>Características</b>	<b>Definición</b>

<b>Lenguaje universal</b>	Debe manejar un sistema de códigos gráficos que sea fácil de entender en cualquier parte del mundo.
<b>Síntesis</b>	La marca en sí debe resumir de una manera practica lo que se quiere comunicar.
<b>Económica</b>	La marca con una menor cantidad de códigos gráficos debe comunicar de una manera clara y precisa.
<b>Inteligible</b>	La marca en especial no debe ser confuso para el consumidor.
<b>Pregnante</b>	La marca debe estar presente en la mente del consumidor.
<b>Fácil de recordar</b>	La marca debe ser fácil de recordar para que el consumidor vuelva a comprar el producto o servicio.
<b>Ubicuidad</b>	Se refiere a que debe “estar en varios lugares al mismo tiempo”.
<b>Telepresencia</b>	Se refiere a que la marca debe estar presente indirectamente o a distancia.
<b>Legible</b>	La marca debe leerse con facilidad, debe ser claro, preciso.
<b>Original</b>	La marca debe diferenciarse de la competencia, por lo tanto, debe ser único.
<b>Perdurable</b>	La marca debe resistir el paso del tiempo, puesto que cada día se reinventan por lo tanto debe mantener el toque de su origen.
<b>Adaptable</b>	La marca debe adaptarse a los distintos soportes.
<b>Vinculo</b>	Debe establecer un vínculo emotivo con los consumidores.
<b>Eufónica</b>	La marca debe ser agradable para el oído del consumidor.

<b>Traducible</b>	La marca debe ser adaptable para los diferentes países.
<b>Personalidad</b>	La marca debe contar con personalidad y estética, debe contar con sentimientos y valores principalmente.
<b>Remarcable</b>	La marca debe tener personalidad.
<b>Comunicativa</b>	La marca debe transmitir un mensaje claro a un mercado en sí.
<b>Funcional</b>	Debe ser reconocida y diferenciada por los demás.
<b>Plus</b>	En sí aporta un valor agregado, persuade al consumidor.
<b>Sintética</b>	Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo (Mas con menos).
<b>Pregnante</b>	Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, tener un impacto visual y emocional (captar la atención)
<b>Adaptable</b>	Se tiene que adaptar a los distintos soportes en que será utilizada.
<b>Sea fácil de recordar</b>	Debe evitar las confusiones en la comunicación, minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.
<b>Sea fácil de leer</b>	Debe tener un lenguaje claro para que el consumidor pueda entender.
<b>Remarcable</b>	Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención, es decir, que tenga una combinación de cualidades y de defectos que la hagan única.
<b>Eufónica</b>	Que se agradable al oído y que no resulte ridícula.

Fuente: Sandoval, 2017.

Realizado por: Sisa P, 2020.

### 2.3.4 Clasificación de marca

Si bien es cierto que actualmente, en el mercado existen multitud de productos y servicios. Con el paso de los años y el desarrollo y creación de nuevas empresas, el mercado tiene cada vez más competencia, habiendo infinidad de productos similares. Por ello, las empresas tienen un claro objetivo: diferenciarse y ser únicos en el mercado. Uno de los primeros pasos para ello es elegir una marca a través de la cual sus clientes les identifiquen y diferencien, para ello se ha clasificado de la siguiente manera: (Sandoval, 2017).

**Tabla 7-2:** Clasificación de la marca de acuerdo con el código gráfico

) De acuerdo con el código gráfico se clasifica en:

<b>DE ACUERDO CON EL CÓDIGO GRÁFICO</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Significado</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Logotipo</b>	Es aquella que está constituido solo de tipografía.	
<b>Isologo</b>	Es aquella que está constituido de imagen, tipografía y color. Funcionan de forma junta.	
<b>Imagotipo</b>	Es aquella que está constituido de imagen, tipografía y color. Pueden funcionar de forma separada.	

<b>Isotipo</b>	Es aquella que está constituido de imagen.	
----------------	--	--

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Sisa P, 2020.

**Tabla 8-2:** Clasificación de la marca de acuerdo con la combinación de los códigos

) De acuerdo con la combinación de los códigos se clasifican en:

<b>DE ACUERDO CON LA COMBINACIÓN DE LOS CÓDIGOS</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Significado</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Fono-gramática</b>	Costa de solo texto.	
<b>Picto-gramática</b>	Costa de ícono, pictograma.	
<b>Ideo-gramática</b>	Consta solo de icono, ideograma.	

<b>Picto-ideogramática</b>	Consta de ícono, pero es la unión de un pictograma y un ideograma.	
<b>Picto-fonogramática</b>	Está constituida por ícono y texto, y el ícono es un pictograma.	
<b>Ideo-fonogramática</b>	Está constituida por ícono y texto, y el ícono es un ideograma.	
<b>Picto-ideo-fonogramática</b>	Está constituida por ícono y texto. El ícono es una mezcla de pictograma e ideograma.	

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Sisa P, 2020.

**Tabla 9-2:** Clasificación de la marca de acuerdo con el producto o servicio que representa

) De acuerdo con el producto o servicio que representa se clasifican en:

<b>DE ACUERDO CON EL PRODUCTO O SERVICIO QUE REPRESENTA</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Significado</b>	<b>Ejemplo</b>

<b>Marca Sombrilla o Paraguas</b>	Es aquella que contiene a varias marcas.	
<b>Marca producto</b>	Es aquella que representa a un producto o servicio en específico.	
<b>Marca Identificador de Producto</b>	Es aquella que identifica las características de la marca del producto por sabor, color, tamaño.	

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Sisa P, 2020.

**Tabla 10-2:** Clasificación de la marca de acuerdo con la relación que existe entre los códigos gráficos

) De acuerdo con la relación que existe entre los códigos gráficos se clasifican en:

<b>DE ACUERDO CON LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS CÓDIGOS GRÁFICOS</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Significado</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Redundancia</b>	Es aquella que los códigos de la marca representan el mismo concepto.	

<p><b>Diversidad</b></p>	<p>Es aquella que los códigos de la marca representan conceptos diferentes.</p>	 <p>FUNDACION DISIMI A.C.</p>
--------------------------	---	---

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Sisa P, 2020.

## 2.4 Estrategias comunicacionales

Según (Cabezas, 2003) citado por (Sierra, 2018) dice que la palabra estrategia según la Real Academia de la Lengua significa el arte para dirigir un asunto. En el caso de estrategia comunicativa significa la manera en que realizaremos los objetivos planteados. Es importante mencionar que las estrategias de comunicación buscan alcanzar una meta comunicativa propuesta.

Por otro lado, Joan Costa menciona que la estrategia de diferenciación es parte de la base de la imagen corporativa. Estas estrategias ayudan a llegar al éxito de cada empresa, y así se redescubren y reinventan estrategias nuevas. (Sierra, 2018).

Según (Buenaventura, 2005), citado por (Sierra, 2018) el pensamiento estratégico permitirá:

**Tabla 11-2:** Pensamiento estratégico

<p style="text-align: center;"><b>PENSAMIENTO ESTRATÉGICO</b></p>	
)	Considerar el futuro como indispensable para diseñar las estrategias prospectivas.
)	La planificación operativa es importante porque permite un buen funcionamiento. Pero la planificación estratégica considera hacia a donde se dirige y como llegar.
)	Las decisiones corresponden a la visión y objetivos de la empresa.
)	La empresa es un organismo social, compuesto por elementos inter e intradependientes que conforman estructuras cambiantes.
)	Tener una visión holística e integradora.
)	Diseñar tácticas que tengan importancia para los públicos de la empresa.

Fuente: Sierra C, 2018.

Realizado por: Sisa P, 2020.

Para ello se detalla las que para este trabajo de integración curricular se han considerado pertinentes como es el Packaging, redes sociales, anuncios publicitarios.

## **2.4.1 El Packaging**

### *2.4.1.1 Definición*

Es el conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbre. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar. (Cervera, 2016).

La primera y gran transformación en lo que al Packaging se refiere se produce en plena revolución industrial con la aparición de la máquina, las fábricas, el transporte, la necesidad de llevar los productos de un punto a otro.

El término inglés Packaging es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción al español correspondería a los términos de «envase» y «embalaje». (Cervera, 2016).

Atraviesa a lo largo de la historia por distintas funciones: de la protección a la conservación y de esta al símbolo; la dimensión simbólica del producto es esencial en su función de seducir. No nos olvidemos que el ser humano es un ser deseante de ningún objeto en particular, por lo tanto, su deseo está puesto en múltiples objetos, como el deseo se inscribe en el orden de lo simbólico, y todo símbolo está en lugar de algo ausente, el deseo nunca se satisface y se mantiene constante. (Somoza, 2004).

Si bien es cierto el Packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad única. Último envase y último mensaje del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de marketing. (Devismes, 2009, p. 20)

### *2.4.1.2 Estrategias de Packaging*

La estrategia y el diseño que escojas para presentar tu producto son fundamentales para que consiga ser exitoso. Frente a los lineales, es en el último momento de decisión de compra cuando los consumidores se fijan en los envases, en las etiquetas, marcas y logotipos, y escogen el producto en base a lo que les transmite el Packaging en ese momento.

**Tabla 12-2:** Estrategias de Packaging

<b>ESTRATEGIAS DE PACKAGING</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Significado</b>
Diferenciación	El Packaging debe aportar diseño y creatividad, originalidad.
Engagement	El Packaging debe aportar imagen de marca y fidelización de los consumidores.
Calidad	Debe aportar valor a la marca y exclusividad.
Funcionalidad	El Packaging debe ser fácil de manipular.
Ahorro	Se debe desarrollar un buen Packaging esto permitirá ahorrar en materiales, fabricación etc.
Sostenibilidad	Principalmente, el Packaging debe ser respetuoso con el medio ambiente.
Intención de compra	El objetivo principal es que los consumidores adquieran el producto.
Proteger	El Packaging principalmente debe cuidar al producto de riesgos físicos.

Fuente: Ovejabeja Creativa, 2016.

Realizado por: Sisa P, 2020.

#### 2.4.1.3 *Objetivos del Packaging*

El Packaging cuenta con los siguientes objetivos para que la empresa tenga excelentes resultados y acogida:

- J Obtener los productos sólidos al momento de transportar de un lugar a otro.
- J Si se consigue al packaging y al etiquetado un excelente diseño los clientes pueden comprar el producto.
- J Muestra la información requerida en los productos.

#### 2.4.1.4 *Funciones del Packaging*

Manifiesta Devismes, (2009), p. 21 que el packaging ha de adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los azares internos y externos, su conservación hasta la utilización por parte del consumidor, su manejabilidad tanto a nivel de mantenimiento como de transporte y

almacenamiento, y su conformidad con las legislaciones en vigor. Han de integrar una serie de elementos dispares con el fin de satisfacer a todos los participantes en la cadena de distribución:

#### J **Funciones de marketing**

1. Alerta: atracción ejercida sobre el consumidor (colores, códigos visuales, forma, materiales, etc.).
2. Atribución: connotación inmediata a un universo de referencia del producto. Se habla del universo del producto (universo del detergente, de la belleza y del universo de la marca como Ajax, Lesieur, etc.).
3. Información: legal, informativa, específica de uso, etc. Indica la forma de presentación en diferentes cantidades del producto hacia el consumidor.
4. Posicionamiento: expresión del producto en relación con su calidad, su precio, su objetivo, su personalidad, induciendo percepciones psicológicas tales como seguridad, rendimiento, etc.
5. Servicio: relacionado con el almacenamiento, transporte, colocación, comodidad de utilización. Es protegido del consumidor y medio ambiente de riesgos físicos o mecánicos durante su transporte.

Por tanto, es evidente que para un mismo producto no hay un solo Packaging, sino varios; y ya desde el principio, hay que pensar en el producto y en los Packaging sucesivos que lo acompañarán y que le permitirán llegar en perfecto estado al usuario final. (Devismes, 2009).

Los consumidores no esperan lo mismo ni hacen el mismo uso de los envases en diferentes países del mundo. Los actuales product managers deben fragmentar el mercado para identificar, con la mayor exactitud posible, los diferentes nichos de consumidores que pueden adquirir su producto, analizar los distintos resultados que desean obtener y satisfacer sus deseos o expectativas con envases adecuados. (Cervera, 2016).

#### 2.4.1.5 *Elementos de diseño de Packaging*

Según Rodríguez, (2016), citado por Larrosa J, Rodríguez P, (2018) dice “Dependiendo del producto que cubre, el packaging contiene información que, por disposición legal, por convencionalismo económico o para proyección del objeto, resulta imprescindible. Si la labor creativa lleva a la elaboración y diseño de packaging, es necesario conocer cuáles son cada uno de estos aspectos:

**Tabla 13-2:** Elementos de diseño de Packaging

<b>ELEMENTOS DE DISEÑO DE PACKAGING</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Significado</b>
<b>Código de barras</b>	Líneas paralelas que se separan por espacios blancos son capaces de determinar la información del producto que se relaciona con inventarios, categoría dentro de la gama de productos de la marca y precio, entre otros datos sustanciales.
<b>Restricciones para su venta</b>	Si el empaque contiene un producto de venta restringida (tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros) es necesario que se especifiquen sus componentes y las limitantes correspondientes para su venta y uso.
<b>Ilustración del producto</b>	Sea a través de una fotografía o una ilustración, resulta conveniente cuando el diseño de packaging ilustra al producto con una buena imagen que resalte sus cualidades y características más importantes
<b>Identidad visual</b>	Aquí es donde intervienen los elementos visuales más llamativos además del producto mismo. Logotipo, tipografía y selección de color hacen una amalgama para proyectar debidamente al producto en cuestión.
<b>Información</b>	Sobre la hechura del producto. País, ciudad y domicilio donde se fabricó el producto, así como datos sobre sus ingredientes cuando se trata de algo comestible, la marca que fabrica y comercializa el producto son elementos que tampoco pueden faltar en un buen diseño de Packaging.

**Fuente:** Larrosa J, Rodríguez P, 2018.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

#### 2.4.1.6 Teoría de estrategias

El pensamiento gráfico consiste en la habilidad para esquematizar, abstraer los elementos significativos de la información en forma gráfica. El proceso de pensamiento está relacionado con imágenes sean éstas icónicas, ideográficas o arquetípicas. Cada palabra la reconocemos no por su significado sino por su intención comunicativa; al escucharlas o leerlas las palabras

irremisiblemente evocan situaciones y cosas, nos remiten a un imaginario propio que hemos ido nutriendo con nuestra experiencia desde que nacemos.

De ninguna manera podemos ser considerados como robots; el proceso de percepción del pensamiento es holístico, espacial y dinámico, y por ello puede ser tan atractivo como la poesía. Es por medio de la imaginación que se nutre de un imaginario construido a lo largo de los años a través de la cual nuestra mente es capaz de articular el pensamiento gráfico. Imaginar es recomponer esas imágenes atesoradas en nuestra memoria que nos permite idear lo nuevo, soñar con mundos imaginarios e incluso concebir lo que aún no ha sido pensado por otros. Es en este sentido en el que Bachelard (1997) apunta que “la imaginación nos permite abandonar el curso ordinario de las cosas”. (Huddleston, 2017).

#### *2.4.1.7 El Packaging como herramienta de comunicación*

Existen cuatro tendencias que muestran el auge del envase como vehículo de comunicación:

- J La reducción de la inversión en publicidad de construcción de marca en los medios de comunicación convencionales.
- J El incremento de las decisiones de compra tomadas en la propia tienda para productos perecederos.
- J Un mayor reconocimiento y convencimiento de la capacidad del envase para diferenciar productos e identificarlos frente a la competencia.
- J La proliferación de marcas y la variada oferta de productos que encuentra el comprador en el punto de venta obliga al fabricante hacia una diferenciación efectiva, incrementando las promociones y las comunicaciones en el punto de venta. El packaging debe convertirse en un elemento fundamental dentro de la estrategia de marketing; no se trata de hacer más atractivos los productos, sino de que vendan más. De hecho, el envase es el primer atributo del producto en el que se fija el consumidor cuando va a adquirirlo y, sobre todo, se fija en el mensaje o en la información que éste puede presentar. (Cervera, 2016).

En la creación del packaging es muy importante tomar en cuenta saber a qué público está dirigido el producto, tendencias del mercado, materiales y ergonomía. En el diseño de empaquetado la innovación es un factor que puede destacar y brindar mayor competencia en el mercado porque existe gran variedad de formas y formatos dependiendo del producto; en el caso de la cerveza artesanal el envase debe mostrar calidad, comunicar con rapidez de qué producto se trata, destacar las cualidades del producto, reflejar la imagen y personalidad del producto para hacer frente a la competencia. Para el diseño del Packaging de cerveza artesanal, se debe tomar en cuenta factores como: la marca, el producto, el consumidor y factores de ley.

El diseño gráfico es fundamental para el diseño el Packaging o envase porque es donde se plasmará la personalidad del producto además de la información importante que especifica las características del producto y leyes impuestas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (Huddleston, 2017).

#### 2.4.1.8 Tipos de Packaging

“Las oportunidades del entorno de mercado propician que el empaque en si se convierta más en un importante medio de vente. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mínimas mejoras pueden crear una gran diferencia”. (Kotler y Armstrong, 2008).

Según los tipos de Packaging que necesita el producto sea clasificado de la siguiente manera:

##### J Packaging Primario

Es cualquier recipiente o envase que está en contacto directo con el producto, la función que cumple es conservarlo y protegerlo para facilitar al usuario su almacenamiento, transporte y distribución. En el producto de la cerveza artesanal, el envase primario es la botella y se divide en: Envases retornables, son botellas proyectadas para ser devueltas al embotellador a que sean esteriliza-das, desinfectadas y vueltas a contener la cerveza producida.

Los envases no retornables en cambio no son devueltas por lo que serán desechadas o recicladas y finalmente los envases promocionales son diseñados para presentar un nuevo producto o edición especial para estimular las ventas. (Huddleston, 2017).



**Figura 3-2:** Packaging primario

Realizado por: Sisa P, 2020.

## ) Packaging Secundario

Según Espinoza, (2012), citado por Huddleston, (2017), son envases diseñados para contener al Packaging primario o varias unidades de este, contienen accesorios de empaquetado como cuadrículas de cartón que cumplen con la función de separadores, este envase se utiliza varias veces para mostrar el producto, cumple un papel importante para la protección del Packaging primario porque estos envases ayudan al traslado y son utilizados para ofrecer el producto al público. “Estos embalajes deben ir marcados con la cantidad de unidades que transporta, especificaciones especiales, peso, entre otros.”

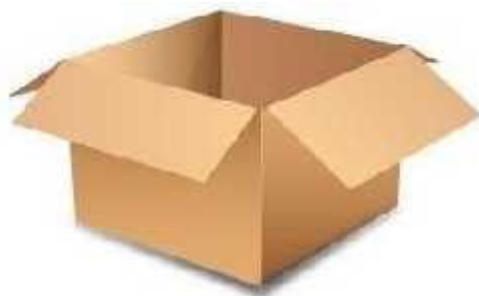


**Figura 4-2:** Packaging secundario

Realizado por: Sisa P, 2020.

## ) Packaging Terciario

Según Espinoza, (2012), citado por Huddleston, (2017), contiene a los envases primarios y secundarios, su función es proteger y transportar al producto porque este tipo de empaquetado se utiliza para la exportación e importación, deben seguir las normas y regulaciones arancelarias. Es un envase de gran tamaño que abarca grandes cantidades de producto listo para la venta.



**Figura 5-2:** Packaging terciario

Realizado por: Sisa P, 2020.

La tecnología del material debe ser cartón duro y resistente, para que el contenido no sea fracturado dentro del Packaging terciario debe utilizarse accesorios que amortigüen el

movimiento entre los productos, se puede usar poliestireno y material de relleno. “En la actualidad, el uso de los empaques de madera en el ámbito mundial ha disminuido debido a la situación de la ecología, y al cuidado ambiental, a los requisitos, las legislaciones, las normas sanitarias y el uso de materiales alternativos de empaque.”

#### 2.4.1.9 Las 7 “R” del Packaging

Según Schaich, (2009), pág. 31 citado por Larrosa y Rodríguez, (2018), las 7 “R” del Packaging son: Remove, reducir, reutilizar, renovar, reciclar, revenue (beneficio económico) y read (educar al consumidor).

- J *Remove. (Remover):* Eliminar empaque, cajas o separadores innecesarios, así como todo material peligroso.
- J *Reduce. (Reducir):* Optimizar formatos y el diseño de empaques.
- J *Reuse. (Reutilizar):* Reusar todo el material de transporte, convirtiéndolo en futuros contenedores y tarimas.
- J *Renew. (Renovar):* Utilizar materiales de fuentes renovables (según las normas ASTM D6866), o biodegradables (ASTM D 6400 o D6868).
- J *Recycle. (Reciclar):* Utilizar materiales con el mayor contenido reciclado posible.
- J *Revenue. (Ingresos):* Buscar el mayor beneficio económico.

26

- J *Read. (Mostrar/marcar):* Educar al consumidor en sustentabilidad, y en todo lo que respecta a tener mayor conciencia ambiental. De acuerdo con el autor las 7 “R”, son usadas por empresas para poder diseñar los envases y así obtener un envase sustentable. También se deberá tener en cuenta, asimismo las tres “R” de la Ecología por lo tanto hay se convierte en las 7 “R”.

#### 2.4.1.10 Valores y tendencias

Según Cervera (2016), las tendencias que han ejercido mayor influencia sobre el Packaging, tanto en el pasado como en la actualidad, son los cambios socioeconómicos, los avances tecnológicos y la práctica del comercio minorista.

En relación con los cambios sociales debe tenerse en cuenta que estos se suceden a ritmos diferentes en cada cultura y país; de ahí que los criterios de segmentación empleados por las empresas deban revisarse continuamente. Los responsables de planificación de marcas y productos de gran consumo deben explotar y desarrollar beneficios emocionales a través de sus

marcas, pero, al mismo tiempo, asegurarse que los distintos targets perciban de modo claro y real los beneficios que aquellas ofrecen.

Son elementos únicos de cada empresa, los principios y valores caracterizan la personalidad, filosofía y compromiso de la empresa con su trabajo, personal y clientes dependiendo de las condiciones de su entorno, competencia y expectativas. Como principios y valores podemos destacar el compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, solidaridad y respeto a los clientes. (Huddleston, 2017).

#### **2.4.2 Redes sociales**

En el blog (Rockcontent, 2018), manifiesta que las redes sociales son fundamental en cualquier estrategia de marketing digital, las redes sociales son unanimidad cuando el tema es la presencia digital de una marca.

En sí principalmente para que la cerveza o cervecería tenga visibilidad online, las redes sociales son el primer paso, y para eso hay que definir qué utilizar, para tener una mejor acogida por parte del público y que tenga un mejor reconocimiento, Facebook e Instagram son recomendables por tres motivos:

- )] Son fáciles de usar;
- )] Posibilitan diferentes formatos de contenido;
- )] Se tratan de dos de las redes sociales más utilizadas en el mundo.

Por ende, se debe recordar que el marketing digital se trata de un conjunto de estrategias y, por eso, se debe estar atento a otros canales como los blogs, y a los formatos de contenidos que pueden ser compartidos.

#### **2.4.3 Soportes publicitarios**

En el blog denominado Tarjetorumen dice que un soporte publicitario es una plataforma que muestra publicidad, en sí, es un término muy genérico y engloba muchas posibilidades. Se divide en publicidad ATL, BTL.

La publicidad BTL o Below the line es la presente en el resto de los medios, es decir, medios no masivos y segmentados de forma más específica. Algunas de las características de la publicidad BTL son las siguientes:

- )] Permiten una segmentación más concreta.
- )] Buscan el momento concreto y el espacio adecuado para mostrar la publicidad de forma que el futuro cliente asimile el mensaje.

- J El coste de las campañas es menor.
- J Requieren una creatividad mayor ya que deben llamar la atención. De hecho, suele llamarse publicidad BTL o publicidad creativa.
- J Los resultados son medibles rápidamente.
- J Son la base del llamado marketing de guerrilla: pretende sorprender, llamar la atención. Como el presupuesto suele ser menor, la imaginación debe ganar terreno.

#### 2.4.3.1 Valla publicitaria

Según el portal web denominado Pullcomunicación manifiesta que las vallas publicitarias son soportes planos sobre los que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves para captar la atención de los usuarios. En otras palabras, son estructuras de publicidad exterior.

El impacto que provocan las vallas publicitarias no suele durar más de 5 segundos, en el caso de ir en coche. ¿Qué queremos decir con esto? El mensaje publicitario debe ser claro, directo y muy visual además esto debe funcionar teniendo mucha creatividad, puesto que posee grandes dimensiones y su contenido en sí puede ser más extenso.

En definitiva, las vallas publicitarias son la mejor publicidad exterior para llegar al mayor número de personas con un menor coste. Por lo general, las vallas las usamos como “gancho” para llamar la atención a clientes potenciales, por lo tanto, se usa una imagen impactante antes que mucha información.

**Tabla 14-2:** Ventajas de la Valla publicitaria

VENTAJAS DE LA VALLA PUBLICITARIA
Coste más bajo que otros medios de comunicación convencionales, debido a la rentabilidad que le sacamos con su uso.
Publicidad activa las 24 horas, los 7 días de la semana, hasta que el anuncio sea retirado. Al estar ubicadas en lugares estratégicos, cualquier persona podrá ver el anuncio.
Alto poder de segmentación geográfico y por target. Dependiendo del anuncio que queramos mostrar, lo pondremos en un lugar u otro. Como hemos dicho antes, es una estrategia.
Efecto inmediato. Desde el momento en el que se instala la valla publicitaria, la información ya está circulando.

**Fuente:** PullComunicación, 2020.

**Realizado por:** Sisa P, 2020.

### 2.4.3.2 Afiche

Según el portal web ICARITO define al afiche como un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

### 2.4.3.3 Características de un afiche

El afiche posee tres elementos importantes:

- *Imagen gráfica*: todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.
- *El Slogan (frase breve)*, es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.
- *Datos del producto* promocionado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación que se va a desarrollar se fundamenta principalmente en una investigación cualitativa se basa en la recopilación de datos reales con fichas de observación directa de la microempresa de la cerveza artesanal “Pallatanguña”, de igual forma con encuestas, entrevistas que puedan facilitar a la creación de una estrategia comunicacional para el mismo producto.

##### **3.1.1 Investigación Exploratoria**

Es un tipo de investigación utilizada principalmente para estudiar un problema que no está claramente definido en la cerveza artesanal “Pallatanguña” mejorando en sí a su comercialización aumentando la familiaridad hacia los clientes.

La falta de una estrategia comunicacional como la creación del Packaging y soportes publicitarios en sí, es uno de los principales problemas encontrados en el estudio que se logra realizar.

#### **3.2 Metodología de la investigación**

Según el diccionario de Las Ciencias de La Educación la palabra Método proviene (del gr. Méthos, de metá, a lo largo, y odós camino). Significa literalmente “camino que se recorre”. Actuar con método es lo mismo que ordenar los acontecimientos para alcanzar un objetivo (RoseroD., Sandoval J, 2017).

##### **3.2.1 Método deductivo**

Se define principalmente al método deductivo como conclusiones lógicas, su resultado está comprendido en la información de las premisas.

Se utiliza el método deductivo para obtener información de la cerveza artesanal “Pallatanguña” que, con la elaboración de un sistema gráfico para la promoción y difusión de esta, se pretende llegar a la conclusión, partiendo de enunciados supuestos por medio de encuestas, entrevistas. Y así demostrar de que las estrategias comunicacionales son de vital importancia para este proyecto.

### **3.2.2 Técnicas de Investigación**

Las técnicas constituyen el conjunto de información obtenida que permiten explorar el mercado, con el fin de encontrar la solución enfocando claramente en el aspecto cualitativo y encaminado a estudiar la realidad social desde dentro de ella mismo. (Rosero D., Sandoval J, 2017).

### **3.2.3 Observación directa**

Esta técnica permite obtener datos reales de la cerveza artesanal “Pallatanguña”, es decir en la forma de producir y de comercializar, pero al mismo tiempo la aceptación de la rentabilidad de los clientes en el cantón Pallatanga, y con la ayuda de las estrategias comunicacionales permita despuntar en el mercado nacional y sea de una u otra forma reconocida.

Los consumidores de la cerveza artesanal “Pallatanguña”, prefieren el producto debido que es única en el cantón, por su sabor diferente respecto a la competencia, como son las cervezas industriales que existen en el país y esto hace que los turistas, incluso de la provincia del Guayas la prefieran.

La observación directa es un elemento fundamental para recolectar información del producto mencionado con la finalidad de analizar los datos obtenidos por medio de documentos, fotografías.

En la microempresa de cerveza artesanal “Pallatanguña” se procede a realizar una observación directa, ayudando a obtener datos actuales de la misma, ya que el observador mira los hechos tal y como ocurren en la realidad y así poder despuntar hacia el mercado nacional de una mejor manera, sabiendo principalmente cuáles son sus falencias en cuanto se refiere a la falta de estrategias comunicacionales.

#### **3.2.3.1 Entrevista**

Para determinar las estrategias comunicacionales se procede a realizar una entrevista al Ing. Ángel Naranjo, maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña” ubicada en el cantón Pallatanga – Ecuador.

#### **3.2.3.2 Encuesta**

La encuesta principalmente se realiza a un grupo objetivo en sí, a personas adultas que sobrepasen los 18 años sabiendo que ellos buscan este tipo de producto, además de que conocen más a fondo

el mismo. En sí, sabrán responder con honestidad si con la ayuda de estrategias comunicacionales ayudaría a la cerveza artesanal “Pallatanguña” a que sea más reconocida a nivel local como también nacional y por ende tenga sentido de pertenencia.

### **3.2.4 Instrumentos**

#### **3.2.4.1 Ficha de observación**

La ficha de observación se utilizará para proporcionar y recolectar información acerca del producto como es la cerveza artesanal “Pallatanguña”, para lo cual se aplicará la ficha técnica.

### **3.3 Metodología de Diseño**

#### **3.3.1 Metodología de Bruce Archer**

Según Bruce Archer (1963-1964), citado por Masapanta D, Romero E, (2018), la metodología es una “Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de la investigación científica, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas”.

Es por ello por lo que la investigación necesita bases fundamentales del conocimiento y de un proceso para el desarrollo de este. Por tal motivo se considera mencionar la metodología propuesta por Bruce Archer.

Según González, citado por Masapanta D, Romero E, (2018), menciona que esta metodología propone “Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades.

Este proceso de diseño está constituido por tres etapas fundamentales como son: Analítica, creativa y de ejecución.

#### **3.3.2 Etapa analítica**

En esta etapa se recolecta información necesaria para el conocimiento y el desarrollo del proyecto, se clasifica la forma sistemática de la información obtenida, posteriormente se analiza y valoriza la información.

También se definen condicionamientos, se establecen los lineamientos que se deben seguir en el desarrollo del proyecto

Finalmente, se establece la importancia y relevancia de los procesos definidos anteriormente.

### 3.3.2.1 Entrevista

Para determinar las estrategias comunicacionales, como ya se especificó anteriormente se procede a realizar una entrevista al Ing. Ángel Naranjo, maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña” ubicada en el cantón Pallatanga – Ecuador.

Modelo de entrevista dirigido al maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña” Ing. Ángel Naranjo del cantón Pallatanga.

**Tabla 1-3:** Modelo de entrevista

 <p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>	
<b>OBJETIVO:</b> Conocer como ha sido la acogida de la cerveza artesanal "Pallatanguña", por parte del público en general del cantón Pallatanga.	
<b>Datos informativos:</b> <b>Nombre y Apellido:</b> Ing. Ángel Eduardo Naranjo Flor <b>Ocupación / Cargo:</b> Propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña”.	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Coméntenos su experiencia como maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña”?	
2. ¿Cuál es el tipo de acogida que ha tenido la cerveza artesanal “Pallatanguña” a nivel local?	
3. ¿Existe algún diferencial en sus cervezas?	
4. ¿Cree usted como propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguña” que cuenta con la suficiente estrategia de comunicación?	

5. ¿Está de acuerdo en implementar un Packaging adecuado a la cerveza artesanal “Pallatanguña”?	
6. ¿Cuál es su visión del futuro en el mercado nacional para la cerveza artesanal “Pallatanguña”?	
7. ¿Cómo quiere que su público se acuerde de cerveza artesanal “Pallatanguña”?	

Fuente: Sisa P, 2021.

Realizado por: Sisa P, 2021.

### 3.3.2.2 Ficha de observación:

La ficha de observación se utilizará para proporcionar y recolectar información acerca del producto como es la cerveza artesanal “Pallatanguña”, para lo cual se aplicará la ficha técnica, que se basa principalmente en recolectar información detallada del producto en sí.

**Tabla 2-3:** Modelo de ficha de observación

 <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>  <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b>  <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p style="text-align: center;">MODELO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL  “PALLATANGUEÑA”.</p>					
<b>Ficha N° 1</b>	<b>Producto:</b>				
<b>Objetivo:</b> Conocer las fortalezas y debilidades de la cerveza artesanal "Pallatanguña".					
<b>Aspectos</b>	<b>Valoración</b>				<b>Observación</b>
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
a. Envase del producto					

b. Calidad del producto					
c. Marca del producto					
d. Presentación del producto					
e. Publicidad del producto					
f. Aceptación del producto					
g. Descripción del producto					Componentes:
					Sabor:
					Color:
					Consistencia:
					Olor:

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

En la microempresa de cerveza artesanal “Pallatanguña” se procede a realizar una observación directa, ayudando a obtener datos actuales de la misma, ya que el observador mira los hechos tal y como ocurren en la realidad y así poder despuntar hacia el mercado nacional de una mejor manera, sabiendo principalmente cuáles son sus falencias en cuanto se refiere a la falta de estrategias comunicacionales.

Se basa principalmente en los aspectos de la cerveza artesanal “Pallatanguña”.

### **3.3.3 *Análisis de la marca***

Para llevar a cabo las estrategias comunicacionales se debe tener en cuenta los objetivos planteados, que es la de analizar la marca existente para determinar las fortalezas de esta, por ende, aclarar los elementos que hacen que nuestra marca sea única y diferente y así crear estrategias que transmitan lo que el cliente necesita, como también determinar las debilidades.

**Tabla 3-3:** Modelo del Análisis de la marca de la cerveza artesanal “Pallatanguña”

 <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>  <b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA</b>  <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DE MARCA DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>						
<b>Ficha N° 1</b>		<b>Producto:</b>				
<p><b>Objetivo:</b> Analizar la marca para poder determinar las fortalezas y debilidades.</p>						
<b>Aspectos</b>	<b>Valoración</b>				<b>Observación</b>	
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular		
a. Elementos funcionales						
b. Tipografía						
c. Cromática						
d. Original						
e. Eslogan funcional						
f. Memorización en los clientes						

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

### 3.3.3.1 Establecimiento del perfil del consumidor

La sociedad en general, conformada por hombres, mujeres. Este producto está diseñado principalmente para personas con mayoría de edad, que busquen una cerveza distinta a la cerveza convencional e industrial. Localmente, para nuestros turistas que visitan el cantón en los feriados y festividades. Personas que estén dispuestas a ampliar sus conocimientos en cultura cervecera.

**Tabla 4-3:** Perfil demográfico del consumidor

 <p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>	
<b>PERFIL DEMOGRÁFICO</b>	
Genero:	
Edad:	
Sexo:	
Estado civil:	
Localidad:	
Clase social:	
Ocupación:	

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

**Tabla 5-3:** Perfil psicográfico del consumidor

 <p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>	
<b>PERFIL PSICOGRÁFICO</b>	

Estilo de vida:	
Conducta al comprar:	
Razones de compra:	
Lugar de compra:	

Fuente: Sisa P, 2021.

Realizado por: Sisa P, 2021.

**Tabla 6-3:** Perfil psicológico del consumidor

 <p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>  <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b>  <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL  “PALLATANGUEÑA”.</p> <p><b>PERFIL PSICOLÓGICO</b></p>

Fuente: Sisa P, 2021.

Realizado por: Sisa P, 2021.

### 3.3.4 *Etapa creativa*

En esta etapa se analiza los datos y se establece los alcances y limitaciones que el proyecto puede tener. Posteriormente, se desarrolla ideas que puedan solucionar el problema planteado, se desarrolla bocetos de las ideas escogidas. Finalmente, se da forma a las ideas desarrolladas para establecer las posibles propuestas, estableciendo la paleta de color y la tipografía. Una vez desarrolladas las ideas de hará una verificación con el objetivo de comprobar que los resultados obtenidos cumplan con el propósito del proyecto, del no ser el caso, se realizará las respectivas correcciones. (Acosta, 2020).

Principalmente para la creación de un Packaging adecuado se debe tener en cuenta algo bien producido y trabajado de forma correcta es el elemento que más perdurará como imagen de una marca, por eso es importante entender cómo se fabrica.

En primer lugar, se diseña un prototipo ideal para el producto que se vaya a ofrecer en el mercado. Seguido se imprime en papel cartón que se cómodo y vistoso, además de que se pueden agregar acabados como son relieves, estampados dándole un valor agregado al producto. Todos los

procesos son revisados por el departamento de control de calidad y cuándo este los aprueba, el producto va pasando al siguiente paso de fabricación, para que se ajuste a los requerimientos del cliente.

### 3.3.5 *Etapa de ejecución.*

En esta etapa se presenta las propuestas al cliente para su evaluación y el desarrollo de la idea final. En el caso de existir cambios o ajustes de la idea presentada se deberá realizar los ajustes detectados. Posteriormente se presenta el diseño final esperando su aprobación. Finalmente se desarrolla el diseño del producto, idea o diseño y es puesto a verificación para comprobar que el diseño cumpla con lo requerido.

#### 3.3.5.1 *Encuesta*

Principalmente para tener resultados acogedores, debemos en sí tener una definición clara, hacia donde queremos llegar con la investigación, por ende, se ha optado por emplear menos tiempo y que la búsqueda sea la más eficaz posible.

Es por ello por lo que se escoge una población de muestra mínima de 10 personas (Grupo diana) del cantón Pallatanga, que consuman el producto como es la cerveza artesanal “Pallatanguña”, clientes frecuentes, además de que conocen más a fondo el mismo. En sí, sabrán responder con honestidad si con la adecuada difusión y diseño de las estrategias comunicacionales ayudaría a la cerveza artesanal “Pallatanguña” a que sea más reconocida a nivel local como también nacional y por ende tenga sentido de pertenencia.

Esta encuesta está dirigida principalmente para validar la publicidad de la cerveza artesanal “Pallatanguña” del cantón Pallatanga.

**Tabla 7-3:** Modelo de encuesta

	<p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>ENCUESTA DIRIGIDA A: CONSUMIDORES DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>
<p><b>Datos informativos:</b></p> <p><b>Edad:</b> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/></p>	

**Género:** M  F

**Ocupación / Profesión:**

**Objetivo:** Conocer la aceptación de la estrategia comunicacional implementada para la marca de cerveza artesanal "Pallatanguña".

**Instrucciones:** Marque la respuesta correcta según su criterio.

Aspectos	Valoración		Descripción
	SI	NO	
1.. Según su criterio ¿La marca utilizada por la cerveza artesanal "Pallatanguña", representa al cantón?			
2.. Según su criterio ¿Reconocería la marca de la cerveza artesanal "Pallatanguña" en otro lugar del país?			
3.. ¿Cree usted que con el diseño de un Packaging la presentación de la cerveza artesanal "Pallatanguña" mejore?			
4.. Según su criterio ¿Cree usted que la publicidad de la cerveza artesanal "Pallatanguña" le genera satisfacción?			
5.. Según su criterio ¿Cree usted que con la implementación de medios de comunicación la microempresa tenga un ascenso en sus ventas y sea reconocida?			

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

En base a la metodología de Bruce Archer se han tomado en cuenta ciertos resultados que ayudarán a la recolección de la información para la realización de las estrategias publicitarias, principalmente se realizó una entrevista al maestro cervecero y dueño de la microempresa cerveza artesanal “Pallatanguña”, quien fue la persona que aportó con información relevante durante la misma, así mismo se procedió a ejecutar una técnica de investigación como es la ficha de observación en donde se tomó en cuenta temas relevantes en cuanto a la cerveza, con el propósito de tener una idea clara de lo que se quiere llegar a hacer y que por lo general sobresalga de entre la competencia y referencien al cantón como un producto de la zona.

#### 4.1 Etapa analítica

En esta etapa de la metodología de Bruce Archer (etapa analítica), se debe tener en cuenta una información prudente y así poder resolver la problemática que tiene la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña” por la falta de estrategias comunicacionales, es así que se efectuará por medio de una entrevista al maestro cervecero, fichas de observación que mediante la información proporcionada se conocerá las falencias y fortalezas de la marca de la cerveza artesanal “Pallatanguña” y por último el perfil del consumidor que determinará cual es el tipo de público objetivo que consume el producto.

##### 4.1.1 Entrevista

Para tener presente el estado de la marca de la cerveza artesanal “Pallatanguña” se procede a realizar una entrevista al maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal Ing. Ángel Naranjo.

**Tabla 1-4:** Resultados de la entrevista

	<p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p>
---	--

**OBJETIVO:** Conocer como ha sido la acogida de la cerveza artesanal "Pallatanguña", por parte del público en general del cantón Pallatanga.

**Datos informativos:**

**Nombre y Apellido:** Ing. Ángel Eduardo Naranjo Flor

**Edad:** 33 años

**Ocupación / Cargo:** Maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal "Pallatanguña".

Preguntas	Respuestas
1. ¿Coméntenos su experiencia como maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal "Pallatanguña"?	Principalmente es una experiencia increíble llena de retos por supuesto también sacrificada, pero con el pasar del tiempo llena de buenos resultados y es gratificante para mí como maestro cervecero.
2. ¿Cuál es el tipo de acogida que ha tenido la cerveza artesanal "Pallatanguña" a nivel local?	La acogida a nivel local inicialmente fue muy buena la verdad sin embargo ahora por el tema de la pandemia y todo eso ha bajado el consumo a nivel local y por ende, a nivel nacional sin embargo me ha tocado estar innovando haciendo más estilos cerveceros, haciendo adiciones entonces para poder brindar nuevas o experiencias al público local.
3. ¿Existe algún diferencial en de su cerveza con la competencia?	Hay mucha diferencia con las cervezas de competencia. <ol style="list-style-type: none"><li>1. La cerveza nuestra "Pallatanguña" es una cerveza 100% natural no tiene ningún aditivo químico ningún preservante ni nada por el estilo entonces eso es un punto a favor para nuestra cerveza.</li><li>2. Nosotros hacemos estilos totalmente diferente a la competencia y también estamos innovando cada vez estamos añadiendo frutas añadiendo algún tipo de saborizante natural para que la cerveza tenga un sabor distintivo.</li></ol>

<p>4. ¿Cree usted como propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguaña” que cuenta con la suficiente estrategia de comunicación?</p>	<p>Actualmente me encuentro trabajando con tres personas en el tema publicitario y de comunicación para que el público pueda apreciar nuestra cerveza además el internet se trata de promover la publicidad requerida para que la microempresa vaya por un buen camino.</p>
<p>5. ¿Está de acuerdo en implementar un Packaging ergonómico a la cerveza artesanal “Pallatanguaña”?</p>	<p>Hemos diseñado ya algunos Packaging para nuestra cerveza y principalmente tenemos una cajita cervecera de madera hecha en pino americano sin embargo este tipo de Packaging es elevado el precio, pero sin embargo es un producto que le da mucho valor agregado a nuestra cerveza entonces síhemos diseñado también en cartón, madera mdf y queremos ver la forma de economizar costos de producción para poder dar un mejor servicio público con los precios.</p>
<p>6. ¿Cuál es su visión del futuro en el mercado nacional para la cerveza artesanal “Pallatanguaña”?</p>	<p>Nuestra visión es proporcionar una identidad a nuestro pueblo Pallatanga para que las personas tanto nacional e internacional conozca a nuestro pueblo porque tiene una cerveza muy buena de calidad con un sabor incomparable.</p>
<p>7. ¿Cómo quiere que su público se acuerde de cerveza artesanal “Pallatanguaña”?</p>	<p>Básicamente uno siempre se acuerda de una cerveza por su sabor también otra cosa es la imagen de la cerveza tanto etiqueta como el envase y fundamentalmente quisiera que mis clientes se acuerden sería por el sabor también por la calidad de la cerveza.</p>

Fuente: Sisa P, 2021.

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.1.1.1 Análisis de la entrevista

El Ing. Ángel Naranjo maestro cervecero y propietario de la cerveza artesanal “Pallatanguaña” es

una persona con un gran potencial para el negocio de la cerveza artesanal puesto que como todo emprendedor espera alcanzar las metas propuestas y sobresalir por supuesto en este mercado, llegar a ser la primera cerveza “Pallatanguña”, nuestro cantón debe tener su propia cerveza que sea icónica y que nos acompañe en los mejores momentos, Además de ser reconocida a nivel regional y sobre todo nacional. Es primordial el líquido pues es la base para hacer una buena cerveza, no hace falta añadirle sales o minerales, para ajustarnos a los diferentes estilos de cerveza, además que ya hay un potencial y aceptación de cervezas artesanales, en el país.

En sí, el Ing. Ángel dice que este producto está diseñado principalmente para personas con mayoría de edad, que busquen una cerveza distinta a la cerveza convencional e industrial, principalmente esta cerveza está trazada para cubrir parte de la zona exclusiva de Pallatanga, localmente para ciertos turistas que visitan el cantón en los feriados y festividades. Personas que estarán dispuestas a ampliar sus conocimientos en cultura cervecera. Especialmente la materia prima que se utiliza para crear este producto es de total accesibilidad se encuentran en el mercado nacional sin ningún tipo de problema, sin embargo, se realizó algunas investigaciones para conseguir las mejores materias primas. Debido a que el proyecto está muy prematuro y por cuestión de dinero para una inversión mucho más grande, se ha decidido trabajar con una producción inicial de 100 litros mensuales, la proyección a futuro sería producir de 5000 litros a 10000 litros mensuales.

En sí, este proyecto es de larga vida, porque el consumo de cervezas artesanales cada vez es mayor. La cultura cervecera de estos últimos años está cambiando mucho y nuestro producto cumple con todas las expectativas del mercado del siglo 21.

En cuanto a la competencia existe mucha diferencia con las demás cervezas. Nuestra cerveza “Pallatanguña” es una cerveza 100% natural no tiene ninguna adición química, ningún preservante ni nada por el estilo entonces eso es un punto a favor para nuestra cerveza, porque permite diferenciar en cierta manera de otro tipo de cerveza.

Los estilos son totalmente diferentes a la competencia y también se está innovando cada vez se añade frutas o algún tipo de saborizante natural para que la cerveza tenga un sabor distintivo.

En cuanto se refiere a la publicidad de la cerveza artesanal “Pallatanguña” el maestro cervecero Ing. Ángel Naranjo cuenta con poca recurrencia de material publicitario, debido a que en este periodo que se está atravesando, la publicidad en redes sociales es muy importante y sobre todo muy útil, puesto que las personas en sí utilizan en su mayoría de tiempo el internet en general.

#### 4.1.2 Ficha de observación

En este punto de la investigación se obtiene datos actuales del producto, por medio de la ficha de observación, teniendo en cuenta principalmente cuáles son sus falencias en cuanto se refiere a la falta de estrategias comunicacionales de la cerveza artesanal “Pallatanguña”. Que se basa principalmente en los aspectos del producto.

**Tabla 2-4:** Ficha de observación

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>					
FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.					
<b>Objetivo:</b> Conocer las fortalezas y debilidades de la cerveza artesanal "Pallatanguña".					
<b>Ficha N° 1</b>	<b>Producto:</b>				
	Cerveza artesanal “Pallatanguña”				
<b>Aspectos</b>	<b>Valoración</b>				<b>Observación</b>
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Envase del producto		x			El envase del producto es de 330 ml (vidrio), el mismo que se adapta perfectamente a los distintos lugares.
Calidad del producto	x				En cuanto se refiere a la calidad del producto es 100 % natural por lo tanto es muy bueno y alabado por los consumidores.
Marca del producto			x		La marca del producto en si tiene un sentido de pertenencia, puesto que está constituida por símbolos u

					objetos que son muy representativos de la zona.
Presentación del producto			x		En cuanto se refiere a la presentación del producto es muy buena, pero le hace falta un Packaging que vaya de acuerdo con la presentación del envase y del producto.
Publicidad del producto			x		En sí, en cuanto se refiere a publicidad del producto, posee cierta difusión, pero principalmente para que tenga una mejor acogida en su público objetivo, hace falta desarrollar estrategias comunicacionales para llegar al público, teniendo en cuenta que estamos en época de cuarentena, no obstante desarrollar un Packaging que vaya de acuerdo con el producto, además que sea del agrado de los consumidores y así sobresalga de entre la competencia.
Descripción del producto	x				<b>Componentes:</b> Los ingredientes primordiales del producto son: Cebada malteada, lúpulos, levadura y agua. Los mismos que han sido los necesarios para obtener el sabor que lo diferencia de los demás.
	x				<b>Sabor:</b> Principalmente el sabor de la cerveza artesanal “Pallatanguña” es elaborado con elementos 100% naturales completamente artesanal, no

				contiene químicos, conservantes ni colorantes.
		x		<b>Color:</b> El ingrediente encargado de darle el color a la cerveza artesanal es la malta, una vez que la cebada malteada se hornea empieza a dar un color parcialmente oscuro, quedando un resultado favorable de la cerveza artesanal “Pallatanguña”.
		x		<b>Consistencia:</b> La consistencia de este producto es muy buena puesto que tiene la medida perfecta de sus ingredientes naturales, además de que no posee saborizantes ni colorantes.
		x		<b>Olor:</b> La cerveza artesanal “Pallatanguña” tiene un aroma 100% natural puesto que cuenta con suficiente lúpulo, quien le da ese toque único.

Fuente: Sisa P, 2021.

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.1.2.1 Análisis de la ficha de observación

Principalmente se ha valorado el envase, calidad, marca, presentación, publicidad y los componentes de la cerveza artesanal “Pallatanguña” llegando a la conclusión de que el envase, calidad, y componentes en sí, va de acuerdo con el producto mencionado sin ningún tipo de problemas puesto que es un producto artesanal 100% natural que está hecho a base de dedicación, destreza de parte del maestro cervecero.

Pero hablando de la presentación, publicidad hay ciertas falencias, teniendo en cuenta que el Packaging es de vital importancia al momento de la presentación del producto, ya que le da cierto toque especial y, por ende, llama la atención de los consumidores en general. Este tiene que ser ergonómico, adaptable al producto. En cuanto se refiere a la publicidad de la cerveza artesanal

“Pallatanguña” el maestro cervecero Ing. Ángel Naranjo cuenta con poca recurrencia de material publicitario, debido a que en este periodo que se está atravesando debido a la pandemia, la publicidad en redes sociales es muy importante y sobre todo muy útil, puesto que las personas en sí utilizan en su mayoría de tiempo el internet en general, por ende para que el producto sobresalga de entre la competencia debe existir una publicidad y presentación adecuada para el producto.

#### 4.1.3 Análisis de marca

Para llevar a cabo las estrategias comunicacionales se debe tener en cuenta los objetivos planteados, que es la de analizar la marca existente para determinar las fortalezas de esta, por ende, aclarar los elementos que hacen que nuestra marca sea única y diferente y así crear estrategias que transmitan lo que el cliente necesita, como también determinar las debilidades.

**Tabla 3-4:** Ficha de análisis de la marca

 <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>  <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b>  <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DE MARCA DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.</p> <p><b>Objetivo:</b> Analizar la marca para poder determinar las fortalezas y debilidades de la cerveza artesanal “Pallatanguña”.</p>						
<b>Ficha N° 1</b>		<b>Producto:</b>				
						
<b>Aspectos</b>		<b>Valoración</b>				<b>Observación</b>
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	

Elementos funcionales	X				Los elementos de la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña” van de acuerdo con el producto que se oferta, puesto que son elementos sencillos y muy claros como son la cebada que es de donde se obtiene la cerveza mediante un proceso de creación, tenemos también el puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes” que es algo muy representativo de la zona puesto que une la Costa con la Sierra, que además da un sentido de pertenencia al cantón Pallatanga.
Tipografía		X			La tipografía que se utilizó para la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña” es la denominada Tipografía manuscrita o script se denominan así porque reproducen a la escritura realizada a mano, constan de ligaduras que se unen unas de otras, además son legibles, dan una imagen de creatividad y elegancia.
Cromática		X			La cromática corporativa está basada en 3 colores principales como son el rojo que estimula el sentido de la vista por lo que capta nuestra atención. El color amarillo denota energía, alegría, es el color de la creatividad. Por último, el color azul representa estabilidad. Rojo: #E51F1F R: 229      C: 0% G: 31        M: 96% B: 31        Y: 93% K: %

				<p>Amarillo: #DDA935</p> <p>R: 221    C: 13%</p> <p>G: 169    M: 34%</p> <p>B: 53     Y: 86%</p> <p>            K: 3%</p> <p>Azul: #1D2F3C</p> <p>R: 29     C: 90%</p> <p>G: 47     M: 68%</p> <p>B: 60     Y: 51%</p> <p>            K: 57%</p>
Originalidad		X		<p>En sí, se utilizó la cebada que es un elemento repetitivo y constante en otros productos de la misma índole y es de donde se obtiene la cerveza, sin embargo, el que le da el toque de originalidad es el puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes” que es algo muy representativo de la zona puesto que une la Costa con la Sierra, que además da un sentido de pertenencia al cantón Pallatanga.</p>
Eslogan funcional			X	<p>El eslogan “Artesanalmente” refrescante” que se utilizó en la marca de cerveza artesanal “Pallatanguña” no es considerado muy funcional puesto que se encuentra distanciado de la marca, utiliza una tipografía sin serif.</p>
Memorización en los clientes		X		<p>La marca de cerveza artesanal “Pallatanguña” se encuentra posicionada en la mente de la población del cantón, puesto que la cromática corporativa, los íconos ya son reconocidos en el lugar, ha tenido una aceptación agradable.</p>

					<p><b>Fonotipo:</b> Es la parte verbal de la marca, la que se pronuncia, por ende, “Pallatanguaña”, tiene una pequeña falencia puesto que para un porcentaje pequeño de personas no tiene facilidad de lectura ni pronunciación.</p>
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### 4.1.3.1 *Análisis de la ficha de observación de marca*

Principalmente la marca de cerveza artesanal “Pallatanguaña” tiene la virtud de haber sido creada para un mercado el cual tiene mucha expectativa, sobre todo para un producto original y sobre todo de calidad, que busca un alcance local, nacional y porque no internacional.

En la actualidad se tiene en el mercado nacional nuevas marcas del exterior, que tienen una gran acogida por parte del público y que están posicionadas en el mercado, por ende, es un poco difícil llevar a cabo la meta para los productos nacionales, pero teniendo en cuenta una excelente marca y que el público ya conozca se lograra los objetivos propuestos.

El fonotipo “Pallatanguaña” es el gentilicio de las personas que nacen en el cantón Pallatanga, por ende, las personas que no son del lugar pueden reconocer fácilmente de donde es originario el producto, pero en cuanto se refiere a la pronunciación es difícil para las personas que no son oriundas del cantón. Por otro lado, el uso de una fuente tipográfica que es clara, legible a pesar de que el nombre es largo. Al hablar del eslogan “Artesanalmente refrescante” hace referencia a una característica importante del producto que es lo artesanal, sin embargo, no vincula con lo quees una bebida de moderación, pues hace referencia a que se está ingiriendo un producto con cero grados de alcohol.

Además, en cuanto se refiere a los elementos o íconos que conforman la marca da el toque de originalidad el puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes” que es algo muy representativo del cantón Pallatanga puesto que une la Costa con la Sierra, que además da un sentido de pertenencia al cantón, mientras que la cebada es un elemento repetitivo y constante en otros productos de la misma índole.

#### 4.1.4 Perfil del consumidor

Principalmente la sociedad en general, conformada por hombres, mujeres. Este producto está elaborado para personas con mayoría de edad, que busquen una cerveza distinta a la cerveza convencional e industrial. En sí, también para nuestros turistas que visitan el cantón en los feriados y festividades. Público que esté dispuesto a ampliar sus conocimientos en cultura cervecera.

**Tabla 4-4:** Perfil demográfico del consumidor

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>  MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.	
<b>PERFIL DEMOGRÁFICO</b>	
Género:	Masculino- Femenino
Edad:	18-45 años
Estado civil:	Soltero, casado, divorciado, estado civil en general.
Localidad:	Pallatanga
Clase socio económica:	Media, alta
Ocupación:	Estudiantes, profesionales, amas de casa, personas en general.

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

**Tabla 5-4:** Perfil psicográfico del consumidor

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	
--	--

MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.	
<b>PERFIL PSICOGRÁFICO</b>	
Estilo de vida:	En sí, el estilo de vida de los consumidores son personas aventureras, extrovertidas e introvertidas, que les gusta ampliar su conocimiento en cuanto se refiere a la cultura cervecera artesanal.
Conducta al comprar:	Principalmente por la calidad del producto, puesto que es elaborado con ingredientes naturales, además de que se podría conocer más acerca de un producto elaborado en el cantón Pallatanga, por ende, apoyar al emprendimiento del maestro cervecero y todas las personas que están detrás de esta microempresa.  Además de que el consumidor al momento de adquirir el producto es emocional, racional y selectivo, por ende, debe estar satisfecho con su compra.
Lugar de compra:	Tiendas del cantón Pallatanga en general, además de que se encuentra disponible en Riobamba, en tiendas clave.

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

**Tabla 6-4:** Perfil psicológico del consumidor

 <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA</b> <b>ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	
MODELO DEL PERFIL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”.	
<b>PERFIL PSICOLÓGICO</b>	
Principalmente son personas que buscan la autonomía puesto que se rigen por sus propias reglas, además de la autosuficiencia, tienden a priorizar sus necesidades.	

En sí, son personas introvertidas y extrovertidas.

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### 4.1.4.1 *Análisis del perfil del consumidor*

Básicamente un perfil de consumidor de la cerveza artesanal “Pallatanguña” debe estar entre los 18 hasta los 45 años, hombres y mujeres de clase social media, alta, estudiantes, profesionales, personas en general, personas que busquen una autonomía, sean autosuficientes, aquellos que priorizan sus necesidades, que deseen ampliar su conocimiento en cuanto se refiere a cerveza artesanal ya sea por la calidad del producto, puesto que es elaborado con ingredientes naturales que no son dañinos para el organismo, además de que se ayudaría al emprendimiento. Este producto se lo puede encontrar en las diferentes tiendas de la localidad y que son promocionadas por medio de las redes sociales.

## 4.2 **Etapa creativa**

### 4.2.1 *Objetivo:*

Diseñar estrategias publicitarias (envase secundario, Packaging respectivo y publicidad en redes sociales) del producto y así obtener una mejor difusión.

### 4.2.2 *Síntesis:*

Para tener una idea más clara sobre el producto, sus falencias como también debilidades se ha tomado en cuenta el mercado, competencia, y marketing de la cerveza artesanal “Pallatanguña”.

**Tabla 7-4:** Resumen

Resumen	
Mercado:	Provincia de Chimborazo, cantón Pallatanga, tiendas en general, con mayor recurrencia de personas, además de que se encuentra disponible en la ciudad de Riobamba en puntos reconocidos de venta de licor.

Competencia:	Como competencia principal se toma en cuenta a la cerveza artesanal “Los Jachos”, la misma que es originaria del cantón Pallatanga.
Marketing:	Actualmente cuenta con una página en Facebook, en donde promociona el producto. Se pretende mejorar las estrategias publicitarias, en sí para que el consumidor se sienta atraído y pueda adquirir el producto. Además de implementar al producto un Packaging adecuado.

**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

### ***4.2.3 Análisis de repertorio***

Para realizar el análisis de repertorio se ha tomado en cuenta varios Modelos de Packaging ya existentes en el mercado de donde se partirá para tener una idea clara de cómo va a ser nuestro en base secundario.

#### **ÜDBIER**

- Südbier Cerveza artesanal (Loja)
- Maestro cervecero: Ing. Juan Cueva Vivanco
- Inició en el año 2015



**Figura 1-4:** Cerveza artesanal Subbier

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### **SABAI**

- SABAI Beer (Cumbayá - Quito)
- Maestro cervecero: Javier Salas
- Inició en el año 2010



**Figura 2-4:** Cerveza Artesanal Sabai

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

### LATITUD CERO

- Latitud Cero, cerveza artesanal (Cuenca)
- Maestro cervecero: Daniel Kadalz
- Inició en el 03 de julio de 2015



**Figura 3-4:** Cerveza Artesanal Latitud Cero

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

### SINNERS

- Sinners Micro Cervecería (Quito)
- Maestros cerveceros: Adrian y Paul
- Inició en el año 2010



**Figura 4-4:** Cerveza Artesanal Sinners

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

## HUANCAVILCA

- Huancavilca cerveza artesanal (Guayaquil)
- Maestros cerveceros: Jimmy Moreira
- Inició en el año 2012



**Figura 5-4:** Cerveza Artesanal Huancavilca

Realizado por: Sisa P, 2021.

### 4.2.4 Ideas creativas

Para tener referencia sobre lo que se quiere llegar a obtener o buscando unas nuevas ideas para desarrollar el envase secundario se toman en cuenta ciertos elementos, productos de la zona, que son de vital importancia para la creación de la cerveza artesanal.

**Tabla 8-4:** Ideas creativas

<b>IDEAS CREATIVAS</b>	
<b>Fuente de inspiración:</b>	<b>Conceptualización</b>
- Puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes”.	Es la vía de comunicación que une la región costa con la sierra.
- Cebada	Elemento principal con el que se fabrica la cerveza artesanal “Pallatanguña”.
- Las montañas	Principal atractivo de la zona centro.
- Carácter de los Pallatanguños	La Comunidad Pallatanguña sobresale principalmente porque son personas trabajadoras, fuertes.
- Fabricación de la cerveza artesanal “Pallatanguña”	Es un proceso que se realiza principalmente con productos netamente naturales, sin necesidad de utilizar aditivos, colorantes etc.

- Cerveza artesanal	Amplia nuestros conocimientos en cuanto se refiere a la cultura cervecera.
---------------------	--

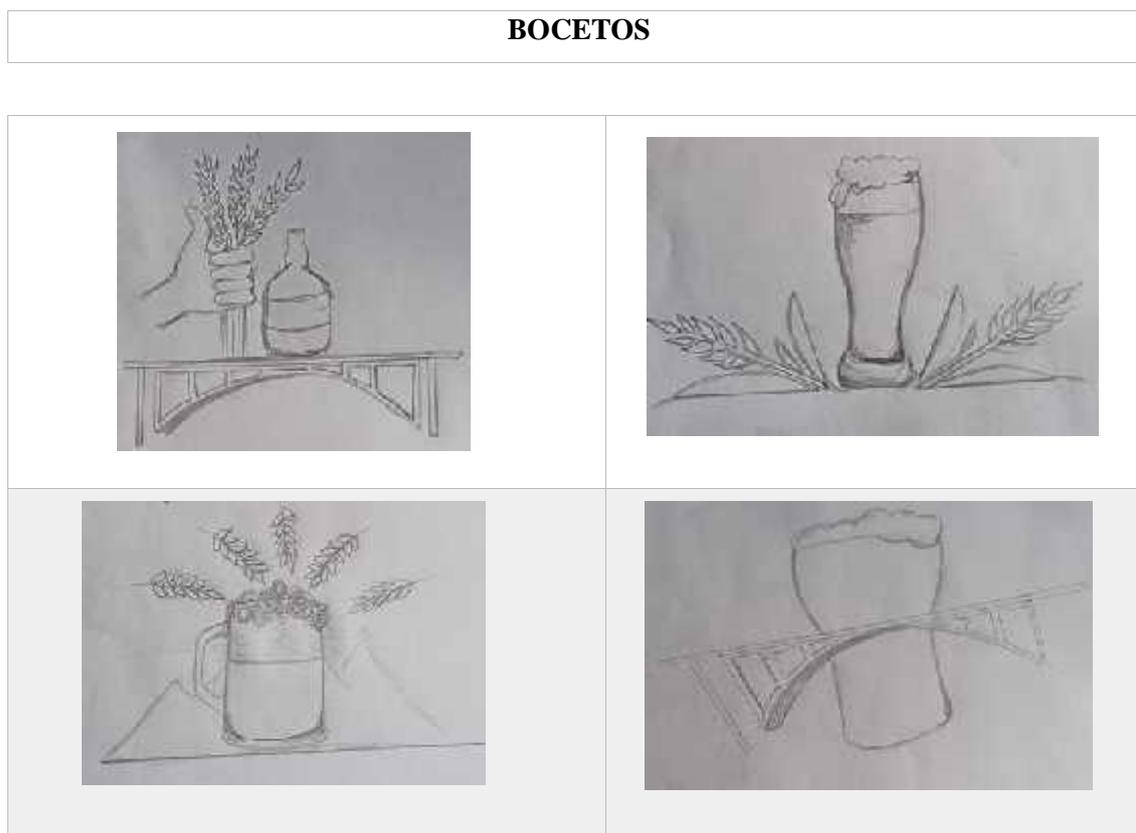
**Fuente:** Sisa P, 2021.

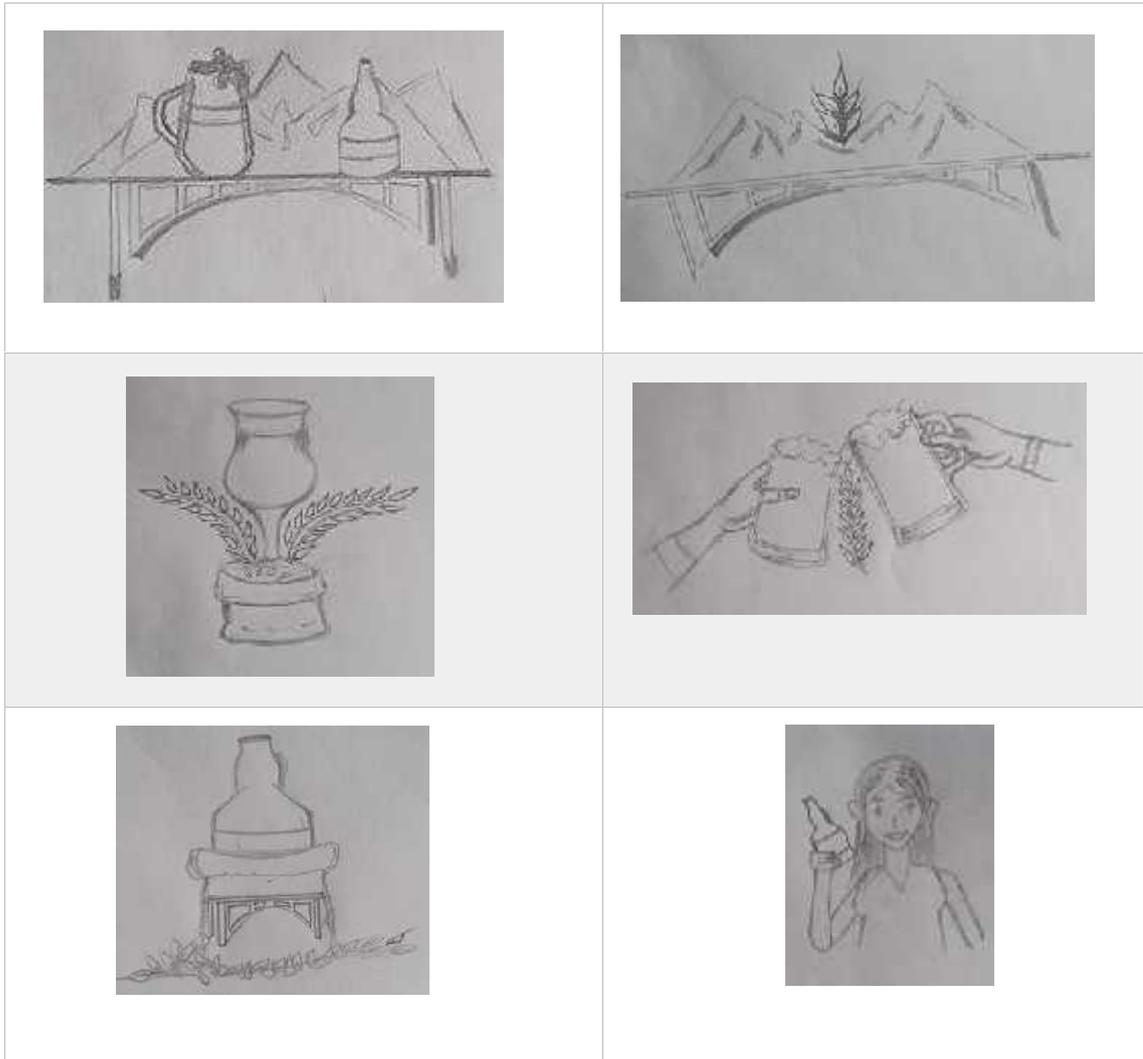
**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### 4.2.5 Selección

Para la creación de los bocetos se tomó en cuenta elementos o íconos que sean fuentes de inspiración como por ejemplo la cebada que es el producto principal para la elaboración de la cerveza, también se tomó en cuenta el puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes” muy conocido en el cantón por ser el lazo de unión para transportar producto de región Sierra a Costa o viceversa. Otro elemento tomado en cuenta son las montañas que se encuentran cobijando el cantón Pallatanga y toda la región interandina. El carácter de las personas que habitan en el lugar se las conoce por ser trabajadores y dedicados a ello.

**Tabla 9-4:** Creación y selección de bocetos





**Fuente:** Sisa P, 2021.

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### **4.2.6 Envase primario**

La cerveza artesanal “Pallatanguña” tiene su envase primario secundario, una botella de 330 ml, la más conocida en el mercado local, puesto que sus principales características es la sencillez, cuello esbelto. Es muy original, da su máxima protección, conserva herméticamente al producto en sí. Su forma transversal es de tipo redondo con unas medidas de 68.75 mm, con una base estándar y un peso aproximado de 235g.



**Figura 6-4:** Envase primario de la cerveza artesanal "Pallatanguena"

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.7 *Diseño de ilustraciones para el envase secundario (Packaging)*

En este punto se realizó bocetos, tomando en cuenta elementos representativos de la zona, como también elementos que son de vital importancia para la elaboración de la cerveza artesanal "Pallatanguena".

Para la digitalización de los bocetos se seleccionó como idea creativa y generadora de la propuesta final el puente Cornelio Dávalos conocido como "Salsipuedes" se denomina así, debido a que está ubicado sobre la quebrada que lleva ese nombre. Además, el puente "Salsipuedes" une la sierra ecuatoriana con la costa, puesto que a través de él los comerciantes trasladan sus productos a las diferentes provincias y así, abastecen a los ecuatorianos, por ende, es un ícono muy representativo y conocido del cantón Pallatanga.



**Figura 7-4:** Ilustración 1

Realizado por: Sisa P, 2021.



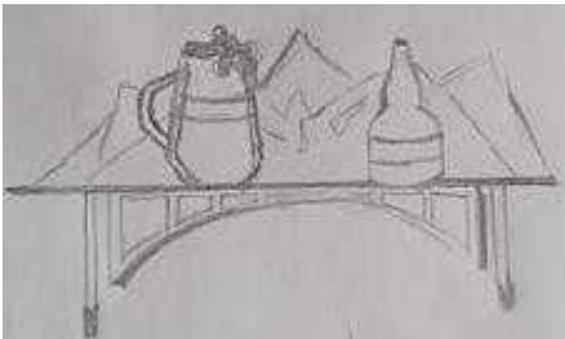
**Figura 8-4:** Ilustración 2

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 9-4:** Ilustración 3

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 10-4:** Ilustración 4

Realizado por: Sisa P, 2021.

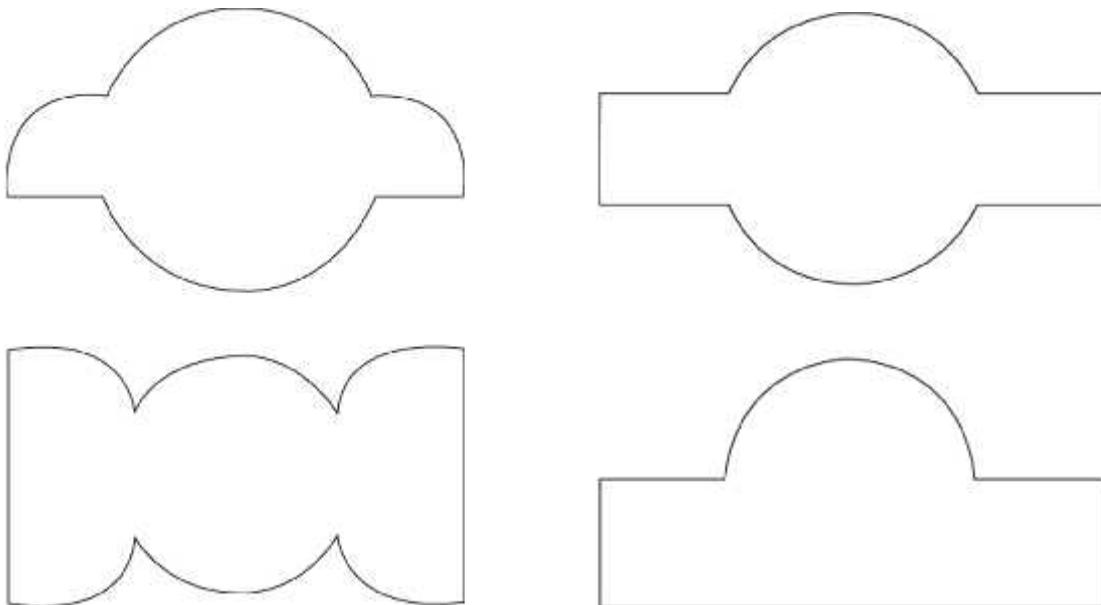


**Figura 11-4:** Ilustración 5

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.8 *Etiquetas para el envase secundario*

Se diseño una etiqueta que tiene como finalidad identificar al producto, así como también proyectar la información de este.



**Figura 12-4:** Etiquetas para el envase secundario

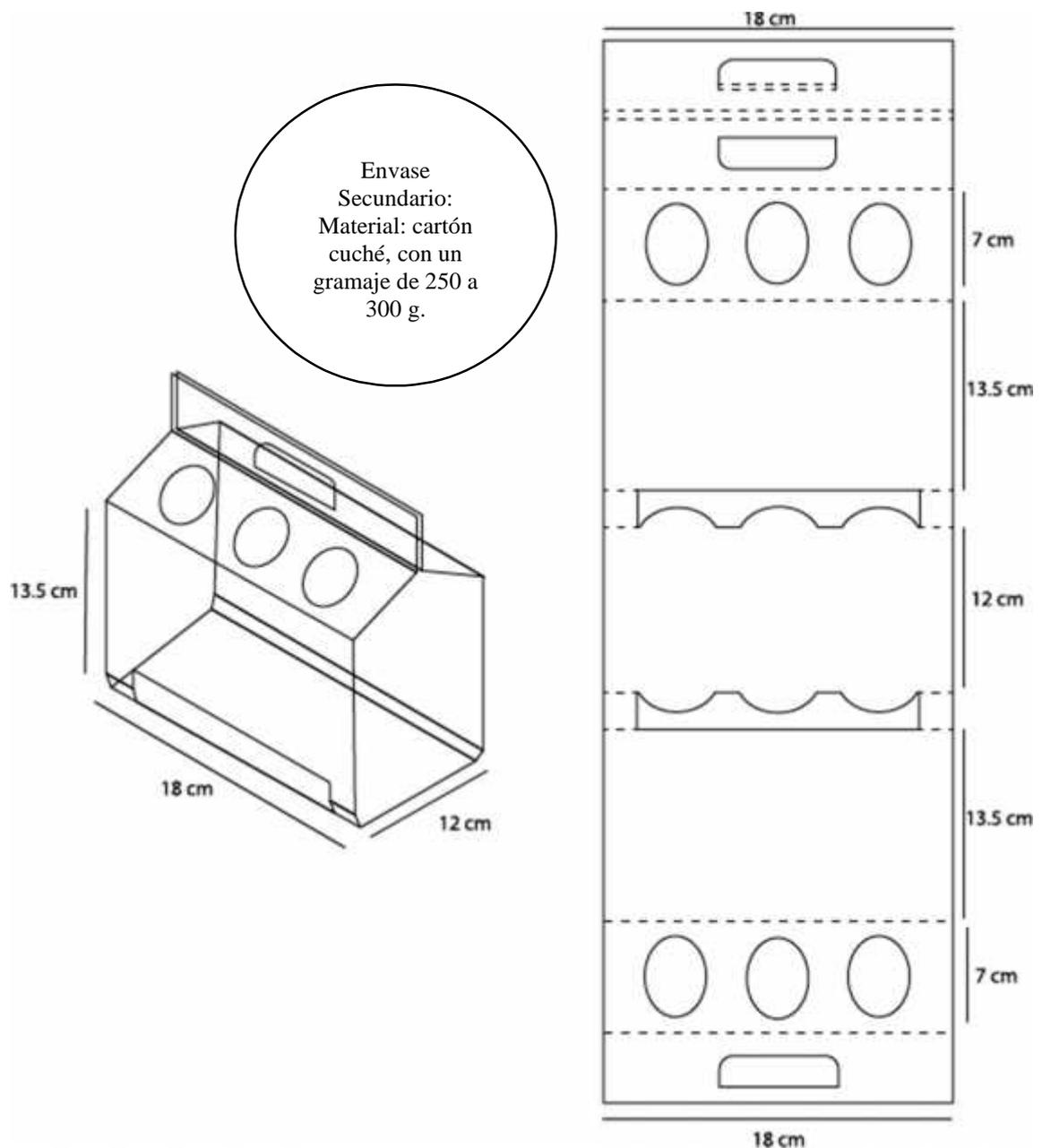
Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.9 Diseño de Packaging

Se ha diseñado principalmente el envase secundario *six pack* para la cerveza artesanal “Pallatanguña”, teniendo en cuenta que el envase principal es de 330 ml.

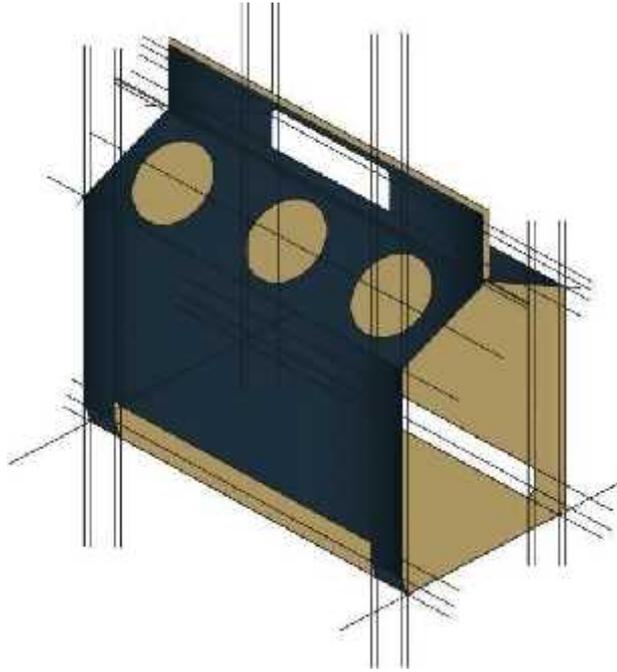
##### a. Medidas para el envase secundario

En este punto se ha diseñado un envase secundario con sus respectivas medidas de alto tiene 13.5 cm, 18 cm de ancho y 12 cm de lateral, como material como el cartón cuché con un gramaje de 250 a 300 g, teniendo en cuenta que el envase principal es de 330 ml.



**Figura 13-4:** Medidas de Packaging para el envase secundario

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 14-4:** Envase secundario a color

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.10 Envase secundario ilustraciones

En las siguientes ilustraciones para el envase secundario se ha tomado en cuenta el color azul #1D2F3C, color corporativo de la microempresa, además de que están incrustados elementos o productos que son importantes en el cantón Pallatanga y sobre todo para la fabricación de la cerveza artesanal.

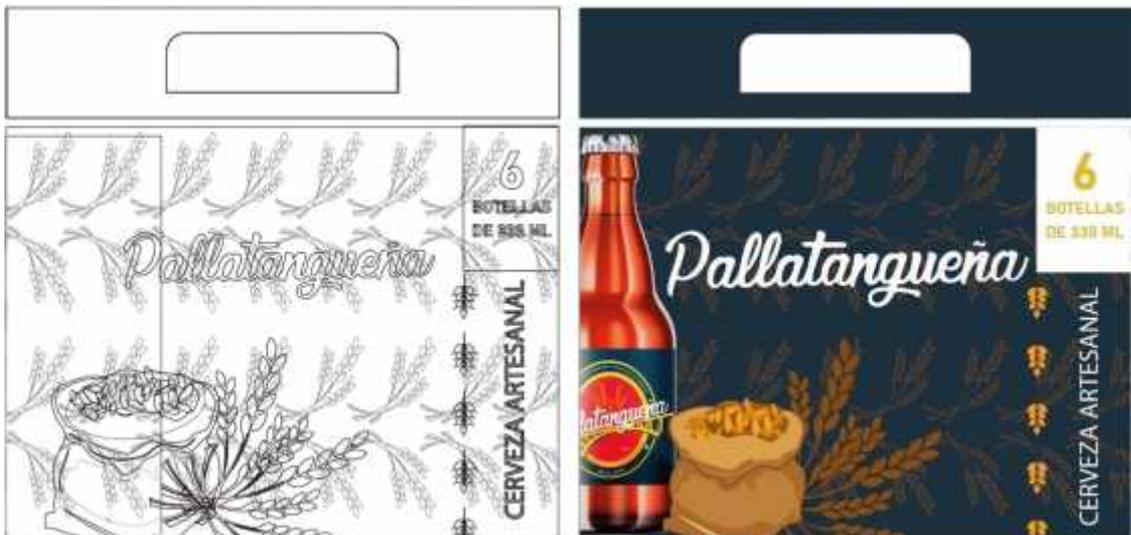


**Figura 15-4:** Envase parte frontal, ilustración 1

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 16-4:** Envase parte lateral, ilustración 1  
 Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 17-4:** Envase parte frontal, ilustración 2  
 Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 18-4:** Envase parte lateral, ilustración 2

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 19-4:** Envase parte frontal, ilustración 3

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 20-4:** Envase parte lateral, ilustración 3  
 Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 21-4:** Envase parte lateral, ilustración 4  
 Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 22-4:** Envase parte lateral, ilustración 4

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 23-4:** Envase parte frontal, ilustración 5

Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 24-4:** Envase parte lateral, ilustración 5  
Realizado por: Sisa P, 2021.



**Figura 25-4:** Diseño final  
Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.11 Afiche

En la presente publicidad se observa un afiche con las siguientes medidas 50 x70 cm, donde se han representado los productos o elementos principales, sobre un fondo oscuro para que no se pierda la imagen y tenga un estilo diferente, además de que se encuentra colocado el logo manejando los colores corporativos. Puesto que un afiche es de vital importancia, para informar o dar a conocer un producto de forma precisa y clara, por ende, ayudar al consumo de este.



**Figura 26-4:** Afiche

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

#### 4.2.12 Valla publicitaria

En la siguiente publicidad denominada valla publicitaria con medidas de 4.30 m de largo x 14.63 m de ancho, se utiliza generalmente en el exterior sobre un soporte plano, y se encuentra ubicado el producto y el logo de este.



**Figura 27-4:** Valla publicitaria

Realizado por: Sisa P, 2021.

#### 4.2.13 Redes sociales

##### - Facebook

**Imagen de Perfil:** Principalmente la imagen de perfil tiene las siguientes dimensiones como es de 400px X 400px, en donde se aprecia el envase primario con su respectiva etiqueta conteniendo el logo con sus respectivos colores corporativos, además de ocupar un fondo oscuro.



**Figura 28-4:** Imagen de perfil Facebook

Realizado por: Sisa P, 2021.

**Portada:** Principalmente la portada tiene las siguientes dimensiones 851px X 315px, donde se aprecia la tipografía cursiva la misma que es utilizada en el logo, además de que se encuentra la marca por ende se utilizó la cromática corporativa.



**Figura 29-4:** Imagen de portada Facebook

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

**Publicidad:** Principalmente tienen una dimensión de 1200px X 1200px, donde se aprecia el producto con su respectivo logotipo, con un fondo desenfocado, además su tipografía tiene serif (transición) puesto que contiene remates.



**Figura 30-4:** Post Facebook

**Realizado por:** Sisa P, 2021.

Especialmente en este punto, después de haber diseñado la foto de perfil, portada y publicidad se procede a aplicar en la página de Facebook.

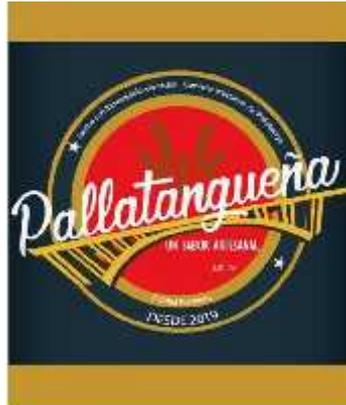


**Figura 31-4:** Página de Facebook

Realizado por: Sisa P, 2021.

- *Instagram*

**Imagen de Perfil:** Principalmente la imagen de perfil tiene las siguientes dimensiones como es de 400px X 400px, en donde se aprecia el logo de la microempresa con sus respectivos colores corporativos.



**Figura 32-4:** Perfil de Instagram

Realizado por: Sisa P, 2021.

**Post publicitarios:** Un anuncio o publicidad de Instagram tiene las siguientes dimensiones 1080px X 1080px, donde se aprecia el producto con su respectivo logotipo, con un fondo desenfocado, además su tipografía tiene serif (transición) puesto que contiene remates.

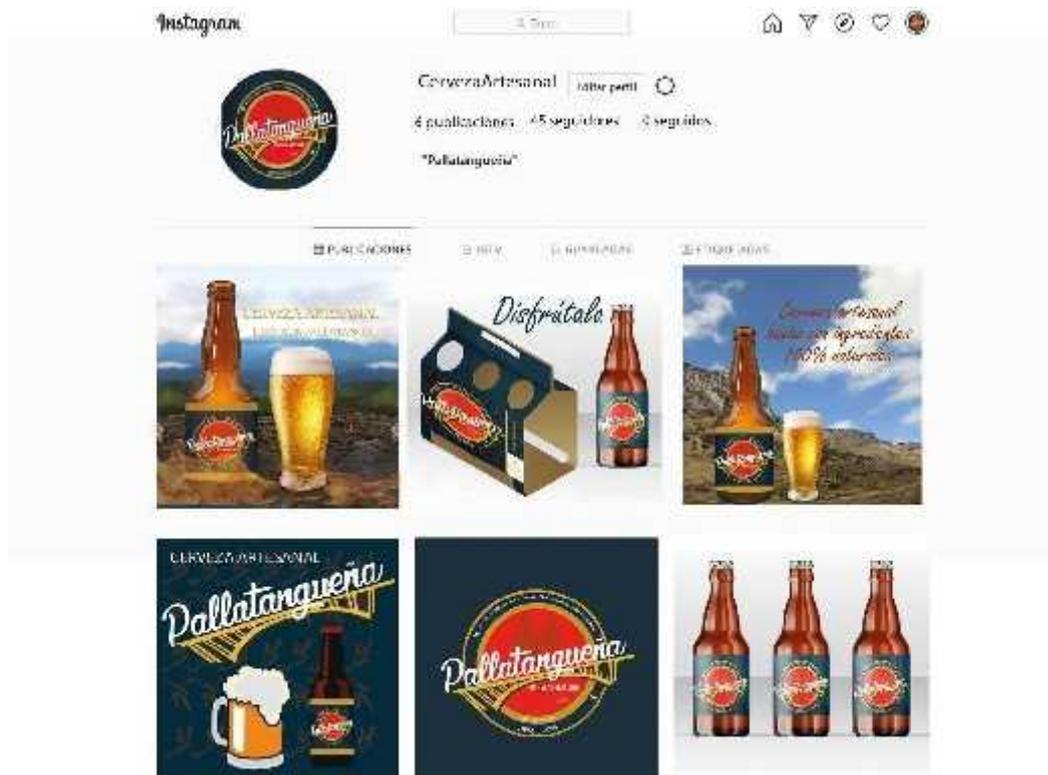




**Figura 33-4:** Post de Instagram

Realizado por: Sisa P, 2021.

En sí, en este punto, después de haber diseñado la foto de perfil, los posts publicitarios se procede a aplicar en la página de Instagram.



**Figura 34-4:** Página de Instagram

Realizado por: Sisa P, 2021.

### 4.3 Etapa de ejecución

#### 4.3.1 Resultados

Por medio de encuestas realizadas a un grupo diana (10 personas) través de Google forms se determinó que el propósito del proyecto es viable con un porcentaje del 99%. Además de que el diseño del packaging fue de vital importancia, así como también las piezas graficas que generaron interés en el público y el fomento en la compra de dicho producto. La aceptación del proyecto fue ampliamente aceptada, lo que se corrobora en las gráficas a continuación expuestas:

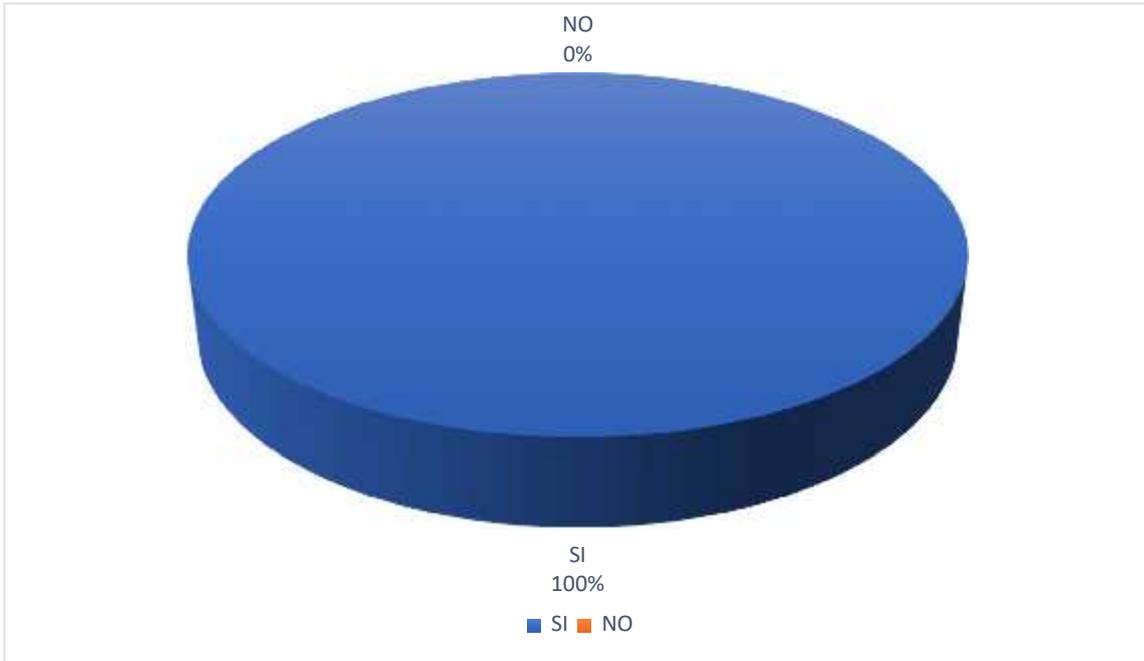
1. Según su criterio ¿La marca utilizada por la cerveza artesanal “Pallatanguña”, representa al cantón?



**Gráfico 1-4:** Validación, pregunta 1

Realizado por: Sisa P, 2021.

2. Según su criterio ¿Reconocería la marca de la cerveza artesanal "Pallatanguña" en otro lugar del país?



**Gráfico 2-4:** Validación, pregunta 2

Realizado por: Sisa P, 2021.

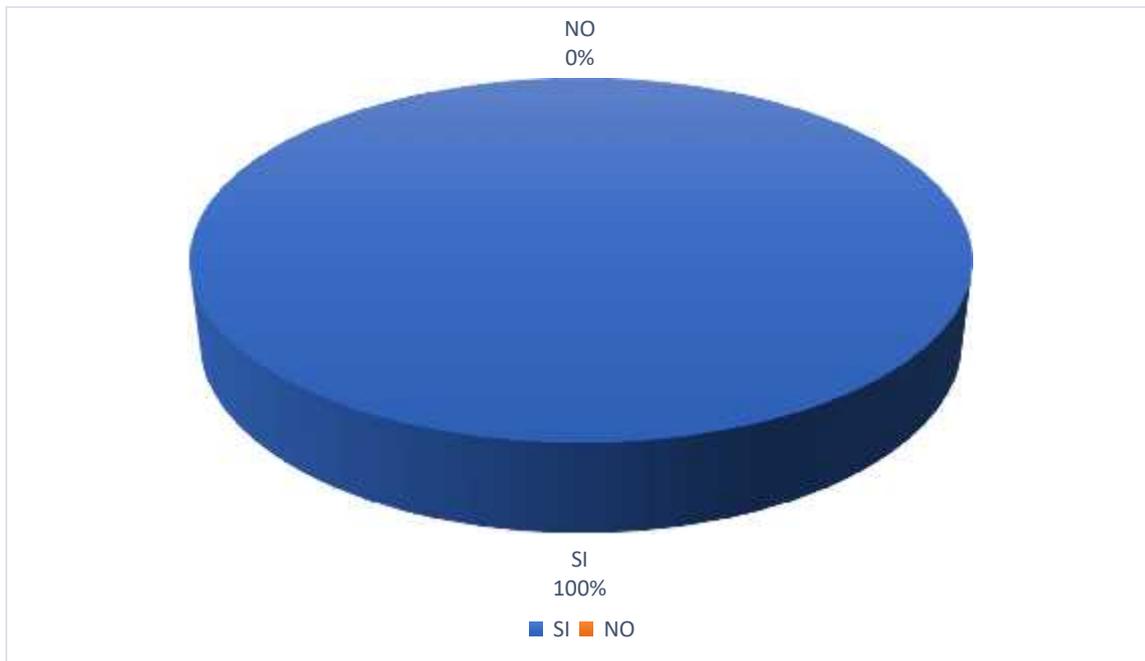
3. ¿Cree usted que con el diseño de un Packaging la presentación de la cerveza artesanal “Pallatanguaña” mejore?



**Gráfico 3-4:** Validación, pregunta 3

Realizado por: Sisa P, 2021.

4. Según su criterio ¿Cree usted que la publicidad de la cerveza artesanal “Pallatanguaña” le genera satisfacción?



**Gráfico 4-4:** Validación, pregunta 4

Realizado por: Sisa P, 2021.

5. Según su criterio ¿Cree usted que con la implementación de medios de comunicación la microempresa tenga un ascenso en sus ventas y sea reconocida?



**Gráfico 3-4:** Validación, pregunta 5

Realizado por: Sisa P, 2021.

## CONCLUSIONES

- J La marca fue analizada mediante una ficha de observación a partir de lo cual se determinaron que sus mayores fortalezas son los símbolos u objetos que son muy representativos de la zona como es el puente Cornelio Dávalos “Salsipuedes” que es la unión entre costa y sierra, además de que el fonotipo “Pallatanguña” es el gentilicio de las personas que nacen en el cantón Pallatanga. Así también sus debilidades en cuanto se refieren a la pronunciación del fonotipo ya que es difícil para las personas que no son oriundas del cantón, igualmente el eslogan “Artesanalmente refrescante” hace referencia a una característica del producto que es lo artesanal, sin embargo, no vincula con lo que es una bebida de moderación.
  
- J Una vez realizado el diagnóstico se determinó que la marca de la cerveza artesanal “Pallatanguña” carece de publicidad a partir de lo cual se diseñaron las estrategias comunicacionales, siendo la principal el diseño del envase secundario (packaging), a partir de la imagen gráfica, así como también piezas publicitarias tanto para medios externos impresos tales como afiches, valla publicitaria, como también redes sociales.
  
- J Las principales piezas gráficas que se determinaron son: envase secundario, afiche, valla publicitaria, publicidad en redes sociales, en las cuales se aplicó las estrategias comunicacionales con el objetivo de que el producto sobresalga de entre la competencia, además de crear una marca totalmente de la zona es decir el uso de una identidad corporativa o una línea gráfica que conserve de manera estética y técnica la nueva imagen del producto, consolidando a la empresa, incrementando las ventas y por tanto reactivando la economía del cantón Pallatanga.

## RECOMENDACIONES

- J Se recomienda aplicar principalmente un análisis de marca en el que se incluya toda la información como: elementos funcionales, tipografía, cromática, originalidad, eslogan funcional, memorización en los clientes, sacando a flote fortalezas y debilidades para luego tener una idea clara y precisa de lo que se debe hacer para impulsar un producto originario de un lugar.
  
- J Es recomendable realizar el diagnostico necesario de la marca o producto, para tener en cuenta las falencias de este, para mejorar su presentación e imagen sin embargo si no se realiza una buena difusión de la marca y del producto, en un futuro no llenará las expectativas de sus clientes, por ende, es necesario llevar a cabo estrategias comunicacionales imprescindibles, para que la marca o producto sobresalga de entre la competencia con un diseño atractivo y original que llegue al público objetivo, considerando propuestas coherentes y creativas.
  
- J Se recomienda aplicar todas las piezas gráficas necesarias para que el producto sobresalga de entre la competencia y llegue a su público objetivo captando su atención de una mejor manera, puesto que todos estos elementos son de vital importancia.

## GLOSARIO TÉCNICO

**Artesanal:** Pertenciente a la artesanía. (RAE, 2021).

**Boceto:** Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. (RAE, 2021).

**Eslogan:** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (RAE, 2021).

**Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2021).

**Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. (RAE, 2021).

**Ilustración:** Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. (RAE, 2021).

**Logotipo:** Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. (RAE, 2021).

**Packaging:** Materiales utilizados para envolver o proteger mercancías. (Lexico, 2021).

**Pictograma:** Signo de la escritura de figuras o símbolos. (RAE, 2021).

**Repertorio:** Libro abreviado, índice o registro en que sucintamente se menciona cosas notables y otras informaciones, remitiéndose a lo que se expresa más latamente en otros escritos. (RAE, 2021).

## BIBLIOGRAFÍA

**ALAMAR, Ignacio.** *Funciones de la marca.* [En línea]. Valencia, Spain, 2019. [Consulta: 25 de noviembre 2020]. Disponible en: <https://alarabogados.com/funciones-de-la-marca/>

**ARGÜELLO, Jorge.** *Identidad e imagen corporativa.* [En línea]. El Cid Editor, 2011. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/35045>, págs. 7- 8.

**ARTURO. K.** *¿Qué es una marca? (definición, funciones y pasos para crear una marca exitosa)* CreceNegocios, [Blog], 2020. [Consulta: 22 de noviembre 2020]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/marca/>

**CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David.** *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.* Vivat Academia, (103),1-26 2009. [Fecha de Consulta 17 de diciembre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/52575296600>.

**CAPRIOTTI, Paul.** *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* [En línea] 4º EDICIÓN. Edita: IIRP -Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) 2013. ISBN: 84-344-1275-6. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

**CERVERA FANTONI, Ángel Luis.** *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del Packaging.* [En línea] Madrid, ESIC Editorial, 2016. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119662?page=14>.

**DEVISMES, Philippe.** *Packaging: manual de uso.* Barcelona, Spain: Marcombo, 2009. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45889?page=20>.

**GARCÍA LLORENTE, José.** *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400).* Editorial CEP, S.L, 2016. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51068?page=14>

**GORAYMI.** *Le Coco Coffee Ice, Pallatanga Beer* [En línea] [Consulta: 24 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec>

**ICARITO.** *Escritura, Lenguaje y Comunicación [Blog],* [En línea]. Disponible en: <http://www.icarito.cl/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml/>

**INSUASTI ANDRADE, Marco Andrés, & Carvajal MARTINEZ, Luis Danny.** *ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO CEBADA (HORDEUM VULGARE) Y YUCA (MANIHOT ESCULENTA CRANTZ)* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. 2010. [Consulta: 19 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/642/1/03%20AGI%20256%20TESIS.pdf>

**LARROSA GUACHO, Joselyn Cristina & RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Paula Lisette.** *“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PACKAGING PARA LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL PARA MUJERES”* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2018. [Consulta: 19 de diciembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39708/1/Tesis%20Packaging%20Rodriguez%20S%20C%20A%20Inchez%20y%20Larrosa%20Guacho.pdf>

**LAZO GALÁN, Juan Carlos & HUDDLESTON BENÍTEZ, Kenneth James.** *Diseño de estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de micro cervecerías en la ciudad de Cuenca* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2017. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7069>

**LEXICO.** *Diccionario de inglés y español.* OXFORD UNIVERSITY PRESS. [En línea] 2021. [Consulta: 12 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.lexico.com/>

**MASAPANTA HINOJOSA, Damián Darío & ROMERO PROAÑO, Edison Arnaldo.** *“DISEÑO GRÁFICO PARA LA PUESTA EN VALOR DE LA MEMORIA DE LA PARROQUIA MULLIQUINDIL, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. 2019. [Consulta: 26 de diciembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5978/1/T-001175.pdf>

**NARANJO, Ángel.** *Cerveza artesanal Pallatanguña*, 2020.

**OVEJABEJA, Creativa.** *7 características de un buen Packaging [Blog]*, 2016. [Consulta: 28 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.ovejabeja.com/blog/consejos/7-caracteristicas-de-un-buen-packaging/>

**RAE.** *Diccionario de la lengua española.* [En línea] 2021. [Consulta: 15 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.rae.es/>

**ROCKCONTENT.** *Marketing para cervecerías: ¡aprende cómo encantar clientes y vender más!* [Blog], 2018. [Consulta: 20 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-para-cervecerias/>

**RODRÍGUEZ ARDURA, Inma & JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel.** *Comunicación e imagen corporativa.* [En línea] Barcelona, Editorial UOC 2007. [Consulta: 10 de enero de 2021]. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113774?page=13>.

**ROSERO BONILLA, Diego Patricio & SANDOVAL SANDOVAL, Joffre Alexander.** “*DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO-EMPRESA CIPRIANO*” [En línea] (Trabajo de titulación) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2018. [Consulta: 22 de noviembre de 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9193/1/88T00276.pdf>

**SANDOVAL, Mónica.** *Diseño de marca* 2017.

**SIERRA VALDEZ, Cinthya Stefanie** *Análisis de la estrategia comunicacional digital de una empresa tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. Caso: Cervecería Nacional, producto Pilsener en la red social Facebook*” [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2018. [Consulta: 12 de noviembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9931>

**SOMOZA, Emilce & GANDMAN, Alejandro.** *Packaging: aprehender el envase.* [En línea] Buenos Aires, Argentina 2003: Editorial Nobuko. ISBN: 9789871135289. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/76272?page=18>.

**TARGETORUM.** *Soportes publicitarios [Blog]*, [En línea]. [Consulta: 27 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.tarjetorum.com/soportes-publicitarios>.

## ANEXOS A



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CERVEZA ARTESANAL "PALLATANGUEÑA"**

**Apellido:**  
\* Por favor, escriba su apellido completo en este espacio para poder identificar sus respuestas.

**Sexo:**

Masculino

Femenino

Otro

**Edad:**

Menor de 18 años

18 años o más

**¿Cuál es su profesión?**

**¿Cuál es su nivel de estudios?**

**¿Cuál es su nivel de ingresos?**

**¿Cuál es su nivel de escolaridad?**



**¿Sigue siendo fiel a la marca de cerveza artesanal de Pallatanguena? ¿Por qué?**  
 Sí

No

**¿Por qué?**

**¿Sigue siendo fiel a la marca de cerveza artesanal de Pallatanguena? ¿Por qué?**  
 Sí

No

**¿Por qué?**

QUESTION



3. ¿Cree usted que con el uso de un packaging más atractivo se logra la venta a mayor precio? 1

- SI
- NO

Answer point

True or false question

4. Según el contenido, ¿Cree usted que la posibilidad que ofrece la red social "Facebook" de publicar sus fotos es un

- SI
- NO

Answer point

True or false question

QUESTION



5. ¿Cree usted que el uso de redes sociales como Facebook, es una herramienta importante para el desarrollo de ventas (y sus productos)?

- SI
- NO

## ANEXO B



## ANEXO C





ANEXO D



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

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA**  
**MARCA DE CERVEZA ARTESANAL “PALLATANGUEÑA”**

**Trabajo de integración curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**

**PAMELA MARIBEL SISA CASTAÑEDA**

**Riobamba –Ecuador**

**2022**



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 03 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> PAMELA MARIBEL SISA CASTAÑEDA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
<b>Carrera:</b> DISEÑO GRÁFICO
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdó. Holger Ramos, MSc.



HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA

1898-DBRA-UPT-2021