



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

**DISEÑO DE IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL LICOR ARTESANAL DEL
CANTÓN CUMANDÁ PARA AFIANZAR LA FIDELIDAD DEL
MERCADO ACTUAL.**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: Flores Guaño Wilson Enrique - Hurtado Vimos Eliana Marisol

TUTOR: Ing. Andrés Rodríguez

Riobamba - Ecuador

2016

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de investigación “DISEÑO DE IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN CUMANDÁ PARA AFIANZAR LA FIDELIDAD DEL MERCADO ACTUAL”, de responsabilidad de los señores Wilson Enrique Flores Guaño y Eliana Marisol Hurtado Vimos, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación

| NOMBRE | FIRMA | FECHA |
|--|--------------|--------------|
| Dr. Miguel Tasambay Salazar PhD. DECANO | | |
| Dis. Mónica Sandoval DIRECTORA DE ESCUELA | | |
| Ing. Andrés Rodríguez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN. | | |
| Dis. Mónica Sandoval MIEMBRO TRIBUNAL. | | |

“Nosotros Wilson Enrique Flores Guaño y Eliana Marisol Hurtado Vimos, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

.....

Wilson Enrique Flores Guaño

.....

Eliana Marisol Hurtado Vimos

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia que me han brindado su apoyo incondicional durante mi vida diaria y profesional.

A mi madre: Victoria Guaño que me inculco valores y respeto para poder servir a la sociedad de una buena manera, cumpliendo así el propósito encomendado por Dios en la tierra.

A mi Padre: Gilberto Flores por el apoyo y el esfuerzo incondicional que me ha brindado siempre.

A todas las demás personas que me han brindado su apoyo durante el transcurso de mi carrera.

Wilson Enrique Flores Guaño

DEDICATORIA

A Dios y a Mis Padres: Wilfrido y Aida por el apoyo y el esfuerzo incondicional que me han brindado durante toda la vida apoyándome siempre en todo cuanto he querido hacer.

A mi hijo Mikel, por ser el motor de mi vida, quien con su sola existencia me inspira a luchar día a día para conseguir mis metas.

A mi hermana Bethy, por ser un gran ejemplo de lucha y constancia además de ser un apoyo fundamental en mi vida.

A todas las demás personas que me han brindado su apoyo durante el transcurso de mi carrera.

Eliana Marisol Hurtado Vimos

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis Padres, mis hermanas y a toda mi familia, por la paciencia y esfuerzo que han depositado en mí.

A las personas que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tanto a las autoridades, docentes así como también personal administrativo de la Facultad de Informática y Electrónica y la Escuela de Diseño Gráfico.

A mi estimados amigos y todas las personas que de una u otra manera aportaron con un granito de arena para cumplir con esta meta, principalmente a Eliana Hurtado por su esfuerzo y entrega que brinda siempre a todas las cosas que desea realizar,

Al Ingeniero Andrés Rodríguez y Dis. Mónica Sandoval, quienes nos prestaron todo su conocimiento y paciencia para orientarnos y guiarnos durante esta investigación.

Wilson Enrique Flores Guaño

AGRADECIMIENTO

A las personas que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tanto a las autoridades, docentes así como también personal administrativo de la Facultad de Informática y Electrónica y la Escuela de Diseño Gráfico.

A Dios, a mis Padres, mis hermanas y a toda mi familia, por sus palabras de aliento y por la confianza que han depositado en mí.

A mis entrañables amigos por todo el apoyo que me brindaron, por las veces que estuvieron allí para seguir adelante juntos, de manera especial a Enrique por la paciencia durante el desarrollo de esta investigación.

A todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra forma a la culminación de mi carrera, en especial al Ingeniero Andrés Rodríguez y Dis. Mónica Sandoval, quienes nos supieron guiar y orientar en esta investigación.

Eliana Marisol Hurtado Vimos

TABLA DE CONTENIDO

Páginas

| | |
|--------------------------------------|------|
| Certificación..... | II |
| Declaratoria de Responsabilidad..... | III |
| Dedicatoria..... | IV |
| Agradecimiento..... | VI |
| Índice General..... | IX |
| Índice de Figuras..... | XIV |
| Índice de Tablas..... | XVII |
| Resumen..... | XIX |
| Summary..... | XX |
| Introducción..... | 21 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----|
| 1. MARCO TEÓRICO– REFERENCIAL..... | 23 |
| 1.1 La Comunicación..... | 23 |
| 1.1.1 <i>El proceso de comunicación</i> | 24 |
| 1.1.2 <i>Elementos básicos del proceso de comunicación</i> | 25 |
| 1.1.3 <i>Tipos De Comunicación</i> | 26 |
| 1.1.3.1 <i>Verbal</i> | 26 |
| 1.1.3.1 <i>No Verbal</i> | 26 |
| 1.2 Diseño Gráfico..... | 27 |
| 1.2.1 Orígenes del diseño gráfico..... | 28 |
| 1.2.2 | 29 |
| Elementos..... | |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.3 Leyes Compositivas..... | 30 |
| <i>1.2.3.1 Simetría Axial.....</i> | <i>30</i> |
| <i>1.2.3.2 Simetría Radial.....</i> | <i>31</i> |
| <i>1.2.3.3 La ley de la balanza.....</i> | <i>31</i> |
| <i>1.2.3.4 Ley de composición de masas.....</i> | <i>31</i> |
| <i>1.2.3.5 Uniformidad de masas.....</i> | <i>31</i> |
| 1.2.4 Teoría del color. | 32 |
| <i>1.2.4.1 Propiedades del color.....</i> | <i>32</i> |
| <i>1.2.4.1.1 Tono o matiz.....</i> | <i>32</i> |
| <i>1.2.4.1.2 Saturación.....</i> | <i>33</i> |
| <i>1.2.4.1.3 Brillo.....</i> | <i>33</i> |
| <i>1.2.4.2. Círculo cromático.....</i> | <i>33</i> |
| <i>1.2.4.2.1 Colores primarios y secundarios.....</i> | <i>34</i> |
| <i>1.2.4.2.1.1 Primarios.....</i> | <i>34</i> |
| <i>1.2.4.2.1.2 Secundarios.....</i> | <i>34</i> |
| <i>1.2.4.2.1.3 Colores Complementarios.....</i> | <i>35</i> |
| <i>1.2.4.2.1.4 Colores terciarios.....</i> | <i>35</i> |
| <i>1.2.4.3. Psicología del color.....</i> | <i>36</i> |
| <i>1.2.4.3.1 Colores cálidos.....</i> | <i>36</i> |
| <i>1.2.4.3.2 Colores fríos.....</i> | <i>37</i> |
| 1.2.5 Códigos Visuales..... | 38 |
| <i>1.2.5.1 Ley de Figura y Fondo.....</i> | <i>38</i> |
| <i>1.2.5.2 Ley de Agrupamiento.....</i> | <i>39</i> |
| <i>1.2.5.3 Ley de proximidad.....</i> | <i>40</i> |
| <i>1.2.5.4 Ley de semejanza o similitud.....</i> | <i>40</i> |

| | |
|---|-----------|
| <i>1.2.5.5 Ley de continuidad.....</i> | <i>41</i> |
| <i>1.2.5.6 Ley de simetría.....</i> | <i>41</i> |
| <i>1.2.5.7 Ley de contraste.....</i> | <i>41</i> |
| <i>1.2.5.8 Ley De Cierre.....</i> | <i>42</i> |
| <i>1.2.5.9 Ley de simplificación.....</i> | <i>42</i> |
| <i>1.2.5.10 Ley de inclusividad o camuflaje.....</i> | <i>43</i> |
| <i>1.2.5.11 Ley de ambigüedad.....</i> | <i>43</i> |
| 1.3 Marketing y Publicidad..... | 44 |
| <i>1.3.1 Proceso de Marketing Estratégico.....</i> | <i>45</i> |
| <i>1.3.1.1 Análisis de la situación.....</i> | <i>45</i> |
| <i>1.3.1.2 Análisis externo.....</i> | <i>45</i> |
| <i>1.3.1.2.1 Análisis del entorno.....</i> | <i>45</i> |
| <i>1.3.1.2.2 Análisis del mercado.....</i> | <i>46</i> |
| <i>1.3.1.2.3 Análisis de la competencia.....</i> | <i>46</i> |
| <i>1.3.1.3 Establecimiento de los objetivos de marketing.....</i> | <i>46</i> |
| <i>1.3.1.4 Formulación de la estrategia.....</i> | <i>46</i> |
| <i>1.3.2 El Estudio de Mercado.....</i> | <i>47</i> |
| <i>1.3.3.1 Tipos de Estudios de Mercado.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.2 Segmentación de Mercado.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.2.1 Segmentación Demográfica.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.2.2 Segmentación Psicográfica.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.2.3 Segmentación Psicológica.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.2.4 Segmentación conductual.....</i> | <i>48</i> |
| <i>1.3.3.3 Análisis Foda.....</i> | <i>48</i> |
| CAPÍTULO II | |
| MARCO | 50 |
| METODOLÓGICO..... | |

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Modalidad de Investigación..... | 50 |
| 2.2. Tipos de Investigación..... | 50 |
| 2.3. Población y Muestra..... | 51 |
| 2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos..... | 51 |
| 2.5 Diseño de los Instrumentos de Investigación..... | 52 |
| 2.5.1. Fichas de observación..... | 52 |
| 2.5.2. Cuestionarios..... | 53 |
| CAPITULO III | |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 57 |
| 3.1. Información del licor artesanal y su mercado actual..... | 57 |
| 3.1.1 Licor artesanal del Cantón Cumandá..... | 57 |
| 3.1.2 Materia Prima..... | 58 |
| 3.1.3 Proceso De Elaboración..... | 59 |
| 3.1.4 Comercialización..... | 59 |
| 3.1.5 Importancia del Producto..... | 60 |
| 3.1.6 Situación Actual del Producto..... | 60 |
| 3.1.6.1 Análisis Foda..... | 60 |
| 3.1.6.1.1 Fortalezas..... | 60 |
| 3.1.6.1.2 Oportunidades..... | 60 |
| 3.1.6.1.2 Debilidades..... | 61 |
| 3.1.6.1.2 Amenazas..... | 61 |
| 3.1.7 Ventaja Competitiva..... | 61 |
| 3.1.8 Público Objetivo..... | 61 |
| 3.1.9 Perfil Demográfico..... | 61 |
| 3.1.10 Perfil Psicográfico..... | 62 |
| 3.1.11 Perfil Psicológico..... | 62 |
| 3.1.12 Perfil Conductual..... | 62 |

| | |
|---|----|
| <i>3.1.13 Definición del Público Objetivo</i> | 62 |
| 3.2 Tabulación, Análisis y Conclusiones de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de licor artesanal del Cantón Cumandá | 63 |
| CAPITULO IV | 78 |
| 4. Propuesta de diseño para la comunicación del producto | 78 |
| 4.1 Estrategias publicitarias | 78 |
| 4.1.1 Estrategia de posicionamiento | 78 |
| 4.2 Estructura del brief de trabajo | 79 |
| 4.3 Cuadro de mando estratégico | 81 |
| 4.4 Plan de medios | 82 |
| 4.5 Calendario de medios | 83 |
| 4.6 Presupuesto | 83 |
| CAPITULO V | 84 |
| CREACION Y PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN Y MATERIAL PROMOCIONAL | 84 |
| 5.1 Selección de Identificadores Visuales | 84 |
| 5.2 Diseño De Marca | 86 |
| <i>5.2.1 Bocetos</i> | 86 |
| <i>5.2.2 Marca Final</i> | 87 |
| <i>5.2.3 Manual De Marca</i> | 88 |
| 5.3 Diseño de Packaging | 95 |
| <i>5.3.1 Packaging Primario</i> | 95 |
| <i>5.3.1.1</i> <i>Layouts</i> | 96 |
| <i>5.3.1.2 Propuesta final</i> | 96 |
| <i>5.3.2 Packaging Secundario</i> | 97 |
| <i>5.3.2.1</i> <i>Layouts</i> | 97 |
| <i>5.3.2.2 Diseño final</i> | 97 |
| <i>5.3.3 Etiqueta</i> | 98 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.3.1 | 98 |
| <i>Layouts</i> | |
| 5.3.3.2 <i>Diseños finales</i> | 99 |
| 5.4 Producción de material promocional | 101 |
| 5.4.1 <i>Publicidad Impresa</i> | 101 |
| 5.4.1.1 <i>Afiche Publicitario</i> | 101 |
| 5.4.1.1.1 <i>Layouts</i> | 102 |
| 5.4.1.1.2 <i>Diseño final</i> | 102 |
| 5.4.1.2 <i>Valla Publicitaria</i> | 103 |
| 5.4.1.2.1 <i>Layouts</i> | 104 |
| 5.4.1.2.2 <i>Diseño final</i> | 106 |
| 5.4.2 <i>Publicidad Alternativa</i> | 108 |
| 5.4.2.1 <i>Publicidad Móvil</i> | 108 |
| 5.4.2.1.1 <i>Layouts</i> | 109 |
| 5.4.2.1.2 <i>Diseño final</i> | 110 |
| 5.4.2.1 <i>Souvenir</i> | 110 |
| 5.4.3 <i>Publicidad Web</i> | 111 |
| 5.4.3.1 <i>Redes Sociales</i> | 111 |
| 5.4.3.1.1 <i>Instagram</i> | 111 |
| 5.4.3.1.2 | 113 |
| <i>Facebook</i> | |
| 5.4.4 <i>Publicidad para radio</i> | 116 |
| 5.4.4.1 <i>Spot de Radio</i> | 116 |
| 5.4.4.1.1 <i>Layouts</i> | 116 |
| 5.4.4.1.2 <i>Diseño final</i> | 116 |
| 5.4.4.1.2.1 <i>Guion Literario Spot Radial Publicitario</i> | 116 |
| 5.4.4.1.2.2 <i>Guion Técnico Spot Radial Publicitario</i> | 118 |
| CONCLUSIONES | |
| RECOMENDACIONES | |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 El proceso de Comunicación..... | 24 |
| Figura 2.1. Pinturas rupestres..... | 28 |
| Figura 3.1. Colores Primarios..... | 34 |
| Figura 4.1. Colores secundarios..... | 34 |
| Figura 5.1. Colores complementarios..... | 35 |
| Figura 6.1 Colores terciarios..... | 35 |
| Figura 7.1. Copa de Edgar Rubin..... | 39 |
| Figura 8.1. Ley de Agrupamiento..... | 39 |
| Figura 9.1. Ley de Proximidad..... | 40 |
| Figura 10.1. Ley de la Semejanza..... | 40 |
| Figura 11.1. Ley de Continuidad..... | 41 |
| Figura 12.1. Ley de Simetría..... | 41 |
| Figura 13.1. Ley de contraste..... | 42 |
| Figura 14.1. Ley de Cierre..... | 42 |
| Figura 15.1. Ley de Simplificación..... | 43 |
| Figura 16.1. Ley de camuflaje..... | 43 |
| Figura 17.1. Ley de Ambigüedad..... | 44 |
| Figura 1.2 Ficha de Observación..... | 52 |
| Figura 1.3 Género consumidores de licor artesanal..... | 63 |
| Figura 2.3 Frecuencia de compra..... | 64 |
| Figura 3.3 Opinión del envase..... | 65 |
| Figura 4.3 Motivación de compra..... | 66 |
| Figura 5.3 Posibles cambios en el producto..... | 67 |
| Figura 6.3 Material preferido..... | 68 |
| Figura 7.3 Opinión del punto de venta..... | 69 |
| Figura 8.3 Tipos de licor alternativo al licor artesanal..... | 70 |
| Figura 9.3 Lugar alternativo de compra..... | 71 |
| Figura 10.3 Precio sugerido..... | 72 |
| Figura 11.3 Íconos representativos del cantón Cumandá..... | 73 |
| Figura 12.3 Medios de comunicación usados por los consumidores de licor artesanal..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| Figura 13.3 Frecuencia de radio preferida por los consumidores de licor artesanal..... | 75 |
| Figura 14.3 Redes sociales preferidas por los consumidores de licor artesanal..... | 76 |
| Figura 15.3 Otros medios publicitarios usados por los consumidores de licor artesanal..... | 77 |
| Figura 1.4 Rueda de atributos..... | 79 |
| Figura 1.5 Trapiche..... | 84 |
| Figura 2.5. Caña de azúcar..... | 85 |
| Figura 3.5 Cacao..... | 85 |
| Figura 4.5 Cascadas..... | 86 |
| Figura 5.5 Bocetos..... | 87 |
| Figura 6.5 Marca..... | 87 |
| Figura 7.5 Abstracciones..... | 89 |
| Figura 8.5 Trapiche y caña de azúcar..... | 90 |
| Figura 9.5 Marca final..... | 91 |
| Figura 10.5 Marca en blanco y negro..... | 92 |
| Figura 11.5 Marca en escala de grises..... | 92 |
| Figura 12.5 Fondos en los que puede ir la marca..... | 93 |
| Figura 13.5 Fondos en los que puede ir la marca..... | 93 |
| Figura 14.5 Factor X..... | 94 |
| Figura 15.5 Área no imprimible..... | 94 |
| Figura 16.5 Boceto Packaging primario..... | 95 |
| Figura 17.5 Packaging primario final..... | 96 |
| Figura 18.5 Boceto Packaging secundario..... | 96 |
| Figura 19.5 Packaging secundario..... | 97 |
| Figura 20.5 Etiqueta frontal..... | 98 |
| Figura 21.5 Etiqueta posterior..... | 98 |
| Figura 22.5 Etiqueta de marca..... | 98 |
| Figura 23.5 Etiqueta frontal..... | 99 |
| Figura 24.5 Etiqueta posterior..... | 99 |
| Figura 25.5 Etiqueta de marca..... | 99 |
| Figura 26.5 Boceto afiche..... | 101 |
| Figura 27.5 Afiche..... | 101 |
| Figura 28.5 Boceto Valla Ingreso..... | 103 |
| Figura 29.5 Dimensiones Valla Ingreso..... | 103 |
| Figura 30.5 Boceto Valla Salida..... | 104 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31.5 Dimensiones Valla Salida..... | 105 |
| Figura 32.5 Publicidad Valla ingreso..... | 105 |
| Figura 33.5 Valla ingreso Montada..... | 106 |
| Figura 34.5 Publicidad Valla Salida..... | 106 |
| Figura 35.5 Valla Montada Salida..... | 107 |
| Figura 36.5 Boceto Publicidad Movil..... | 108 |
| Figura 37.5 Dimensiones Publicidad Movil..... | 108 |
| Figura 38.5 Publicidad Movil..... | 109 |
| Figura 39.5 Publicidad Movil Montado..... | 109 |
| Figura 40.5 Boceto souvenir..... | 109 |
| Figura 41.5 Dimensiones souvenir..... | 110 |
| Figura 42.5 Souvenir..... | 110 |
| Figura 43.5 Fan page Instagram..... | 111 |
| Figura 44.5 Actividad en Instagram..... | 112 |
| Figura 45.5 Actividad en redes sociales..... | 112 |
| Figura 46.5 Influencia en hashtags..... | 113 |
| Figura 47.5 Fan page Facebook..... | 113 |
| Figura 48.5 Publicaciones de la página..... | 114 |
| Figura 49.5 Segmentación para anuncios..... | 114 |
| Figura 50.5 Promoción de la página..... | 114 |
| Figura 51.5 Presupuesto de promoción..... | 115 |
| Figura 52.5 Temporalidad de promoción..... | 115 |
| Figura 53.5 Pago de promoción..... | 115 |
| Figura 54.5 Promoción de página..... | 116 |

ÍNDICE DE TABLAS

Página

| | |
|--|-----|
| Tabla 1.1. Elementos del proceso de comunicación..... | 25 |
| Tabla 2.1. Elementos del Diseño Gráfico..... | 29 |
| Tabla 3.1. Colores cálidos..... | 36 |
| Tabla 4.1. Colores fríos..... | 37 |
| Tabla 1.3. Resultados género..... | 63 |
| Tabla 2.3. Resultados pregunta 1..... | 64 |
| Tabla 3.3. Resultados pregunta 2..... | 65 |
| Tabla 4.3. Resultados pregunta 3..... | 66 |
| Tabla 5.3. Resultados pregunta 4..... | 67 |
| Tabla 6.3. Resultados pregunta 5..... | 68 |
| Tabla 7.3. Resultados pregunta 6..... | 69 |
| Tabla 8.3. Resultados pregunta 7..... | 70 |
| Tabla 9.3. Resultados pregunta 8..... | 71 |
| Tabla 10.3. Resultados pregunta 9..... | 72 |
| Tabla 11.3. Resultados pregunta 10..... | 73 |
| Tabla 12.3. Resultados pregunta 11..... | 74 |
| Tabla 13.3. Resultados pregunta 12..... | 75 |
| Tabla 14.3. Resultados pregunta 13..... | 76 |
| Tabla 15.3. Resultados pregunta 14..... | 77 |
| Tabla 1.4. Brief de trabajo..... | 79 |
| Tabla 2.4. Cuadro de mando estratégico..... | 81 |
| Tabla 3.4. Plan de Medios..... | 82 |
| Tabla 4.4 Calendario de Medios..... | 83 |
| Tabla 5.4 Presupuesto de la campaña..... | 83 |
| Tabla 1.5 Gama cromática..... | 91 |
| Tabla 2.5 Tipografía Afiche..... | 100 |
| Tabla 3.5 Cromática Afiche..... | 100 |
| Tabla 4.5 Tipografía Valla Ingreso..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 5.5 Cromática Valla Ingreso..... | 102 |
| Tabla 6.5 Tipografía Valla Salida..... | 104 |
| Tabla 7.5 Cromática Valla Salida..... | 104 |
| Tabla 8.5 Tipografía Afiche..... | 107 |
| Tabla 9.5 Cromática Afiche..... | 108 |
| Tabla 10.5 Guion técnico..... | 118 |

RESÚMEN

La creación de Imagen y Promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá, Provincia de Chimborazo: Inicia con una investigación inductiva que permitió asumir la realidad de los consumidores del producto; y, a través del método deductivo se pudo determinar cómo influye la falta de imagen en cuanto a la comercialización y reconocimiento del producto, posteriormente con la investigación de campo conocimos la situación actual del producto y la percepción de sus consumidores aplicando instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y fichas de observación, de la cual se obtuvo como resultado que: el 52% de los consumidores encuestados no les gusta el envase del producto; y, además el 48% de los encuestados adquiere el producto por su sabor, estas características sirvieron de base para el diseño de la imagen del producto y una campaña publicitaria dirigida a Hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad clase social media, cuya actividad es el trabajo, sus intereses y opiniones incluyen la diversión y tienen una personalidad agresiva; campaña que, será difundida en las redes sociales, radio, vallas publicitarias, afiches y publicidad móvil, el tono de la campaña fue de información y posicionamiento en la cual se enfatizó el sabor ancestral, para el diseño se utilizaron fotografías de los atractivos del cantón, la materia prima y elementos esenciales en la elaboración del producto. Concluimos que los productos elaborados artesanalmente al carecer de imagen de marca producen desconfianza del consumidor, característica que impide competir con otros productos elaborados industrialmente. Se recomienda a los productores de licor artesanal del Cantón Cumandá implementar las propuestas realizadas en esta investigación con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como un producto tradicional de primera y llegue a competir con otras marcas nacionales de renombre.

Palabras clave: <IMAGEN DE LICOR> <LICOR SUNCAMAL> <CUMANDÁ [CANTÓN] >
<CAMPAÑA PUBLICITARIA> < POSICIONAMIENTO DE MERCADO> <CONSUMIDORES
TURISMO> <SABOR ANCESTRAL [LICOR] >

SUMMARY

Image creation and promotion of artisan liquor Cumandá Canton, Chimborazo Province: Starts with an inductive investigation that led to assume the reality of consumers of the product; and, through deductive method could determine how it influences the lack of image in terms of marketing and product recognition, then with the field investigation met the current status of the product and the perception of consumers using research tools such as surveys , interviews and observation sheets, which was obtained as result: 52% of consumers surveyed do not like the product packaging; and also 48% of respondents buy the product for its flavor, these characteristics were the basis for the design of the product image and an advertising campaign aimed at men and women aged 25 to 50 years old middle class social, whose activity is work, their interests and include fun and have an aggressive personality; campaign will be broadcast on social networks, radio, billboards, posters and mobile advertising, the tone of the campaign was information and positioning in which the ancestral flavor is emphasized, for the design pictures of the attractions of the canton they were used , the raw material and essential elements in developing the product. We conclude that handmade products lacking branding produce consumer distrust feature that prevents compete with other products produced industrially. artisanal producers liquor Cumandá Canton is recommended to implement the proposals made in this research in order to position itself in the minds of consumers as a traditional product first and come to compete with other national brands.

Keywords: <IMAGE OF LIQUOR> <LIQUOR SUNCAMAL> <CUMANDÁ [CANTON]>
<CAMPAIGN> <POSITIONING MARKET> <CONSUMERS TOURISM> <ANCESTRAL
FLAVOR [LIQUOR]>

INTRODUCCIÓN

El cantón Cumandá se encuentra ubicado en el extremo sur occidental de la provincia de Chimborazo y limita con las hermanas provincias de Guayas, Bolívar y Cañar, entre los ríos Chimbo y Chanchán. Cumandá se ubica a 90km de la ciudad de Guayaquil y a 130km de Riobamba.

Su clima privilegiado hace que gracias a su biodiversidad, sea considerado como un cantón apto para el agro-ecoturismo.

Es una tierra agrícola y ganadera por excelencia, es una zona apta para el cultivo de caña de azúcar, lo que le permite a sus pobladores realizar prácticas artesanales para la obtención de miel, melcochas, panela y aguardiente.

Cuenta con 29 recintos, los cuales en su mayoría se dedican a la elaboración de licor artesanal, producto cuya comercialización es usual en el cantón Cumandá y sus alrededores.

Luego de su elaboración el licor artesanal producido en el cantón Cumandá es envasado en recipientes de plástico (muchas de las veces reutilizado de otros productos como agua), y se lo expende en lugares improvisados apostados en la carretera principal que conecta al cantón con ciudades como Guayaquil y Riobamba. El producto carece de etiqueta y de un identificativo visual que hagan del mismo un producto confiable para el consumidor.

Estos factores sin duda reducen la calidad del producto y hacen difícil que pueda competir comercialmente con otros productos de su misma clase.

En base a estos antecedentes se procedió a diseñar la imagen y promoción del producto, con la finalidad de realzar la calidad del mismo y de esta forma lograr posicionarlo de una mejor manera en el mercado local y nacional.

JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación a través de un estudio de mercado permitirá conocer la realidad actual del producto, así como las características del público objetivo, necesidades de los productores y consumidores, fortalezas y debilidades del producto, etc.; lo cual, nos permitirá tener una visión correcta acerca del público objetivo y del producto lo que permitirá realizar un trabajo adecuado y satisfacer las necesidades del mercado.

Se ha considerado que la presente investigación será factible puesto que, el licor artesanal es el producto de mayor elaboración en el cantón Cumandá, por lo cual al mantener una mejor comercialización del mismo se convertirá en la principal fuente de ingreso del sector

Al generar una marca para el licor artesanal se logrará ponerlo a la par de otros productos de su misma clase haciendo competitivo y de esta forma a mediano y largo plazo pueda ser el licor de mayor comercialización en el país, tomando esto en cuenta podemos apreciar que los beneficiados no solo serán los productores del licor artesanal, sino todos los habitantes de la provincia de Chimborazo.

También se ha tomado en cuenta que los resultados que se obtendrán de la investigación implican un interés social ya que varias de las familias del Cantón se dedican a la elaboración y expendio del licor artesanal y así, al dar un valor agregado al producto hará que éste tenga mayor realce y aprecio por parte de los consumidores haciéndolo un producto de calidad que pueda competir a nivel nacional, lo cual influirá de manera directa a la difusión del cantón y la provincia de Chimborazo como grandes productores de licor artesanal y así el trabajo que se ha venido generando a lo largo de los años al fin llegue a tener el reconocimiento que se merece.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar el diseño de la imagen y promoción del licor artesanal del cantón Cumandá, para afianzar la fidelidad del mercado actual y posicionarlo como un icono representativo de la región.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un estudio de mercado del licor artesanal del cantón Cumandá.
- Determinar la estrategia que permitirá realizar el diseño de imagen y promoción del producto.
- Establecer un código representativo del licor artesanal del cantón Cumandá para la elaboración del material promocional.
- Evaluar la propuesta de diseño de la imagen y promoción del producto en el público objetivo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

1.1 La comunicación

La lingüística y otras ciencias junto con la sociología y psicología además de la semiología han aportado de una u otra manera al proceso de información y comunicación y la forma como se transmiten los mensajes. El proceso de comunicación estudia cómo se realiza el acto comunicativo, que podemos describirlo como un intercambio de información entre dos sujetos, sean de cualquier tipo que sean. Por una parte, tenemos la información (contenido/mensaje) y, por otra, la comunicación (acción de transmisión de este contenido-mensaje).

La comunicación en términos muy generales es parte fundamental dentro del desarrollo de la sociedad, ya que gracias a ésta toda clase de individuos pueden interactuar entre sí.

Dentro de la escuela latinoamericana de comunicación bajo su construcción teórica, es casi impensable concebir la comunicación meramente como un instrumento o, mirarla únicamente desde corrientes funcionalistas; ya que, estas perspectivas dejan de lado las prácticas, tramas, contextos desarrollos propios de los sujetos como actores en la construcción de los procesos.¹

¹ APOLO, D. MURILLO, H. GARCIA, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Editorial: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Equinoccial.

Comunicarse es una tarea diaria que no supone ningún esfuerzo, es así que con el pasar del tiempo la comunicación se ha convertido en una ciencia bastante compleja puesto que como se ha dicho es la base para construir una sociedad; es decir, el tipo de relación que se maneje entre los miembros de determinada sociedad dependerá de su proceso de comunicación.

Una de las tareas fundamentales del diseño gráfico es comunicar “algo” y a través de esta comunicación, persuadir al individuo a consumir ese algo.

1.1.1 El proceso de comunicación.

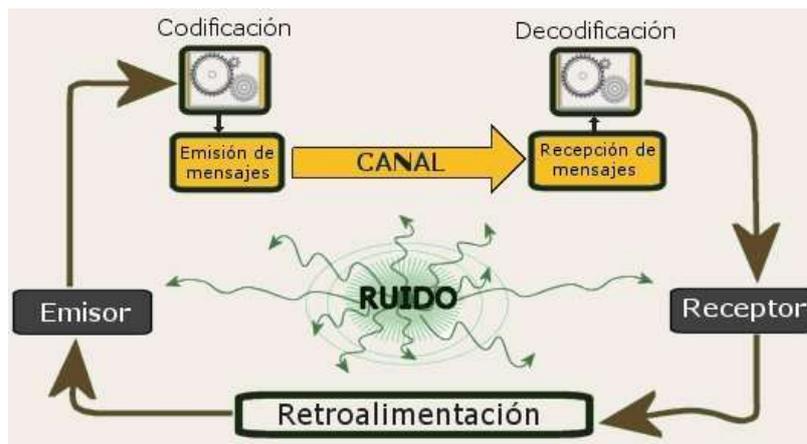


Figura 1. 1 El proceso de comunicación

Fuente: <http://www.tiemposmodernos.eu/descargas/curso09-10/ret/Comunicacion.jpg>

La comunicación es un proceso bastante complicado, que involucra la relación interpersonal dentro de una sociedad, dentro del cual se manifiesta un intercambio de información, ya sea esta de manera verbal o no verbal, dentro de este trascurso se constituye una relación a nivel mental y emocional entre los partícipes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más individuos que experimentan los mismos conocimientos y sentimientos; aunque sea a distancia. En este lapso los intervinientes establecen relaciones entre sí y pasan de una experiencia individual a una experiencia social.

En términos de diseño, podríamos decir que el proceso de comunicación parte de un emisor individuo / empresa, dueño del mensaje, cuya finalidad es transmitir alguna cosa al público objetivo que en este caso es el receptor.

Existe una relación lógica entre el emisor y receptor, por lo tanto el mensaje está condicionado por el primero en cuanto a su contenido y forma dependiendo del público objetivo al que va dirigido, y viceversa, de igual manera el receptor responde al mensaje dependiendo del tipo del mensaje. La vía por la cual se genera esta comunicación emisor-receptor se llama canal.

Cada mensaje tiene diferentes tipos de características las cuales son determinadas por el canal utilizado, el mensaje tendrá unas características concretas. El canal determina mucho la propia naturaleza del mensaje que queremos comunicar, no es lo mismo hacer un mensaje para la radio que para televisión, Internet o cara a cara.

Por último, podemos establecer al código como un sinnúmero de principios previamente establecidos entre el emisor y el receptor, mismas que ayudarán a propiciar una mejor comunicación.

1.1.2 Elementos básicos del proceso de comunicación.

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación es necesario contar con varios elementos, que se detallan a continuación:

Tabla 1.1. Elementos del proceso de comunicación

| | | |
|--|---|---|
| <p>Emisor o codificador</p> | <p>Es la persona y/o empresa que proporciona el mensaje que desea transmitir, el mismo que ha sido previamente desarrollado, adecuado y codificado claramente con la finalidad de hacerlo sencillo al receptor. Es quien inicia el proceso de comunicación.</p> |  |
| <p>Receptor o decodificador</p> | <p>Es la persona y/o empresa hacia quien está dirigido el mensaje, es quien debe interpretar el mensaje que le ha proporcionado el emisor. En ciertos casos el mensaje es recibido pero el receptor no lo asimila, a éste llamaremos receptor pasivo; y hablamos de receptor activo cuando el mensaje recibido es captado y almacenado.</p> |  |
| <p>Código</p> | <p>Es el sistema preestablecido que utiliza el emisor para transmitir su mensaje. El código varía dependiendo del tipo de mensaje y la forma en la que se transmite.</p> |  |

| | | |
|----------------|---|---|
| Mensaje | Es la información proporcionada por el emisor y que se quiere enviar al receptor misma que se espera sea captada de la manera en la que la expresó el emisor. |  |
| Canal | Es el medio por el cual se transmite la información, lo que constituye un vínculo entre emisor y receptor. |  |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

1.1.3 Tipos de comunicación

1.1.3.1 Verbal: Podemos encontrar comunicación de tipo verbal por medio de signos y palabras. Existen varios tipos comunicación oral; entre los cuales podemos tener risa, llanto, gritos e inclusive silbidos, los cuales expresan sentimientos de las personas los que son considerados como formas primarias de comunicación. Cuando desarrollamos esta forma de comunicación primaria tenemos como resultado el lenguaje articulado, que está compuesto de sonidos estructurados que generan sílabas, palabras y oraciones con las que nos la comunicación es exitosa.

Al hablar de comunicación escrita necesariamente debemos recordar los jeroglíficos que es un tipo de escritura primitiva ideográfica, un poco difícil de entender en la actualidad si no se posee un conocimiento del tema; desde este tipo de escrituras hasta llegar a la fonética silábica y alfabética actual, se ha llegado a una evolución importante.

1.1.3.2 *No Verbal*: Dentro de la comunicación no verbal debemos tomar en cuenta todo tipo de signos, gestos, sonidos, lenguaje corporal, etc.

Características:

- Al usarse conjuntamente con la comunicación verbal forman un complemento.
- Ayuda a mejorar el proceso de comunicación, ya que su uso minimiza o maximiza el significado del mensaje.
- La comunicación no verbal depende de la cultura en la cual sea empleada.
- Su aplicación genera mayor relevancia con respecto a la comunicación verbal, puesto que la complementa.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

- **El lenguaje corporal.** Es una característica muy importante debido a que varias características que poseemos ayudan a la comunicación, de esta manera los gestos, movimientos, nivelación de la voz, forma de vestir influyen de una u otra manera dentro de la comunicación.
- **El lenguaje icónico.** Este lenguaje tiene variedad de componentes ya que en el actúan todo cuanto tiene que ver con iconos, códigos, señales, etc.; entre ellos podemos citar la clave morse, lenguaje de señas, señales de deportistas.

1.2 Diseño Gráfico

Con la evolución del hombre, tanto el diseño gráfico como otras actividades se desarrollaron para satisfacer las necesidades de comunicación, para de esta manera hacer más fácil su supervivencia y convivencia entre sí.

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.²

El diseño gráfico en la actualidad juega un papel importante en cuanto al proceso de comunicación, ya que proporciona nuevas e innovadoras herramientas que nos permiten llegar al consumidor con un mensaje claro sobre el producto o servicio que deseamos difundir.

Muchas personas consideran que el diseño, solo se dedica a realizar algo estético o bonito, aunque esto es parte de lo que refiere al diseño, no es únicamente lo que el diseño implica.

Si echamos un vistazo a nuestro alrededor y nos fijamos en cualquier objeto que haga parte de una habitación, como por ejemplo una silla; veremos que además de verse bien estéticamente debe cumplir un objetivo más importante que es cumplir con su función, para la cual fue diseñada; esto es, brindar comodidad a su usuario es decir debe ser ergonómica.

² Bastos de Quadros, I. (1998) El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/70ita.htm>

1.2.1 Orígenes del diseño gráfico



Figura 2.1. Pinturas rupestres

Fuente: <http://www.rupestreweb.info/intro002.jpg>

El siglo XX ha sido una época de constantes cambios dentro del terreno artístico; nunca en toda la historia del arte se habían dado en un período de tiempo tan corto tal sucesión de movimientos y corrientes artísticas. Desde las radicales y rupturistas vanguardias de principios de siglo hasta las últimas tendencias que se manifiestan en el actual mundo del arte han transcurrido infinidad de lenguajes que evidentemente no siempre han tenido la aceptación o el debido interés por parte de la crítica o el público.³

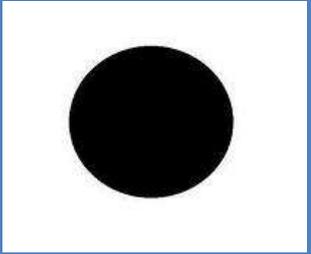
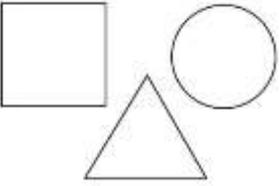
El diseño gráfico como una profesión es conocida hace pocos años atrás, en cuanto a su formación profesional dentro del ámbito educativo universitario. En la actualidad no hay un pronunciamiento claro en cuanto a la fecha exacta en la cual el diseño gráfico es considerado como una actividad profesional, hay diversos puntos de vista que ubican el surgimiento de esta profesión entre la revolución industrial, y otros manifiestan que nació en la época en la cual se desataron la guerras.

Algunos exponentes del diseño gráfico, indican que el diseño gráfico se encuentra presente desde la prehistoria, con las pinturas rupestres del paleolítico. Pero las diferencias entre los trabajos realizados en diversas zonas del planeta no permiten realizar una comparación entre el diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria.

³ Recuperado de La divisa del Nuevo Milenio (27 mayo, 2013). Los orígenes del Diseño Gráfico. Recuperado de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha6666.html>

1.2.2 Elementos

Tabla 2.1. Elementos del diseño gráfico.

| | | |
|------------------------|---|---|
| El punto | Es el elemento más pequeño de comunicación visual, el elemento gráfico primordial y por ende el más relevante y su valor puede ser intensificado a través de varias características como color, tamaño y posición en el plano. |  |
| La línea | La línea es un elemento que proporciona dinámica y a la vez genera la dirección que tendrá la composición. Podríamos decir también que se trata del recorrido que realiza un punto, no es estática y es la base de un boceto. |  |
| El contorno | Existe contorno cuando el final del trazo de línea coincide con el inicio de la misma, hablando dentro del campo de las artes visuales la línea emite la complejidad del contorno, su principal característica hablando del contorno es que son estáticos o dinámicos y depende como se use las diferentes direcciones que éste adopte. |  |
| Plano y textura | La textura se refiere a las diferentes variedades de la superficie de los materiales utilizados, los mismos que pueden ser visuales o táctiles, un conjunto de puntos colocados sobre una superficie se considera como trama o textura, ya que se genera una reacción colectiva tonal según la densidad y/o tamaño de los puntos. Se utiliza a menudo para simular o aproximarse a la sensación percibida con el sentido del tacto. |  |

| | | |
|--------------|---|---|
| Color | El círculo cromático es una especie de organización de colores, que nos indica cual es la relación que mantienen unos con otros. Dentro de este círculo podemos identificar de mejor manera el color principal que deseamos utilizar para nuestros diseños y además cuales serían los colores secundarios a utilizar. |  |
|--------------|---|---|

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

1.2.3 Leyes compositivas

A medida de la evolución del hombre, las leyes compositivas han ido evolucionando a la par, y es así que normas creadas en el periodo románico persisten hasta la actualidad aunque con ligeras variaciones, que nos proporcionan mayor libertad para realizar las composiciones. Hoy en día todas las leyes compositivas nacidas en un inicio siguen siendo utilizadas aunque unas más que otras. Las reglas compositivas más conocidas son:

- Las simetrías axial y radial.
- La ley de la balanza.
- La ley de composición de masas.
- La uniformidad de masas.
- La sección áurea.

Las leyes compositivas nos sirven para un correcto desarrollo de nuestros trabajos de diseño y de esta forma puedan tener una mejor apreciación de las personas a quien van dirigidas.

1.2.3.1 Simetría Axial:

Los elementos se distribuyen a ambos lados de un eje imaginario situado en la mitad del soporte. El peso de los elementos debe ser el mismo para que dé el equilibrio buscado. ⁴

La igualdad en peso no significa que los elementos de cada lado deban ser estrictamente idénticos, sino que en caso de ser diferentes estos deben compensarse con otros para mantener dicho equilibrio.

⁴ Recuperado de Diseño de Imagen (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>

1.2.3.2 Simetría Radial:

En la simetría radial existen varios ejes, todos ellos parten de un punto situado en el centro de la obra, y las figuras representadas están regularmente dispuestas en la relación a cada uno de los ejes.⁵

En este caso no estaríamos hablando solamente de una división en dos ejes iguales, la composición está dividida en varios ejes que juntos forman un solo objeto.

1.2.3.3 La ley de la balanza:

El esquema compositivo resultante es semejante a la figura de una balanza de cuyos extremos penden dos platillos. El fiel de la balanza está situado en la mitad del cuadro, y es en este espacio central donde se representa la figura de mayor jerarquía e importancia.⁶

Esta ley habla del equilibrio que debe guardar una composición, haciendo que el centro de la misma sea el eje fundamental de la obra, por lo tanto los ejes laterales se equilibrarán armónicamente.

1.2.3.4 Ley de composición de masas:

No se basa en la simetría, sino que se fundamenta en el equilibrio de los pesos visuales. El color, el tamaño y la posición de las formas son factores que posibilitan la creación de un equilibrio asimétrico.⁷

Similarmente a la ley de simetría, en este caso podemos realizar variación de pesos en cuanto a los objetos que forman la composición añadiendo características como color, textura o posición.

1.2.3.5 Uniformidad de masas:

Cuando la obra está formada por un conjunto de elementos iguales (homogeneidad). La igualdad de los elementos no implica que tengan la misma forma, el mismo color o idéntica

⁵ Recuperado de Diseño de Imagen (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>

⁶ Recuperado de Diseño de Imagen (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>

⁷ Recuperado de Diseño de Imagen (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>

textura. La composición constituye un todo uniforme. No existe jerarquía en las formas, todas tienen la misma categoría e importancia.⁸

En esta ley compositiva todos los elementos son considerados iguales, independientemente de si en ellos varían formas, colores o texturas, puesto que la composición debe ser determinada como un solo elemento y no como partes de un todo.

1.2.4 Teoría del color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, la luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo, esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra “COLOR”.⁹

De lo anterior, podemos decir que el color de los cuerpos no es una propiedad propia de ellos, sino que está condicionada a la naturaleza de la luz que reciben.

La percepción de un color o de otro se logra debido a una propiedad física de la luz, puesto que la luz blanca está formada por seis componentes básicos rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta y el color percibido depende de determinados estímulos externos.

1.2.4.1 Propiedades del color

Las propiedades del color no son nada más que las características que diferencian a un color de otro, otorgándoles características únicas y exclusivas para cada uno.

Estas características son el tono, saturación, brillo.

1.2.4.1.1 Tono o matiz.- Es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud

⁸ Recuperado de Diseño de Imagen (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>

⁹ Recuperado de Fotonostora (13 de Enero del 2012) El Color. Recuperado de <http://www.fotonostora.com/grafico/elcolor.htm>

de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie.¹⁰

El matiz nos permite identificar mezclas de un tono con otros, nos indica el traslado que se realiza de un color a otro, y de este recorrido nacen las mezclas de matices, por ejemplo azul verdoso, etc.

1.2.4.1.2 Saturación.- Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.¹¹

Cuando hablamos de saturación nos estamos refiriendo a un color puro, sin variación de ninguna clase, al mezclar un color puro con un tono gris se estaría bajando su saturación. Los colores son brillantes o saturados dependiendo de la luz que estos contengan y se los puede denominar como más vivos.

1.2.4.1.3 Brillo.- Se entiende como la capacidad de un color para reflejar la luz blanca que incide en él. Alude a la claridad u oscuridad de un tono.¹²

Al añadir color blanco (luz) obtenemos ese color pero con aumento de su claridad, todos los colores poseen luz, pero unos en mayor medida que otros, esta luz posee una escala de valores cromáticos que inicia en el color puro y termina en el blanco.

1.2.4.2. Círculo cromático

El círculo cromático es una representación visual de los colores primarios, rojo, amarillo y azul, y su combinación para crear todos los demás colores visibles. Ayuda a las personas a comprender las relaciones entre los colores para el arte y la planificación del diseño, por ejemplo las combinaciones de colores. Recuerde que el negro y el blanco no aparecen en el círculo.¹³

¹⁰ MORENO V, *Documento Psicología del color y la forma*. (2010) Universidad de Londres, Querétaro – MEXICO.

¹¹ MORENO V, *Documento Psicología del color y la forma*. (2010) Universidad de Londres, Querétaro – MEXICO.

¹² MORENO V, *Documento Psicología del color y la forma*. (2010) Universidad de Londres, Querétaro – MEXICO.

¹³ Recuperado de Chromaflo Technologies. (2014) Teoría del Color. Recuperado de <http://www.chromaflo.com/es-ES/Liderazgo-Industrial/Teor%C3%ADa-Del-Color/C%C3%ADrculo-Crom%C3%A1tico.aspx>

El círculo cromático no es más que la distribución de los colores primarios dentro de un triángulo, y cada vértice indica la posición de cada color, los espacios que quedan entre estos tres colores son los colores complementarios, es decir la transición que tenemos de un tono a otro como resultado de la mezcla de dos colores primarios.

1.2.4.2.1 Colores primarios y secundarios

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

1.2.4.2.1.1 Colores Primarios.- Los colores primarios sirven como base para obtener el resto de colores que conforma el círculo cromático, y son: Rojo, Amarillo y Azul; son primarios ya que no son resultado de la mezcla de ningunos otros colores.

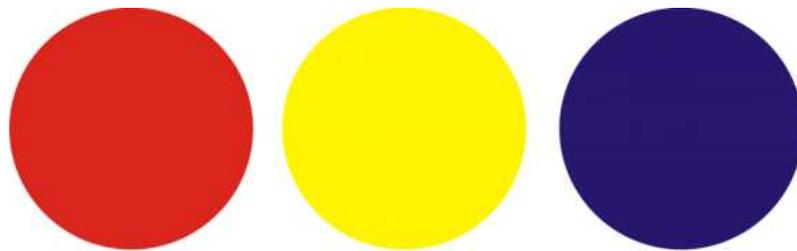


Figura 3.1. Colores primarios

Fuente: http://www.glosariografico.com/sites/default/files/primarios_01.png

1.2.4.2.1.2 Colores secundarios.- Se obtienen luego de mezclar dos colores primarios en iguales cantidades. En el círculo cromático los encontramos en el centro de los dos colores primarios.



Figura 4.1. Colores secundarios

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/cAOy44_6Rt4/U0x5rnTRQI/AAAAAAAAHwY/WswKmOz5Bsk/s1600/colores+secundarios.png

1.2.4.2.1.3 *Colores complementarios.*- Podemos identificar a los colores complementarios al situarnos dentro del círculo cromático, el color secundario que se encuentre al extremo del color primaria será su complementario. Hay que tomar en cuenta que los colores complementarios están formados por un color cálido y uno frío.

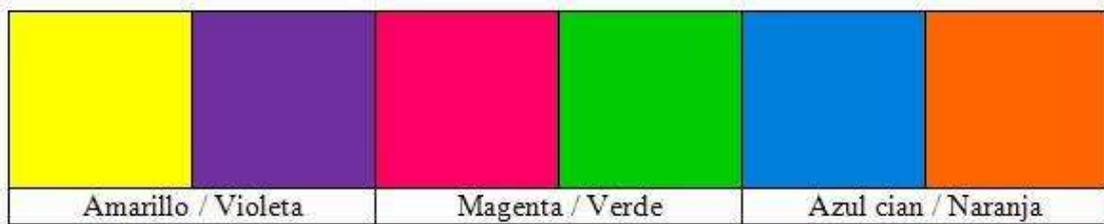


Gráfico 5.1. Colores complementarios

Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/l6wJYAdmHvU/U4kbtsgGII/AAAAAAAAAEzk/z5ydcSZh7JY/s1600/Colores-Complementarios.jpg>

1.2.4.2.1.4 *Colores terciarios.*- Los colores terciarios se obtienen al mezclar un color primario con su color secundario contiguo en el círculo cromático, Se debe tener en cuenta que de estas mezclas conseguimos los colores cálidos y fríos; del rojo hasta el amarillo los cálidos y los restantes son los fríos.



Figura 6.1 Colores terciarios

Fuente: <http://img.cultura10.com/wp-content/uploads/2012/05/colores-terciarios.jpg>

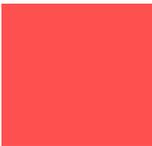
1.2.4.3. Psicología del color

El color es la sensación producida por las radiaciones luminosas tras su absorción en la retina y su posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente. En psicología, color es un aspecto de la respuesta del cerebro humano a la percepción de un estímulo visual. ¹⁴

El color tiene ciertas características que le permiten influir en el estado de ánimo de las personas, de esta manera puede generar alegría, tristeza, etc.; además, ciertos colores generan una actitud activa o pasiva, sensaciones de frío o calor, e incluso percibir ciertas cosas ordenadas o desordenadas. En general, el color no solo denota el sentido propio de percibir un tono de otro, sino más bien genera diferentes tipos de emociones.

1.2.4.3.1 Colores cálidos.- La sensación de frío y calor producida por los colores depende de su longitud de onda, mientras más larga es ésta, el ojo humano percibe que éstos colores tienen una alta temperatura.

Tabla 3.1. Colores cálidos

| | |
|---|---|
|  | <p>El amarillo es el color de la luz y del oro, se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte, tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.</p> |
|  | <p>El naranja simboliza entusiasmo y acción, por otra parte se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación.</p> |
|  | <p>El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución, también se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. Ya hemos visto también que en muchos códigos adquiere el significado de peligro, junto con los anteriores, como cálidos que son, dan la impresión de acercamiento y expansión</p> |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

¹⁴ VALERO A, (2012) Principios de color y holopintura. España – Alicante. Editorial Club Universitario.

1.2.4.3.2 *Colores fríos.*- La sensación de frío y calor producida por los colores depende de su longitud de onda, mientras más corta es ésta, el ojo humano percibe que éstos colores tienen una baja temperatura.

Tabla 4.1. Colores fríos

| | |
|---|---|
|  | El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito, en publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia. |
|  | El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad, representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles, también es el color de los celos. |
|  | El violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza. |
|  | El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. |
|  | El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. |
|  | El negro lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia. Por último, los grises son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

1.2.5 Códigos Visuales

Como bien sabemos un código es un sistema complejo de elementos asociados entre sí por similitud y que se combinan en virtud de ciertas reglas de acoplamiento contempladas dentro del mismo código.

Todos aquellos que están involucrados en el manejo de la imagen en todas sus manifestaciones, en la moda, en los juegos, en los sistemas de señalización este tema les será de mucha importancia; todos son hechos articulados por medio de códigos visuales. Visuales, porque llegan a la razón a través del sentido de la vista.

Las imágenes dan un carácter más directo a la información y parece que se aproximan más a la experiencia real: el mayor poder del lenguaje visual está en su inmediatez.¹⁵

Los códigos visuales consisten en el proceso de reconocimiento de cualquier tipo de información que reciba una persona. Durante este tiempo el ojo y el cerebro realizan un proceso por el que organizan los objetos recibidos por grupos o clases, esta organización no siempre es la misma ya que varía de un individuo a otro, ya que en esta organización de códigos se emplean características como: color, tamaño, forma, contraste, grupo, etc.

En los sistemas de comunicación visual y en el diseño gráfico y publicitario, se hace uso frecuente de determinados *principios generales* relacionados con la percepción, que tienen como objeto conseguir una postura más activa y común del receptor frente al estímulo y mensaje visual.

1.2.5.1 Ley de figura y fondo

Generalmente, el receptor de un mensaje visual distingue entre el tema protagonista de la imagen y el entorno que lo enmarca.

La figura, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primer plano. El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.

Cuando esta diferencia no está clara, el sistema perceptivo duda entre el sentido que debe dar a la representación y será la propia voluntad y experiencia del receptor la que determine otras respuestas en esta relación de percepción.

¹⁵ Recuperado de: <http://es.slideshare.net/maidalyoficial/codigosvisuales-21984641>



Figura 7.1. Copa de Edgar Rubin

Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.2 Ley de agrupamiento

Tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Las diversas formas de agrupamiento pueden establecerse por proximidad, semejanza, continuidad y simetría.



Figura 8.1. Ley de agrupamiento

Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.5 Ley de continuidad.

Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada.



Figura 11.1. Ley de continuidad

Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGENPAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.6 Ley de simetría.

Los elementos semejantes separados por un eje de simetría se agrupan conformando una unidad o totalidad reconocible.

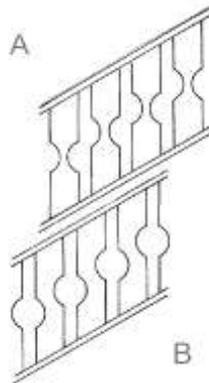


Figura 12.1. Ley de simetría

Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGENPAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.7 Ley de contraste

Un elemento se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.

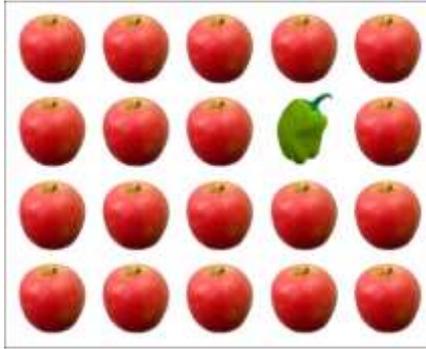


Figura 13.1. Ley de contraste

Fuente:http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.8 Ley de cierre

La percepción tiende a complementar la forma de los elementos que puedan dar definición y continuidad a lo observado; también se conoce como reintegración y de "buena forma". Efecto por el cual el observador tiende a cerrar, reintegrar y completar la información necesaria para conformar un objeto percibido.



Figura 14.1. Ley de cierre

Fuente:http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.9 Ley de simplificación.

La simplificación es la tendencia que tenemos a interpretar los estímulos perceptivos de acuerdo al esquema más inmediato y sencillo de entre los posibles.

La publicidad recurre a ejemplos claramente explícitos para producir una lectura inmediata del producto sin otras posibles interferencias distorsivas.



Figura 15.1. Ley de simplificación

Fuente:http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.10 Ley de inclusividad o camuflaje.

Efecto que tiende a homogeneizar la figura y el fondo, muy usado en la publicidad para incorporar, encubrir o disfrazar elementos, objetos o formas que no son percibidas a primera vista.



Figura 16.1. Ley de camuflaje

Fuente:http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.2.5.11 Ley de ambigüedad.

Un estímulo se considera ambiguo cuando su mensaje no es comprendido inmediatamente, puede ser interpretado de formas diversas o parece ir dirigido a un grupo concreto de recepción.

Publicitariamente es un método explotado como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, al oponerse a la tendencia de interpretar el estímulo visual de manera rápida y coherente, lo engañoso puede dar lugar a interpretaciones erróneas.



Figura 17.1. Ley de ambigüedad

Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm

1.3 Marketing y Publicidad

Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.¹⁶

El marketing está formado por un sinnúmero de acciones que dan como resultado el vínculo que existe entre el producto, la producción del mismo y cómo éste llega al consumidor final. Estas actividades no son recientes, sino que han sido llevadas a cabo desde que se conoce el intercambio de productos, ya que sirve para hacer más eficiente el proceso comercialización.

Los seres humanos somos consumistas por naturaleza, cada uno tiene una necesidad que debe ser cubierta para un mejor desenvolvimiento dentro de la sociedad, esta característica es aprovechada por el marketing y la publicidad ya que en cuanto se identifica la necesidad de “algo”, a través de herramientas publicitarias buscan satisfacer dicha necesidad. El marketing y la publicidad buscan lograr que los deseos se conviertan en realidad, proporcionando información esencial y atractiva para el consumidor y que al final éste consuma tal o cual producto.

¹⁶ Instituto de Formación y Estudios Sociales, (2013), Formación Permanente para Artesanos, Madrid España, Comunicarteconarte.

1.3.1 Proceso de marketing estratégico

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan.

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.¹⁷

El trabajo del área de marketing consiste en realizar, ejecutar y supervisar los planes de marketing previamente realizados en dicha área.

Para cumplir con el plan de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Misión de la empresa.
- Análisis de la situación.
- Objetivos de marketing
- Elaboración de la estrategia de marketing.

1.3.1.1 Análisis de la situación

Es la fase inicial del proceso de planificación estratégica, en el cual se realiza un análisis de la empresa y cuál es su situación actual, tanto en el ámbito interno y externo de la misma. Lo cual servirá para darnos una idea clara del estado por el cual está atravesando la empresa.

1.3.1.2 Análisis externo

El análisis externo consiste en un análisis de los factores que conforman el campo exterior de la empresa, tomando en cuenta el entorno, mercado y la competencia.

1.3.1.2.1 Análisis del entorno

El análisis del entorno consiste en tomar en cuenta todas las características externas a la empresa que pueden influir de una u otra manera en el desenvolvimiento de los objetivos planteados para el plan de marketing.

¹⁷ SANTESMASES MESTRE, M (2014): Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid España, 6ª edición, Pirámide.

1.3.1.2.2 Análisis del mercado

Para realizar el análisis de mercado en primer lugar debemos tomar en cuenta los individuos que conforman nuestro segmento de mercado, sus necesidades individuales y grupales; y, de igual forma debemos tomar en cuenta el mercado como un grupo orientado a volumen de venta, de esta manera podremos satisfacer las necesidades individuales del consumidor sin dejar de lado el cumplimiento de metas de venta.

1.3.1.2.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia será de utilidad para conocer las fortalezas y debilidades de nuestra empresa en contraposición de otras empresas de su misma clase, lo cual permitirá tomar en cuenta estrategias para eliminar las debilidades y priorizar las fortalezas.

Puntos a tomar en cuenta para el análisis de la competencia:

- Antecedentes de la empresa competidora
- Los productos de la competencia
- Precios de la competencia
- Organización de ventas
- Distribución comercial
- Actividades publicitarias y promociones

1.3.1.3 Establecimiento de los objetivos de marketing

Posteriormente y conjuntamente con el análisis anterior podemos fijar los objetivos de marketing, puesto que tendremos una visión clara de la empresa, el producto y sus consumidores,

Los objetivos de marketing deben guardar relación con las necesidades encontradas y también con el mercado en el que se desarrollan, es decir los objetivos deben ser reales y su cumplimiento debe ser obligatorio. Los objetivos deben ser cuantitativos y deben estar sujetos a un plazo.

1.3.1.4 Formulación de la estrategia

La etapa crucial del proceso de marketing consiste en formular una estrategia, la misma que servirá como soporte para el cumplimiento de los objetivos planteados. Se llevará a cabo de la siguiente manera:

- **Estrategia global.-** Trata de agrupar a toda la empresa para que en base de su misión y visión, se pueda fijar una meta a largo plazo, y así establecer una estrategia para cumplir los objetivos planteados.
Dentro de esta estrategia se trazarán las directrices en las cuales se invertirá los recursos de la empresa, tomando en cuenta la fórmula más adecuada para implementarlas.
- **Estrategia de unidades de negocio.-** Para la realización de esta estrategia, se debe implementar una formula diferente dentro de cada unidad de negocio (departamento) de la empresa, con la finalidad de que juntos pero trabajando de manera conjunta puedan alcanzar los objetivos trazados.
- **La estrategia a nivel funcional.-** Esta estrategia tiene por finalidad optimizar los recursos productivos de la empresa, de esta manera cada área de la empresa debe mantener un solo régimen estratégico para su mejor desarrollo y comunicación entre sí.

1.3.2 El estudio de mercado

Se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.¹⁸

Antes de iniciar un proyecto, es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita tener una visión sobre si las metas planteadas son reales y su cumplimiento será exitoso, con la finalidad de que el proyecto pueda cumplirse y los objetivos propuestos por el dueño de la empresa se cristalizarán.

El estudio de mercado sirve como base para conocer cuántos serán nuestros consumidores del producto o servicio, dicho estudio se refiere a un periodo de tiempo definido, así como también a un territorio específico y en el costo que esto implica. Este estudio también nos permitirá saber si nuestro producto o servicio satisface las necesidades del cliente, nos proporcionará toda la información necesaria para determinar el tipo de clientes hacia el cual nos enfocaremos y cuál es el precio apropiado de comercialización.

¹⁸Recuperadode:<http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

1.3.3.1 Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

1.3.3.2 Segmentación de mercado

1.3.3.2.1 *Segmentación demográfica:* Divide la totalidad del mercado, basándose en variables como: Edad, género, orientación sexual, ingresos, profesión, nivel educativo, etc.

1.3.3.2.2 *Segmentación psicográfica:* Divide el mercado tomando en cuenta tres puntos fundamentales que son: personalidad, estilo de vida y valores.

1.3.3.2.3 *Segmentación psicológica:* Divide el mercado tomando en cuenta el aspecto psíquico de las personas, en especial lo referente a motivación, actitud, personalidad y percepción.

1.3.3.2.4 *Segmentación conductual:* Se toma en consideración a los miembros del mercado en cuanto a conocimiento del producto, hábitos de uso, hábitos de compra y beneficio esperado.

1.3.3.3 Análisis FODA

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Debilidades.
- Amenazas.

El análisis FODA, nos proporciona información de la empresa en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como lo definen sus siglas; esta información es de vital importancia ya que a partir de ésta podemos generar un amplio panorama sobre la situación interna y externa de nuestra empresa, y nos da la pauta para definir características específicas con respecto al mercado y producto.

Los resultados obtenidos del análisis FODA, serán aplicados en la ejecución del estudio de mercado y posterior aplicación de estrategias definidas para determinado producto o servicio. Con dichos resultados debemos priorizar las fortalezas y oportunidades; y, determinar cuáles son las directrices a tomar en cuanto a las debilidades y amenazas.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de investigación

La modalidad de la presente investigación será de carácter cualitativo y cuantitativo y se utilizará de la siguiente manera:

INDUCTIVA.- Mediante encuestas realizadas a una muestra determinada de consumidores asumiremos que ésta representa la realidad del total de consumidores del licor del cantón Cumandá.

DEDUCTIVA.- Servirá en la investigación como base para determinar cómo influye la falta de identidad corporativa en cuanto a la comercialización y reconocimiento del producto. Y de esta manera poder determinar las pautas para mejorar e incrementar la comercialización de producto así como también generar una imagen de marca y lograr que el producto pueda convertirse en un ícono representativo de la región.

CUANTITATIVA.- Se determinará mediante porcentajes el posible incremento del reconocimiento de la marca.

Además se realizará el análisis de los resultados de las encuestas.

2.2. Tipos de Investigación

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.- Ya que se trata de conocer la realidad del producto se tendrá que realizar visitas para tomar en consideración la situación en la cual se encuentra el mismo.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.- Puesto que se fundamentará teóricamente utilizando libros sobre el tema, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación.

2.3. Población y Muestra

POBLACIÓN

La población a investigar serán los consumidores de licor artesanal del cantón Cumandá que son hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad clase social media, cuya actividad es el trabajo, sus intereses y opiniones incluyen la diversión y tienen una personalidad agresiva.

Debido a que no se tiene conocimiento exacto de la población a investigar en este caso tenemos una población indeterminada.

MUESTRA

Por ser una población indeterminada, la muestra escogida será de 33 personas entre hombres y mujeres, los cuales han sido elegidos de la siguiente manera: se eligieron 5 puntos de venta del licor y en cada uno se encuestó a un grupo de 7, 6, 7, 6 y 7 personas.

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos

MÉTODOS

EXPLORATORIO.- Se constatarán las bases teóricas del diseño además se implementarán varias técnicas y métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos que permitirán interpretar y relacionar las variables.

ESTADÍSTICO.- Se utilizará como una herramienta estadística que permitirá transformar toda la información de los cuestionarios utilizados en la recolección de información en datos más objetivos y concretos para tener una realidad basada en datos estadísticos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

En esta investigación para la recolección de datos se utilizará las siguientes técnicas:

LA ENCUESTA.- Para obtener información de los diferentes aspectos relacionados con la problemática al fin de procesarlos y obtener datos estadísticos.

La encuesta será aplicada de forma aleatoria a los consumidores de licor artesanal del cantón Cumandá, en la que se les interrogará sobre su opinión del producto, cuales son los factores que les agradan del producto, que cambiarían del mismo y los medios de comunicación que utilizan frecuentemente con la finalidad de utilizar esta información en el desarrollo de la campaña.

LA ENTREVISTA.- Servirá para obtener información confiable y verídica sobre la situación de producción y comercialización del producto.

Dentro de la entrevista se obtendrá información sobre el proceso de elaboración del producto, sus costos de producción y comercialización a más de los posibles problemas que existan en el producto.

INSTRUMENTOS

Como instrumento en el presente proyecto se usó:

FICHAS DE OBSERVACIÓN.- Este instrumento se utilizó para realizar anotaciones importantes obtenidas en la investigación de campo.

CUESTIONARIOS.- Este instrumento permitió obtener la información de la realidad del producto en diseño.

2.5 Diseño de los Instrumentos de Investigación

2.5.1. Fichas de observación

| | | |
|---|--------------------|---|
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO | |  |
| Lugar: Fecha: Situación: | | |
| Observación: | Comentario: | |

Figura 1.2 Ficha de observación

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

2.5.2. Cuestionarios

2.5.2.1 Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE GRADO:

“Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual.”

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información necesaria para realizar el diseño de la imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá, para afianzar la fidelidad del mercado actual y posicionarlo como un icono representativo de la región.

Edad: _____

Lugar donde vive: _____

1.- ¿Con qué frecuencia usted compra licor artesanal?

| | | | | |
|---------|--------------|--------------|------------|-------|
| Siempre | Casi siempre | Regularmente | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|--------------|------------|-------|

2.- ¿Cuál es su apreciación del envase en el cual se expende el producto?

| | | | | |
|------------------|---------------|----------------------------|---------------|----------------|
| No me gusta nada | Me gusta poco | No me gusta ni me disgusta | Me gusta algo | Me gusta mucho |
|------------------|---------------|----------------------------|---------------|----------------|

3.- ¿Usted adquiere el producto por?

| | | | |
|--------|-------|----------------------|--------|
| Precio | Sabor | Contenido (cantidad) | Envase |
|--------|-------|----------------------|--------|

4.- ¿Qué característica cambiaría del producto?

| | | | |
|--------|-------|-------------------------|--------|
| | | | |
| Precio | Sabor | Contenido (cantidad) | Envase |

5.- ¿Le gustaría que el envase del producto fuera de?

Vidrio Plástico

6.- ¿El lugar en el cuál se expende el producto llama su atención?

Sí No

7.- ¿En caso de no comprar licor artesanal que otro licor suele adquirir?

| | | |
|-----|--------|-------------|
| | | |
| Ron | Whisky | Aguardiente |

8.- ¿En qué otros lugares le gustaría adquirir el producto?

| | | |
|---------------|---------|--------------------|
| | | |
| Supermercados | Tiendas | Únicamente aquí |

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el licor artesanal en un envase apropiado con un contenido de 750 MI?

| | | |
|-----------|------------|------------|
| | | |
| 5 Dólares | 10 Dólares | 15 Dólares |

10.- ¿Con que icono representativo de la región identificaría usted al licor artesanal del cantón Cumandá?

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| Caña de Azúcar | Trapiche | Cascadas |

11.- Llene el cuadro que se presenta a continuación, por favor elija solo la opción que más importancia tiene para usted en cada columna.

| ¿Generalmente se informa a través de? | X | ¿Su medio favorito es? | x |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Radio | | CANELA | |
| | | PUNTO ROJO | |
| | | TROPICALIDA | |
| | | RADIO EXA | |
| TV | | RTS | |
| | | TELEAMAZONAS | |
| | | CANAL UNO | |
| | | NBC | |
| Redes Sociales | | NAVEGADOR WEB | |
| | | TWITTER | |
| | | INSTAGRAM | |
| | | FACEBOOK | |
| Medios impresos | | EL UNIVERSO | |
| | | EL EXTRA | |
| | | EL COMERCIO | |
| | | EL TELÉGRAFO | |
| Otros Medios | | BANNERS VOLANTES VALLAS PUBLICIDAD MÓVIL | |



2.5.2.1 Entrevista

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE GRADO:**

“Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual.”

ENTREVISTA

La presente entrevista será realizada a productores del licor Artesanal del Cantón Cumandá

1. ¿Cuál es su Nombre?
2. ¿En qué lugar del Cantón reside usted?
3. ¿Desde hace cuánto se dedica a la producción de Licor Artesanal?
4. ¿Cuál es el proceso de elaboración del licor artesanal?
5. ¿Cuántos grados de alcohol posee este licor?
6. ¿Cuál es el precio de venta por litro?
7. ¿Cuál es el precio de producción por litro?
8. ¿Qué problemas ha tenido en la comercialización de este producto?
9. ¿Conoce usted cuántos productores de licor artesanal hay en el cantón?
10. ¿Cómo Asociación que han hecho para tratar de mejorar la producción y Comercialización de este producto?
11. ¿Cree usted que al mejorar la imagen del producto mejoraría también su volumen de ventas?

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Información del licor artesanal y su mercado actual

3.1.1 *Licor artesanal del Cantón Cumandá*

El licor artesanal de caña de azúcar son llamados corincho o puntas dependiendo de la zona de producción, los equipos de destilación son de tecnología antigua y pueden en el mejor de los casos llegar a los 65 % GL.

Algunas personas utilizan barriles de hierro antes usados para almacenar aceite, un problema serio es la soldadura de plomo de los alambiques de cobre, el plomo es acumulativo en el cuerpo humano, sin tratamiento el ser humano no puede deshacerse de esta fuerte contaminación. La mayoría trabaja con leña para el calentamiento de los alambiques.

Los cañicultores por su mayoría no saben de hacer cortes en sus elaboraciones, todo el destilado va a un recipiente de plástico, el cual contamina el licor con el tiempo de almacenamiento.

Miles de familias viven de este negocio informal, la zafra (cosecha de caña) se realiza al fin del año antes que las lluvias inician el invierno, luego se llevan el deshecho como alimento de ganado.

En el trapiche se exprime la "miel de caña" o guarapo, Para luego fermentarse con levadura natural, En muchas casas del Ecuador se encuentran "Preparados", licores de frutas hecho en casa con base alcohol del destilado de la caña.

Como la destilación no incorpora cortes correctos, estos licores producen una horrible resaca.

Hoy en día está prohibido vender aguardiente sin sus permisos sin registro sanitario, sin embargo se encuentra en todos los rincones rurales.

3.1.2 *Materia prima*

La caña de azúcar es un cultivo agro industrial de gran importancia en el Ecuador por la capacidad de generación de empleo directo. El 20 % se destina a la fabricación de panela y el 80 % del área total sembrada en el Ecuador está destinada para la producción de azúcar y alcohol etílico a partir del jugo de caña y la melaza respectivamente. La producción total nacional de sacos de azúcar superan los 10 millones de sacos actualmente, de éstos apenas el 10 % son consumidos en el mercado interno, lo que permite establecer una salida muy importante del producto a mercados externos. El cultivo actualmente se encuentra extendiéndose debido a la apertura de mercados como la del biocombustible especialmente. El riego, manejo de las malezas y la fertilización son puntos de especial atención debido a la relación directa sobre los promedios productivos y de rendimiento del cultivo de caña de azúcar.

Se estima que más de 30 mil empleos directos representan la industria azucarera. A más de la producción de azúcar y sus derivados, como el biocombustible etanol, este producto ayuda a reducir las emisiones de CO₂ de los combustibles fósiles. A su vez, la planta captura el dióxido de carbono del ambiente y procesa los azúcares y bagazo. Se ha calculado que 1000 t de caña de azúcar son equivalentes a 162.59 t de petróleo. Es una planta noble, que con ingeniería genética a más de incorporar resistencia genética a plagas y enfermedades, puede convertirse en una biofábrica para producir vacunas, vitaminas y mejorar la producción de biocombustibles y energía. En la cuenca baja de la provincia del Guayas se ya ha iniciado la zafra, con la proyección de producir al menos unas 580 mil toneladas de azúcar, cuyo consumo es principalmente nacional. Los ingenios azucareros han proyectado una zafra con grandes expectativas.

Las condiciones climáticas y la aplicación de nuevas tecnologías tanto en campo como en fábrica, pronostican un mejoramiento sustancial de la producción de caña y azúcar. Este año se esperaría cosechar en promedio de cerca de 80 t/ha de caña, con un rendimiento de azúcar de 220 libras de azúcar/ha. Si se logra tener una zafra con estos parámetros, las expectativas de producción serán cumplidas, que a su vez marcará un antes y un después de la industria azucarera. Estas proyecciones desde luego están ligadas a la presencia o no del fenómeno el niño, que amenaza llegar a las costas ecuatorianas durante este año. Como aporte a esta producción y por la importancia que tiene este cultivo en Ecuador y gracias a la visión de un grupo de empresarios azucareros emprendedores, se estableció un centro de investigación para la caña de azúcar, denominado CINCAE.

3.1.3 *Proceso de elaboración*

La caña de azúcar se corta lo más abajo posible debido a que los azúcares tienden a descender por el tallo. Mientras más azúcar haya en el jugo, más alcohol se podrá producir. Una vez cortada la caña, se le podan las hojas y éstas se dejan en el campo para que se pudran y generen más abono.

Luego, la caña de azúcar se transporta a mano al molino si este se encuentra cerca, de lo contrario se transporta a caballo o en burro.

Los molinos de caña de azúcar tradicionales son propulsados por caballos o burros. El animal camina en círculos arrastrando un poste de madera duro que hace girar las ruedas del molino, mientras que los tallos de caña se introducen cuidadosamente entre dos rodillos pesados. Al residuo de los tallos de caña de azúcar molidos se lo conoce como ‘bagazo’ y éste se utiliza como combustible para las destilerías, lo cual evita la necesidad de talar árboles para leña.

El jugo de la caña de azúcar se vierte del molino a tanques. Es una bebida deliciosa, pero para producir alcohol debe fermentar durante unos días. Al jugo se le puede agregar levadura, pero también fermentará con levadura natural del aire.

El jugo fermentado se vierte en un tanque y se calienta sobre un fuego de bagazo. El calor hace que el jugo se evapore y este vapor pasa a través de un alambique, el cual tradicionalmente está hecho de cobre, aunque hoy en día también se fabrican con acero inoxidable. El vapor pasa ahora por una serpentina o tubo espiralado. El agua fría de un arroyo cercano se usa para enfriar el alambique y volver a condensar el vapor hasta obtener un líquido transparente que se recoge del otro extremo del alambique. El agua vuelve a enfriarse en su recorrido al arroyo y regresa así al ecosistema.

El líquido producido con el alambique se conoce como ‘aguardiente’ y tiene un 60% a 65% de contenido alcohólico. La graduación se mide utilizando un hidrómetro para determinar la gravedad específica. El precio que obtienen los agricultores por su aguardiente varía dependiendo de su contenido alcohólico.

El aguardiente se transporta ahora dentro de tanques de plástico hasta el punto de recolección local, ya sea a caballo, burro o detrás del autobús.

3.1.4 *Comercialización*

El licor artesanal se lo comercializa en envases de plástico en las principales vías de acceso al cantón Cumandá.

En el mercado de licor, las políticas de precios resultan muy poco aplicables; debido que, al ser un mercado de competencia perfecta, el precio se define en función de la oferta y la demanda, por lo tanto ningún oferente puede influir sobre el precio, en conclusión, las estrategias de precios estarán diseñada en base a los costos de producción y al precio de la competencia.

3.1.5 Importancia del Producto

El licor artesanal en el cantón Cumandá es un fuente importante de ingresos para las personas que lo producen y comercializan, por lo cual la comercialización de este producto genera directamente fuentes de trabajo para la población e incentiva a visitar el cantón a personas extranjeras.

3.1.6 Situación Actual del Producto

3.1.6.1 Análisis FODA

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

3.1.6.1.1 Fortalezas

- Es un producto elaborado en base a la caña de azúcar que es el elemento con mayor producción en la región.
- El producto goza de gran popularidad en la región y especialmente en los turistas que transitan por este sector.
- El precio es accesible
- Sabor agradable y único
- Es rendidor a la hora de su consumo
- Se lo puede encontrar con facilidad en las vías.

3.1.6.1.2 Oportunidades:

- El gobierno nacional permite realizar microcréditos para microempresas
- Buena afluencia de turistas en el Cantón
- El Rescate cultural permite identificar el producto con el consumidor
- Capacitación a los cañicultores por parte de las autoridades de la región.

3.1.6.1.3 Debilidades

- El producto se expende en envases poco adecuados.
- El lugar donde se lo comercializa no posee la infraestructura necesaria.
- Sus grados de alcohol son muy elevados
- Produce fuerte resaca
- No cuenta con registros sanitarios

3.1.6.1.4 Amenazas

- Al carecer de las características sanitarias adecuadas han hecho que el consumidor desconfíe del producto.
- Debido a que el envase del producto no está elaborado de un material adecuado el mismo no mantiene sus propiedades originales.
- Mal estado de la vida genera disminución de visitantes al Cantón
- Los cambios climáticos no permiten una producción y venta del licor normal.

3.1.7 Ventaja Competitiva

El **sabor del licor artesanal** es la característica principal, que el cliente toma en cuenta al momento realizar la compra.

3.1.8 Público Objetivo

El público objetivo que gusta adquirir licor artesanal está constituido generalmente por turistas que visitan el cantón Cumandá, su clima privilegiado hace que gracias a su biodiversidad, sea considerado como un cantón apto para el agro-ecoturismo

3.1.9 Perfil Demográfico

Hombres y mujeres de 25 a 50 de clase social Media – baja

En la adultez joven hay que tomar muchas responsabilidades. Las tareas propias de la edad tienen que ver con el mundo social (pareja, trabajo, hijos, etc.). El rol activo que se asume es el término de la moratoria psicosocial. Hay construcción y establecimiento de un estilo de vida, se organiza la vida de forma práctica, se llevan a cabo propósitos, residen principalmente en las provincias de Chimborazo y Guayas

3.1.10 Perfil Psicográfico

Actividades: Trabajo

Intereses: Diversión

Opiniones: Diversión

Las personas pertenecientes a nuestro segmento de mercado, tienen como actividad principal el trabajo, y en sus tiempos libres les gusta compartir con sus amistades, frecuentemente realizan reuniones sociales y viajes por el Ecuador con la familia y amigos.

3.1.11 Perfil Psicológico

Personalidad: Agresiva

Las personas con este tipo de personalidad buscan adquirir productos que los hagan sentirse admirados y sobresalir ante los miembros de su grupo social, consumen bebidas alcohólicas para aumentar el nivel de diversión con sus amigos.

3.1.12 Perfil Conductual

Beneficio buscado: Tener un momento de diversión entre amigos.

Este segmento de mercado al tener como interés la diversión y compartir con sus amistades necesita un producto que les ayude a cumplir con este objetivo.

3.1.13 Definición del Público Objetivo

El público objetivo de la presente investigación está formado por hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad, de clase social media- baja, cuya actividad principal es el trabajo, sus intereses y opiniones son la diversión y compartir entre amigos; tiene una personalidad agresiva y como beneficio en cuanto este producto buscan tener un momento de diversión entre amigos.

3.2 Tabulación y Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de licor artesanal del Cantón Cumandá.

Género:

Tabla 1.3. Resultados género

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|---------|-----------|-------------|
| Hombres | 17 | 53% |
| Mujeres | 16 | 47% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 1.3 Género consumidores de licor artesanal

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica demostramos que el 53% de los encuestados fueron hombres y el 47% de los encuestados están representados por mujeres.

1.- ¿Con qué frecuencia usted compra licor artesanal?

Tabla 2.3. Resultados pregunta 1

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 9% |
| Casi siempre | 10 | 30% |
| Regularmente | 15 | 45% |
| Casi nunca | 5 | 15% |
| Nunca | 0 | 0% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

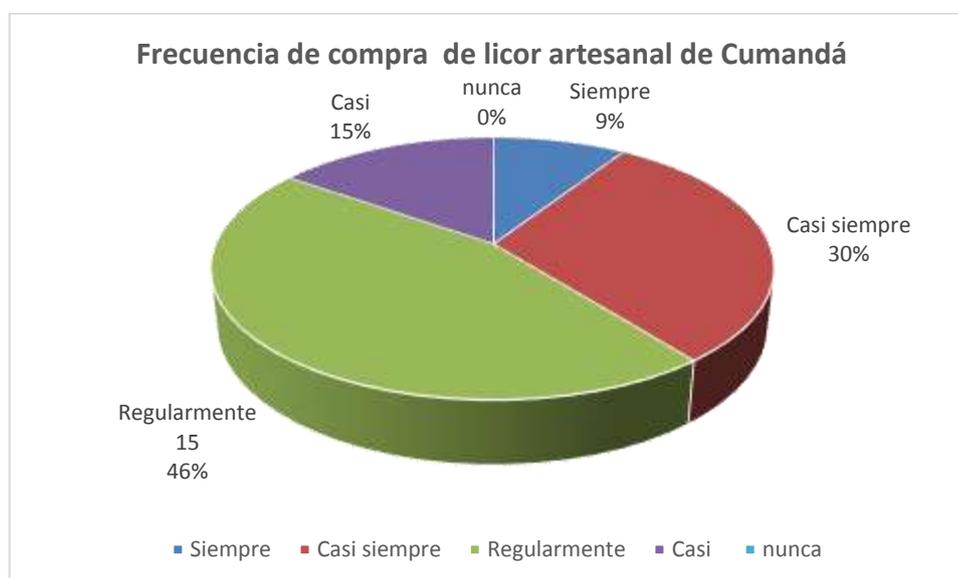


Figura 2.3 Frecuencia de compra

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se evidencia que el 45% de los encuestados compra regularmente, el 30% de los encuestados compra casi siempre y el 15% de los encuestados compra casi nunca licor artesanal.

2.- ¿Cuál es su apreciación del envase en el cual se expende el producto?

Tabla 3.3. Resultados pregunta 2

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|-------------|
| No me gusta nada | 17 | 52% |
| Me gusta poco | 8 | 24% |
| No me gusta ni me disgusta | 5 | 15% |
| Me gusta algo | 3 | 9% |
| Me gusta mucho | 0 | 0% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 3.3 Opinión del envase

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se evidencia que el 52% de los encuestados no le gusta nada, el 24% de los encuestados le gusta poco y el 15% no le gusta ni le disgusta el envase en el cual se expende el licor artesanal.

3.- ¿Usted adquiere el producto por?

Tabla 4.3. Resultados pregunta 3

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------|-------------|
| Precio | 10 | 30% |
| Sabor | 16 | 48% |
| Contenido(cantidad) | 6 | 18% |
| Envase | 1 | 3% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

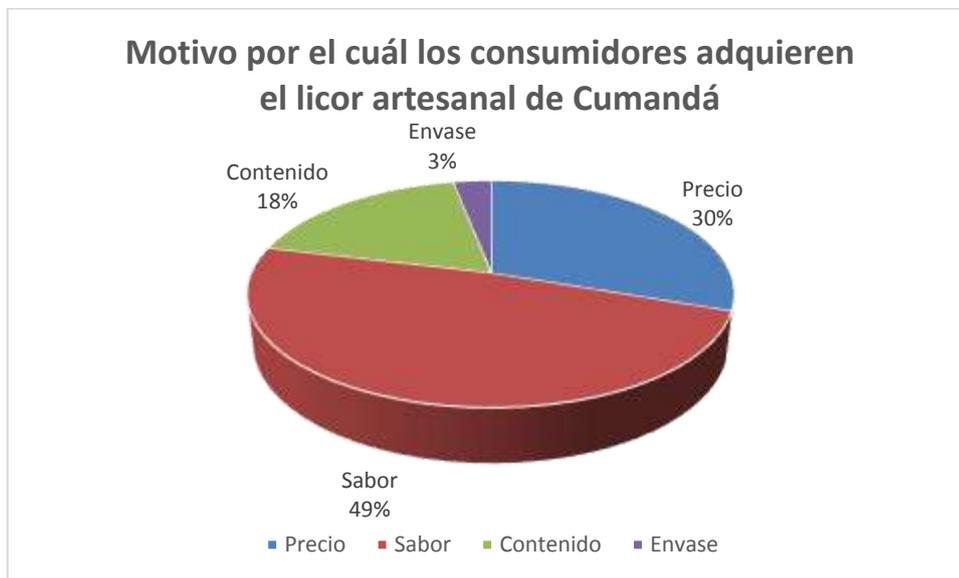


Figura 4.3 Motivación de compra

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se observa que el 48% de los encuestados adquiere licor artesanal por su sabor, el 30% de los encuestados por su precio y el 18 % por su envase adquieren licor artesanal en el cantón Cumandá.

4.- ¿Qué característica cambiaría del producto?

Tabla 5.3. Resultados pregunta 4

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------|-------------|
| Precio | 4 | 12% |
| Sabor | 3 | 9% |
| Contenido (cantidad) | 10 | 30% |
| Envase | 16 | 48% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

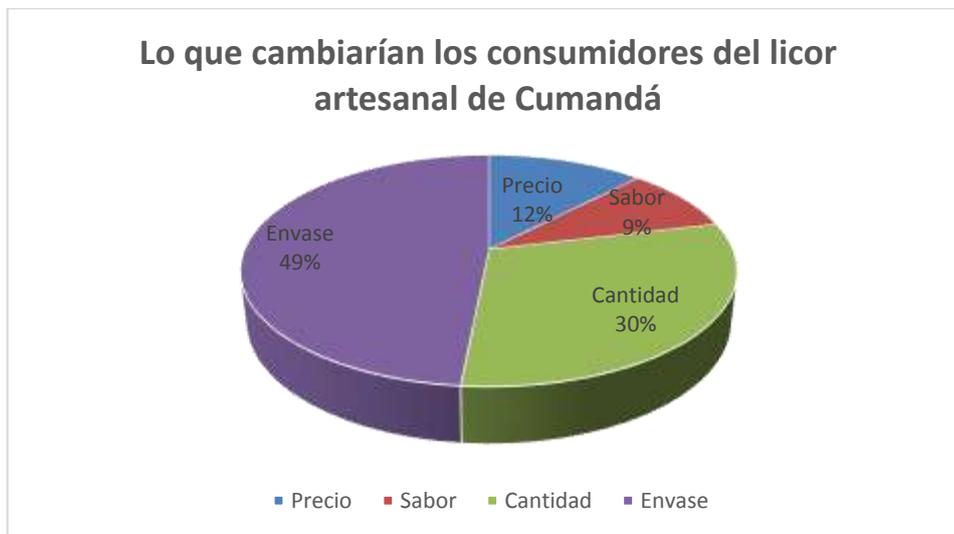


Figura 5.3 Posibles cambios en el producto.

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se observa que el 48% de los encuestados cambiarían el envase, el 30% de los encuestados cambiarían el contenido y el 12 % cambiarían el precio del licor artesanal.

5.- ¿Le gustaría que el envase del producto fuera de?

Tabla 6.3. Resultados pregunta 5

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|----------|-----------|-------------|
| Vidrio | 24 | 73% |
| Plástico | 9 | 27% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 6.3 Material preferido

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se observa que el 73% de los encuestados prefiere que el envase fuera de vidrio y el 27% prefiere que el envase fuera de plástico, en el cual se expanda el licor artesanal.

6.- ¿El lugar en el cuál se expende el producto llama su atención?

Tabla 7.3. Resultados pregunta 6

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------|-----------|-------------|
| Si | 5 | 15% |
| No | 28 | 85% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

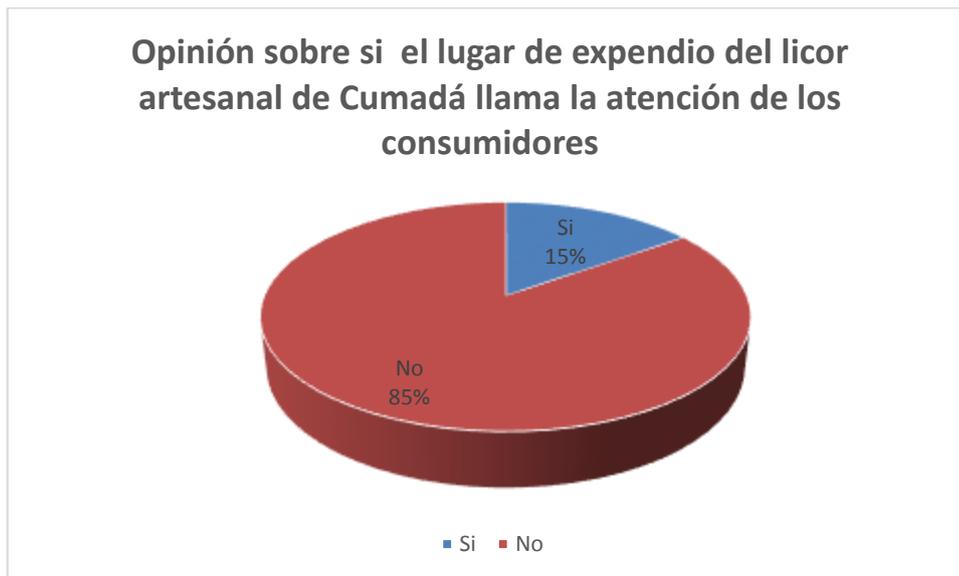


Figura 7.3 Opinión del punto de venta

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

Mediante esta grafica se observa que el 85% de los encuestados no le agrada el lugar de expendio del licor artesanal y el 15% le agrada el lugar de expendio del producto.

7.- ¿En caso de no comprar licor artesanal que otro licor suele adquirir?

Tabla 8.3. Resultados pregunta 7

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------|-----------|-------------|
| Ron | 6 | 18% |
| Whisky | 10 | 30% |
| Zhumir | 17 | 52% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 8.3 Tipos de licor alternativo al licor artesanal.

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- Mediante este gráfico se observa que el 52% compra aguardiente, el 15% compra Whisky y el 18% compra ron.

8.- ¿En qué otros lugares le gustaría adquirir el producto?

Tabla 9.3. Resultados pregunta 8

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Supermercados | 12 | 36% |
| Tiendas | 15 | 45% |
| Únicamente aquí | 6 | 18% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 9.3 Lugar alternativo de compra.

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica indica que el 45 % gustaría comprar licor en las tiendas, el 36% gustaría comprar licor en los supermercados y el 18% gustaría comprar licor únicamente en el lugar de expendio del cantón Cumandá .

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el licor artesanal en un envase apropiado con un contenido de 750 ml?

Tabla 10.3. Resultados pregunta 9

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|-----------|-------------|
| 05.00 USA | 16 | 48% |
| 07.00 USA | 10 | 30% |
| 09.00 USA | 4 | 12% |
| 12.00 USA | 3 | 9% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

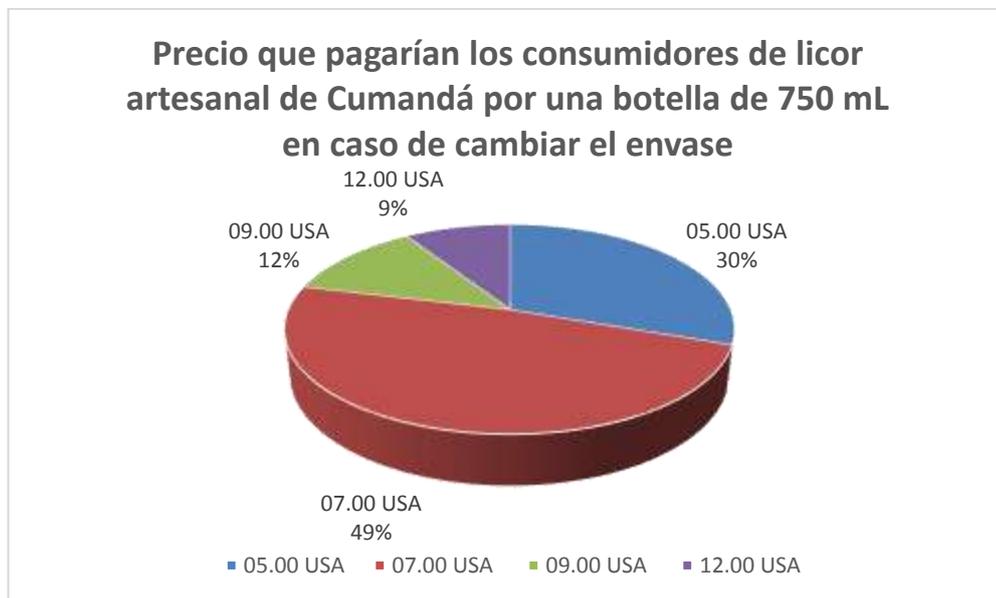


Figura 10.3 Precio sugerido

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis:

La grafica indica que el 48 % de los encuestados pagarían 05.00 dólares, el 30% pagarían 07.00 dólares, el 12% pagaría 09.00 dólares, el 9% pagaría 12.00 dólares por una botella de 750 ml de licor artesanal.

10.- ¿Con que icono representativo de la región identificaría usted al licor artesanal del cantón Cumandá?

Tabla 11.3. Resultados pregunta 10

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|-----------|-------------|
| Caña de Azúcar | 9 | 27% |
| Trapiche | 19 | 58% |
| Cascadas | 5 | 15% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

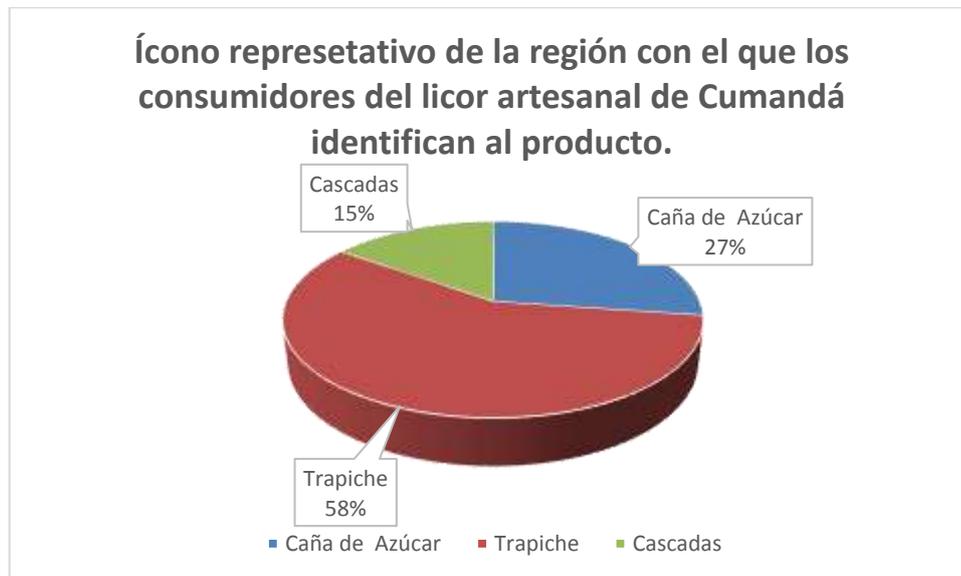


Figura 11.3 Íconos representativos del cantón Cumandá

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica indica que el 58% de los encuestados identifican al licor artesanal con el trapiche, el 27% identifican al licor artesanal con la caña de azúcar y el 15% identifica al licor artesanal con las cascadas del cantón Cumandá.

11.- Llene el cuadro que se presenta a continuación, por favor elija solo la opción que más importancia tiene para usted en cada columna.

¿Generalmente se informa a través de?

Tabla 12.3. Resultados pregunta 11

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Radio | 8 | 24% |
| TV | 4 | 12% |
| Redes Sociales | 8 | 24% |
| Medios impresos | 6 | 18% |
| Otros Medios | 7 | 21% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.



Figura 12.3 Medios de comunicación usados por los consumidores de licor artesanal

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica indica que 24% de los encuestados se informan por la radio y redes sociales, el 21% se informa por otros medios y el 18% por medios impresos.

Frecuencia de radio favorita:

Tabla 13.3. Resultados pregunta 12

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|-----------|-------------|
| CANELA | 11 | 33% |
| PUNTO ROJO | 5 | 15% |
| TROPICALIDA | 8 | 24% |
| RADIO EXA | 9 | 27% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

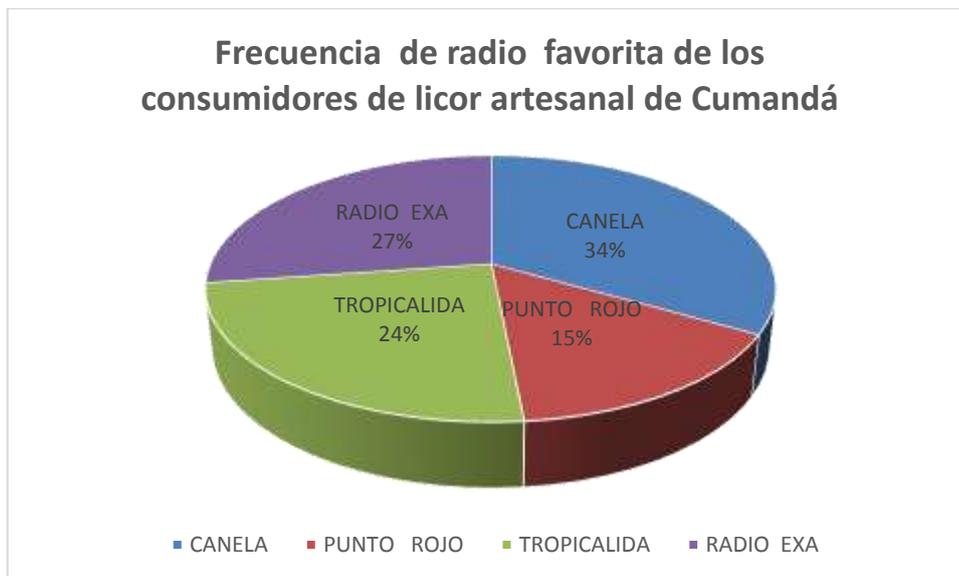


Figura 13.3 Frecuencia de radio preferida por los consumidores de licor artesanal

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica indica que el 33% de los encuestados prefieren escuchar la frecuencia de radio Canela, el 27% prefiere escuchar la frecuencia de radio Exa y el 24% prefiere escuchar la frecuencia de radio Tropicalida.

Redes sociales favoritas:

Tabla 14.3. Resultados pregunta 13

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|-----------|-------------|
| BADDOO | 3 | 9% |
| INSTAGRAM | 11 | 33% |
| TWITTER | 6 | 18% |
| FACEBOOK | 13 | 39% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

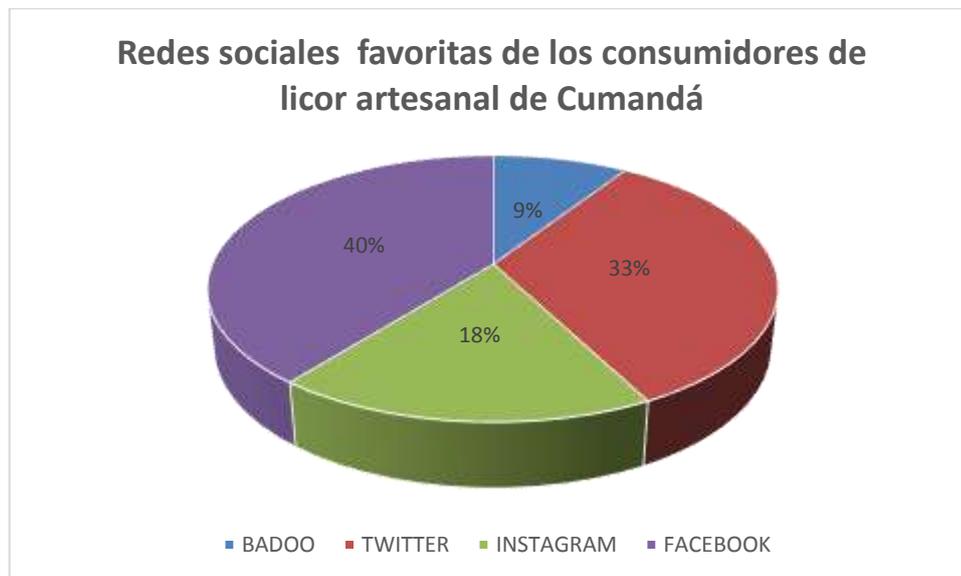


Figura 14.3 Redes sociales preferidas por los consumidores de licor artesanal

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica indica que el 39% de los encuestados utilizan la red social Facebook, el 33% utiliza Instagram y el 18% Twitter como medio de entretenimiento e información.

Otros Medios:

Tabla 15.3. Resultados pregunta 14

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------|-------------|
| BANNERS | 5 | 15% |
| VOLANTES | 4 | 12% |
| VALLAS | 15 | 45% |
| PUBLICIDAD MÓVIL | 9 | 27% |
| | 33 | 100% |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

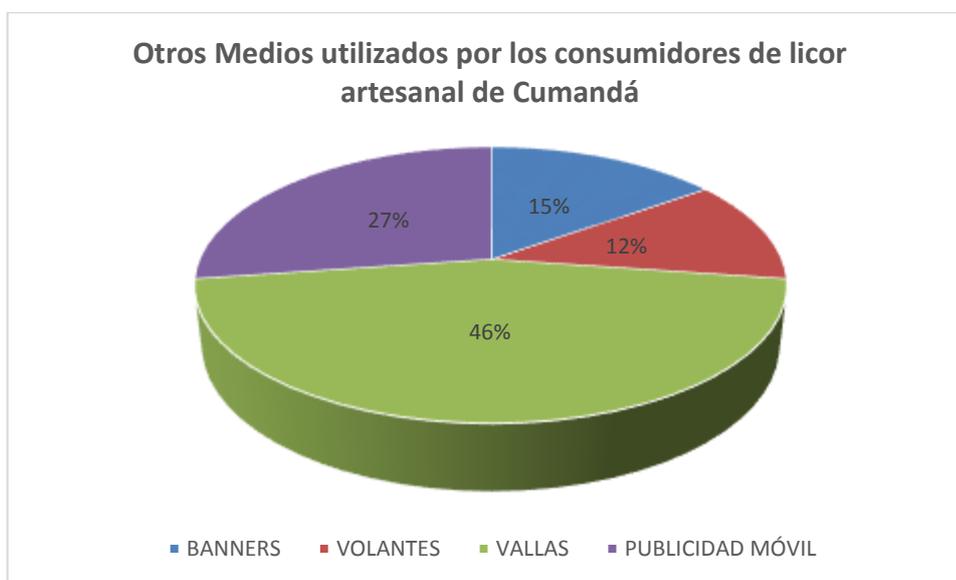


Figura 15.3 Otros medios publicitarios usados por los consumidores de licor artesanal

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Análisis.- La grafica que el 45% de los encuestados se informa por medio de vallas, el 33%, el 27% se informa por medio de publicidad móvil y el 15% se informa por medio de Banners.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

4.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

4.1.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

De la investigación realizada se obtuvo como resultado que la mayor parte de los consumidores aprecian el producto por su sabor, por lo tanto el slogan de posicionamiento del producto será *“Sabor Ancestral”*.

Para determinar la estrategia con la cual se pretende posicionar al producto en la mente del consumidor se procedió a realizar una rueda de atributos de la cual se elaborará el mensaje a transmitir en cada pieza publicitaria.

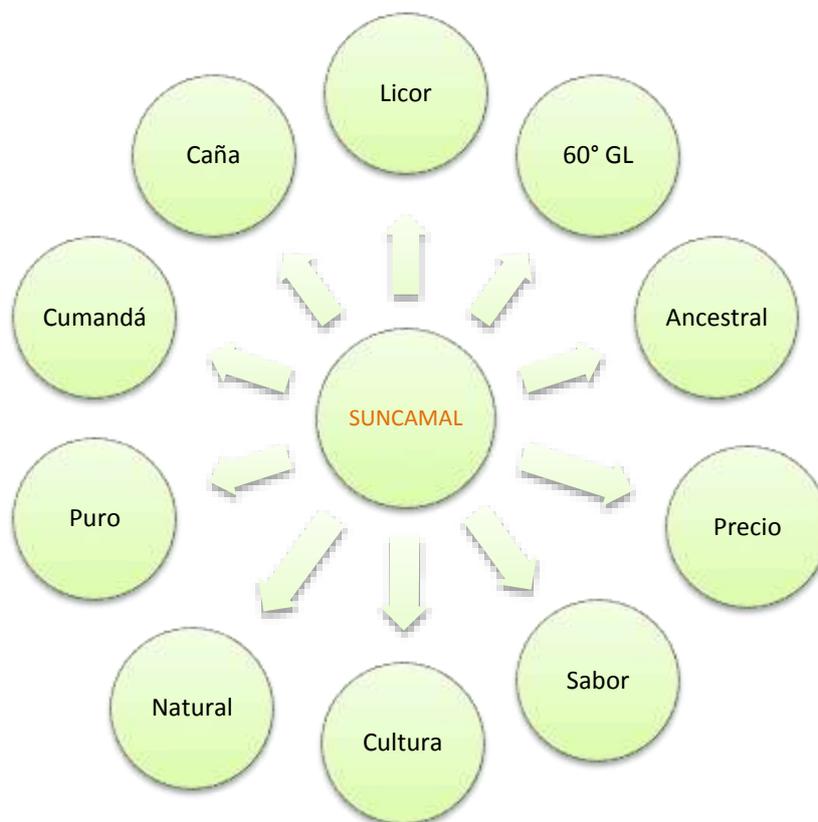


Figura 1.4 Rueda de atributos

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

Mensaje: Suncamal es un licor artesanal elaborado en el Cantón Cumandá, puro de caña con 60° GL con un sabor ancestral que denota su naturalidad y cultura de la región.

4.2 ESTRUCTURA DEL BRIEF DE TRABAJO

Tabla 1.4. Brief de trabajo

| BRIEF DEL CLIENTE | | |
|---|---|---|
| CLIENTE: Asociación de productores de licor artesanal del cantón Cumandá | MARCA: Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual. | |
| OBJETIVO PUBLICITARIO: | OPINION DEL CONSUMIDOR | |
| | PUNTOS FUERTES: <ul style="list-style-type: none"> Es un producto elaborado en base a la caña de azúcar que es el | PUNTOS DEBILES <ul style="list-style-type: none"> El producto se expende en envases poco adecuados. |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>elemento con mayor producción en la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto goza de gran popularidad en la región y especialmente en los turistas que transitan por este sector. | <ul style="list-style-type: none"> • El lugar donde se lo comercializa no posee la infraestructura necesaria. |
| | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con una correcta producción y comercialización puede convertirse en un producto líder en el mercado nacional e internacional. • La gran demanda que existe ante el producto hace necesario y urgente realizar una reingeniería del producto. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al carecer de las características sanitarias adecuadas han hecho que el consumidor desconfíe del producto. • Debido a que el envase del producto no está elaborado de un material adecuado el mismo no mantiene sus propiedades originales. |
| <p>APOYO: Los consumidores se sentirán con mayor seguridad de adquirir un producto en condiciones sanitarias.</p> | <p>SEGMENTO DE MERCADO:</p> <p>DEMOGRÁFICO: Hombres y mujeres de 25 a 40</p> <p>CLASE SOCIAL: Media</p> <p>PSICOGRÁFICO: Actividades: Trabajo Intereses: Diversión Opiniones: Diversión</p> <p>PSICOLÓGICO: Personalidad: Agresiva</p> <p>CONDUCTUAL:</p> | |
| <p>OBSERVACIONES:</p> | | |
| <p>RESPONSABLES: Enrique Flores Eliana Hurtado</p> | | |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

4.3 CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Tabla 2.4. Cuadro de mando estratégico

| CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO | | |
|--|---|--|
| CATEGORÍA DEL PRODUCTO: | MARCA: Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual. | |
| OBJETIVO PUBLICITARIO: | OPINIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO | |
| Afianzar la fidelidad del mercado actual del licor artesanal del cantón Cumandá. | OPINIÓN POSITIVA: La campaña debe ser: - Clara - Simple - Útil - Informativa | OPINIÓN NEGATIVA: - Falta de información - Baja calidad del producto. |
| PROMESA: | Promocionar e informar al consumidor sobre un producto de alta calidad. | |
| APOYO: | PÚBLICO OBJETIVO: | |
| - Elaborar un envase en un material adecuado. - Material publicitario. - Medios adecuados acorde al público objetivo. - Marca | DEMOGRÁFICO: Hombres y mujeres de 25 a 40 CLASE SOCIAL: Media PSICOGRÁFICO: Actividades: Trabajo Intereses: Diversión Opiniones: Diversión PSICOLÓGICO: Personalidad: Agresiva CONDUCTUAL: | |
| PLANIFICADORES: | Enrique Flores y Eliana Hurtado | |
| OBSERVACIONES: | | |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

4.4 PLAN DE MEDIOS

Tabla 3.4. Plan de Medios

| PLAN DE MEDIOS | |
|---|--|
| TARGET: Sexo: Hombres y Mujeres Edad: 25 a 40 años. Clase social: Media. Personalidad: Agresiva. Estilo de vida: Trabajo, diversión, diversión. Motivación: Obtener un producto de alta calidad. | |
| OBJETIVO DE MÁRKETING: Afianzar la fidelidad del mercado actual del licor artesanal del cantón Cumandá. | |
| REGIONALIDAD: Chimborazo – Pallatanga – Cumandá. | |
| TEMPORALIDAD: 3 meses a partir de su lanzamiento. | |
| ESTRATEGIAS: | |
| Estrategia 1: Objetivo: Generar conocimiento sobre el producto. Periodo: 1 mes y medio Medios: Radio – Redes sociales | Tono de la Campaña: El tono que se empleará en la presente campaña será Informativo. |
| Estrategia 1: Objetivo: Generar consumo del producto. Periodo: 1 mes y medio Medios: Redes sociales – Vallas publicitarias | Tono de la Campaña: El tono que se empleará en la presente campaña será persuasivo. |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

4.5 CALENDARIO DE MEDIOS

Tabla 4.4 Calendario de Medios

| MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN | | CRONOGRAMA 2016 | | | | | | | | | | | | FRECUENCIA | |
|-----------------------------------|---|-----------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------------|--------------------------------|
| | | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| WEB | REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM) | X | X | X | | | | | | | | | | | 08h00 – 13h00 19h00 – 23h00 |
| PUBLICIDAD DE RADIO | SPOT RADIO (CANELA) | | | X | X | X | X | | | | | | | | 21h00 – 23h00 02h00 |
| IMPRESO | VALLA 1 (PALLATANGA) VALLA 2 (SANTHA MARTHA) | | | | | | | X | X | X | X | | | | 30 días |
| IMPRESO | AFICHE (PUNTO DE VENTA VIA CUMANDA GUAYAQUIL) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | 100 unidades |
| PUBLICIDAD ALTERNATIVA | PUBLICIDAD MOVIL (COOP. SANTA MARTHA) | | | | | | | | | X | X | X | X | | 30 días |
| PUBLICIDAD ALTERNATIVA | SOUVENIR (BOLSA DE BASURA PARA AUTO) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | 1000 unidades |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

4.6 PRESUPUESTO

Tabla 5.4 Presupuesto de la campaña

| MEDIO | CANTIDAD / FRECUENCIA | PRECIO UNITARIO | COSTO DE DISEÑO | PRECIO TOTAL |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| FACEBOOK | 120 | \$2 | \$100 | \$340 |
| INSTAGRAM | 120 | \$0 | \$100 | \$100 |
| SPOT RADIO | 36 | \$ 16 | 150 | \$ 726 |
| VALLA (400 x 200 cm) | 1 | \$ 600 | 500 | \$ 1100 |
| VALLA (800 x 400 cm) | 1 | \$ 1000 | 550 | \$ 1550 |
| AFICHE | 100 | \$ 1 | 300 | \$ 400 |
| PUBLICIDAD BUS | 1 | \$ 450 | 400 | \$ 850 |
| SOUVENIR | 1000 | \$ 0,05 | 100 | \$ 150 |
| TOTAL | | | | \$ 5216 |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

CAPITULO V

CREACION Y PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN Y MATERIAL PROMOCIONAL.

5.1 Selección de identificadores visuales



Figura 1.5 Trapiche

Fuente: Flores E., Hurtado E.

TRAPICHE.- El Trapiche es un molino en el cual se usaba como fuerza motriz a los animales, aunque hoy se sigue aplicando ese nombre a algunas industrias, a pesar de que ya no se usan animales.



Figura 2.5. Caña de azúcar

Fuente: <http://www.siap.gob.mx/siaprendes/contenidos/3/03-cana-azucar/imagenes-cana/i1-dulces.jpg>

CAÑA DE AZUCAR.- Es el nombre común de esta especie de herbáceas, vivaces, de tallo leñoso de un género (*Saccharum*) de la familia de las gramíneas (*Gramineae*), originaria de la melanesia y cuya especie fundamental es *saccharum officinarum*.



Figura 3.5 Cacao

Fuente: <http://tierrafertil.com.mx/wp-content/uploads/2015/02/cacao.jpg>

CACAO.- El cacao es una fruta de origen tropical, su árbol tiene flores pequeñas y pétalos largos, su fruto es leñoso de forma alargada, aparece en la copa de los árboles y debajo de sus ramas.



Figura 4.5 Cascadas

Fuente: Flores E., Hurtado E.

CASCADAS.- Se llama cascada, caída, catarata, salto de agua o caída de agua gigante al tramo de un curso fluvial donde, por causa de un fuerte desnivel del lecho o cauce, el agua cae verticalmente por efecto de la gravedad. Las caídas de agua se consideran uno de los fenómenos más bellos de la naturaleza.

5.2 Diseño De Marca

5.2.1 Bocetos

Para la marca final del logotipo de la campaña, se elaboraron varias propuestas de las cuales solo se escogió una, la cual se consideró como la más adecuada y que mejor se adapta al producto y la imagen que queremos transmitir al público objetivo.

El ícono que se escogió para el diseño de la marca es el Trapiche y la caña de azúcar, puesto que se trata de los elementos principales en la elaboración del producto y además son un ícono representativo de la región.

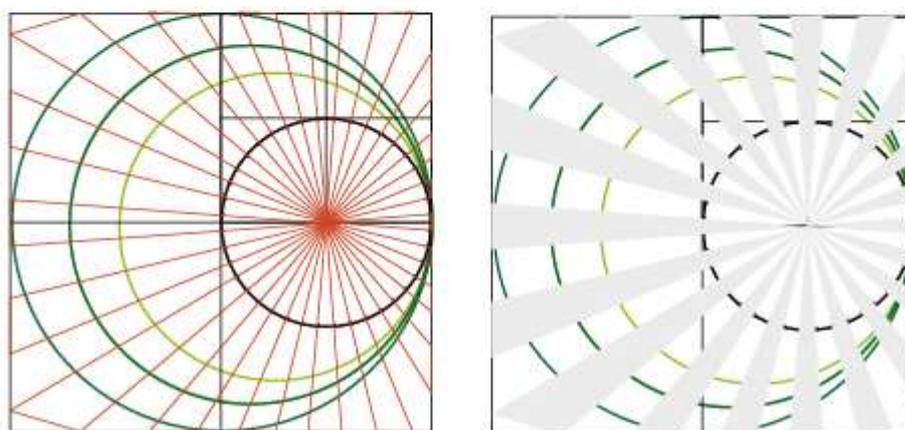
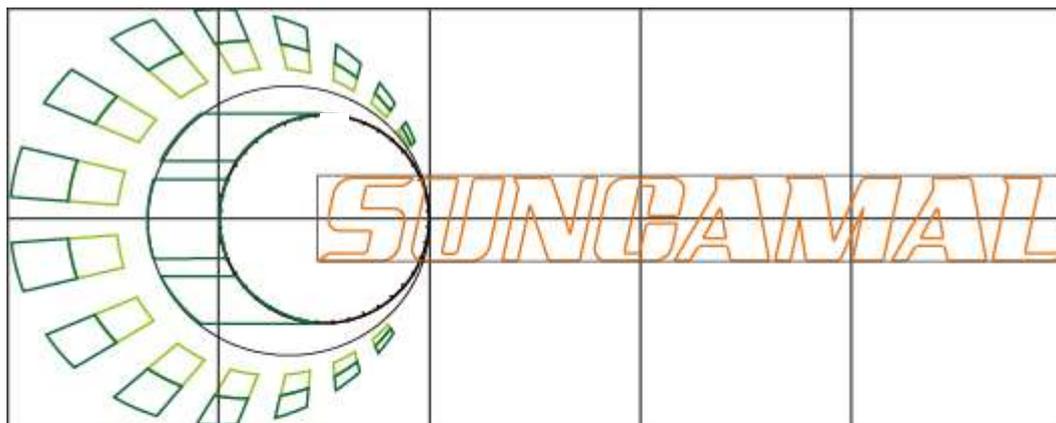


Figura 5.5 Bocetos

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

5.2.2 Marca Final



Figura 6.5 Marca

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

5.2.3 Manual de marca

1. Presentación

Este manual es una compilación de un proceso creativo del logotipo del licor artesanal producido en el cantón Cumandá cuyo nombre es “Suncamal”, en el siguiente manual usted podrá encontrar: como se creó la marca, el significado de sus colores, que representa su imago tipo, la forma adecuada de usar la marca, los fondos más apropiados en los que puede ser colocada esta marca y sus aplicaciones.

2. Introducción

Suncamal es un licor elaborado de manera artesanal, cuya materia prima es la caña de azúcar producto emblemático del cantón Cumandá, en la provincia de Chimborazo.

3. Objetivos

- El diseño de la marca tiene el objetivo de identificar a la marca y su personalidad para su fácil ubicación.
- Plasmar en la mente de todas las personas y público su cromática, al igual que su código icónico y lingüístico.
- Resistir al desgaste del tiempo.
- Llegar a todas las personas con originalidad.

4. Vocabulario

Logotipo.- Es la suma de un fonotipo e imago tipo para formar la marca.

Fonotipo.- Es el texto de la marca.

Imago tipo.- Se denomina a la imagen que tiene la marca.

Cromática.- Son los colores que tiene la marca.

Ícono.- Hace referencia a la imagen que tiene la marca.

Pregnancia.- Capacidad de seducir y ser recordado que tiene la marca.

Marca.- Es un identificador original para ser diferenciado de los demás.

Isologo.- Es la imagen de la marca.

5. SIGNOS DE IDENTIDAD

5.1 Código Cromático

Los colores utilizados en esta marca son:

Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Naranja: Estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo. Es la fuerza intelectual en su pleno apogeo y en plena búsqueda del conocimiento. Aporta bienestar y buen humor.

5.2 CÓDIGO LINGUISTICO

5.2.1 Fonotipo

Este fonotipo tiene el nombre de “Suncamal” que es un recinto ubicado en el cantón Cumandá, el mismo que tiene mayor producción de licor artesanal en la zona.

5.2.2 Tipografía

La tipografía utilizada es una tipografía existente con rasgos fuertes que se asocian a la naturaleza del producto.

5.3 Código Icónico



Abstracción geométrica de los engranajes del trapiche.



Abstracción geométrica de una caña de azúcar.

Figura 7.5 Abstracciones

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

El logotipo es una abstracción geométrica de los engranes de un trapiche que es el principal instrumento en la elaboración del licor, y luego mediante sustracción se modificó una parte de este elemento para dar espacio al fonotipo.

6. LOGOTIPO

Tipografía Primaria

| |
|--|
| Add City Boy |
| ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 |

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

| |
|--|
| COPERPLATE GOTHIC LIGHT |
| ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 |

7. SIMBOLO



Figura 8.5 Trapiche y caña de azúcar

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

8. IDENTIFICADOR



Figura 9.5 Marca final

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

9. GAMA CROMÁTICA

Tabla 1.5 Gama cromática

| | |  |  |  |
|---------------------|----------------|--|---|---|
| CUATRICROMÍA | C | 90% | 50% | 9% |
| | M | 30% | 0% | 64% |
| | Y | 95% | 100% | 93% |
| | K | 30% | 0% | 0% |
| TRICROMÍA | R | 56 | 161 | 200 |
| | G | 101 | 191 | 123 |
| | B | 56 | 55 | 42 |
| CODIFICADOS | PANTONE | 386538 | A1BF37 | C87B2A |

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

10. USO DE COLORES

10.1 Cuando se Imprime en Blanco y Negro



Figura 10.5 Marca en blanco y negro

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

10.2 Cuando se Imprime en Escala de Grises



Figura 11.5 Marca en escala de grises

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

10.3 Fondos en los Que Debe ir la Marca



Figura 12.5 Fondos en los que puede ir la marca

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

10.4 Fondos en los que debe ir la Marca



Figura 13.5 Fondos en los que puede ir la marca

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

11. ESTRUCTURA VISUAL

11.1 Factor X



Figura 14.5 Factor X

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

11.2 Área No Imprimible



Figura 15.5 Área no imprimible

Realizado por: Flores E, Hurtado E.

5.3 Diseño de Packaging

El packaging sin duda es un elemento bastante importante en la comercialización del producto, ya que es el encargado de mantenerlo en óptimas condiciones. Con respecto al licor artesanal del cantón Cumandá éste era comercializado de manera improvisada en botellas de plástico reutilizadas de otros productos como agua o bebidas gaseosas; dentro de la investigación se pudo determinar que el envase era el factor que más preocupaba a los consumidores de licor artesanal

por lo cual se tomó la decisión de proporcionar un envase adecuado para que pueda mantener el producto sin alteraciones hasta llegar al consumidor.

Debido a que la cantidad de producción actual del licor artesanal del cantón Cumandá no justifica el gasto de elaboración de un packaging exclusivo, se tomó un envase existente cuyas características son:

5.3.1 Packaging Primario

Especificaciones:

Tipo: Packaging primario

Material: Vidrio

Dimensiones: Diámetro inferior 85 mm; diámetro medio 182 mm; diámetro superior 30 mm; alto 230 mm.

5.3.1.1 Layouts

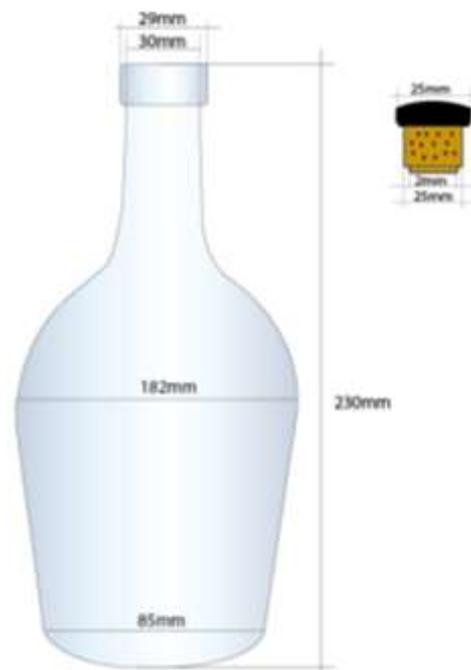


Figura 16.5 Boceto Packaging primario

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.3.1.2 Propuesta final



Figura 17.5 Packaging primario final

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.3.2 Packaging Secundario

Especificaciones:

Tipo: Packaging secundario

Material: Papel craft

Dimensiones: Base 48 cm, alto 25 cm.

5.3.2.1 Layouts

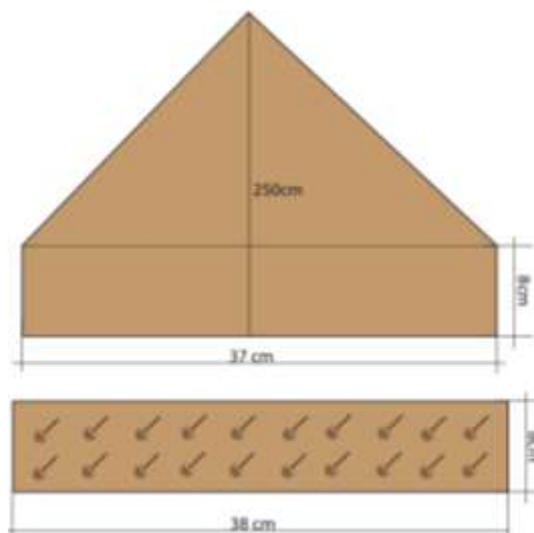


Figura 18.5 Boceto Packaging secundario

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.3.2.2 *Diseño final*



Figura 19.5 Packaging secundario

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.3.3 *Etiqueta*

Para el desarrollo de las etiquetas se tomó en cuenta la norma técnica ecuatoriana obligatoria del INEC con respecto a bebidas alcohólicas NTE INEN 1933 – 1994-10 (VER ANEXOS).

- **Especificaciones:**

Tipo: Etiqueta frontal

Material: Adhesivo

Dimensiones: 12 cm x 8 cm

- **Especificaciones:**

Tipo: Etiqueta posterior

Material: Adhesivo

Dimensiones: 7 cm x 8 cm

- **Especificaciones:**

Tipo: Etiqueta de marca

Material: papel craft

Dimensiones: 3 cm x 5,5 cm

5.3.3.1 Layouts



Figura 20.5 Etiqueta frontal

Fuente: Flores E, Hurtado E.

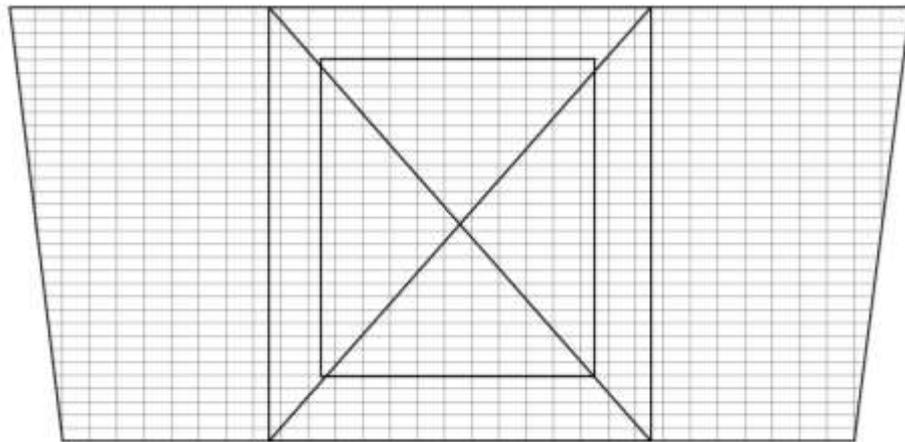


Figura 21.5 Etiqueta posterior

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 22.5 Etiqueta

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.3.3.2 Diseños finales



Figura 23.5 Etiqueta frontal

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 24.5 Etiqueta posterior

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 25.5 Etiqueta de marca

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4 Producción de material promocional

5.4.1 Publicidad impresa

5.4.1.1 Afiche publicitario

Se realizó el diseño de material publicitario en el punto de venta con la finalidad de captar la atención del consumidor puesto que el lugar en el cual se expende no es lo suficientemente llamativo.

Especificaciones:

Tipo: Afiche en el punto de venta.

Material: Couche

Dimensiones: 350 mm x 50 mm (Medio pliego)

Mensaje: Precio, sabor ancestral, 100% natural.

Tabla 2.5 Tipografía afiche

| |
|--|
| ERAS BOLD ITC |
| A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

Tabla 3.5 Cromática afiche

| | | | | |
|---------------------|----------------|--|---|---|
| | |  |  |  |
| CUATRICROMÍA | C | 90% | 50% | 9% |
| | M | 30% | 0% | 64% |
| | Y | 95% | 100% | 93% |
| | K | 30% | 0% | 0% |
| TRICROMÍA | R | 56 | 161 | 200 |
| | G | 101 | 191 | 123 |
| | B | 56 | 55 | 42 |
| CODIFICADOS | PANTONE | 386538 | A1BF37 | C87B2A |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.1.1.1 Layouts

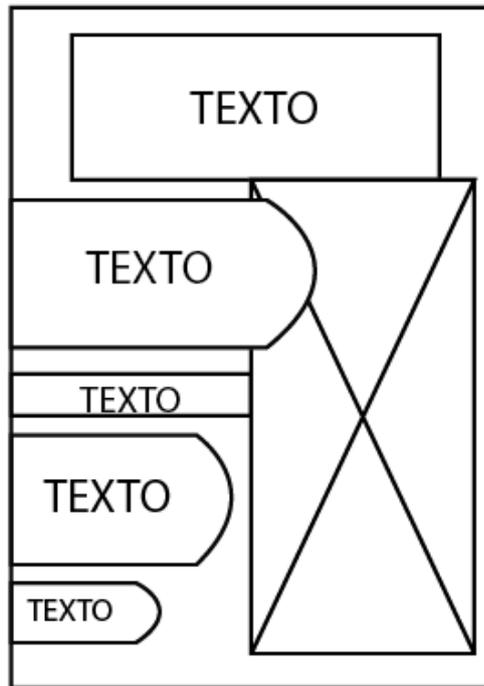


Figura 26.5 Boceto afiche

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.1.1.2 Diseño final



Figura 27.5 Afiche

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.1.2 Valla publicitaria

Se realizó el diseño de una valla publicitaria que será colocada en lugares estratégicos con la finalidad de que el consumidor cree expectativa del lugar de compra del producto e inducirlo a su adquisición.

Especificaciones:

Tipo: Valla.

Material: Lona

Dimensiones: 400 cm x 200 cm

Mensaje: Licor artesanal de caña, sabor ancestral, 100% natural, Cumandá.

Tabla 4.5 Tipografía valla ingreso

| |
|--|
| ERAS BOLD ITC |
| A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

Tabla 5.5 Cromática valla ingreso

| | | | | |
|---------------------|----------|--|---|---|
| | |  |  |  |
| CUATRICROMÍA | C | 90% | 50% | 9% |
| | M | 30% | 0% | 64% |
| | Y | 95% | 100% | 93% |
| | K | 30% | 0% | 0% |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.1.2.1 Layouts

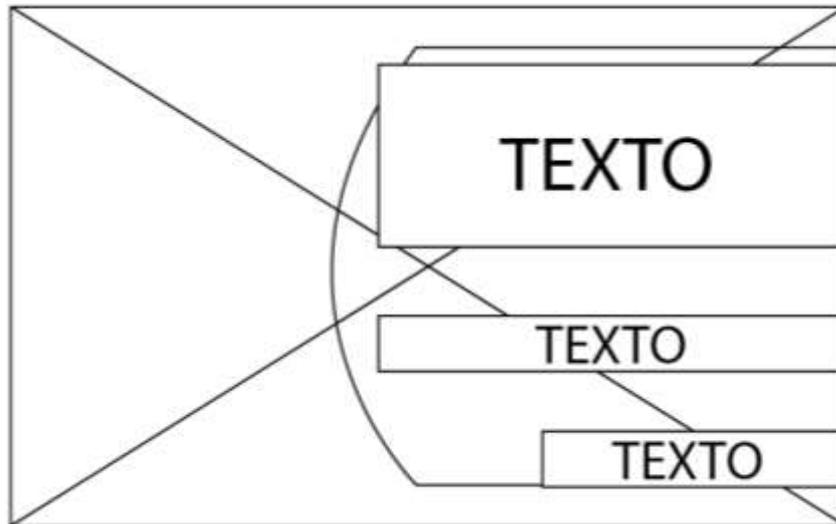


Figura 28.5 Boceto valla ingreso

Fuente: Flores E, Hurtado E.

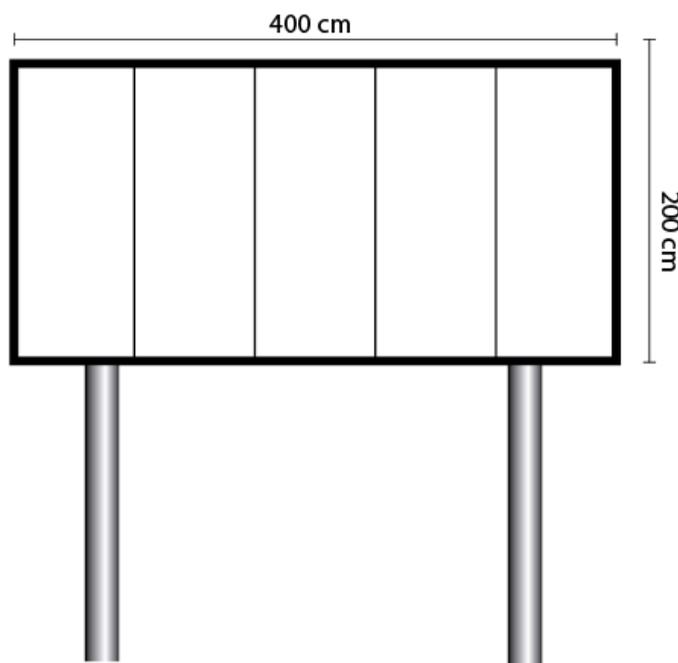


Figura 29.5 Dimensiones valla ingreso

Fuente: Flores E, Hurtado E.

Especificaciones:

Tipo: Valla.

Material: Lona

Dimensiones: 800 cm x 400 cm

Mensaje: Licor artesanal de caña, sabor ancestral, 100% natural, Cumandá.

Tabla 6.5 Tipografía valla salida

| |
|--|
| ERAS BOLD ITC |
| A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

Tabla 7.5 Cromática valla salida

| | | | | |
|---------------------|----------|-----|------|-----|
| | | | | |
| CUATRICROMÍA | C | 90% | 50% | 9% |
| | M | 30% | 0% | 64% |
| | Y | 95% | 100% | 93% |
| | K | 30% | 0% | 0% |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

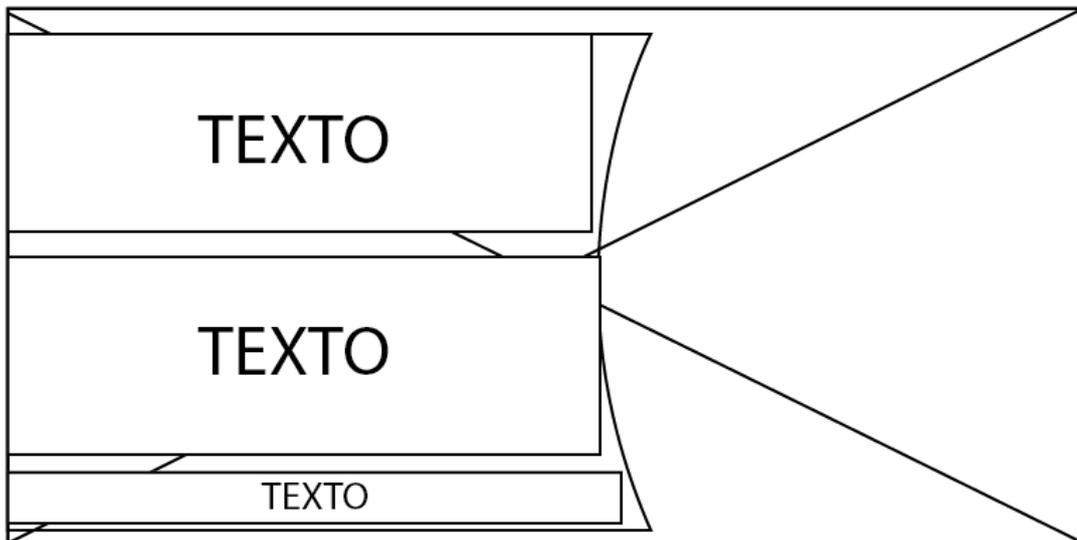


Figura 30.5 Boceto valla salida

Fuente: Flores E, Hurtado E.

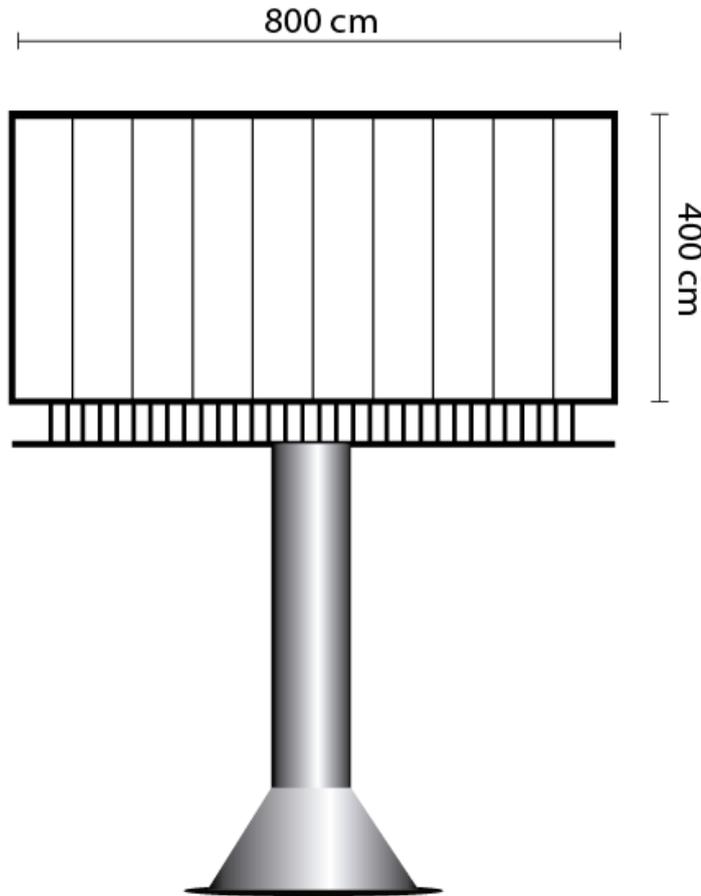


Figura 31.5 Dimensiones valla salida

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.1.2.2 Diseño final



Figura 32.5 Publicidad valla ingreso

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 33.5 Valla ingreso montada

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 34.5 Publicidad valla salida

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 35.5 Valla montada salida

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.2 Publicidad alternativa

5.4.2.1 Publicidad para bus

Se elaboró este tipo de publicidad pensando en captar la atención de un mayor número de potenciales consumidores a más bajo costo, por lo tanto se decidió realizar esta publicidad en la cooperativa de transporte “Santa Martha” que tiene la Ruta Bucay – Guayaquil.

Especificaciones:

Tipo: Publicidad Móvil.

Material: Vinil Adhesivo

Dimensiones: 400 cm x 200 cm

Mensaje: Licor artesanal de caña, sabor ancestral, 100% natural, Cumandá.

Tabla 8.5 Tipografía afiche

| |
|--|
| ERAS BOLD ITC |
| A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z |
| a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z |
| 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

Tabla 9.5 Cromática afiche

| | | | | |
|---------------------|----------|--|---|---|
| | |  |  |  |
| CUATRICROMÍA | C | 90% | 50% | 9% |
| | M | 30% | 0% | 64% |
| | Y | 95% | 100% | 93% |
| | K | 30% | 0% | 0% |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.2.1.1 Layouts

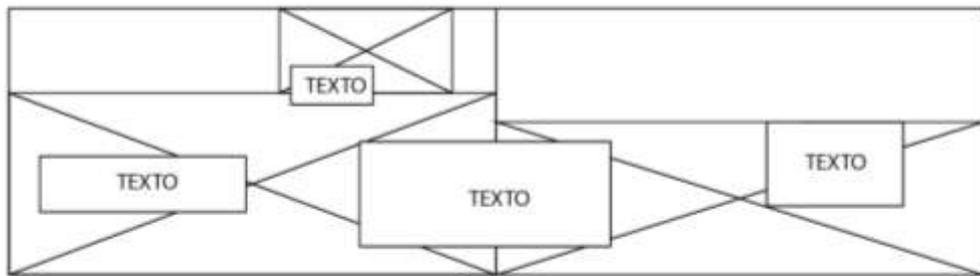


Figura 36.5 Boceto publicidad de bus

Fuente: Flores E, Hurtado E.

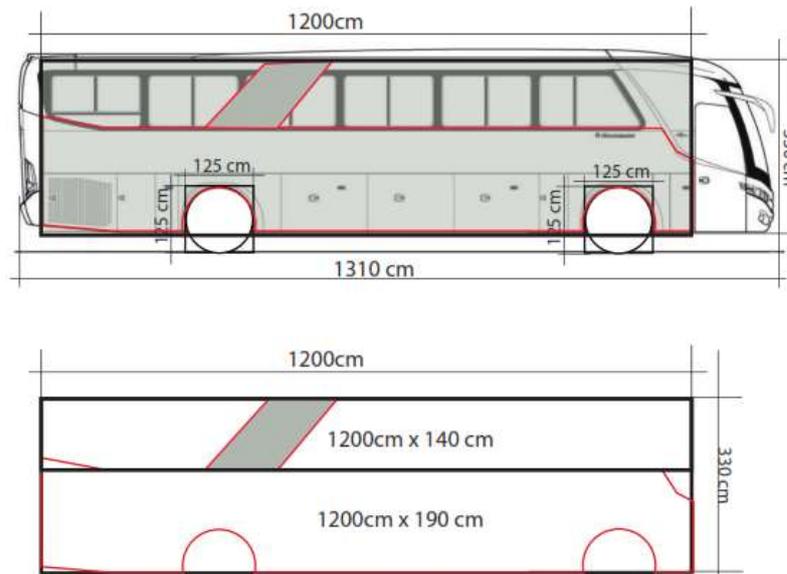


Figura 37.5 Dimensiones Publicidad Móvil

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.2.1.2 Diseño final



Figura 38.5 Publicidad para bus

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 39.5 Publicidad para bus

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.2.1 Souvenir:

Se obsequiará una bolsa de basura para auto a cada consumidor en su compra, la finalidad es colocar la imagen del producto en un lugar visible para el consumidor y de esta manera informar de la existencia de la marca.

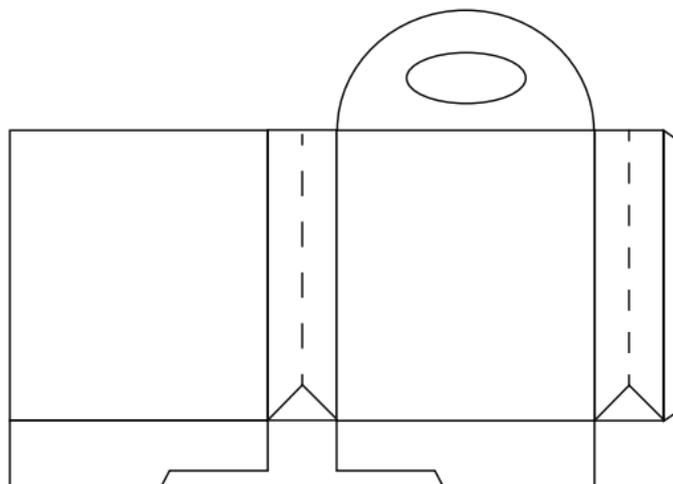


Figura 40.5 Boceto souvenir

Fuente: Flores E, Hurtado E.

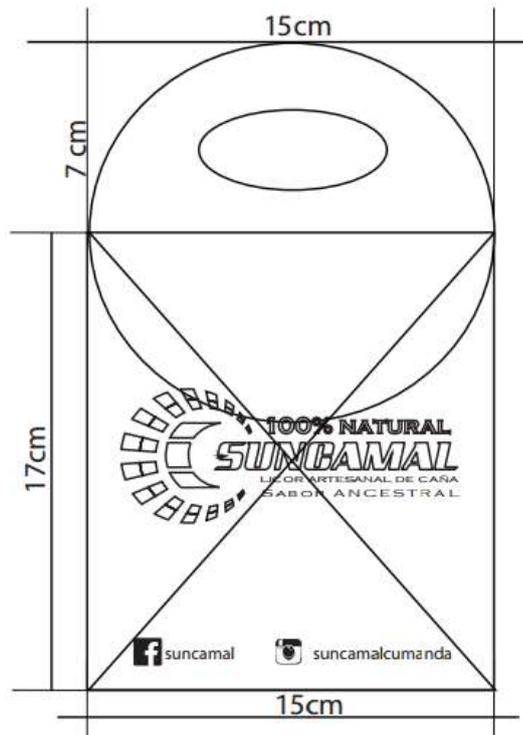


Figura 41.5 Dimensiones souvenir

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 42.5 Souvenir

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.3 Publicidad web

5.4.3.1 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación de alto impacto, por lo tanto publicitar en dichos medios también resulta bastante beneficioso al llegar en forma rápida a miles de personas.

5.4.3.1.1 Instagram

Se creó un fan page del producto en el cual se difundió las piezas publicitarias realizadas, y a su vez se realizaron publicaciones utilizando hashtags que permiten mayor alcance de la publicidad.



Figura 43.5 Fan page Instagram

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 44.5 Actividad en Instagram

Fuente: Flores E, Hurtado E.

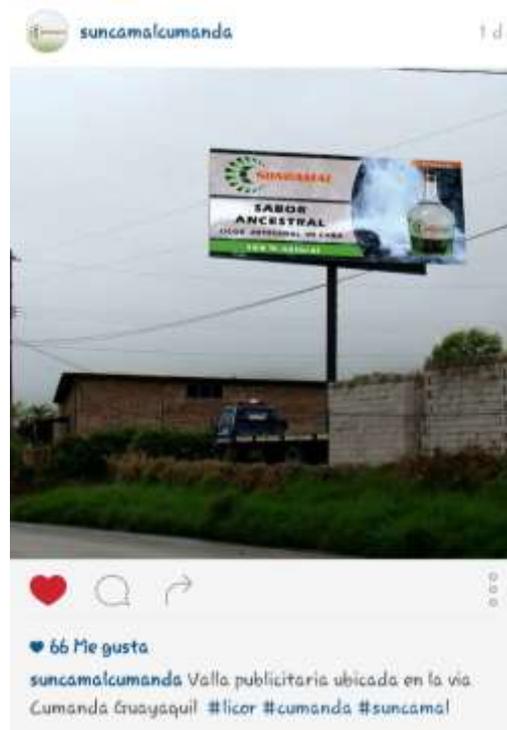


Figura 45.5 Actividad en redes sociales

Fuente: Flores E, Hurtado E.

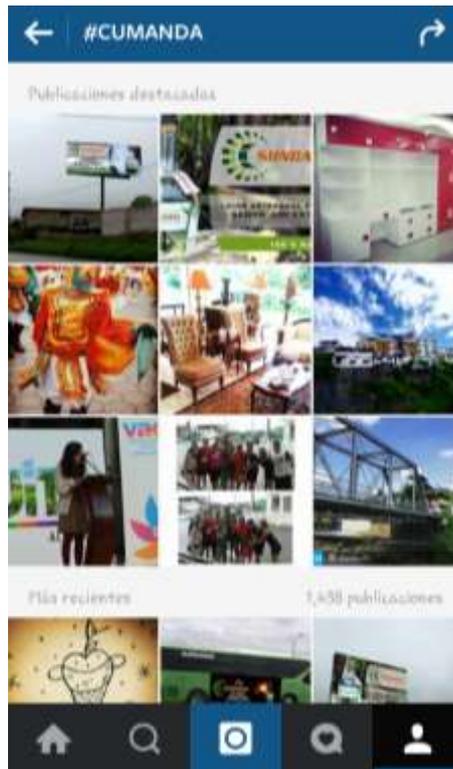


Figura 46.5 Influencia en hashtags

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.3.1.2 Facebook

Se creó un fan page del producto en el cual se difundió las piezas publicitarias realizadas, y a su vez se realizaron publicaciones utilizando hashtags que permiten mayor alcance de la publicidad.



Figura 47.5 Fan page Facebook

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 48.5 Publicaciones de la página

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 49.5 Segmentación para anuncios

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 50.5 Promoción de la página

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 51.5 Presupuesto de promoción

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 52.5 Temporalidad de promoción

Fuente: Flores E, Hurtado E.



Figura 53.5 Pago de promoción

Fuente: Flores E, Hurtado E.

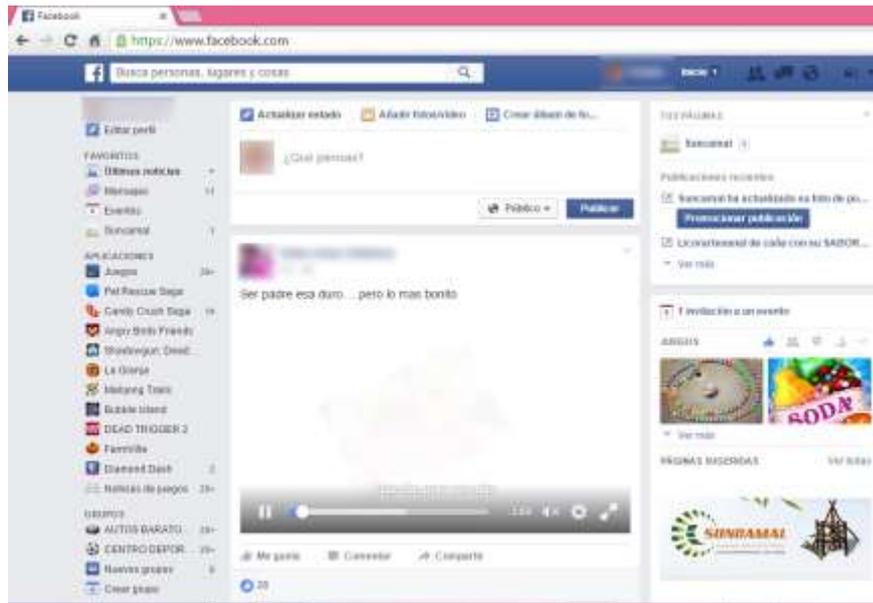


Figura 51.5 Promoción de página

Fuente: Flores E, Hurtado E.

5.4.4 Publicidad en Radio

5.4.4.1 Spot de Radio

Debido a que gran parte del mercado actual del licor artesanal del Cantón Cumandá son personas que transitan constantemente por la vía Riobamba Guayaquil y viceversa, se decidió realizar un spot radial, el mismo que será transmitido por radio Canela.

5.4.4.1.1 Layouts

Guion

Todos hemos nacido sin conocimiento y experiencia, Para ser grande es necesario sortear fracasos y glorias, Ser amoldado bajo la mano de nuestros antepasados me ayudará a alcanzar la perfección, la pureza es mi mayor virtud, en el seno de la princesa de Chimborazo Cumandá de caña y el sudor de su gente he surgido para traer el SABOR ANCESTRAL . 100 % natural. Encuéntralo en las principales vías de acceso al cantón.

5.4.4.1.2 Diseño final

5.4.4.1.2.1 Guion Literario Spot Radial Publicitario

Campaña: Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual.

Cliente: Suncamal

Creativos: Enrique Flores, Eliana Hurtado

Duración: 30 segundos

Sonido: Trinar de pájaros

Música: El carnavalito - el Humahuaqueño

Efecto de voz: Normal

Locutor 1.- Todos hemos nacido sin conocimiento y experiencia. Para ser grande es necesario sortear fracasos y glorias.

Efecto de voz: Normal

Sonido: Trapiche en movimiento, sonido de martillo contra el metal

Música: Hoy toca ser feliz - mago de oz

Locutor 1.- Ser amoldado bajo la mano de nuestros antepasados me ayudara alcanzar la perfección, la pureza es mi mayor virtud

Efecto de voz: Normal

Sonido: Trinar de pájaros, naturaleza

Música: Flauta de viento

Locutor 1.- En el seno de la princesa de Chimborazo Cumandá, de caña y el sudor de su gente he surgido para traer el SABOR ANCESTRAL. Suncamal licor Artesanal 100 % natural,

Efecto de voz: Voz Rápida

Locutor 1.- Encuéntralo en las principales vías de acceso al cantón.

Efecto de voz: Voz Rápida

Locutor 1.- “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años”.

5.4.4.1.2.2 Guion técnico spot radial publicitario

Tabla 10.5 Guion técnico

| Número de línea | Duración | Voz | Música / Efecto |
|------------------------|-------------------|---|---|
| 1 | 0.00.00 - 0.00.09 | Todos hemos nacido sin conocimiento y experiencia. Para ser grande es necesario sortear fracasos y glorias. | Fade in El carnavalito - el Humahuaqueño SFX / Trinar de pájaros. |
| 2 | 0.00.09 - 0.00.16 | Ser amoldado bajo la mano de nuestros antepasados me ayudara alcanzar la perfección. La pureza es mi mayor virtud. | El carnavalito - el Humahuaqueño SFX / Trapiche en movimiento, sonido de martillo contra el metal |
| 3 | 0.00.16 - 0.00.29 | En el seno de la princesa de Chimborazo Cumandá, de caña y el sudor de su gente he surgido para traer el SABOR ANCESTRAL. Suncamal licor Artesanal 100 % natural. | Hoy toca ser feliz - mago de oz SFX / Trinar de pájaros, naturaleza |
| 4 | 0.00.29 - 0.00.32 | Encuétralo en las principales vías de acceso al cantón. | Hoy toca ser feliz - mago de oz SFX / Trinar de pájaros, naturaleza |
| 5 | 0.00.32 - 0.00.45 | “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años”. | Fade out Hoy toca ser feliz - mago de oz |

Fuente: Flores E, Hurtado E.

CONCLUSIONES:

- Es necesario realizar una investigación previa para conocer la situación actual de cualquier producto.
- Una manera adecuada para posicionar el producto en la mente del consumidor es con la creación de una imagen de marca, ya que según el análisis realizado se demostró que existe desconfianza hacia el producto.
- La falta de iniciativa de los productores ha ocasionado que el licor artesanal del cantón Cumandá no sea promocionado de una forma adecuada.
- Se debe identificar el posicionamiento de producto para realizar una campaña en base a este atributo.
- La presente propuesta se implementó con el objetivo de convertir al licor artesanal del cantón Cumandá en un ícono representativo de la región, lo cual lo posicionará en la mente del consumidor y le permitirá competir en el mercado nacional.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda implementar técnicas e instrumentos de investigación para que la información recopilada sea confiable.
- Es necesario proporcionar una imagen de marca y packaging adecuado a los productos artesanales, con la finalidad de generar confianza al consumidor.
- Se debería implementar estrategias de promoción del producto para mejorar su comercialización.
- Es preciso determinar una característica principal del producto en la cual se centrará la atención del consumidor.
- Los productores de licor artesanal del cantón Cumandá deberían implementar las propuestas realizadas en esta investigación las cuales permitirán mejorar su comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

1. **APOLO, D. MURILLO, H. GARCIA, G.** (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Editorial: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Equinoccial.
2. **BASTOS DE QUADROS, I.** (1998) El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/70ita.htm>
3. **CHROMAFLO TECHNOLOGIES.** (2014) Teoría del Color. Recuperado de <http://www.chromaflo.com/es-ES/Liderazgo-Industrial/Teor%C3%ADa-Del-Color/C%C3%ADrculo-Crom%C3%A1tico.aspx>
4. **DISEÑO DE IMAGEN** (17 de Noviembre del 2010) Leyes Compositivas Fundamentales. Recuperado de <http://camiydiseno.blogspot.com/2010/11/leyes-compositivas-fundamentales.html>
5. **FOTONOSTRA** (13 de Enero del 2012) El Color. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>
6. **INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES,** (2013), Formación Permanente para Artesanos, Madrid España, Comunicarte con arte.
7. **LA DIVISA DEL NUEVO MILENIO** (27 mayo, 2013). Los orígenes del Diseño Gráfico. Recuperado de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha6666.html>
8. **MORENO V,** *Documento Psicología del color y la forma.* (2010) Universidad de Londres, Querétaro – MEXICO.
9. **SANTESMASES MESTRE, M** (2014): Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid España, 6ª edición, Pirámide.
10. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/maidalyoficial/codigosvisuales-21984641>
11. Recuperadode:<http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

ANEXOS

ANEXO A. Fichas de observación

| | | |
|---|--------------------|---|
| ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO | |  |
| Lugar: Fecha: Situación: | | |
| Observación: | Comentario: | |

ANEXO B. Encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE GRADO:

"Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual."

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información necesaria para realizar el diseño de la imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá, para afianzar la fidelidad del mercado actual y posicionarlo como un icono representativo de la región.

Edad: 23

Lugar donde vive: Durán

1.- ¿Con qué frecuencia usted compra licor artesanal?

| | | | | |
|---------|--------------|--------------|------------|-------|
| | | X | | |
| Siempre | Casi siempre | Regularmente | Casi nunca | Nunca |

2.- ¿Cuál es su apreciación del envase en el cual se expende el producto?

| | | | | |
|------------------|---------------|----------------------------|---------------|----------------|
| X | | | | |
| No me gusta nada | Me gusta poco | No me gusta ni me disgusta | Me gusta algo | Me gusta mucho |

3.- ¿Usted adquiere el producto por?

| | | | |
|--------|-------|----------------------|--------|
| | X | | |
| Precio | Sabor | Contenido (cantidad) | Envase |

4.- ¿Qué característica cambiaría del producto?

| | | | |
|--------|-------|----------------------|--------|
| | | | X |
| Precio | Sabor | Contenido (cantidad) | Envase |

5.- ¿Le gustaría que el envase del producto fuera de?

Vidrio Plástico

6.- ¿El lugar en el cuál se expende el producto llama su atención?

Sí No

7.- ¿En caso de no comprar licor artesanal que otro licor suele adquirir?

| | | |
|-----|--------|-------------|
| | | X |
| Ron | Whisky | Aguardiente |

8.- ¿En qué otros lugares le gustaría adquirir el producto?

| | | |
|---------------|---------|-----------------|
| | X | |
| Supermercados | Tiendas | Únicamente aquí |

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el licor artesanal en un envase apropiado con un contenido de 750 MI?

| | | |
|-----------|------------|------------|
| X | | |
| 5 Dólares | 10 Dólares | 15 Dólares |

- 10.- ¿Con que icono representativo de la región identificaría usted al licor artesanal del cantón Cumandá?

| | X | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| Caña de Azúcar | Trapiche | Cascadas |

- 11.- Llene el cuadro que se presenta a continuación, por favor elija solo la opción que más importancia tiene para usted en cada columna.

| ¿Generalmente se informa a través de? | X | ¿Su medio favorito es? | x |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Radio | X | CANELA | |
| | | PUNTO ROJO | |
| | | TROPICALIDA | |
| | | RADIO EXA | X |
| TV | X | RTS | |
| | | TELEAMAZONAS | x |
| | | CANAL UNO | |
| | | NBC | |
| Redes Sociales | X | NAVEGADOR WEB | |
| | | TWITTER | |
| | | INSTAGRAM | |
| | | FACEBOOK | X |
| Medios impresos | | EL UNIVERSO | |
| | | EL EXTRA | X |
| | | EL COMERCIO | |
| | | EL TELÉGRAFO | |
| Otros Medios | X | BANNERS VOLANTES VALLAS PUBLICIDAD MÓVIL | x |

ANEXO C. Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE GRADO:**

“Diseño de imagen y promoción del licor artesanal del Cantón Cumandá para afianzar la fidelidad del mercado actual.”

ENTREVISTA

La presente entrevista será realizada a productores del licor Artesanal del Cantón Cumandá

1. ¿Cuál es su Nombre?
2. ¿En qué lugar del Cantón reside usted?
3. ¿Desde hace cuánto se dedica a la producción de Licor Artesanal?
4. ¿Cuál es el proceso de elaboración del licor artesanal?
5. ¿Cuántos grados de alcohol posee este licor?
6. ¿Cuál es el precio de venta por litro?
7. ¿Cuál es el precio de producción por litro?
8. ¿Qué problemas ha tenido en la comercialización de este producto?
9. ¿Conoce usted cuántos productores de licor artesanal hay en el cantón?
10. ¿Cómo Asociación que han hecho para tratar de mejorar la producción y Comercialización de este producto?
11. ¿Cree usted que al mejorar la imagen del producto mejoraría también su volumen de ventas?

**ANEXO D. Norma técnica ecuatoriana obligatoria para rotulado de bebidas alcohólicas
NTE INEN 1933 – 1994-10 (pág. 3 – 4 / Requisitos).**

NTE INEN 1933

1994-10

4. REQUISITOS

Es obligatorio hacer constar en el panel principal o secundario, declaraciones que se ajusten a los siguientes requisitos:

4.1 Requisitos específicos

4.1.1 En el anverso del panel principal

4.1.1.1 Marca de fábrica registrada en el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, con la indicación de que se trata de una marca registrada, para lo que se podrá usar la letra "R" dentro de un círculo, las iniciales MR o cualquier otra equivalente. Las marcas de fábrica se utilizarán sujetas a la Ley correspondiente, y en la forma en que hayan sido concedidas.

4.1.1.2 Clase de bebida alcohólica de acuerdo con las definiciones constantes en la Norma INEN 338.

4.1.1.3 Contenido alcohólico expresado en grados Gay Lussac determinado según Norma INEN 340.

4.1.1.4 Contenido neto expresado en unidades del Sistema Internacional.

4.1.2 En el anverso del panel primario o del panel secundario.

4.1.2.1 Nombre y dirección del fabricante. En el caso de productos importados, además constará el nombre y dirección del importador y del país de origen.

4.1.2.2 Una declaración de añejamiento, cuando sea requerida por la norma específica.

4.1.2.3 Número de la Norma INEN correspondiente en caso de existir.

4.1.2.4 Leyenda: "Industria Ecuatoriana", para el caso de productos elaborados en el Ecuador.

4.1.2.5 Número de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

4.1.3 En el panel primario o en panel secundario.

4.1.3.1 Identificación del lote.

4.2 Requisitos complementarios

4.2.1 Fondo contrastante:

4.2.1.1 Los paneles principal y secundarios deben diseñarse de tal manera que las leyendas obligatorias enunciadas en esta Norma sean fácilmente legibles bajo condiciones ordinarias, y que tales declaraciones sean impresas sobre un fondo contrastante.

4.2.2 Ubicación de las declaraciones y tamaño de los tipos.

4.2.2.1 El texto de las declaraciones obligatorias determinadas anteriormente, excepto las marcas de fábrica registradas, deben imprimirse paralelamente a la base del envase y en forma fácilmente legible.

(Continúa)

4.2.2.2 Las declaraciones obligatorias establecidas en esta norma, excepto marcas de fábrica registradas, deben imprimirse en forma separada de cualquier otra información descriptiva o explicativa.

4.2.2.3 Las declaraciones sobre la clase de bebida alcohólica o menciones sobre alcohol o productos alcohólicos deben constar en forma clara y precisa a la vista del consumidor.

4.2.2.4 Las declaraciones obligatorias establecidas en esta norma, excepto marcas de fábrica registradas, deben imprimirse en letra de imprenta de no menos de dos milímetros de alto, excepto en el caso de etiquetas en envases de 200 centímetros cúbicos o menos de capacidad, en cuyo caso no podrán ser menores a un milímetro de altura y cumplirá con la Regulación PyM 92-023 tamaños de números y símbolos utilizados para expresar el contenido neto.

4.2.3 *Fijación de Etiquetas*

4.2.3.1 Aquellas etiquetas (panel principal y panel secundario) que contengan declaraciones obligatorias, deberán ser firmemente adheridas a estos envases, de tal forma que no puedan retirarse del mismo por simple esfuerzo manual.

4.2.4 Información adicional en las etiquetas o paneles

4.2.4.1 Los paneles, tanto principal como secundario, podrán contener información adicional a la obligatoria, en tanto no sea contraria a las declaraciones obligatorias.

(Continúa)