



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciatura en  
Diseño Gráfico

**“Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa”.**

**Autora:** Alvarez Peralvo, Tatiana Lizbeth

**Tutor:** Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

**Ambato – Ecuador**  
**Julio, 2023**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

**“Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.”** del/la alumno/a Alvarez Peralvo Tatiana Lizbeth, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio, 2023

EL TUTOR

Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

CI: 0201793882

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Julio, 2023

LA AUTORA



.....  
Tatiana Lizbeth Alvarez Peralvo

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio, 2023

La autora



.....  
Tatiana Lizbeth Alvarez Peralvo

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.**” de Tatiana Lizbeth Alvarez Peralvo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio, 2023

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Mg. Andrea Lara Saltos

MIEMBRO CALIFICADOR

---

PhD. Marcelo Pilamunga Poveda

MIEMBRO CALIFICADOR

## **AGRADECIMIENTO**

Mi infinita gratitud a los que aguantaron momentos de mi frustración, y motivándome siempre a seguir adelante, a: mi madre Nelly Peralvo, mi padre Jorge Alvarez, mi hermano Kevin Alvarez y mi pareja Mateo Vargas

Gracias a mis maestros que han compartido sus conocimientos y me están ayudando a resolver problemas profesionales.

Tatiana Lizbeth Alvarez Peralvo

## ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autoría. ....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice general.....	vii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de imágenes.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción.....	1

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### ANTECEDENTES

<b>1.1</b>	<b>Tema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Contextualización.....</b>	<b>3</b>
1.2.2	Árbol de problemas. ....	6
<b>1.3</b>	<b>Justificación. ....</b>	<b>7</b>
1.3.1	Factibilidad .....	8
<b>1.4</b>	<b>Objetivos. ....</b>	<b>10</b>
1.4.1	Objetivo general .....	10
1.4.2	Objetivos específicos.....	10

### CAPÍTULO II.

#### MARCO REFERENCIAL

<b>2.1</b>	<b>Estado de la Cuestión.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Enfoque social del diseño.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Marco .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Marco Conceptual .....</b>	<b>17</b>
2.3.1.1	Branding .....	17
2.3.1.2	Identidad Visual.....	17
2.3.1.3	Logotipo.....	18
2.3.1.4	Tipografía .....	19



2.3.1.5 Paleta de color.....	20
2.3.1.6 Packaging.....	21
2.3.1.7 Identidad Corporativa .....	22
2.3.1.8 Estrategias de Posicionamiento .....	23
2.3.1.9 Realidad aumentada.....	25
2.3.1.10 Atributo.....	25
2.3.1.11 Beneficios .....	26
2.3.1.12 Uso o aplicación del producto .....	26
2.3.1.13 Usuario.....	27
2.3.1.14 Calidad o precio.....	27
2.3.1.15 Licor artesanal .....	27
2.3.1.16 Análisis de producto .....	28
2.3.1.17 Competencia .....	28
2.3.1.18 Información del producto .....	29
2.3.1.19 Percepción.....	29
2.3.1.20 Comercialización de bebidas alcohólicas .....	30
2.3.1.21 Publicidad .....	30
2.3.1.22 Punto de venta.....	31
2.3.1.23 Redes sociales.....	31
<b>2.3.2 Marco Legal .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.3 Marco Axiológico.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.4 Marco Ontológico .....</b>	<b>36</b>

## CAPÍTULO III.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

<b>3.1</b>	<b>Análisis Externo .....</b>	<b>37</b>
3.1.1	Análisis PEST.....	37
3.1.2	Tendencias.....	41
3.1.3	Segmentación del mercado potencial .....	42
3.1.4	Análisis del sector y mercado referencia.....	43
3.1.5	Índice de saturación de mercado potencial.....	43
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking).....	44
<b>3.2</b>	<b>Análisis Interno .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>46</b>
3.2.1.1	Fortalezas .....	46
3.2.1.2	Oportunidades.....	46
3.2.1.3	Debilidades .....	46
3.2.1.4	Amenazas.....	47
3.2.1.5	Cuadro resumen del análisis FODA .....	47
<b>3.3</b>	<b>Rentabilidad .....</b>	<b>48</b>

## CAPÍTULO IV.

### DISEÑO METODOLÓGICO

<b>4.1</b>	<b>Método.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2</b>	<b>Enfoque del proyecto .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3</b>	<b>Fases de la investigación .....</b>	<b>52</b>

<b>4.4</b>	<b>Población y Muestra .....</b>	<b>53</b>
<b>4.5</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados .....</b>	<b>55</b>

## **CAPÍTULO V.**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

<b>5.1</b>	<b>Descripción general de la propuesta.....</b>	<b>76</b>
5.1.1	Concepto de Identidad del producto.....	76
5.1.2	Descripción Técnica del Producto.....	88
5.1.2.1	Acabados.....	77
5.1.2.2	Funcionalidad. ....	77
<b>5.1.3</b>	<b>Expresión creativa – puntos clave.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Valor agregado / propuestas de valor.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1.6</b>	<b>Presupuesto. ....</b>	<b>115</b>
<b>5.1.7</b>	<b>Construcción del prototipo. ....</b>	<b>79</b>
5.1.7.1	La estrategia.....	81
5.1.7.2	La Identidad visual. ....	81
5.1.7.3	El Identificador. ....	83
5.1.7.4	La Tipografía .....	85
5.1.7.5	Lema Publicitario.....	86
5.1.7.6	El color.....	86
5.1.7.7	Aplicaciones del identificador gráfico.....	116

## **CAPÍTULO VI.**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<b>6.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>117</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>118</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problemas.....	7
<b>Gráfico 2.</b> Jerarquización de Variables.....	14
<b>Gráfico 3.</b> Red conceptual – Variable Independiente.....	15
<b>Gráfico 4.</b> Red conceptual – Variable Dependiente.....	16
<b>Gráfico 5.</b> Sexo.....	55
<b>Gráfico 6.</b> Edad.....	56
<b>Gráfico 7.</b> Frecuencia de consumo.....	57
<b>Gráfico 8.</b> Atributos de compra en un licor.....	57
<b>Gráfico 9.</b> Atributos de persuasión en la compra de licor.....	61
<b>Gráfico 10.</b> Consumo del producto.....	62
<b>Gráfico 11.</b> Elementos de persuasión.....	62
<b>Gráfico 12.</b> Establecimientos de compra.....	63
<b>Gráfico 13.</b> Consumo del licor.....	64
<b>Gráfico 14.</b> Elementos de imagen.....	65
<b>Gráfico 15.</b> Mensaje de marca.....	66
<b>Gráfico 16.</b> Elemento fundamental en marca.....	67
<b>Gráfico 17.</b> Composición de la marca.....	67
<b>Gráfico 18.</b> Formato en redes sociales – Facebook.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 19.</b> Formato en redes sociales – Instagram.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Segmentación de mercado potencial.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 2. Análisis de la competencia .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 3. Análisis del FODA .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4. Perfil de entrevistas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 5. Resumen de las técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6. Sabor .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 7. Presentación .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 8. Precio .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 9. Marca.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 10. Botella .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 11. Plan de acción .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 12. Plan de medios .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 13. Plan de contenido.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 13. Cronograma .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 15. Formato para redes sociales .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 16. Formatos para medios impresos .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 17. Presupuesto .....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen N.- 1. Envase artesanía Huichol.</i> .....	72
<i>Imagen N.- 2. Licor Mora Ardiente.</i> .....	75
<i>Imagen N.- 3. Caña de azúcar, inspiración de tipografía.</i> .....	82
<i>Imagen N.- 4. Partes de la caña de azúcar, inspiración de tipografía.</i> .....	82
<i>Imagen N.- 5. Bocetos del identificador.</i> .....	84
<i>Imagen N.- 6. Propuesta del identificador.</i> .....	84
<i>Imagen 7. Construcción gráfica del identificador</i> .....	85
<i>Imagen 8. Tipografía usada como denominador</i> .....	86
<i>Imagen 9. Paleta de colores principales</i> .....	87
<i>Imagen 10. Gama cromática</i> .....	88
<i>Imagen 18. Portada, índice e introducción</i> .....	93
<i>Imagen 19. Filosofía y logotipo</i> .....	93
<i>Imagen 20. Construcción gráfica, área de protección, colores</i> .....	94
<i>Imagen 21. Versiones, tamaños, tipografía</i> .....	94
<i>Imagen 22. Tipografía, usos incorrectos</i> .....	94
<i>Imagen 23. Papelería</i> .....	94
<i>Imagen 24. Aplicaciones</i> .....	94
<i>Imagen 18. Foto de perfil</i> .....	101
<i>Imagen 19. Foto de portada</i> .....	101
<i>Imagen 20. Post informativo</i> .....	102
<i>Imagen 21. Post promocional</i> .....	102

<i>Imagen 22. Post interacción.....</i>	<b>103</b>
<i>Imagen 23. Post informativo .....</i>	<b>103</b>
<i>Imagen 24. Historias .....</i>	<b>104</b>
<i>Imagen 25. Mockup Facebook .....</i>	<b>104</b>
<i>Imagen 26. Mockup Instagram .....</i>	<b>105</b>
<i>Imagen 27. Mockup Whatsapp .....</i>	<b>105</b>
<i>Imagen 28. Papelería mockup .....</i>	<b>106</b>
<i>Imagen 29. Camiseta - gorra mockup .....</i>	<b>107</b>
<i>Imagen 30. Letrero mockup/simulación.....</i>	<b>107</b>
<i>Imagen 31. Colgantes de botella Mockup .....</i>	<b>108</b>
<i>Imagen 32. Merchandising: esferos y llaveros mockup .....</i>	<b>108</b>
<i>Imágen 33. Etiqueta/propuesta.....</i>	<b>110</b>
<i>Imagen 34. Bocetos de frutas.....</i>	<b>111</b>
<i>Imagen 35. Etiqueta, botella mockup .....</i>	<b>112</b>
<i>Imagen 36. Empaque Final .....</i>	<b>113</b>
<i>Imagen 37. Empaque final, detalle grabado .....</i>	<b>113</b>
<i>Imagen 38. Pantalla posterior a escaneo de código QR y pantalla de enfoque .....</i>	<b>114</b>
<i>Imagen 39. Pantalla carga de escena y pantalla realidad aumentada.....</i>	<b>115</b>



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Modelo de entrevista a profesionales .....	<b>125</b>
<b>Anexo 2.</b> Modelo de entrevista a negocios .....	<b>126</b>
<b>Anexo 3.</b> Modelo de encuesta.....	<b>127</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador posee una gran variedad de licores ya sea de origen artesanal o industrial. En la ciudad de Baños de Agua Santa nace un nuevo licor artesanal mismo que no posee ningún tipo de elemento o material gráfico para continuar con su producción y comercialización.

Se realizó la presente investigación, mencionando como objetivo el diseñar la identidad visual de este licor a través de estrategia de branding, con esto se establece una marca propia y ayuda a diferenciarse de productos similares. Se aplicaron métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, mismos que ayudaron a determinar ciertos rasgos o atributos para la creación de la identidad, con los resultados obtenidos se estableció el desarrollo de marca y su correcta utilización, el manual de uso y un prototipo de packaging.

Se diseñaron elementos multimedia para la propuesta de realidad aumentada para que las personas tengan interacción con la etiqueta del producto y de esta forma sea una propuesta de valor, la cual se alinea a la estrategia de branding.

**PALABRAS CLAVES:** BRANDING, PACKAGING, IDENTIFICADOR, DISEÑO GRÁFICO

## **ABSTRACT**

Ecuador has a wide variety of liquors, whether of artisanal or industrial origin. In the city of Baños de Agua Santa, a new artisan liquor is born, which does not have any type of element or graphic material to continue its production and marketing.

Pretending to provide a solution, the present investigation was carried out, mentioning as an objective the design of the visual identity of this liquor exclusively for the city of Baños through a branding strategy, with this an own brand is established and helps to differentiate itself from similar products. Qualitative and quantitative research methods were applied, which helped to determine certain traits or attributes for the creation of the identity, with the results obtained, the brand development and its correct use, the user manual and a packaging prototype were established.

Multimedia elements were designed for the augmented reality proposal so that people can interact with the product label and it becomes a value proposition, which is aligned with the branding strategy.

**KEYWORDS:** BRANDING, PACKAGING, IDENTIFIER, GRAPHIC DESIGN

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, aún son los pequeños empresarios los que dan vida y sustento a toda la economía, e indirectamente dan sustento a otras actividades, como la producción de licor artesanal. En baños de Agua Santa, el pedacito de cielo que crea un ambiente cálido y húmedo que ofrece unas características únicas que hacen que la caña de azúcar sea más dulce, jugosa y suave.

El presente tema de investigación “Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa” contiene cinco capítulos, mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Hace referencia a los antecedentes del proyecto, el planteamiento del problema, el tema, la justificación, y se concluye con los objetivos tanto el general, como los específicos, todo esto en relación para desarrollar la identidad de la marca.

**Capítulo II:** La investigación de este proyecto consta del marco referencial, es decir, se investigará los casos de estudio, se define el enfoque social, se menciona y se justifica la estrategia de branding a aplicar en el proyecto y la fundamentación teórica, mismos aspectos que avalan cada paso en la realización de este proyecto.

**Capítulo III:** Consta de la investigación de mercado, el análisis tanto externo como interno, el desarrollo de estrategias según el FODA y la rentabilidad. Esta información permite obtener datos necesarios para la continuidad del proyecto.

**Capítulo IV:** Se explica el diseño metodológico, es decir se establecerán métodos y técnicas para una investigación adecuada, en este caso la encuesta y entrevista serán las principales herramientas de recolección de datos, además de mencionar la población y la muestra.

**Capítulo V:** Se hace mención del desarrollo de la propuesta, su descripción, concepto y descripción debidamente detallada, ya que es la solución al problema que se planteó en el capítulo I.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 Tema

Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.

### 1.2 Planteamiento del problema.

El licor artesanal “Don Vargas” es un producto nuevo y desconocido que carece de identidad visual.

Se entiende que la creación de una marca y su identidad visual está directamente relacionada con la preservación de su imagen y sus valores. Además, no es solamente realizar la identidad visual, es introducir la marca en el mercado mediante las estrategias de branding. El nombre escogido para el logotipo es decisión exclusiva del dueño del producto, quien reiteró que no es posible el cambio de nombre. Cabe aclarar, que como nombre propio no es posible el registro de marca, información que se le comunicó al dueño con anterioridad.

El motivo principal de la realización de este proyecto es crear una marca de licor artesanal en la ciudad de Baños de Agua Santa, los factores que llevan a esta problemática son de aspecto económico.

#### 1.2.1 Contextualización

##### Macro

La identidad visual se ha convertido en una existencia indispensable, es una herramienta muy importante para una mejor comunicación y generar cierta recordación a medida del paso del tiempo permite que las empresas sean reconocidas.

En lo que concierne a estrategias de branding se puede apreciar un claro ejemplo en la marca Heineken, que es una empresa de cervecería que se encuentra en más de 170 países. Matellanes Lazo (2017) afirma:

En sus acciones publicitarias, Heineken sabe cómo aprovechar todo el potencial que ofrece una perfecta gestión del 'branding', pero también cómo sacar el máximo partido a las redes sociales. Estos dos conceptos, marca y redes, los aunó en 2013 en una innovadora y original campaña de BTL con la que la compañía asumía un doble reto [...].

Su alto posicionamiento entre su target, pero también entre el público general; su gran notoriedad de marca en muchos mercados, más allá de su propia categoría de producto; y su poderosa imagen de marca corporativa, gracias a una más que efectiva gestión de su branding, han catapultado a Heineken a lo más alto. La conocida marca de cervezas ha alcanzado el reconocimiento internacional de los consumidores gracias a una estudiada y trabajada estrategia empresarial, de marketing y comunicación que no deja indiferente a nadie (p.1).

Heineken hace uso de estrategias de marketing de contenidos, que es uno de los más innovadores y poderosos para comenzar, lo que garantiza un alto alcance de la audiencia mediante la creación de contenido llamativo. Un ejemplo del uso de esta estrategia que ha sacado provecho Heineken desde hace 20 años es la que sostiene con la UEFA Champions League, ya que el fútbol es el mercado de aficionados más grandes del mundo, lo que crea un sinfín de oportunidades para la penetración y expansión de la marca. La marca Heineken se enfoca en la innovación, el marketing inteligente y la comprensión de las necesidades del consumidor.

Por otra parte, la marca Absolute desarrolló una estrategia de branding apostando al diseño como marca distintiva, es decir, fabricó una botella de cristal transparente inspirada en un recipiente de medicamentos del año XVIII, que resalta por su forma elegante y sencilla. Además, mantiene una estrategia de desarrollo de plan de comunicación, eventos deslumbrantes y presencia en redes, generando un vínculo emocional y de apego con su público objetivo (Matellanes Lazo, 2017).

En Ecuador las empresas o los productos que han establecido un identificador visual entre sus consumidores han ganado un lugar en el mercado a lo largo de los años,

como es en el caso de Zhumir que ha trascendido fronteras por su trayectoria y calidad, en sus inicios optaron por estrategias de marketing ATL y BTL para conseguir reconocimiento de marca, sin embargo, se vieron en la necesidad de aplicar la estrategia de branding de actitud para conectar de manera más cercana con el consumidor y de esta forma aplicar estrategias de marketing digital como: lanzar la comunidad “Deco” en Facebook, comunicarse con los fanáticos/seguidores de manera asertiva y crear contenido de valor (Westreicher, 2020).

### **Meso**

La creación de la imagen visual del producto debe formar parte de la imagen intelectual que se impregna en la mente de las personas para que permita realizar un proceso de comunicación en la que se cree un mensaje que tenga impacto en los consumidores. “A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social” (Coast, 2010, párr. 2).

Se menciona la marca de aguardiente Pájaro Azul, perteneciente a la región interandina del Ecuador, su elaboración es ancestral y se ha mantenido a lo largo de los años gracias a la tradición oral. La principal estrategia que han aplicado es el diseño de la botella, para que se destaque de otras en la percha y de este modo romper la monotonía de los envases comunes. Además de aplicar la producción de material POP, ha destacado por estrategias en precio, venta y distribución (EcuRed, 2015).

En Tungurahua, es importante resaltar la identidad visual y las estrategias de branding de la marca que se encuentra en estudio, porque necesita diferenciarse de la competencia en un mercado amplio. Sin embargo, la falta de estos parámetros no permite que la empresa o negocio se destaque en el entorno empresarial en el que opera por lo tanto dificultará llevar a cabo sus actividades.



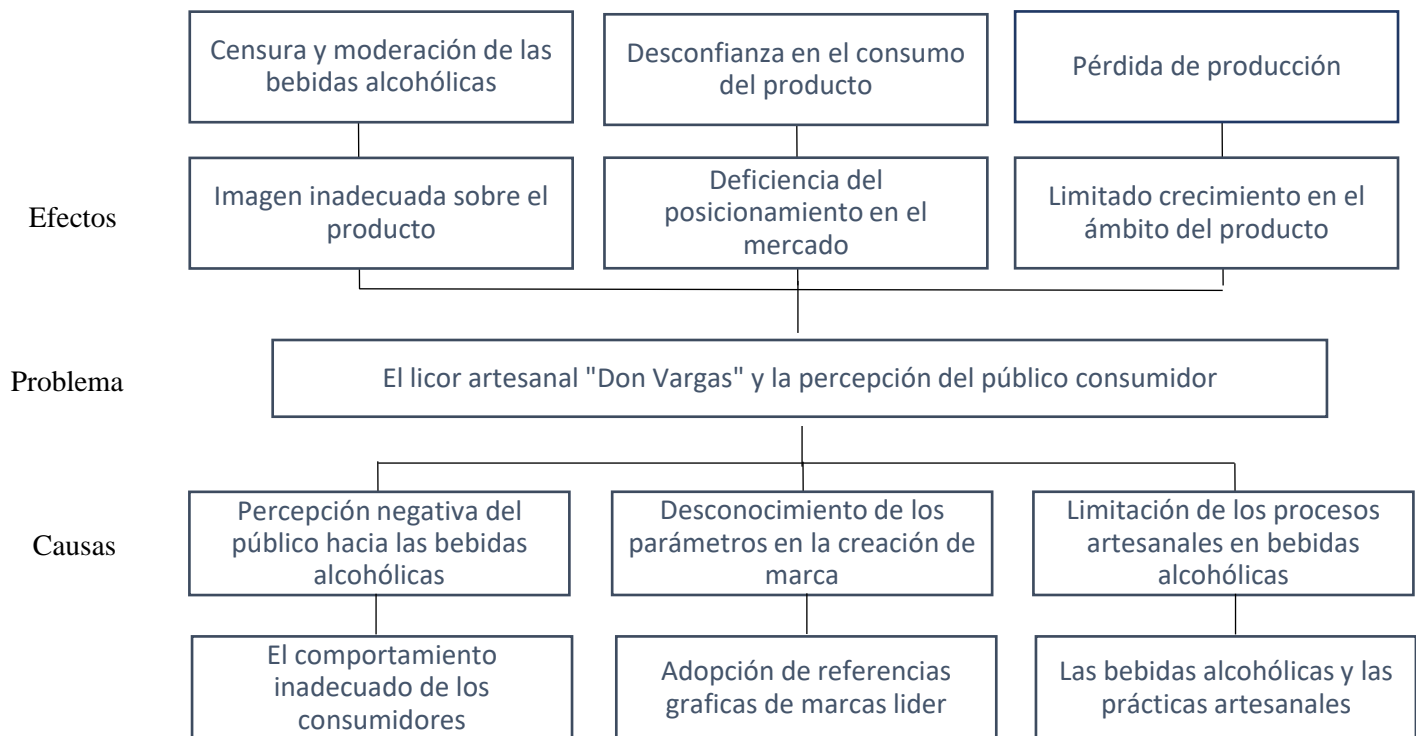
## **Micro**

En el cantón Baños existe gran variedad de productos tradicionales entre lo que se puede encontrar los licores que año tras año se han mantenido vigentes como son: el licor de caldo de gallina; está compuesta por agua ardiente de caña, anís y variedad de diferentes frutas, y el sanduche que contiene agua ardiente, puro y jugo de caña. Sin embargo, aún mantienen la imagen tradicional de un licor artesanal, carecen de calidad de presentación del producto.

Debido a esto, es lo que ha llevado que la marca “Don Vargas” desee crear su identidad y aplicar estrategias de branding, para que de esta manera se establezca una comunicación visual entre la marca y sus consumidores y así lograr mantenerse en la mente del público.

Dando lugar a la construcción de una identidad visual y ganar un espacio en la mente del público garantizando que la imagen sea sólida y que sus mensajes no sean los erróneos facilitando a que las organizaciones den un perfil idóneo que sea duradero y que se diferencie entre los demás (Capriotti Peri, 2009).

### **1.2.2 Árbol de problemas.**



**Gráfico 1.** *Árbol de problemas.*

### 1.3 Justificación.

Realizar esta investigación es de vital importancia debido a que se trata del inicio de una nueva marca llevando a cabo los parámetros necesarios mediante el estudio de estos, para dar solución al problema y así introducirle dentro del mercado en lo que concierne el licor artesanal en la ciudad de Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua

Es por ello por lo que es necesario ejecutar el proyecto utilizando técnicas, métodos y conceptos que se enfoquen en el branding, los cuales serán utilizados para la investigación y creación del diseño de identidad visual, se podrá contribuir a casos de investigación similares y posicionar la marca, de esta manera, equilibrar los problemas causados por la falta de este, con el fin de mejorar su economía y aumentar su desarrollo y competitividad en la comercialización de licor artesanal.

El principal beneficiario al concluir con este proyecto es el dueño, ya que es quien ejecuta esta actividad y hace uso de la identidad diseñada. Esta actividad le permite tener ingresos económicos. Los beneficiarios indirectos se considera a las personas que adquieran el producto sea para consumo o de recuerdo tanto para personas originarias de baños o turistas que lo visitan.

### **1.3.1 Factibilidad**

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con el análisis desde tres ángulos diferentes, considerando los aspectos necesarios para que, con la aplicación de las estrategias de branding, ayude a introducir esta nueva marca al mercado. La factibilidad de esta propuesta es positiva ya que a continuación se menciona los ámbitos a considerar.

#### **Social**

Al analizar el entorno en el que se desenvuelve el producto, se resalta que el licor artesanal es un producto aceptado y comercializado en la ciudad de Baños, por lo que es esencial el uso y aplicación de branding para esta marca que aparece en el mercado. Aunque la gran mayoría de licores artesanales conocidos en el entorno no cuenten con una identidad visual distintiva, no significa que no son competencia directa, sin embargo, al realizar correctamente las estrategias de branding se da un valor agregado tanto a la marca como al producto.

El emprendedor de la marca “Don Vargas” está consciente de la necesidad de adquirir una identidad visual, debido a que es el comienzo de una marca en el mercado y en la conciencia de la gente. Se cuenta con su entera disposición en brindar la información necesaria y verídica para la realización del presente proyecto.

En el ambiente social de Baños se conoce que aún en la etapa de pandemia existen reuniones sea de amigos o familiares, por fuentes cercanas se registraron que adquieren licores ya sea con la venta permitida o clandestina. Esto confirma que la venta de este licor tendrá resultados positivos (GAD, 2020).

#### **Económico**

Este trabajo es viable económicamente, se cuenta con el apoyo total del dueño de esta marca, ya que la aplicación de lo que conlleva las estrategias de branding resulta importante para cumplir con los objetivos propuestos. Esta persona proporcionó los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la realización de este proyecto para así poder emplear lo propuesto y adquirir resultados positivos entre los que son el posicionamiento de la marca en el mercado y la acogida por el consumidor.

Este producto tiene un grado de aceptación positivo según el estudio de viabilidad que consta de la definición del mercado potencial, análisis de la competencia y el análisis del cuadro FODA, mismos parámetros están descritos en los apartados posteriores de este proyecto. Con los resultados se estima que es un producto aceptado debido a que Baños de Agua Santa es una ciudad turística y su principal afluencia es en el sector de la zona rosa, es decir, en bares y discotecas. Esta clase de producto es adquirido tanto por personas baneñas como por ajenos de la ciudad.

### **Técnico**

Para la aplicación y realización de este proyecto, se ha realizado una investigación previa para que de este modo hacer uso correcto de la información y recursos tecnológicos idóneos, lo que ayudará para la construcción de la identidad visual de la marca “Don Vargas”.

Se ha realizado un estudio de mercado, se concluye que es dirigido a personas a partir de los 18 años hasta más o menos 40 años. El licor artesanal es un producto que tiene demanda en el mercado baneño ya que los productores de licor artesanal tienen ingresos semanales, cabe recalcar que se registran ventas de licor en bruto o de sabores (GAD Baños de Agua Santa, 2019).

A partir del estudio de mercado se determina que el público objetivo se encuentra en la zona urbana de la ciudad, en el ámbito demográfico: es para personas tanto del género masculino como femenino, su estrato social es bajo-medio-alto, en el ámbito psicológico: se estima que son personas alegres, sociables y extrovertidos y en el ámbito cultural pueden pertenecer a cualquier raza y religión (INEC, 2010).

Los equipos que se utilizaron en la realización de este proyecto serán tecnológicos, es decir, el computador, el celular y programas de diseño de la suite de Adobe.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar la identidad visual del licor artesanal “Don Vargas” a través de estrategias de branding que permitan el posicionamiento en el mercado local en la ciudad de Baños de Agua Santa.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el diseño de concepto mediante el análisis del producto para desarrollar la línea gráfica visual.
- Identificar estrategias de branding mediante el estudio de los atributos del producto para posicionar la marca en sus usuarios actuales y potenciales.
- Implementar un sistema de identidad visual mediante la creación de la marca gráfica como atributo de valor para identificar el licor artesanal “Don Vargas”.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Estado de la Cuestión**

Al realizar una investigación bibliográfica en bibliotecas de distintas Universidades se encontraron trabajos similares, pero con enfoques diferentes al tema de investigación, razón por la que se recolectará información de bibliografías específicas y de internet con investigaciones que permitan sustentar el presente trabajo.

Los autores Andrea Delgado Torres y Nathaly Indacochea Plaza (Delgado & Indacochea, 2019) con su tema “IDENTIDAD VISUAL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PARA PROMOVER EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PAJÁN DE LA PROVINCIA DE MANABÍ EN EL AÑO 2018” tiene como objetivo determinar la importancia del reconocimiento visual, a través del cual difunde los atractivos turísticos del lugar, y también al crear un manual a través de la información recolectada a través de encuestas. Este trabajo contiene una cierta aproximación a la investigación en curso, ya que los dos proponen crear una identidad visual de un producto o lugar para posicionarlo en el consumidor y en el mercado. El problema que este trabajo trata es la falta de identidad visual que represente al cantón Paján ya que por el poco desconocimiento de los habitantes sobre la importancia de una marca ciudad a llevado que durante mucho tiempo carezca de una, las soluciones que proponen es la creación de un manual de identidad acompañado con las piezas graficas para dar a conocer la nueva imagen de la ciudad, así dar una marca más atractiva y llamar la atención del turista. Para llevar a cabo, utilizaron un enfoque cuali-cuantitativo para recabar información sobre si es importante o no una marca ciudad que influya en el incremento del turismo. Como resultado, se consideró fundamental crear una marca para el lugar con su respectivo manual para el correcto uso de la marca, transmitiendo así el valor y la esencia de este lugar para atraer a muchos turistas. Además, las piezas gráficas se propusieron para medios impresos y digitales, utilizando fotografías tomadas en los lugares más representativos del cantón Paján.

La autora Katheryn Rivera García, (Rivera, 2016) con su tema “LA IDENTIDAD DEL AGUARDIENTE ARTESANAL PÁJARO AZUL Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN GUARANDA, BOLÍVAR, 2015” es la base y factor determinante para determinar la correcta aplicación de la identidad del producto. Para ello se utiliza el manual para habilitar la marca en futuras aplicaciones, manteniendo así la imagen y el concepto que fue diseñado para mostrar. Al igual que este estudio, la investigación anterior menciona que la imagen de marca es muy importante para el posicionamiento y crecimiento de la industria. para ser desarrollado. El problema que trataron es si por la carencia de identidad de este licor era lo que influía en la decisión de compra del público objetivo, su enfoque fue cuali-cuantitativo ya que por medio de encuestas y entrevistas a profesionales y consumidores obtuvieron resultados reales que fue de ayuda para generar una solución viable a la necesidad del cliente. Se concluyó con la propuesta de diseño de identidad del licor y señalando estrategias de venta que beneficiarán al posicionamiento en la preferencia del consumidor.

El autor Diego Rafael Salguero Ramos (Salguero, 2015) con su tema “LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR EL PUEBLO CHIBULEO EN EL AÑO 2014”, establece que los productos y elementos autóctonos del pueblo Chibuleo fueron analizados con anticipación, y sobre esta base, se diseñó un imagotipo en la que se denota la importancia de las artesanías y además mantener la identificación ancestral que los caracterizan para así resolver el problema que por la ausencia de identidad gráfica de las piezas era lo que influía en la comercialización. En este trabajo, como medio de recolección de datos utilizaron las encuestas dirigido a los habitantes del sector y así obtener resultados que llevaron a la realización del diseño de una propuesta de identidad gráfica utilizando los colores autóctonos del sector como característica representativa, esto beneficiará para la comercialización de los productos artesanales. Este trabajo tiene cierta similitud con el proyecto investigado, ya que en las dos investigaciones hacen énfasis en la importancia de establecer una identidad gráfica, la cual será de gran ayuda tanto para la comercialización como para el posicionamiento del producto en el mercado.

## **2.2 Enfoque social del diseño (inclusividad, equidad, economía, ambiental Sostenibilidad y/o sustentabilidad u otros de acuerdo con el proyecto)**

En el desarrollo del presente proyecto, se determina que está enfocado en el sector de licor artesanal en el cantón Baños de Agua Santa. Debido a que la presentación común de este producto en el sector no tiene una buena presentación gráfica. Por esta causa, este proyecto propone desarrollar estrategias de branding las cuales fortalezcan y mejoren la presentación del producto final. Se aplicó la estrategia de valor de marca según Emilio Llopis (Partners, 2020).

Es de conocimiento general que durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, han nacido muchos negocios y emprendimientos por necesidad. Sin embargo, la gran mayoría carecen de identidad y de imagen visual, lo que ha causado que no tengan la misma aceptación por el público; por esta razón se evidencia la importancia de realizar una construcción de marca mediante las directrices del branding.

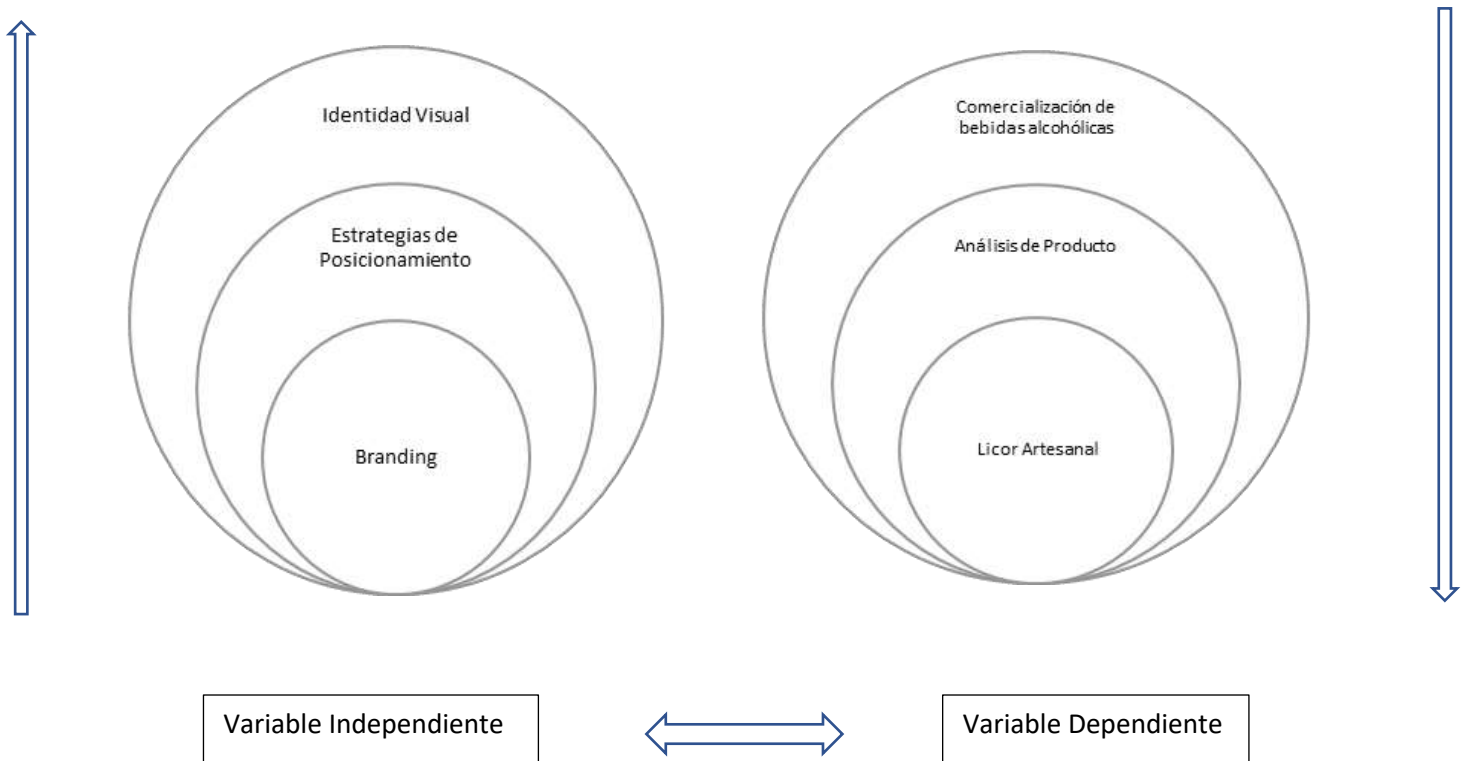
Como se menciona anteriormente para desarrollar la estrategia de branding la cual es crear valor de marca, Emilio Llopis muestra una estructura o pasos para realizar la estrategia. Consta de 3 fases de los cuales, para la aplicación en este proyecto, se tomó en cuenta las dos fases primeras. La primera fase se llama Brand Foundations y la segunda fase Brand Core. Estas fases son investigadas y analizados en posteriores apartados de este proyecto (Partners, 2020).

La primera fase consta del análisis de los 5C: compañía, consumidores, competidores, colaboradores y contexto, debido a la naciente marca se hace el análisis de consumidores y principales competidores. De igual manera esta fase tiene ciertos lineamientos como el CEO (chief executive officer o director ejecutivo) de la compañía, en este caso al ser una marca totalmente nueva, el CEO pasa a ser el dueño de la marca/producto. Se mantiene el compromiso de esta persona de brindar la información necesaria para la realización del proyecto.

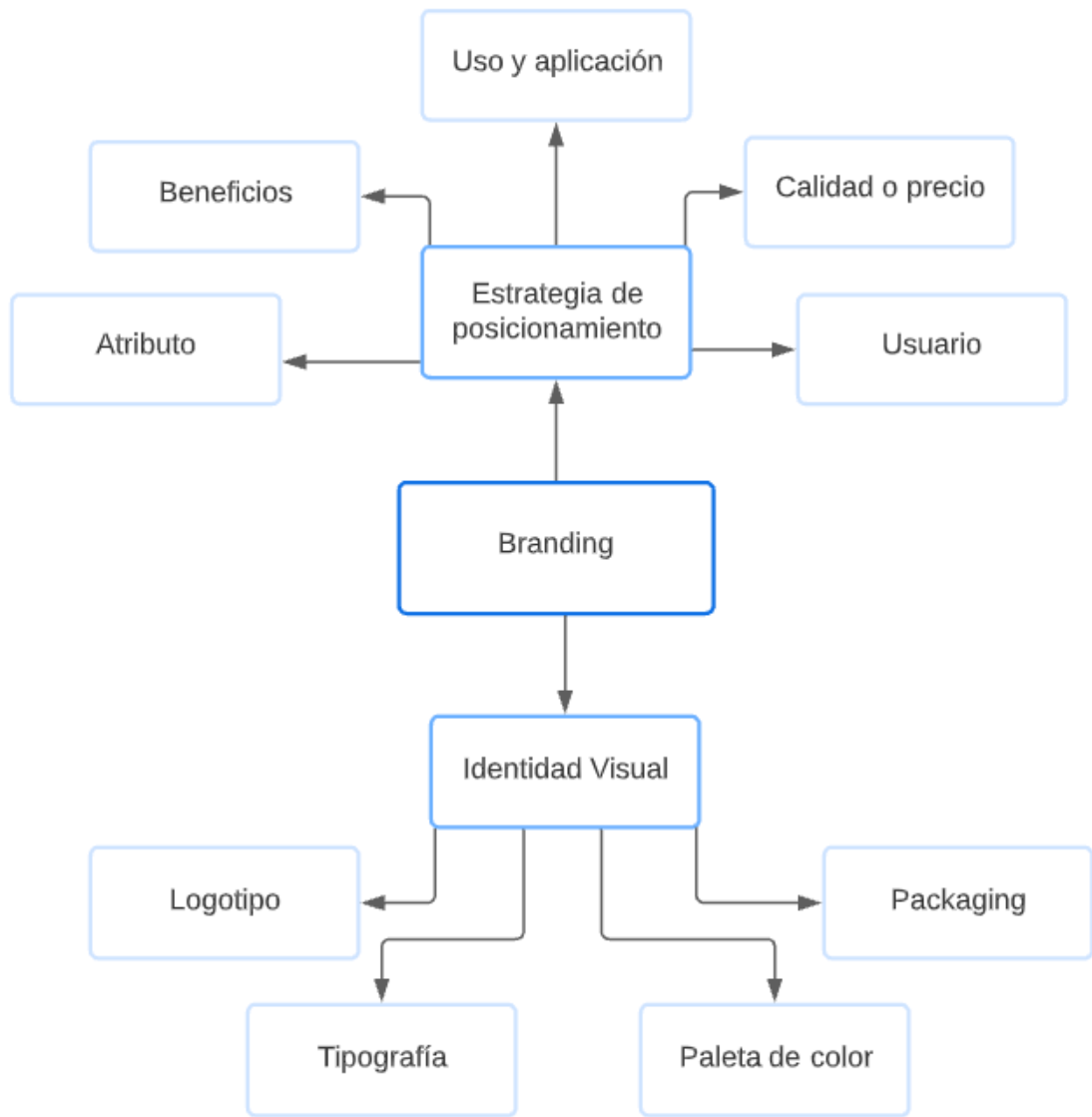


La segunda fase consta del núcleo de la marca, ya que en esta fase se define la identidad de marca y la propuesta de valor. Esto se lo realizó aplicando los instrumentos de recolección de datos, mismos que dieron información relevante para la aplicación de esta fase.

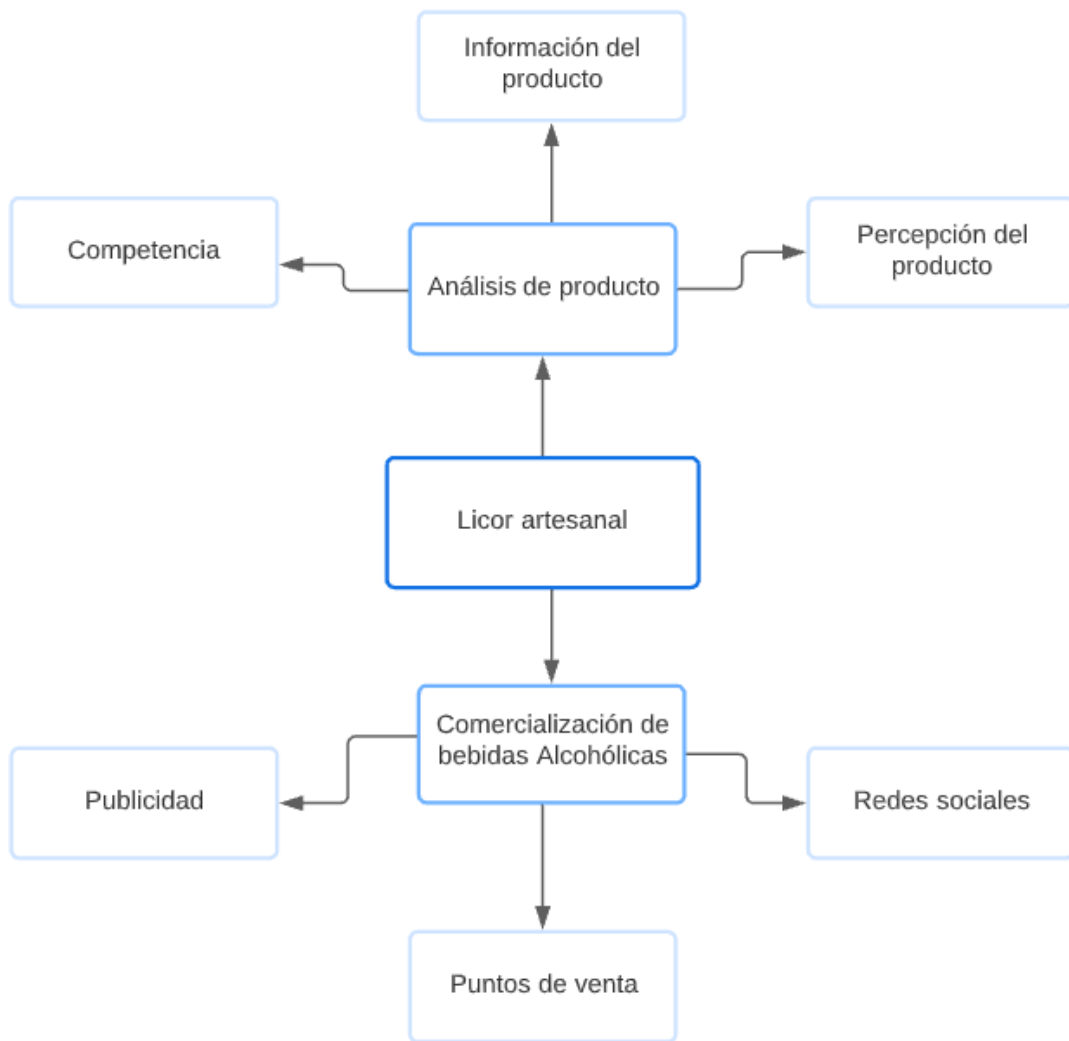
### 2.3 Marco



*Gráfico 2. Jerarquización de Variables.*



**Gráfico 3.** Red conceptual – Variable Independiente.



*Gráfico 4. Red conceptual – Variable Dependiente.*

## **2.3.1 Marco Conceptual**

### **2.3.1.1 Branding**

Es un aspecto de importancia al momento de realizar el posicionamiento de la marca, tiene que ver con el propósito y valores, según Corredor (2020):

El branding no tiene que ver sólo con un logo bonito, con un slogan pegajoso, o con utilizar un determinado color que guste al presidente de la empresa. Eso es la expresión. En realidad, el branding tiene que ver con el ESPÍRITU, con algo intangible y poderoso que se transmite a los clientes, a los proveedores, a los empleados. Un buen branding deja un recuerdo imborrable en la mente de los consumidores. Una buena marca no se olvida nunca, incluso cuando ha desaparecido (p.4).

Por tanto, el branding tiene la tarea de estudiar a la empresa, los valores y filosofías relacionados con la marca, implementando ciertos recursos tanto de creatividad como de estrategia para lograr su posicionamiento en el mercado. Este proceso estratégico considera la importancia fundamental de comunicar valores y experiencias a los clientes e impartirles una determinada forma de vida.

Casanoves (2017) afirma: “El éxito de un proyecto emprendedor puede depender de una buena estrategia de branding definida desde los inicios, pero además, el branding es importante para una empresa consolidada que quiere adaptarse al entorno”(p.3). Además de que el branding estudie el negocio, valores y filosofía, también es fundamental aplicarlo estratégicamente para que, con ello poder conseguir un posicionamiento en el mercado que en el que se quiere introducir la marca o producto.

### **2.3.1.2 Identidad Visual**

Gutiérrez & Cuesta (2009) afirman: “Una identidad visual se considera una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, especificada en un programa que establece reglas de uso para su correcta aplicación.” (p.174). La identidad visual es fundamental para que la marca pueda diferenciarse de otras entidades, además

al realizar el diseño de una identidad es importante tener en cuenta los parámetros correctos que debe cumplir, para que esta manera se logre una correcta comunicación con el público objetivo.

Capriotti (2006) afirma: “La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (p. 118). En lo mencionado anteriormente, expresa que la identidad visual contiene elementos que denotan una diferenciación, los cuales son percibidos por el público. Lo que se pretende es que, la identidad visual emita un efecto de reconocimiento por parte del público objetivo.

La identidad visual es la construcción de diversos elementos gráficos y visuales para transmitir el concepto de marca, el valor y el posicionamiento en el mercado.

En términos técnicos, se denomina identidad visual o sígnica, la cual se limita a la incorporación del diseño gráfico. Es por ello, que surge la necesidad de llevar a cabo un programa específico de desarrollo y comunicación de los signos de identidad visual de la empresa u organización, el sistema de identidad visual es la definición de la puesta en marcha y de la aplicación de una lógica de enlaces y de coherencia en todos los soportes gráficos de la organización que necesita un constante análisis (Meza, 2017, p.30).

La identidad visual de una organización implica que se debe tener en cuenta todos los elementos que construyan la identidad visual existente, es decir, como va a percibir el público la identidad, que elementos serán los que ocasionen una retención en la memoria del consumidor y además que proyecte la dinámica en la cual la marca se proyecta.

### **2.3.1.3 Logotipo**

Navarro (2007) afirma: “Un logotipo se refiere a un grupo de letras con un determinado diseño y disposición, que sirve como logotipo de un producto, marca, empresa o institución” (p.102). El logotipo como bien lo define Navarro, se conoce

solamente al conjunto de letras que compone la identidad de una marca, sin la utilización de símbolos o elementos pero no son solo letras, es el diseño que se realiza a las letras y componen una tipografía que sea propia de la marca.

El logotipo se considera ideal cuando llama la atención y queda impregnado en la mente del consumidor, Navarro (2007) afirma:

Un logotipo debe representar a una empresa y debe ser reconocido por los clientes. Por lo tanto, debe tener una idea y un concepto sobre la empresa que sea fácil de identificar y que no confunda a los consumidores. El logo debe ser único y no confundirse con otras marcas. Cuanto más original y único sea, más tiempo permanecerá en la memoria del público (p.102).

Actualmente, se presentan diferentes marcas solo con logotipos pero son identificables cada una de estas, ya que posee en su tipografía características únicas que hace imposible confundirse con otras, lo que ha permitido crear pregnancia en la mente de las personas.

Costa (1993) estableció que para que una marca tenga las características de un logotipo, debe tener una unidad de información escrita, semánticamente completa y suficiente. Otras marcas denominativas se derivan de logotipos, como monogramas, anagramas y acrónimos, a los que Costa se refiere como "formas logotipadas", a las que se agregan iniciales y firmas.

#### **2.3.1.4 Tipografía**

Existen varias teorías o definiciones sobre tipografía pero lo que es más relevante para esta investigación es la tipografía en el diseño de marca. Giralt (2014) afirma: "La tipografía es un conjunto de símbolos particularmente rico, que incluye hacer visible el lenguaje. Se basa en cambios muy pequeños aplicados a formas de letras que tienen más de dos mil años" (p.64). A lo largo de la historia han ido apareciendo miles y miles de fuentes pero cada una se diferencia por ciertos rasgos que presentan y que actualmente se a definido según su uso.

Se conoce también como familia tipográfica a aquello que señala el tipo de letra que se va a usar como representación de la marca. Hoyos (2016) afirma:

Hay tres formas de elegir una tipografía; primero, hay programas de diseño, familias de fuentes, tipos de letra que se pueden usar libremente; segundo, usando las fuentes antes mencionadas, haciendo cambios locales en cada letra para obtener una fuente relativamente única para la marca; y tercero, diseñar una tipografía completamente única para la marca. (p.106)

Como ya se menciona existen tres formas para una tipografía pero cabe señalar que si se diseña una tipografía única para la marca sin importar cual sea su producto, ya genera un impacto ya que es algo nuevo que se muestra al público.

Podemos estar seguros que la tipografía es una de las herramientas que permite construir las mejores opciones para una marca, clara y fácil de leer, óptima en función y forma de acuerdo al diseño del personaje. Hoy en día, todos los medios de comunicación son más de fácil acceso y por lo tanto debe ser más legible, la razón es que las tipografías deben estar basadas en las características de la empresa, deben funcionar en forma y función, construyendo una tipografía fuerte con caracteres y tipo para identificar a la empresa dentro de la marca (Nuñez, 2007). Se resalta la importancia de construir una tipografía que a más que emita o muestre las características de la empresa, debe ser clara y legible para que el público objetivo lo entienda y pueda recordar con facilidad.

#### **2.3.1.5 Paleta de color**

Una paleta es un conjunto de tonos escogidos de acuerdo a un propósito, que puede ser pintar, decorar un lugar, armar un conjunto de vestimenta, organizar los elementos de un jardín, etc. López & Pineda (2015) afirman: “El color afecta a los humanos en función de las longitudes de onda (es decir, colores específicos), creando sensaciones que no conocemos (p.15). El color que representa a la empresa debe evocar la emoción del público objetivo así como expresa la personalidad, es decir, entender el significado de cada color psicológicamente, porque todos los colores tienen un color cálido o frío que se puede definir, representar o transmitir al cerebro humano.

En diseño gráfico utilizamos paletas de colores para mantener una selección de tonos o colores que conforman una composición o identidad visual. Llerena (2021) afirma:

Una paleta es un conjunto de colores o diferentes tonalidades que han sido elegidos de manera armoniosa para un objetivo común. Como ilustraciones, composiciones gráficas o incluso páginas web. Desarrollamos una paleta diseñada para crear una sensación específica. En una paleta, todos combinan entre sí y funcionan juntos. Se toma en cuenta que al hablar de paleta de colores, esta puede estar completa con todos los colores conocidos o también, puede ser únicamente una parte de colores. (p.1)

Cuando se usa una paleta de colores es más fácil manejar las tonalidades y combinaciones adecuadas, para que de esta forma generar armonía en la identidad visual.

#### **2.3.1.6 Packaging**

El packaging contiene lo que es empaque y envase, los dos son objetos contenedores de productos para diferentes fines, diseñados para contener, conservar y promocionar productos para el consumo. Los empaques y embalajes incorporan mensajes comerciales en sus superficies: Branding y Información Estética: la tentación de pensar en el empaque como un valor diferenciador de un producto frente a sus competidores por su apariencia e imagen (Costa, 2015). En base a esto, es necesario obtener los llamados efectos polisensoriales: en todos los casos, los gráficos y la forma del empaque deben brindar beneficios sensoriales inmediatos, evocando los atributos centrales del producto, como el sabor, la textura y, en algunos casos, la calidad y la capacidad.

Como conclusión se puede mencionar que además de cumplir su función específica y concebir en cuanto a forma, material, resistencia, durabilidad, el empaque también será considerado y dirigido mediante un vendedor, por lo cual será el valor del mismo producto el que se adjudicará a la empresa y se reflejará en ella para que, a través de una estrategia publicitaria, se pueda identificarse y diferenciarse del resto de la competencia, consolidando en última instancia las ventas y destacándose en la percha.



### **2.3.1.7 Identidad Corporativa**

Pozo (2015) afirma: “La identidad corporativa, es la imagen que tiene el cliente de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo” (p.1). La identidad corporativa se entiende que es la imagen con la que el cliente percibe a la marca, esto se logra con trabajo previo con el análisis de los objetivos sean estos a corto o largo plazo, además para fortalecer es necesario una difusión apropiada para llegar a un mayor número de público posible.

La identidad corporativa es una forma de que una organización presente sus objetivos y su propuesta de valor a sus grupos de interés, Sanz & Gonzáles (2005) afirman:

La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior “encapsula” la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía. (p.10)

En concordancia con lo expuesto, la identidad corporativa transmite sus valores y principios para que su público objetivo los perciba y se identifique con ellos, de tal manera, que se contruya experiencias y así tomar un territorio único y no copiable por ninguna otra marca. Cabe mencionar que de esta forma es posible construir una buena reputación, la cual esté caracterizada por su autenticidad y transparencia.

La identidad corporativa es como la personalidad de un individuo, la cual rige por sus valores, principios, costumbres, cultura y objetivos. Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, (2008) afirman:

Se puede definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es

el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa, misma que responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?. (p.102)

Se concluye que la identidad corporativa es la personalidad que se construye con bases sólidas proyectando la autenticidad en los principios y valores de la marca que se mostrarán al público, va mas allá de los elementos, íconos, logotipos, etc. Es la filosofía lo que se va a transmitir a través de la identidad visual.

### **2.3.1.8 Estrategias de Posicionamiento**

La definición de posicionamiento, se detalla el quién y el qué. Indicar a quién seducir y cuáles son los principales argumentos de seducción. Ordozgoiti & Pérez (2003) afirman: "El posicionamiento está escrito en papel y no sale de la oficina corporativa. Lo que sale es la mezcla de marketing, para que sea atractiva, tiene que alinearse con el posicionamiento además de ser efectivo en cada elemento de este" (p. 193). Es fundamental definir la focalización antes de cualquier plan de marketing, es decir, "Posicionar es definir el grupo objetivo y sus intereses y decidir por qué prefieren un producto frente a la competencia" (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

Posicionar se refiere especialmente a la acción de hacer que un producto tenga un lugar significativo en la mente de su consumidor y que no dé paso a la competencia. Alet (2007) afirma:

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. Nos lleva a definir la forma que esperamos que sea percibido nuestros productos servicio en la mente del consumidor o usuario. (p. 132)

Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupen un lugar único en la mente del consumidor. La finalidad es poner la marca a la vista del público para extender los beneficios posibles de la compañía.

Las estrategias que utilizan las empresas cuando quieren ganar espacio en la mente de los consumidores y en los mercados dependen de lo bien estructuradas que estén, por lo que al implementar estrategias siempre se debe enfocar en sacar el máximo provecho de ellas. Garcia Uceda (2008) afirma:

Son aquellas que están sujetas a programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos como: Cualidades del producto, Situación del mercado, Objetivos de la publicidad, Metodología. (p. 257)

Actualmente, se define que las estrategias son aplicadas de acuerdo con la necesidad de cada empresa, ya que cada una realiza sus planes de forma estratégica para promocionar sus productos y que de esta forma generar impacto en la mente del consumidor.

Para el presente proyecto se planteó la estrategia de valor de marca según Emilio Llopis (Partners, 2020) afirma:

El valor de marca tenemos que analizarlo desde dos ópticas, el valor de marca para el cliente (Brand equity), cuan valioso es una marca para un cliente y hace que ese cliente se escurra a comprar esa marca tanto en B2B como en B2C; y valor de marca para la empresa, cuan valioso es ese activo que es la marca. (p. 1)

En definitiva, es una estrategia que se aplicó en este proyecto debido a que, al crear valor para el cliente, se crea un valor para la empresa. Ya que el branding tiene un enfoque estratégico y no es un conjunto de actividades de marketing.

Para la aplicación de esta estrategia tiene una estructura la cual se llama 5C, en la que se analiza a la compañía, los consumidores, competidores, colaboradores y de contexto lo que da como resultado un FODA.

### **2.3.1.9 Realidad aumentada**

Empresas de todo el mundo buscan nuevas alternativas que les permitan dar mayor presencia y posicionamiento a sus marcas en sus productos. Su diseño de packaging está en constante evolución, por lo que implementar la realidad aumentada en el sector del packaging es una tendencia que está revolucionando el mercado tecnológico. A medida que la sociedad se desarrolla, están en constante cambio, reflejando las nuevas demandas de los consumidores. Hoy en día, las empresas se esfuerzan por que sus productos se vean lo mejor posible a través del diseño de empaques, comunicando los valores de la marca y su posicionamiento en el mercado (Unilever, 2002).

Con la realidad aumentada como estrategia de branding en la etiqueta se marca una diferencia entre los demás productos, al generar una interacción con el cliente se da un valor agregado que ayudará al posicionamiento en el mercado permitiendo que el cliente tenga un vínculo directo con el producto. Además, esto será beneficioso para el negocio ya que, si la persona interactúa con el producto por más tiempo, existe más probabilidad que lo adquiera y se puede generar más ventas.

### **2.3.1.10 Atributo**

Se entiende por atributo que es una cierta característica de una marca o producto que se quiere resaltar ante la percepción del consumidor, estos atributos pueden ser ya sea de manera funcional o racional. Kotler (2002) afirma: “El desarrollo de los atributos de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, los mismos que se entregan a través del producto como calidad, características, estilo y diseño” (p. 287). En conclusión, este término está definido como asignar, dar o aplicar a uno alguna cosa, de igual manera es considerado como una condición asignada o entregada a alguien.

El atributo también es considerado como la ventaja obtenida por el comprador. Parreño & Ruiz (2013) afirman:

A través de un análisis que evalúe una serie de factores que permitan diseccionar el producto, desde elementos centrales hasta elementos complementarios, para tener en cuenta nuestra situación y la de nuestros competidores, podemos

desarrollar una estrategia de marketing que nos permita posicionarnos en el mercado de la manera más favorable para el producto. (p. 40)

Los atributos no son sólo un factor fundamental para una empresa, sino es dar a conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquellos que los distinguen de sus competidores más cercanos.

#### **2.3.1.11 Beneficios**

El producto se posiciona como líder correspondiendo a beneficios específicos que otros productos no ofrecen. Torres (2017) refiere que los beneficios es comunicar las ventajas únicas de un producto o servicio, esto ha sido durante mucho tiempo un posicionamiento de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos que los competidores no pueden afirmar que son valiosos para los consumidores. Se resalta que es importante destacar aquella característica que el producto o la marca posee, de esta manera diferenciarse de la competencia ya que, al distinguirse, los consumidores lo notan y no será de preocupación la competencia.

Cabe resaltar, que el beneficio es la satisfacción que experimentará el cliente al momento de adquirir el producto y hacer uso de este.

#### **2.3.1.12 Uso o aplicación del producto**

En las estrategias de posicionamiento, el uso o aplicación del producto se refiere a que debe sobresalir o ser destacado por su finalidad (PRICING: revenue management, s.f.).

Posicionarse a través del uso o aplicación de un producto o servicio es el objetivo de este tipo de estrategia de posicionamiento de marca. No es ningún secreto que el mercado de las bebidas alcohólicas está repleto de competidores que ofrecen los mismos productos que su empresa, y puede ser difícil destacar productos con características similares (Larrazabal, 2015). Una forma de destacar es encontrar algo diferente en el propio empaque, determinando la facilidad de uso o hacer cambios en ciertas propiedades que facilitan su aplicación o consumo.

#### **2.3.1.13 Usuario**

El posicionamiento por usuario es aquel que está enfocado en las necesidades del cliente, es decir que se realiza un breve estudio a su perfil para conocer y satisfacer sus necesidades (PRICING: revenue management, s.f.).

Este tipo de targeting está asociado a los usuarios. Incluye la asociación de productos con usuarios o grupos de usuarios (Larrazabal, 2015). Es decir, implementar cierto personaje que los usuarios o consumidores se identifiquen con este, además se logrará mostrar las características del producto hacia el público objetivo.

#### **2.3.1.14 Calidad o precio**

El posicionamiento por calidad o precio se refiere cuando el producto es de una buena calidad y por esta razón su precio puede aumentar, pero de igual forma tiene mayor cantidad de beneficios por el precio que fue cobrado (PRICING: revenue management, s.f.).

Esta estrategia de posicionamiento es correcta si su empresa vende o produce productos de calidad. Centrará sus comunicaciones en enfatizar que lo que está vendiendo es calidad (Larrazabal, 2015). De la misma manera, si en el catálogo de productos o servicios es líder en costos y se tiene la capacidad de publicitar que se tiene los precios más bajos del mercado, entonces esta es una alternativa de estrategia frente a la competencia. Se puede transferir desde precios competitivos, precios garantizados, precios más bajos (Larrazabal, 2015).

#### **2.3.1.15 Licor artesanal**

Al mencionar licor artesanal se refiere a la actividad directa de forma manual de la producción de este tipo de bebida. Según la localización, en caso de la ciudad de Baños de Agua Santa, el licor se obtiene de la caña de azúcar ya que pasa por un proceso de destilación lo que produce obtener el llamado puro de caña.

La gran mayoría de locales comercializan el licor en botellas de plástico y en “bruto” es decir, tal cual como se obtiene de la destilación. En conclusión, el licor es artesanal porque no pasa por un proceso industrial, todo se lo procesa de manera manual.

#### **2.3.1.16 Análisis de producto**

Vale la pena señalar que el proceso de análisis del producto permite un estudio en profundidad de todos los aspectos interesantes del objeto. En este caso, el análisis se realiza sobre el producto. Un producto es cualquier bien o servicio que produce una empresa para satisfacer la demanda de los consumidores. El análisis del producto se refiere a un estudio detallado de un producto (Quiroa, 2021). Esto contribuye a una mejor comprensión de sus características, funcionamiento y comportamiento en el mercado.

En el caso de este proyecto, la información del producto será el nombre, la información que obliga el gobierno como el contenido neto y los grados de alcohol, ingredientes, advertencias y sabor del licor.

#### **2.3.1.17 Competencia**

En un entorno competitivo, los comerciantes deben convencer a los compradores de que deben comprar los productos de una empresa en lugar de los de otra. Debido a que los consumidores y los compradores comerciales tienen recursos limitados, el dinero gastado en un producto ya no está disponible para otras compras (Griffin & Ebert, 2005). De esta manera un producto se diferenciará de su competencia al realizar actividades o plantear estrategias para su beneficio y reconocimiento.

La competencia demanda un nivel de publicidad respectivamente alto. Kleppner (1993) afirma: “A la hora de llevar un producto al mercado es necesario crear una percepción que llame a la curiosidad de los consumidores, sobre esta base crear reconocimiento de marca significa utilizar todos los recursos que ya existen en el mercado” (p. 50). Por ejemplo, los anuncios benefician a productos relacionados a través de la competencia o al detallar sus propias identidades.

### **2.3.1.18 Información del producto**

El producto es aquel bien o servicio que satisface la necesidad o deseo del usuario. (Mass Media, 2021) afirma: “La descripción o información de un producto ayuda a aumentar la probabilidad de una venta, por lo que la calidad de la información que vende el producto es muy importante” (p. 1). La importancia de la información del producto es sin lugar a duda, lo esencial en lo que se fija los consumidores, ya que mientras más tengan información sobre el producto, le generará confianza para adquirirlo.

Para llevar a cabo una buena descripción del producto se debe tomar en cuenta ciertos factores. Bermejo (2014) afirma:

Es muy importante que todo esté bien escrito, claro y sin faltas de ortografía. Para mejorar la descripción y hacerla más clara, se debe agregar texto en negrita y usar la fuente y el tamaño apropiados. Por supuesto, como se menciona en el último artículo, las imágenes no se pueden perder, e incluso se puede usar un video para completar la descripción. En conclusión, es necesario asegurarse de que el comprador dispone de la máxima información sobre el producto a la hora de tomar la decisión de compra para garantizar una venta satisfactoria. (p. 1)

Como se menciona anteriormente, se debe considerar información que sea relevante para el consumidor, como las características del producto, la funcionalidad, datos de fabricación, la garantía y precio. Estos datos eliminan la indecisión de compra del consumidor.

### **2.3.1.19 Percepción**

La sensación sea esta negativa o positiva de una cosa tangible o intangible. Camino (2013) afirma: “La notoriedad de marca es el principal estímulo que las empresas brindan a los consumidores, ayudándolos a diferenciar una oferta de otra y fomentando las preferencias de compra” (p. 120). La percepción que se genera en el consumidor depende exclusivamente de la imagen del producto, misma que está en manos de un diseñador, ya que con un manejo correcto se puede lograr una percepción relativamente positiva lo que lleve a la compra del producto.



### **2.3.1.20 Comercialización de bebidas alcohólicas**

La Organización Panamericana de la Salud. OPS (2015) afirma:

La comercialización de bebidas alcohólicas está muy extendida en la región de las Américas, utilizando modernas técnicas de marketing más allá de la publicidad tradicional en medios impresos y electrónicos, incluidos productos promocionales, patrocinio de equipos y eventos deportivos, descuentos en precios, redes sociales y medios de venta o en instituciones educativas o de salud y suministro. (p. 1)

La comercialización de esta clase de bebidas está expuesta a toda clase de público, con las distintas formas de realizar publicidad se llega a miles de personas y gran porcentaje de ellas, consumen bebidas alcohólicas.

Se considera bebida alcohólica tanto a licores como a cervezas, vinos ya sea su procedencia de forma artesanal o industrial. La forma de comercializar las bebidas alcohólicas en la ciudad de Baños es realizando muestras gratis en ferias o en fechas de feriados, de igual manera la distribución del producto en los locales comerciales como son tiendas y locales de venta de caña en el que es más probable la adquisición de este producto.

### **2.3.1.21 Publicidad**

Se considera una de las herramientas de marketing más influyentes y está diseñado para promover información específica relacionada con productos, servicios y opiniones para un grupo objetivo determinado. Thomson (2005) afirma:

La publicidad incluye la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o en el espacio, adquiridos por empresas con fines de lucro, organizaciones sin fines de lucro, agencias estatales y particulares en cualquier medio de comunicación. Informar y/o persuadir a los miembros de un público o mercado objetivo específico sobre su producto, servicio, organización o idea. (p. 4)

En definitiva, es una forma de aviso impersonal y remota pagada por un patrocinador designado para comunicar, convencer o recordar a un grupo determinado del

producto o servicio que promociona con el fin de atraer compradores potenciales, espectadores, consumidores, etc.

#### **2.3.1.22 Punto de venta**

El punto de venta se define a un espacio sea físico o virtual en donde la empresa tiene contacto con su consumidor final o cliente potencial. Merinero (1997) afirma:

El punto de venta es donde se unen los diferentes productos de un fabricante y donde los consumidores compran esos productos; por lo tanto, los fabricantes intentan convertir el punto de venta en un escenario competitivo para diferentes productos, y ganan la guerra comercial al ingresar al mercado y pierden los vendedores que se van. (p. 217)

Con la definición de Merinero, el punto de venta es aquel sitio en el que se puede encontrar diversos productos según sea la necesidad, pero cada uno de ellos tiene atributos iguales o diferentes que coinciden entre sí y que eso los lleva a generar competencia y pelear para que el consumidor adquiera aquel producto por encima de los otros.

#### **2.3.1.23 Redes sociales**

Actualmente el uso de redes sociales es de forma global. Lillo & Roselló (2004) afirman:

Una red social está formada por una serie de relaciones con otras personas que un individuo configura a su alrededor, no necesariamente con el lugar de residencia como referente espacial o territorial. La red social está siempre centrada en el individuo, lo que la convierte en una herramienta concreta y accionable de intervención social, con cierto sentido de pertenencia. (p. 90)

Por medio de uso de una red social se conectan miles de personas de distintas partes del mundo, lo que permite una comunicación legible en poco tiempo, de un lugar a otro con una o más personas.

La red social es una aplicación que está perfectamente diseñada, la misma que permite a las personas generar interacción con otras por medio de la acción de compartir contenido. Sicilia, Palazón, López, & López (2021) afirman:

En general, las redes sociales han permitido agilizar procesos de innovación y acortar los plazos, ya que la información que se recibe de los clientes es tan continua que su mera monitorización permite realizar propuestas de innovación más acordes con las necesidades de los clientes. (p. 25)

Por medio de la utilización de las redes sociales, es posible lograr obtener información importante para el producto/ servicio que se esté ofertando ya que, por medio de estas, se puede obtener ideas fundamentales para aplicar en el producto/servicio, lo que será de gran ayuda.

### **2.3.2 Marco Legal**

La Constitución de la República del Ecuador es la principal fuente de derecho para la formulación de reglamentos y disposiciones legales, es por ello por lo que a continuación se mencionan los siguientes artículos que amparan este proyecto, (Constitución del Ecuador, 2012, p. 13):

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

[...]

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones.

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

En la normal de Ley 21 que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 116 con fecha del 10 de Julio del 2000, con estado Vigente en la última reforma del 13 de octubre del año 2011.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (Asamblea Nacional Constituyente) (2016) indica:

Art. 53.- A fin de que se dé cumplimiento a lo establecido en los artículos 2, 4 (número 4), 7 (números 2 y 3) y 57 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, se someterá a las siguientes normas:

a) [...] Los envases y etiquetas para bebidas alcohólicas deberán estar confeccionados de forma clara y legible, utilizando colores diferenciables entre texto y fondo, y ocupando el 10% de la superficie total de la etiqueta, con el siguiente mensaje: "ADVERTENCIA: El consumo excesivo puede limitar la capacidad de conducir y operar maquinarias que puedan dañar su salud y perjudicar a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Prohibida su venta a menores de 18 años". Para bebidas con un contenido de alcohol igual o inferior al 5 por ciento, las advertencias a los consumidores deben incluir el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo puede dañar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador". Este mensaje cubrirá el 6 por ciento de la superficie de la etiqueta.

[...]

l) No se deberá colocar publicidad exterior de bebidas alcohólicas en letreros o vallas publicitarias ubicadas a menos de 200 metros de escuelas o centros educativos para menores de edad.

m) La publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor y este Reglamento, no se vinculará directamente a la salud, al éxito deportivo o a la atracción sexual. Las bebidas de contenido alcohólico de 5 grados o menos podrán patrocinar la actividad deportiva, sin insinuaciones ni sugerencias que de alguna manera vinculen su consumo con el éxito deportivo.

Art. (2). - (Sustituido por el Art. 3 del D.E. 1206, R.O. 233, 21-III-2006). - Las disposiciones contempladas en este Reglamento, en lo que hace referencia a la publicidad e información respecto de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, serán controladas por la autoridad sanitaria nacional o provincial. Las sanciones a estas infracciones serán las previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y en el Código de la Salud. (p.1)

## **REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS**

Este reglamento prevé el control y fiscalización de la publicidad y promoción de alimentos procesados para consumo humano. Ediciones Legales (2013) afirma:

### **Considerando:**

Que, la Constitución de la República del Ecuador manda:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

[...]

Que, La Ley Orgánica de Salud ordena:

### **Capítulo III – BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Art. 24.- En la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 25.- La publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud.

Art. 26.- (Reformado por el Art. 7 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012). - En la publicidad de bebidas alcohólicas se prohíbe que:

- Promueva un consumo excesivo.
- Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.
- Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, vestuarios o implementos deportivos u otros objetos.
- Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.
- Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidoras.

Art. 27.- Toda publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir la frase: "Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años".  
(p. 1-4)

### **2.3.3 Marco Axiológico**

Nuevamente, el proyecto se apoyará en un enfoque axiológico, también conocido como teoría del valor, que es un estudio de la mente humana y que determina el valor de las cosas, una ciencia que tiene enfoque social y de valor (Seijo, 2009).

También se considerarán tres valores, valor sistemático: que significa innovación y cambio para resolver el problema de la investigación; valor intrínseco, que es el cumplimiento y satisfacción de los requisitos y parámetros para producir diferentes percepciones y valores del producto; y finalmente valor extrínseco, que cumple con la estética, las proporciones, color, sencillez, psicología y las necesidades del público objetivo (Hartman, 2018).

### **2.3.4 Marco Ontológico**

Heidegger (2008) afirma: “Al haber estudiado y tener conocimiento sobre el tema, plantea el estudio del ser, en base a objetos o personas, es decir, cualquier elemento que genere cuestionamiento de su existir” (p.93). En otras palabras, este método generalmente estudia la función, situación y "existencia" de las cosas.

Esta fundamentación en concreto aportará a este proyecto a destacar los vínculos emocionales y los cambios de la percepción que se crearán a través del branding para el público objetivo.

## **CAPÍTULO III.**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis Externo**

##### **3.1.1 Análisis PEST**

###### **Político**

Este país está pasando por innumerables eventos que afectan la estabilidad económica, especialmente a quienes viven de los ingresos diarios, por lo que estas personas siempre están esperando que suceda algo que pueda promover y solucionar su mejor vida.

Pero volviendo a la situación actual, el vino del país está sujeto a diversos acuerdos, normativas y leyes que están vigentes desde 2008. Ministerio de Turismo (2014) indica:

Según el acuerdo Ministerial 1470, en el Registro Oficial 233 con fecha 12 de julio del 2010 en su última modificación con fecha de modificación 11 de Julio del 2014, con estado Vigente; Freddy Ehlers Zurita, Ministro de Turismo y Gustavo Jalkh Roben, Ministro de Gobierno, Policía y Cultos.

Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo.

[...]

Art. 4.- Queda terminantemente prohibida la venta u ofrecimiento gratuito de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en las denominadas tiendas de autoservicio ubicadas en gasolineras y puntos de entrega de servicios [...].

Art. 6.- Se prohíbe la venta u ofrecimiento gratuito de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los casinos y salas de juego (bingos) registrados como turistas, según se expresa literalmente en el artículo 5 de la Ley de Turismo.



Art. 7.- Responsabilidad del propietario, encargado u organizador de espectáculos públicos, de tomar las medidas pertinentes para impedir la libre importación, venta o distribución de alcohol de cualquier clase.

Art. 7-A.- En festivales y ferias de prestigio, que se celebren fundamentalmente en espacios abiertos o recintos especiales, tales como recintos feriales, sin restricción de horario comercial. Consumo de alcohol, la Dirección Provincial de Seguridad Pública tomará las medidas pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas.

Art. 8.- Los jefes de policía de las provincias serán responsables de las inspecciones para verificar el cumplimiento de este acuerdo y para imponer sanciones dentro de su jurisdicción por el incumplimiento de este acuerdo.

Art. 9.- Ministerio de Turismo y las Instituciones de Gobierno, Policía y Religiosas se comprometen a coordinarse con el Ministerio de Salud para implementar de manera efectiva las políticas públicas, programas y programas de este directorio nacional tendientes a eliminar los efectos nocivos del alcohol en la salud de las personas y grupos talento.

Art. 9-A.- Las cuestiones que se deriven de la aplicación de las disposiciones del presente Acuerdo, y que tengan su origen en el Acuerdo No. 1470, serán resueltas por el ministro de Gobierno, el ministro de Policía y el ministro de Gobierno. El turismo se elimina de los respectivos marcos de competencias. Una única copia de seguridad periódica. - Cuando el Ministerio de Turismo y la Dirección General de la Policía Nacional tengan conocimiento de que el permiso correspondiente fue emitido por error, se avisará a la unidad emisora para que revoque el permiso. (p.1-5)

### **Económico**

En la ciudad de Baños de Agua Santa, la comercialización de licor artesanal forma parte del día a día de los ciudadanos, e incluso se conoce que una bebida reconocida utiliza esta utilidad como uno de sus principales ingredientes, por lo que se busca incrementar el alcance de eso como referencia. Paz y Miño Cepeda (2015) afirman:

Un impuesto que data de la época colonial y fue uno de los primeros impuestos relacionados con la minería en el siglo XVI, que preveía "aportes indígenas" y costumbres. Básicamente, a partir del año 68, la situación económica y social del país, el régimen produjo una serie de normas y cambios en el campo tributario, en este caso, se requirió un período significativo, la Revolución Juliana de 1925, que viene a hacer frente a diferentes condiciones económicas históricas, ya sea por interés fiscal y fiscal. para hacer frente a las finanzas públicas. (p. 112-117)

Además argumenta que:

Históricamente, el sector de las bebidas espirituosas ha sido regulado, tratando de hacerlo cumplir en 1795 con vendedores de cigarrillos que incautaron o prohibieron el curso y vendieron libremente una variedad de productos, productos químicos, incluidos alcohol, tabaco, sal, explosivos y fósforos. En el gobierno de Julián se concentró por completo en los alcohólicos y fumadores, y en 1930 el legislador promulgó la Ley de Autonomía Económica, asignando 0,50 sucres a las comunas del país por cada litro de alcohol consumido en sus respectivas jurisdicciones, lo que reduce el ingreso nacional. , lo que obligó al gobierno de Alfredo Baquerizo Moreno a aumentar los precios de estos productos, lo que se tradujo en una fuerte caída de las ventas legales y un aumento del contrabando. (Paz y Miño Cepeda, 2015, p. 121-122).

La producción de vinos artesanales ha disminuido con el tiempo debido a que se han registrado algunos impuestos, lo que ha dado paso al contrabando, y la adulteración del producto ha resultado en varias muertes por ingestión de este producto adulterado.

La finalidad de este proyecto es lograr la estandarización de acuerdo con las leyes vigentes, permitiendo el control desde la producción y ejecución de los parámetros propuestos para llevar a cabo este proyecto.

## **Social**

La población de Baños de Agua Santa continúa creciendo con el tiempo, debido a las diferentes actividades socioeconómicas, ha llegado a una concentración de

población, servicios y equipamientos en el área urbana. Los datos del censo de 2001 determinaron la población en los sectores aledaños del cantón, según el Censo de 2010, los porcentajes calculados de la población no han cambiado.

Según el INEC (2010) afirma:

La población total del estado es 20.018, con 9.984 hombres y 10.034 mujeres. El 91,3% se autoidentificó como birracial, el 1,9% eran indígenas, el 4,4% eran blancos, el 1,7% eran afrodescendientes y el 0,2% eran otros. La edad media de la población es de 30,8 años. El 25,8% de las ocupaciones cuentan con seguridad social. A pesar de una tasa de cobertura de la educación pública del 84,6%, la población analfabeta mayor de 14 años es del 3,7%. (p. 8)

El GAD Baños de Agua Santa (2019-2023) en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial se encuentra información sobre la proyección de la población, “Las proyecciones de población para el decenio 2010-2020, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC presentan una tendencia de crecimiento en cantón Baños albergaría en su territorio a más de 25.000 personas” (p.187).

Cabe mencionar que la producción de artesanías se encuentra en el sector primario de la base económica del cantón, lo cual pertenece al 25% de la población y de igual forma debido a que el producto entra en el sector de alimentación y bebidas, se encuentra en el sector terciario que corresponde al 60% de la población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 (Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, 2014).

### **Tecnológico**

Es un análisis de cuánto determinamos nuestro avance tecnológico como país, y la dirección que debemos mantener de acuerdo con las tendencias del mercado:

- La tecnología domina cada vez más la economía de Ecuador

- Los artículos de ciencia y tecnología se han convertido en una partida importante de ingresos y gastos, especialmente entre la clase media alta de la economía social y los jóvenes que aspiran a estar permanentemente en el auge de la ciencia y la tecnología.
- La invasión de tecnologías extremas se ha convertido en un factor de liderazgo en el desarrollo nacional.

Especialmente en Baños de Agua Santa, en el sector urbano se ha identificado el uso de herramientas tecnológicas. Más del 90% de la población maneja un smartphone o tiene acceso a la tecnología y por ende a la conexión a internet. En la actualidad, es una ventaja hacer uso de estas herramientas para difundir información sobre productos nuevos que salen al mercado, además gracias a ellas se puede tener mas interacción con el público objetivo y así se podrá en cierto aspecto tener el control de lo positivo y negativo que percibe el público en cuanto al producto o la marca.

### **3.1.2 Tendencias**

El Ecuador dentro de su cultura se inclina el consumo de bebidas alcohólicas, el licor desde hace muchos años supera todas las escalas sociales cuyos ingresos son inferiores al salario básico del gobierno de US \$400, es decir, son personas que gastan US \$545.000 en esta actividad, sin embargo, aquellos con mayores ingresos pueden gastar fácilmente más de 2 millones en esta bebida.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015):

En la Sierra, el 17,1% de la población consume bebidas alcohólicas distintas a la cerveza, por lo que hay un total de 749.543 personas, entre mujeres y hombres, mientras que, en Tungurahua, el 10% de la población solo consume cerveza, lo que lleva a adquirir posteriormente un alcohol más fuerte. Mucho depende del grupo económico, elegirán licor por encima de los 15 dólares estadounidenses, si este es el caso, al igual que los estudiantes, su consumo no será superior a los 5 dólares estadounidenses (p.102- 106).

Es por ello que innumerables industrias se encuentran inmersas en la elaboración de este producto. Cada vez hay más tipos de bebidas alcohólicas. De igual manera, para reducir el costo del producto sólo cumplen con los requisitos mínimos para que sean más adecuadas para consumo humano.

Por otra parte dentro del cantón, el consumo de los productos artesanales que se encuentran en el sector terciario, generan un porcentaje del 25% de ingresos económicos (Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Baños de Agua Santa, 2014).

### 3.1.3 Segmentación del mercado potencial

*Tabla 1.* Segmentación de mercado potencial

<b>País – Región - Provincia</b>	Ecuador – Sierra - Tungurahua
<b>Cantón</b>	Baños de Agua Santa
<b>Área</b>	Urbana
<b>Clima</b>	Templado
<b>Demográfico</b>	
<b>Estado Civil</b>	Soltero, Casado, Unión de hecho, Divorciado
<b>Edad</b>	18 años – 40 años
<b>Género</b>	Masculino - Femenino
<b>Estrato Social</b>	Bajo - Medio – Alto
<b>Nivel de Educación</b>	Secundaria, Tercer y Cuarto nivel
<b>Ocupación</b>	Estudiante – Profesionales (no forzoso)
<b>Psicológico</b>	
<b>Personalidad</b>	Alegres, sociables, amigables, extrovertidos, trabajadores
<b>Valores</b>	Respetuosos, honestos y maduros
<b>Cultural</b>	
<b>Raza</b>	Mestiza – Indígenas – Blancos - Negros

---

**Religión**Cualquier religión

---

*Nota:* Se muestran los datos de la segmentación de mercado, los posibles consumidores del producto. Esta tabla ha sido adaptada de “El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños”, por D, F Gamboa, 2020, p.70.

### **3.1.4 Análisis del sector y mercado referencia**

En Baños de Agua Santa, el licor artesanal se vende desde hace años, ya sea como ingrediente de bebidas tradicionales o en botellas de plástico que se utilizan para contener agua por litro.

Otra práctica común en los últimos años es el llamado tequila Baneño, que se ha expandido e incluso es popular en la ciudad de Ambato por su ubicación estratégica para el crecimiento de las ventas. Para incrementar sus ingresos, optan por embotellar su producto, que encuentran colgados en las perchas de las tiendas cercanas y otras licorerías nacionales vecinas, mientras que la elaboración y comercialización de este vino artesanal sigue a cargo de los baneños. Sin embargo, deben cumplir con ciertos parámetros, de lo contrario, la persona que realiza esta actividad será sancionada y el producto será confiscado.

### **3.1.5 Índice de saturación de mercado potencial**

Teniendo en cuenta que existen muchos tipos de licores y valores diferentes, y que los consumidores siempre están dispuestos a probar u obtener nuevos productos de este tipo, se puede decir que el mercado potencial que pretende crear brechas es ilimitado.

Así mismo, como se encuentra en un lugar turístico, puede venderse de diferentes formas ya sea como regalo o simplemente como recuerdo para familiares o amigos cercanos, porque es parte de la costumbre ecuatoriana.

Por otro lado, el licor artesanal se ha convertido en parte del folclore del pueblo. Los sirven en las fiestas autóctonas, en la casa de los chagras ofrecen una copa de estos licores porque tienen la creencia de que calientan el cuerpo en los climas fríos.

### 3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking)

Inpinza (2008) define el benchmarking como: “Un proceso sistemático continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de una organización, considerado representativo de las mejores prácticas, para la mejora organizacional” (p.250). Además de ello, existe tres tipos de benchmarking los cuales son: Interno, Competitivo y Funcional.

Por ahora, como competidor directo, nos referiremos al licor Tequila Baneño, que no es más que un derivado de esta bebida artesanal producido en la ciudad, que comenzó con sus actividades el pasado 27 de diciembre, 2012.

Este negocio ha crecido de un pequeño establecimiento en el área rosa a muchos establecimientos parecidos en todo el Ecuador, como lo son en Riobamba y en Ambato. En estos sitios de esparcimiento se aprecia que su fin es sólo el esparcimiento del licor artesanal en diferentes sabores y colores.

**Tabla 2.** Análisis de la competencia

<b>Empresa para analizar</b>		<b>Tequila Baneño</b>		
<b>Nombre del propietario</b>		Miriam Vaca Chango		
<b>Técnica aplicada</b>		Mystery Shopping		
<b>Necesidad que cubre</b>		Diversión y entretenimiento		
<b>Marco seleccionado</b>		Estudiantes y empleados entre 18 y 30 años		
<b>Producto que ofrece</b>		Tequila baneño (licores de sabores)		
<b>Beneficio relevante que ofrece</b>		Economía		
<b>Experiencia relevante que ofrece</b>		Servicio deplorable		
<b>Referentes</b>	<b>Aspectos evaluados</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Marketing</b>	Neuromarketing		x	

	Estrategia diferenciadora		x
	Posee filosofía		x
	Posee identidad visual	x	
<b>Servicio al cliente</b>	Cuidan la imagen del personal	x	
	Vendedores amables		x
	Cuentan con atención al cliente, buzón de quejas o sugerencias		x
<b>Producto</b>	Existe otro producto que lo reemplace	x	
	La marca es pregnante	x	Mantiene renombre
	Diseño diferenciador en su imagen		x
	Servicios adicionales al producto principal		x
	Han creado producto nuevo		x
	Se aplica merchadising	x	
	Posee packaging		x
<b>Precio</b>	Precios competitivos	x	
	Se presenta atractivamente el valor comercial		x
<b>Lugar</b>	Atractivo y acogedor		x
	Ubicación estratégica	x	
	Orden y aseo en establecimientos		x
	Competencia cerca	x	
	Rotulación llamativa		x
<b>Promoción</b>	Realiza interacciones con los clientes		x
	Posee alianzas de estrategia		x



Realiza ofertas en productos que ofrece	x	Se vende en shots, su costo depende de la cantidad
Ofrece garantía del producto	x	
<b>Calificación</b>	8	17

*Nota:* Se muestran los datos de la competencia según ciertos parámetros. Esta tabla ha sido adaptada de “El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños”, por D, F Gamboa, 20

## 3.2 Análisis Interno

### 3.2.1 Análisis FODA

#### 3.2.1.1 Fortalezas

- Producto artesanal
- Garantía del producto
- Buen sabor
- Dispuesto a mejorar
- Producto novedoso en el mercado

#### 3.2.1.2 Oportunidades

- Nicho de mercado existente
- Consumidores que lo recomiendan
- Exposiciones de emprendedores
- Apoyo del gobierno a productores artesanales
- Reactivación económica

#### 3.2.1.3 Debilidades

- Mala reputación de consumidores que confunden con productos similares
- Falta de estrategias de branding

- Falta de identidad e imagen visual
- Carencia de posición en el mercado

#### 3.2.1.4 Amenazas

- Competencia
- Carencia de comercialización
- Productos similares posicionados en el mercado
- Normas ministeriales

#### 3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA

*Tabla 3.* Análisis del FODA

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto artesanal</li> <li>• Garantía del producto</li> <li>• Buen sabor</li> <li>• Dispuesto a mejorar</li> <li>• Producto novedoso en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala reputación de consumidores que confunden con productos similares</li> <li>• Falta de estrategia de branding</li> <li>• Falta de identidad e imagen visual</li> <li>• Carencia de posición en el mercado</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicho de mercado existente</li> <li>• Consumidores que lo recomiendan</li> <li>• Exposiciones de emprendedores</li> </ul>	<p>F1 -O1 Promoción del producto para beneficiarse del nicho de mercado.</p> <p>F5-O3 Realizar muestras del producto en</p>	<p>D1-O1 Diferenciarse de productos con similitud dentro del nicho.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del gobierno a productores artesanales</li> </ul>	<p>exposiciones de emprendedores.</p> <p>F2-O4 Incrementar el consumo por buenas recomendaciones del consumidor.</p>	<p>D2-O2 Establecer estrategias de branding para atraer al consumidor.</p> <p>D3- O2 Controlar el uso de la imagen para brindar una correcta información al cliente y lograr su recomendación.</p>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Carencia de estrategias de branding</li> <li>• Productos similares posicionados en el mercado</li> <li>• Normas ministeriales</li> </ul>	<p>F4-A1 Realizar un correcto uso de imagen frente a la competencia.</p> <p>F5-A2 Proponer estrategias de branding para posicionar el producto en el mercado.</p>	<p>D2-A1,2 Analizar la competencia y establecer las posibles estrategias.</p> <p>D3,4-A3 Realización de diseño de imagen de marca y lo que conlleva a branding para un mejor posicionamiento.</p>

### 3.3 Rentabilidad

Tomemos como se sabe que los bodegueros tradicionales incluso comienzan a producir caña de azúcar, de igual manera su primera cosecha debe esperar por lo menos dos años, y ese período está reservado para la materia prima comercial de la caña de azúcar y su conversión en azúcar.

Una vez que la caña de azúcar se muele en el ingenio y se almacena en el tanque de fermentación para el posterior proceso de destilación (se han realizado 3 procesos), tendrán alguien que los ayude, aunque es cierto que no tienen salario y son los beneficiarios de las ganancias que genera este trabajo.

Considerando todos los procesos involucrados en la producción de licor artesanal, los costos incurridos y la ganancia de vender en litros o galones (\$3.5 por litro y \$15 por galón), se planea vender una botella de 750ml una vez empacado y enviado a las tiendas en 5 dólares, por lo que la tasa de beneficio aumentará en un 100%, alcanzando más que el número de litros de producción.

Respecto a esto, es el Costo - Beneficio del branding, puesto que al contar con un branding estratégico el cual cuenta con detalles que le hacen único a la marca y al producto, genera un beneficio económico en cuanto al valor final y un beneficio de valor agregado ya que con los detalles propios diseñados para la marca lo hacen ser único y diferenciarse de la competencia.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Método**

Para el presente proyecto se utiliza la metodología propuesta por Bruce Archer que define el diseño como “Seleccione los materiales adecuados y darles forma para satisfacer las necesidades funcionales y estéticas dentro de las limitaciones de los métodos de producción existentes.” (Costa, 2020). Este método consta de tres fases: analítica, creativa y de ejecución.

En el proyecto se aplicó el método deductivo que va de principios generales a lo particular, es así como, se presenta definiciones, conceptos, principios y conclusiones de temas de importancia e interés para este proyecto.

Se aplicó el método inductivo que se investigó información nueva que es de ayuda para la ejecución del proyecto, como información exhaustiva sobre la historia y cultura de Baños de Agua Santa y el proceso de elaboración del licor. Además, se obtuvo información a partir de la opinión y apreciación del público objetivo sobre ciertos aspectos a tomar en cuenta para la ejecución de la identidad visual. Westreicher (2020) afirma: “[...]. En cambio, el método inductivo sugiere hacer el camino opuesto. Es decir, partiendo de hechos concretos y sacando conclusiones generales” (párr.5). Esto permitirá hacer uso de herramientas de recolección de datos para obtener información específica y así concluir planteando soluciones concretas. Se determinará estrategias de branding que sean efectivas y viables para el posicionamiento del licor artesanal en Baños de Agua Santa.

#### **4.2 Enfoque del proyecto**

El enfoque más adecuado para el proyecto es el mixto, es decir que se da de forma cuali-cuantitativa:

##### **4.2.1 Enfoque Cualitativo**

Los autores Blasco & Pérez (2007) afirma: “La investigación cualitativa estudia la realidad y cómo sucede en el medio natural, extrayendo e interpretando los fenómenos según las personas involucradas” (p.17). Este enfoque se utiliza en el proyecto para resolver el problema planteado en base a la visión de los profesionales sobre los temas de interés del proyecto. Las interrogantes dan respuesta a estos problemas, pues la creatividad se transmite a través del diseño gráfico para la elaboración de la identidad visual del producto en cuestión.

Se hace uso de este enfoque en cuanto a recolectar información sobre las cualidades y características que debe proyectar la identidad visual, además de estrategias a seguir refiriéndose a una marca nueva en el mercado. Las preguntas estratégicas para las entrevistas se realizan a profesionales en el ámbito de branding y publicidad, además a dueños de negocios de productos iguales o similares al tratado en este proyecto, con la finalidad de proyectar de una manera eficaz la realización de las soluciones a seguir.

Se aplica el enfoque cualitativo porque es necesario conocer las características del producto a posicionar y de igual manera de sus competidores.

#### **4.2.2 Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo. Hernández , Fernández , & Baptista (2003) afirman:

“Utilizar la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, y confiar en medidas numéricas, conteos y, a menudo, estadísticas para establecer con precisión patrones de comportamiento en las poblaciones” (p.169).

Se hace uso de encuestas a fin de obtener datos y estadísticas del consumidor, que ayudan a establecer el interés del consumo del producto artesanal en el cantón Baños de Agua Santa. Además, se obtiene información de cómo es la percepción que el público tiene respecto a un producto alcohólico, es decir cuál es la opinión y como es percibido que salga al mercado un licor artesanal para que de esta manera plantear correctamente

las estrategias y parámetros que se deben ejecutar para obtener los resultados esperados en el momento de sacar el producto al mercado.

Además, este enfoque ayudará a que se conozca de mejor manera al público objetivo en cuanto a preferencias, características y gustos en lo que concierne a licores artesanales.

### **4.3 Fases de la investigación**

La metodología propuesta por Bruce Archer es la más adecuada para la investigación porque plantea 3 fases para la investigación: analítica, creativa y de ejecución. En la analítica se necesita recopilar información según el problema propuesto y los conceptos de las variables, en la fase creativa se analiza la información recopilada para realizar propuestas para pasar a la fase de ejecución.

#### **4.3.1 Investigación Bibliográfica**

Para comenzar con el objeto de investigación y resolver el problema planteado en los capítulos anteriores, se utilizó un estudio bibliográfico para comprender algunas de las teorías que radicarón en la búsqueda de posibles soluciones, de tal forma que permita mejorar el conocimiento asimilado a adoptar diferentes enfoques para lograr los objetivos marcados. Tal como ésta, utiliza tanto los libros físicos como los alojados en un sitio web, como documentos que ayuden a comprender la investigación. Sobre los temas de Estrategias del Branding, Marketing y Publicidad, Posicionamiento de Marca y temas similares a los ya mencionados.

#### **4.3.2 Investigación Explorativa**

Este tipo de investigación fue de ayuda para tener una visión general de la problemática. Como primera instancia se realizó una observación del proceso de elaboración del licor artesanal para que de esta manera obtener los datos e información necesaria para la ejecución del diseño de la identidad del producto. De igual forma, se obtuvieron las características principales que debe contener la marca, y plantear las estrategias de branding adecuadas.

### 4.3.3 Investigación de Campo

Considerando que la información se realizó en Baños - Tungurahua, se realizarán investigaciones de campo, que permitirán una conexión directa entre los investigadores y objetos de estudio.

En este proyecto se empleará como herramienta de recolección de información las encuestas, mismas que serán aplicadas al público potencial tanto a clientes y consumidores de licor artesanal en Baños de Agua Santa, el propósito es conocer las necesidades, expectativas y percepción del producto. Además, se aplicarán entrevistas a profesionales sobre branding, publicidad y productos; de igual manera, a empresarios de negocios de licores.

### 4.4 Población y Muestra

Según el último censo ecuatoriano y censo de vivienda realizado por el INEC en el año 2010, el casco urbano del estado Baños tiene una población de 10.991 personas. Se espera que alrededor de 1,2 millones de turistas nacionales y extranjeros visiten la ciudad durante todo el año, con un promedio de 30.000 turistas visitando el estado todos los días durante la temporada alta, según la Oficina Estatal de Turismo de Baños, de 500 a 1.000 visitantes por día en temporada baja. Se estima que 2.530 personas visitan la Zona Rosa cada fin de semana. En la actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial en el grupo de edades de 18 a 40 años, la población es de 8,431 habitantes. Se concluye que esta cifra se debe tomar en cuenta para obtener una muestra cercana a la realidad.

Al identificar la población se aplica un modelo matemático para la obtención de la muestra, planteando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{(N - 1)e^2 + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{(8,431)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(8,431 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$



$$n = 368$$

Dónde:

N= Tamaño de población = 8,431

Z= 95% de confianza= 1.96

e= Error admitido = 0.05

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

Al aplicar la fórmula, se concluye que la muestra para el proyecto es de un total de 368; muestra que servirá para la aplicación de encuestas y para la recopilación de información. De igual manera, es fundamental realizar entrevistas a profesionales en el área de branding, publicidad (posicionamiento), de productos de licor y, a empresarios/dueños de negocios que su producto sea licor. Se guiará de la siguiente tabla:

**Tabla 4.** Perfil de entrevistas

<b>Fuente de información</b>	<b>Perfil</b>
<b>Estudios de Diseño - Publicidad</b>	Experto en el área de branding Conocimientos sobre estrategias de branding y posicionamiento.
<b>Licor artesanal</b>	Dueños de negocios de licores Conocimiento sobre la percepción que tiene el público de su producto Estrategias que han funcionado

Para la recolección de datos se hará uso de la siguiente tabla:

**Tabla 5.** Resumen de las técnicas de recolección de datos

Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de datos
Entrevista	Cuestionario dirigido a profesionales de branding, de posicionamiento de marca, de estrategias, emprendedores/empresas en el área de licores artesanales
Encuesta	Cuestionario dirigido al público objetivo

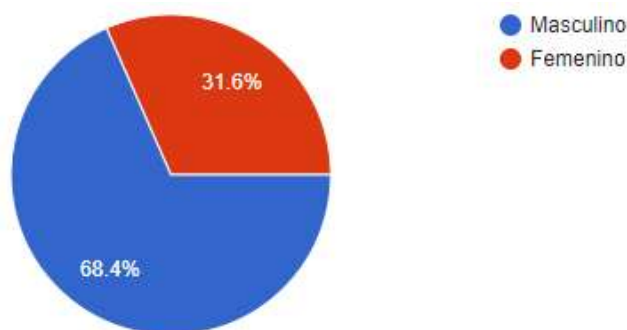
#### 4.5 Análisis e interpretación de resultados

Las encuestas fueron realizadas a una población en la que se encuentran estudiantes, trabajadores o profesionales, se contó con un total de 368 encuestas completadas.

#### Tabulación de resultados a encuesta aplicada

##### Pregunta 1:

Información General



*Gráfico 5. Sexo.*

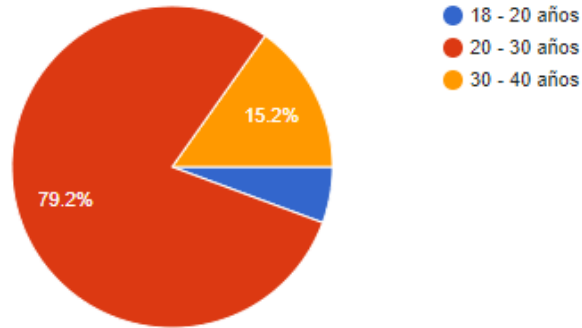
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

De la encuesta realizada, la tabulación de la primera pregunta sobre información general se tiene que el 31.6% del público objetivo es de sexo femenino, mientras que el 68.4% es de sexo masculino.

Lo que da como interpretación se obtuvo más respuestas de hombres que de mujeres, y como resultado se obtendrá una imagen masculina en ciertos aspectos del proyecto.

**Pregunta 2:**

Edad



*Gráfico 6.* Edad.

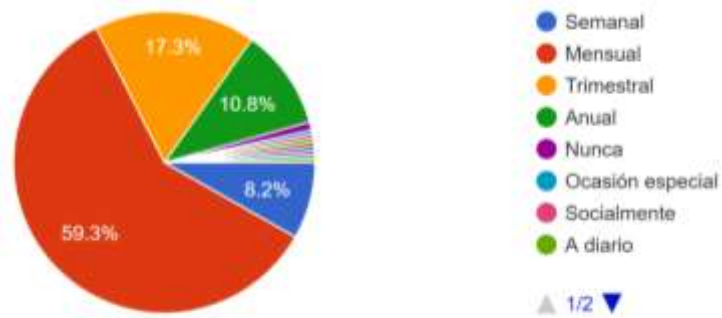
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

De igual forma el 79.2% corresponde a personas que se encuentran en la edad de 20 a 30 años de edad, el 15.2% están entre 30 a 40 años de edad y el 5.6%, de 18 a 20 años de edad.

Se toma en cuenta los dos primeros rangos pero con mayor relevancia el primero para la realización del proyecto. Este rango marca la edad del público objetivo y fue de ayuda para realizar estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

**Pregunta 3:**

**¿Consume algún tipo de licor, puede describir su frecuencia?**



**Gráfico 7.** Frecuencia de consumo

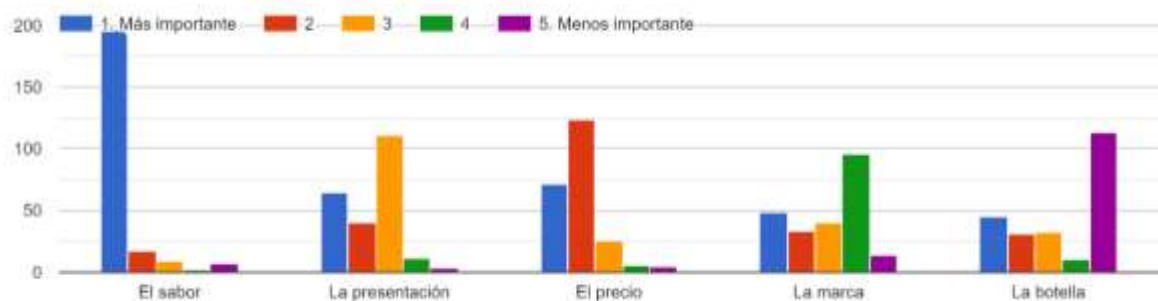
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

De la presente encuesta realizada se menciona que la frecuencia de consumo de licor artesanal, el 59.3 % corresponde al consumo mensual, en cuanto al 17.3% el consumo es trimestral, del 10.8% es anual y del 8.2% es semanal.

La mayoría del público objetivo consume licor mensualmente lo que permite conocer que el producto tiene una aceptación considerable, además con estos resultados se tiene una firme convicción que el producto de lo que trata el presente proyecto será consumido de una manera formidable en el que poco a poco se introducirá en el mercado.

**Pregunta 4:**

**¿Qué es lo que más importa en un licor artesanal para usted? Enumere del 1 - 5, siendo 1 lo mas importante y 5 lo menos importante.**



**Gráfico 8.** Atributos de compra en un licor

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

**Tabla 6.** Sabor

<b>Sabor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	223	60.6
<b>2</b>	45	12.23
<b>3</b>	36	9.78
<b>4</b>	30	8.15
<b>5</b>	34	9.24
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

De los datos registrados el 60.6% consideran al sabor en la categoría más importante como el atributo que más relevante en un licor artesanal, el 12.23% cree que es muy importante, el 9.78% lo considera como importante, el 9.24% se orienta a menos importante y el 8.15% cree es poco importante.

**Tabla 7.** Presentación

<b>Presentación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	92	25
<b>2</b>	69	18.35
<b>3</b>	138	37.5
<b>4</b>	39	11
<b>5</b>	30	8.15
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

El 37.5% de los encuestados consideran la presentación en una categoría 3 o como importante como el atributo que es más relevante en un licor artesanal, el 25% consideran más importante, el 18.35% cree que es muy importante, el 11% cree es poco importante y el 8.15% se orienta a menos importante.

**Tabla 8.** Precio

<b>Precio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	100	27.17
<b>2</b>	151	41
<b>3</b>	52	14.18
<b>4</b>	33	8.96
<b>5</b>	32	8.69

---

<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

---

De los datos obtenidos el 41% considera que el precio debe estar en una categoría 2 o muy importante como el atributo mas relevante en la compra de un licor artesanal, el 27.17% cree que es más importante, el 14.18% considera que es importante, mientras que el 8.96 considera en la categoría poco importante y el 8.69 en el menos importante.

**Tabla 9.** Marca

<b>Marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	75	20.38
<b>2</b>	60	16.3
<b>3</b>	67	18.21
<b>4</b>	124	33.7
<b>5</b>	42	11.41
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

El 33.7% considera a la marca en una categoría de 4 que corresponde a poco importante como atributo para adquirir un licor artesanal, el 20.38% lo ubica en la categoría de más importante, el 18.21% cree que es importante, mientras que el 16.3% considera como muy importante y el 11.41 como menos importante.

**Tabla 10.** Botella

<b>Botella</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	72	19.57
<b>2</b>	58	15.76
<b>3</b>	60	16.34
<b>4</b>	38	10.33
<b>5</b>	140	38
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

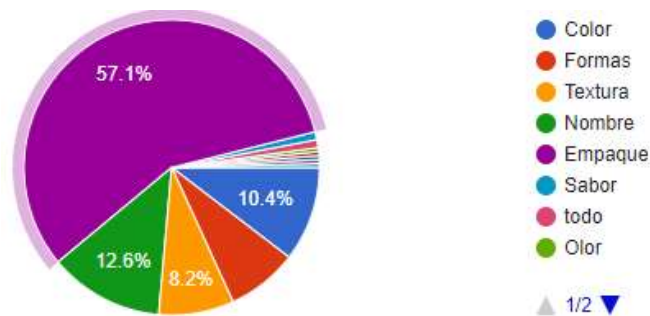
De los datos obtenidos el 38% considera a la botella en una categoría de 5 la cual corresponde al menos importante como atributo para la adquisición de un licor artesanal, el 19.57% considera que es el atributo más importante, mientras que el 16.34% cree que es importante, el 15.76 muy importante y que 10.33 en poco importante.

Luego de realizar una regla de tres para tener los resultados generales de las categorías, con un 28.75% los encuestados creen que el atributo más importante en un licor artesanal es el sabor, el 19.45% considera al precio, mientras que el 17.18% votaron por la presentación, el 18.03% considera que es la botella y el 15.99% la marca.

En torno al proyecto se tomó en cuenta el atributo más importante el sabor y el precio, lo cuál fue notificado al dueño del producto que es quién manejará los precios y la producción del producto por ende el sabor. Esto depende 100% del dueño.

**Pregunta 5:**

**¿Al adquirir un licor, qué es lo que le llama la atención de su presentación?**



**Gráfico 9.** Atributos de persuasión en la compra de licor.

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

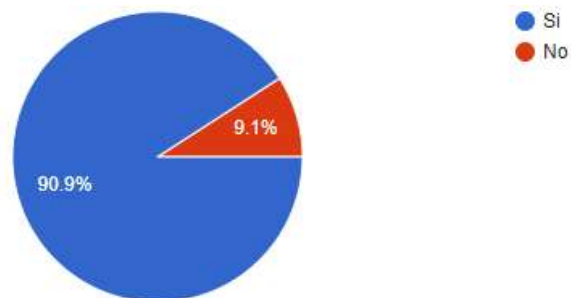
De un total de 368 personas encuestadas, el 57.1% indica que el empaque del producto es el factor de persuasión para adquirir el producto, en cuanto al 12.6% adquiere el producto por su nombre, es decir el nombre de la marca, mientras que el 10.4% lo que le persuade es el color, el 8.2% es la textura y para el 7.8% son las formas; lo restante se divide entre el sabor, el olor, calidad, cantidad y origen.

Se tomó en cuenta principalmente los dos atributos que corresponde al empaque y al nombre para realizar el proyecto con las finalidades correspondientes, en cuanto al empaque o packaging fue una de las aplicaciones físicas en las que la marca se aplicó, el nombre va a de la mano conjuntamente con la realización de la identidad visual, lo que permite el reconocimiento de la marca en el mercado.

**Pregunta 6:**

**¿Ha tomado licores de frutas?**





**Gráfico 10.** Consumo del producto.

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

Los datos arrojados de la encuesta, según la tabulación indica que el 90.9% de la población encuestada si ingiere licores de sabores de frutas, mientras que el 9.1% indica que no a ingerido esta clase de licor.

La mayoría de los encuestados respondieron que si, y se concluye que el producto de este proyecto tuvo una aceptación considerable en el sector, mayormente debido a que es un sector turístico, tiene mas afluencia y consumo en productos alcohólicos, lo que lleva a que el proyecto tenga un grado de posibilidad en su aplicación.

**Pregunta 7:**

**¿Cuáles son los elementos que más le atraen al adquirir un licor artesanal?**



**Gráfico 11.** Elementos de persuasión.

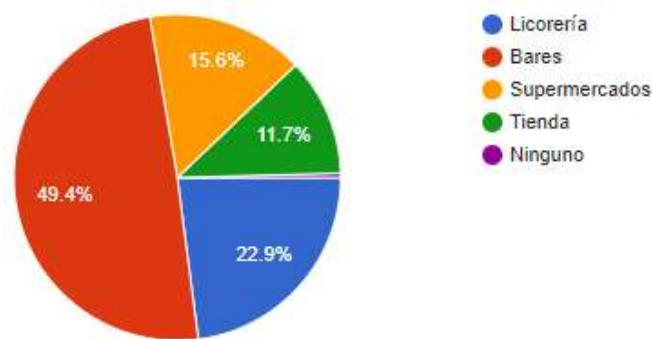
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

Los datos tabulados sobre los elementos o aspectos atractivos que toman en cuenta los consumidores al adquirir un licor artesanal, mantiene que el 71.9% de los encuestados se fijan en el contenido del producto para su adquisición, mientras que el 14.3% indica que el material del envase es lo que le persuade en su compra, el 12.6% revela que el elemento que le atrae es la forma del envase.

Con los resultados mostrados, el aspecto que mas relevancia tiene es el contenido lo que se dio más relevancia la aplicación en el proyecto, sin dejar de lado el material del envase. Es decir, que el contenido a más de ser de una cantidad meramente aceptable y agradable para el público, será el elemento que persuade a su compra, conjuntamente con un maneral que este acorde y en armonía con el producto.

### **Pregunta 8:**

**¿En qué tipo de establecimientos adquiere licores?**



**Gráfico 12.** Establecimientos de compra

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

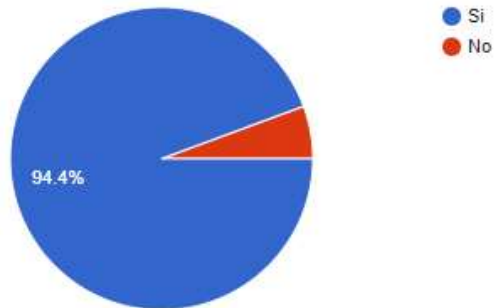
Al investigar sobre el establecimiento donde adquieren licor artesanal, los datos muestran que el 49.4% adquieren en bares, el 22.9% respondieron que en licorerías, el 15.6% lo compran en supermercados y el 11.7% dice que en tiendas.

En base a estos resultados, se concluye que el consumo de este producto es de manera masiva. Sin embargo, el lugar para adquirir es diverso pero se centra en los bares puesto a que el lugar donde se realiza la aplicación del producto, es turística y tiene más

aglomeración en bares y discotecas. Para el presente proyecto se realizó de una forma de distribuidor debido a que es una marca nueva totalmente.

**Pregunta 9:**

**¿Le gusta consumir un licor producido de forma artesanal?**



*Gráfico 13.* Consumo del licor

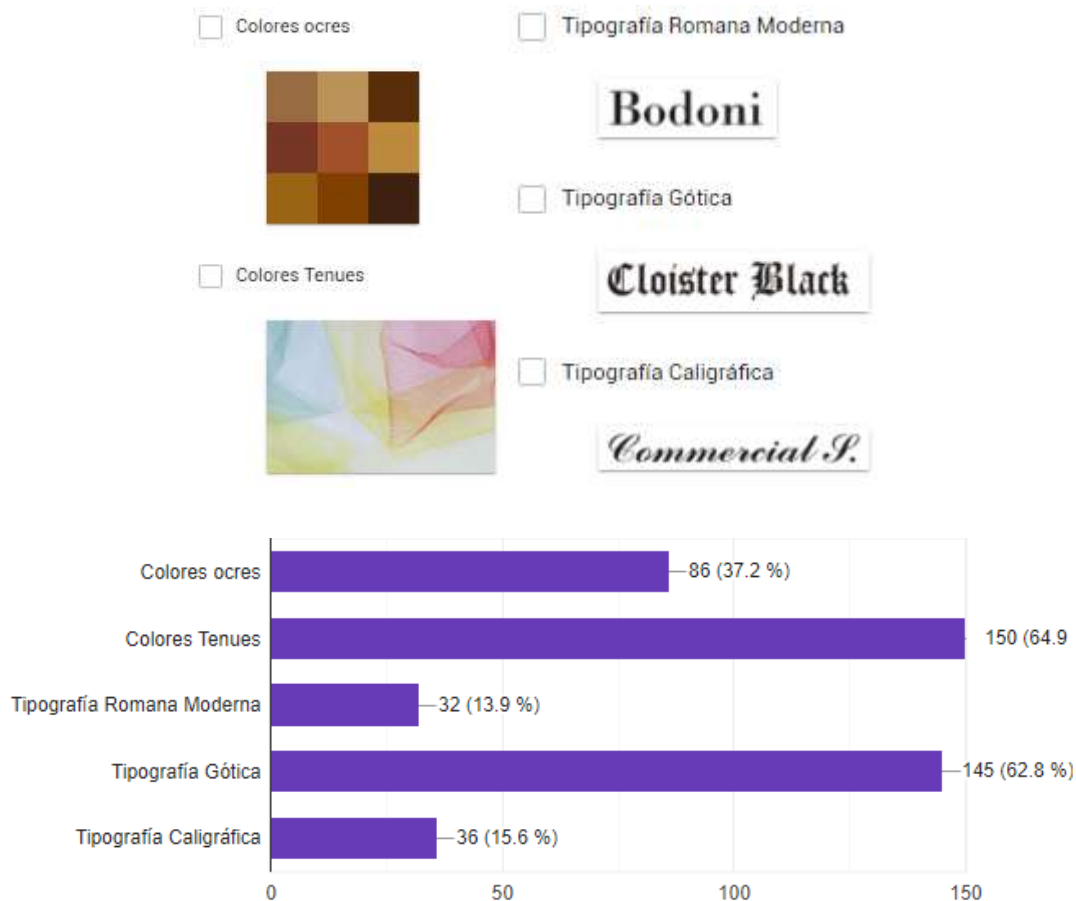
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

Las personas encuestadas aducen en los siguientes resultados sobre si consumen o no un licor que es producido de forma artesanal, en cuanto al 94.4% respondieron que si consumen y tan sólo el 5.6% respondieron que no.

Se concluye, que tiene este trabajo un enfoque positivo ya que en su gran mayoría las personas si consumen un licor artesanal lo que conlleva a la aplicación del proyecto y se pretende conforme a estos resultados, obtener una aceptación.

**Pregunta 10:**

**¿Cuáles son los elementos más acorde a una imagen de un licor artesanal?**



**Gráfico 14.** Elementos de imagen.

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

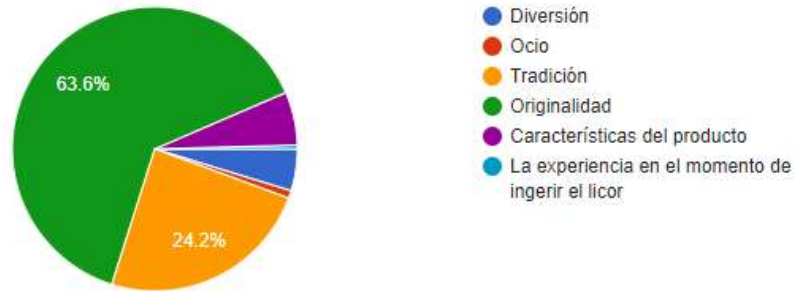
La tabulación sobre los aspectos de la imagen para la identidad de la marca arroja como resultados que al 19.4% de los encuestados eligen los colores ocres, mientras que el 32.45% corresponde a colores tenues. En cuanto a tipografías, el 7.95% respondió tipografía romana moderna, el 31.4% eligieron tipografía gótica y el 8.8% tipografía caligráfica.

En lo que tiene que ver con el proyecto, se tomó en cuenta la utilización de colores tenues y de tipografía estilo gótico para la imagen de la marca. Además, con esto se hará una imagen acorde y conforme con la percepción que tienen las personas en cuanto a un

producto artesanal. Cabe mencionar que lo artesanal se denotará en la etiqueta o packaging del producto.

**Pregunta 11:**

**¿Qué cree que debería transmitir la imagen de una marca de licor artesanal?**



*Gráfico 15.* Mensaje de marca

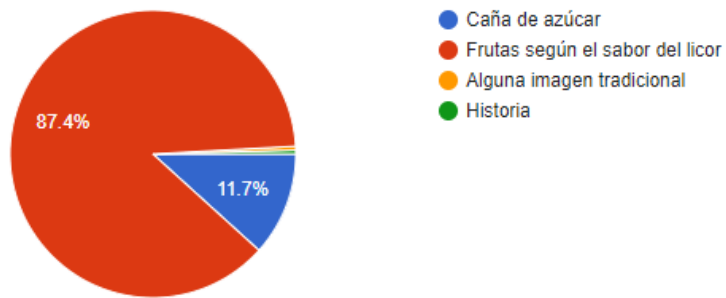
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

Realizada la tabulación de a pregunta once, se determina que el mensaje que debe transmitir la imagen de la marca del licor artesanal en un 63.6% es originalidad, en cuanto al 24.2% cree que debe transmitir tradición, el 6.1% establece que debe ser las características del producto y el 4.1% diversión, lo restante se divide entre ocio y la experiencia.

Claramente el mensaje que se tomó en cuenta al momento de diseñar y crear la identidad visual para este licor artesanal, los aspectos fueron seleccionados para que transmitan originalidad del producto, esto se logró a través de una correcta utilización de los recursos de diseño gráfico, en cuanto a tipografía, color y aplicaciones.

**Pregunta 12:**

**¿Qué elemento considera fundamental en la imagen de la marca de un licor artesanal?**



**Gráfico 16.** Elemento fundamental en marca

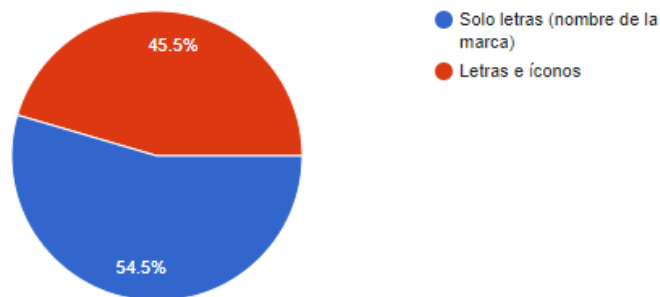
**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

De acuerdo a esta tabulación se muestra como resultados que el 87.4% de los encuestados concuerdan que el elemento que se debe agregar a la imagen en caso de ser así, debe constar de las frutas según el sabor que sea el licor, en cuanto al 11.7% indican que debe mostrarse la caña de azúcar, el 0.5% alguna imagen tradicional y el otro 0.5% historia.

De acuerdo con el proyecto, el diseño de la imagen del licor artesanal dependió de la aprobación del dueño del producto, en caso de que se defina realizar la imagen de la marca con un elemento/símbolo se tomará en cuenta que deben ser la imagen o símbolo que haga la alusión de la fruta según el sabor del licor. Sin embargo, de ser lo contrario se omitirá estas respuestas.

**Pregunta 13:**

**En la imagen de la marca de un licor artesanal, considera que debe estar compuesta por:**



**Gráfico 17.** Composición de la marca

**Fuente:** Encuesta realizada a personas de la ciudad de Baños.

En esta última pregunta sobre como debería ser la imagen de este licor, los resultados arrojaron que el 54.5% prefiere que solo este compuesta por letras y el 45.5% que este compuesta por letras e íconos.

De acuerdo con los resultados, para la realización del presente proyecto se dió mayor relevancia al diseño de la imagen solo con letras, en terminos de diseño, será solo logotipo y se obviará que sea imagotipo o isologo.

### **Análisis e interpretación de resultados de entrevistas**

Las entrevistas fueron dirigidas hacia profesionales de diseño con conocimientos específicos en branding, posicionamiento de marca, y de igual forma se entrevistaron a emprendedores o dueños de empresas en el área de licores artesanales. Además, se les informó con anterioridad sobre lo que trata el proyecto de investigación.

#### **Entrevista a profesionales**

**Primer Entrevistado:** Lcda. Gissel Alvarado de 23 años, cuenta con dos títulos, Licenciatura en Diseño Gráfico y Licenciatura en Arte e Ilustración, residente en la ciudad de David, país Panamá. Tiene su propio estudio llamado Guandú Studio, tiene conocimientos en branding e identidad visual, planificación de contenido y fotografía.

**Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de branding y promoción de productos artesanales y cuáles son las más viables?**

Claro, conozco algunas estrategias de branding que a personalmente me gustan más y me han funcionado. Puede ser crear descuentos por fechas festivas o realizar pruebas para que conozcan del producto o publicidad.

**Pregunta 2. ¿Qué considera que se debe hacer para lograr posicionamiento en el mercado?**

Mostrarse en redes sociales o cualquier plataforma de red dando confianza y ofreciendo un producto único, debido a que actualmente se dan a conocer utilizando la tecnología.

**Pregunta 3. ¿Qué características considera que debe tener una marca artesanal de licor para posicionarse?**

Yo considero que debe constar de: Autenticidad, Hand-made y Calidad.

**Pregunta 4. ¿Qué considera usted esencial para lograr una percepción agradable de una bebida alcohólica artesanal?**

Respuesta: Si se considera en algún momento realizar una campaña, esta debería ser de publicidad y el ambiente sea más de compartir entre amigos como una actividad sana o resaltar que la cerveza ofrece mucha más calidad que las otras.

**Pregunta 5. ¿Cuál sería el enfoque de diseño para la identidad visual de un producto artesanal que será lanzado al mercado?**

El diseño debe ser consistente y debe representar lo que la cerveza busca en las personas; ya sea esto que se transmita como fancy, ordinario, experiencia única, etc.

**Pregunta 6. ¿Qué mensaje o elemento se puede incluir en una pieza gráfica para que el público objetivo adquiera un producto artesanal?**

Sería excelente mostrar el producto tal y como es. Jugar con ambientes y modelos para que no solo se venda el producto sino también la experiencia.

*Segundo Entrevistado:* Téc. Graciela Galbám que cuenta con título técnico universitario en Diseño Gráfico. Reside en Caracas, Venezuela. Es diseñadora Gráfica FreeLancer y co-fundadora de la Agencia Creativa Arr\*z con Mango. Actualmente es docente de historia de Diseño y Branding.

**Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de branding y promoción de productos artesanales y cuáles son las más viables?**



Si, sin embargo, todo depende de las necesidades de cada marca, ya que no todas las marcas del mismo campo pueden trabajar con la misma estrategia.

**Pregunta 2. ¿Qué considera que se debe hacer para lograr posicionamiento en el mercado?**

Todo depende de la naturaleza de la marca, pero lo más recomendado es poseer una imagen clara y transmitir un mensaje conciso a los consumidores.

**Pregunta 3. ¿Qué características considera que debe tener una marca artesanal de licor para posicionarse?**

Debe ser atractiva visualmente, probablemente un estilo vintage de estética art Nouveau sería lo más apropiado.

**Pregunta 4. ¿Qué considera usted esencial para lograr una percepción agradable de una bebida alcohólica artesanal?**

Lo más esencial serían los colores de la marca, mantener una paleta de colores que expresen las necesidades de la marca es realmente importante y tiene un gran peso en el diseño de las etiquetas y los empaques. Es importante tener en cuenta el target de la marca a la hora de decidir este punto.

**Pregunta 5. ¿Cuál sería el enfoque de diseño para la identidad visual de un producto artesanal que será lanzado al mercado?**

Sería bueno enfocar el diseño en una estética específica para mantener un mensaje claro y crear una línea gráfica coherente.

**Pregunta 6. ¿Qué mensaje o elemento se puede incluir en una pieza gráfica para que el público objetivo adquiera un producto artesanal?**

La imagen de la mujer es constantemente asociada con productos como los licores, así como el elemento de la botella. Ahora, para la creación del mensaje a transmitir recomendaría enfocarse en las propiedades del producto, por ejemplo: su frescura.

**Tercer Entrevistado:** Téc. Susana María Valdivé Lunar de 36 años. Su profesión es en Técnico Superior Universitario en Diseño Gráfico, sus estudios tienen un registro de título universitario, maestría y diplomado en Marketing Internacional

**Pregunta 1.** ¿Conoce usted sobre las estrategias de branding y promoción de productos artesanales y cuáles son las más viables?

Si, para trabajar sobre estrategias de branding cuando se trata de un producto artesanal lo más recomendable es ser fiel a la personalidad que la marca imprime, por ser un producto artesanal se asume que es algo manual, “Hand Made” y el cual debe también guardar este valor, que es el que se le ofrece al consumidor. Con relación a las estrategias puntuales de promoción (P.O,P) se suelen también manejar en lo posible materiales hechos a mano que es lo que al final va a garantizar al cliente o consumidor que nuestro producto artesanal es realmente hecho a mano, en este punto entramos en un tema de piezas únicas, es por ello que la mayoría de los productos artesanales cuando están bien valorizados suelen tener un precio mucho más alto a diferencia de un producto industrializado donde los procesos son hechos por maquinas.

Para hablar un poco más a fondo de estrategias de brandeo y promoción en productos artesanales es necesario que lo hagamos a través de un ejemplo puntual:

**PRODUCTO:** Tequila Artesanal

**BRANDING:**

Envase diseño a mano artesanía huichol.



*Imagen N.- 1. Envase artesanía Huichol.*

1. Cajas también de fabricación artesanal para el transporte adecuado de la pieza.
2. Si se manejaran puntos de venta y promoción adornar con materiales típicos.
3. Si se hará un sitio o local físico manejarse con materiales que en su mayoría o totalidad puedan ser vistos como artesanales, un diseño de infraestructura adecuado a la personalidad y valores de la marca.

**Pregunta 2. ¿Qué considera que se debe hacer para lograr posicionamiento en el mercado?**

El tema del posicionamiento depende de muchos factores, sin embargo, el más utilizado es la recomendación de boca a boca es uno de los métodos más empleados a través de los años y el que ciertamente rinde mayores frutos, cuando recomendamos algo se ven involucrados aspectos interesantes (confianza, reputación, usos y resultados).

Sin embargo, no es un secreto que actualmente el mundo atraviesa por una pandemia donde la interacción se ha visto frenada y las recomendaciones a nivel físico han mermado, es por ello por lo que se considera que la recomendación digital es la mejor opción y podemos acudir al marketing digital.

**Pregunta 3. ¿Qué características considera que debe tener una marca artesanal de licor para posicionarse?**

Si se tiene el tiempo de dedicación se debe de emplear el posicionamiento por inversión de tiempo y dinero. Una marca artesanal de licor como en el ejemplo anterior del Tequila Artesanal o Mezcal se puede emplear temas de souvenir o detalle para obsequiar a un ser querido que sabemos que le puede gustar un buen licor tradicional mexicano y a su vez una pieza única de arte hecha a mano. En otras circunstancias podría usarse la característica de diversión y reunión con amigos, pero por causas de la pandemia actual

no se recomienda. Una marca de licor artesanal debe de manejarse como piezas únicas y hechas a mano, así como apoyarse del proceso de fabricación artesanal, a través de vídeos que se deben publicar en redes sociales

**Pregunta 4. ¿Qué considera usted esencial para lograr una percepción agradable de una bebida alcohólica artesanal?**

La percepción sobre una marca de este tipo se lograría con una correcta utilización de los conceptos de marca inmersos en el logotipo que se realice y manteniendo siempre los valores de la marca por encima de todo. El consumidor terminará amando la marca si el dueño de la marca respeta y emplea adecuadamente lo expuesto anteriormente.

**Pregunta 5. ¿Cuál sería el enfoque de diseño para la identidad visual de un producto artesanal que será lanzado al mercado?**

Respuesta: El diseño de la identidad visual debe girar en torno a los elementos de un licor artesanal, por ejemplo, complementos que posiblemente el consumidor pueda necesitar (vasos, tazas) ya sean de barro, de vidrio, o del material que sea el proceso de su fabricación debe ser igualmente artesanal. Elementos como etiquetas, playeras o gorras también deben de guardar si bien no desde 0 un proceso de fabricación pudiera ser pintado a mano o confeccionado con telas tradicionales que evoquen el lugar de donde proviene el licor.

**Pregunta 6. ¿Qué mensaje o elemento se puede incluir en una pieza gráfica para que el público objetivo adquiera un producto artesanal?**

Definitivamente los elementos que más conectan con el consumidor de un producto artesanal es el proceso de realización y la historia detrás del origen del producto, a veces se suele mover fibra sentimental cuando se habla de tradición que pasa de generación en generación y que debido a ello las personas lo prefieren. Un tema completamente de experiencia característica que viene a diferenciar ante marcas nuevas con procesos y valores completamente industrializados.

## **Entrevista a emprendedores/ dueños de negocios**

*Primera entrevista:* a emprendedor de la marca PROLIC, que es una empresa dedicada a la producción de licores y actualmente tiene un producto llamado Mora Ardiente que lo producen en la ciudad de Baños.

### **Pregunta 1. ¿Cómo ha logrado la aceptación de su producto en el consumidor?**

La aceptación ha sido muy buena por parte de las personas que prueban el licor.

### **Pregunta 2. ¿Cuáles son las estrategias que aplicado para el posicionamiento de su producto en el sector?**

Promoción por medio de degustaciones gratis, primero empezando por la familia y amigos.

### **Pregunta 3. ¿Cuáles serían los factores de mayor importancia al momento que lanzó su producto a la venta, considerando que es un mercado artesanal?**

Primero teniendo en cuenta la calidad del producto y sabiendo que es un licor 100% fruta.

### **Pregunta 4. ¿Qué tiempo lleva realizando la producción de licor artesanal?**

Llevo realizando un poco más de 5 años. Desde el 2016.

### **Pregunta 5. ¿Cómo es la distribución de su producto a sus clientes?**

La distribución del licor la realizamos por provincias y con personas que les gusta el licor y desean emprender.

### **Pregunta 6. ¿Cuenta usted con permiso para la comercialización de su producto?**

Contamos con todos los permisos como es la Licencia Sanitaria y su respectivo Timbre Fiscal.

**Pregunta 7. ¿Le ha dado ingresos económicos como para poder llevar una vida digna?**

Los frutos recién se están cosechando y si nos ayudado económicamente para sobre llevar los gastos.

**Pregunta 8. ¿Tiene alguna imagen que haga referencia a su producto?**

Claro, es la siguiente:



*Imagen N.- 2. Licor Mora Ardiente.*

**Pregunta 9. ¿Qué tan importante fue para usted la creación de piezas gráficas (tarjetas de presentación, empaques, afiches, vestimenta con la marca, etc) para dar a conocer al público su producto?**

Es importante manejar más que todo tarjetas de presentación y en vestimenta también es importante para implantar la marca.

## CAPÍTULO V

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1 Descripción general de la propuesta

Se pretende plantear estrategias de branding, específicamente la estrategia de propuesta de valor. La propuesta de valor es el uso de la imagen para transmitir el mensaje de la marca hacia sus consumidores por medio de su identidad, además se considera que es la aplicación de las respuestas emitidas por el consumidor en las encuestas y aplicarlas en la imagen de la marca de este producto, se hizo destacando puntos clave como el color y estilo. Con esta estrategia se pretende tener el reconocimiento de marca.

El producto en el que este proyecto trabaja es de una marca de licor artesanal que procura introducirse en el mercado. Se determina la necesidad de una propuesta la cual consta de la creación de una identidad visual, el manual de uso, de igual manera plantear sus respectivas piezas gráficas.

Todo aquello debe transmitir el mensaje en el cual se da a conocer que es un producto artesanal, cuyo fin busca impulsar el consumo de productos artesanales propios de la ciudad de Baños, en este caso de un licor artesanal, el cual ha sido reemplazado por diferentes licores industrializados.

Por ende, la identidad visual y el uso correcto de su imagen, por medio de un manual y la aplicación en sus piezas gráficas, se realizó mediante los conocimientos de diseño gráfico para cumplir con los objetivos que han sido planteados, se concluye que la intención principal es dar una imagen a esta marca adecuada y acorde al producto que se trata.

##### 5.1.1 Concepto de Identidad del producto.

Definiendo que es un producto cuyo origen es artesanal, se pretende dar un poco de relevancia en el proceso que conlleva la producción de este licor, como es el cultivo de la caña y materia prima para continuar con su elaboración.

La idea que se procura transmitir es que es un producto 100% artesanal y que no tiene procesos industriales, esto se propone lograr mediante el correcto uso de los detalles en su imagen visual y que tenga una correcta armonía con su envase.

#### **5.1.1.1 Acabados.**

Para la realización del diseño de identidad visual de la marca para este producto consta del estilo gótico y los colores tenues que son los elementos elegidos por el público objetivo, lo cual les transmite que es un producto artesanal, además la característica de artesanal se nota con más claridad en la etiqueta y en packaging. Cabe mencionar que para la comercialización de un licor se lo hace en una botella de vidrio ya que este material conserva la calidad y pureza del contenido, además juntamente con la marca diseñada, hará que resalte entre los envases de plástico de otros productos y ayudará para la personalización de estos.

El embotellado se hará en un modelo de botella existente en el mercado, mismo que será de 1lt y de 750ml las mismas que serán de cuello largo y de vidrio transparente, la botella se sellará con un corcho lo cual dará una característica más de artesanal. Permitirá crear una imagen más adecuada y crear armonía con su respectiva etiqueta y packaging.

De igual forma para su packaging o empaque será de cartón que tenga aplicada la marca en ella, el empaque será presentado en forma de troquel en el que permita apreciar con la botella del licor. Se podrá utilizar como accesorio de promoción, tendrá un acabado entre mate y brillo UV en ciertos detalles, se mostrará la información relevante del producto.

#### **5.1.1.2 Funcionalidad.**

La creación de la identidad visual fue con la finalidad de dar una imagen a la marca y que el público logre identificarse y por ende consumir el producto, de la mano con las piezas gráficas las cuales ayudarán a generar reconocimiento de la marca conforme pasa el tiempo. El manual de uso de la marca será para el dueño quien decidirá la persona que



se encargue del uso de la marca y con el manual se pretende que hagan un correcto uso para su propio beneficio.

El uso de las botellas de vidrio es con la finalidad de mostrar la personalidad de la marca en el producto, de igual forma se mostró la importancia que tiene el público en la marca y de esta manera evidenciar que se está ofreciendo un producto de calidad y tengan total seguridad para su consumo.

Se desarrolló etiquetas (prototipo) que generen compatibilidad con la botella, además con la intención que este producto sea también como recuerdo para personas tanto originaria de la ciudad como para turistas y generar un grato recuerdo.

Los materiales que se utilizaron a más de dar una imagen artesanal son materiales que en un cierto lapso serán degradable y no contaminará al medio ambiente, por esta razón también se elige que la botella sea de vidrio ya que puede ser reciclada y utilizada para otros fines.

### **5.1.2 Expresión creativa – puntos clave.**

La intención del diseño de identidad visual para la marca de licor artesanal “Don Vargas” es por la razón que es una nueva marca que quiere introducirse en el mercado de este sector y además con la idea que es un producto totalmente elaborado de forma artesanal que garantiza calidad.

Es por esta razón que mediante el diseño de la identidad visual y juntamente con las piezas gráficas, packaging y etiquetas se cree una buena percepción sobre el licor artesanal para que este producto tenga una aceptación considerable por parte de los consumidores

### **5.1.3 Valor agregado / propuestas de valor.**

El propósito del presente proyecto fue por crear una marca en el mercado de licores artesanales en la ciudad de Baños, para la cual se realizó el diseño de identidad visual la cual transmite un mensaje que resalte el valor artesanal tanto en su marca como en los

materiales utilizados. La propuesta gráfica se hizo presente en un manual de uso de la marca y su aplicación.

Además, se plantea una propuesta de realidad aumentada utilizando la etiqueta del envase, de esta forma se agrega valor al producto para lograr posicionamiento e interacción con el consumidor.

#### 5.1.4 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Los materiales para utilizar para este proyecto son:

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
Humanos	Tutor Propietaria del negocio Expertos en Diseño Gráfico, Marketing. Público Objetivo
Tecnológicos	Computador Internet Teléfono inteligente Software de escritura: • Word Software de diseño: • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop

#### 5.1.5 Antecedentes

El licor artesanal “Don Vargas” es un producto con proceso artesanal y nuevo totalmente que la idea nace a partir de la época de pandemia, ya que por necesidad se pudo apreciar que surgieron muchos negocios y emprendimientos en diferentes áreas. De esta forma, se crea este producto que su eje de comercialización será en el cantón Baños de

Agua Santa, lugar turístico que acoge a productos o negocios que se alinean a procesos artesanales. Este producto al ser nuevo no maneja una identidad visual, ni redes sociales para su difusión.

### 5.1.6 Público Objetivo

Variable	Ítem	Datos
<b>Geográfica</b>	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Baños
	Región	La matriz
<b>Demográfica</b>	Género	Masculino - Femenino
	Edad	18 - 40
	Educación	Media - Superior
	Estatus Social	Clase Media
	Ocupación	Empleados, dueños de negocios, turistas
<b>Psicográfica</b>	Estilo de Vida	- Social
		- Responsable
		- Activo
	Valores	- Respeto
		- Confianza
		- Autodisciplina
Intereses	- Compras	
	- Deporte	
	- Salir de paseo	
Actitudes	- Experimentar nuevos sabores	
	- Consumir bebidas alcohólicas	
	- Madurez	

### 5.1.7 Construcción del prototipo.

Para la creación del prototipo de este proyecto, se empezó con el diseño de una imagen gráfica para lo cual es necesario realizar propuestas de branding, mismos donde estará presente las estrategias antes mencionadas como lo son la estrategia de propuesta de valor. Para la cual se incluirá el diseño del identificador, una paleta cromática, dando

valor a las respuestas obtenidas en las encuestas, una propuesta de packaging, y se concluirá con una experiencia con realidad aumentada.

#### **5.1.7.1 La estrategia.**

Se crea un sistema visual en la que se percibe los valores de marca, dando una mayor relevancia a las opiniones de su público y de esta manera crear la imagen de un licor artesanal original. “Don Vargas” se presenta con un toque de estilo gótico y al mismo tiempo rústico.

Dentro de la estrategia de propuesta de valor, se encuentra además del identificador, el packaging que tiene un detalle artesanal hecho a mano con yute, y una experiencia de realidad aumentada con la etiqueta del producto.

#### **5.1.7.2 La Identidad visual.**

Los elementos visuales son elementos fundamentales en el diseño porque son lo que podemos ver. Cuando queremos representar elementos conceptuales, estos son realistas porque estarán definidos y regidos por los materiales que decidamos utilizar. Los elementos prácticos son: representación, significado y función (Wong, 1997).

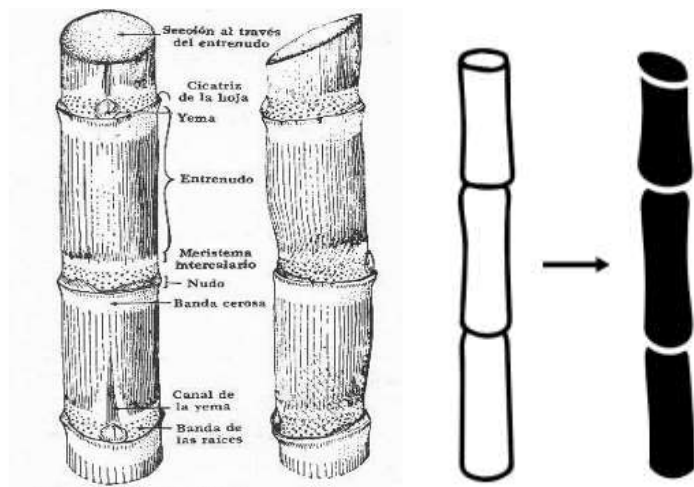
El punto de partida para el estudio de la forma visible de representación es ante todo el soporte material objetivo, la base portadora de la imagen, el signo o la decoración. Por lo tanto, los objetos dibujados son de fundamental importancia para interpretar sus representaciones simbólicas. [...] Su proceso de adaptación se conoce hoy como "estilización" (Frutiger, 2007).

Para la creación de la identidad visual de “Don Vargas” se utilizó una imagen del ingrediente principal para la producción de este licor, la cual sirvió de referencia para obtener ciertos detalles y rasgos que ayudaron a la creación del identificador y de sus piezas gráficas, mismas que son parte del proyecto.



**Imagen N.- 3.** *Caña de azúcar, inspiración de tipografía.*

Como ingrediente imprescindible, la caña de azúcar es fundamental para la elaboración del licor, además se las comercializa en trozos pelados para degustar de su sabor. Por esta razón se ha tomado detalles o la forma que adoptan las hojas para realizar una tipografía original y que se acople con el estilo que para los consumidores les transmite lo que es artesanal.



**Imagen N.- 4.** *Partes de la caña de azúcar, inspiración de tipografía.*

Se tomó el detalle del nudo de la caña para realizar unos pequeños detalles al identificador de esta manera se concluyó con la tipografía.

De esta manera se logró obtener un identificador original y que cumple con la estrategia de branding la cual genera propuesta de valor, juntamente con las piezas

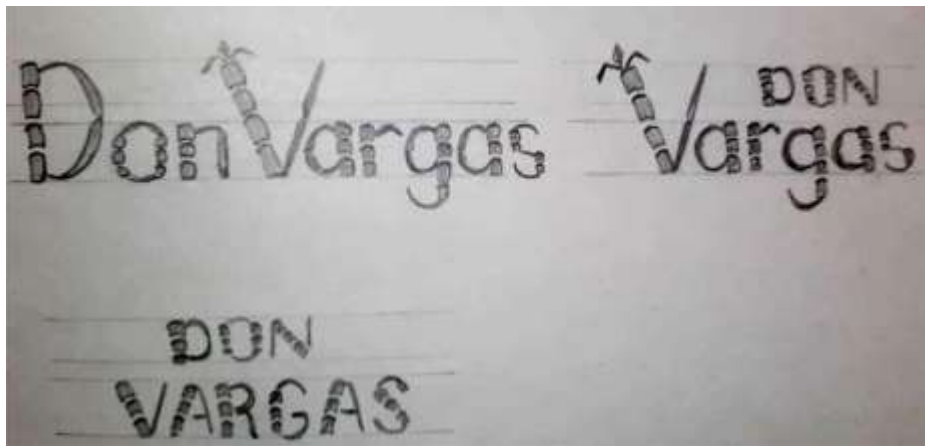
gráficas y resaltando la opinión del consumidor en características que posee la marca, se da valor a la misma.

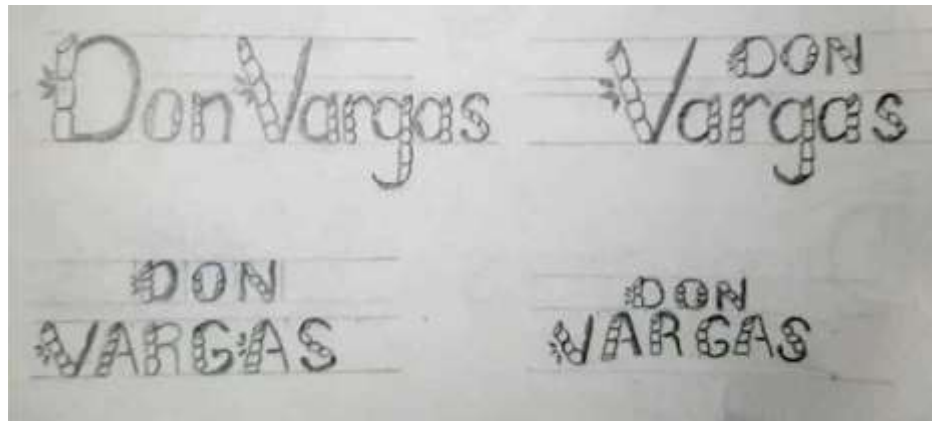
### 5.1.7.3 El Identificador.

Al tener planteada una estrategia y la identidad basada en los elementos necesarios que representan una imagen artesanal, se procedió a la realización del identificador que lleva el producto.

La falta de imágenes representativas concretas a las que recurrir, reduce en gran medida la posibilidad de crear logotipos para asociaciones, organizaciones y empresas de servicios cuyas actividades son puramente abstractas. Dichos símbolos de marca se incluyen en el grupo de monogramas. Sin embargo, se han incluido en los signos de identidad moderna por razones históricas y estéticas (Frutiger, 2007).

El concepto de artesanal se desarrolló con una propuesta de identificador para la cual se usó la tipografía como base principal y se agregó detalles de estilo gótico los cuales la convirtieron en ilustración. Esta tipografía posee rasgos cursivos y decorativos los mismos que ayudan a transmitir lo orgánico y por ende lo artesanal de este producto, se obtuvo una composición armoniosa. Se partió de un boceto previo.





*Imagen N.- 5. Bocetos del identificador.*



*Imagen N.- 6. Propuesta del identificador.*

Para la construcción del identificador se relaciona las dimensiones y se especifica los espacios y las formas. Se muestran a continuación en la siguiente imagen.



*Imagen 7.* Construcción gráfica del identificador

Para la construcción del identificador se relaciona las dimensiones y se especifica los espacios y las formas. Se muestran a continuación en la siguiente imagen.

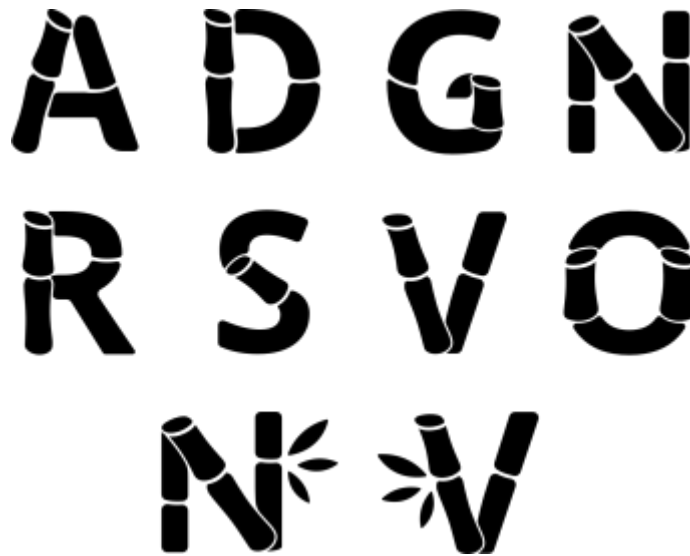
#### **5.1.7.4 La Tipografía**

La tipografía debe adecuarse a su contexto: No es lo mismo las líneas grises en la página de un libro que las letras en un cartel. Sentarse en un sillón y leer tranquilamente y el estrés de esperar para abordar un avión hace una gran diferencia. En cualquiera de estas situaciones, el lector debe sentirse cómodo. Frutiger insta a los jóvenes diseñadores a no dejarse guiar solo por la creatividad o la moda, sino también por el contexto, es decir, por la finalidad de la tipografía y el contexto en el que aparecerá (Frutiger, 2007).

Se creó la tipografía para reforzar el mensaje en su identificador, se utilizaron rasgos característicos de la caña de azúcar como lo es su tallo y sus hojas. De esta forma como se muestra anteriormente la estilización de estas dos partes.

Permite de esta manera otorgarle un valor agregado a la tipografía con personalidad, misma que se muestra en el identificador.





*Imagen 8.* Tipografía usada como denominador

#### **5.1.7.5 Lema Publicitario**

Un lema es una declaración breve, convincente, consistente, fácil de recordar y repetible. Es una frase corta y concisa cuyo fin es potenciar la publicidad de una marca o producto incentivando su compra o uso, y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente de los consumidores (Lorente, 2014).

Se entiende por eslogan o lema publicitario una frase identificativa en un contexto empresarial o político y como la expresión repetida de una idea o propósito publicitario para resumirla y expresarla en una sola frase (Zabala, 2012).

Como lema publicitario para la marca se ha elegido que sea descriptivo, es decir que con palabras se de a conocer cual es el producto o servicio que ofrece la marca, en este caso para “Don Vargas” el lema será: Licor Artesanal.

#### **5.1.7.6 El color.**

Los colores para utilizar son tenues debido a la elección del consumidor en las encuestas, se tomó en cuenta los colores tenues que muestran en la página de in color balance. Serán usados según el sabor de la fruta en el caso de etiquetas, como lo son: el

tono morado, anaranjado, rojo y verde claro. El negro y el blanco ya que son tonos que se pueden combinar con otros colores de cualquier gama tonal.

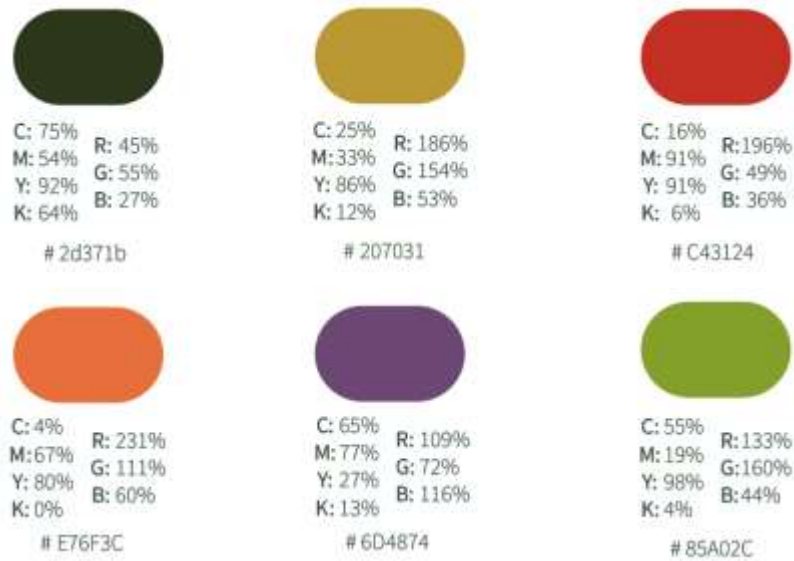
Esta gama de colores tiene características positivas y que, a más de ello, dan relevancia a la opinión de los consumidores del producto, ya que representa el valor de lo artesanal.

Para reforzar el concepto se hará uso de colores principales, se creó una paleta de colores propia a base a una fotografía de la materia prima. Los colores varían en tonalidades verde, ya que está relacionado con la naturaleza por ende con lo artesanal, además hace mención del crecimiento, la fuerza y la renovación.



Foto: IStock /KathrynSchipper

**Imagen 9.** Paleta de colores principales



*Imagen 10.* Gama cromática

### 5.1.8 Descripción Técnica del Producto. (Primera estrategia)

Es de conocimiento público que el puro de Baños es una bebida que se adquiere de la caña de azúcar y luego de cosechar se envía a fábricas que actualmente funcionan con motores eléctricos.

Una vez obtenido el extracto de caña, este pasa al proceso de fermentación y al madurar se pasa a la destilación, que es la fuente del licor artesanal de 25 grados, el uso de electrostática de cobre asegura la pureza ya que este material no permite la acumulación de depósitos.

Con lo cual esta bebida asegura el consumo humano y puede servirse sola o como ingrediente de otros cócteles o bebidas similares de venta local.

En cuanto al branding, se opta por materiales que son amigables con el medio ambiente, además en el producto se observa por los detalles orgánicos que tiene una relación con lo artesanal.

La principal estrategia de branding es la estrategia de valor de marca según Emilio Llopis ya que, si la propuesta de valor congenia con los intereses del público

objetivo y los supera, se genera valor agregado, y de esta forma se aporta para el crecimiento del valor de marca.

En definitiva, es una estrategia que se aplicó en este proyecto debido a que, al crear valor para el cliente, se crea un valor para la empresa, además, se planteó 4 estrategias de posicionamiento y difusión de la marca las cuales son:

### **Estrategias de difusión de la marca**

- Crear la imagen de la marca según el campo comercial en donde se desarrolla para generar notoriedad en el mercado.
- Implementar el manual de uso para la correcta aplicación y utilización de la marca.
- Desarrollar las piezas gráficas por medio de mockups para visualizar la marca en diferentes soportes y formatos.
- Posicionar la imagen por medio del uso en artes gráficas mediante el plan de difusión.

**Tabla 11.** Plan de acción

Estrategia	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable
<p>Crear la imagen de la marca según el campo comercial en donde se desarrolla para generar notoriedad en el mercado.</p>	<p>¿Qué?                      Crear la imagen de la marca.</p> <p>¿Cómo?                      Construcción de la identidad basada en principios y valores.</p> <p>¿Cuándo?                      Durante la realización de este proyecto</p> <p>¿Dónde?                      Programa Adobe Illustrator</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>
<p>Implementar el manual de uso para la correcta aplicación de la marca.</p>	<p>¿Qué?                      Definir los parámetros de aplicación de la marca</p> <p>¿Cómo?                      Identificar las necesidades de reproducción de la marca</p> <p>¿Cuándo?                      En el desarrollo de aplicaciones y formatos publicitarios</p> <p>¿Dónde?                      El sistema de imagen visual y publicitario</p>	<p>Interno</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>

<p>Desarrollar las piezas gráficas por medio de mockups para visualizar la marca en diferentes soportes y formatos.</p>	<p>¿Qué? Desarrollar las piezas gráficas</p> <p>¿Cómo? Mediante el uso de programas de diseño identificando las necesidades de aplicación de la marca</p> <p>¿Cuándo? En desarrollo de mockups</p> <p>¿Dónde? El sistema de imagen visual y publicitario</p>	<p>Externo</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>
<p>Posicionar la marca por medio del uso de artes gráficos mediante el plan de difusión.</p>	<p>¿Qué? Posicionar la marca</p> <p>¿Cómo? Por el plan de difusión</p> <p>¿Cuándo? Durante la realización de este proyecto</p> <p>¿Dónde? Plan de difusión</p>	<p>Externo</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>

## Plan de difusión

Para la realización de este proyecto es necesario la aplicación de este plan la cual incluye la planificación, los formatos y los canales donde se transmita la información del producto.

### - Planificación.

Se realiza un calendario en base a las estrategias de posicionamiento y de promoción del producto.

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1</b> Diseño de la identidad visual	La creación de un identificador gráfico para la marca.	6 meses
Implementación de manual de la identidad corporativa	Correcta utilización del identificador en diferentes soportes	6 meses
<b>2</b> Desarrollo de piezas gráficas (mockup)	Para difundir la marca por medio de las aplicaciones como:  Papelería básica: Hoja membretada, carpeta corporativa, tarjetas de presentación, sobres.  Uniforme corporativo: Camiseta, Gorras  Merchandising: esferos y llaveros.	6 meses

### 5.1.8.1 Manual de uso y aplicación de marca. (Segunda Estrategia)

Una vez realizado el diseño del identificador del licor artesanal Don Vargas, se establece la creación de un manual de uso de identidad, misma que contiene todos los datos básicos de la marca.

El propósito es establecer por escrito los parámetros y lineamientos que se debe seguir para obtener un sistema gráfico uniforme en todos los aspectos, además se muestra el uso de la marca en diferentes aplicaciones y materiales.

Enlace directo para visualizar el manual en formato digital: <https://bit.ly/3QWufsK>



Imagen 11. Portada, índice e introducción



Imagen 12. Filosofía y logotipo





**Imagen 13.** Construcción gráfica, área de protección, colores



**Imagen 14.** Versiones, tamaños, tipografía



**Imagen 15.** Tipografía, usos incorrectos



**Imagen 16.** Papelería



**Imagen 17.** Aplicaciones

### 5.1.9 Plan de medios / Plan de social media marketing. (Tercera Estrategia)

Este proyecto es de beneficio para el licor artesanal nuevo que será introducido en el mercado local en la ciudad de Baños. Para la difusión de marca se ha realizado a través de

un plan de posteo de contenido que a sido creado para redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Se realizará el pautaaje con la plataforma de Facebook ADS, que son los anuncios pagados en Facebook, que pueden aparecer en el Feed de Noticias y en la columna de la derecha de la red social, además, usando esta plataforma es posible publicar anuncios en Instagram de igual forma. Se realizará la difusión en dos formas, orgánico y de pago. Los parámetros para crear anuncios en esta plataforma de pago son:

Objetivos de campaña: serán dos para este proyecto, de reconocimiento y hacia clientes potenciales.

Objetivo de rendimiento: Se mostrará el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles y con probabilidades de recordar el anuncio.

Con frecuencia semanal: 4 a 6 veces se mostrará el anuncio a la misma persona a lo largo de los últimos 7 días. Debido a que, al ser producto nuevo, mientras más frecuencia se tiene en mostrar el producto, se obtiene mejores resultados y mayor alcance.

Se define el público que verá los anuncios por:

- Lugar: Baños de Agua Santa
- Edad: 18 – 40 años
- Sexo: Masculino – Femenino
- Segmentación detallada: se incluye datos de intereses o comportamientos del público objetivo, ya detallado en la tabla anteriormente.
- Idiomas: Español

Nombre del anuncio: ejm. Nuevo anuncio de reconocimiento

Identidad: Seleccionar la página de Facebook de la marca y agregar cuenta de Instagram.

Para evaluar el alcance, se hará seguimiento con los informes publicitarios de la plataforma para definir que tipo de anuncio tiene mayor resultado.

Para la difusión orgánica se seguirá un plan de contenidos para la publicación en redes sociales, se publicarán los lunes, miércoles y viernes, en un horario de 11am a 3pm, ya que

en estas horas hay participación constante. En el plan de medios se especifica la periodicidad de publicación.

### 5.1.9.1 Plan de medios

*Tabla 12.* Plan de medios

<b>Medio</b>	<b>Producto</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Arte</b>	<b>Responsable</b>
<b>Facebook</b>	Post promocional dando a conocer el producto.	1 vez al día Hora: 11 am	Afiche	Diseñador Gráfico Área creativa y de producción
	Post interactivo, selección del sabor de licor que prefieren	1 vez al día Hora: 2 pm	Afiche	
	Historias dando a conocer el producto.	2 veces al día 10 am – 3pm	Afiche	
	Post informativo del producto.	1 vez al día Hora: 11 am	Afiche	
<b>Instagram</b>	Post promocional dando a conocer el producto.	2 veces al día Hora : 11 am	Afiche	Diseñador Gráfico Área creativa y de producción
	Historias interactivas.	1 vez al día Hora : 11 am	Afiche	
	Post animado de información del producto	1 vez al mes Hora : 11 am	Animación	

	Post dando a conocer información del licor	1 vez a la semana	Afiche	
<b>Whatsapp</b>	Post publicados en Whatsapp Business.	Permanentes	Afiche	Diseñador Gráfico
	Historias dando a conocer el producto.	2 veces al día	Afiche	Área creativa y de producción
<b>Material Impreso P. O. P.</b>	Diseño de un manual de identidad.	1 vez cada 4 años.		Diseñador Gráfico
	Diseño e impresión de piezas gráficas para la difusión de la marca.	Cada 3 meses y medio.		

### 5.1.9.2 Plan de Contenidos

*Tabla 13.* Plan de contenido

Numero	Nombre	Copy	Tipo	Red Social
1	Productos	Nombre de los licores	Post	Facebook Intagram Whatsapp
2	Información	Nuevo producto	Post	Facebook Intagram Whatsapp
3	Happy Hour	Todos los viernes ...	Post	Facebook Intagram Whatsapp

<b>4</b>	Licor favorito	Y tú ¿Cuál prefieres?	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>5</b>	Recomendación del producto	¿Qué sabor de nuestro licor recomiendas?	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>6</b>	Promoción	Por la compra de dos...  Lleva gratis...	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>7</b>	Información	¿Sabías qué...?	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>8</b>	Preferencia por el producto	¿Con cuál te quedas?	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>9</b>	Happy hour	Todos los viernes...	Post	Facebook Instagram Whatsapp
<b>10</b>	Productos	Nombre de los licores y frase	Post	Facebook Instagram Whatsapp

**Tabla 14.** Cronograma

Acciones	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept
Definir las estrategias de branding y posicionamiento de marca						
Manejo de la imagen gráfica de la marca con la implementación de un manual de identidad						
Contenido para redes sociales por medio del plan de medios						
Difundir información sobre el producto que se va a comercializar con la implementación del material P.O.P y la propuesta de packaging interactivo						

### 5.1.9.3 Formatos para redes sociales

**Tabla 15.** Formato para redes sociales

<b>Facebook</b>		
<b>PIEZA GRÁFICA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SISTEMA DE COLOR</b>
<b>Foto de perfil</b>	180 X 180 px	RGB
<b>Foto de portada</b>	851 x 315 px	RGB
<b>Post (recomendado)</b>	1200 x 1200 px	RGB
<b>Stories (Historias)</b>	1080 x 1920 px	RGB
<b>Post Animado</b>	1080 x1080 px	RGB
<b>Instagram</b>		
<b>PIEZA GRÁFICA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SISTEMA DE COLOR</b>
<b>Foto de perfil</b>	180 X 180 px	RGB

<b>Post</b>	1080 x 1080 px	RGB
<b>Stories (Historias)</b>	1080 x 1920 px	RGB

#### 5.1.9.4 Formatos para medios impresos

*Tabla 16.* Formatos para medios impresos

<b>PIEZA GRÁFICA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>ACABADO</b>
<b>Tarjetas de presentación</b>	85mm x 55mm	Couché 300gr	Brillo Uv selectivo
<b>Hojas membretadas</b>	210mm x 297mm	Bond 45 gr	-
<b>Etiqueta</b>	6cm x 3cm	Papel adhesivo	Impresión

- **Canales.**

#### **Difusión Online de Paga**

En la plataforma de Facebook Adds

#### **Difusión Online Orgánica**

En redes sociales como: Facebook, Instagram y Whatsapp

#### **Difusión Orgánico**

Medios tradicionales como: Material promocional POP.

### 5.1.9.5 Piezas Gráficas

Los artes para redes sociales se diseñaron en formato de 1080 x 1080 px. Los elementos por utilizar son: la ilustración del producto al que se hará referencia, la frase, y el identificador de la marca. El formato se utilizará tanto para Instagram como para Facebook.

#### *Foto de Perfil*



*Imagen 18.* Foto de perfil

#### *Foto de portada*



*Imagen 19.* Foto de portada

#### *Post para redes sociales*



Post informativo de ingredientes.



*Imagen 20.* Post informativo

Post promocional del viernes.



*Imagen 21.* Post promocional

Post para interactuar con los usuarios y conocer sus preferencias.



*Imagen 22.* Post interacción

Post para dar a conocer el producto.



*Imagen 23.* Post informativo

## Stories



Imagen 24. Historias

## Facebook



Imagen 25. Mockup Facebook

## *Instagram*



*Imagen 26.* Mockup Instagram

## *Whatsapp*



*Imagen 27.* Mockup Whatsapp

### 5.1.10 Aplicaciones del identificador gráfico. (Cuarta Estrategia)

Como es común, al tener diseñado el identificador se procedió a mostrar cómo sería su función en diferentes piezas gráficas, como en la papelería, el merchandising, rotulación y packaging.

Se percibió la necesidad esencial de la aplicación de la marca en accesorios de merchandising como camiseta, gorra, esferos y llaveros. Esto ayuda a tener un cierto contacto con los consumidores y generar reconocimiento a medida que pasa el tiempo. La aplicación en rótulo es para que los consumidores identifiquen en que sitios pueden encontrar este producto, es para facilitar su búsqueda. Además, para la papelería se utilizará un clase de papel para reforzar el concepto artesanal



*Imagen 28.* Papelería mockup



*Imagen 29.* Camiseta - gorra mockup



*Imagen 30.* Letrero mockup/simulación



*Imagen 31.* Colgantes de botella Mockup



*Imagen 32.* Merchandising: esferos y llaveros mockup

## La etiqueta

Para la creación de la etiqueta se tomaron en cuenta ciertos atributos que resaltan al producto, tomando en consideración que la procedencia del producto es artesanal. Se dio una jerarquía a ciertos aspectos de la información ya que en productos artesanales siempre destacan información única como son el nombre de la marca, el sabor y los datos que impone el gobierno.

Por consiguiente, se utilizó el identificador como parte de la composición y para finalizar se indica el sabor del licor y el año que tiene un valor sentimental para el dueño del producto. Como es un producto regulado por parte del gobierno, se indican datos del contenido y grados de alcohol.

Se mencionó que es un elemento, el cual tiene un grado de importancia mayor ya que es lo que se apreciará en la percha junto con los demás productos. Por el cual, se consideró mantener el concepto del diseño del identificador en la que destaca el origen artesanal con un aspecto rústico, lo cual ayudó para la estrategia que se planteó, que es definir la propuesta de valor del producto. Sin duda alguna es lo que se transmite con el identificador.

#### **Información de la etiqueta:**

- Marca: Don Vargas
- Ingredientes: Agua, puro de caña, sumo de fruta, preservante, azúcar. No contiene elementos artificiales.
- Contenido Neto 1000ml.
- ALC 30% vl.
- Sabor (manzana, durazno, claudia, mora).
- Ilustración de la fruta según el sabor.
- Año (1933).



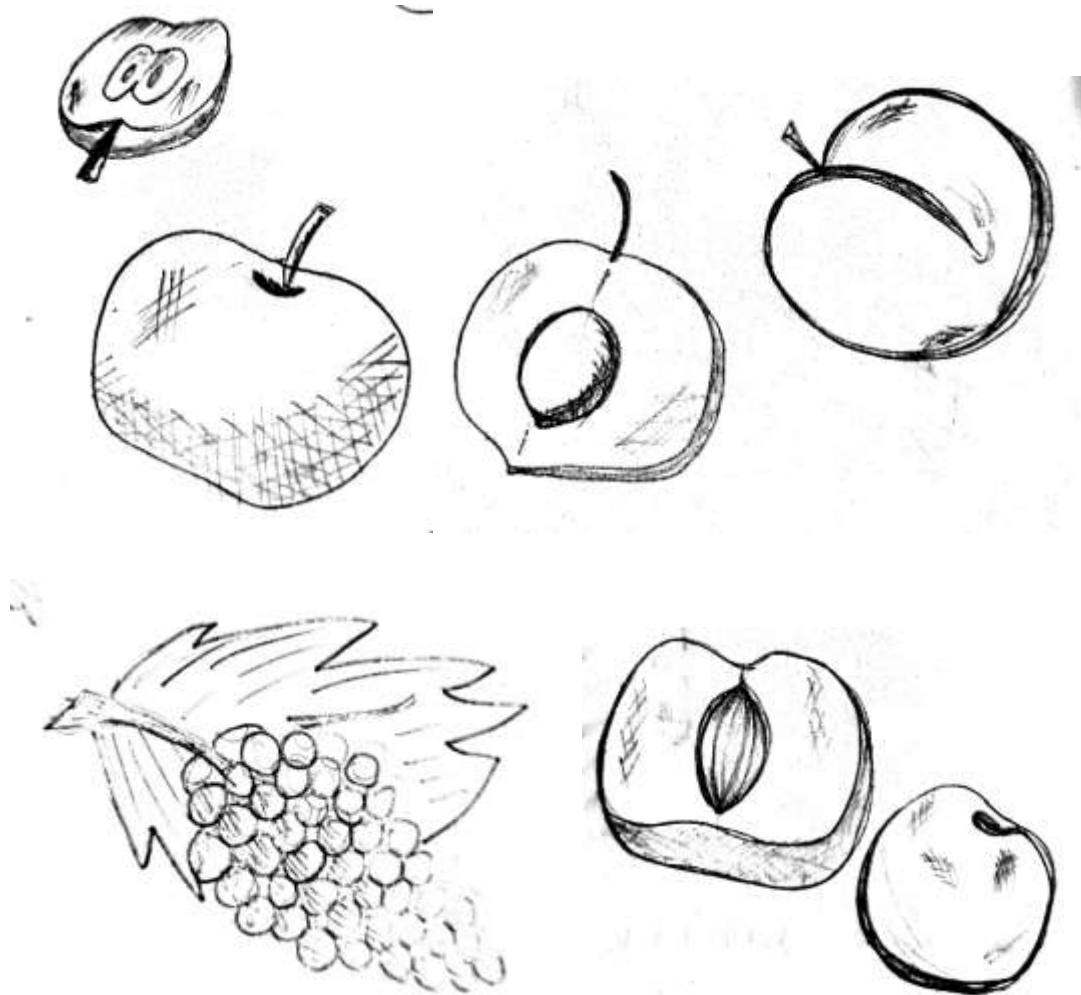
- Envase retornable, consumir antes de 6 meses. Forma de conservación: ambiente fresco y seco.
- Advertencia: Beber en exceso puede ser perjudicial para la salud / Ministerio de Salud Pública de Ecuador.
- Fecha de elaboración y vencimiento.



*Imágen 33. Etiqueta/propuesta*

## **Bocetaje**

Se realizó un proceso de bocetaje en forma de ilustración de las frutas: manzana, durazno, claudia y mora para distinguir el sabor del licor. De esta manera agregar valor a la etiqueta y su construcción.



*Imagen 34. Bocetos de frutas*



*Imagen 35. Etiqueta, botella mockup*

### **El packaging.**

Pensando en la funcionalidad e imagen, se optó por el uso de piezas de balsa el cual servirá como empaque del producto, estas piezas tienen cortes para enlazarse y armar una caja que soporta el peso total del producto, se seleccionó que sea de balsa debido a que es un material artesanal, madera de origen tropical, de textura ligera y flexible. De igual manera, este material fue elegido por que, esta alineada a una impresión e imagen rústica y artesanal.

De esta forma se refuerza el mensaje y la estrategia que se ha mencionado con anterioridad. Este packaging permite empacar una botella. En la parte externa del empaque se podrá apreciar como detalles grabados al lado lateral izquierdo, el nombre de la marca, al lado lateral derecho, el proceso de elaboración del puro de caña y en la parte posterior, los pasos para la experiencia con realidad aumentada.

La botella tendrá un detalle o decorado con el material yute, dejando visible la etiqueta. Con esto, se pretende reforzar aún más el mensaje y dar un toque de exclusividad al producto; tendrá un colgante en el cuello de la botella, su contenido será el nombre de la marca y el código QR.



*Imagen 36. Empaque Final*



*Imagen 37. Empaque final, detalle grabado*

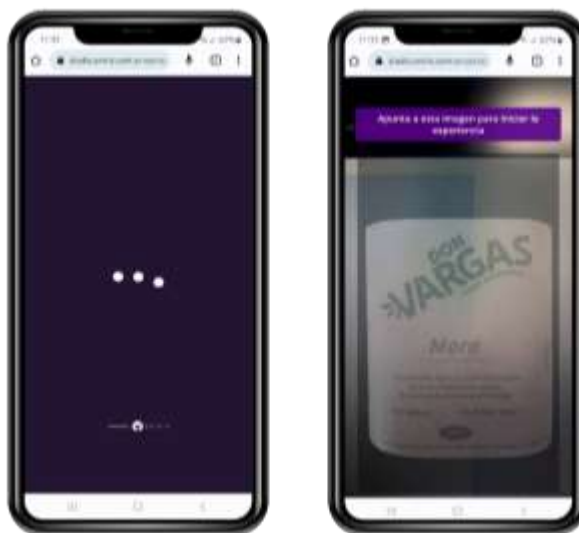
## **Realidad Aumentada.**

El material o la imagen en el cual se va a visualizar el contenido generado en realidad aumentada es la botella y etiqueta del licor artesanal “Don Vargas”, esta superficie es donde todos los contenidos generados van a estar interactuando al momento del uso de la aplicación. Onirix es la aplicación que se utiliza para visualizar el contenido en la superficie o soporte mediante la lectura de un código QR que genera el programa al momento de exportar la animación. Onirix al momento de escanear el código, muestra la imagen que debe ser enfocada para que se cargue la escena y se genere la animación. Los dispositivos móviles deben tener acceso a la cámara y conexión a internet móvil o wifi para visualizar el contenido completo.

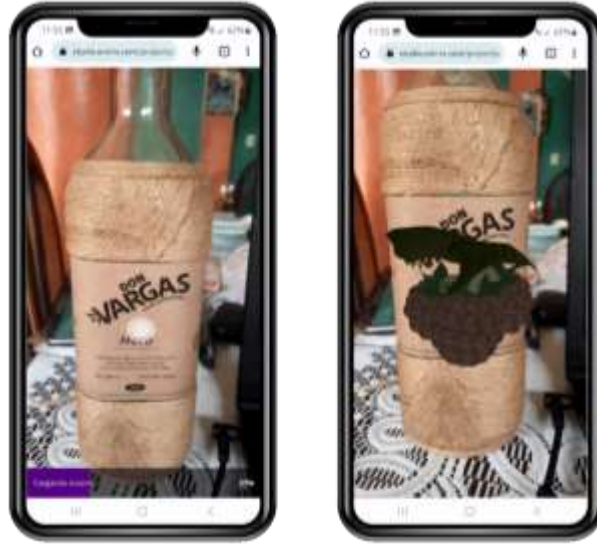
## **Propuesta de realidad Aumentada.**

Se diseñó una animación utilizando las frutas según el sabor del licor. Las frutas estarán presentadas en modelado 3D con animación y posteriormente se visualiza un video que contiene información sobre el proceso del puro de Caña, el cual es el ingrediente base para el producto final.

Enlace directo a la experiencia de realidad aumentada: <https://bit.ly/3YLxDIZ>



**Imagen 38.** Pantalla posterior a escaneo de código QR y pantalla de enfoque



*Imagen 39.* Pantalla carga de escena y pantalla realidad aumentada

### 5.1.11 Presupuesto.

*Tabla 17.* Presupuesto

<b>Proceso Creativo</b>			
<b>Factor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Manual de Identidad	1	225	\$225
Branding	1	200	\$200
Realidad aumentada	4	120	\$480
Post para redes sociales	20	15	\$300
Stories (Historias)	5	15	\$75
Diseño de etiquetas	4	25	\$100
Diseño de colgantes	2	10	\$20
<b>TOTAL</b>			<b>\$1400</b>
<b>Actividades – Trafficket Digital</b>			
Pautaje en Facebook Ads	2 meses	25	\$150

(cada red)			
TOTAL			\$150
<b>Producción</b>			
Etiquetas	500	0,20	\$100
Colgantes	24	0,10	\$2,40
Packaging	12	8 (Material y corte laser)	\$96
Merchadising:			
Esferos	12	1	\$12
Llaveros	12	0,50	\$6
Camiseta	1	12	\$12
Gorra	1	6	\$6
Papelería básica (general)	1 (c/u)	5	\$5
TOTAL			\$239,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$1789,40</b>

En definitiva, para la realización del proyecto inversión total es de \$1789,40. La financiación será admitida por parte del propietario de la marca.

## CAPÍTULO VI.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El estudio de mercado potencial en el que se detalla información del perfil del consumidor permitió obtener datos que fueron de apoyo para la realización de la identidad de este producto, además conocer el grado de aceptación de este tipo de productos en el sector de Baños de Agua Santa.
- Al ser un producto artesanal, se consideraron materiales como la botella de vidrio y el empaque de yute que permiten su reutilización, además de reducir la contaminación ambiental.
- Con este proyecto se pretende, que cualquier producto al tener su propio empaque y mostrar los atributos necesarios, da un valor agregado y se podrá incrementar las ganancias.
- El consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador y específicamente en la ciudad de Baños, al ser una ciudad turística se recomienda que los licores tengan una adecuada imagen la cual debe ser manejada por un diseñador y un packaging agradable sea adquirida con el fin de consumo o de recuerdo.



## **6.2 Recomendaciones**

Para dar por terminado este proyecto, se recomienda que:

- Al trabajar en propuestas que se realizaron mediante simulación, prestar atención a los detalles e intentar obtener el mayor realismo posible.
- Considerar el tiempo en el que se ha propuesto desarrollar el proyecto.
- Se deberá aplicar de forma adecuada la marca como se estipula en el manual de uso, esto permitirá que no se vea afectada en aplicaciones futuras y mantendrá la imagen y el concepto previsto.
- Mantener definido el estilo gráfico del identificador para posicionar la marca y tratar de diferenciar el producto de la competencia.
- Implementar un plan de marketing como una nueva fase para comercializar los productos y luego desarrollar estrategias para mejorar la eficiencia de las ventas para influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

## Bibliografía

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC .
- Argoti, A. P. (2021). El diseño gráfico y la virtualidad de la educación. *Recimundo*, 222-259. DOI:10.26820/recimundo/5.(2).abril.2021.222-259
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2016). *Ley Orgánica e defensa del consumidor*. Quito. Obtenido de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/01enero/A2/ANEXOS/PROQU\\_REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LODC.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/01enero/A2/ANEXOS/PROQU_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LODC.pdf)
- Bejarano, G. N. (2016). *EXTRACTO: REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL*. Guayaquil: Ediciones Legales. Obtenido de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/01enero/A2/ANEXOS/PROQU\\_REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LODC.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/01enero/A2/ANEXOS/PROQU_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LODC.pdf)
- Bermejo, A. (16 de Octubre de 2014). *Webimpecto*. Obtenido de Blog: <https://webimpecto.agency/la-importancia-de-la-descripcion-de-producto-para-aumentar-tus-conversiones/>
- Beuchot, M. (1996). *La filosofía del lenguaje en Tomas de Aquino*. Roma: Pontificia Studiorum.
- Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Campi, I. (8 de Abril de 2018). *Ilka Perea Studio*. Obtenido de <https://ilkaperea.com/es/2018/04/08/teorias-y-conceptos-basicos-de-diseno-grafico/>
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa* (Vol. 3). Paul Capriotti
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del branding*. Profit Editorial.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje un ahuella indeleble*. Merakiu.
- Costa, J. (2015). *El diseño de packaging*. Mexico: iDiseño.
- Costa, J. (25 de Agosto de 2020). *Medium*. Obtenido de <https://juanam-acostag.medium.com/el-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-para-dise%C3%B1adores-de-bruce-archer-6a8568788007>

- Delgado, A., & Indacochea, N. (2019). *Identidad Visual como medio de difusión para promover el desarrollo turístico del cantón Paján de la provincia de Manabí en el año de 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46673/1/Identidad%20Visual%20como%20medio%20de%20difusi%3%b3n.pdf>
- Eco, U. (1973). *El signo* (Vol. Segunda edición). Barcelona: Editorial Labor.
- EcuRed. (2015). *Comunicación Visual*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_visual)
- Ediciones Legales. (2013). *REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y*. Quito: S.A. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf>
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial* (Vol. 202). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Fuentes, I. (2008). *BlogSpot*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>
- GAD Baños de Agua Santa. (2019 - 2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Baños de Agua Santa. Obtenido de [https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2020/agosto2020/PDOT\\_2019-2023.pdf](https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2020/agosto2020/PDOT_2019-2023.pdf)
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la Publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Giralt, A. (2014). *Diseño y Autoedición Adobe InDesign CS6*. Diseño y Autoedición Adobe Indesign CS6, 1-243.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
- Hartman, R. S. (2018). *Instituto Aanada Psicología-Psicoterapia*. Obtenido de <http://institutoananda.es/evaluacion-y-diagnostico-la-jerarquia-de-los-valores-intrinseco-extrinseco-y-sistemico/>
- Heidegger, M. (2008). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza: S.A.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). Lima. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA (Resultados del censo 2010 de población y vivienda en Ecuador)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Inpinza, F. (2008). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Compendio de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV Sexta Ronda 2015*. Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)
- Karam, T. (2014). *La semiótica de la imagen*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Larrazabal, M. (2015). *Agro Marketing Bialar*. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/tipos-de-estrategias-de-posicionamiento/>
- Lillo, N., & Roselló, E. (2004). *Manual para el Trabajo Social Comunicatio*. Madrid: NARCEA, S.A. .
- López, E., & Pineda, C. (2015). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad*. España: H2E EDITORIAL.
- M, H. (2008). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza: S.A.
- Malo, C. (2006). *Arte y Cultura Popular*. Cuenca: CIDAP.
- Mambo Tango. (Diciembre de 2021). *Yalwa*. Obtenido de [https://quito.yalwa.com.ec/ID\\_104367603/Ecualiquors.html](https://quito.yalwa.com.ec/ID_104367603/Ecualiquors.html)
- Mass Media. (11 de Mayo de 2021). *Hi Retail*. Obtenido de <https://hiretail.es/tendencias/la-importancia-de-la-informacion-del-producto-en-un-ecommerce/#:~:text=La%20descripci%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n%20de,la%20venta%20sea%20de%20calidad.&text=Es%20m%C3%A1s%20mucho%20compradores%20afirman,producto%20en%2>
- Matellanes Lazo, M. (2017). Caso Heineken. Cuando el producto no es lo más importante: un original proceso de selección de personal para difundir los valores de marca. *Harvard Deusto*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/caso-heineken-cuando-el-producto-no-es-lo-mas-importante-un-original-proceso-de-seleccion-de-personal-para-difundir-los-valores-de-marca>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 1: Identidad vs. Imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Ministerio de turismo. (2014). Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Mira, J. E., & Pérez turpín Jose Antonio. (2007). Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Mira, J. E., & Pérez Turpín, J. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de PDF: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Munari, B. (1968). *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica*. España: Gustao Gili, S.L.
- Lizandra, J. L. N. (2007). *Fundamentos del diseño (Libro en CD-ROM) (Vol. 1)*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Núñez, E. (29 de Noviembre de 2007). *Jenson Design WP*. Obtenido de <https://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>
- OPS. (2015). *Regulación de la comercialización del alcohol*. Obtenido de [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13130:alcohol-marketing-regulation-resources&Itemid=42321&lang=es#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20bebidas,equipos%20deportivos%20y%20eventos%2C%20descuentos](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13130:alcohol-marketing-regulation-resources&Itemid=42321&lang=es#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20bebidas,equipos%20deportivos%20y%20eventos%2C%20descuentos)
- de la Rica, R. O., & Jimenez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- P, J. (14 de Junio de 2021). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/crear-paleta-de-colores/>
- París, R., Arango, C., Vargas, R., Viana, L., & Montalvo, L. (2015). *Gestión de marca PYMES*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Parreño, J., & Ruiz, E. (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. España: Editorial Club Universitario.
- Partners, G. (Dirección). (2020). *Estrategia de Branding por Emilio Llopis: cómo hacer crecer el valor de Marca* [Película].
- Paz y Miño Cepeda, J. (2015). *Historia de los impuestos en Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.historiaypresente.com/hyp/wp-content/uploads/2016/11/Historia-Impuestos-Ecuador.pdf>

- Pozo, J. d. (1 de Junio de 2015). *Waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Pretell, C. (23 de Octubre de 2014). *Pixel creativo*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/03/que-es-ttl.html>
- PRICING: revenue management. (s.f.). *Pricing*. Obtenido de <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Quiroa, M. (9 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-producto.html>
- Ricarte, J. M., & Roca, D. (2000). *Estrategias de Comunicación Publicitaria*. Madrid.
- Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor: La importancia de la comunicación estratégica*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.
- Rivera, K. (2016). *La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24352/1/Katherynn%20Rivera%202016.pdf>
- Sáiz, M. (2009). *Historia de la psicología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salguero, D. (2015). *La identidad gráfica y su influencia en la comercialización de los productos artesanales elaborados por el pueblo Chibuleo en el año 2014 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Gómez, J. R. S., & Martínez, E. F. L. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Editorial Universitaria-Libros UDG.
- Sánchez, M. (2009). *Morfogénesis del Objeto de Uso. La forma como hecho social de convivencia*. Bogotá: Organización Latinoamericana de Producción Intelectual en la disciplina del Diseño.
- González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Seijo, C. (2009). *Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las*. Mérida. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617795007.pdf>
- Serra, R., & Coch, H. (2001). *ARQUITECTURA Y ENERGÍA NATURAL*. Barcelona: Arquitect.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC.

Thomson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. a American Marketing Asociation.

Ucha, F. (Abril de 2010). *Definición ABC* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/simbologia.php>

Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Wong, W. (1997). *Fundamentos del Diseño*. China.

## ANEXOS

### *Anexo 1.* Modelo de entrevista a profesionales

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**OBJETIVO:** Descubrir las estrategias de branding y saber cuáles aplicar para el posicionamiento de una marca de licor artesanal

**INSTRUCCIONES:** Estimado Sr. (a). Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que esto nos ayudará a determinar la posible solución del problema y así cumplir con los objetivos.

**Nombre:**

**Profesión:**

**Edad:**

**Estudios:**

1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de branding y promoción de productos artesanales y cuáles son las más viables?
2. ¿Qué considera que se debe hacer para lograr posicionamiento en el mercado?
3. ¿Qué características considera que debe tener una marca artesanal de licor para posicionarse?
4. ¿Qué considera usted esencial para lograr una percepción agradable de una bebida alcohólica artesanal?
5. ¿Cuál sería el enfoque de diseño para la identidad visual de un producto artesanal que será lanzado al mercado?
6. ¿Qué mensaje o elemento se puede incluir en una pieza gráfica para que el público objetivo adquiera un producto artesanal?



*Anexo 2.* Modelo de entrevista a negocios

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**OBJETIVO:** Saber que percepción tiene el consumidor respecto a un licor.

**INSTRUCCIONES:** Estimado Sr. (a). Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que esto nos ayudará a determinar la posible solución del problema y así cumplir con los objetivos.

**Negocio/Producto:** .....

1. ¿Cómo ha logrado la aceptación de su producto en el consumidor?
2. ¿Cuáles son las estrategias que aplicado para el posicionamiento de su producto en el sector?
3. ¿Cuáles serían los factores de mayor importancia al momento que lanzó su producto a la venta, considerando que es un mercado artesanal?
4. ¿Qué tiempo lleva realizando la producción de licor artesanal?
5. ¿Cómo es la distribución de su producto a sus clientes?
6. ¿Cuenta usted con permiso para la comercialización de su producto?
7. ¿Le ha dado ingresos económicos como para poder llevar una vida digna?
8. ¿Tiene alguna imagen que haga referencia a su producto?
9. ¿Qué tan importante fue para usted la creación de piezas gráficas (tarjetas de presentación, empaques, afiches, vestimenta con la marca, etc) para dar a conocer al público su producto?

### Anexo 3. Modelo de encuesta

## Diseño de Identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de un licor artesanal en Baños de Agua Santa

Encuesta

La encuesta es anónima y los resultados serán analizados sólo con fines académicos, por lo cual las respuestas deberán ser acordes a la realidad.

Objetivo:  
Desarrollar estrategias de branding que permitan el posicionamiento de licor artesanal en el mercado, en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Instrucciones:  
Marcar la respuesta correcta de acuerdo a la realidad, de las siguientes preguntas.

Sexo \*

Masculino

Femenino

Edad \*

18 - 20 años

20 - 30 años

30 - 40 años

1. ¿Consume algún tipo de licor, puede describir su frecuencia? \*

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

Otra...

2. ¿Qué es lo que más importa en un licor artesanal para usted? Enumere del 1 - 5, siendo 1 \* lo más importante y 5 lo menos importante.

	1. Más importa...	2	3	4	5. Menos impo...
El sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La botella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Al adquirir un licor, qué es lo que le llama la atención de su presentación? \*

- Color
- Formas
- Textura
- Nombre
- Empaque
- Otra...

4. ¿Ha tomado licores de frutas? \*

- Si
- No

5. ¿Cuáles son los elementos que más le atraen al adquirir un licor artesanal? \*

- Forma del envase
- Material del envase
- Contenido
- Otra...

6. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere licores? \*

- Licorería
- Bares
- Supermercados
- Tienda
- Otra...

7. ¿Le gusta consumir un licor producido de forma artesanal? \*

- Si
- No

8. ¿Cuáles son los elementos más acordes a una imagen de un licor artesanal? (Elija una \* opción en cada categoría: color y tipografía)

Colores ocres



Colores Tenues



Tipografía Romana Moderna

**Bodoni**

Tipografía Gótica

**Cloister Black**

Tipografía Caligráfica

*Commercial P.*

201

9. ¿Qué cree que debería transmitir la imagen de una marca de licor artesanal? \*

- Diversión
- Ocio
- Tradición
- Originalidad
- Características del producto
- Otra...

211

10. ¿Qué elemento considera fundamental en la imagen de la marca de un licor artesanal? \*

- Caña de azúcar
- Frutas según el sabor del licor
- Otra...

11. En la imagen de la marca de un licor artesanal, considera que debe estar compuesta por: \*

- Solo letras (nombre de la marca)
- Letras e iconos