



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

**“REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD
CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
LANZAMIENTO PARA LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL
PANELERA EL VALLE”**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: ALIZON ALBERTO PORRAS MEDINA

TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2018

©2018, Alizon Alberto Porras Medina

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **“REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PANELERA EL VALLE”**, de responsabilidad de Alizon Alberto Porras Medina, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Nombre	Firma	Fecha
Dr. Julio Santillán VICEDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lcdo. Ramiro Santos. DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. María Alexandra López. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Lcdo. Milton Espinoza. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por haberme permitido llegar hasta este punto y por darme la fuerza para seguir adelante en mi vida diaria y profesional, además de su infinito amor.

A mi padre Edgar Porras por su apoyo y el esfuerzo incondicional que me ha brindado siempre, sus consejos, paciencia y confianza que me han permitido formarme como persona y profesional.

A mi madre Gladys Medina que a pesar de la distancia nos une el amor verdadero y que a través de sus consejos me he guiado para culminar mi carrera profesional.

A mi hermana por su apoyo incondicional, sus consejos y cariño, que con su ejemplo he podido culminar mi etapa universitaria.

A mí amada Cristina la compañera de mi vida que con su amor, cariño, paciencia y apoyo incondicional me alienta cada día.

Y a todas las demás personas que me han brindado su apoyo durante el transcurso de mi carrera. Con mi más sincero agradecimiento y amor este trabajo se los dedico a ustedes.

Alizon

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis Padres, mi hermana, mi novia y a toda mi familia, por la paciencia y esfuerzo que han depositado en mí, pudimos caminar juntos para llegar a este objetivo.

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, entidad educativa que me abrió sus puertas para enriquecerme de conocimiento y poder culminar esta etapa importante de mi vida como profesional.

A la Escuela de Diseño Gráfico que por medio de sus docentes me han permitido obtener conocimientos profesionales, en especial a mi Directora de Tesis Dis. María Alexandra López que con su apoyo brindado se pudo culminar con éxito este trabajo.

A mi querida novia Cristina ya que la bendición de tener una pareja implica que en el transcurso por tu vida no estarás solo, esto también implica que habrá una ayuda siempre a tu lado, alguien que se preocupara por ti y siempre querrá lo mejor para ti, te agradezco por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también para mi vida.

Alizon

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1 Industria panelera.....	5
1.1.1 Producción de caña de azúcar.....	5
1.1.2 La panela.....	5
1.1.3 Antecedentes históricos	6
1.2 Identidad corporativa.....	7
1.2.1 Elementos que configuran la identidad corporativa.....	7
1.3 Imagen corporativa.....	8
1.4 Imagen de marca	8
1.5 Marca.....	10
1.5.1 Funciones de la marca:.....	11
1.5.2 Rediseño.....	11
<i>1.5.2.1 Diagnóstico de identificadores</i>	<i>12</i>
1.5.3 Proceso de desarrollo de una marca.....	12
1.6 El logo	13
1.7 Publicidad.....	14
1.7.1 Tipología general de la publicidad.....	16
1.8 Campaña publicitaria.....	17
1.8.1 Definición campaña publicitaria.....	17
1.8.2 Tipos de campañas publicitarias	18

1.8.2.1	<i>Campañas según la identificación del producto</i>	18
1.8.2.2	<i>Según el objetivo de la campaña</i>	19
1.8.2.3	<i>Según el receptor de la comunicación</i>	21
1.8.2.4	<i>Según la oferta</i>	22
1.8.2.5	<i>Otras clasificaciones para las campañas</i>	22
1.9	Packaging.....	23
1.9.1.	Concepto de packaging.....	23
1.9.2.	Packaging y comunicación	23
1.9.3.	Acciones de packaging.....	24
1.10.	Código de barras	24
1.10.1	El código EAN está formado de la siguiente manera:.....	24
1.11	Investigación de mercado	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	26
2.1	Metodología de la investigación	26
2.1.1	Tipo de investigación.....	26
2.2	Método, técnicas e instrumentos.....	26
2.2.1	Métodos.....	26
2.2.1.1	<i>Inductivo-deductivo</i>	26
2.2.1.2	<i>Analítico-sintético</i>	26
2.2.1.3	<i>Método descriptivo</i>	26
2.2.2	Técnicas de investigación.....	27
2.2.2.1	<i>Entrevista</i>	27
2.2.2.2	<i>Encuestas</i>	27
2.2.3.	Instrumentos	27
2.3	Población y muestra	27
2.3.1	Población.....	27
2.3.2	Muestra.....	28

2.5	Proceso de investigación	29
2.5.1	Elaboración de instrumentos.....	29
2.5.1.1	<i>Entrevista</i>	29
2.5.1.2	<i>Encuesta</i>	31
2.5.1.3	<i>Ficha de observación</i>	34
2.6	Metodología de diseño	35
2.6.1	<i>Metodología del diseño de Bruno Munari</i>	35

CAPÍTULO III

3.	Resultados.....	37
3.1	<i>Análisis de resultados</i>	37
3.1.1	<i>Entrevista</i>	37
3.1.1.1	<i>Conclusiones de la entrevista</i>	41
3.1.2	Tabulación de la encuesta.....	42
3.1.2.1	<i>Conclusiones de la encuesta</i>	48
3.1.3	Ficha de observación de la marca	48
3.1.3.1	<i>Conclusiones de la ficha de observación de la marca</i>	49
3.1.4	Ficha de observación del packaging.....	49
3.1.4.1	<i>Conclusiones de la ficha de observación de packaging</i>	50
3.2.	Rediseño	51
3.2.1.	Propuestas.....	51
3.2.2	Encuesta de marca.....	51
3.2.3	Resultado de marca	53
3.2.4.	Marca seleccionada.....	53
3.2.5.	Manual de marca.....	54
3.3	Packaging	64
3.3.1	Envase principal (clásico).....	64
3.3.1.1	<i>Envase primario</i>	64

3.3.1.2	<i>Envase secundario</i>	64
3.3.1.3	<i>Envase terciario</i>	65
3.3.1.4	<i>Packaging</i>	66
3.3.2	Envase adicional 1	67
3.3.2.1	<i>Envase primario</i>	67
3.3.2.2	<i>Envase secundario</i>	68
3.3.2.3	<i>Envase terciario</i>	68
3.3.3	Envase adicional 2	69
3.3.3.1	<i>Envase primario</i>	69
3.3.3.2	<i>Envase secundario</i>	70
3.3.3.3	<i>Envase terciario</i>	70
3.4	Plan de medios	73
3.4.1	<i>Campaña publicitaria de lanzamiento</i>	71
3.4.1.1	Publicidad en web	71
3.4.1.1.1	<i>Redes sociales</i>	71
3.4.1.1.1.1	<i>Facebook</i>	72
3.4.1.1.1.2	<i>Instagram</i>	74
3.4.1.1.1.3	<i>Twitter</i>	75
3.4.1.2	Publicidad POP	76
3.4.1.2.1	<i>Afiches</i>	77
3.4.1.2.2	<i>Material POP colgante</i>	78
3.4.1.2.3	<i>Material Pop de piso</i>	79
3.4.1.2.4	<i>Display POP</i>	80
3.4.1.2.5	<i>Material POP banderín</i>	80
3.4.1.3	Publicidad en radio	81
3.4.1.3.1	<i>Cuña radial</i>	81
3.4.1.3.1.1	<i>Guion</i>	81
3.4.1.3.1.2	<i>Guion literario cuña radial publicitaria</i>	81
3.4.1.3.1.3	<i>Guion técnico cuña radial publicitaria</i>	82

3.4.1.4	<i>Publicidad en televisión</i>	82
3.4.1.4.1	<i>Spot de televisión</i>	82
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES		86
BIBLIOGRAFÍA		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Packaging de la ficha de observación	34
Figura 2-3: Logotipo actual	41
Figura 3-3: Packaging actual	49
Figura 4-3: Propuestas de marca.....	51
Figura 5-3: Propuestas para encuestas	52
Figura 6-3: Marca seleccionada.....	53
Figura 7-3: Portada del manual de marca.....	54
Figura 8-3: Índice del manual de marca.....	54
Figura 9-3: Introducción del manual de marca.....	55
Figura 10-3: Filosofía de la empresa del manual de marca.....	55
Figura 11-3: Filosofía de la empresa del manual de marca.....	56
Figura 12-3: Identidad corporativa del manual de marca.....	56
Figura 13-3: Construcción gráfica del manual de marca.....	57
Figura 14-3: Tipografía del manual de marca	57
Figura 15-3: Colores corporativos del manual de marca.....	58
Figura 16-3: Área de reserva del manual de marca	58
Figura 17-3: Tamaño mínimo y máximo del manual de marca.....	59
Figura 18-3: Combinaciones permitidas del manual de marca.....	59
Figura 19-3: Combinaciones no permitidas del manual de marca.....	60
Figura 20-3: Papelería del manual de marca	60
Figura 21-3: Tarjeta de presentación del manual de marca.....	61
Figura 22-3: Hoja tipo del manual de marca	61
Figura 23-3: Sobre del manual de marca.....	62
Figura 24-3: Carpeta del manual de marca.....	62
Figura 25-3: Vehículos del manual de marca	63
Figura 26-3: Vehículo 2 del manual de marca.....	63
Figura 27-3: Envase primario del packaging.....	64
Figura 28-3: Envase secundario del packaging	64
Figura 29-3: Envase terciario del packaging.....	65
Figura 30-3: Envase adicional 1 primario del packaging.....	67
Figura 31-3: Envase adicional 1 terciario del packaging	68
Figura 32-3: Envase adicional 2 primario del packaging.....	69
Figura 33-3: Envase adicional 2 terciario del packaging	70
Figura 34-3: Perfil de facebook.....	72

Figura 35-3: Portada de facebook.....	72
Figura 36-3: Publicación 1 en facebook.....	73
Figura 37-3: Publicación 2 en facebook.....	73
Figura 38-3: Publicación 3 en facebook.....	74
Figura 39-3: Perfil de instagram.....	74
Figura 40-3: Publicación 1 en instagram.....	75
Figura 41-3: Publicación 2 en instagram.....	75
Figura 42-3: Perfil de twitter.....	76
Figura 43-3: Publicación 1 en twitter.....	76
Figura 44-3: Publicación 2 en twitter.....	76
Figura 45-3: Afiche 1.....	77
Figura 46-3: Afiche 2.....	77
Figura 47-3: Material POP colgante1.....	78
Figura 48-3: Modelado 3D colgante 1.....	78
Figura 49-3: Material POP colgante 2.....	78
Figura 50-3: Propuesta final colgante 2.....	79
Figura 51-3: Modelado 3D de piso.....	79
Figura 52-3: Material POP de piso.....	79
Figura 53-3: Display POP.....	80
Figura 54-3: Modelado 3D display POP.....	80
Figura 55-3: Material POP banderín.....	80
Figura 56-3: Captura 1 spot de televisión.....	83
Figura 57-3: Captura 2 spot de televisión.....	83
Figura 58-3: Captura 3 spot de televisión.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – género	42
Gráfico 2-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – edad	42
Gráfico 3-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – ocupación	43
Gráfico 4-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 1	43
Gráfico 5-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 2	44
Gráfico 6-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 3	44
Gráfico 7-3: Tabulación de la encuesta., pregunta 4	45
Gráfico 8-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 5	45
Gráfico 9-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 6	46
Gráfico 10-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 7	46
Gráfico 11-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 8	47
Gráfico 12-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 9	47
Gráfico 13-3: Tabulación de la propuesta de marca	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Listado de público objetivo.....	28
Tabla 2-2: Ficha de observación de la marca	34
Tabla 3-2: Ficha de observación del envase	35
Tabla 4-2: Ficha de observación del packaging.....	35
Tabla 1-3: Tabulación de la entrevista	37
Tabla 2-3: Fichas de observación de marca, respuesta.....	48
Tabla 3-3: Ficha de observación del envase	50
Tabla 4-3: Ficha de observación del packaging, respuesta.....	50
Tabla 5-3: Envase clásico principalg	66
Tabla 6-3: Envase adicional 1.....	68
Tabla 7-3: Envase adicional 2.....	70
Tabla 8-3: Plan de medios	70
Tabla 9-3: Guion técnico de cuña radial publicitaria	82

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de rediseño de identidad corporativa y campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa Agroindustria Panelera El Valle. Esta propuesta surgió debido a que el grupo objetivo no se sentía identificado con la marca anterior ya que se encontraba saturado de elementos icónicos y cromáticos además de la carencia de publicidad del producto que dicha empresa expendía, la estrategia comprende del rediseño de la identidad corporativa y campaña publicitaria para dar a conocer el producto de una manera más eficiente y a la vez obtener mayor cantidad de clientes. El punto de partida de la propuesta fue la recolección de información realizada mediante investigación bibliográfica y de campo a través de encuestas a una muestra significativa del público objetivo de edades entre 18 a 53 años, entrevista al gerente propietario de la empresa Agroindustria Panelera El Valle y fichas de observación para determinar aciertos y falencias del logotipo y el packaging para de esta manera diagnosticar si se necesitaba o no un rediseño de marca. Luego de haber realizado la recopilación de datos, se inició la etapa de diseño basada en la “Metodología Proyectual”, del diseñador Bruno Munari, ya que por sus características y la naturaleza del proyecto es la que presentó mayor afinidad y que a su vez permitió partir del problema con la recopilación y análisis de datos que ayudaron a la experimentación, creando modelos para la verificación y solución del problema. Se utilizaron varios métodos de investigación como son: Inductivo – Deductivo, Analítico – Sintético y Descriptivo, que permiten partir de la información general hacia algo específico, proporcionar información de la empresa para poder llegar a conclusiones y determinar una forma idónea para realizar piezas graficas respectivamente. En conclusión la ejecución de una buena campaña publicitaria ayuda a mantener a su grupo objetivo y captar nuevos consumidores, además la aceptación de la nueva identidad corporativa que a su vez quede impregnada en la mente de los mismos. Se recomienda aplicar la propuesta para incrementar sus ingresos y rentabilidad.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <MANUAL DE MARCA>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <REDISEÑO DE MARCA>, <PACKAGING>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>.

ABSTRACT

In the present work of qualification it had as objective to develop a proposal of redesign of corporate identity and publicity campaign of launching for the Agribusiness Company panel The Valley. This proposal arose because the target group did not feel identified with the previous mark because it was saturated with iconic and chromatic elements in addition to the lack of publicity of the product that the company was dependent on, the strategy includes the redesign of the corporate identity and publicity campaign to make the product known in a more efficient way and at the same time to obtain more customers. The starting point of the proposal was the collection of information made through bibliographical and field research through surveys to a significant sample of the target audience of ages between 18 to 53 years, interview with the owner manager of the Agribusiness company panel The Valley and observation sheets to determine the correctness and flaws of the logo and packaging so as to diagnose whether or not a brand redesign was needed. After having made the data collection, began the stage of design based on the “Project Methodology”, the designer Bruno Munari, because its characteristics and the nature of the project is the one that presented greater affinity and which in turn allowed from the problem with the collection an analysis of data that helped experimentation, creating models for the verification and solution of problem. Several methods of research were used: inductive, deductive, analytical, synthetics and descriptive, that allow from the general information towards something specific, to provide information of company to be able to reach conclusions and determine a suitable way to make graphic pieces, respectively. In conclusion, the execution of a good publicity campaign helps to keep its target group and attract new consumers, in addition to the acceptance of the new corporate identity that in turn is impregnated in the minds of them. It is recommended to apply the proposal to increase your income and profitability.

Key words: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <BRAND MANUAL>, <CORPORATE IMAGE>, <CORPORATE IDENTITY>, <BRAND REDESIGN>, <PACKAGING>, <ADVERTISING CAMPAIGN>.

INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 20 millones de hectáreas de caña de azúcar se cultivan en el mundo, dentro de los cuales, América Latina aporta la mayoría de esta cifra junto con India y el Lejano Oriente. En el continente Africano, se cultivan individualmente pequeñas superficies. Brasil, India, China, Tailandia y Pakistán cultivan más de un millón de ha. La superficie en Brasil ha aumentado un 40% en la última década (FAO, 2003).

Una pequeña parte de la producción de caña de azúcar se destina a la producción de piloncillo, el cual se obtiene de la concentración y evaporación libre del jugo de la caña, también es conocido como panela. El piloncillo tiene varios usos, como materia prima en la industria de la repostería, pastelería, y como endulzante en diversos alimentos y también se usa para la elaboración de alcohol y otros licores. (García, 2003).

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en América Latina y el Caribe. En contraste a la industria azucarera, la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y aún muy bajas tasas de introducción de tecnologías mecanizadas o de alta intensidad de capital (Rodríguez, 2001).

El diseño gráfico es una disciplina o profesión cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual, además posee un rol muy importante en la actualidad ya que permite concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, y a su vez aplicando procesos creativos acorde a las necesidades de los clientes. (Vilchis, 2002).

El packaging tiene hoy mucha más importancia y mucho más valor que el de ser un mero receptáculo. Actúa como atajo en la toma de decisiones del consumidor y como comunicador del mensaje global de la marca. Como la demanda y el auge de un packaging personalizado, innovador, atractivo, con un cuidado diseño o respetuoso con el medio ambiente se ha convertido en un pilar de nuestro día a día, el packaging ha devenido una parte legítima de la propia experiencia del consumidor. (Smithers, 2018).

Los consumidores y sus necesidades son cada vez más heterogéneos, lo que ha hecho que la personalización del packaging se haya convertido en una forma segura de ganar terreno.

La imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. La gestión de la imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia compañía. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual. La imagen de la empresa sólo la hace la empresa. (Costa, 1992).

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo, además es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Puyo es un cantón que mantiene un crecimiento constante en cada uno de sus ámbitos, haciendo del sector comercial un mercado altamente competitivo, apto para posicionar cualquier negocio, lo mismo que orilla a pensar en una modificación de la marca, ya que la empresa Agroindustria Panelera El Valle lleva en el mercado alrededor de 25 años, y el nivel de ventas ha ido decreciendo conforme el tiempo, lo cual no es positivo sobre todo por la crisis económica mundial que actualmente se vive.

Una de las razones es el incremento de la competencia que hay en el mercado local, que llegan con ideas frescas, además los clientes tienen una gran cantidad de opciones para elegir el mejor producto; y la razón principal es que los clientes no se identifican con su identidad, pues lejos de convertirse en una imagen clara y fuerte que represente los atributos de la empresa, no crea una imagen pregnante a consecuencia de que contiene muchos elementos que saturan la identidad, lo cual crea confusión, e impide la apropiación y posicionamiento de la marca.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera incide la identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la empresa?
- ¿Cómo influyen dichos elementos gráficos en el consumidor a la hora de construir la marca?
- ¿Qué estrategia de publicidad necesita la empresa para el lanzamiento de la nueva identidad corporativa?
- ¿Qué efectos genera el correcto manejo publicitario de la empresa Agroindustria Panelera El Valle para el posicionamiento del mercado?

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

“Las PYMES en nuestro país concentran su actividad en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.” (SRI, Servicio de Rentas Internas del Ecuador) Muchas empresas inician su carrera comercial de manera intuitiva. Muy pocos emprendedores constituyen su negocio teniendo pleno conocimiento sobre lo que se debe hacer a la hora de introducirlo en el mercado, como la elaboración de un plan de negocios o un sistema de comunicación estratégica.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes.

Justificación aplicativa

En nuestros tiempos vivimos en una sociedad altamente competitiva, es por eso que el rediseño de la identidad corporativa ayudará a modernizar la imagen de la empresa Agroindustria Panelera El Valle, y de esta manera no quedar obsoletos, manteniendo sus características y valores que lo

identifica, generando una percepción positiva y agradable a sus clientes, La implementación de una identidad gráfica y aplicaciones estratégicas, creadas a partir del diseño aportarán significativamente a la promoción, difusión, diferenciación de la empresa, lo que ayudaría a que la empresa tenga las herramientas necesarias para poder competir con sus principales rivales en el mercado.

Fijar la atención en áreas como el diseño y la publicidad crearán cambios paulatinos dentro de la organización, y marcarán el inicio de una mejor administración en sus procesos, como en la relación con los clientes, en aspectos que son fundamentales para que el negocio continúe con sus actividades, ésta vez, de manera estratégica y con una direccionalidad marcada.

La mayor parte de empresas utilizan la publicidad como una de sus armas para llegar a clientes existentes, nuevos y en potencia, La publicidad que se estructurará es con la finalidad de que ayude a posicionar en la mente de los clientes la nueva identidad corporativa, para que de esta manera las ventas suban y la rentabilidad de la empresa se mantenga.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de un programa de rediseño de identidad corporativa y campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa Agroindustrial Panelera El Valle.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la imagen actual de marca de la empresa Agroindustria panelera El Valle.
- Identificar los elementos gráficos que inciden en la creación del programa de identidad corporativa de la empresa Agroindustria Panelera El Valle.
- Estructurar una campaña publicitaria de lanzamiento la nueva identidad corporativa.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Industria panelera

1.1.1 Producción de caña de azúcar

En términos de producción, la caña, es el cultivo primario de azúcar a nivel mundial, el número actual de producción se ubica en 1450 millones de toneladas de azúcar, 22 millones de hectáreas alrededor del mundo. Los países productores líderes de caña son Brasil, India y China, con aproximadamente 60% de la producción mundial (Asocaña, 1994, pp. 18).

La Caña de Azúcar es un cultivo Agro Industrial de gran importancia en el Ecuador el 20 % se destina a la fabricación de Panela y el 80 % del área total sembrada en el Ecuador se destina para la producción de Azúcar y alcohol etílico a partir del jugo de caña.

La producción nacional de caña de azúcar por hectárea es de 85 y 90 toneladas; al final de la cosecha se obtendrían unos 12,3 millones de sacos del endulzante, las técnicas se aplican en el área industrial, la fertilización y el sistema de riego, los mecanismos han mejorado la calidad de semilla y las formas de cultivar la caña.

La caña puede ser utilizada como endulzante natural además del azúcar, que es extraído de su tallo. Al mismo tiempo de utilizarlo para la producción del azúcar, se emplea como fuente de materias primas para la elaboración de otros productos derivados (Subirós, 1995, pp-22-25).

1.1.2 La panela

Es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas, además de ser un alimento saludable, con excelentes características nutricionales. (Aipsacol, 2011, pp.11).

Se obtiene por clarificación, evaporación y concentración del jugo proveniente de la caña de azúcar, la elaboración de panela por lo general se realiza en pequeñas fábricas, denominadas trapiches en procesos de agroindustria rural que involucran a múltiples trabajadores agrícolas y operarios de proceso.

En Ecuador la agroindustria panelera se encuentra dispersada a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano, se identifica por su producto tradicional la panela granulada, la cual se produce en forma artesanal.

Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, este es el caso de la panela granulada que tiene en el país más de 80 años de elaboración, y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos, teniendo así las provincias más destacadas en esta actividad son: Imbabura, Bolívar, Pichincha, Pastaza, Manabí, Guayas, Loja, Cotopaxi, en Bolívar, Napo, Morona Santiago, Puyo y Tena con menor nivel de producción (CINCAE, 2008, pp-15-19).

1.1.3 Antecedentes históricos

La INDUSTRIA PANELERA EL VALLE es una empresa familiar con más de 25 años de experiencia en la elaboración de panela. La fábrica está ubicada en el cantón Puyo de la provincia de Pastaza. Los principales clientes se encuentran en las provincias de la Sierra, la panela es reconocida por su gran sabor, calidad y rendimiento. Sus cañas de azúcar están debidamente cuidadas las cuales son las mejores en la región en cuanto a sacarosa y demás características físico-químicas, el manejo de los jugos, mieles y elaboración del producto final se hace en su mayoría en acero inoxidable bajo estricta supervisión (Porras, 2014).

Su propietario contaba con las plantaciones de caña, se dedicaba a la recolección de la materia prima; después de años de realizar esta venta han logrado reunir el dinero necesario para adquirir la adecuada maquinaria para realizar el proceso que requiere la elaboración de la panela granulada, receta que ha pasado de generación en generación de las manos artesanales de su familia, nos cuenta que al principio la empresa no era muy conocida como fueron pasando los años vio la respuesta de la población debido a que el consumo de panela es mucho más económico dentro de una canasta familiar.

Los ingresos de la empresa hicieron que su propietario invirtiera en más plantaciones de caña y a su vez la contratación de mano de obra que constituye un eje importante dentro de la empresa. De esta manera en los últimos años la empresa ha logrado mantenerse dentro del mercado, su reto es lograr Competitividad con Sentido Social, con productos de calidad y nuevas presentaciones que respondan a los requerimientos y exigencias del mercado, los logros obtenidos hasta el momento les ha permitido el crecimiento de la empresa siendo reflejada en sus ventas.

1.2 Identidad corporativa

La imagen corporativa, nace en Alemania con la creación de la figura representativa de la compañía AEG; y se consolida luego de la segunda guerra mundial, debido al desarrollo tecnológico y a los conceptos llevados por los profesores de la Bauhaus en Alemania hacia Estados Unidos. “Un buen diseño es un buen negocio”, se convirtió en la frase de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta (Cóndor, 2015, pp 80-81).

La identidad corporativa es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo (Durán, 2005, pp. 10).

Mientras que la identidad corporativa recurre a la elaboración del concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional.

1.2.1 Elementos que configuran la identidad corporativa

- **Misión:** fin de la organización.
- **Nombre o identidad verbal.**
- **Logotipo:** palabra diseñada, traducción tipográfica del nombre.
- **Simbología gráfica:** signos icónicos de la marca.
- **Identidad cromática:** color de la marca.
- **Identidad cultural:** valores, creencias que definen el modo de ser y hacer de la empresa.
- **Identidad organizativa:** determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.
- **Arquitectura corporativa:** escenarios donde se produce la actuación empresarial.
- **Indicadores objetivos de identidad:** informaciones y cifras comprobables. Son datos institucionales (capital social, nacionalidad, domicilio social) y constitucionales (número de empleados, instalaciones, empresas filiales).

1.3 Imagen corporativa

La imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta; además es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Sartori, 1986, pp-75-76).

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- **Identidad de la empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad corporativa:** es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).

Los productos y servicios cada día van haciéndose más homogéneos e idénticos, debido a la rapidez con que se los imita; el consumidor actual no se conforma con el producto/servicio tal cual, ya que busca algo que vaya más allá del objeto material (Costa, 2004, pp. 44).

1.4 Imagen de marca

La imagen es una ilusión o ficción, y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos (Bernays, 1990, pp. 5).

Se caracteriza a la imagen como: (Boorstin, 1977, pp. 187).

- a) **Sintética:** ya que es planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) **Creíble:** pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) **Pasiva:** ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que por el contrario el objeto busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) **Vívida y concreta:** debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.
- e) **Simplificada:** pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
- f) **Ambigua:** ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

Una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global (Costa, 1987, pp- 185-186).

Tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida (Marion, 1989, pp. 19).

Cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple (Jefkins, 1982, pp-25-28).

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad (Duran, 2005, pp-46-47).

Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio). Por último añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores:

- **Valores referidos a los productos:** diferenciación autenticidad y credibilidad.
- **Valores referidos a los consumidores:** autocomplacencia, autosatisfacción y auto expresión (personal y social).
- **Valores referidos a la comunicación:** notoriedad, veracidad y persuasión

1.5 Marca

La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores (Hernández, 1994, pp-17-18).

Una marca: "Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia; un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, pp. 63).

La marca que surge como resultado de la aplicación del branding al propio mundo empresarial que hace uso de él: En lugar de representar a unidades de negocio como productos o servicios concretos, la marca corporativa corresponde a la entidad que los comercializa.

La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia. La marca es:

- **Notoriedad:** una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con publicidad, calidad y tiempo.
- **Valor de referencia:** favorece la identificación y la comparación.
- **Firma:** es símbolo de garantía y responsabilidad.
- **Seguro:** obliga al fabricante a mejorarlo día a día.

Todas estas actividades en torno a la identidad de las empresas u organizaciones, la creación de marcas, etc. se agrupan hoy en día en lo que se denomina "Branding" que engloba tanto aspectos de imagen como de organización, estrategia, comunicación, etc.

1.5.1 Funciones de la marca:

La verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Es habitual que el nombre del fabricante aparezca en la etiqueta o rótulo que lleve el producto, su envase o envoltorio y, si no es así, el consumidor podrá preguntar ese dato al comerciante. Pero es una información extraña a la marca, aun cuando puede suceder que la marca esté formada por el nombre del fabricante. Puesto el producto en el mercado, en su lugar de venta, la marca servirá para que el comprador pueda elegir entre varios o volver a adquirir el mismo producto o servicio que antes adquirió. La marca permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie.

Otras funciones de la marca son: indicación de origen, garantía, publicidad, personalización, lúdica, practicidad, posicionamiento y capitalización.

1.5.2 Rediseño

La necesidad de intervención sobre los signos de identidad visual suelen reflejar una situación de cambio en aspectos de la realidad institucional de una organización, ya sea la fusión de empresas existentes, las ramificaciones dentro de una institución o la necesidad de actualización para recuperar la posición en el mercado frente a un competidor (Belluccia., Chaves, 2003, pp-82-83).

Estos factores favorecen la intervención de la marca ya que es compatible con los proyectos de cambio y todo rediseño en la marca gráfica se comunica con mayor facilidad si está acompañado

por una modificación real de la institución. Además en estos casos 44 se cuenta con un mayor presupuesto para la comunicación de la empresa: publicidad, prensa, diseño, arquitectura, etc.

1.5.2.1 Diagnóstico de identificadores

Antes de comenzar con la intervención se realiza un primer diagnóstico de los signos de identidad de la institución en el cual se deberá estudiar el rendimiento de la marca en sus diferentes funciones. Este análisis será diferente según cada caso, ya que los parámetros deben ser medidos en base a las características de cada institución.

Para evaluar el desempeño de la marca en cada una de sus funciones se deben tener en cuenta el perfil y posicionamiento estratégico de la institución, los requisitos técnicos de la comunicación institucional, los condicionantes de los signos identificadores, los valores de la gráfica actual y los modelos estilísticos pertinentes. Para evaluar la marca actual, se deben tener en cuenta los distintos indicadores de calidad: calidad gráfica, ajuste tipológico, versatilidad, vigencia, capacidad de reproducción, legibilidad, pregnancia, etc. Un diagnóstico minucioso será garantía de un programa de intervención correctamente orientado (Belluccia., Chaves, 2003, pp-103-104).

1.5.3 Proceso de desarrollo de una marca

Propone en su libro *What is branding*, cuatro pasos para la elaboración de una marca: examinar la situación actual, imaginar un futuro ideal, combinar estrategia y creatividad, analizar la repercusión y examinar la situación actual (Matthew Healey, 2008, pp. 28).

Al hablar de examinar la situación actual, se refiere a investigar de manera exhaustiva el contexto; ya que, averiguar lo que ha ocurrido antes puede llegar a determinar algún tipo de factor que a simple vista no sería captado.

Como segunda etapa, está el recopilar todas las ideas y los datos investigativos para desarrollar un concepto que satisfaga las necesidades del consumidor y simbolice algo mayor, es decir, imaginar un futuro ideal. A este paso se lo conoce como innovación teórica.

Combinar estrategia y creatividad, es la tercera etapa y la más importante, se trata de saber juntar el poder de la creación personal y grupal, definir un proceso empresarial, establecer factores tecnológicos y estrategias de marketing, pero, principalmente, generar una identidad creativa-atractiva para el público objetivo.

1.6 El logo

El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras (Lukas, 1996, pp. 33).

- **Legible** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **Responsive**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **Reproducible** en cualquier material.
- Que genere **impacto visual**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **Atemporal y único**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Teniendo claras sus características principales, vamos a ver cómo se clasifican los diferentes conceptos relacionados con el mundo del diseño de logotipos:

- **Logotipo:** Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego λόγος (palabra) por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.
- **Imagotipo:** Es la suma de un logotipo y un icono.
- **Isotipo:** Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.
- **Isologo:** Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

1.7 Publicidad

Publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Wells, 2007, pp.10).

Mientras que la Asociación de Marketing Americano, define a la publicidad como cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidas a un grupo determinado.

El proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación; dando lugar a seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad: (Ortega, 1990, pp. 39).

- **Proceso de comunicación:** se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- **Carácter impersonal:** sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).
- **Comunicación pagada y controlada:** que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- **Medios masivos:** hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- **Producto, servicio, idea o institución:** la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- **Informar, influir en la compra o aceptación:** un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa.

La publicidad como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Allen, 1999, pp-73-74).

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Además es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria (O'Guinn, 1999, pp. 75)

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión.

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las cuatro pes del marketing mix). Por último añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco etapas de gestión empresarial:

- 1. Etapa de producción:** el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.

2. **Etapa de producto:** crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
3. **Etapa de venta:** la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
4. **Etapa del consumidor:** se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.
5. **Etapa de la responsabilidad social:** la empresa se concienza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general.

1.7.1 Tipología general de la publicidad

1. Según la naturaleza del anunciante

- Publicidad de empresas privadas y públicas.
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales.
- Publicidad de las administraciones públicas o institucionales.

2. Según el número de anunciantes

- Publicidad individual.
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal.

3. Según la actividad del anunciante

- Publicidad de fabricantes y productores.
- Publicidad de intermediarios.

4. Según la naturaleza de los productos

- Publicidad de productos físicos.
- Publicidad de servicios.

5. Según el destino de los productos

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo.
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales.

6. Según la naturaleza del anuncio

- Publicidad corporativa.

- Publicidad de producto.

7. Según la estructura del anuncio

- Publicidad comparativa.
- Publicidad no comparativa.

8. Según el alcance de la campaña

- Publicidad local o regional.
- Publicidad nacional.
- Publicidad internacional.

9. Según el medio utilizado

- Publicidad en prensa.
- Publicidad en radio.
- Publicidad en televisión.
- Publicidad en Internet.
- Publicidad exterior.

10. Según el estilo de comunicación

- Publicidad afectivo-emotiva
- Publicidad humorística
- Publicidad basada en el deseo erótico
- Publicidad asociada a los éxitos

1.8 Campaña publicitaria

1.8.1 Definición campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (Guzmán, 2003, p. 11).

1.8.2 Tipos de campañas publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

1.8.2.1 Campañas según la identificación del producto.

No comerciales

• Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

• Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

• Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. Individuales, para bienes de consumo Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

1.8.2.2 Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga)**

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

- **La campaña de lanzamiento**

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. La campaña de sostenimiento acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

- **La campaña de reactivación**

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- **La campaña de relanzamiento**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia**

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- **De venta fuerte**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc.

Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.

1.8.2.3 Según el receptor de la comunicación

- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor**

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto**

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- **Campañas según aspectos demográficos**

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- **Campañas según la escala de actitudes**

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

1.8.2.4 Según la oferta

- **Campañas según la actitud competitiva**

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas.

- **De corrección de posicionamiento**

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- **De recordación o afianzamiento**

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual (Guzmán, 2000, pp-12-20).

1.8.2.5 Otras clasificaciones para las campañas

- **Emocionales o racionales**

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

• Denominaciones mixtas

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc.

1.9 Packaging

1.9.1. Concepto de packaging

Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado. (Geltru & Comunicaci, 2002, pp-7-9)

1.9.2. Packaging y comunicación

Las funciones más importantes de la comunicación en el packaging son:

1. **Percepción:** es la capacidad del envase para ser percibido.
2. **Diferenciación:** una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
3. **Identificación:** el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
4. **Función espejo:** la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
5. **Argumentación:** se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
6. **Información:** es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
7. **Sedución:** es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

1.9.3. Acciones de packaging

- Por el desarrollo de nuevos productos.
- Por el rediseño o mejora de un envase actual, restyling.
- Por extensión de línea para alcanzar un nuevo segmento.
- Por la creación de productos complementarios con crecimiento en mercados relacionados entre sí.
- Por la diversificación de nuevas oportunidades.
- Por problemas de comprensión del producto.
- Por innovación de producto.
- Por estrategia de marca

1.10. Código de barras

El código de barras se pone en vigencia con mucha más fuerza, adaptando a los productores y a la industria alimentaria a tener una mayor eficiencia y eficacia en los procesos de rastreo, es así que con facilidad se logrará la codificación de varias cajas de un mismo producto, esto lo realiza a través del etiquetado al momento del embalaje, sin embargo es de gran beneficio para su almacenamiento, información ya que sirven como referentes de datos. (Sisa., J., & López, V., 2015, pp-36-37).

La empresa que está encargada del código de barras es la European Article Number (EAN) en donde se aceptan 13 dígitos, este es un sistema estándar ya que agrupa a más de 101 países.

1.10.1 El código EAN está formado de la siguiente manera:

- Tres números que identifican al país (750)
- Cinco dígitos del fabricante/empresa
- Cuatro dígitos del producto;
- Un dígito verificador (calculado por algoritmo)

El Código de barra, resuelve eficientemente las oportunidades para la identificación, el mismo que permite asociar a una simbología compuesta por barra vertical de distintos grosores que representan determinado número.

1.11 Investigación de mercado

La investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (D'astous, 2003, pp-59-60).

La necesidad de tomar decisiones inteligentes bien informadas motiva en última instancia la investigación de mercados. No toda decisión requiere este tipo de investigación. Así, cuando se enfrenta una decisión clave, un gerente de marketing debe considerar inicialmente si realiza o no dicha investigación.

La determinación de realizarla se centra:

1. En restricciones de tiempo.
2. La disponibilidad de datos.
3. La naturaleza de la decisión que se debe tomar.
4. El valor de la información que se deriva de la investigación, comparada con sus costos.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Investigación de campo: De esta manera se tendrá contacto directo con el público objetivo, y así se conocerá la realidad actual de la empresa Agroindustria Panelera El Valle, y poder valorar la situación de la misma.

Investigación bibliográfica: De esta forma se garantizará la información expuesta en el presente trabajo, con la finalidad de cumplir los objetivos y poder justificar las piezas gráficas creadas.

2.2 Método, técnicas e instrumentos

2.2.1 Métodos

2.2.1.1 Inductivo-deductivo

Para la investigación tanto como de la empresa y del público objetivo, se utilizara este método, ya que parte de información general del producto y la empresa, para así proponer la identificación particular del mismo, en base a las características del público objetivo.

2.2.1.2 Analítico-sintético

Con este método se analizará la información proporcionada por la empresa para poder sacar conclusiones, y de esta forma poder analizar la realidad actual de la empresa. Este proceso se lo realizará en la tabulación de las encuestas para conseguir las respuestas que sean más acertadas al tema que estamos tratando.

2.2.1.3 Método descriptivo

Con este método se pretende determinar la forma idónea a la hora de crear las piezas gráficas conforme a las necesidades del público objetivo.

2.2.2 Técnicas de investigación

2.2.2.1 Entrevista

Con esta técnica se obtendrá información valiosa que será confiable y verídica de la situación actual de la empresa Agroindustria Panelera El Valle. La cual se le realizará al gerente propietario, Señor Abdón Montesdeoca.

2.2.2.2 Encuestas.

La técnica de la encuesta permite recopilar información necesaria mediante un cuestionario, y de esta manera se podrá saber cómo está la imagen de la empresa frente al público objetivo, la cual se realizará a un grupo selectivo proporcionado por la empresa Agroindustria Panelera El valle.

2.2.3. Instrumentos

2.2.3.1 Cuestionario:

Este instrumento proporciono información valiosa, proporcionada por la empresa y el público objetivo. Y de esta manera conocer la situación actual de la empresa.

2.2.3.2 Fichas de observación:

Con este instrumento se analizó la parte gráfica de la empresa para determinar falencias y por lo consiguiente obtener soluciones para las mismas.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Tomando en cuenta que la población es el estudio de la sociedad las cuales pueden ser personas, individuos e incluso empresas o instituciones ya que a partir de estas se llevara a cabo la investigación. En este caso utilizaremos como población a:

- Propietarios de pequeños y grandes negocios que distribuyen productos de primera necesidad.

2.3.2 Muestra

Se denomina así a un grupo seleccionado de personas que aporten información para beneficio de la investigación, para la cual la empresa facilitó el listado de los clientes fieles que adquieren el producto con frecuencia, y así poder hacer uso de los instrumentos necesarios.

Tabla 1-2: Listado de público objetivo

MUESTRA DE PÚBLICO OBJETIVO			
No.	Nombres	Local	Ciudad
1	Ana Clara Armijo López	Santa Clara	Puyo
2	Luis Carlos Tierra Lagos	Mera	Puyo
3	Francheska Anahí Carrasco Taris	Francheska	Puyo
4	Carlos Hugo Torres Parra	El Llantén	Puyo
5	María del Carmen Valdiviezo Durán	Zona Libre	Puyo
6	Bryan Agustín Mendoza Espinoza	Sumesa	Puyo
7	Andrés Sebastián Vinueza Bravo	Canelos	Puyo
8	María Alexandra Acosta Orellana	Shell	Puyo
9	Byron Ramiro Loza Cisneros	San Martín	Puyo
10	Stefany María Martínez Arias	Ayleen	Puyo
11	Erika Paola Guzñay Villacrés	Mercado Central	Puyo
12	Santiago Alexis Orejuela Herbas	Mercado Central	Puyo
13	Galilea Alejandra Miguez Montoya	Mercado Central	Puyo
14	Ivanna Margarita Varro Paredes	Mercado Central	Puyo
15	Jhoanna Eliana Cachumba Quinteros	Mercado Central	Puyo
16	Carlos Hernán Durango Calle	Tavarúa	Puyo
17	Marina Elizabeth Montiel Ramírez	J.G3.	Puyo
18	Darwin Isaías Villamarín Maldonado	Willis	Puyo
19	Jennyfer Lizbeth Galarza Méndez	Charito	Puyo
20	Ángel Adrian Caita Zamora	El Paisano	Puyo
21	Erick Jampiere Villa Naranjo	Abarrotes Erick	Puyo
22	Patricio Alexis Orozco Oña	Tienda La Bendición	Puyo
23	Fabricio Daniel Pinduisaca González	AKIAHORRA	Puyo
24	Víctor Leonel Caita Berrones	Abarrotes el Guero	Puyo
25	Luis Ignacio Segarra Paca	El Amazónico	Puyo
26	Diana Carolina Cajamarca Cedeño	El Buen Suceso	Puyo
27	Víctor Wanerjes Durango Carvajal	Don Víctor	Puyo
28	Carlos Andrés Rojas Torres	Jean Carlos	Puyo
29	Stalin David Sánchez Lara	Tienda El Manantial	Puyo
30	Álvaro Esteban Oviedo Salazar	Tienda	Puyo
31	Carlos Eduardo Tixe Calle	Comercial Lema	Tungurahua
32	María Mercedes López Villa	Abarrotes Mary	Tungurahua
33	Rosa María Álvarez Duchi	Rosita	Tungurahua
34	Marco Andrés Quishpe Dután	La Floresta	Tungurahua
35	Eduardo Javier Barros Tixi	Comercial Barros	Tungurahua
36	Jaime Alexander Prieto Torres	Comercial Prieto	Tungurahua
37	Erika Dayanna Acurio López	Mi Bodeguita	Tungurahua
38	María de Lourdes Indaliza Morocho	Indaliza	Tungurahua
39	Esteban Alexis Ortiz Ortiz	Comercial Ortiz	Tungurahua
40	Jonathan Javier Quisaguano Flores	El Norte	Pichincha
41	Estefany Elizabeth Molina Castro	La Satélite	Pichincha
42	María Natividad Carrillo Jácome	Confitería Colonial	Pichincha

43	Mario Agustín Martínez Zúñiga	ASMAZ	Pichincha
44	Ramón Ernesto Moreira Sornosa	Doplim	Pichincha
45	Valeria Alexandra Guananga Tarco	Getzemani	Pichincha
46	Patricia Elizabeth Moreno Toalombo	Ahorra Más	Pichincha
47	Víctor Hugo Pinguil Estrada	Don Pinguil	Pichincha
48	Gladys Soledad Pilco Ortega	Minimarket Donna	Pichincha
49	Sara Eugenia García Salas	San Rocco	Pichincha
50	María Ortencia Simbaya Simbaya	Mi Tienda	Pichincha

Realizado por: (Porras, 2018).

2.5 Proceso de investigación

2.5.1 Elaboración de instrumentos

En esta etapa se realizará de acuerdo a lo planificado, los instrumentos a utilizar en el proyecto, los cuales son: entrevista, encuesta y ficha de observación.

2.5.1.1 Entrevista



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

Toda la información de la presente encuesta es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

OBJETIVO: Recabar información general de la empresa Agroindustria Panelera El Valle, sus productos y su identidad corporativa actual

Entrevista

DATOS PERSONALES

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su edad?

¿Qué tiempo dirige la empresa?

¿En qué área se desempeña en esta empresa?

¿Cuáles son sus estudios académicos?

DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA

¿Cómo inicio la empresa?

¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

¿Qué productos proporciona su empresa?

¿Cómo se llama el producto?

¿Qué tecnología utilizan para la producción?

¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

¿Qué diferencia a su empresa de las demás?

¿Por qué debería elegir su empresa frente a tus competidores?

Si tuvieras que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

IMAGEN

¿Tiene un logotipo actual?

¿Cuántos años tiene su marca actual?

¿Su marca está registrada?

¿Dónde se utilizará principalmente la marca?

¿Por qué espera que sea conocida su empresa o marca?

¿Tiene slogan?

¿Cuál es el slogan del producto?

¿En qué presentación se comercializa su producto?

¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?

¿Cuánto tiempo no hacen publicidad?

¿Por qué no hacen publicidad?

¿Quién es el público objetivo principal?

¿Quién es su principal competidor?

¿Dónde vive la mayoría de sus clientes?

2.5.1.2 Encuesta



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

Toda la información de la presente encuesta es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

OBJETIVO: realizar un diagnóstico de logotipo actual de la empresa agroindustria panelera El Valle

Datos informativos:

Género: M__ F__

Ocupación: _____

Edad: _____

Empresa: __ Persona Natural: __

Marque con una x a la respuesta correcta

1. ¿Conoce los productos que vende la empresa agroindustria panelera El Valle?
 - Si _____
 - No _____

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la Agroindustria Panelera El Valle?
 - Cada semana _____
 - Una vez al mes _____
 - Dos veces al mes _____
 - Una vez a los tres meses _____

3. ¿Cómo califica la atención que le brinda la empresa Agroindustria Panelera El Valle?
 - Muy buena _____
 - Buena _____
 - Regular _____
 - Mala _____

4. ¿Por qué adquiere los productos de la empresa? (marcar con 2 o más x de ser necesario)
 - Precio _____
 - Calidad _____
 - Publicidad _____
 - Atención _____

5. ¿Recuerda el logotipo de la empresa?
 - Si _____

- No _____

6. ¿Con qué colores identificaría usted en el mercado a la harina de plátano?
(marcar con 2 o más x de ser necesario)

- Verde _____
- Amarillo _____
- Rosado _____
- Azul _____
- Celeste _____
- Rojo _____

7. ¿Le gusta el logotipo de la empresa?

- Mucho _____
- Regular _____
- Poco _____
- Nada _____

8. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de comprar harina de plátano?

- Muestras gratis _____
- Degustación _____
- Otros _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Según su criterio cuál sería el medio adecuado para informarle sobre productos alimenticios? (marcar con 2 o más x de ser necesario)

- Punto de venta _____
- Revistas _____
- Internet _____
- Prensa _____

2.5.1.3 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA MARCA

Fecha: 10 de enero del 2018

Empresa: Agroindustria Panelera El Valle



Tabla 2-2: Ficha de observación de la marca

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
RELEVANTE			
CONSISTENTE			
DISTINTO			
VISIBLE			
ADAPTABLE			
MEMORABLE			
UNIVERSAL			
ATEMPORAL			
SIMPLE			

Realizado por: (Porras, 2018).

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PACKAGING

Fecha: 10 de enero del 2018

Empresa: Agroindustria Panelera El Valle



Figura 1-3: Packaging de la ficha de observación

Realizado por: (Porras, 2018).

Tabla 3-2: Ficha de observación del envase

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Comunicación			
Morfología			
Ergonomía			
Ecología			
Limpieza			
Compatibilidad producto-envase.			

Realizado por: (Porras, 2018).

Tabla 4-2: Ficha de observación del packaging

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Sobresale en el estante			
Cumple los requerimientos legales			
Protege el contenido			
Acciones de branding			
Preservar y conservar			
Distribuir y transportar			

Realizado por: (Porras, 2018).

2.6 Metodología de diseño

El pilar fundamental para crear y poner en marcha una estrategia gráfica reside en poseer una identidad corporativa fuerte la misma que sea original, llamativa y perdurable tomando en cuenta que debe quedar plasmada en la retina del consumidor y así ganar puesto en el mercado. Por ello se utilizará una metodología selecta que será desarrollada mayormente con la “Metodología Proyectual”, del diseñador Bruno Munari, ya por sus características y la naturaleza del proyecto es la que presenta mayor afinidad.

2.6.1 Metodología del diseño de Bruno Munari

1. Definición del problema.

2. Diseño de la marca.
3. Elementos del problema.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de datos.
6. Creatividad
7. Materiales y tecnologías
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Entrevista

Tabla 1-3: Tabulación de la entrevista

	Agroindustria Panelera El Valle
	FORMATO DE ENTREVISTA
Objetivos	Realizar un diagnóstico de logotipo actual de la empresa agroindustria panelera El Valle
Método de investigación	Entrevista
Tipo de entrevista	Estructurada
Nombre del entrevistador	Alizon Alberto Porras Medina
Número de entrevistados	1 (se pudo conversar con el hijo del dueño)
Cargo de los entrevistados en la empresa	Gerente Propietario
Lugar y fecha de la entrevista	El Puyo, Pastaza, 25 de noviembre del 2017
Preguntas	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su nombre?2. ¿Cuál es su edad?3. ¿Qué tiempo dirige la empresa?4. ¿En qué área se desempeña en esta empresa?5. ¿Cuáles son sus estudios académicos?6. ¿Cómo inicio la empresa?7. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?8. ¿Qué productos proporciona su empresa?9. ¿Cómo se llama el producto?10. ¿Qué tecnología utilizan para la producción?11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

	<ol style="list-style-type: none">12. ¿Qué diferencia a su empresa de las demás?13. ¿Por qué debería elegir su empresa frente a tus competidores?14. Si tuvieras que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?15. ¿Tiene un logotipo actual?16. ¿Cuántos años tiene su logotipo actual?17. ¿Su marca está registrada?18. ¿Dónde se utilizará principalmente la marca?19. ¿Por qué espera que sea conocida su empresa o marca?20. ¿Tiene slogan?21. ¿Cuál es el slogan del producto?22. ¿En qué presentación se comercializa su producto?23. ¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?24. ¿Cuánto tiempo no hacen publicidad?25. ¿Por qué no hacen publicidad?26. ¿Quién es el público objetivo principal?27. ¿Quién es su principal competidor?28. ¿Dónde vive la mayoría de sus clientes?
--	---

<p>Respuestas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nombre del dueño de la empresa es Abdón Montesdeoca 2. Tiene 71 años de edad 3. Lleva dirigiendo la empresa 30 años 4. El señor Montesdeoca es el gerente propietario de la empresa 5. El señor Montesdeoca no tiene estudios académicos 6. Contaba con las plantaciones de caña y se dedicaba a venderlas, después de años de realizar esta venta, logra reunir el dinero necesario para adquirir la maquinaria adecuada para la elaboración de la panela granulada. Al principio la empresa no era muy conocida, al paso de los años vio la respuesta de la población debido a que el consumo de panela es mucho más económico dentro de una canasta familiar. Los ingresos de la empresa hicieron que su propietario invirtiera en más plantaciones y generar fuentes de trabajo para los pobladores del cantón Puyo. 7. La empresa Agroindustria panelera El Valle lleva 30 años en el mercado. 8. La empresa Agroindustria El Valle elabora panela granulada natural de calidad 9. El producto que elaboran se llama Vallecito natural. 10. La producción de panela es netamente artesanal, creada por los ancestros, tradicionalmente creado, esto para que el valor de las vitaminas se conserven 11. La empresa Agroindustria El Valle cuenta con 30 trabajadores 12. La empresa Agroindustria El Valle se diferencia de la competencia, porque piensan principalmente en la salud y bienestar de todos nuestros clientes
--------------------------	--

	<p>13. Los clientes deberían elegir a la empresa Agroindustria El Valle porque la panela es de alta calidad, ya que es elaborado con la mejor caña de azúcar de la región</p> <p>14. La empresa Agroindustria El Valle es descrita en una palabra, “orgullo”, ya que, quieren ser el orgullo nacional, al ser un producto de calidad que para todos los ecuatorianos</p> <p>15. La empresa Agroindustria El Valle, si cuenta con un logotipo actual</p> <p>16. El logotipo de la empresa Agroindustria El Valle tiene alrededor de 15 años de vida.</p> <p>17. Los dueños de la empresa manifestaron que está registrado su logotipo pero no se encontró ningún dato de la misma</p> <p>18. El logotipo será utilizado principalmente en el producto que elaboran</p> <p>19. La empresa Agroindustria El Valle cuentan con un slogan, que es únicamente del producto que comercializa, y es el siguiente: El Vallecito: Dulcesito hasta el último granito</p> <p>20. La empresa comercializa en 3 diferentes tamaños: 2kg. ,1kg. , 500g</p> <p>21. Comenzaron haciendo publicidad en la radio y periódicos pero últimamente no han hecho publicidad</p> <p>22. Alrededor de 5 años que la empresa Agroindustria El Valle</p> <p>23. No realizan publicidad porque ya tienen clientes fijos.</p> <p>24. El público objetivo de la empresa Agroindustria El Valle son los siguientes:</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados medios del Cantón Puyo • Centros Naturistas • Minoristas de los alrededores • Restaurantes de Comida orgánica • Mayoristas de las provincias de Pichincha, Tungurahua y Manabí <p>25. Los principales competidores son productores que venden la panela por libras sin ninguna marca.</p> <p>26. La mayoría de sus clientes viven principalmente en el cantón Puyo, pero también se encuentran en algunas provincias de la sierra como en Pichincha y Tungurahua.</p>
--	---

Realizado por: (Porras, 2018).

3.1.1.1 Conclusiones de la entrevista

Marca

- La identidad de la Empresa Agroindustria Panelera El Valle necesita refrescarse, y actualizarse para los exigentes requerimientos de las nuevas tendencias de consumo, ya que ha pasado su vigencia y no ha logrado implantarse en la mente del consumidor, tomando en cuenta que el propietario ve a su empresa como orgullo nacional.



Figura 2-3: Logotipo actual
Realizado por: (Porras, 2018).

Publicidad

- Es fundamental que la empresa realice publicidad, de esta manera los clientes conocerán los beneficios que presenta el producto y la empresa en sí, además captará un nuevo público

objetivo y de esta manera va a mejorar su presencia en el mercado, ya que sin publicidad estaría dando mucha ventaja frente a sus competidores.

3.1.2 Tabulación de la encuesta

Datos informativos:

Género:

35 respuestas

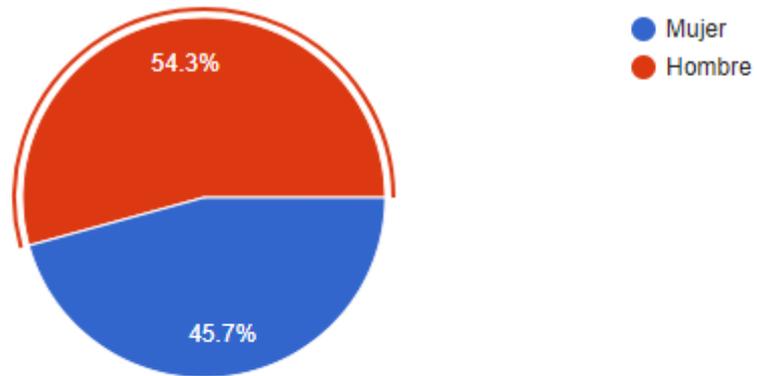


Gráfico 1-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – género
Realizado por: (Porras, 2018).

Edad:

35 respuestas

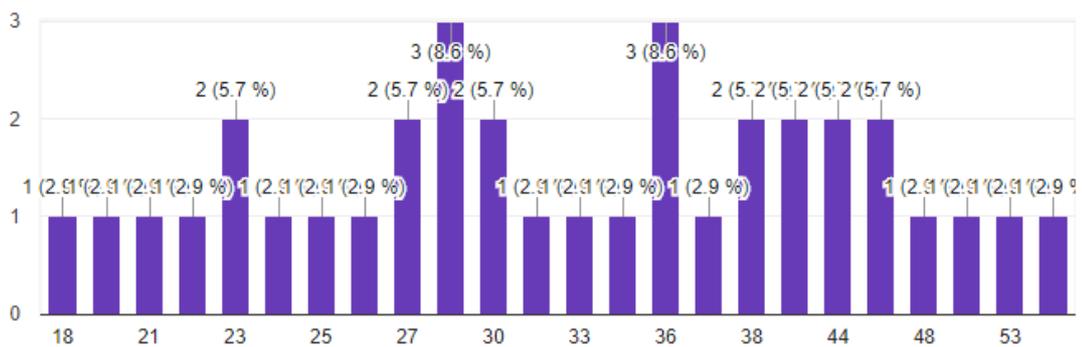


Gráfico 2-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – edad
Realizado por: (Porras, 2018).

Ocupación:

35 respuestas

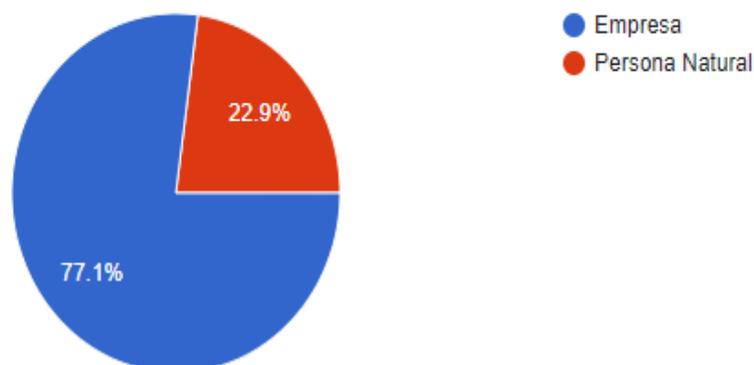


Gráfico 3-3: Tabulación de la encuesta, datos informativos – ocupación
Realizado por: (Porras, 2018).

1. ¿Conoce los productos que vende la empresa agroindustria panelera El Valle?

35 respuestas

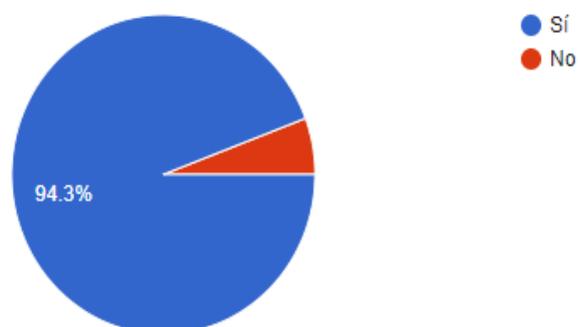


Gráfico 4-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 1
Realizado por: (Porras, 2018).

El 5.7% de los clientes actuales no conocen lo que comercializa la empresa, debido a que ellos piensan que venden otro tipos de producto, y no solo panela granulada, es por eso que se debe enfatizar en la publicidad para mejorar la comunicación de la empresa y el cliente

2. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto de la empresa Agroindustria Panelera El Valle?

35 respuestas

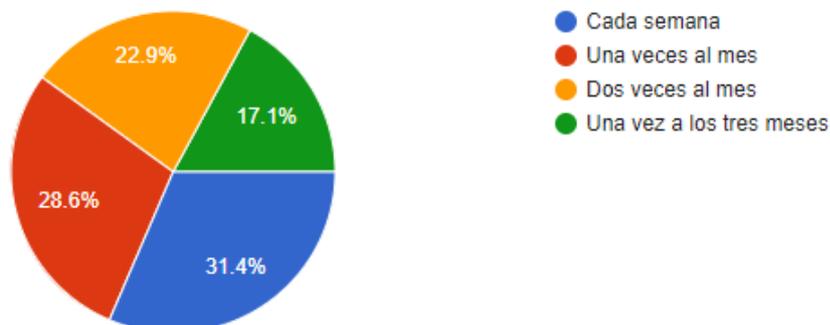


Gráfico 5-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 2
Realizado por: (Porras, 2018).

La frecuencia de compra depende del lugar de donde se adquiere el producto, siendo así el Puyo donde más la consumen, por la facilidad de adquisición

3. ¿Cómo califica la atención que le brinda la empresa Agroindustria Panelera El Valle?

35 respuestas

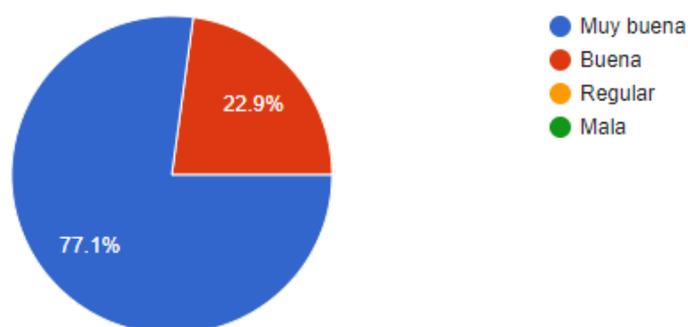


Gráfico 6-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 3
Realizado por: (Porras, 2018).

La forma de atender influye a la hora de vender y ganar clientes, es por eso que los clientes actuales la catalogan de la mejor manera

4. ¿Por qué adquiere el producto de la empresa? (marcar con 2 o más x de ser necesario)

33 respuestas

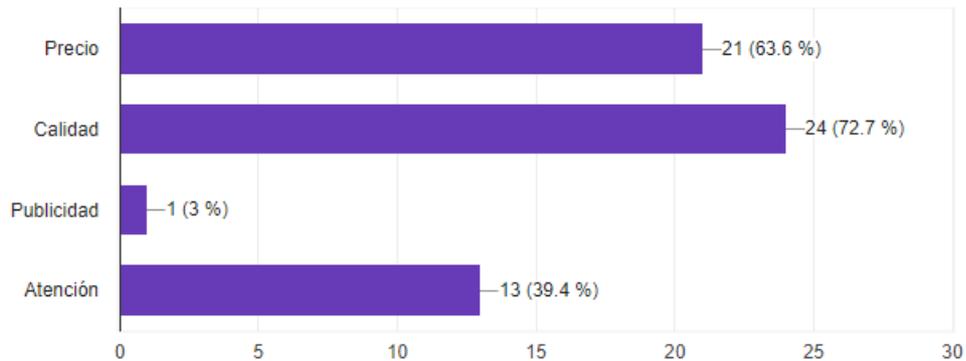


Gráfico 7-3: Tabulación de la encuesta., pregunta 4
Realizado por: (Porras, 2018).

Los clientes después de probar el producto quedaron fascinados con el sabor del mismo, y por eso la mayoría adquiere el producto por su calidad, pero hay que tomar en cuenta que el precio es muy importante, pero la publicidad es muy necesaria para presentar los beneficios de la marca y así captar nuevos consumidores.

5. ¿Recuerda el logotipo de la empresa?

33 respuestas

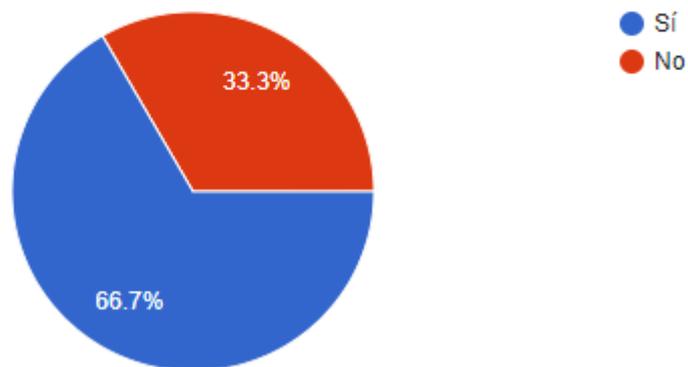


Gráfico 8-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 5
Realizado por: (Porras, 2018).

La mayoría de los clientes recuerdan la marca de manera remota, sin embargo hay un porcentaje que no la tienen impregnada en su mente, ya que el logotipo actual está saturado de elementos (cromática, tipografía ilegible y formas).

6. ¿Con qué colores identificaría usted a la empresa Agroindustria Panelera El Valle? (marcar con 2 o más x de ser necesario)

35 respuestas

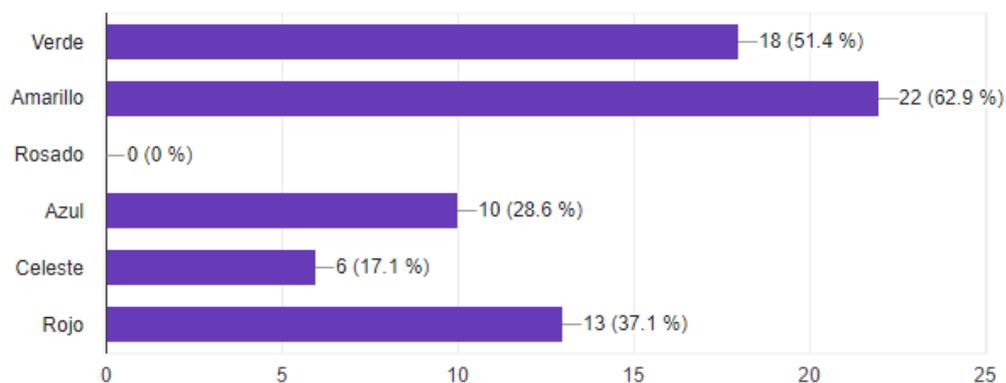


Gráfico 9-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 6
Realizado por: (Porras, 2018).

El color que identifica a la marca, no fue reconocido por parte de los clientes, ya que el principal color de la marca es el verde, mismo que no sobresale porque existe saturación cromática, y confunde al consumidor.

7. ¿Le gusta el logotipo de la empresa?

33 respuestas

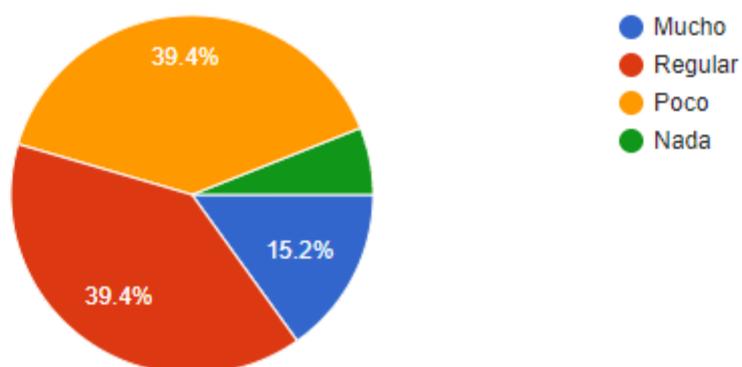


Gráfico 10-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 7
Realizado por: (Porras, 2018).

La saturación de elementos en la marca influye a la hora de aprobación del mismo.

8. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de comprar el producto de la empresa?

33 respuestas

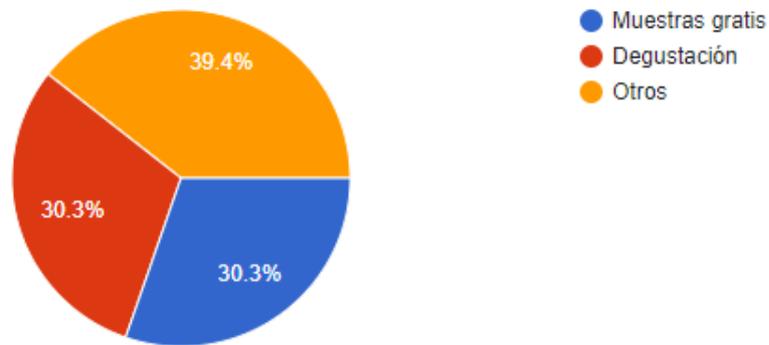


Gráfico 11-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 8
Realizado por: (Porras, 2018).

Probar el producto es bueno para que el cliente compruebe su calidad, y así adquirirlo sin ninguna duda, pero otras formas de promoción serían más eficaces.

9. ¿Según su criterio cuál sería el medio adecuado para informarle sobre producto que elabora la empresa? (marcar con 2 o más x de ser necesario)

34 respuestas

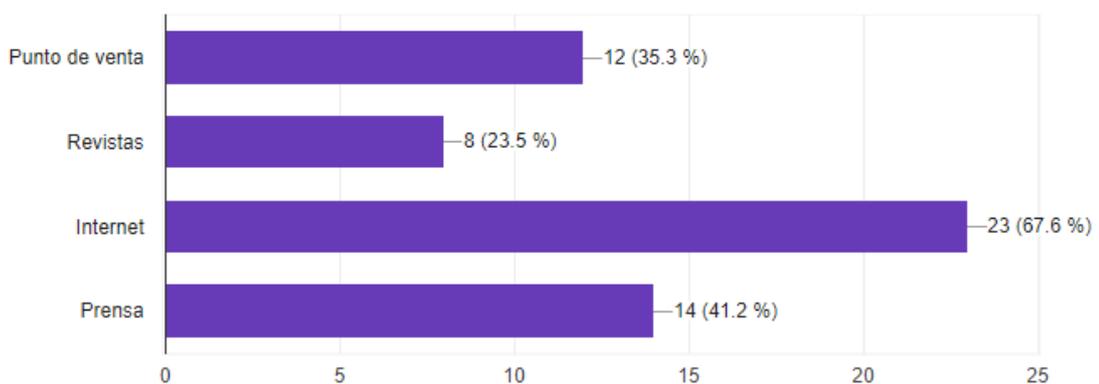


Gráfico 12-3: Tabulación de la encuesta, pregunta 9
Realizado por: (Porras, 2018).

La forma más eficaz para llegar a su público objetivo es la web., pero sin embargo muchas personas prefieren lo tradicional.

3.1.2.1 Conclusiones de la encuesta

- En su mayoría conocen el producto que comercializa la empresa, sin embargo existe una falla de comunicación de la empresa con sus clientes, ya que todos deberían conocer la empresa, el producto y sus características.
- La atención cordial y amable en los últimos tiempos ha garantizado que el consumidor vuelva a adquirir su producto, es por eso que la empresa tiene clientes fieles; sin embargo no hay captado nuevos clientes por desconocimiento, ya que la empresa en los últimos años no ha realizado publicidad.
- En cuanto a la marca hay una falencia, ya que no es pregnante en sus consumidores, porque existe una saturación de elementos y cromática, y por ende no está bien posicionado en la mente del consumidor.
- En la era actual la forma más eficaz para llegar a la mayoría de su público objetivo es la web. y redes sociales, tomando en cuenta que el promedio de público objetivo se encuentran en edades de 28 a 44 años, sin embargo no hay que olvidar los medios convencionales y el contacto directo con el público para no olvidar a los consumidores de otras edades.

3.1.3 Ficha de observación de la marca

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA MARCA

Fecha: 10 de enero del 2018

Empresa: Agroindustria Panelera El Valle



Tabla 2-3: Fichas de observación de marca, respuesta

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
RELEVANTE		X	
CONSISTENTE			x
DISTINTO			x
VISIBLE	x		
ADAPTABLE	x		
MEMORABLE		X	

UNIVERSAL			X
ATEMPORAL		X	
SIMPLE	X		

Realizado por: (Porras, 2018).

3.1.3.1 Conclusiones de la ficha de observación de la marca

- Luego de la evaluación que se realizó según criterios básicos de Paul Rand, la marca de la empresa agroindustria panelera El valle no cumple a cabalidad con las características indispensables para ser una marca reconocida en el mercado.
- Una de las falencias es la visibilidad, porque al reducir la marca a tamaño mínimo, las características se pierden y la tipografía es ilegible, otra falla es la adaptabilidad de la marca, porque es imposible modificarlo a un solo color si fuera necesario, ya que está compuesto de varios colores que impedirán su adaptabilidad en cualquier soporte. Y el problema más evidente es la simpleza, ya que la composición de la marca está saturada de elementos y cromática, que impiden al cliente que sea memorable, y lo tenga impregnado en su mente.

3.1.4 Ficha de observación del packaging

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PACKAGING

Fecha: 10 de enero del 2018

Empresa: Agroindustria Panelera El Valle



Figura 3-3: Packaging actual

Realizado por: (Porras, 2018).

ASPECTOS A OBSERVAR:

Tabla 3-3: Ficha de observación del envase

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Comunicación			x
Morfología		x	
Ergonomía		x	
Ecología	x		
Limpieza			x
Compatibilidad producto-envase.		x	

Realizado por: (Porras, 2018).

Tabla 4-3: Ficha de observación del packaging, respuesta

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Sobresale en el estante		X	
Cumple los requerimientos legales			x
Protege el contenido			x
Acciones de branding		X	x
Preservar y conservar		X	
Distribuir y transportar			x

Realizado por: (Porras, 2018).

3.1.4.1 Conclusiones de la ficha de observación de packaging

- En cuanto al envase y packaging de la empresa, se analizó según características propuestas por Lluís Blanc, las cuales fueron favorables, pero sin embargo hay que tomar en cuenta algunos factores que impiden a que el mismo sea un éxito, ya que el envase no es amigable con el medio ambiente, tomando en cuenta que hoy en día, es un requerimiento muy importante. En cuanto a la manera de diferenciarse, está dando que desear, ya que no existe mucha diferencia con sus competidores y no resaltan en los estantes. Y además la protección

del contenido es muy buena, pero sin embargo después de abrir el envase, el producto queda vulnerable con el medio ambiente, ya que no hay una forma segura para preservar el mismo.

3.2. Rediseño

El rediseño de la marca moderniza la imagen de la empresa manteniendo sus características y valores que lo identifican. La tipografía utilizada es la andes, esta guarda relación en sus formas con los elementos de la naturaleza, el campo y lo industrial. Su distribución es vital importancia para la legibilidad en las diferentes aplicaciones a utilizar como etiqueta, bordado web.

El uso de el color verde en diferentes tonalidades tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella Y además representa crecimiento, frescura y estabilidad,

3.2.1. Propuestas

Para el logotipo final, se elaboró varias propuestas de las cuales solo se escogió una mediante una encuesta realizada al público objetivo ya que de esta manera el logotipo tendrá mayor aceptación.



Figura 4-3: Propuestas de marca
Realizado por: (Porrás, 2018).

3.2.2 Encuesta de marca

ENCUESTA DE MARCA

Ayúdenos a escoger el logotipo idóneo para la empresa

Agroindustria Panelera El Valle (empresa que se dedica a comercializar panela granulada de la mejor calidad)

1. ¿Cuál es el logotipo para la empresa que más le gusta?

1. Logotipo A
2. Logotipo B
3. Logotipo C
4. Logotipo D

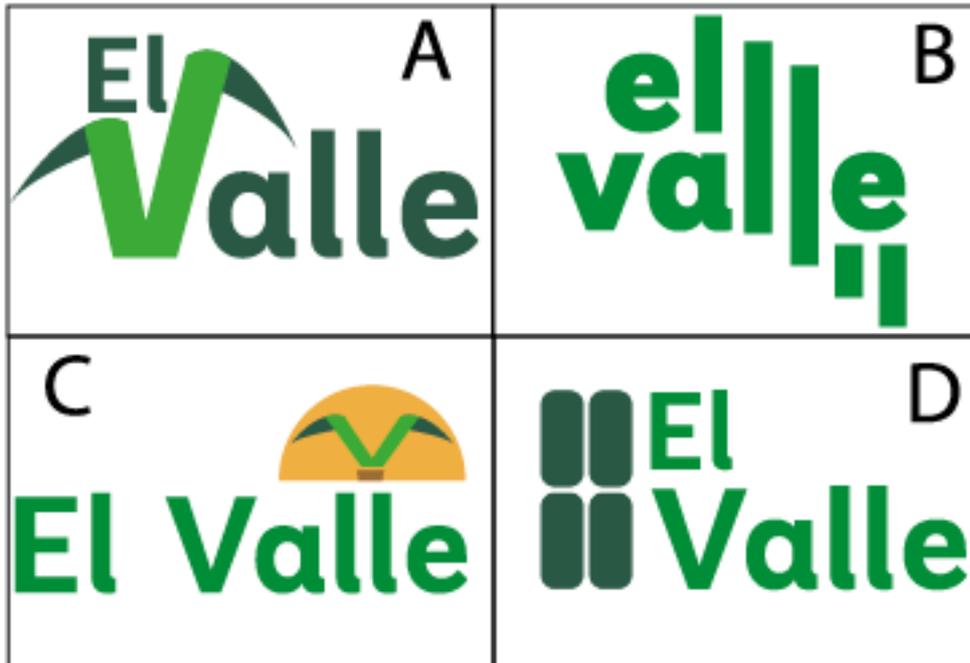


Figura 5-3: Propuestas para encuestas
Realizado por: (Porras, 2018).

2. ¿Cree Ud. que los colores representan a la empresa?

1. Si
2. No ¿Por qué?

3. ¿Cree Ud. que el logotipo seleccionado será fácil de recordarlo?

1. Si
2. No ¿Por qué?

4. ¿Cree Ud. que el logotipo seleccionado se diferencia de la competencia?

1. Si
2. No ¿Por qué?

5. ¿por qué escogió ese logotipo?

1. Sencillo
2. Por lo que representa
3. Porque es fácil de recordar
4. Por su estética
5. Otros.....

3.2.3 Resultado de marca

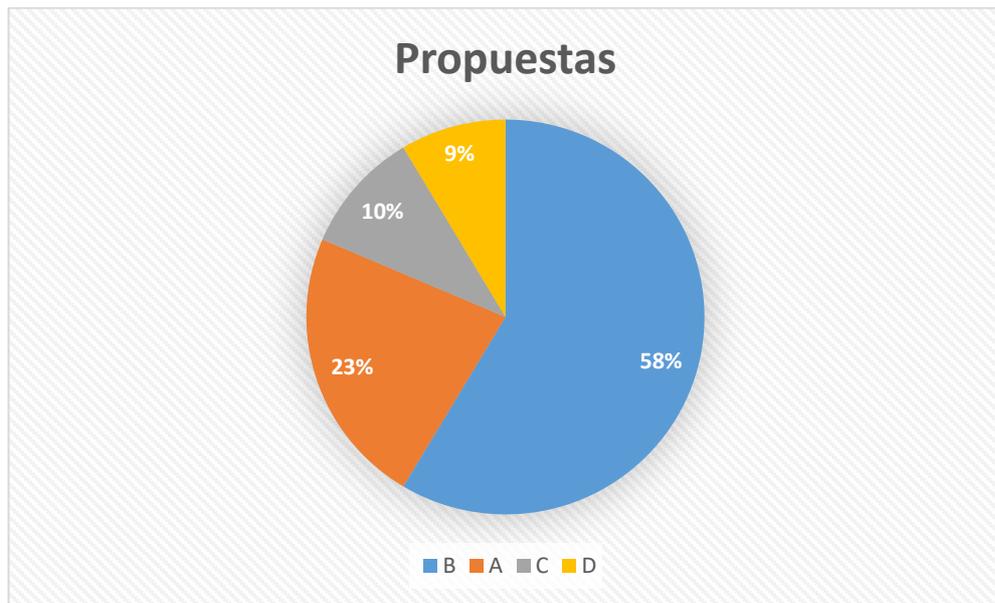


Gráfico 13-3: Tabulación de la propuesta de marca
Realizado por: (Porrás, 2018).

3.2.4. Marca seleccionada



Figura 6-3: Marca seleccionada
Realizado por: (Porrás, 2018).

3.2.5. Manual de marca



Figura 7-3: Portada del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

The image shows the table of contents for the brand manual. The title 'ÍNDICE' is centered at the top. The contents are listed with corresponding page numbers, using a combination of square and circular bullet points for indentation.

ÍNDICE	
■ Introducción del manual	1
■ Filosofía de la empresa	2
■ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	4
● Construcción grafica	5
● Tipografía	6
● Colores corporativos	7
● Área de reserva	8
● Tamaño mínimo y máximo	9
● Combinaciones permitidas	10
● Combinaciones no permitidas	11
● Papelería	12
• Tarjeta de presentación	13
• Hoja tipo	14
• Sobre	15
• Carpeta	16
• Factura	17
• Credenciales	18
• Uniformes	19
• Vehículos	21

Figura 8-3: Índice del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 9-3: Introducción del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 10-3: Filosofía de la empresa del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 11-3: Filosofía de la empresa del manual de marca
Realizado por: (Porrás, 2018).



Figura 12-3: Identidad corporativa del manual de marca
Realizado por: (Porrás, 2018).



Figura 13-3: Construcción gráfica del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

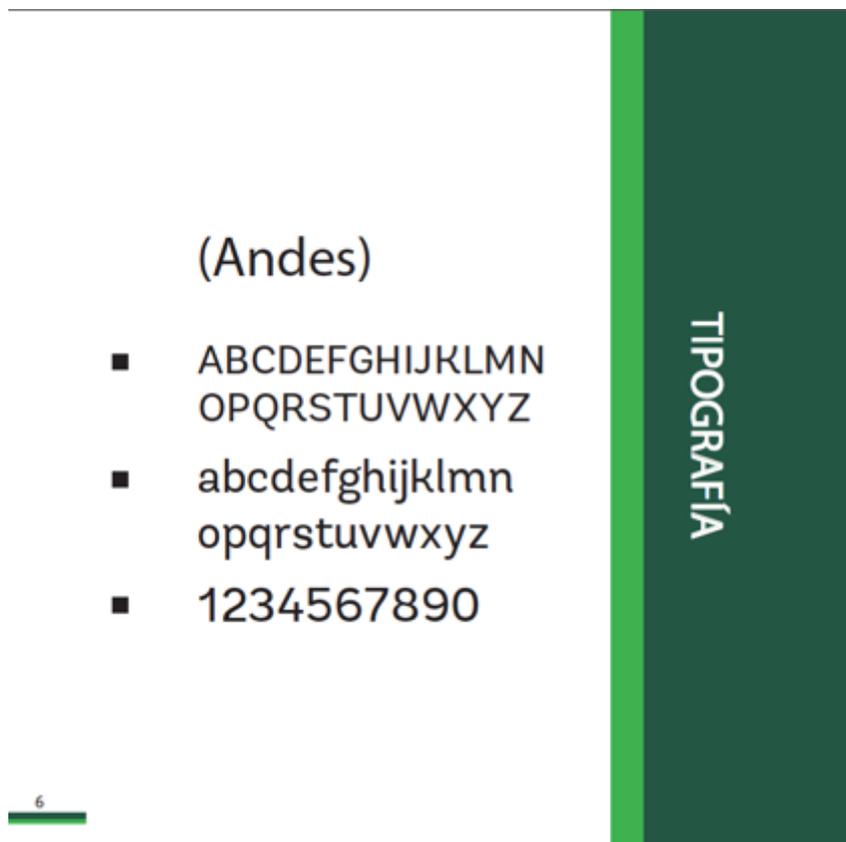


Figura 14-3: Tipografía del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

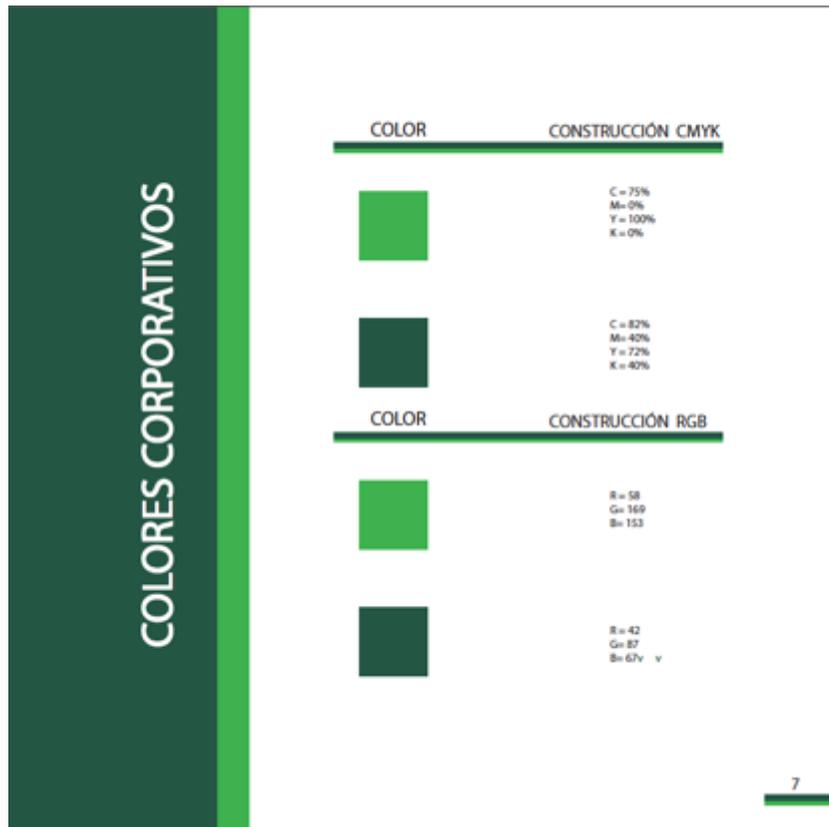


Figura 15-3: Colores corporativos del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

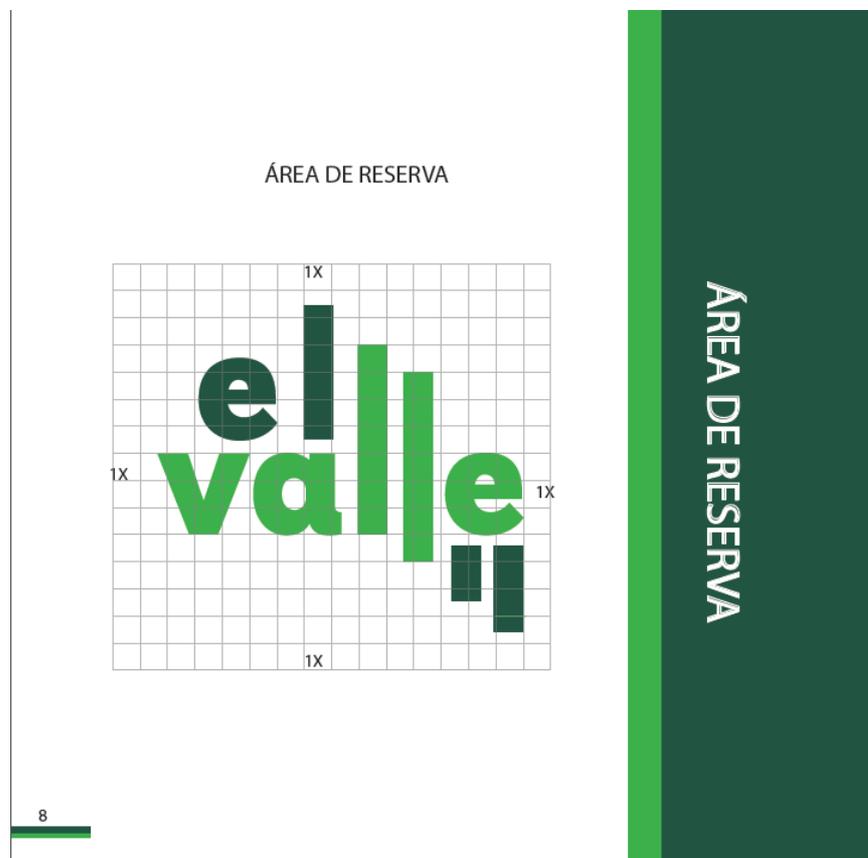


Figura 16-3: Área de reserva del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

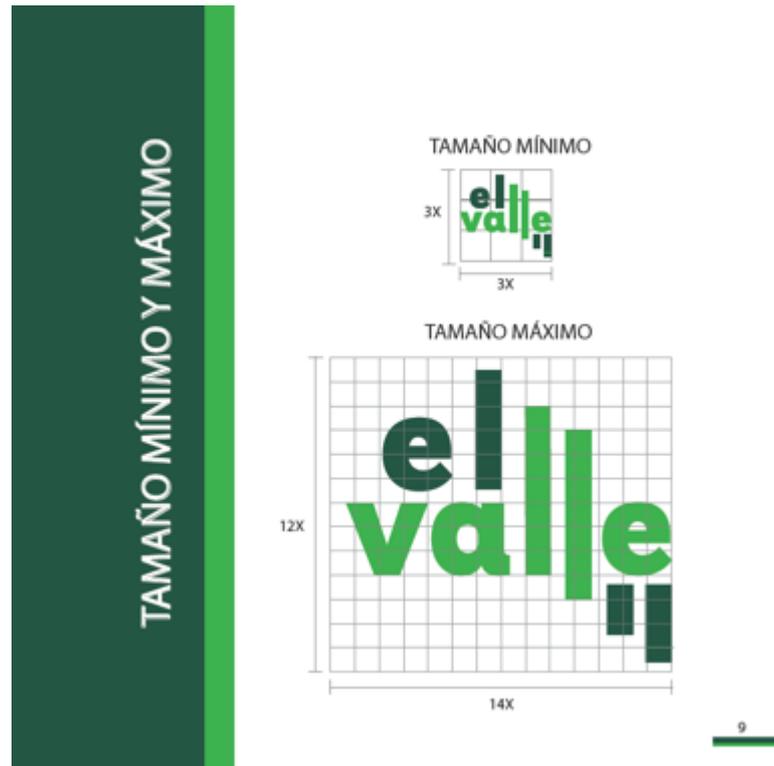


Figura 17-3: Tamaño mínimo y máximo del manual de marca
 Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 18-3: Combinaciones permitidas del manual de marca
 Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 19-3: Combinaciones no permitidas del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

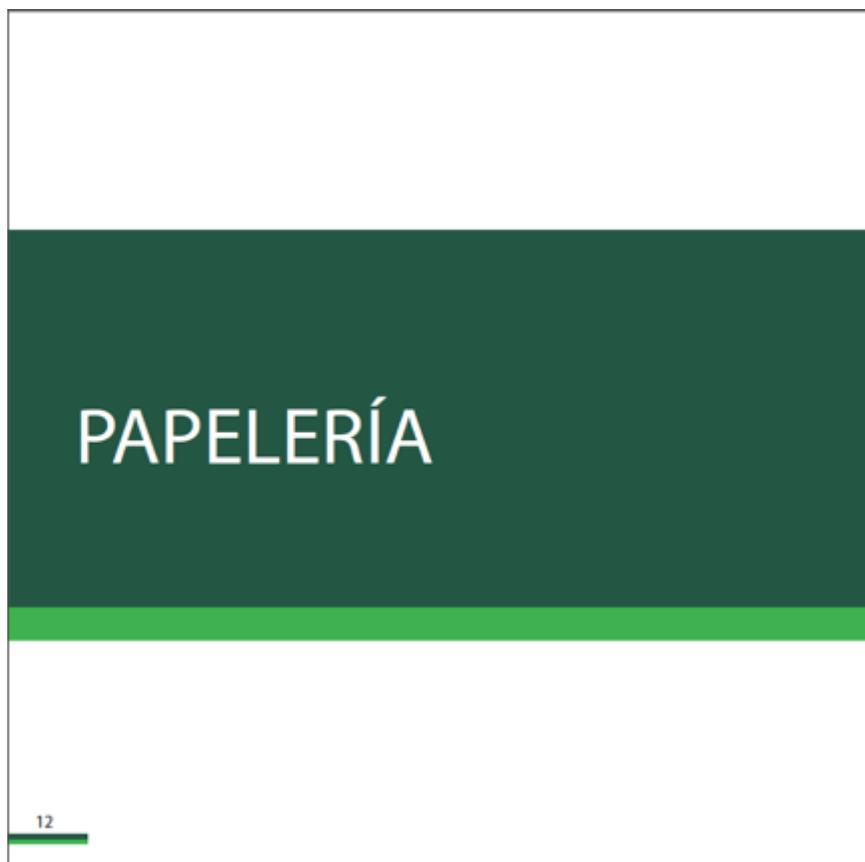


Figura 20-3: Papelería del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medidas:
70 mm x 80 mm
Material:
Papel opalina

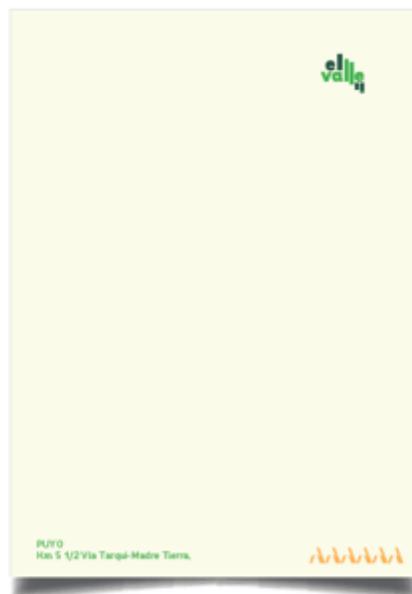


13

Figura 21-3: Tarjeta de presentación del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

HOJA TIPO

Medidas:
210mm x 297 mm
Material:
Papel de 80 a 100 gr



14

Figura 22-3: Hoja tipo del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

SOBRE

Medidas:
220mm x 110 mm
Material:
Papel de 150 gr



15

Figura 23-3: Sobre del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

CARPETA

Medidas:
460 mm x 340 mm
Material:
Couché de 350 de Grs. Maté



16

Figura 24-3: Carpeta del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

VEHÍCULOS



20

Figura 25-3: Vehículos del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).



21

Figura 26-3: Vehículo 2 del manual de marca
Realizado por: (Porras, 2018).

3.3 Packaging

3.3.1 Envase principal (clásico)

3.3.1.1 Envase primario

Como envase primario es una bolsa plástica con cierre ziploc, en sus diferentes presentaciones (500 g, 1 kg y 2kg), ya que de esta manera estará herméticamente sellado y evitará que el producto entre en contacto con el medio ambiente, de esta manera se conservará mejor y por más tiempo.



Figura 27-3: Envase primario del packaging
Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.1.2 Envase secundario

Además de envase primario también es utilizado como envase secundario, ya que contiene el producto, protege y también proporciona al consumidor información importante de las características que brinda el producto.



Figura 28-3: Envase secundario del packaging
Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.1.4 Packaging

El packaging, sin duda es un elemento importante en la comercialización del producto, y por esta razón se ha utilizado elementos gráficos que representan a la empresa y todas las características que el producto brinda.

En la composición del packaging se representa el clima de la zona de donde se produce, con el astro rey, el sol y los rayos que cubren todo, unas montañas que representan El Valle donde se cultiva la mejor caña, y sus cultivos que no pueden faltar con una abstracción de la misma. El público objetivo se identifica con colores como el amarillo y verde que se han considerado corporativos.

La marca es la parte más importante, ya que identifica a la empresa de la competencia y también garantiza la calidad del producto, está ubicado en la parte frontal superior central del producto.

La información que proporciona el packaging es indispensable, ya que ayuda al consumidor a conocer del producto, como es el contenido de cada presentación que está ubicado un la parte superior derecha, en la parte posterior se encuentra la información nutricional que ayuda al consumidor a elegir con mejor criterio lo que adquiere, y además cuenta con la información de la empresa para que conozcan más de la misma, el código de barras que facilita a la identificación de los productos, y para que los consumidores están actualizados con todas las promociones que tiene la empresa se ha ubicado como se encuentra en las redes social.

Tabla 5-3: Envase clásico principal

ENVASE PRINCIPAL (CLÁSICO)			
Envase primario			
	Presentación 500 g	Presentación 1 kg	Presentación 2 kg
Tamaño	14cm x 28cm	24cm x 35cm	33cm x 48 cm
Material	Bolsa de Polietileno Transparente	Bolsa de Polietileno Transparente	Bolsa de Polietileno Transparente
Forma de cierre	Cierre ziploc	Cierre ziploc	Cierre ziploc
Envase secundario			
Tamaño	14cm x 28cm	24cm x 35cm	33cm x 48 cm
Material	Bolsa de Polietileno Transparente	Bolsa de Polietileno Transparente	Bolsa de Polietileno Transparente
Forma de cierre	Cierre ziploc	Cierre ziploc	Cierre ziploc
Envase secundario			

Tamaño	65cm x 50cm x 30cm	65cm x 50cm x 30cm	60 cm x 35cm x 25cm
Material	Cartón corrugado	Cartón corrugado	Cartón corrugado
Forma de cierre	Solapa normal asegurado con cinta de embalaje transparente	Solapa normal asegurado con cinta de embalaje transparente	Solapa normal asegurado con cinta de embalaje transparente
Cantidad	48 unidades	32 unidades	14 unidades
Peso	24 kg	32 kg	28 kg

Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.2 Envase adicional 1

3.3.2.1 Envase primario.

Como primera opción está el envase en forma cilíndrica, de cartón recubierto de aluminio en la parte interior para que el producto se conserve mejor, además de fácil manipulación, tiene una tapa de plástico cerrada herméticamente, con la finalidad de que este pueda ser reutilizado para el mismo producto, y así colaborar con el medio ambiente. Las medidas de este envase son: 20 cm de altura y de radio 9cm.



Figura 30-3: Envase adicional 1 primario del packaging

Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.2.2 Envase secundario

Para envase secundario se utiliza film de plástico que agrupará a 3 filas con 7 unidades cada una, con las dimensiones 64cm de ancho, 20cm de alto y de profundidad 9cm para una mejor manipulación a la hora de trasportar y proteger al producto.

3.3.2.3 Envase terciario

Al igual que el envase principal, para el terciario se utiliza una caja de cartón corrugado con las siguientes dimensiones: de ancho 65cm, de alto 22 cm y de profundidad 30 cm y tendrán orificios a los costados para mantener en ambiente al producto.

El envase contendrá 21 unidades, apiladas en 1 columnas, y el peso neto será de 21 kg.

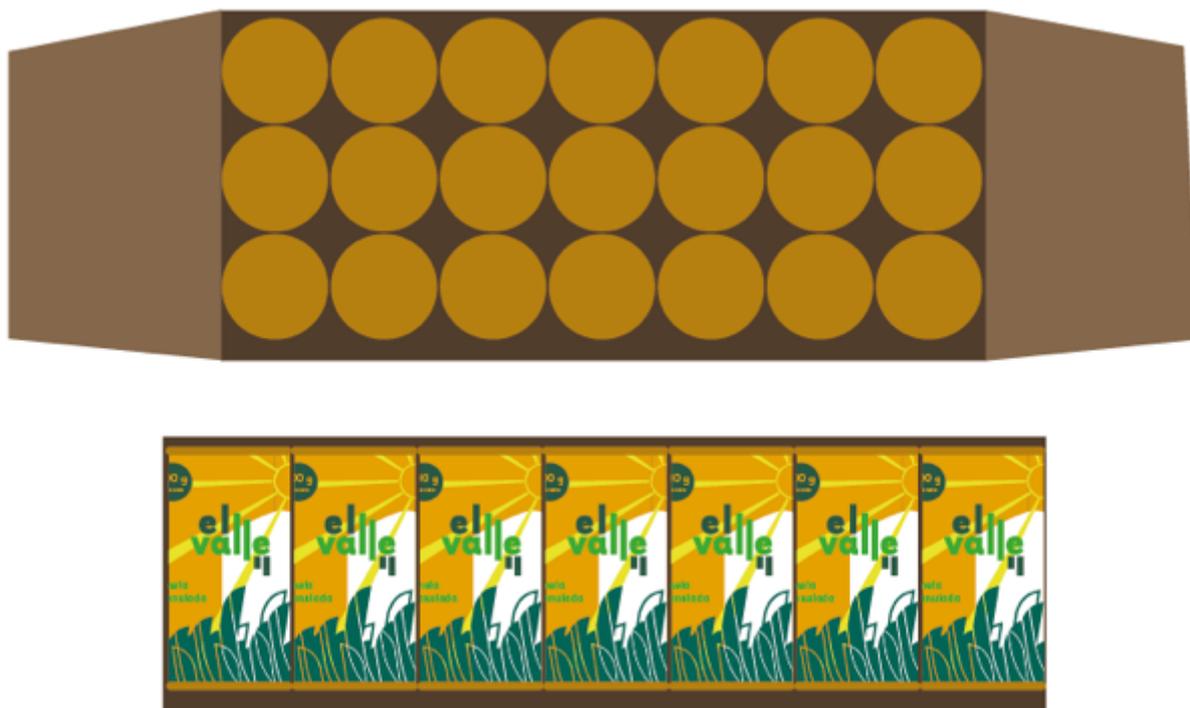


Figura 31-3: Envase adicional 1 terciario del packaging
Realizado por: (Porras, 2018).

Tabla 6-3: Envase adicional 1

ENVASE ADICIONAL 1	
Envase primario	
Tamaño	20cm x radio 9cm
Material	Cartón recubierto de aluminio en la parte interior

Forma de cierre	Tapa de plástico cerrada hemáticamente
Envase secundario	
Tamaño	64cm x 20 x 9cm
Material	Film de plástico
Cantidad	7 unidades
Envase terciario	
Tamaño	65cm x 22cm x 30cm
Material	Cartón corrugado
Forma de cierre	Solapa normal asegurado con cinta de embalaje transparente
Cantidad	21 unidades
Peso	10.5 kg

Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.3 Envase adicional 2

3.3.3.1 Envase primario

La segunda opción es un envase con forma rectangular, de material de cartón, este envase cuenta con una protección de aluminio en su interior y exterior, para que el producto esté mucho más protegido y se conserve, que al igual que el anterior podrá ser reutilizado. Las medidas de este envase son: 20 cm de altura, 11 cm de ancho y 8 de profundidad.



Figura 32-3: Envase adicional 2 primario del packaging
Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.3.2 Envase secundario

Para envase secundario se utiliza film de plástico que agrupará a 3 filas con 5 unidades cada una, para una mejor manipulación a la hora de trasportar y proteger al producto.

3.3.3.3 Envase terciario

Al igual que el envase principal y el promocional, se utiliza una caja de cartón corrugado con orificios a los costados para que el producto se conserve. Las dimensiones de la caja será: de ancho 65cm, de alto 22 cm y de profundidad 30 cm.

El envase contendrá 15 unidades, apiladas en 1 columnas y el peso neto será de 5.5 kg.



Figura 33-3: Envase adicional 2 terciario del packaging
Realizado por: (Porras, 2018).

Tabla 7-3: Envase adicional 2

ENVASE ADICIONAL 1	
Envase primario	
Tamaño	20cm x 11 cm x 8cm
Material	Cartón recubierto de aluminio en la parte interior
Forma de cierre	Cierre con tapa
Envase secundario	
Tamaño	61 x 20 x 8cm
Material	Film de plástico
Cantidad	5 unidades
Envase terciario	
Tamaño	65cm x 22cm x 30cm

Material	Cartón corrugado
Forma de cierre	Solapa normal asegurado con cinta de embalaje transparente
Cantidad	15 unidades
Peso	5.5 kg

Realizado por: (Porras, 2018).

3.4 Plan de medios

Tabla 8-3: Plan de medios

Televisión							
Canal	Día	Cantidad	Colocación	Duración	Periodo	Valor por Día	Valor total
Sonovisión	Lunes-Domingo	15 Veces por día	Spot de lanzamiento El Valle	28 segundos	Agosto. 2018 - Diciembre 2018	\$180 Lunes – Viernes \$ 240 Sábado - Domingo	\$ 30180
Radio							
Puyo 89.1 FM	Lunes Domingo	15 veces por día	Cuña de lanzamiento El Valle	36 segundos	Agosto 2018 - Diciembre 2018	\$ 120	18,360

Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1 Campaña publicitaria de lanzamiento

Para la campaña publicitaria se analizó toda la información recolectada previamente para que la misma sea efectiva y tenga mayor alcance, de esta manera el público objetivo se vaya familiarizando con la nueva marca y así se impregne en la mente del consumidor mucho más rápido.

Por el diferente rango de edades del público objetivo, se optó por utilizar publicidad en web, publicidad POP, publicidad en radio y publicidad en televisión.

3.4.1.1 Publicidad en web

3.4.1.1.1 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales toman un papel importante a la hora de promocionar una marca o producto, ya que es un medio de comunicación que con poca inversión genera un gran impacto y con más duración. Por otro lado ofrece una mayor flexibilidad de formatos y así los usuarios tendrán una gran interacción con la empresa, además se puede dar seguimiento de cómo va la campaña y de esta manera ayudará a evaluar los resultados, y hacer ajustes de ser necesario.

Tomando en cuenta que las redes social son el medio de comunicación óptimo para los jóvenes, se puso en marcha el lanzamiento de la campaña en: Facebook, Instagram, Twitter, con el fin de captar la atención de nuevos clientes y a su vez estos propaguen la publicidad del producto

3.4.1.1.1.2 Facebook

Se creó un fan page en Facebook, una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, ya que tendrán un mayor alcance y se difundió las piezas publicitarias acompañadas del hashtag la misma calidad pero renovados (#lamismacalidadperorenovados).



Figura 34-3: Perfil de facebook
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 35-3: Portada de facebook.
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 36-3: Publicación 1 en facebook
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 37-3: Publicación 2 en facebook
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 38-3: Publicación 3 en facebook
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.1.3 Instagram

Se creó un fan page en instagram, y se difundió las piezas publicitarias acompañadas del hashtag la misma calidad pero renovados (#lamismacalidadperorenovados).



Figura 39-3: Perfil de instagram
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 40-3: Publicación 1 en instagram
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 41-3: Publicación 2 en instagram
Realizado por: (Porras, 2018).

3.3.1.1.4 Twitter

Se creó un fan page en Twitter, y se difundió las piezas publicitarias acompañadas del hashtag la misma calidad pero renovados (#lamismacalidadperorenovados).



Figura 42-3: Perfil de twitter
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 43-3: Publicación 1 en twitter
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 44-3: Publicación 2 en twitter
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.2 Publicidad POP

El material pop en una campaña publicitaria brinda muchos beneficios, ya que está en contacto directo con el consumidor, promocionando y dando a conocer el producto en la tienda,

persuadiendo al consumidor que adquiera el producto, y de esta forma consolida la imagen de la empresa, además se adapta a cualquier tipo de negocio y es muy rentable y viable.

3.4.1.2.1 Afiches

Se utiliza dos piezas gráficas diferente, el material es couché de 250 gamos y el tamaño es un SR A3 (320 x 450)



Figura 45-3: Afiche 1
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 46-3: Afiche 2
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.2.2 Material POP Colgante



Figura 47-3: Material POP colgante 1
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 48-3: Modelado 3D colgante 1
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 49-3: Material POP colgante 2
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 50-3: Propuesta final colgante 2
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.2.3 Material POP de piso

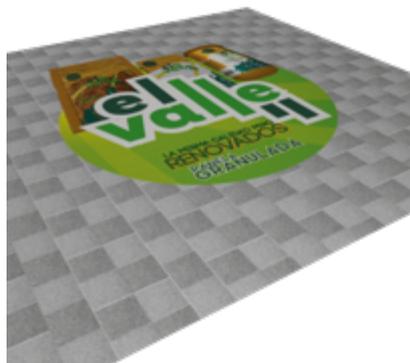


Figura 51-3: Modelado 3D de piso
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 52-3: Material POP de piso
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.2.4 Display POP



Figura 53-3: Display POP
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 54-3: Modelado 3D display POP
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.2.5 Material POP banderín



Figura 55-3: Material POP banderín
Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.3 Publicidad en radio

3.4.3.1 Cuña radial

Debido a la variedad de edad, se decidió hacer una cuña radial para captar a todo el público objetivo, en este caso al público que comprende de 40 a 53 años, ya que ellos utilizan con mayor frecuencia los medios convencionales, la cuña se transmite a través de la radio local Puyo 89.1 FM. Esta radio fue elegida porque la frecuencia tiene mucho más alcance, y llega a algunos sitios de la sierra, y además es una de las radios más sintonizadas en el cantón Puyo.

La cuña de radio tiene una duración de cinco meses, la cual iniciará el día miércoles uno de agosto, y culminará el día 31 de diciembre.

3.4.1.3.1.1 Guion

Un hombre le encuentra a su compadre y le pregunta de dónde viene, y el otro hombre le responde que del doctor, y le cuenta que está resfriado, se enteró que la panela es muy buena y que tiene muchas vitaminas.

Voz en off

En la parroquia Tarqui, sector de mayor historia y tradición en el cultivo y producción de caña. Se levanta Panelera El Valle; agroindustria que contrasta la sabiduría, las buenas costumbres y el don de hacer la mejor panela de país.

Por eso Consume el valle “la misma calidad pero renovados”.

3.4.3.1.2 Guion literario cuña radial publicitaria

Sonido: Trinar de pájaros

Efecto: De naturaleza

Locutor 1: Compadrito ¿de dónde viene?

Locutor 2: Del doctor compadrito

Locutor 1: y ¿Qué tiene?

Locutor 2: ando un poco resfriado, y ni sabe compadrito la panela ha sido buenísima, tiene un montón de vitaminas, hasta las heridas y a la piel ha sabido ayudar,

Música: relajante

Locutor 3: En la parroquia Tarqui, sector de mayor historia y tradición en el cultivo y producción de caña. Se levanta Panelera El Valle; agroindustria que contrasta la sabiduría, las buenas costumbres y el don de hacer la mejor panela de país.

Efecto de voz: enfático

Locutor 3: Por eso Consume el valle “la misma calidad pero renovados

3.4.1.3.1.3 Guion técnico cuña radial publicitaria

Tabla 9-3: Guion técnico de cuña radial publicitaria

Numero de línea	Duración	Voz	Música / efecto
1	0.00.0 – 0.00.03	Compadrito ¿de dónde viene?	Trinar de pájaros SFX/ De naturaleza
2	0.00.03 – 0.00.05	Del doctor compadrito	SFX/ De naturaleza
3	0.00.05 – 0.00.06	y ¿Qué tiene?	SFX/ De naturaleza
4	0.00.09 – 0.00.17	ando un poco resfriado, y ni sabe compadrito la panela ha sido buenísima, tiene un montón de vitaminas, hasta las heridas y a la piel ha sabido ayudar,	SFX/ De naturaleza
5	0.00.17– 0.00.29	En la parroquia Tarqui, sector de mayor historia y tradición en el cultivo y producción de caña. Se levanta Panelera El Valle; agroindustria que contrasta la sabiduría, las buenas costumbres y el don de hacer la mejor panela de país. Efecto de voz: enfático	Música: relajante
6	0.00.29– 0.00.34	Por eso Consume el valle “la misma calidad pero renovados ”	Efecto de voz: enfático

Realizado por: (Porras, 2018).

3.4.1.4 Publicidad en televisión

3.4.1.4.1 Spot de televisión

Por medio del spot de televisión ayuda a dar notoriedad al producto y mayor reputación, además Capta al público objetivo restante, que comprende en las edades de 33 a 40 años, y a la vez logra un posicionamiento más eficaz en el mercado. El spot se transmite a través del canal local

Sonovisión. Se eligió a este canal porque tiene un nivel de audiencia muy elevado, y así poder llegar con el mensaje a la mayoría del público objetivo.

El spot de radio tiene una duración de cinco meses, la cual iniciará del día miércoles uno de agosto, y culminará el día 31 de diciembre.



Figura 56-3: Captura 1 spot de televisión
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 57-3: Captura 2 spot de televisión
Realizado por: (Porras, 2018).



Figura 58-3: Captura 3 spot de televisión
Realizado por: (Porrás, 2018).

CONCLUSIONES

- Es indispensable conocer la realidad de la empresa y a su vez realizar una indagación previa para conocer la situación actual de la imagen corporativa.
- La imagen actual no tiene un significado pregnante ante el consumidor, ya que está saturado de elementos gráficos, y no presentan atributos que la empresa anhela posicionar en el mercado, por tal razón se rediseño la imagen corporativa creando un elemento icónico representativo.
- Los elementos gráficos son deficientes en su composición, no se ve un manejo adecuado de fondo y contraste, en virtud a ello se diseñaron elementos gráficos tomando en cuenta al público actual para llegar a cada uno de ellos de manera efectiva y a la vez que los mismos sean leales a la empresa.
- De acuerdo a resultados obtenidos de la encuesta y tabulación realizada al público objetivo entre edades de 18 a 53 años, permitió conocer la realidad de la empresa y saber si los encuestados se identificaban con la misma, dando como resultado que no se identificaban con la imagen corporativa anterior ya que se encontraba saturada de elementos y cromática que impedían recordar la marca.
- La empresa Agroindustrial Panelera El Valle no poseía de material publicitario lo cual ha impedido captar la atención del público de una manera eficiente, por dicha razón se realizó una campaña publicitaria de lanzamiento de nueva imagen para obtener al público objetivo y obtener nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Para justificar el diseño de las piezas gráficas diseñadas se debe bosquejar una estrategia gráfica que se lleve a cabo mediante un proceso creativo efectivo manteniendo bases teóricas.
- Mediante una adecuada utilización de métodos y técnicas de investigación que nos permitan obtener y recopilar información indispensable y adecuada nos ayudará a resolver problemas acerca de imagen corporativa, packaging y publicidad.
- La importancia de realizar publicidad en una empresa depende el éxito que esta tenga debido a que si el consumidor no conoce el producto y los beneficios que ofrece el mismo no se vende; ya que por eso es indispensable llegar al público de una forma visual para que el consumidor se sienta identificado con la marca.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARELLANO, A. C., et.al.** Micropropagación de Caña de Azúcar en Ecuador. Biotecnología Vegetal. 2009.
2. **ARENS, W. F., et.al.** Publicidad. McGraw-Hill, 2000.
3. **BOORSTIN, D.** The Image, Ed. Atheneum, Nueva York, 1977, pp 186.
4. **COSTA, J.** La imagen de empresa, Ibérico de Ediciones, Madrid. 1992, pp. 46.
5. **COSTA, J.** La imagen y el Impacto Psicovisual, Ed. Zeus, Barcelona, 1971, pp 185–186.
6. **D'ASTOUS, A.** Investigación de Mercados. Editorial Norma, 2003.
7. **FUENTES-MARTÍN, J. M., et.al.** El Poder de la Marca. 1994.
8. **GARCÍA, HUGO.** La panela granulada. Manual Técnico. CORPOICA, Centro de Investigación Tibaitatá, Bogotá, Colombia. 2003.
9. **GELTRU, L., & COMUNICACI, I.** La Decision en 5. 2002.
10. **HERRERA, J. S., & BLANCO, T. P.** Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. Esic Editorial, 2013.
11. **JEFKINS, F.** Relaciones Públicas, Ed. Edaf, Madrid, 1982, pp 25-28.
12. **LUKAS, E.** Logo - Test. Almagesto. 1996.
13. **MARION, G.** Les Images de l'enterprise, Editions d'Organisation, París, 1989, pp 19.
14. **MEDEROS CABRERA, B., & TORRES GEMEIL, M.** Envases y Embalajes. 2014.
15. **O'GUINN, T., et.al.** Publicidad (No. 659). Thomson. 1999.

16. **RODRÍGUEZ, GONZALO & GOTTRET, MARÍA.** Evaluación de la adopción y el impacto de la tecnología en la agroindustria panelera colombiana. En: Memorias de la Primera Conferencia Regional de Desarrollo Rural Sostenible. Fundación CIARA, Caracas, Venezuel. 2001.
17. **SARRIA, P., SOLANO, A., & PRESTON, T. R.** Utilización de jugo de caña y cachaza panelera en la alimentación de cerdos. *Livestock Research for Rural Development*, 190, pp 92-100.
18. **SISA, J. & LÓPEZ, V.** El pan artesanal de la parroquia Yaruquíes como Patrimonio alimentario, propuesta comunicacional gráfica de packaging. 2015, pp36-37.
19. **SMITHERS, PIRA.** The Future of Global Printing. *Packaging*. 2018.
20. **THOMPSON, IVÁN.** Definición de Publicidad. 2005.
21. **VILCHIS, LUZ DEL CARMEN.** Metodología Del Diseño; Fundamentos Teóricos, Centro Juan Acha. México, 2002.