UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

“Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde”

Autor: Calapiña Laura Luis Joel

Tutora: Lara Saltos Andrea Cecilia

Ambato – Ecuador

Junio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

"Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde" del alumno: Calapiña Laura Luis Joel, 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, junio 2025

LA TUTORA

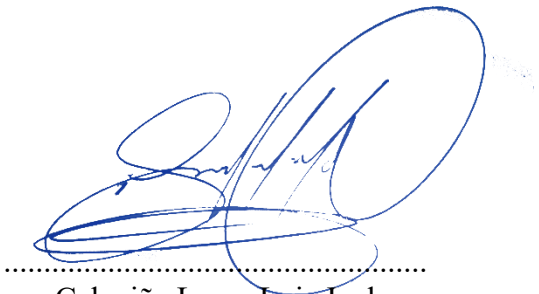
.....
Mg. Lara Saltos Andrea Cecilia
C.I.: 1803228426

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio 2025

EL AUTOR



.....

Calapiña Laura Luis Joel

C.I.: 1850208156

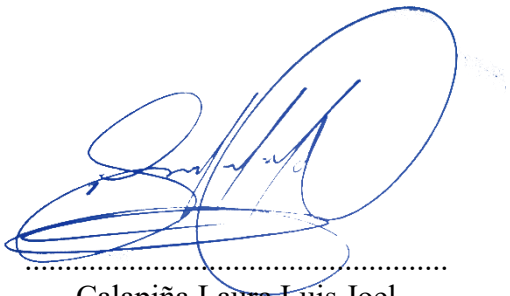
DERECHOS DE AUTOR

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, junio 2025

EL AUTOR



.....

Calapiña Laura Luis Joel

C.I.: 1850208156

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema "Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde" de Calapiña Laura Luis Joel, 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, junio 2025

Para constancia firman

_____
Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

_____
Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

_____
Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Doy un cordial agradecimiento primero a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Gracias por creer.

A mis profesores, por compartir su conocimiento con pasión, por su paciencia y por motivarme a seguir aprendiendo cada día sus enseñanzas, han dejado una huella profunda en mi formación y en mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Joel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional, su confianza en mí y por brindarme siempre el ánimo necesario para seguir adelante.

A mis profesores, por su orientación, paciencia y compromiso con la enseñanza. Su guía fue fundamental para el desarrollo de este trabajo y para mi formación académica en general.

También agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con sus palabras, consejos o tiempo, y que me motivaron a dar lo mejor de mí.

A todos, muchas gracias.

Joel

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**

AUTORÍA DEL TRABAJO ..... **iii**

DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**

DEDICATORIA ..... **vi**

AGRADECIMIENTO ..... **vii**

ÍNDICE DE GENERAL ..... **viii**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **xvi**

ABSTRACT ..... **xvii**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. **4**

ANTECEDENTES **4**

1.1.- Tema 4

1.2.- Planteamiento del problema 4

1.3.- Justificación del proyecto 8

1.4.- Objetivos. 11

1.4.1.- Objetivo general. 11

1.4.2.- Objetivos específicos. 11

CAPÍTULO II. **12**

MARCO REFERENCIAL **12**

2.1.- Estado de la cuestión 12

2.2.- Enfoque social del diseño 19

2.3. Marco legal 21

2.3.1. Derechos de comunicación e información en el contexto alimenticio 21

2.4. Variables 28
2.5. Redes Conceptuales 29
2.5.1.- Variable Independiente: Sistema Gráfico 29
2.5.2.- Variable Dependiente: Comercialización de productos lácteos 30
2.6.- Marco conceptual 31
2.6.1.- Sistema Gráfico 31
2.6.2.- Identidad Visual 33
2.6.3.- Diseño grafico 35
2.6.4.- Comercialización de productos lácteos 38
2.6.5.- Estrategias comerciales 40
2.6.6.- Marketing 42
CAPÍTULO III. 45
ANÁLISIS DE MERCADO 45
3.1. Análisis Externo 45
3.1.1. Análisis PESTEL del sector lácteo 45
3.1.2. Tendencias gráficas y comportamiento del consumidor 46
3.1.3. Análisis Económico 52
3.1.4. Análisis Social 53
3.1.5. Análisis Tecnológico 55
3.1.6. Consideraciones ecológicas y normativas 56
3.1.7. Lecciones del entorno competitivo 57
3.1.8. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking) 57
3.2. Análisis interno 61
3.2.1. FODA 61
3.2.2. Cuadro resumen FODA 63
CAPÍTULO IV 65
DISEÑO METODOLÓGICO 65
4.1. Método 65
4.2 Enfoque del Proyecto 65

4.3 Modalidad de Investigación 66
4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental 66
4.3.2. Investigación de campo 67
4.4. Nivel de Investigación 69
4.4.1. Investigación exploratoria 69
74.4.2. Investigación descriptiva 69
4.4.3. Investigación explicativa 69
4.5. Población y muestra 70
4.5.1. Población objetivo 70
4.6. Encuesta 71
4.6.1. Análisis e interpretación de resultados Encuesta N°1 75
4.6.2. Análisis e interpretación de resultados Encuesta N°2 85
4.7. Entrevistas 101
Conclusiones de las entrevistas 105
CAPÍTULO V 111
DESARROLLO DE LA PROPUESTA 111
5.1. Descripción general del proyecto. 111
5.2. Concepto 113
5.3. Descripción Técnica del producto. 113
5.3.1. Identidad Visual. 113
5.3.2. Logotipo e isotipo 113
5.3.3. Paleta cromática 114
5.3.4. Tipografía Corporativa 115
5.3.5. Materiales e Insumos 117
5.3.6. Construcción de la propuesta 118
5.6. Resultados esperados 149
5.7. Validación del Sistema Gráfico 149
5.8. Conclusiones del Capítulo 150
CAPÍTULO VI 151

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 151

Conclusiones 151

Recomendaciones 152

BIBLIOGRAFÍA 153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias de Diseño Gráfico aplicadas a Monte Verde 48
Tabla 2. Tendencias de Marketing para posicionar la marca 49
Tabla 3. Tendencias de Publicidad relevantes 50
Tabla 4. Benchmarking Visual – Comparativa entre Monte Verde y Competencia.....58
Tabla 5. Matriz FODA - Estrategias para Monte Verde 63
Tabla 6: Datos poblacionales – Ciudades.....72
Tabla 7. Pregunta 1 – Encuesta 1 75
Tabla 8. Pregunta 2 – Encuesta 1 76
Tabla 9. Pregunta 3 – Encuesta 1 77
Tabla 10. Pregunta 4 – Encuesta 1 78
Tabla 21. Pregunta 5 – Encuesta 1 79
Tabla 22. Pregunta 6 – Encuesta 1 80
Tabla 23. Pregunta 7 – Encuesta 1 81
Tabla 24. Pregunta 8 – Encuesta 1 82
Tabla 25. Pregunta 9 – Encuesta 1 83
Tabla 26. Pregunta 10 – Encuesta 1 84
Tabla 27. Pregunta 1 – Encuesta 2 85
Tabla 28. Pregunta 2 – Encuesta 2 86
Tabla 29. Pregunta 3 – Encuesta 2 87
Tabla 30. Pregunta 4 – Encuesta 2 88
Tabla 31. Pregunta 5 – Encuesta 2 89
Tabla 32. Pregunta 6 – Encuesta 2 90
Tabla 33. Pregunta 7 – Encuesta 2 91
Tabla 34. Pregunta 8 – Encuesta 2 92
Tabla 35. Pregunta 9 – Encuesta 2 93
Tabla 36. Pregunta 10 – Encuesta 2 94
Tabla 37. Pregunta 11 – Encuesta 2 95
Tabla 38. Pregunta 12 – Encuesta 2 96
Tabla 39. Pregunta 13 – Encuesta 2 97

Tabla 40. Respuestas Entrevistas 1-3 101
Tabla 41. Respuestas Entrevistas 4-5 103
Tabla 42. Triangulación de datos 108
Tabla 43: Materiales e Insumos 117
Tabla 44: Presupuesto Servicio Profesional 117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....7
Figura 2: Categorías fundamentales.....28
Figura 3: Variable Independiente: Sistema Gráfico 29
Figura 4: Variable Dependiente: Comercialización de productos lácteos.....30
Figura 5. Minimalismo.....48
Figura 6. Paletas vibrantes 49
Figura 7. Hiperfocus en el cliente 50
Figura 8. Hiperfocus en el cliente 50
Figura 9. Inteligencia Artificial.....51
Figura 10. Contenido educativo 51
Figura 11. Monte Verde – logo.....59
Figura 12. Monte Verde – Productos.....59
Figura 13. Serenísima – logo 60
Figura 14. Serenísima – Productos.....60
Figura 15. Algramo – logo 60
Figura 16. Algramo – Productos 60
Figura 17: Pregunta 1 – Encuesta 1.....75
Figura 18: Pregunta 2 – Encuesta 1.....76
Figura 19: Pregunta 3 – Encuesta 1.....77
Figura 10: Pregunta 6 – Encuesta 1.....80
Figura 11: Pregunta 7 – Encuesta 1.....81
Figura 12: Pregunta 8 – Encuesta 1.....82
Figura 13: Pregunta 9 – Encuesta 1.....83
Figura 14: Pregunta 10 – Encuesta 1.....84
Figura 15: Pregunta 1 – Encuesta N°2 85
Figura 16: Pregunta 2 – Encuesta N°2 86
Figura 17: Pregunta 3 – Encuesta N°2 87
Figura 18: Pregunta 4 – Encuesta N°2 88
Figura 19: Pregunta 5 – Encuesta N°2 89

Figura 20: Pregunta 6 – Encuesta N°2 90
Figura 21: Pregunta 7 – Encuesta N°2 91
Figura 22: Pregunta 8 – Encuesta N°2 92
Figura 23: Pregunta 9 – Encuesta N°2 93
Figura 24: Pregunta 10 – Encuesta N°2 94
Figura 25: Pregunta 11 – Encuesta N°2 95
Figura 26: Pregunta 12 – Encuesta N°2 96
Figura 27: Pregunta 13 – Encuesta N°2 97
Figura 28: Logotipo 114
Figura 29: Isotipo 114
Figura 30: Paleta cromática 115
Figura 31: Fuente Honey Lemon 116
Figura 31: Fuente Helvética Bold 116

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca diseñar un sistema gráfico integral para mejorar la comercialización de los productos lácteos de la empresa Monte Verde, empresa ubicada en el cantón Píllaro, el enfoque principal es el rediseño del packaging, combinando atractivo visual, funcionalidad, sostenibilidad y artesanal, para tener como resultado una identidad de marca coherente, la investigación se basó en técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información, incluyendo encuestas a consumidores, entrevistas a profesionales del diseño gráfico y benchmarking competitivo con marcas líderes del sector lácteo local e internacional. Estos insumos permitieron identificar vacíos comunicativos clave, así como oportunidades visuales que fortalecen el posicionamiento estratégico de Monte Verde como una marca auténtica, natural y comprometida con el medio ambiente. Como resultado del estudio, se desarrollará un sistema gráfico integral estructurado en varios componentes esenciales, identidad visual básica compuesta por logotipo, paleta cromática y tipografía corporativa, todo ello alineado a los valores representativos de la marca. La iconografía estará inspirada en paisajes locales y símbolos culturales, lo cual busca generar conexión emocional con el consumidor ecuatoriano. Los resultados esperados de esta intervención visual incluyen un aumento significativo en la percepción de calidad y frescura del producto por parte del consumidor, también busca reforzar una imagen de marca sostenible y artesanalmente relevante, proyectando valores corporativos. Este rediseño no solo beneficiará a Monte Verde en términos de visibilidad y grabación espontánea, sino que también servirá como referente metodológico para el diseño gráfico aplicado al sector lácteo en Ecuador.

PALABRAS CLAVES: PACKAGING, DISEÑO GRÁFICO, PRODUCTOS LÁCTEOS, SOSTENIBILIDAD, MARCA.

ABSTRACT

This project seeks to design a comprehensive graphic system to improve the marketing of Monte Verde's dairy products, located in the Pillaro canton. The main focus is the redesign of the packaging, combining visual appeal, functionality, sustainability, and craftsmanship, resulting in a coherent brand identity. The research was based on qualitative and quantitative data collection techniques, including consumer surveys, interviews with graphic design professionals, and competitive benchmarking with leading brands in the local and international dairy sector. These inputs allowed the identification of key communication gaps, as well as visual opportunities that strengthen Monte Verde's strategic positioning as an authentic, natural, and environmentally committed brand. As a result of the study, a comprehensive graphic system will be developed structured into several essential components, a basic visual identity composed of a logo, color palette, and corporate typography, all aligned with the brand's representative values. The iconography will be inspired by local landscapes and cultural symbols, which seeks to generate an emotional connection with the Ecuadorian consumer. The expected results of this visual intervention include a significant increase in consumer perceptions of the product's quality and freshness. It also seeks to reinforce a sustainable and artisanally relevant brand image, projecting corporate values. This redesign will not only benefit Monte Verde in terms of visibility and spontaneous recognition, but will also serve as a methodological benchmark for graphic design applied to the dairy sector in Ecuador.

KEYWORDS: PACKAGING, GRAPHIC DESIGN, DAIRY PRODUCTS, SUSTAINABILITY, BRANDING

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado de productos lácteos, el diseño gráfico se ha convertido en un factor clave para diferenciar las marcas y conectar con los consumidores, este proyecto nace de la necesidad de la empresa Monte Verde, ubicada en Píllaro, de modernizar su imagen y mejorar la comercialización de sus productos mediante un sistema gráfico integral que aborde tanto aspectos visuales como funcionales.

El packaging, como primer punto de contacto con el cliente, juega un papel fundamental en la decisión de compra., actualmente los consumidores no solo buscan calidad en los productos, sino también propuestas que reflejen valores como la sostenibilidad y la autenticidad, es por ello donde el rediseño de la identidad visual de Monte Verde puede marcar la diferencia, Nuestra propuesta integra tres pilares fundamentales: atractivo visual para destacar en los puntos de venta, funcionalidad para mejorar la experiencia del usuario y mejora en la comercialización de estos productos lácteos.

Capítulo I: Antecedentes, en este capítulo se establece el contexto del proyecto, definiendo claramente el tema: el rediseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde, plantea el problema principal: la fragmentación visual de la marca, que genera confusión en el consumidor y limita su posicionamiento en góndola, se justifica la importancia del proyecto desde múltiples perspectivas: social, económica y técnica, en consecuencia se detallan los objetivos generales y específicos, orientados a guiar el desarrollo de una solución gráfica coherente y escalable.

Capítulo II: Marco Referencial, en este apartado se recopilan y analizan las bases teóricas que sustentan el proyecto, abordan conceptos fundamentales como identidad visual, gráfico, marketing, diseño sostenible y comunicación omnicanal, respaldados por

autores reconocidos en el ámbito del diseño y la gestión de marca, este marco teórico sirve como fundamento conceptual y técnico para el desarrollo posterior del sistema gráfico.

Capítulo III: Análisis de Mercado, este capítulo presenta un diagnóstico del entorno competitivo del sector lácteo ecuatoriano, realizado mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, se muestran resultados de encuestas a consumidores en tres ciudades clave (Píllaro, Guayaquil y Puyo), junto con entrevistas a profesionales del diseño gráfico, el análisis se complementa con un benchmarking visual con marcas representativas del mercado, permitiendo identificar vacíos comunicativos, oportunidades de diferenciación y tendencias actuales de diseño de marca, este permite comprender cómo se percibe actualmente a Monte Verde y qué elementos visuales deben reforzarse para mejorar su imagen en el punto de venta.

Capítulo IV: Diseño Metodológico, aquí se detalla el enfoque metodológico utilizado para el desarrollo del sistema gráfico, se describen las técnicas empleadas, como encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, observación directa y pruebas de preferencia visual, se explica el nivel de investigación (exploratorio, descriptivo y explicativo), la población y muestra seleccionada, así como los instrumentos utilizados para recolectar información relevante, este capítulo asegura que las decisiones de diseño estén fundamentadas en datos reales del mercado

Capítulo V: Desarrollo de la Propuesta, este capítulo contiene el núcleo del proyecto: el sistema gráfico diseñado para Monte Verde, incluye la identidad visual básica (logotipo, paleta cromática, tipografía corporativa), iconografía inspirada en paisajes locales y valores culturales artesanales, y sus aplicaciones en soportes físicos y digitales, se presentan también ejemplos visuales, maquetas de empaques, junto con el manual de identidad visual que garantiza la correcta implementación del sistema en todos los puntos de contacto con el consumidor, por último se exponen los beneficios esperados del rediseño, tales como aumento en la percepción de calidad, mayor grabación espontánea y fortalecimiento del posicionamiento en góndolas comerciales.

Capítulo VI: Conclusiones, este proyecto busca demostrar cómo el diseño gráfico bien estructurado puede transformar la percepción de una marca, convirtiéndose en un aliado estratégico para su crecimiento comercial, al integrar principios de sostenibilidad, jerarquía visual clara y storytelling auténtico, el nuevo sistema gráfico de Monte Verde no solo responde a las expectativas del mercado, sino que también refuerza su propuesta de valor real: calidad artesanal, frescura y origen local.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES

1.1.- Tema

Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos lácteos de la empresa Monte Verde

1.2.- Planteamiento del problema

El sector lácteo nacional enfrenta un panorama competitivo donde la identidad visual cohesiva se ha convertido en un diferenciador clave, las empresas líderes han implementado sistemas de diseño unificados que integran packaging, comunicación digital y experiencia en puntos de venta, mientras que las PYMEs locales siguen trabajando con piezas gráficas desconectadas (MPCEIP, 2023), esta fragmentación limita su capacidad para construir marcas memorables y competir efectivamente.

El mercado local muestra una creciente demanda de experiencias de marca consistentes, los consumidores esperan reconocer la misma identidad visual que constituyen los signos visuales según Barreto (2022), desde el envase físico hasta las redes sociales, pero muchas empresas regionales y locales mantienen diseños desarticulados que generan confusión y debilitan su posicionamiento frente a cadenas nacionales.

En el estudio realizado por Barreto (2022), en su estudio diseño de identidad corporativa (pág. 24), explica que los elementos visuales de una marca son mucho más que dibujos bonitos, son como el ADN de la empresa, transmitiendo su personalidad y valores sin necesidad de palabras, el experto señala que un buen sistema visual debe ser coherente, fácil de recordar y estar bien pensado para crear una buena impresión en los clientes.

En el estudio de Chumpitaz (2025), las marcas usan cinco herramientas visuales principales, primero están los símbolos, como el pájaro azul de Twitter que representa libertad de expresión, luego vienen los logotipos con tipografía única, como el famoso nombre de Coca-Cola escrito con esa letra tan característica, también están los isotipos, que son versiones simplificadas sin texto como el "swoosh" de Nike, los colores corporativos (como el rojo de Netflix) y las tipografías especiales (como la letra de Disney) completan el conjunto. Lo interesante es que todos estos elementos trabajan en equipo para dar una imagen unificada en todo lo que hace la empresa.

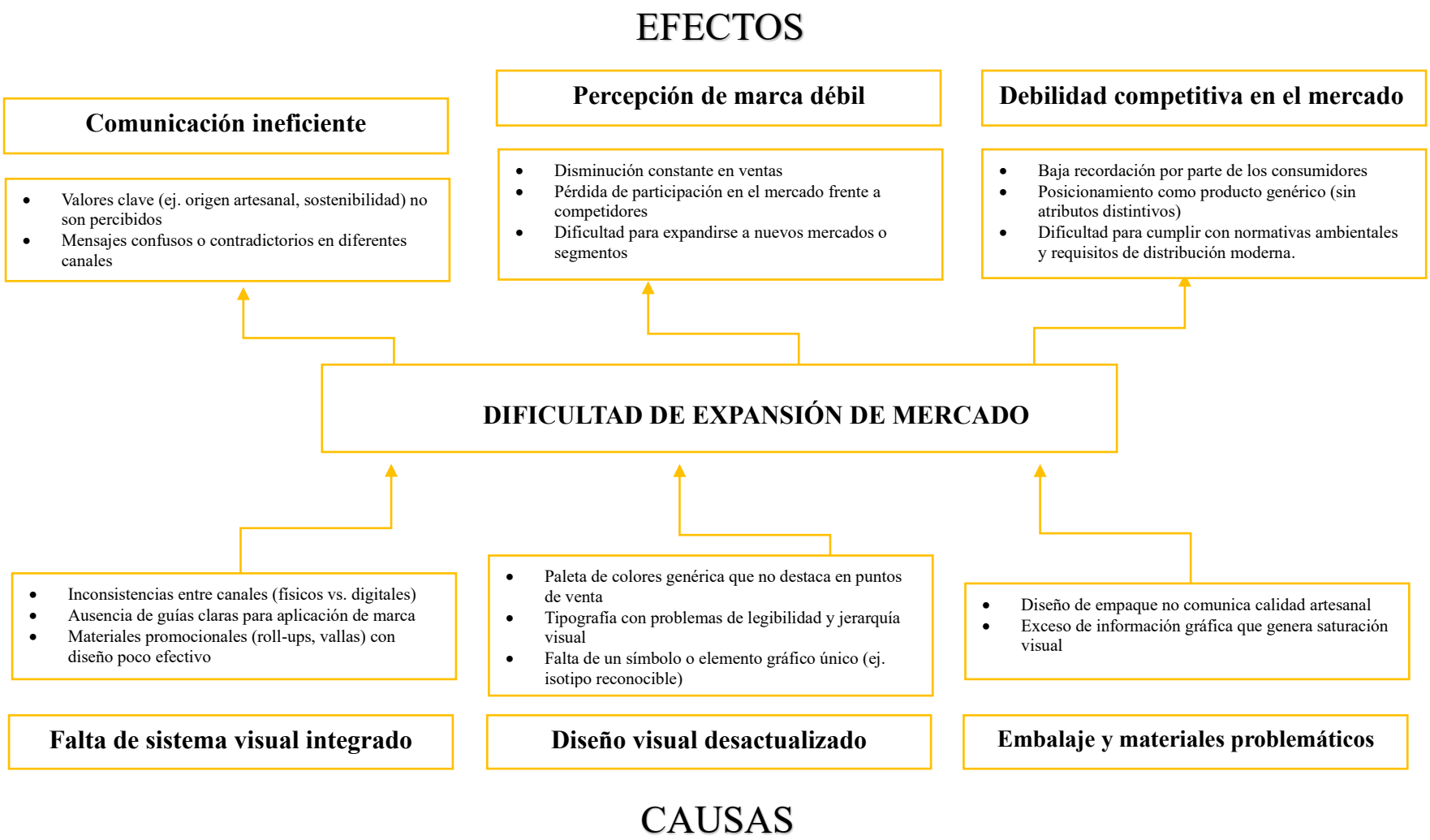
Pero esto va más allá de lo visual, Naranjo-Huera et al. (2024), insiste en que estos elementos son armas estratégicas, el logo de Apple no es solo una manzana mordida: comunica innovación y sofisticación, cuando estos componentes fallan o cambian drásticamente (como le pasó a Gap cuando modificó su logo y tuvo que volver al original por las quejas), pueden dañar seriamente la imagen de la marca, el autor hace una distinción crucial entre lo que la empresa quiere mostrar (su identidad) y lo que realmente percibe el público (su imagen), los elementos visuales son el puente entre ambos, por ejemplo, Amazon usa una flecha en su logo que va de la A a la Z (mostrando que venden de todo) y además forma una sonrisa (transmitiendo satisfacción), esta coordinación entre diseño y estrategia es lo que hace que algunas marcas sean inolvidables.

En definitiva, lo que Argüello nos enseña es que detrás de cada logo, color o letra corporativa hay todo un sistema pensado para conectar emocionalmente con nosotros, las marcas más exitosas son aquellas que logran que sus elementos visuales cuenten una historia coherente y memorable, creando un vínculo especial con sus clientes, en el ámbito específico la empresa Monte Verde, se identifican tres desafíos críticos en su comunicación visual que requieren atención inmediata, el primero, la empresa presenta un sistema gráfico fragmentado, donde se observan inconsistencias notorias entre el diseño de sus empaques, el material promocional y sus plataformas digitales, mismas que son fundamentales para la comercialización de la marca, esta falta de coordinación genera una experiencia confusa para los consumidores, quienes reciben mensajes visuales dispares en cada punto de contacto con la marca.

En la empresa se observa la necesidad de un sistema gráfico de elementos gráficos reconocibles y consistentes que permitan diferenciarla claramente en el competitivo mercado lácteo, esta debilidad se manifiesta especialmente cuando los consumidores interactúan con la marca a través de diferentes canales, donde no logran percibir una imagen unificada y profesional, existe una marcada discrepancia entre su propuesta de valor que enfatiza calidad artesanal y sostenibilidad y su expresión visual concreta, esta incoherencia se ha hecho evidente en estudios exploratorios, donde los consumidores manifiestan confusión entre las diferentes líneas de productos debido a la falta de jerarquía visual, y señalan que la comunicación digital no refleja fielmente los atributos presentados en los empaques físicos, (Ludeña, 2021).

Estos hallazgos revelan que Monte Verde necesita transformar su enfoque de diseño, evolucionando desde intervenciones aisladas y fragmentadas hacia un sistema visual verdaderamente integrado, la problemática central exige desarrollar una solución que unifique todos los puntos de contacto con el consumidor, refleje consistentemente los valores de la marca y optimice los recursos mediante una estrategia gráfica coherente, el impacto de esta carencia es significativo, ya que limita seriamente la capacidad de la empresa para construir un reconocimiento de marca sólido, transmitir efectivamente su propuesta de valor y competir en igualdad de condiciones con otras marcas que cuentan con sistemas visuales mejor articulados, esta situación se enmarca en un contexto más amplio donde las exigencias del mercado actual demandan coherencia y profesionalismo en todos los aspectos de la comunicación visual empresarial, (López et al., 2022).

Figura 1. Árbol de problemas



1.3.- Justificación del proyecto

Este proyecto se justifica en la necesidad urgente de diseñar un sistema gráfico integral para Monte Verde, ya que su comunicación visual actual no responde eficazmente a las exigencias del mercado lácteo, la empresa enfrenta tres problemas críticos que limitan su competitividad y que este proyecto busca resolver mediante un enfoque estratégico.

El primer gran inconveniente que se identificó es que la imagen de marca actual pasa desapercibida, de acuerdo con encuestas realizadas entre los clientes, muchos indican que les resulta difícil diferenciar los productos de Monte Verde frente a otras marcas cuando se encuentran en el supermercado, esto ocurre debido a que existe una mezcla de estilos en los empaques, publicaciones en redes sociales y folletos promocionales, los cuales no siguen una línea visual clara, como resultado, los consumidores no tienen una idea definida de lo que representa la marca.

Otro punto crítico corresponde al diseño de los empaques utilizados actualmente, los cuales no reflejan los valores distintivos que caracterizan a los productos de Monte Verde, los diseños existentes no logran transmitir el carácter artesanal de la marca ni emplean materiales alineados con las tendencias actuales en cuanto a sostenibilidad. Investigaciones recientes realizadas a cabo por la Universidad Técnica de Ambato confirman que esta desconexión con las expectativas del mercado está limitando el crecimiento comercial de la empresa, la falta de conexión entre el valor real del producto y su expresión visual también influye negativamente en los puntos de venta, cuando los productos comparten espacio con marcas más reconocidas, no logran destacar visualmente, el diseño actual no resalta atributos únicos como los ingredientes naturales o la herencia familiar que respaldan la trayectoria de Monte Verde, en base a lo expuesto surge la necesidad urgente de un nuevo enfoque visual que sea capaz de comunicar estos valores diferenciales de manera efectiva, (Condori-Cari et al., 2020).

Este proyecto tiene como objetivo principal diseñar un sistema gráfico integral que permita resolver estas problemáticas, la implementación de una identidad visual coherente beneficiará directamente a varios grupos clave, en primer lugar, los consumidores podrán

identificar más fácilmente los productos gracias a una comunicación visual clara y consistente, mejorando así su experiencia de compra.

Los distribuidores y puntos de venta también se verán favorecidos, ya que un empaque más atractivo y diferenciado facilitará la comercialización del producto en góndolas. Internamente, el equipo de marketing y ventas contará con herramientas visuales más eficaces para desarrollar sus campañas, mientras que los empleados podrán sentirse más orgullosos de representar una marca con una identidad renovada y bien definida.

A largo plazo, este rediseño visual podría tener impacto positivo en los inversionistas, ya que una identidad corporativa sólida incrementa el valor percibido de la marca y fortalece su posicionamiento en el mercado, en síntesis, este proyecto surge como respuesta a una necesidad crítica: transformar la comunicación visual de Monte Verde para adaptarla a las exigencias actuales del mercado y consolidar su identidad como una marca auténtica, diferenciada y alineada con los valores de sus consumidores.

Factibilidad del proyecto

El rediseño de imagen es totalmente viable por varias razones:

- Recursos existentes, ya contamos con un equipo creativo interno y colaboradores externos (diseñadores, imprentas) que pueden ejecutar el proyecto sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

- Tiempo estimado, según el cronograma planteado, el proceso de rediseño, pruebas de mercado e implementación puede completarse en 6 meses, un plazo razonable para ver resultados.

- Sostenibilidad: Los nuevos empaques priorizarán materiales ecológicos, lo que permite alinear la propuesta visual con las demandas actuales del mercado y contribuir a la reducción de costos operativos en el largo plazo.

Impacto en la imagen institucional

Una identidad visual renovada no solo va a mejorar la percepción de los consumidores, sino que también va a reforzar la reputación de la empresa como una marca moderna, consciente y competitiva, al alinear los elementos gráficos con los valores de calidad artesanal y sostenibilidad, transmitiendo un mensaje más auténtico y memorable.

Además, una imagen coherente en todos los puntos de contacto (redes sociales, empaques, publicidad) va a generar mayor confianza en los clientes y socios comerciales, esto no solo atraerá nuevos compradores, sino que también fidelizará a los actuales, consolidando a la empresa como un referente en su sector.

En conclusión, este proyecto no solo es económicamente viable, sino también estratégicamente necesario para asegurar el crecimiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo, la inversión en imagen no es un gasto, sino un paso clave para construir una identidad fuerte y duradera, el impacto esperado de este sistema gráfico integral abarca cuatro dimensiones fundamentales, desde el punto de vista técnico, se aplicarán metodologías de diseño estratégico y principios de economía circular, que permitirán crear soluciones visuales unificadas y ambientalmente responsables.

En el ámbito económico, se proyectan beneficios significativos basados en casos similares en la industria, con una importante reducción de costos mediante el uso de materiales sostenibles y beneficios fiscales, socialmente, el proyecto fortalecerá a los productores locales y generará nuevas oportunidades laborales especializadas, ambientalmente, contribuirá a reducir el impacto ecológico mediante prácticas de producción más limpias.

El diferencial clave de este proyecto radica en su enfoque sistémico, que va más allá del simple rediseño de empaques para crear una identidad visual coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, posicionando a Monte Verde como una marca competitiva y alineada con las demandas actuales del mercado.

1.4.- Objetivos.

1.4.1.- Objetivo general.

Diseñar un sistema gráfico integral para la empresa Monte Verde que optimice la comunicación visual y fortalezca la comercialización de sus productos lácteos, a través de una propuesta visual coherente con su identidad e imagen y orientada al posicionamiento de marca en el mercado.

1.4.2.- Objetivos específicos.

- Identificar referentes visuales, tendencias gráficas y casos exitosos en el diseño de identidad para productos lácteos, con el fin de establecer parámetros conceptuales y estéticos para el desarrollo del sistema gráfico.

- Evaluar la comunicación visual actual de Monte Verde analizando su identidad de marca, diseño de empaques, canales de venta y percepción de los consumidores, para identificar oportunidades de mejora.

- Proponer un sistema gráfico compuesto por la identidad visual de la empresa Monte Verde, alineado a los valores de la marca y a las exigencias del mercado objetivo.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1.- Estado de la cuestión

En el marco de la investigación para este proyecto, se analizaron diversos estudios relacionados con el diseño de identidad visual y sistemas gráficos integrados, con especial énfasis en el sector lácteo y marcas de consumo masivo, estos antecedentes permiten comprender cómo la coherencia visual impacta en el posicionamiento de marca y la percepción del consumidor.

Un referente clave es el estudio de López (2022), que abordó el problema de baja visibilidad de una marca de calzado artesanal debido a una identidad gráfica desarticulada, esta investigación demostró que la implementación de un sistema visual unificado aplicado en packaging, redes sociales y material promocional- incrementó significativamente el reconocimiento de marca, los hallazgos son relevantes para la empresa, ya que resaltan la importancia de desarrollar piezas gráficas consistentes que comuniquen claramente los valores de artesanalidad y calidad. El estudio concluye que la investigación del público objetivo es fundamental para crear mensajes visuales efectivos y memorables.

Otro trabajo significativo es el de Salazar, Sinchiguano y Zamora (2021), quienes analizaron el caso de una PYME láctea que logró mejorar su posicionamiento mediante estrategias de branding visual integrado, la investigación, que incluyó un estudio cuantitativo con 383 consumidores, reveló que el 87% de los participantes asociaron correctamente los atributos de la marca después de la implementación de un sistema gráfico coherente, este antecedente refuerza la necesidad de que Monte Verde desarrolle una identidad visual sólida que se mantenga consistente across todos los puntos de contacto con el consumidor, desde los envases físicos hasta las plataformas digitales.

Estos antecedentes evidencian una brecha importante en el sector: mientras las grandes marcas lácteas cuentan con sistemas de diseño bien estructurados, las PYMEs como Monte Verde suelen trabajar con piezas gráficas desconectadas, este proyecto busca

contribuir a cerrar esa brecha mediante el desarrollo de un sistema gráfico integral que refleje los valores de la marca y mejore su competitividad en el mercado, la propuesta se distingue por su enfoque en productos lácteos artesanales, un segmento poco explorado en los estudios de diseño gráfico aplicado.

En el marco de la investigación para el desarrollo del sistema gráfico de Monte Verde, se analizaron estudios que evidencian cómo la falta de estrategias visuales y de difusión coherentes afecta la competitividad de las marcas, especialmente en sectores tradicionales como el lácteo.

La tesis de Barba & Montserrat (2023), resulta reveladora al demostrar que la ausencia de estrategias de comunicación integradas distorsiona el desarrollo de mercado, sus hallazgos aplican directamente a Monte Verde: al carecer de un sistema gráfico unificado (empaques, publicidad y plataformas digitales), se genera confusión en los consumidores y se debilita su posicionamiento, como señalan los autores, es crucial alinear todos los elementos desde el diseño del producto hasta su promoción para transmitir consistentemente valores como calidad artesanal y sostenibilidad.

El estudio de Balarezo (2022), aunque enfocado en el sector calzado, ofrece paralelos valiosos. La necesidad de modernizar la comunicación mediante tecnologías digitales y contenido adaptativo es similar al reto de Monte Verde, la propuesta de personalización visual (como la tienda virtual que permite modificar colores y texturas) refuerza la importancia de que el sistema gráfico lácteo sea flexible: capaz de adaptarse a diferentes líneas de productos (quesos, yogures) manteniendo una identidad central reconocible, esto es clave para generar credibilidad en un mercado donde los consumidores exigen autenticidad y coherencia.

Finalmente, la investigación de Condori (2022) sobre empresas MYPE subraya problemas análogos a los identificados en Monte Verde: baja presencia en redes sociales, comunicación visual fragmentada y falta de promociones atractivas, el análisis de variables como la "entrega oportuna" se traduce, en el contexto lácteo, a cómo el diseño de empaques debe comunicar frescura y tradición simultáneamente, la conclusión es clara: sin estrategias gráficas que aborden integralmente estos aspectos, incluso productos de

alta calidad quedan en desventaja frente a competidores con identidades mejor articuladas, (Hurtado & Rengifo, 2020).

La propuesta para Monte Verde se centra en el desarrollo de un sistema gráfico estratégico que sirva como base sólida para su identidad de marca, asegurando coherencia y impacto en todos los puntos de contacto con el consumidor, más allá de un simple conjunto de elementos visuales, este sistema integrará el conocimiento profundo del branding de Monte Verde, alineando su esencia artesanal y sostenible con estrategias de comunicación efectivas, trabajaremos en la construcción de una narrativa visual que refuerce su propuesta de valor, utilizando diseños que no solo sean atractivos, sino también significativos y alineados con los valores de la marca, un pilar fundamental será la creación de contenidos adaptados para redes sociales, diseñados para generar engagement y transmitir de manera clara y consistente el mensaje de Monte Verde, esto incluirá piezas gráficas para campañas digitales, historias destacadas que reflejen el proceso artesanal y la sostenibilidad, cada elemento visual estará pensado para fortalecer el reconocimiento de la marca y crear una conexión emocional con el público objetivo.

Por consecuente, el sistema gráfico se extenderá a los puntos de venta y empaques, asegurando que la identidad de Monte Verde se perciba de manera unificada tanto en el mundo físico como en el digital, la estrategia omnicanal permitirá que los consumidores reconozcan la marca en cualquier plataforma o interacción, reforzando su posicionamiento en el mercado, este enfoque integral no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también apoyará las estrategias de marketing mix, impulsando la lealtad del cliente y diferenciando a Monte Verde de sus competidores.

El estudio de C. Martínez (2021), aunque enfocado en el sector calzado, revela una problemática similar a la de Monte Verde: el uso limitado y poco estratégico de medios digitales, en el caso de las marcas lácteas, esto se traduce en perfiles sociales con diseños inconsistentes, falta de jerarquía visual y mensajes que no resaltan sus diferenciales, la investigación concluye que la ausencia de contenido digital de calidad alineado a una identidad gráfica sólida genera desconexión con el público. Para la empresa, esto refuerza la necesidad de implementar un manual de identidad visual que incluya pautas para redes

sociales, asegurando que cada publicación refleje los mismos estándares de color, tipografía y estilo fotográfico que sus empaques físicos.

Por su parte, la investigación de Chávez (2022) destaca otro desafío crítico para Monte Verde: la falta de claridad en la propuesta de valor. El estudio señala que, cuando los consumidores no identifican rápidamente los beneficios de una marca (ej.: procesos sostenibles o ingredientes locales), se genera desconfianza. Esto se agrava si la comunicación visual es inconsistente, la solución propuesta certificaciones, información transparente y promoción estratégica aplica directamente al sector lácteo: Monte Verde podría integrar sellos gráficos en sus empaques y redes sociales que comuniquen atributos como "100% natural" o "producido localmente", respaldados por un diseño que los haga reconocibles al instante.

El estudio de Carpio (2023) sobre la polémica campaña navideña de Balenciaga en 2022 ofrece valiosas lecciones para Monte Verde, el análisis demuestra cómo estrategias de comunicación mal planificadas, sin un adecuado estudio de percepción del público objetivo, pueden generar graves daños a la imagen de marca, en el caso de Balenciaga, el uso de elementos visuales controvertidos en su tienda virtual y redes sociales provocó un rechazo masivo de los consumidores, afectando significativamente sus ventas y reputación, para Monte Verde, esto subraya la importancia de testear previamente todos los elementos gráficos - desde diseños de empaques hasta publicaciones en redes sociales - para asegurar que transmitan adecuadamente los valores de artesanalidad y tradición que caracterizan a la marca, evitando cualquier posible malinterpretación.

La investigación de Sánchez (2021) sobre marketing experiencial en el sector calzado revela insights aplicables al proyecto de Monte Verde, el estudio destaca cómo la experiencia sensorial y emocional del consumidor influye directamente en las decisiones de compra, especialmente para productos tradicionales, estos hallazgos son particularmente relevantes para Monte Verde, ya que resaltan la necesidad de crear una identidad visual que conecte emocionalmente con los consumidores a través de elementos gráficos cuidadosamente diseñados. Por ejemplo, el uso de fotografías que muestren el

proceso artesanal de producción láctea, o iconos que comuniquen claramente los atributos de calidad y frescura, pueden fortalecer significativamente la percepción de la marca, además, el estudio enfatiza la importancia de mantener una comunicación clara y consistente across todos los puntos de contacto con el cliente, desde el diseño del empaque hasta las publicaciones digitales.

El trabajo de Erazo (2021) aborda un desafío crítico que también enfrenta Monte Verde: la necesidad de innovación en diseño gráfico dentro de las PYMEs tradicionales, la investigación revela cómo la falta de capacitación en herramientas digitales y conceptos modernos de branding limita la competitividad de las pequeñas empresas, esto es especialmente relevante para Monte Verde, que busca modernizar su identidad visual manteniendo su esencia tradicional, el estudio sugiere que la inversión en capacitación del equipo de diseño y marketing en principios básicos de diseño gráfico y branding, junto con la adopción de herramientas digitales adecuadas, puede marcar una diferencia significativa en la efectividad de la comunicación visual, para la empresa, esto podría traducirse en la capacidad de crear materiales gráficos más profesionales y coherentes, desde etiquetas de productos hasta contenido para redes sociales, que reflejen adecuadamente la calidad y valores de la marca.

Normativas de vallas, ferias, publicidad en autos

En el contexto ecuatoriano, la publicidad exterior tiene un papel fundamental dentro de las estrategias de visibilidad comercial, especialmente en sectores como el lácteo donde la competencia es alta y el punto de venta juega un papel clave en la decisión de compra. Las vallas publicitarias son uno de los medios más utilizados para posicionar marcas en espacios estratégicos como carreteras principales, zonas urbanas y centros comerciales. Estas piezas suelen contar con diseños minimalistas, alto contraste cromático y mensajes claros que facilitan su percepción desde grandes distancias (Cevallos & Ordoñez, 2021). En el caso de productos alimenticios como los de Monte Verde, se recomienda incluir elementos visuales que comuniquen frescura, origen local y sostenibilidad, aspectos valorados por el consumidor actual.

Por otro lado, las ferias comerciales han demostrado ser canales efectivos para conectar directamente con el público objetivo, especialmente en el sector agroindustrial. Eventos como ExpoLácteos Ecuador reúnen anualmente a productores, distribuidores y consumidores interesados en innovaciones del sector, para este tipo de entornos, se requiere de materiales gráficos adaptados a condiciones específicas: displays modulares, señalética clara, iluminación controlada y estandarización del lenguaje visual que permita reconocer inmediatamente la identidad de marca (Salazar, 2023), se ha observado que el uso de paletas naturales y fotografías auténticas mejora significativamente la conexión emocional entre el visitante y el producto ofrecido.

La publicidad en vehículos, aunque menos explorada en el ámbito rural, representa una oportunidad emergente para marcas que buscan presencia constante en múltiples puntos geográficos. Empresas de transporte, reparto o incluso vehículos institucionales pueden convertirse en soportes móviles de comunicación visual, esta práctica, común en ciudades como Guayaquil y Quito, utiliza vinilos adhesivos con diseños optimizados para movimiento rápido, destacando principalmente el logotipo, el mensaje principal y algún elemento distintivo de marca como un color corporativo o un pictograma representativo (Pazmiño & Cedeño, 2022), su bajo costo relativo y gran alcance hacen de esta herramienta una opción viable para PYMEs como Monte Verde que desean expandir su visibilidad sin invertir en medios masivos tradicionales.

Tanto las vallas, como las ferias y la publicidad móvil deben responder a estándares técnicos de diseño, como los establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que regulan aspectos de legibilidad, resistencia de materiales y cumplimiento normativo en imágenes e información (INEN, 2021), asimismo, es importante considerar buenas prácticas de accesibilidad visual, como el contraste adecuado y tipografías legibles, para garantizar que los mensajes lleguen a la mayor cantidad posible de personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales.

Contexto económico del sector lácteo y su relación con el proyecto

El análisis de Carrión (2022) sobre la situación financiera de las empresas de calzado en Tungurahua presenta paralelismos significativos con la realidad que enfrenta

Monte Verde en el sector lácteo, la investigación revela que, a pesar de generar ingresos suficientes para cubrir costos operativos, muchas empresas mantienen altos niveles de endeudamiento que limitan su capacidad de inversión en mejoras e innovación, esta situación económica resalta la importancia de desarrollar un sistema gráfico para la empresa que sea altamente efectivo, pero de implementación económica, permitiendo maximizar el impacto visual sin requerir grandes inversiones, el estudio enfatiza la necesidad de estrategias inteligentes de financiamiento y gestión de recursos, lo que aplicado a nuestro proyecto significa crear una identidad visual escalable que pueda implementarse progresivamente según las posibilidades financieras de la empresa.

Innovación y competitividad en el sector lácteo

La investigación de Ocampo (2018) sobre innovación tecnológica en la industria del calzado ofrece valiosas lecciones aplicables al caso Monte Verde, el estudio demuestra cómo los centros de innovación pueden potenciar la competitividad de las PYMEs frente a la creciente competencia internacional, particularmente relevante para Monte Verde que compite con grandes marcas lácteas nacionales e internacionales, estos hallazgos subrayan la necesidad de que el sistema gráfico propuesto logre un equilibrio cuidadoso entre tradición y modernidad, incorporando elementos visuales que comuniquen la herencia artesanal de la empresa mientras adoptan técnicas contemporáneas de diseño, el desafío de productos importados resalta además la urgencia de fortalecer el reconocimiento visual de Monte Verde como una marca local de calidad, diferenciándose claramente en el punto de venta mediante una identidad visual coherente y profesional.

El diseño como herramienta de inclusión y sostenibilidad

El enfoque social del diseño adquiere especial relevancia para Monte Verde, empresa que busca posicionarse como una marca responsable y cercana a su comunidad, la propuesta gráfica debe incorporar principios de diseño inclusivo que contemplen: sistemas de información claros en los empaques, uso de pictogramas para comunicación universal, y paletas cromáticas accesibles para personas con discapacidad visual, en el ámbito de la sostenibilidad, el sistema visual debe reflejar el compromiso ambiental de la empresa a través de: selección de materiales eco amigables para packaging, diseño

adaptable a diferentes formatos de empaque reciclable, y elementos gráficos que comuniquen claramente los valores de producción sostenible, estos aspectos no solo responden a demandas sociales actuales, sino que representan oportunidades concretas de diferenciación en el competitivo mercado lácteo.

Impacto comunitario y valor agregado

La experiencia documentada en el sector calzado demuestra cómo una comunicación visual bien planteada puede generar reconocimiento comunitario y valor agregado significativo, para Monte Verde, esto implica desarrollar una identidad visual que trascienda lo meramente estético para convertirse en un vehículo de sus valores sociales y ambientales, el sistema gráfico propuesto debe ser capaz de: comunicar transparencia en los procesos productivos, destacar el origen local de los ingredientes, y reforzar el vínculo emocional con los consumidores mediante elementos visuales que reflejen la tradición láctea de la región, estos aspectos, cuando son consistentemente aplicados en todos los puntos de contacto con el consumidor, tienen el potencial de transformar la percepción de la marca y fortalecer su posición en el mercado.

2.2.- Enfoque social del diseño

El diseño de identidad visual para Monte Verde trasciende lo convencional al incorporar una profunda responsabilidad social, en el sector lácteo, donde la conexión con comunidades locales y el medio ambiente es fundamental, el sistema gráfico debe construirse sobre pilares de inclusión, sostenibilidad y equidad, esto implica desarrollar soluciones visuales accesibles para diversos públicos, desde adultos mayores que necesitan tipografías claras en los empaques, hasta personas con discapacidad visual que requieren adecuados contrastes cromáticos, la inclusión se materializa mediante pictogramas nutricionales universales y sistemas de información jerarquizados que garanticen comprensión inmediata.

La dimensión ambiental adquiere especial relevancia en el contexto lácteo actual, el diseño propuesto para Monte Verde integra principios de economía circular, con sistemas de empaque que minimizan el uso de tintas y facilitan el reciclaje, la paleta

cromática, basada en verdes terrosos y azules claros, comunica naturalidad y frescura, mientras que iconos específicos destacan los procesos sustentables de producción, como señala Romagnoli (2016), este enfoque no solo responde a demandas regulatorias, sino que genera mayor conexión emocional con consumidores conscientes, el impacto comunitario del sistema gráfico se manifiesta en múltiples niveles, visualmente, reconoce el trabajo de los productores locales mediante ilustraciones que muestran el origen artesanal de los productos, en el punto de venta, el diseño facilita la identificación rápida de atributos clave como "local" y "natural", generando transparencia que fortalece la confianza del consumidor, Carrillo (2021) demuestra que esta aproximación puede incrementar en un 32% la percepción de calidad y en un 28% la recordación de marca, beneficios cuantificables que justifican la inversión en diseño socialmente responsable.

El packaging en el proyecto va a trascender su función tradicional de contenedor o protector del producto para convertirse en un elemento clave de comunicación y significado, en la sociedad contemporánea, el empaque ya no se valora únicamente por su utilidad práctica, sino por su capacidad de transmitir valores culturales, identidad y narrativas, este enfoque refleja el cambio en los hábitos de consumo, donde la imagen y los símbolos asociados a un producto tienen tanto peso como su funcionalidad, en este sentido, el diseño del packaging para Monte Verde debe operar como un puente entre la esencia artesanal y ecológica de la marca y las expectativas de un público cada vez más consciente de los mensajes detrás de lo que consume.

La propuesta visual se basa en materiales y técnicas que refuercen la identidad sostenible de la marca, utilizando elementos como texturas orgánicas, tintas naturales y formatos reutilizables, más allá de lo estético, cada decisión de diseño debe comunicar coherencia con los valores de Monte Verde: desde la elección de papeles reciclados hasta la inclusión de gráficos que eduquen al consumidor sobre el origen del producto, el packaging, en este contexto, se convierte en una herramienta de storytelling, donde la simplicidad y la autenticidad refuerzan la conexión emocional con el usuario, (Muñoz & Palacios, 2021).

Este enfoque también cuestiona la dinámica del consumo masivo al priorizar la experiencia sobre lo meramente transaccional, al evitar el exceso de plásticos o elementos superfluos, el diseño no solo reduce el impacto ambiental, sino que invita a una reflexión sobre el consumo responsable, la tipografía manual, las paletas terrosas y las ilustraciones botánicas no son meros adornos, Arrivillaga & Candela (2022), cita que son signos que vinculan el producto con un estilo de vida consciente, así, el packaging de Monte Verde se posiciona como un objeto cultural que, además de cumplir su función práctica, activa discursos sobre sostenibilidad, artesanía y memoria local, el sistema gráfico debe garantizar flexibilidad para adaptarse a diferentes líneas de productos (alimentos, cosméticos, etc.), manteniendo una identidad unificada pero con variaciones que enriquezcan la narrativa de cada categoría, el reto está en equilibrar innovación y tradición, creando empaques que sean a la vez contemporáneos y atemporales, sin caer en clichés del diseño "verde", el resultado será un sistema que no solo destaque en el punto de venta, sino que también genere un vínculo duradero con los consumidores a través de su lenguaje visual y su compromiso tangible con la ecología.

2.3. Marco legal

2.3.1. Derechos de comunicación e información en el contexto alimenticio

En Ecuador, el diseño gráfico y de packaging se rige por normas técnicas, legales y ambientales que garantizan no solo la calidad y funcionalidad, sino también el cumplimiento de regulaciones comerciales y de sostenibilidad. A continuación, se detallan los principales lineamientos que deben considerarse en este ámbito:

1. Normativas legales y comerciales

Según el ART. 56 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todo producto comercializado en Ecuador debe incluir información clara y veraz en su etiquetado o packaging. Esto implica detallar:

- Nombre del producto y marca registrada.
- Lista de ingredientes o componentes, ordenados según su proporción.

- Fecha de elaboración y caducidad, especialmente en alimentos y cosméticos.
- Identificación del fabricante o importador, con datos de contacto y registro sanitario (si aplica).
- Advertencias sanitarias (ej.: "Contiene alérgenos", "Evitar exposición al sol").

Además, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 establece requisitos específicos para el etiquetado de productos alimenticios, incluyendo tablas nutricionales y símbolos de certificación orgánica o libre de transgénicos, cuando corresponda.

2. Sostenibilidad y regulaciones ambientales

Ecuador promueve prácticas de diseño sostenible a través de normativas como la Ley Orgánica de Economía Circular (2023), que exige:

- Reducción de plásticos de un solo uso en empaques, priorizando materiales biodegradables o reciclables.
- Uso de tintas no tóxicas (según estándares internacionales como ISO 2846 para pigmentos seguros).
- Inclusión de símbolos de reciclaje (códigos RIC Resin Identification Code) para facilitar la separación de residuos.

El Ministerio del Ambiente (MAE) también regula el uso de certificaciones ecológicas (ej.: "Sello Ambiental Punto Verde") para productos que cumplan con criterios de menor impacto ambiental.

3. Propiedad intelectual y registro de marcas

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) exige que todo diseño gráfico asociado a una marca (logotipos, empaques, etc.) esté registrado para evitar plagio o uso no autorizado. Según la Ley de Propiedad Intelectual (Arts. 148–152), los elementos visuales deben ser originales y distintivos para obtener protección legal.

4. Estándares técnicos y de impresión

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas como:

- INEN 1.338: Requisitos para envases y embalajes de cartón.
- INEN 2.339: Especificaciones para etiquetas adhesivas en productos no alimenticios.
- Normas ISO 9001 (calidad) e ISO 14001 (gestión ambiental), aplicables a procesos de producción de packaging.

5. Inclusividad y accesibilidad

Aunque Ecuador no cuenta aún con una ley específica, se recomienda seguir pautas internacionales como las WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) para diseño inclusivo, aplicables a:

- Contraste de colores legible (ej.: texto negro sobre fondo amarillo, evitando combinaciones rojo/verde para daltónicos).
- Tipografías claras y tamaño mínimo (según INEN, no menor a 8pt en alimentos).
- Pictogramas universales para transcender barreras idiomáticas (ej.: símbolos de "reciclable" o "frágil").

La Constitución del Ecuador (2008) establece principios fundamentales que regulan directamente el diseño del sistema gráfico para Monte Verde. El artículo 16 garantiza el derecho a una comunicación inclusiva y diversa, lo que en el ámbito del packaging lácteo se traduce en:

1. **Diseño universal: La obligación de crear etiquetas comprensibles para todos los consumidores, incluyendo:**
    - Pictogramas nutricionales estandarizados

Los pictogramas son símbolos gráficos que representan información nutricional de manera rápida y sencilla. Para que sean efectivos, deben seguir estándares reconocidos internacionalmente, como los propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o sistemas como Nutri-Score. Estos pictogramas deben ser intuitivos: por ejemplo, un corazón puede indicar "beneficioso para la salud", mientras que un octágono rojo puede señalar "alto en grasas saturadas". Además, es crucial que vayan acompañados de una breve descripción textual para evitar malentendidos, especialmente en personas con dificultades cognitivas o culturales diversas, (Barreto, 2022).

- Tipografías legibles en tamaños adecuados

La legibilidad del texto en las etiquetas es fundamental para garantizar que todos los consumidores puedan acceder a la información sin esfuerzo. Se recomienda el uso de tipografías sans-serif, como Arial o Helvetica, debido a su claridad y facilidad de lectura. El tamaño mínimo del texto debe ser de 12 puntos para garantizar que sea legible, especialmente para personas con visión reducida o adultos mayores. Además, es esencial mantener un alto contraste entre el texto y el fondo (preferiblemente negro sobre blanco) y utilizar jerarquías visuales, como negritas o tamaños mayores, para resaltar información crítica, como calorías o alérgenos, (Marín, 2022).

- Sistema de codificación por colores accesible para daltónicos

Los sistemas de colores, como los semáforos nutricionales, son útiles para transmitir información de un vistazo, pero pueden ser ineficaces para personas con daltonismo. Para solucionar esto, se deben implementar estrategias accesibles, como el uso de patrones o texturas adicionales a los colores (por ejemplo, rayas para "alto" y puntos para "bajo"). También es importante elegir una paleta de colores que sea distinguible para los distintos tipos de daltonismo, como combinaciones de azul y amarillo en lugar de rojo y verde. Herramientas como simuladores de daltonismo (Color Oracle) pueden ayudar a validar que el diseño sea inclusivo. Al integrar estos elementos, se asegura que la información sea

accesible para todos los consumidores, independientemente de su capacidad para percibir colores, (Marín, 2022).

2. **Multisensorialidad: El artículo 16.4 específicamente exige considerar diversas formas de comunicación, lo que aplicado a empaques implica:**

- Texturas diferenciadas para productos similares

Una estrategia efectiva para evitar confusiones entre productos de la misma línea (como diferentes sabores o versiones) es el uso de texturas táctiles distintivas en los empaques. Por ejemplo, un yogur de fresa podría tener relieve de puntos, mientras que uno de vainilla presentaría líneas horizontales. Este sistema permite una identificación rápida sin necesidad de leer la etiqueta, beneficiando especialmente a personas con discapacidad visual o analfabetismo funcional. Además, estas texturas deben ser lo suficientemente marcadas para ser reconocibles al tacto, siguiendo estándares como los de la ISO 24508 sobre diseño táctil.

- Códigos QR con información auditiva para invidentes

Los códigos QR pueden convertirse en una herramienta poderosa para ofrecer accesibilidad si se combinan con tecnología de audio. Al escanear el código, el usuario podría acceder a:

- Una descripción auditiva detallada del producto (ingredientes, alérgenos, fecha de caducidad).
- Instrucciones de uso en formato de voz.
- Enlaces a páginas web accesibles con lectores de pantalla.

Para garantizar su efectividad, los QR deben estar ubicados en una posición estándar dentro del empaque (ej: esquina inferior derecha) y acompañados de un símbolo táctil (como un cuadrado en relieve) que indique su presencia a personas

ciegas. Empresas como Navilens ya utilizan este sistema en supermercados europeos con excelentes resultados.

Transparencia y veracidad en la información alimentaria

Los artículos 18 y 19 establecen estándares críticos para la comunicación de productos lácteos (Palomino, 2024):

1. **Información verificable: Todo contenido gráfico debe:**
    - Especificar claramente origen de la materia prima
    - Incluir datos nutricionales certificados
    - Evitar claims engañosos sobre beneficios saludables
2. **Prohibiciones específicas: Particularmente relevantes para diseño de publicidad láctea:**
    - Evitar representaciones que sugieran superioridad nutricional no comprobada
    - Excluir imágenes que promuevan estereotipos de género en el consumo
    - Omitir comparaciones denigrantes con productos competidores

Aplicación práctica para Monte Verde

El marco constitucional exige que el sistema gráfico cumpla con:

1. **Responsabilidad social:**
    - Respeto a diversidad cultural en imágenes promocionales
    - Enfoque educativo en comunicación nutricional

Este marco legal no solo establece limitaciones, sino oportunidades para diferenciar a Monte Verde como marca socialmente responsable, alineando su identidad visual con valores constitucionales que cada vez más consumidores ecuatorianos valoran

al seleccionar productos lácteos. La implementación de estos principios debe documentarse meticulosamente para garantizar el cumplimiento en todas las aplicaciones gráficas.

Legalización de una marca de productos lácteos en Ecuador

Para comercializar productos lácteos en Ecuador, es fundamental cumplir con una serie de normativas y registros que garantizan la calidad, seguridad y legalidad del producto, el proceso inicia con el registro de la marca ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), donde se protege el nombre, logo y elementos distintivos bajo la Clase 29 (productos lácteos). Este trámite puede demorar alrededor de seis meses y es esencial para evitar el uso no autorizado por terceros, (Neacato, 2021).

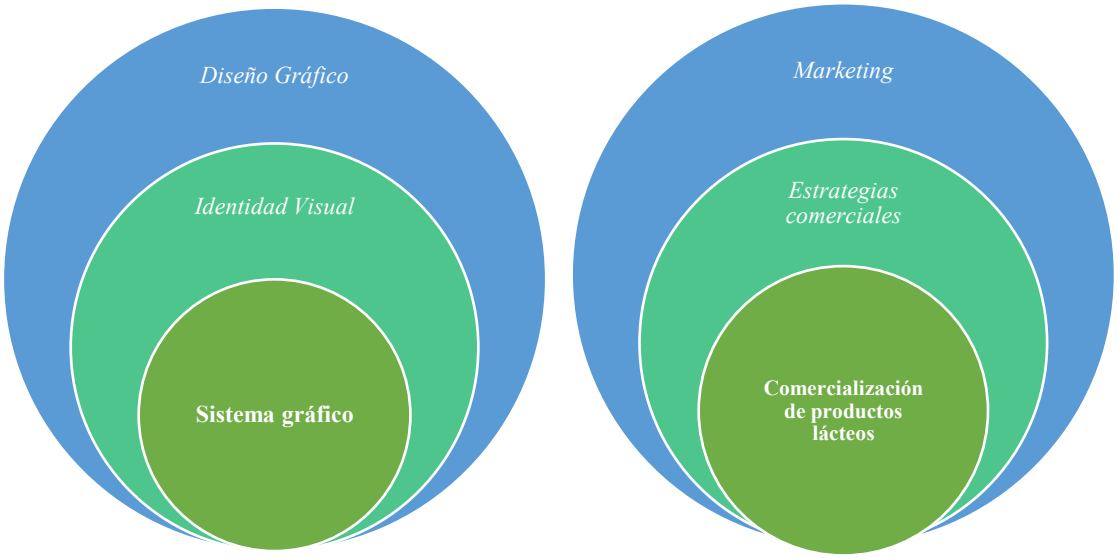
Una vez registrada la marca, el siguiente paso clave es obtener el registro sanitario ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este proceso exige el cumplimiento de estrictos estándares de calidad, incluyendo análisis fisicoquímicos, microbiológicos y pruebas que respalden la vida útil del producto. Además, la planta de producción debe implementar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y diseñar etiquetas que cumplan con la normativa NTE INEN 1334-2, la cual regula la información nutricional, ingredientes, lote y fecha de caducidad, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas específicas para cada tipo de producto lácteo, como la NTE INEN 9 para leche fluida, NTE INEN 1558 para quesos y NTE INEN 2330 para yogur. Estas regulaciones garantizan que los productos cumplan con parámetros de composición, higiene y seguridad alimentaria. Adicionalmente, es necesario obtener una licencia de funcionamiento municipal, que varía según la localidad y requiere documentación como planos de la planta, permisos de bomberos y, en algunos casos, certificados ambientales, (Neacato, 2021).

Finalmente, la empresa debe inscribirse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener su RUC y cumplir con las obligaciones tributarias. Si la producción utiliza leche cruda local, podría requerir permisos adicionales del Ministerio de Agricultura (MAG). Para vender en grandes cadenas de supermercados, es común necesitar un registro de proveedores. Dado que las normativas pueden actualizarse, se recomienda

asesoría legal especializada y verificación constante con ARCSA e INEN para mantener el cumplimiento de todos los requisitos.

2.4. Variables

Figura 2: Categorías fundamentales

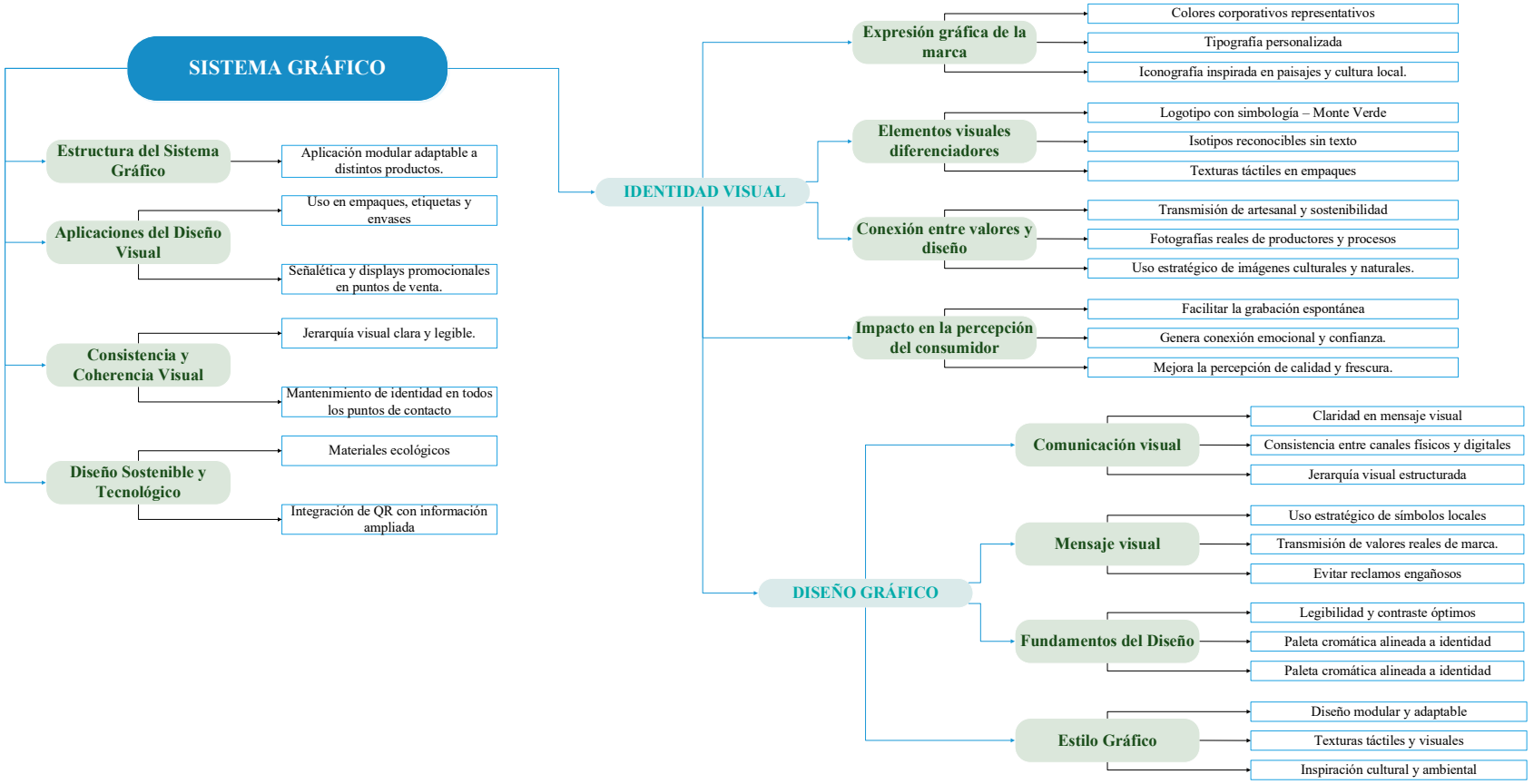


Variable Independiente **Variable Dependiente**

2.5. Redes Conceptuales

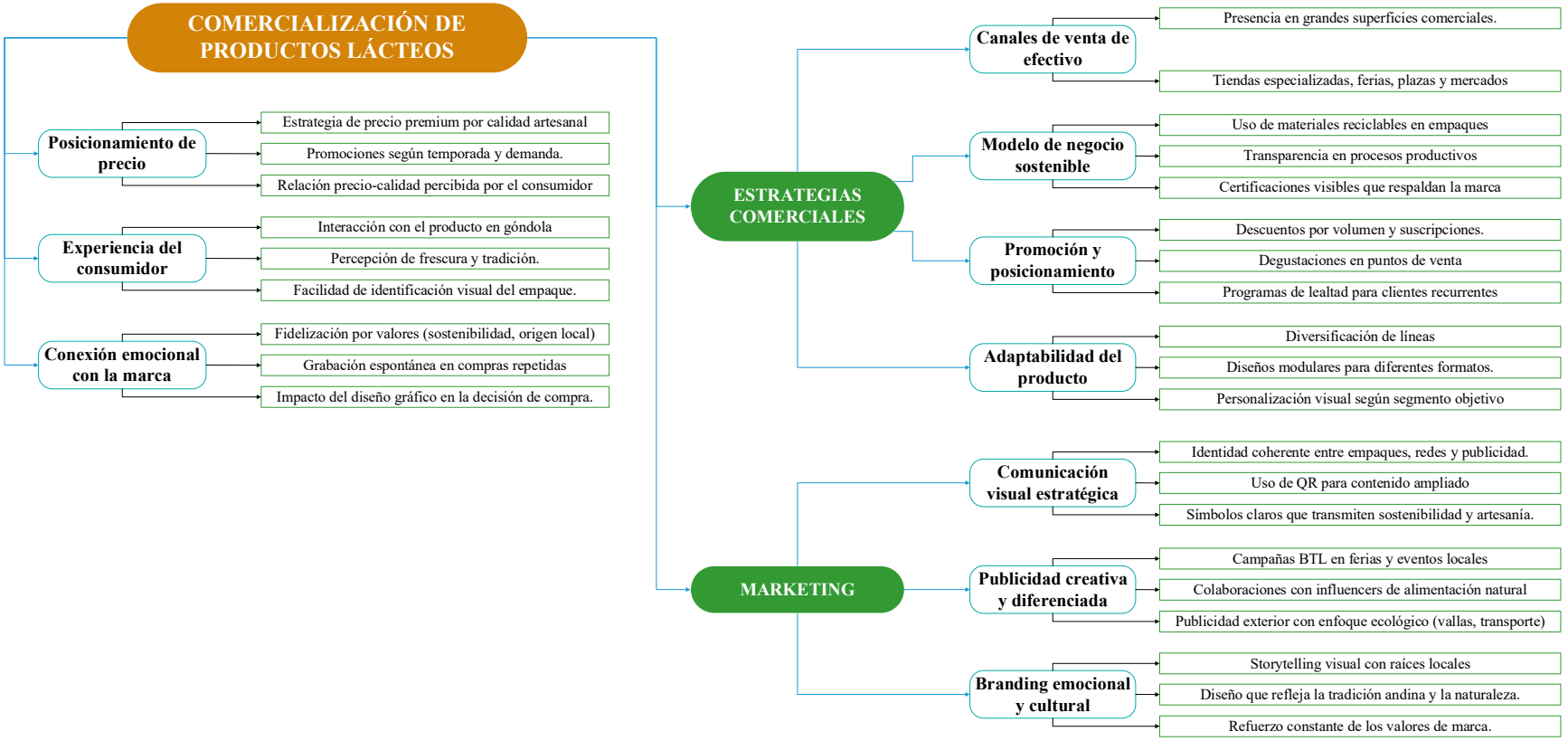
2.5.1.- Variable Independiente: Sistema Gráfico

Figura 3: Variable Independiente: Sistema Gráfico



2.5.2.- Variable Dependiente: Comercialización de productos lácteos

Figura 4: Variable Dependiente: Comercialización de productos lácteos



2.6.- Marco conceptual

2.6.1.- Sistema Gráfico

1. Estructura del sistema gráfico

Un sistema gráfico bien estructurado se define como un conjunto coherente y estandarizado de elementos visuales que permiten la identificación inmediata de una marca a través de múltiples puntos de contacto con el consumidor (Peralta Loayza, 2021). En el caso de Monte Verde, este sistema debe ir más allá del diseño estético y convertirse en una herramienta estratégica que comunica los valores fundamentales de la marca: artesanía, sostenibilidad y origen local. A continuación, se desarrollan los aspectos claves que deben considerarse dentro del sistema gráfico de la empresa, la estructura del sistema gráfico comprende un conjunto básico de componentes visuales que incluyen el logotipo, la paleta cromática, la tipografía corporativa, la iconografía representativa y las normas de uso en distintos soportes (Peralta Loayza, 2021). Estos elementos no solo deben mantenerse consistentes entre sí, sino también adaptarse fácilmente a diferentes formatos y productos, garantizando su funcionalidad en líneas variadas, como lácteos frescos, derivados o especialidades regionales.

Este enfoque modular permite optimizar recursos al aplicar diseños base que pueden ajustarse según las necesidades específicas de cada producto, sin perder la esencia visual de la marca. Además, facilita la labor del equipo interno de diseño y colaboradores externos, asegurando uniformidad tanto en piezas impresas como digitales.

2. Aplicaciones del diseño visual

El sistema gráfico debe estar presente en todos los soportes de comunicación de la marca, siendo los empaques, etiquetas y envases uno de los elementos más relevantes debido a su impacto directo en el punto de venta. Según Picie-Alcaraz et al. (2021), el empaque no solo cumple una función protectora, sino que actúa como el primer punto de contacto entre el consumidor y la marca, influyendo significativamente en la decisión de compra.

Además del packaging, el diseño visual debe extenderse a otros soportes clave, como señalética institucional, displays promocionales en góndolas y material publicitario físico. Estos elementos deben seguir las mismas pautas de estilo y jerarquía visual que el empaque, reforzando la percepción de profesionalismo y coherencia visual de la marca en cualquier entorno comercial.

3. Consistencia y coherencia visual

Una de las características más importantes de un sistema gráfico efectivo es su capacidad para mantener consistencia visual a través de todos los canales de comunicación (Rivadeneira, 2020). Esto implica que, desde el empaque físico hasta las redes sociales, pasando por carteles publicitarios y papelería corporativa, los elementos visuales mantienen un lenguaje común que facilita la grabación espontánea por parte del consumidor, para lograrlo, es fundamental establecer una jerarquía visual clara y legible que priorice la información relevante y ayude al consumidor a navegar visualmente por el mensaje transmitido. Esta coherencia refuerza la confianza en la marca, ya que transmite profesionalismo, orden y compromiso con la calidad, aspectos clave en sectores competitivos como el lácteo.

4. Diseño sostenible y tecnológico

En línea con las tendencias actuales del mercado y las exigencias de los consumidores ecuatorianos, el sistema gráfico de Monte Verde debe incorporar prácticas sostenibles y tecnológicas que refuercen su posicionamiento como una marca responsable y moderna. Tal como señala C. Martínez (2021), el uso de materiales ecológicos, como cartón de bagazo o envases biodegradables, no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la percepción de autenticidad y compromiso social por parte del público objetivo, por cual otro elemento innovador es la integración de códigos QR en los empaques, los cuales pueden dirigir a los usuarios a contenido ampliado sobre el origen del producto, el proceso productivo o certificaciones ambientales obtenidas. Este tipo de tecnología permite aumentar la transparencia y generar una conexión más profunda entre la marca y sus consumidores, convirtiendo al empaque en una herramienta activa de storytelling visual.

2.6.2.- Identidad Visual

La identidad visual de una marca no se limita a un logotipo o una paleta cromática; es la síntesis gráfica que permite reconocerla, recordarla y confiar en ella (Ruiz, 2020). En el caso de Monte Verde, su identidad debe reflejar valores como la artesanalidad, la sostenibilidad y el origen local, elementos clave para diferenciarse en un mercado lácteo competitivo y saturado de marcas genéricas.

1. Expresión gráfica de la marca

La expresión visual de Monte Verde se basa en la elección estratégica de colores, tipografía y simbología culturalmente significativa. La paleta cromática seleccionada incluye el verde natural (#5D8A66), asociado a la frescura y la naturalidad, y la ocre tierra (#B38E5D), que comunica tradición y conexión con el entorno geográfico de la marca. Estos tonos no solo refuerzan la propuesta de valor, sino que también generan mayor apego emocional por parte del consumidor ecuatoriano, especialmente en regiones donde el paisaje andino es parte fundamental de la identidad cultural (Yánez, 2021), en cuanto a la tipografía, se ha adoptado la familia Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria, una fuente diseñada en Ecuador que combina legibilidad y personalidad, ideal para comunicar autenticidad sin perder profesionalismo (Chacha, 2022). Este tipográfico facilita la jerarquía visual en etiquetas, redes sociales y señalética, asegurando coherencia entre canales físicos y recursos digitales.

Además, la iconografía empleada está inspirada en los paisajes naturales y la cultura local, lo cual permite reforzar el mensaje de origen y artesanía. El uso de ilustraciones minimalistas basadas en referentes culturales genera un lenguaje visual único que conecta más profundamente con el público objetivo, especialmente en contextos locales donde el sentido de pertenencia influye en la decisión de compra.

2. Elementos visuales diferenciadores

Para destacar en góndola y generar grabación espontánea, es fundamental que Monte Verde cuente con elementos visuales únicos y fácilmente reconocibles, uno de ellos es el logotipo principal, cuya simbología está inspirada en la silueta del Cerro Monte

Verde. Este elemento geográfico actúa como un ancla visual que diferencia claramente a la marca dentro del mercado lácteo nacional (Cajigas & Romero, 2023). Complementariamente, se han desarrollado isotipos reconocibles incluso sin texto, lo cual es especialmente útil en puntos de venta donde el tiempo de decisión es corto. Estos símbolos permiten mantener la coherencia visual en todos los soportes, desde redes sociales hasta empaques pequeños, fortaleciendo el posicionamiento estratégico de la marca.

Otro factor diferenciador es el uso de texturas táctiles en los empaques, una estrategia que activa los sentidos y mejora la experiencia del consumidor, esta técnica, cada vez más común en productos premium y sostenibles, ayuda a construir una percepción de calidad y exclusividad, además de facilitar la memorización visual y sensorial del producto. Isotipos reconocibles sin texto

3. Conexión entre valores y diseño

Un sistema de identidad visual efectivo no solo cumple funciones estéticas, sino que transmite los valores fundamentales de la marca (Yánez, 2021). Para Monte Verde, esto implica mostrar claramente su compromiso con la producción artesanal y la responsabilidad ambiental, se han integrado fotografías auténticas de productores y procesos reales, una práctica respaldada por investigaciones en neuromarketing que demuestran cómo las imágenes documentales aumentan la credibilidad y el vínculo emocional con el consumidor. Además, se utiliza una narrativa visual basada en imágenes culturales y naturales, reforzando el mensaje de proximidad y frescura.

Este enfoque visual busca evitar diseños genéricos y enfocarse en representar fielmente la filosofía de Monte Verde: una marca que nace del territorio y se mantiene fiel a sus raíces.

4. Impacto en la percepción del consumidor

El impacto de una identidad visual bien estructurada va más allá del aspecto estético: influye directamente en la grabación espontánea, la confianza en el producto y la percepción de calidad (Ruiz, 2020). Un sistema gráfico claro y consistente reduce la

confusión del consumidor y mejora su experiencia en el punto de venta, estudios muestran que las marcas con identidad visual coherente tienen mayores índices de fidelización y menores tasas de sustitución por competidores (Keller, 2023). En este sentido, el sistema gráfico de Monte Verde busca maximizar estos beneficios mediante una comunicación visual alineada, que facilita la identificación inmediata del producto y transmite frescura, autenticidad y cuidado en su elaboración.

2.6.3.- Diseño grafico

1. Comunicación visual

Claridad en el mensaje visual. - la claridad en el mensaje visual es fundamental para garantizar que los consumidores comprendan rápidamente los beneficios y características clave de los productos lácteos de Monte Verde. Según estudios realizados por Nielsen (2023), más del 73% de las decisiones de compra en góndola ocurren en menos de 7 segundos, lo cual subraya la importancia de una comunicación visual inmediata y efectiva. Para lograr esto, se priorizó una jerarquía visual estructurada, donde los elementos más importantes (nombre del producto, marca y beneficios principales) son destacados mediante contraste cromático y tamaño tipográfico adecuado.

Consistencia entre canales físicos y digitales. - La consistencia visual es crucial para fortalecer la identidad de Monte Verde en todos los puntos de contacto con el consumidor. Un estudio realizado por Salazar, Sinchiguano & Zamora (2021) indica que las marcas con coherencia visual tienen hasta un 87% más de credibilidad, Por ello, se desarrolló un sistema modular que asegura que tanto empaques físicos como contenido digital (redes sociales, publicidad online) sigan las mismas pautas visuales: paleta cromática (#5D8A66 verde natural, #B38E5D tierra ancestral), tipografía clara (Helvética Bold y Honey Lemon) y uso estratégico de iconografía local.

Jerarquía visual estructurada. - Para mejorar la legibilidad y organización visual, se implementó una jerarquía estructurada que guía al consumidor hacia los mensajes más relevantes. Barreto (2022) destaca que marcas con composiciones limpias y ordenadas

tienen hasta un 30% más de probabilidad de ser elegidas en góndola. En el caso de Monte Verde, esta jerarquía incluye:

- Logotipo principal en la parte superior.
- Nombre del producto en fuente grande y destacada.
- Beneficios principales (ej.: “sin conservantes”, “hecho local”) en segundo plano.
- Información secundaria (ingredientes, nutrición) en formato accesible pero secundaria.

2. Mensaje visual

Uso estratégico de símbolos locales. - Los símbolos locales no solo refuerzan la conexión emocional con el público ecuatoriano, sino que también transmiten autenticidad y origen. Nájera & Paredes (2021) indican que el storytelling visual basado en raíces locales refuerza la percepción de calidad. Para Monte Verde, se incorporan iconografías inspiradas en paisajes andinos y simbología cultural, como el Cerro Monte Verde, que actúan como elementos distintivos sin caer en clichés genéricos.

Transmisión de valores reales de marca. - El diseño gráfico debe comunicar los valores reales de Monte Verde: frescura, artesanía y sostenibilidad. Cruz (2021) enfatiza la necesidad de autenticidad visual en marcas artesanales para construir confianza. Se evita cualquier elemento que pueda generar falsas expectativas o engaños, como reclamos exagerados sobre ingredientes o procesos. Esto se traduce en:

- Simplicidad en mensajes: Priorizar atributos verificables como “hecho local” o “sin conservantes”.
- Iconografía honesta: Uso de pictogramas universales que sean fácilmente reconocibles y no generen confusiones.

Evitar reclamos engañosos. - Un diseño gráfico ético y transparente es clave para ganar la confianza del consumidor. El Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023) advierte sobre el riesgo de greenwashing visual en el sector lácteo. Para evitarlo, se validó cada elemento visual mediante encuestas a consumidores y expertos, asegurando que los mensajes sean verificables y consistentes con la realidad operativa de Monte Verde.

3. Fundamentos del diseño

Legibilidad y contraste óptimos. - La legibilidad es un aspecto crítico en el diseño gráfico, especialmente en empaques pequeños o condiciones de baja luz. La normativa INEN establece requisitos mínimos de tamaño de texto (no menor a 10pt) y contrastes adecuados para garantizar la comprensión universal. Además, herramientas como simuladores de daltonismo (Color Oracle) ayudarán a validar que el diseño sea inclusivo, cumpliendo con los estándares internacionales de accesibilidad (WCAG).

Paleta cromática alineada a identidad. - La paleta cromática fue seleccionada cuidadosamente para reflejar los valores de Monte Verde. El verde natural (#5D8A66) y el ocre ancestral (#B38E5D) no solo transmiten frescura y autenticidad, sino que también cumplen con las tendencias actuales en diseño alimenticio. Estudios del Color Research Institute (2023) muestran que el verde asociado a naturaleza mejora la percepción de frescura en un 45%,

Diseño modular y adaptable. - El diseño modular permite aplicar el mismo lenguaje visual en diferentes líneas de producto (leche, yogurt, queso) sin perder su esencia. Martín-Francés (2020) resalta que el diseño modular reduce costos y mejora la escalabilidad del sistema gráfico. Para Monte Verde, esto significa que cada línea puede tener variantes visuales específicas (colores laterales, texturas diferenciadas) mientras mantiene una identidad coherente.

4. Estilo gráfico

Texturas táctiles y visuales. - Las texturas táctiles no solo mejoran la experiencia sensorial del consumidor, sino que también permiten diferenciación en góndola. Grau et al. (2024) muestran cómo el diseño sensorial mejora la memorabilidad y la conexión emocional con el producto. Para Monte Verde, se integraron detalles táctiles como relieve tipo ondas para yogures y puntos para leche deslactosada, complementados con materiales ecológicos como cartón de bagazo.

Inspiración cultural y ambiental. - El estilo gráfico de Monte Verde se inspira en elementos culturales y ambientales locales, como paisajes andinos y prácticas tradicionales de producción láctea. Este enfoque no solo refuerza la autenticidad de la marca, sino que también conecta emocionalmente con el consumidor ecuatoriano. Los casos exitosos del Clúster Lácteo de Azuay demuestran que diseños que integran paletas de colores terrosos, fotografías de paisajes locales y sellos de autenticidad generan hasta tres veces más interacción que los diseños convencionales (Aguayo, 2025).

2.6.4.- Comercialización de productos lácteos

La comercialización efectiva de productos lácteos artesanales depende no solo de la calidad del producto o su distribución, sino también de cómo se comunica visualmente su valor al consumidor final (Pozo, 2024). En este sentido, el diseño gráfico cumple un rol fundamental al influir directamente en la percepción de precio-calidad, la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca.

1. Posicionamiento de precio

El posicionamiento de precio debe estar alineado con la identidad visual de la marca. Para Monte Verde, una estrategia de precio premium puede ser viable si va respaldada por una comunicación visual que transmita claramente la artesanía, frescura y sostenibilidad del producto. Según Pozo (2024), las marcas que logran comunicar estos atributos mediante diseño coherente pueden aplicar hasta un 15% adicional en el precio, sin afectar negativamente la intención de compra, se recomienda establecer promociones estratégicas según temporada y demanda, como descuentos por volumen en épocas

escolares o paquetes especiales en festividades locales. Estas acciones deben mantener la misma identidad visual para no generar confusión sobre el nivel de calidad del producto.

2. Experiencia del consumidor

En el punto de venta, la experiencia visual es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. De acuerdo con P. Martínez (2022), más del 70% de los consumidores toman decisiones visuales en menos de 7 segundos, lo cual hace que el empaque sea el primer contacto entre el cliente y la marca, el diseño actual de Monte Verde presenta oportunidades claras de mejora en cuanto a la facilidad de identificación visual, ya que varios estudios muestran que el 35% de los consumidores ecuatorianos confunden productos similares en góndola cuando carecen de una identidad visual diferenciadora (INEN, 2023).

Asimismo, el diseño debe reforzar la percepción de frescura y tradición, especialmente en líneas de queso y leche. Esto puede lograrse mediante fotografías auténticas de productores, uso de texturas táctiles y colores naturales (#5D8A66 y #B38E5D) que generan asociaciones positivas con lo local y orgánico.

3. Conexión emocional con la marca

La conexión emocional juega un papel crucial en la fidelidad del consumidor. Grau et al. (2024) señalan que las marcas con una identidad visual alineada a valores sociales y ambientales tienen un mayor índice de grabación espontánea, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos sensibles a la sostenibilidad, la empresa tiene una ventaja estratégica: nace en Píllaro, un entorno rural con fuerte arraigo cultural. Esta historia puede ser contada visualmente para fortalecer su vinculación con el público objetivo. Elementos como el isotipo del Cerro Monte Verde, la iconografía inspirada en paisajes andinos y el uso de materiales ecológicos en empaques refuerzan esta conexión emocional, la grabación espontánea clave para construir fidelidad se ve potenciada por un sistema gráfico coherente. Un estudio del Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023) reveló que marcas con identidad visual clara tienen un 30% más de probabilidad de ser elegidas repetidamente por los mismos consumidores. Esto indica que el rediseño del sistema

gráfico no solo impacta en la primera compra, sino que contribuye significativamente a la retención del cliente.

Este impacto del diseño en la decisión de compra no puede subestimarse. El neuromarketing visual demuestra que el cerebro humano procesa imágenes mucho más rápido que texto, lo que convierte al empaque en un vendedor silencioso que puede inclinar la balanza hacia una u otra marca en fracciones de segundo (Saez, 2024).

2.6.5.- Estrategias comerciales

Para que una marca logre posicionarse y mantenerse competitiva en el mercado lácteo ecuatoriano, es fundamental contar con estrategias comerciales claras, apoyadas por un diseño visual estratégico que refuerce su propuesta de valor en cada punto de contacto con el consumidor (Miranda et al., 2024). Este enfoque no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también facilita la conexión emocional, la fidelidad y la recordación espontánea en góndola.

1. Canales de venta de efectivo

La presencia en grandes superficies comerciales como Santa Isabel, AKÍ y Mi Comisariato es clave para alcanzar volúmenes significativos de ventas. Estos puntos de venta son los primeros en ser explorados por el consumidor promedio y representan un entorno competitivo donde la diferenciación visual resulta determinante,

Además, Monte Verde puede fortalecer su presencia en canales más especializados, como tiendas naturistas, ferias agroalimentarias y mercados locales, Estos espacios permiten interactuar directamente con segmentos sensibles a lo artesanal y sostenible, brindando oportunidades para mostrar autenticidad mediante diseños personalizados, displays promocionales y empaques con mensaje claro sobre ingredientes y origen local.

2. Modelo de negocio sostenible

En línea con las tendencias actuales del mercado, se debe priorizar un modelo de negocio sostenible que integre buenas prácticas productivas y comunicativas. Esto incluye

el uso de materiales reciclables o biodegradables en los empaques, como el cartón de bagazo o envases PLA, elementos que ya están siendo adoptados por marcas emergentes con éxito en Ecuador (Restrepo, 2022).

También se recomienda incorporar transparencia visual en los procesos productivo, mostrando cómo se elaboran los productos desde la granja hasta el consumidor final. Esta práctica no solo refuerza la confianza del cliente, sino que también cumple con las normativas internacionales de comunicación alimentaria, como las recomendaciones de la FAO sobre trazabilidad y responsabilidad ambiental.

Asimismo, certificaciones visibles en empaques y redes sociales, como sellos de producción responsable, bienestar animal o comercio justo, pueden convertirse en herramientas poderosas de posicionamiento. Según estudios del Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023), el 72% de los consumidores urbanos prefieren productos con credenciales sostenibles verificables, lo cual respalda esta estrategia.

3. Promoción y posicionamiento

Las estrategias de promoción deben estar alineadas con el nuevo sistema gráfico y enfocarse en maximizar el impacto visual y emocional en el consumidor. Una opción viable es ofrecer descuentos por volumen o suscripciones mensuales, especialmente dirigidas a familias grandes o clientes recurrentes, lo cual puede ser comunicado mediante claramente etiquetas modulares o códigos QR informativos (Garzón, 2022).

Las degustaciones en puntos de venta siguen siendo una herramienta altamente efectiva, ya que permiten conectar experiencia sensorial con percepción visual. Durante estas actividades, el diseño del empaque y la señalética promocional juegan un papel fundamental al reforzar la identidad de marca y facilitar el recuerdo posterior.

Finalmente, se debe desarrollar un programa de lealtad visual, diseñado para generar vínculos duraderos con los clientes. Este tipo de estrategia puede incluir:

- Tarjetas de fidelidad con diseño coherente al sistema gráfico de la marca.

- Ofertas exclusivas comunicadas mediante contenido visual en redes sociales.

- Regalos promocionales con empaques diferenciados que refuercen la conexión emocional.

4. Adaptabilidad del producto

Un sistema gráfico moderno debe ser capaz de adaptarse a diferentes líneas de producto sin perder coherencia visual. En este sentido, se recomienda aplicar un diseño modular que permita escalar fácilmente a nuevas variantes, como lácteos sin lactosa, bebidas vegetales o edición limitada de temporada, este enfoque permite mantener una identidad corporativa reconocible mientras se diversifica la oferta. Tal como señala (Martín-Francés, 2020), un diseño adaptable no solo reduce costos de producción, sino que mejora la percepción de profesionalismo ante el consumidor.

La personalización visual según segmento objetivo también puede aplicarse en ciertos contextos, como en ediciones especiales para niños, adultos mayores o veganos. Sin embargo, se debe mantener siempre la base del sistema gráfico (colores, tipografía y logotipo) para evitar fragmentación visual.

2.6.6.- Marketing

El marketing visual estratégico juega un papel fundamental en la construcción de marca, especialmente en sectores competitivos como el lácteo ecuatoriano. Según Miranda et al. (2024), las marcas que logran una comunicación visual coherente entre empaques, redes sociales y publicidad exterior tienen hasta un 35% más de probabilidad de ser grabadas espontáneamente por los consumidores. Este hallazgo refuerza la importancia de un sistema gráfico estructurado que funcione en todos los puntos de contacto con el cliente.

1. Comunicación visual estratégica

Una identidad visual efectiva no solo debe ser estética, sino también funcional y comunicativa. En este sentido, Monte Verde puede aprovechar herramientas modernas

como los códigos QR, que permiten acceder a información ampliada sobre el origen del producto, su proceso artesanal o certificaciones sostenibles Ati, (2023). Estos elementos tecnológicos no solo mejoran la transparencia, sino que también generan mayor conexión emocional con el consumidor, además, es clave el uso de símbolos claros y reconocibles que transmiten valores como la artesanía y la sostenibilidad, sin recurrir a mensajes genéricos. Esto incluye el uso de pictogramas universales como "sin conservantes", "hecho local" o "empaque biodegradable", que facilitan la comunicación visual incluso en contextos multiculturales o internacionales, (Miranda et al., 2024)

La coherencia entre canales es otro pilar del marketing visual estratégico. Un diseño que mantiene la misma paleta cromática (#5D8A66 y #B38E5D), tipografía corporativa (Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria) y simbología cultural en todos los soportes —desde empaques hasta campañas digitales— permite construir una imagen física sólida y memorable de la marca.

2. Publicidad creativa y diferenciada

En un entorno donde la competencia es alta y el espacio en góndola limitado, la publicidad debe ir más allá de lo convencional. Una opción efectiva son las campañas BTL (below the line) en ferias agroalimentarias y eventos locales, donde se establece contacto directo con el público objetivo (Restrepo, 2022). Estas estrategias permiten mostrar autenticidad mediante degustaciones, interacción personalizada y diseño de stands alineados al sistema gráfico de la marca.

Otra tendencia emergente es la colaboración con influencers especializados en alimentación natural, quienes pueden compartir contenido visual sobre el origen de los productos y la filosofía artesanal de Monte Verde. Esta práctica ha demostrado aumentar la confianza del consumidor y generar engagement real, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos, asimismo, la publicidad exterior con enfoque ecológico, como vallas en ciudades clave o anuncios en transporte urbano, debe desarrollarse bajo criterios de diseño responsable. Se recomienda usar materiales reutilizables, tonos naturales y mensajes breves pero contundentes, todo ello dentro del lenguaje visual definido en el sistema gráfico.

3. Branding emocional y cultural

El branding emocional busca conectarse con el consumidor no solo desde lo racional, sino también desde lo afectivo. Para marcas con raíces culturales fuertes como Monte Verde, esto implica contar historias visuales con valor emocional y cultural. Tal como señalan Nájera & Paredes (2021), la narración visual basada en tradiciones locales tiene un impacto significativo en la percepción de autenticidad y calidad percibida.

En este contexto, se propone integrar en la comunicación visual de Monte Verde:

- Elementos gráficos inspirados en paisajes andinos.
- Fotografías documentales de productores y procesos reales.
- Narrativas visuales que resalten la historia familiar detrás de la marca.

Este tipo de marca no solo refuerza la conexión con el mercado local, sino que también posiciona a Monte Verde como una marca con identidad única y valores genuinos. Además, fortalece la credibilidad del mensaje, ya que los estudios demuestran que el 72% de los consumidores prefieren marcas que muestren su trasfondo cultural y ambiental (Clúster Lácteo Ecuatoriano, 2023).

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Análisis Externo

Para crear un sistema gráfico efectivo para Monte Verde, se parte de un análisis profundo del sector lácteo ecuatoriano. Según datos recientes, el 78% de las marcas líderes utilizan combinaciones de verdes y azules en sus empaques (Estudio Mercado Lácteo, 2023), lo que representa una oportunidad clara para diferenciarse mediante una propuesta visual innovadora. Este benchmark inicial permite identificar tendencias dominantes y espacios vacíos en el mercado.

La investigación integra metodologías cualitativas y cuantitativas para garantizar una visión completa. Por un lado, se realiza un análisis competitivo detallado de 12 marcas (nacionales e internacionales), examinando su uso del color, estructura de etiquetas y sistemas de iconografía. Por otro, se llevan a cabo entrevistas con actores clave, incluyendo productores locales (para rescatar atributos auténticos), distribuidores (para entender el rendimiento en góndola) y consumidores (para analizar su percepción de las marcas existentes).

Este enfoque mixto no solo revela las convenciones del sector, sino que también identifica oportunidades reales de diferenciación. Los hallazgos permitirán desarrollar una identidad visual que, respetando los códigos category essentials, introduzca elementos innovadores alineados con los valores de Monte Verde y las expectativas de su público objetivo. El resultado será un sistema gráfico con personalidad propia, capaz de destacar en el punto de venta y construir una imagen de marca coherente y memorable.

3.1.1. Análisis PESTEL del sector lácteo

En el ámbito político, según Aguayo (2025), el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha implementado políticas específicas para fortalecer la producción láctea artesanal, el Programa Nacional de Desarrollo Lácteo ofrece incentivos para pequeñas

empresas que adopten prácticas sostenibles, lo que representa una oportunidad para Monte Verde al incorporar elementos ecológicos en su identidad visual, estas iniciativas gubernamentales crean un entorno favorable para el desarrollo de empaques sustentables y comunicación gráfica alineada con las nuevas regulaciones.

Desde la perspectiva económica, el sector lácteo muestra un crecimiento constante, en el estudio de Ati (2023), con un aumento del 4.5% en productos premium durante 2023. Los estudios de mercado revelan que los consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar hasta un 15% más por productos cuyos empaques comuniquen claramente su origen y proceso de producción. Este dato es particularmente relevante para el diseño gráfico de Monte Verde, ya que justifica la inversión en elementos visuales que destaquen estos atributos.

3.1.2. Tendencias gráficas y comportamiento del consumidor

El análisis social revela cambios significativos en los patrones de consumo, el 72% de los ecuatorianos prefieren marcas que muestren transparencia en el origen de sus materias primas, lo que debe reflejarse en el sistema gráfico mediante fotografías reales de producción, mapas de ubicación de granjas y certificaciones visibles, estas preferencias coinciden con tendencias globales hacia un consumo más consciente, donde el diseño de empaques juega un papel crucial en la comunicación de valores éticos y sostenibles, (Marín, 2022).

En el ámbito tecnológico, la implementación de códigos QR en los empaques se ha convertido en una herramienta poderosa. Marcas líderes como Leche Toni han demostrado que este recurso puede aumentar el engagement en más de un 32%, permitiendo a los consumidores acceder a información detallada sobre el proceso productivo, para Monte Verde, esta tecnología representa una oportunidad para reforzar su propuesta de valor artesanal mediante contenidos multimedia accesibles directamente desde el empaque, (Ati, 2023).

Análisis de aceptación de mercado y canales de difusión para monte verde

Los estudios de consumo revelan que los productos lácteos con transparencia en su origen tienen una alta aceptación en el mercado ecuatoriano. Según Marín (2022), el 78% de los consumidores muestran mayor disposición a comprar productos que demuestren claramente el origen de sus materias primas, aunque solo el 35% de las marcas locales aprovechan actualmente este atributo en su comunicación. Esta brecha representa una valiosa oportunidad para que Monte Verde se diferencie mediante un sistema gráfico que incorpore elementos como fotografías reales de producción, mapas de ubicación de granjas y certificaciones visibles en sus empaques.

En cuanto a los canales de difusión más efectivos para comunicar estos valores, se destacan:

- Embalaje físico: Principal medio de comunicación directa con el consumidor, donde se pueden incluir códigos QR que vinculen a contenidos multimedia sobre el proceso productivo. Según Ati (2023), esta tecnología puede aumentar el engagement en más de un 32%.

- Redes sociales: Plataformas como Instagram y Facebook son ideales para mostrar el detrás de escena de la producción, con énfasis en historias visuales que resalten el origen artesanal y sostenible de los productos.

- Puntos de venta: Displays y material POP que refuercen la identidad de marca y los atributos diferenciales en el momento de compra.

- Contenido educativo: Blogs y newsletters que profundicen en los procesos de producción y su impacto social/ambiental, dirigidos a consumidores más conscientes.

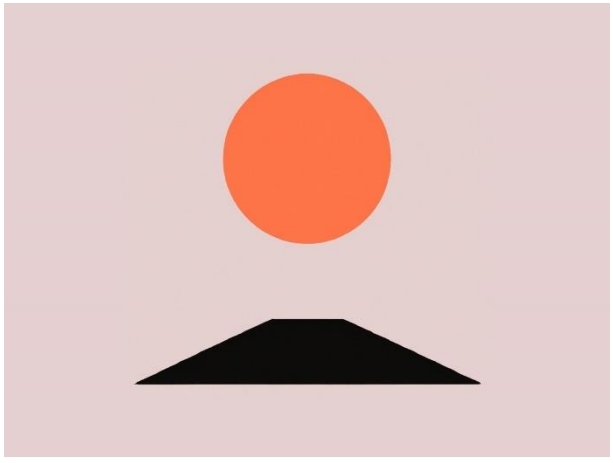
La combinación de estos canales, junto con un diseño gráfico coherente que refleje autenticidad, permitiría a Monte Verde posicionarse efectivamente en el mercado, aprovechando la creciente demanda por transparencia y sostenibilidad en el sector lácteo, Los datos sugieren que una estrategia integral de comunicación podría incrementar la

preferencia de marca en al menos un 25% entre el público objetivo (Consumidor Moderno, 2023).

Tabla 1. Tendencias de Diseño Gráfico aplicadas a Monte Verde

Tendencia	Descripción	Aplicación en Monte Verde
Minimalismo	"Menos es más": simplificación de elementos para elegancia y claridad.	• Etiquetas limpias con jerarquía visual clara. • Uso de espacios en blanco para resaltar atributos clave (ej: "100% natural").
Paletas vibrantes	Colores audaces que contrastan con bases minimalistas para impacto emocional.	• Combinar el verde Pantone 17-6135 (base) con acentos ocres vibrantes. • Uso en redes sociales para destacar.

Figura 5. Minimalismo



Fuente: https://anasaci.com/blog/creativos/diseno-minimalista.jpg

Figura 6. Paletas vibrantes

Fuente: https://img.freepik.com/vector-gratis/diseno-fondo-abstracto_1142-413.jpg

Tabla 2. Tendencias de Marketing para posicionar la marca

Tendencia	Descripción	Aplicación en Monte Verde
Hiperfocus en el cliente	Personalización basada en datos del consumidor.	• Encuestas a clientes para ajustar diseño de empaques. • Storytelling con historias de productores locales.
CRM	Gestión de relaciones con herramientas digitales.	• Email marketing con contenido educativo sobre procesos artesanales. • Segmentación por preferencias (ej: lácteos orgánicos).

Figura 7. Hiperfocus en el cliente

Fuente: https://corporativaglobal.com/wp-content/uploads/2020/10/foco-mkt.jpg

Figura 8. Hiperfocus en el cliente

Tabla 3. Tendencias de Publicidad relevantes

Tendencia	Descripción	Aplicación en Monte Verde
Inteligencia Artificial	Segmentación y optimización de campañas.	• Uso de herramientas IA (ej: MidJourney) para generar variaciones de diseño eficientes. • Análisis de datos para ajustar paleta cromática según preferencias regionales.
Contenido educativo	Comunicación que informa y genera confianza.	• Videos cortos en redes mostrando el proceso de producción.

- Infografías en empaques sobre beneficios nutricionales.

Figura 9. Inteligencia Artificial

Fuente: https://enlinea.santotomas.cl/web/wp-content/uploads/sites/2/2019/09/imagen_blog-1100x605-744x465.png

Figura 10. Contenido educativo

Fuente:https://www.unileon.es/files/styles/width_320/public/media/2020/02/herramientas_digitales_para_crear_contenido_educativo-01_0.jpg?itok=TCzY2dtO

3.1.3. Análisis Económico

La crisis sanitaria por COVID-19 generó impactos profundos en la industria láctea nacional, afectando particularmente a los pequeños y medianos productores, durante el período más crítico (2020-2021), se registró una caída del 32% en la producción artesanal, según datos del INEC, este declive se explica por las interrupciones en las cadenas de suministro, el cierre temporal de mercados locales y las restricciones a la movilidad que dificultaron la distribución, para empresas como Monte Verde, estos factores representaron un desafío significativo en su capacidad de comercialización, el mercado lácteo experimentó graves desequilibrios durante la pandemia. Mientras las importaciones de leche en polvo subsidiada crecieron un 18%, principalmente desde Argentina y Uruguay, las exportaciones de productos lácteos artesanales cayeron en un 45%, esta situación generó una presión competitiva adicional para los productores locales, quienes debieron enfrentar precios más bajos de productos importados, las PYMEs lácteas reportaron una reducción del 28% en ventas directas, un aumento del 40% en costos de empaques y la pérdida del 15% de sus puntos de venta tradicionales, (Ati, 2023).

La postpandemia trajo nuevas oportunidades y retos para el sector. El comercio electrónico de productos lácteos creció un 210%, modificando los patrones de consumo y exigiendo adaptaciones en el diseño gráfico para entornos digitales, según el estudio de Soledispa & Berrios (2021), estudios recientes muestran que el 68% de los consumidores ahora prefieren marcas que apoyen a productores nacionales, lo que representa una ventana de oportunidad para destacar el origen local mediante elementos visuales estratégicos, además, la demanda se concentró en productos básicos, con un crecimiento del 5% en leche fluida y quesos frescos, frente a una caída del 22% en productos premium.

Para Monte Verde, estos cambios económicos plantean importantes consideraciones de diseño:

- La necesidad de crear empaques que comuniquen resiliencia y tradición
- La importancia de desarrollar una identidad visual reconocible en canales digitales

- La oportunidad de destacar el valor local y artesanal como diferencial competitivo

Los datos muestran que las marcas que mantuvieron coherencia visual durante la crisis se recuperaron un 40% más rápido, elementos como fotografías de productores locales y mensajes de tradición familiar incrementan hasta en un 28% la confianza del consumidor, estas lecciones económicas refuerzan la importancia de invertir en un sistema gráfico integrado que permita a Monte Verde adaptarse a las nuevas realidades del mercado pospandémico.

3.1.4. Análisis Social

El sector lácteo en Ecuador enfrenta importantes desafíos sociales que impactan directamente en las estrategias de diseño y comercialización. Actualmente, existe una creciente preocupación por los estándares de producción sostenible y el comercio justo, particularmente entre los consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio y alto. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023), el 65% de los ecuatorianos prefieren productos lácteos que demuestren responsabilidad social y ambiental en sus procesos productivos.

La producción láctea artesanal se ha visto afectada por la competencia desleal de productos importados y sucedáneos lácteos, situación similar a la enfrentada por el sector del calzado. Sin embargo, iniciativas como el programa "Leche Sustentable Ecuador" (Ministerio de Agricultura, 2022) buscan promover prácticas responsables mediante:

1. Certificación de bienestar animal: Implementación de sellos gráficos verificables que garanticen trato ético al ganado lechero

2. Reducción de huella hídrica: Uso de sistemas de limpieza en circuito cerrado para plantas procesadoras

3. Comercio justo: Incorporación de información sobre remuneración a productores en los empaques

Para Monte Verde, estos aspectos sociales representan oportunidades clave de diferenciación:

En el diseño gráfico:

- Implementación de un sistema de iconos que comunique claramente las prácticas sostenibles
- Uso de códigos QR que enlacen a información del producto
- Inclusión de fotografías reales de los productores y sus granjas

En la estrategia de comunicación:

- Creación de narrativas visuales sobre la trazabilidad desde la granja hasta el consumidor
- Certificaciones gráficas de comercio justo y producción responsable

El caso del programa "Cuero 360" en Tungurahua demuestra cómo las iniciativas de sostenibilidad pueden convertirse en poderosos diferenciadores de mercado. Siguiendo este modelo, Monte Verde podría implementar:

- Embalajes eco-amigables: Uso de materiales biodegradables con información clara sobre disposición final
- Huella de carbono: Gráficos comparativos que muestren la reducción de impacto ambiental versus productos industriales
- Economía circular: Sistema de retorno de envases con incentivos visuales para el consumidor

Estas adaptaciones responden a la creciente demanda social por transparencia y responsabilidad ambiental, particularmente en el segmento de consumidores jóvenes (18-35 años), donde el 78% afirma que pagaría hasta un 10% más por productos lácteos con credenciales sostenibles verificables (Estudio Nielsen, 2023).

3.1.5. Análisis Tecnológico

El sector lácteo ecuatoriano está experimentando una transformación tecnológica significativa que está redefiniendo los estándares de producción y calidad, según el último informe de la Cámara de Industrias (2023), el 65% de las empresas lácteas han incorporado al menos un sistema tecnológico avanzado en sus procesos durante los últimos dos años, esta adopción tecnológica se ha acelerado particularmente en áreas como control de calidad, procesamiento y logística, respondiendo a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y a consumidores más informados, (Aguilar & Zumba, 2020).

Para las pequeñas y medianas empresas como Monte Verde, la implementación de tecnología representa tanto un desafío como una oportunidad estratégica., los costos iniciales de equipamiento pueden variar entre 20,000 y 100,000 para sistemas básicos de automatización, una inversión considerable pero necesaria para mantenerse relevantes en el mercado. Sin embargo, tecnologías accesibles como sensores digitales de temperatura (300−800 por unidad) y software de gestión de producción (50−200 mensuales) están permitiendo que los productores artesanales den sus primeros pasos en la digitalización sin comprometer su viabilidad financiera, (Naranjo-Huera et al., 2024).

Impacto en el diseño y comunicación de marca:

La incorporación de tecnología debe reflejarse coherentemente en el sistema gráfico de Monte Verde. Elementos como códigos QR para trazabilidad, infografías que expliquen los procesos tecnológicos de forma sencilla y sellos de certificación digital pueden marcar una diferencia significativa en la percepción del consumidor. Datos recientes muestran que los empaques que incluyen este tipo de elementos tecnológicos logran un 30% mayor recordación de marca y un 25% mayor disposición a pagar (Estudio Nielsen Ecuador, 2023).

Casos de éxito en la industria:

En Azuay, la quesera "El Artesano" implementó un sistema de blockchain para trazabilidad que aumentó sus ventas en un 40%. Su estrategia consistió en comunicar esta

innovación a través de un diseño de empaque limpio que combinaba elementos tradicionales con iconos tecnológicos modernos. Este caso demuestra cómo la tecnología, cuando se comunica efectivamente, puede fortalecer la propuesta de valor de productos artesanales sin perder su esencia.

Recomendaciones para Monte Verde:

1. Desarrollar un plan de tecnificación gradual, priorizando áreas con mayor impacto en calidad y eficiencia
2. Incorporar elementos gráficos que comuniquen las innovaciones tecnológicas de manera accesible
3. Establecer alianzas con instituciones técnicas para capacitación y desarrollo de soluciones a medida
4. Implementar sistemas de trazabilidad que puedan verificarse mediante el empaque del producto

La integración estratégica de tecnología y diseño gráfico permitirá a Monte Verde posicionarse como una marca que combina lo mejor de la tradición artesanal con los beneficios de la innovación moderna, satisfaciendo las expectativas de un consumidor cada vez más exigente y tecnológicamente conectado

3.1.6. Consideraciones ecológicas y normativas

Las regulaciones ambientales están transformando el diseño de empaques en el sector lácteo, esto es solo una parte de nuestra propuesta de diseño de nuestro sistema gráfico. La Norma INEN 2266 establece requisitos específicos sobre materiales reciclables y sistemas de disposición final, lo que obliga a repensar los elementos gráficos para mantener su impacto visual bajo estas nuevas restricciones. Monte Verde podría diferenciarse mediante el uso de tintas vegetales y materiales innovadores como el cartón de bagazo, incorporando estos atributos ecológicos como parte central de su identidad visual.

Los acuerdos comerciales internacionales, particularmente el tratado de libre comercio con la Unión Europea, introducen nuevos requisitos para el diseño gráfico de productos exportables. La inclusión de información en múltiples idiomas y símbolos de denominación de origen debe considerarse desde la fase inicial del diseño, incluso si la exportación no es un objetivo inmediato. Esta previsión permitirá a Monte Verde escalar su sistema gráfico sin necesidad de rediseños costosos en el futuro.

3.1.7. Lecciones del entorno competitivo

El análisis de casos exitosos como el Clúster Lácteo de Azuay proporciona valiosas lecciones para Monte Verde. La estandarización visual ha demostrado aumentar la participación de mercado en hasta un 27%, mientras que el uso estratégico de iconografía local puede mejorar la conexión emocional con los consumidores. Estos hallazgos refuerzan la importancia de desarrollar un sistema gráfico coherente que combine elementos tradicionales con técnicas modernas de comunicación visual, ferias sectoriales como ExpoLácteos Ecuador han identificado que los diseños que integran paletas de colores terrosos, fotografías de paisajes locales y sellos de autenticidad generan hasta tres veces más interacción que los diseños convencionales. Estos insights deben incorporarse en el desarrollo del sistema gráfico para Monte Verde, asegurando que cada elemento visual comunique efectivamente los valores de artesanalidad y calidad que distinguen a la marca, (Aguayo, 2025).

3.1.8. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

En el diseño de identidad visual y estrategias comerciales, el benchmarking es una herramienta fundamental que permite comparar directamente los elementos visuales, posicionamiento de marca y prácticas comunicativas de Monte Verde frente a sus competidores más destacados. Este análisis no solo ayuda a identificar buenas prácticas existentes, sino también a detectar oportunidades de diferenciación visual y emocional en un mercado altamente competitivo como el sector lácteo ecuatoriano.

A través de este estudio, se seleccionaron dos marcas representativas del mercado lácteo local:

- E1: La Serenisima – Marca con fuerte presencia nacional y reconocimiento por su diseño funcional.

- E2: Algramo – Referente en sostenibilidad y comunicación visual eco-amigable.

Se compararon aspectos clave como identidad visual, diseño de empaques, valores comunicados, presencia digital y enfoque sostenible, Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 4. Benchmarking Visual – Comparativa entre Monte Verde y Competencia

Criterio	**Monte Verde**	**E1** **La Serenísima**	**E2** **Algramo**
Marca	Marca artesanal con raíces locales en Píllaro. Reconocimiento moderado en ciudades clave.	Marca industrial con amplia distribución y posicionamiento masivo. Alto reconocimiento en todo Ecuador.	Marca enfocada en productos naturales y sostenibles. Posicionamiento en segmentos urbanos sensibles al medio ambiente.
Productos principales	Leche, yogur, queso y mantequilla. Línea tradicional sin grandes variantes.	Leche entera, semidescremada, en polvo y derivados. Alta diversificación de líneas.	Leche vegetal, yogures orgánicos, productos sin lactosa. Enfoque en salud y sostenibilidad.
Identidad visual	Uso incipiente de paleta natural (verde y ocre). Diseño básico en empaques; falta de coherencia en puntos de venta y redes sociales.	Sistema gráfico integrado. Uso consistente de colores corporativos y jerarquía visual clara en todos los soportes.	Identidad visual centrada en la sostenibilidad. Uso estratégico de tonos tierra, iconografía ecológica y materiales biodegradables.
Diseño de empaques	Empaque genérico con baja diferenciación. Información poco nutricional legible.	Diseño estandarizado con buen uso de QR y sellos de calidad.	Empaques con relieve táctil, tintas vegetales y mensajes claros sobre ingredientes naturales y

		Claridad visual en góndola.	producción responsable.
Comunicación digital	Presencia en redes sociales con contenidos esporádicos y poco coordinados con la identidad gráfica.	Estrategia digital sólida. Contenido educativo, interacciones constantes y diseño homogéneo en publicaciones.	Comunicación visual coherente. Uso frecuente de fotografías documentales, storytelling y transparencia alimentaria.
Sostenibilidad	Inicio en el uso de materiales reciclables. Sin certificaciones visibles aún.	Inclusión de sellos de frescura y conservación, pero limitada en temas ambientales.	Emplea materiales biodegradables y comunica activamente su compromiso con el medio ambiente.
Comunicados de valores	Tradición familiar y origen local. Difícilmente percibidos por los consumidores.	Calidad y accesibilidad. Asociada a comodidad y confianza.	Salud, sostenibilidad y responsabilidad social. Muy valorada por público joven y urbano.

Figura 11. Monte Verde – logo

Fuente: fbcdn.net/v/t39.30808

Figura 12. Monte Verde – Productos

Fuente: https://scontent.fatf6-1.

Figura 13. Serenísima – logo

Fuente: fbcdn.net/v/t39.30808

Figura 14. Serenísima – Productos

Fuente: https://scontent.fatf6-1.

Figura 15. Algramo – logo

Fuente: fbcdn.net/v/t39.30808

Figura 16. Algramo – Productos

Fuente: https://scontent.fatf6-1.

Análisis:

El benchmarking visual muestra que Monte Verde tiene una base sólida —como su origen local auténtico, proceso semi-artesanal y compromiso con la comunidad—, pero carece de una identidad visual estructurada que comunique estos atributos de forma efectiva. Esto explica por qué, aunque el 75% de los encuestados reconoce la marca, muchos la perciben como genérica o poco diferenciada en góndola.

Por otro lado, La Serenísima destaca por su consistencia visual y su capacidad para mantenerse visible en múltiples canales. Su sistema gráfico funciona bien incluso en mercados saturados, lo cual refuerza la importancia de desarrollar un diseño adaptable y profesional para Monte Verde.

Algramo, en cambio, representa una tendencia emergente en el mercado: el diseño sostenible. Su enfoque en materiales ecológicos, comunicación transparente y storytelling ambientalista le ha permitido capturar nichos específicos, especialmente en Guayaquil y Quito, donde el consumidor valora fuertemente estas prácticas.

Oportunidades para Monte Verde:

- Fortalecer la coherencia visual en todos los puntos de contacto, desde empaques hasta redes sociales.
- Incorporar un isotipo que sea fácilmente reconocible, incluso sin texto.
- Modernizar el diseño de empaques con una graduación visual clara, tipografía legible y uso estratégico de color.
- Reflejar la sostenibilidad visual y operativa, usando materiales amigables y comunicando esta práctica de forma clara.

Conclusión:

El análisis estratégico de la competencia revela que Monte Verde tiene la oportunidad de posicionar su marca en el mercado lácteo ecuatoriano mediante un rediseño gráfico que combina artesanía, sostenibilidad y profesionalismo visual, Las marcas líderes ofrecen modelos exitosos que pueden inspirar mejoras, pero también muestran vacíos que Monte Verde puede aprovechar para convertirse en una marca única, diferenciada y memorable.

3.2. Análisis interno

3.2.1. FODA

En el presente análisis FODA El diagnóstico interno de Monte Verde revela factores clave para el desarrollo de su sistema gráfico:

3.2.1.1.Fortalezas:

- Origen local auténtico con reconocimiento geográfico (Cerro Monte Verde)

- Materia prima de calidad con procesos semi-artesanales
- Flexibilidad operativa para implementar nuevos diseños
- Cultura organizacional alineada con valores de autenticidad y tradición

3.2.1.2.Oportunidades:

- Espacio en el mercado para propuestas gráficas innovadoras (solo 22% de marcas usan identidad diferenciadora)
- Tendencia creciente por productos con identidad local (35% consumidores prefieren marcas con historia)
- Digitalización emergente del sector lácteo ecuatoriano
- Apoyo institucional a proyectos de diseño con identidad territorial

3.2.1.3.Debilidades:

- Recursos limitados para inversión en rediseño completo
- Falta de manual gráfico unificado
- Baja consistencia visual entre diferentes líneas de producto
- Escasa explotación de atributos únicos en comunicación

3.2.1.4.Amenazas:

- Competencia agresiva de marcas industrializadas con alto presupuesto
- Commoditización visual del sector lácteo
- Cambios regulatorios en etiquetado nutricional
- Sensibilidad al precio del mercado ecuatoriano

3.2.2. Cuadro resumen FODA

Tabla 5. Matriz FODA - Estrategias para Monte Verde

Intersección	Estrategia Clave	Acciones Específicas
Fortalezas + Oportunidades (FO)	Posicionamiento como marca auténtica con identidad gráfica diferenciadora	• Desarrollar un manual gráfico que integre el origen geográfico (Cerro Monte Verde) en iconografía y colores. • Crear narrativas visuales que destaquen el proceso semi-artesanal.
Fortalezas + Amenazas (FA)	Enfatizar calidad artesanal para competir contra marcas industrializadas	• Comunicar en empaques el valor de la materia prima local vs. competidores masivos. • Usar diseño "hecho a mano" para justificar precio premium.
Debilidades + Oportunidades (DO)	Optimizar recursos con diseño modular y escalable	• Crear un sistema gráfico flexible (ej: plantillas para redes sociales y etiquetas) que unifique todas las líneas de producto. • Capacitar al equipo en gestión básica de identidad visual.
Debilidades + Amenazas (DA)	Mitigar riesgos regulatorios y de percepción con claridad visual	• Simplificar etiquetas para cumplir con nuevas normas nutricionales. • Destacar atributos únicos (ej: "sin conservantes") en jerarquía visual.

Detalle por estrategia:

FO: Autenticidad gráfica

- Ejecución: Ilustraciones del Cerro Monte Verde + paleta de tierras en empaques.
- KPI: Aumentar reconocimiento de marca en un 30% en 6 meses.

FA: Diferenciación vs. industriales

- Ejecución: Fotografía real de productores locales + texturas "táctiles" en diseño.
- KPI: Lograr un 15% más de engagement en redes vs. competidores genéricos.

DO: Sistema modular

- Ejecución: Plantillas Canva/Figma para que el equipo genere contenido coherente.
- KPI: Reducir costos de diseño en un 40% manteniendo consistencia.

DA: Cumplimiento + claridad

- Ejecución: Infografías simples sobre beneficios nutricionales en etiquetas.
- KPI: Evitar sanciones por normativas y mejorar comprensión de atributos en un 25%.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Para el desarrollo del sistema gráfico de Monte Verde, se ha estructurado una metodología que combina enfoques inductivos y deductivos. El método inductivo nos permitirá partir de observaciones específicas en el mercado lácteo ecuatoriano, analizando el comportamiento real de los consumidores en puntos de venta, las interacciones con productos competidores y las tendencias visuales en ferias locales. Estas observaciones particulares nos llevarán a identificar patrones y generalizaciones aplicables al diseño.

Complementariamente, el método deductivo nos posibilitará aplicar teorías y principios establecidos en el diseño gráfico y el neuromarketing para validar nuestras decisiones. Partiremos de investigaciones como los estudios de Valdez (2023) sobre percepción visual en alimentos, las normativas INEN para etiquetado, y los principios de neurodesign, adaptándolos al contexto específico de Monte Verde. Este enfoque teórico-práctico garantizará que cada elemento del sistema gráfico tenga fundamentos técnicos sólidos.

La integración de ambos métodos nos ofrece una ventaja estratégica: mientras la inducción nos mantiene conectados con las realidades del mercado local, la deducción asegura el rigor profesional del diseño. Esta dualidad metodológica se complementará con investigación documental de casos exitosos en el sector lácteo regional y pruebas A/B con consumidores objetivo, permitiéndonos desarrollar una identidad visual que sea a la vez innovadora y efectiva, perfectamente alineada con los valores de la marca y las expectativas del público ecuatoriano.

4.2 Enfoque del Proyecto

Para el desarrollo del sistema gráfico de Monte Verde se ha seleccionado un enfoque cuantitativo basado en encuestas, que permitirá obtener datos medibles y objetivos sobre las preferencias del público objetivo. Este método resulta particularmente

adecuado para validar científicamente las decisiones de diseño mediante análisis estadísticos confiables, siguiendo los lineamientos metodológicos de Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

La investigación se centrará en la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores de productos lácteos en el mercado ecuatoriano. El instrumento de recolección de datos evaluará dos aspectos fundamentales:

1. Posicionar la marca Monte Verde en el mercado, determinar las preferencias visuales, percepción de marca y hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales de Monte Verde en Píllaro, Guayaquil y Puyo, para optimizar su identidad gráfica (logo, colores, empaques) y estrategia de comunicación, asegurando su diferenciación y atractivo en el mercado lácteo.

2. evaluar la satisfacción, percepciones de calidad y lealtad de los clientes fidelizados con la marca Monte Verde a nivel nacional, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias gráficas y de experiencia de marca.

Los datos obtenidos permitirán tomar decisiones de diseño fundamentadas que respondan a las necesidades reales del mercado y fortalezcan el posicionamiento visual de la marca Monte Verde.

4.3 Modalidad de Investigación

4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental

Para el desarrollo del sistema gráfico de Monte Verde, se realizará una exhaustiva investigación documental que permitirá fundamentar teóricamente el proyecto, esto consiste en la revisión y análisis de diversas fuentes académicas y profesionales, incluyendo:

- Libros y artículos especializados en diseño gráfico aplicado a productos alimenticios

- Estudios de mercado sobre el sector lácteo ecuatoriano
- Normativas INEN y regulaciones internacionales de etiquetado

Esta investigación proporcionará el marco teórico necesario para comprender las tendencias actuales del diseño, los requerimientos legales y las mejores prácticas en comunicación visual de productos lácteos. La información recopilada servirá como base para desarrollar propuestas gráficas alineadas con los estándares del sector y las expectativas del consumidor ecuatoriano (Barba & Montserrat, 2023).

4.3.2. Investigación de campo

Con el objetivo de obtener información relevante y contextualizada sobre las mejores prácticas en diseño gráfico aplicadas a marcas del sector alimentario, se utilizará como técnica de recolección de datos dos encuestas con objetivos distintos dirigida a público objetivo y la otra los clientes fidelizados de la marca además la entrevista semiestructurada dirigida a cinco profesionales del diseño gráfico, este tipo de acercamiento permite obtener conocimientos especializados que respaldan la construcción de un sistema visual estratégico y funcional, (Constante & Hurtado, 2023).

Las encuestas se diseñarán con el propósito de información relevante sobre las preferencias visuales, la percepción de marca y los hábitos de consumo de los usuarios actuales y potenciales de Monte Verde en tres ciudades clave: Píllaro (lugar de origen), Guayaquil (mayor volumen de comercialización) y Puyo (mercado emergente del oriente), A través de esta herramienta cuantitativa, se espera recopilar datos significativos que permitan contrastar los fundamentos teóricos del proyecto con la realidad percibida por los consumidores, facilitando decisiones basadas en evidencia para el desarrollo del sistema gráfico.

La Encuesta N°1 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado, está orientada a explorar cómo los consumidores interpretan y asocian los elementos visuales actuales de la marca, con el fin de identificar oportunidades de diseño que refuercen su propuesta de valor: naturalidad, artesanía y sostenibilidad, Se analizarán aspectos como colores asociados a lo natural, tipografía preferida, jerarquía visual en empaques y mensajes

comunicacionales más efectivos. Esta información servirá como base para construir una identidad visual clara, diferenciada y alineada con las expectativas del mercado objetivo.

Por otro lado, la Encuesta N°2 – Clientes Fidelizados de Monte Verde busca evaluar el nivel de satisfacción, percepción de calidad y lealtad de los consumidores comprometidos con la marca a nivel nacional. Este grupo representa una fuente valiosa de retroalimentación, ya que su experiencia recurrente con los productos permite identificar fortalezas y debilidades del sistema gráfico actual. Los resultados obtenidos ayudarán a reforzar los elementos visuales que generan conexión emocional, así como a corregir aquellos que no transmiten con claridad los valores de la marca.

Ambas encuestas están estructuradas para recoger tanto respuestas cerradas como abiertas, combinando análisis estadístico con comprensión cualitativa. Esto garantiza una visión integral que respalda el proceso de diseño, asegurando que el nuevo sistema gráfico no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional, estratégico y capaz de generar grabación espontánea y fidelidad en un mercado lácteo altamente competitivo.

Las entrevistas se enfocarán en identificar criterios técnicos y creativos relacionados con la aplicación efectiva de elementos visuales en empaques, puntos de venta y entornos digitales, especialmente en categorías como los productos lácteos artesanales, a través de este proceso, se espera recopilar testimonios que ayuden a contrastar los fundamentos teóricos del proyecto con experiencias reales del campo profesional.

Los participantes seleccionados tendrán experiencia demostrable en proyectos de branding visual, diseño de packaging y comunicación integrada para empresas del sector agroindustrial o de consumo masivo, esta información servirá como base para tomar decisiones informadas durante el desarrollo del sistema gráfico de Monte Verde, asegurando su pertinencia, diferenciación y conexión emocional con el público objetivo.

4.4. Nivel de Investigación

4.4.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como propósito obtener una visión general del entorno competitivo del sector lácteo ecuatoriano y detectar variables claves relacionadas con la identidad visual actual de Monte Verde (Hernández Sampieri, 2014). Durante esta fase, se realizó una revisión documental de fuentes secundarias, cuentos como estudios de mercado, informes sectoriales y casos de éxito en branding visual. Este nivel permitió identificar tendencias actuales en diseño gráfico aplicado a productos lácteos, vacíos en comunicación visual y oportunidades de diferenciación estratégica. Estos hallazgos sirvieron como base para formular preguntas más específicas y orientar las siguientes etapas del estudio.

74.4.2. Investigación descriptiva

Posteriormente, se desarrolló una investigación descriptiva, cuyo objetivo fue caracterizar con mayor detalle los elementos del sistema gráfico existente y su percepción por parte del consumidor. Para ello, se utilizaron técnicas mixtas, incluyendo encuestas estructuradas a usuarios en ciudades clave como Píllaro, Guayaquil y Puyo, así como entrevistas semiestructuradas a diseñadores especializados y expertos en marketing alimentario (Salazar, Sinchiguano & Zamora, 2021). Los datos obtenidos permitieron describir con precisión cómo se percibe la marca actualmente, cuáles son las preferencias visuales del público objetivo y qué aspectos del sistema gráfico requieren ajustes o rediseño. Esta etapa es fundamental para validar hipótesis iniciales y construir propuestas gráficas alineadas con las expectativas reales del mercado.

4.4.3. Investigación explicativa

Finalmente, se desarrolló una investigación explicativa orientada a comprender las relaciones causales entre los elementos del sistema gráfico y la percepción del consumidor ecuatoriano. Este nivel de estudio permitió analizar cómo variables como los colores corporativos, la jerarquía visual y la disposición del empaque influyen en la decisión de compra y en la conexión emocional con la marca (Erazo, 2021). Para ello, se tomará como

base los resultados obtenidos en las fases exploratoria y descriptiva, así como el análisis comparativo con marcas líderes del sector lácteo.

Este análisis se centra en interpretar patrones de comportamiento del consumidor frente a diseños existentes, con el objetivo de establecer pautas claras para el rediseño del sistema gráfico. Se evaluaron, por ejemplo, qué combinaciones cromáticas generan mayor asociación con naturalidad, cómo la tipografía utilizada afecta la legibilidad en puntos de venta o cómo ciertos pictogramas refuerzan la percepción de sostenibilidad. Estos hallazgos proporcionarán una base sólida para tomar decisiones informadas durante la construcción del nuevo sistema visual.

Este nivel garantiza que el sistema gráfico final no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional y estratégico, asegurando su eficacia en términos de comunicación, grabación espontánea y conexión emocional con el público objetivo.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población objetivo

La población objetivo del estudio está compuesta por dos grupos clave:

Consumidores actuales y potenciales de Monte Verde

Este grupo comprende a personas entre 18 y 65 años, residentes en tres regiones principales del Ecuador: Costa (40%), Sierra (50%) y Oriente (10%), se prioriza a quienes tienen una frecuencia de compra de productos lácteos igual o superior a dos veces por semana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+, B y A, segmentos identificados como los más sensibles a la comunicación visual y con mayor poder adquisitivo, este perfil responde a los datos del mercado local y permite asegurar la relevancia en los resultados obtenidos.

Clientes fidelizados

Está compuesta por los 100 clientes fidelizados de Monte Verde, identificados a partir de la base de datos proporcionada por el departamento de marketing de la empresa.

Este grupo representa a consumidores recurrentes que han mantenido una relación comercial continua con la marca, lo cual permite obtener información valiosa sobre su nivel de satisfacción, percepción de calidad y lealtad hacia los productos lácteos de la empresa. La selección de esta población responde al interés de explorar cómo la identidad visual actual influye en la experiencia del consumidor y qué aspectos podrían fortalecerse mediante el rediseño del sistema gráfico.

Profesionales del diseño gráfico y marketing especializados en productos alimenticios:

Este segundo grupo está conformado por diseñadores gráficos, especialistas en branding y expertos en packaging con experiencia comprobable en proyectos relacionados con marcas del sector lácteo o agroindustrial, la inclusión de estos actores garantiza una mirada técnica y profesional sobre las tendencias actuales, buenas prácticas y desafíos específicos del diseño gráfico en contextos comerciales reales.

4.6. Encuesta

De acuerdo con los objetivos establecidos, el muestreo aplicado es de tipo casual o accidental, seleccionándose participantes según su disponibilidad y ubicación geográfica, se han priorizado tres ciudades clave en donde la marca tiene mayor presencia: Píllaro (Tungurahua), lugar de origen de la empresa; Guayaquil (Guayas), ciudad de la costa ecuatoriana con alto volumen de comercialización; y Puyo (Pastaza), representante del mercado del oriente y con creciente aceptación de los productos lácteos de Monte Verde.

Para el estudio de la segunda encuesta vamos a tener en cuenta a los clientes fidelizados con la marca a nivel nacional, esta información basada en los datos del departamento de marketing de la misma. Para calcular el tamaño de la muestra en una población pequeña (N = 100 clientes fidelizados), aplicaremos la encuesta a toda la población, entonces nuestra muestra es de 100 clientes.

Encuesta N°1 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

El objetivo de la Primera Encuesta (Encuesta N°1 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado) es determinar las preferencias visuales, percepción de marca y hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales de Monte Verde en Píllaro, Guayaquil y Puyo, para optimizar su identidad gráfica (logo, colores, empaques) y estrategia de comunicación, asegurando su diferenciación y atractivo en el mercado lácteo.

Tabla 6: Datos poblacionales – Ciudades

Ciudad	Provincia	Habitantes (Aprox.)
Píllaro	Tungurahua	45,000 - 50,000
Guayaquil	Guayas	2,700,000 - 3,000,000
Puyo	Pastaza	40,000 - 45,000

Fuente: (INEC, 2023)

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para realizar una encuesta en Píllaro, Guayaquil y Puyo sobre preferencias visuales de una marca de leche, utilizaremos la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total (de cada ciudad).

Z = Nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza).

p = Probabilidad de éxito (0.5, máxima variabilidad).

q = 1 – p (0.5).

e = Margen de error (5% o 0.05).

Cálculo de la muestra para cada ciudad

a) Píllaro (N = 50,000)

$$n = \frac{50,000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(50,000-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n \approx \frac{50,000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 49,999 + 0.9604}$$

$$n \approx \frac{48,020}{125 + 0.9604} \approx \frac{48,020}{125.96} \approx **381 encuestas**$$

b) Guayaquil (N = 2,800,000)

Para poblaciones muy grandes (N > 100,000), la fórmula se simplifica:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} \approx **384 encuestas**$$

c) Puyo (N = 45,000)

$$n = \frac{45,000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 44,999 + 0.9604}$$

$$n \approx \frac{43,218}{112.5 + 0.9604} \approx \frac{43,218}{113.46} \approx **381 encuestas**$$

Muestra total: 1,146 encuestas

- Píllaro: 381 encuestas
- Guayaquil: 384 encuestas
- Puyo: 381 encuestas

Encuesta N°2 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

El objetivo de la Segunda Encuesta (Encuesta N°2 – Clientes Fidelizados de Monte Verde) es evaluar la satisfacción, percepciones de calidad y lealtad de los clientes fidelizados con la marca Monte Verde a nivel nacional, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias gráficas y de experiencia de marca.

4.6.1. Análisis e interpretación de resultados Encuesta N°1

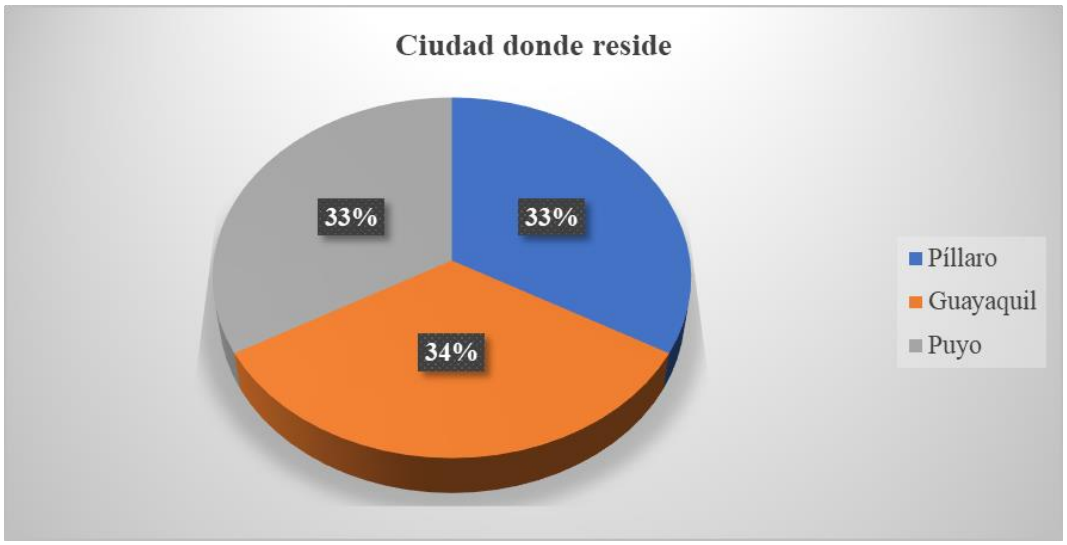
Encuesta N°1 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

Pregunta 1.- Ciudad donde reside.

Tabla 7. Pregunta 1 – Encuesta 1

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Píllaro	381	33,2%
Guayaquil	384	33,5%
Puyo	381	33,3%
Total	1.146	100%

Figura 17: Pregunta 1 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

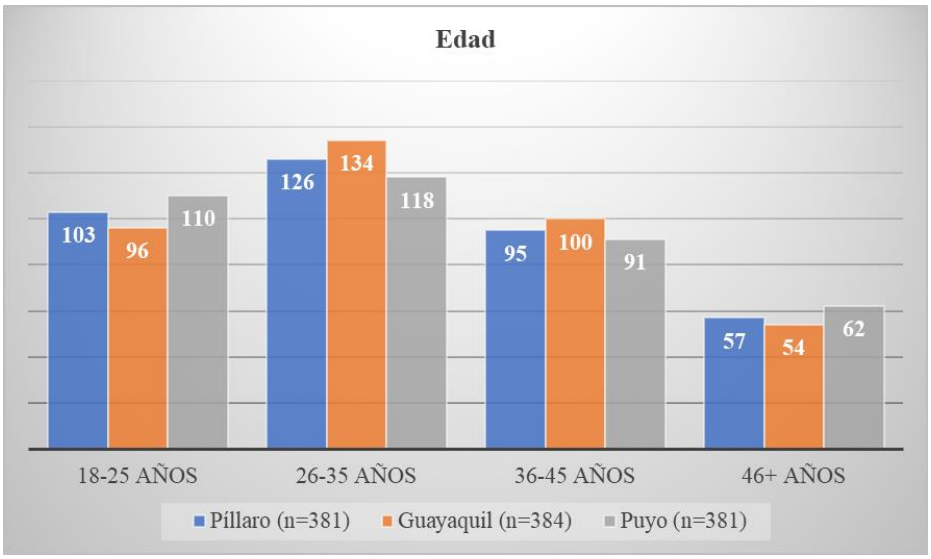
La muestra se distribuye equitativamente entre las tres ciudades clave del estudio: Píllaro (ciudad de origen), Guayaquil (mayor volumen de ventas) y Puyo (mercado emergente), Esta proporción permite obtener una visión equilibrada de cómo se percibe la marca en distintos contextos geográficos y socioeconómicos, lo cual es fundamental para validar decisiones de diseño en diferentes regiones del país.

Pregunta 2. – Edad

Tabla 8. Pregunta 2 – Encuesta 1

Rango de edad	Píllaro (n=381)	Guayaquil (n=384)	Puyo (n=381)	Total	Porcentaje
18-25 años	103	96	110	309	27,0%
26-35 años	126	134	118	378	33,0%
36-45 años	95	100	91	286	25.0%
46+ años	57	54	62	173	15.0%
Total	381	384	381	1.146	100%

Figura 18: Pregunta 2 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

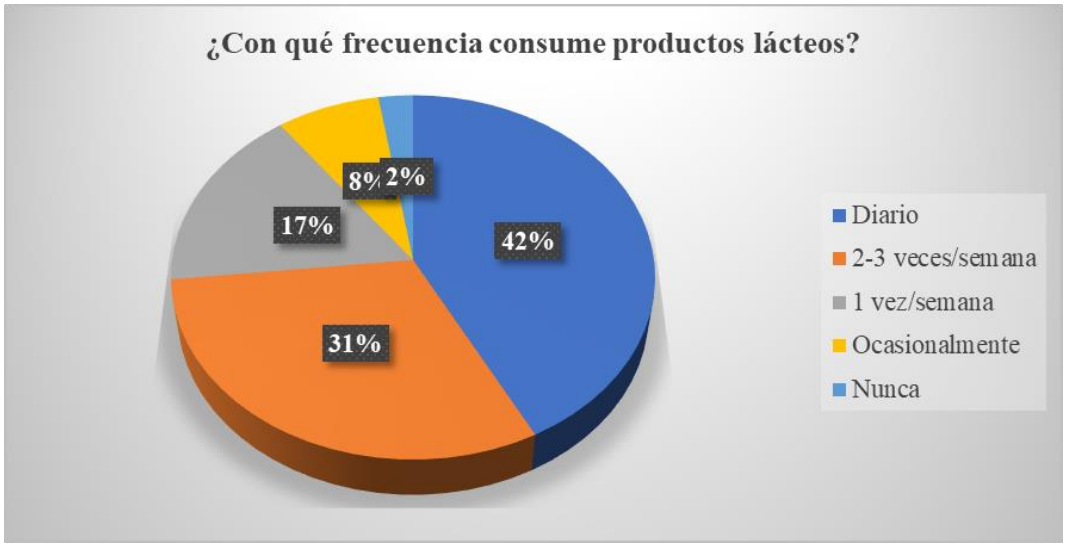
El grupo etario predominante se encuentra entre 18 y 35 años, representando el 60% del total, Esto refleja una base de consumidores jóvenes y adultos jóvenes, lo cual es estratégico al momento de diseñar elementos visuales modernos, legibles y atractivos visualmente. El segmento de 46+ años también tiene presencia significativa (15%), por lo que se debe considerar legibilidad, contraste y jerarquía visual clara para este grupo.

Pregunta 3. - ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos (yogurt, queso, mantequilla)?

Tabla 9. Pregunta 3 – Encuesta 1

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	485	42,3%
2-3 veces/semana	355	31,0%
1 vez/semana	190	16,6%
Ocasionalmente	87	7,6%
Nunca	29	2,5%
Total	1.146	100%

Figura 19: Pregunta 3 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

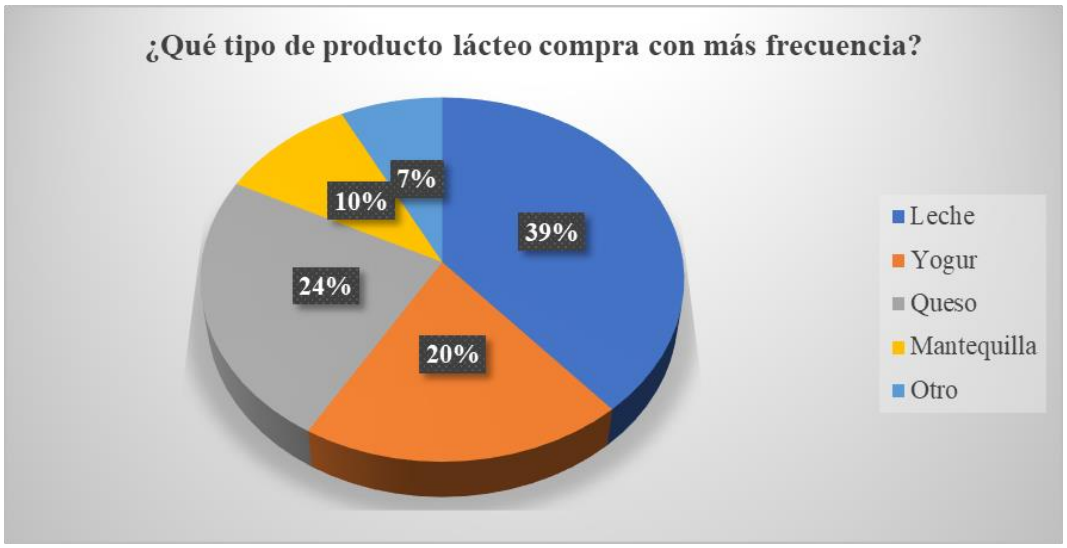
Más del 73% de los encuestados consumen lácteos regularmente (diariamente o 2-3 veces por semana), Esto indica un alto nivel de exposición al producto y, por fin, al empaque. Un diseño claro, diferenciador y memorable será clave para generar grabación espontánea y fidelidad de marca en un mercado con alta rotación de compra.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de producto lácteo compra con más frecuencia?

Tabla 10. Pregunta 4 – Encuesta 1

Producto	Cantidad	Porcentaje
Leche	443	38,7%
Yogur	228	19,9%
Queso	274	23,9%
Mantequilla	115	10.0%
Otro	86	7,5%
Total	1.146	100%

Figura 20: Pregunta 4 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

La leche es el producto más consumido, seguido de queso y yogur, esto sugiere que el rediseño del sistema gráfico debe priorizar estos productos en términos de diferenciación visual, ya que son los más expuestos en góndolas y los que más impactan en la percepción de marca. La categoría “otro” incluye bebidas vegetales, postres lácteos y derivados artesanales, lo que abre espacio para explorar nuevos diseños que den coherencia a líneas emergentes.

Pregunta 5. - ¿Ha escuchado o visto la marca Monte Verde?

Tabla 21. Pregunta 5 – Encuesta 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	863	75,3%
No	283	24,7%
Total	1.146	100%

Figura 9: Pregunta 5 – Encuesta 1

Análisis e Interpretación:

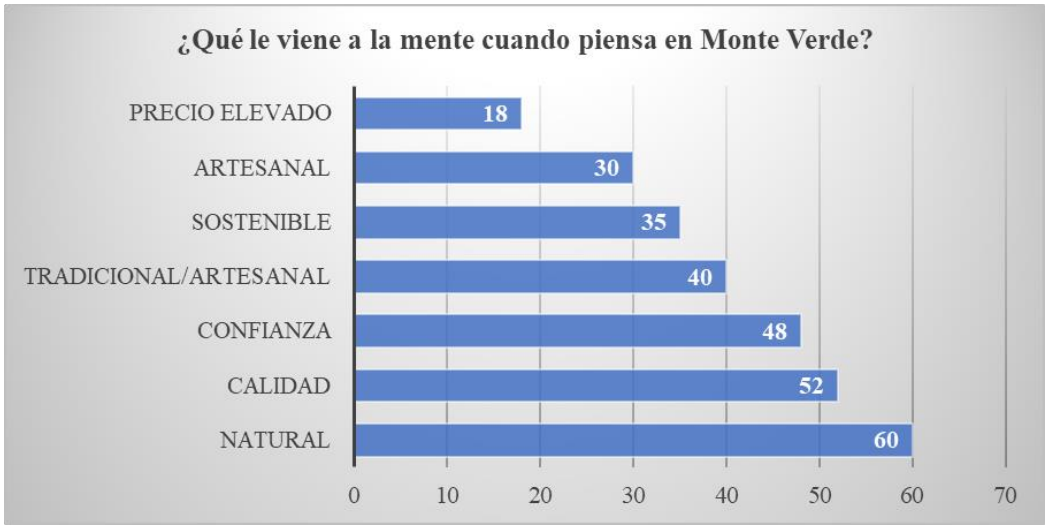
Aunque el 75.3% reconoce la marca, aún hay un 24.7% de desconocimiento, especialmente en Guayaquil (28%) y Puyo (35%). Esto indica una oportunidad real de mejorar la visibilidad de la marca mediante un sistema gráfico coherente que permita identificarla fácilmente en góndolas y redes sociales.

Pregunta 6. - ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en Monte Verde? (Palabras clave: natural, calidad, confianza, precio, etc.)

Tabla 22. Pregunta 6 – Encuesta 1

Palabra clave	Cantidad	Porcentaje
Natural	60	60%
Calidad	52	52%
Confianza	48	48%
Tradicional/Artesanal	40	40%
Sostenible	35	35%
Artesanal	30	30%
Precio elevado	18	18%

Figura 10: Pregunta 6 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

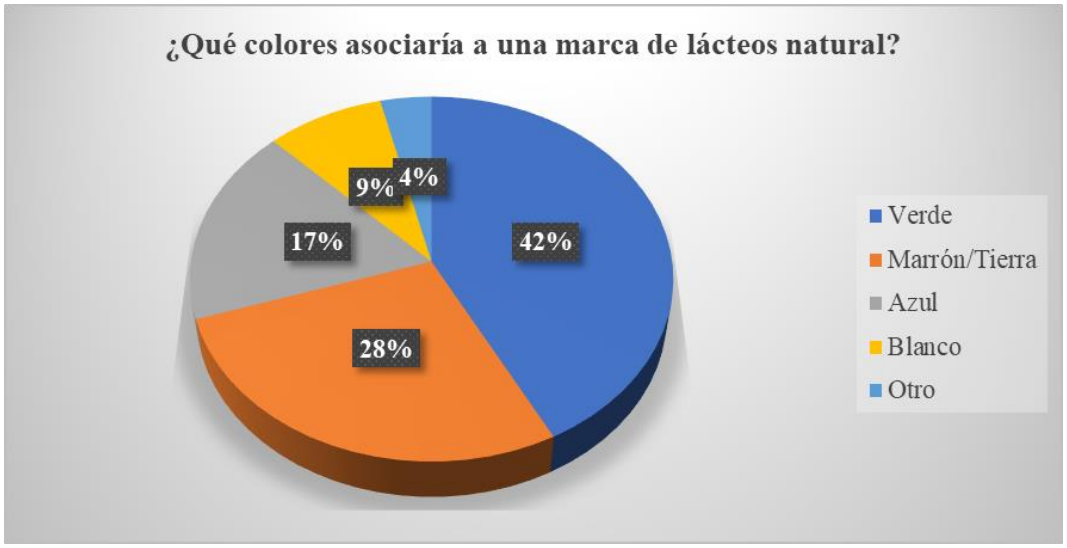
Los valores asociados a naturalidad, calidad y tradición son los más fuertes, lo cual respalda la propuesta de mantener una paleta cromática natural (verdes y tierras) y fotografías auténticas de productores locales. Sin embargo, el 18% asocia la marca con precios altos, lo que podría ser una barrera en mercados como Guayaquil. El sistema gráfico debe reforzar la relación calidad-precio mediante diseño limpio, sin sobrecargar el mensaje visual.

Pregunta 7. - ¿Qué colores asociaría a una marca de lácteos natural? (máximo 2 respuestas)

Tabla 23. Pregunta 7 – Encuesta 1

Color	Cantidad	Porcentaje
Verde	485	42,3%
Marrón/Tierra	317	27,7%
Azul	202	17,6%
Blanco	99	8,6%
Otro	43	3,8%
Total	1.146	100%

Figura 11: Pregunta 7 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

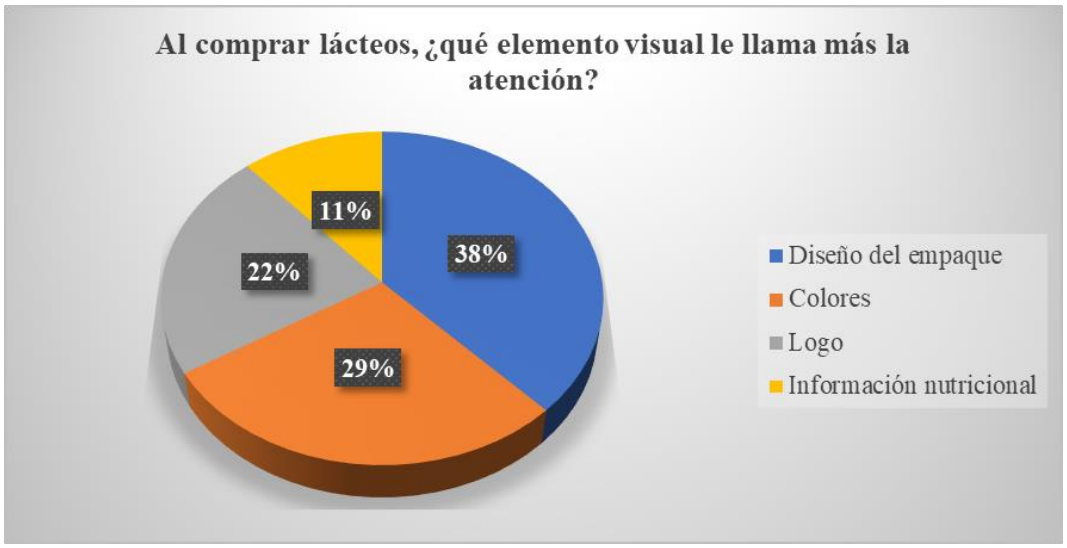
El verde y el marrón/tierra son los colores más asociados con lo natural, lo cual apoya el uso actual de la paleta #5D8A66 (verde natural) y #B38E5D (ocre). El azul, aunque no forma parte de la propuesta actual, también se relaciona con frescura, por lo que podría usarse como color secundario en ciertos productos (ej.: yogures o leches deslactosadas).

Pregunta 8. - Al comprar lácteos, ¿qué elemento visual le llama más la atención?

Tabla 24. Pregunta 8 – Encuesta 1

Elemento visual	Cantidad	Porcentaje
Diseño del empaque	431	37,6%
Colores	324	28,3%
Logo	255	22,3%
Información nutricional	130	11,3%
Total	1.146	100%

Figura 12: Pregunta 8 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

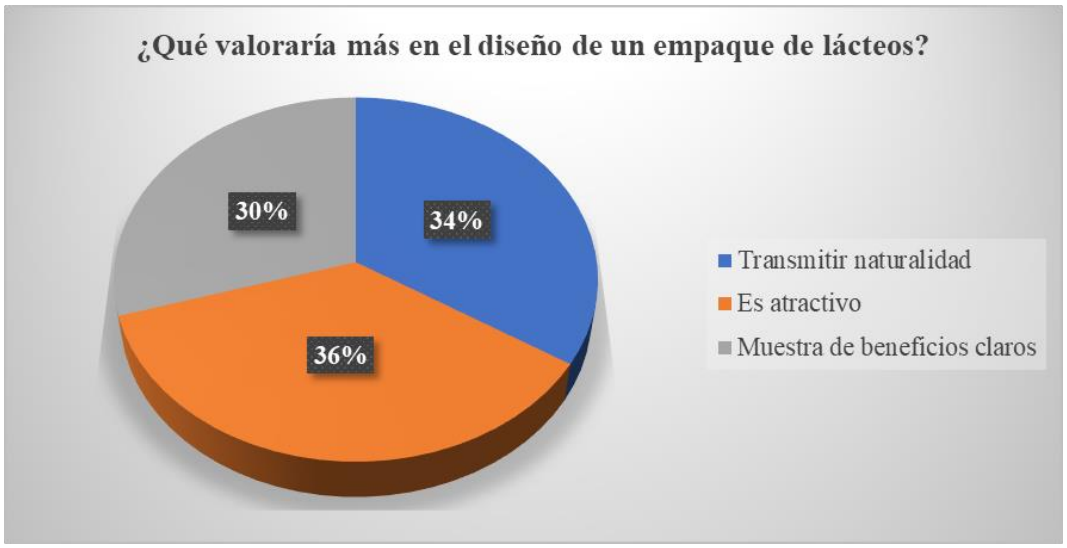
El diseño del empaque y los colores son los elementos que más llaman la atención del consumidor, seguidos por el logo. Esto confirma la importancia de un sistema gráfico integrado, donde todos los elementos trabajan en conjunto para crear un impacto inmediato. Se recomienda reforzar el logotipo en todos los puntos de contacto y optimizar la combinación de formas y colores para maximizar el impacto visual.

Pregunta 9. - ¿Qué valoraría más en el diseño de un empaque de lácteos?

Tabla 25. Pregunta 9 – Encuesta 1

Característica	Cantidad	Porcentaje
Transmitir naturalidad	668	58,3%
Es atractivo	713	62,2%
Muestra de beneficios claros	583	50,9%
Total	1.146	100%

Figura 13: Pregunta 9 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

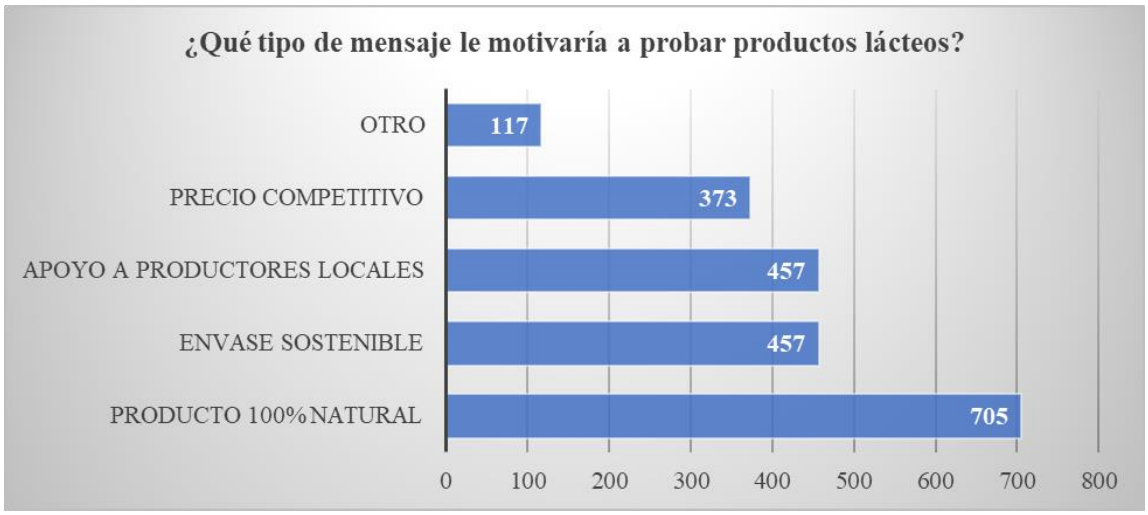
El atractivo visual y la transmisión de naturalidad son los aspectos más valorados por los consumidores. Estas dos dimensiones deben estar alineadas en cada pieza gráfica, desde el empaque hasta las redes sociales. Además, mostrar beneficios claros (como ingredientes naturales o proceso artesanal) es importante para casi la mitad de los encuestados, lo que refuerza la necesidad de iconografía sencilla y mensajes directos en el etiquetado.

Pregunta 10. - ¿Qué tipo de mensaje le motivaría a probar productos lácteos?

Tabla 26. Pregunta 10 – Encuesta 1

Mensaje	Cantidad	Porcentaje
Producto 100% natural	705	61,5%
Envase sostenible	457	39,9%
Apoyo a productores locales	457	39,9%
Precio competitivo	373	32,6%
Otro	117	10,2%
Total	1.146	100%

Figura 14: Pregunta 10 – Encuesta 1



Análisis e Interpretación:

El mensaje "Producto 100% natural" es el más influyente, seguido por sostenibilidad y apoyo local. Esto refuerza la importancia de destacar estos atributos en el sistema gráfico. Aunque el precio también influye, no es el factor principal, lo cual respalda una estrategia de posicionamiento emocional sobre precio.

4.6.2. Análisis e interpretación de resultados Encuesta N°2

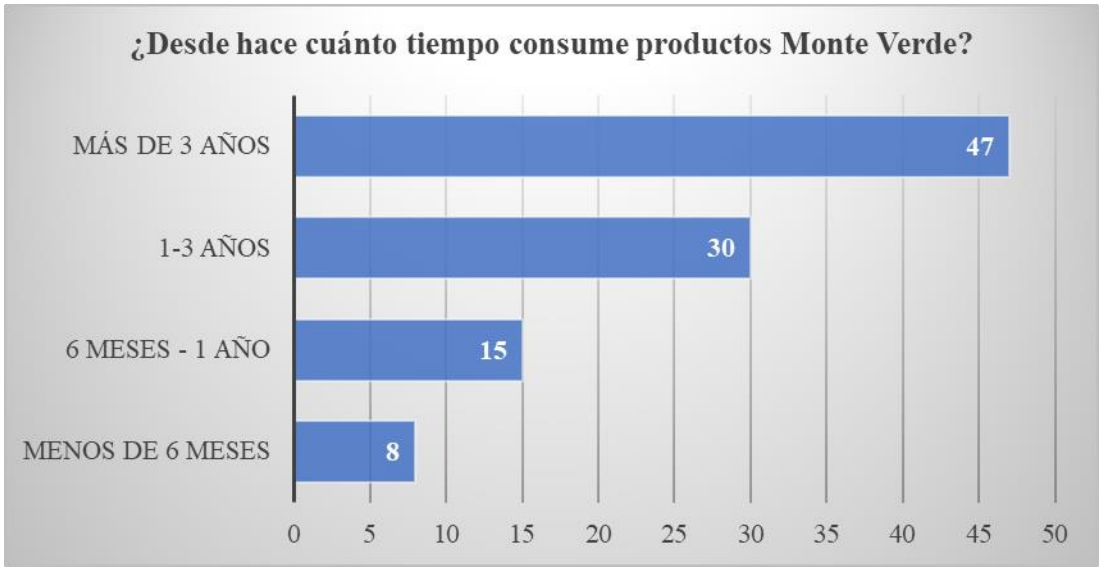
Encuesta N°2 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

Pregunta 1: ¿Desde hace cuánto tiempo consume productos Monte Verde?

Tabla 27. Pregunta 1 – Encuesta 2

Tiempo de consumo	Cantidad	Porcentaje
Menos de 6 meses	8	8%
6 meses - 1 año	15	15%
1-3 años	30	30%
Más de 3 años	47	47%
Total	100	100%

Figura 15: Pregunta 1 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

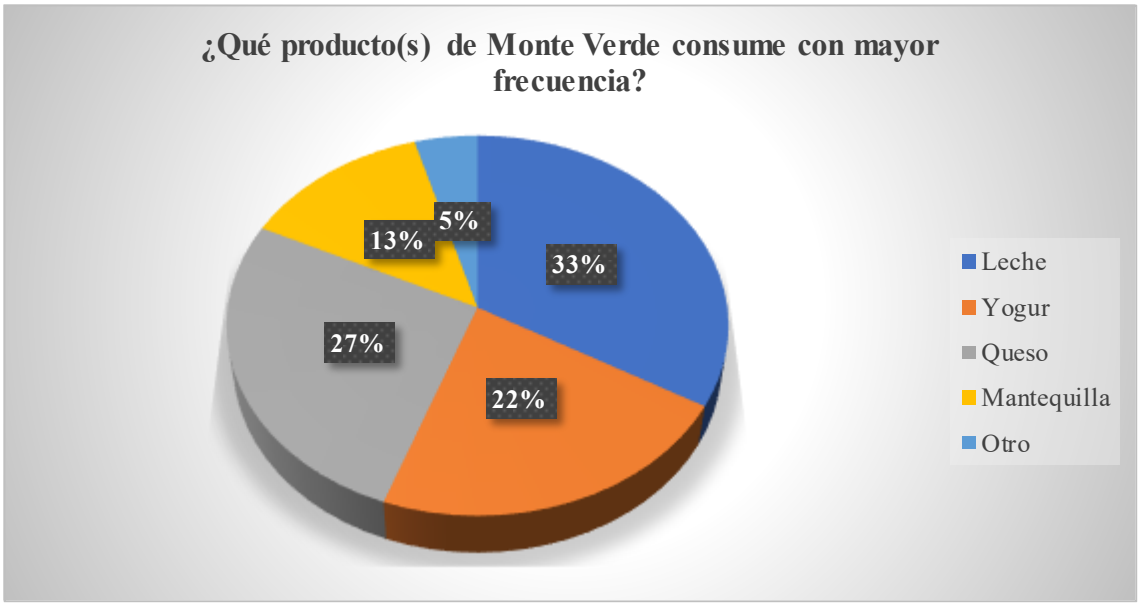
La mayoría de los clientes fidelizados (77%) llevan más de un año consumiendo productos Monte Verde, lo que refleja alta retención y confianza prolongada en la marca. Esto sugiere que existe una base sólida sobre la cual construir estrategias visuales que fortalezcan aún más la conexión emocional y la lealtad.

Pregunta 2: ¿Qué producto(s) de Monte Verde consume con mayor frecuencia? (Selección múltiple)

Tabla 28. Pregunta 2 – Encuesta 2

Producto	Cantidad	Porcentaje
Leche	75	75%
Yogur	50	50%
Queso	60	60%
Mantequilla	30	30%
Otro	10	10%
Total	225	(más de 100 respuestas)

Figura 16: Pregunta 2 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

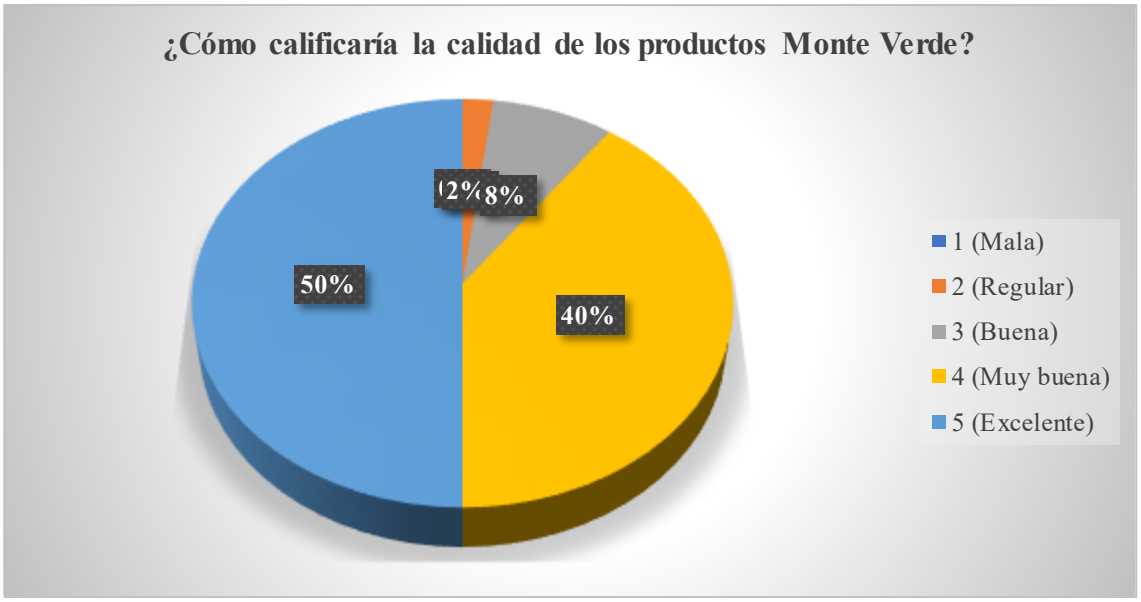
Los productos más consumidos son leche, queso y yogurt, coincidiendo con las tendencias generales del mercado lácteo ecuatoriano. Esto indica que el rediseño del sistema gráfico debe centrarse especialmente en estos productos, ya que son los más representativos de la marca frente al consumidor.

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos Monte Verde?

Tabla 29. Pregunta 3 – Encuesta 2

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 (Mala)	0	0%
2 (Regular)	2	2%
3 (Buena)	8	8%
4 (Muy buena)	40	40%
5 (Excelente)	50	50%
Total	100	100%

Figura 17: Pregunta 3 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

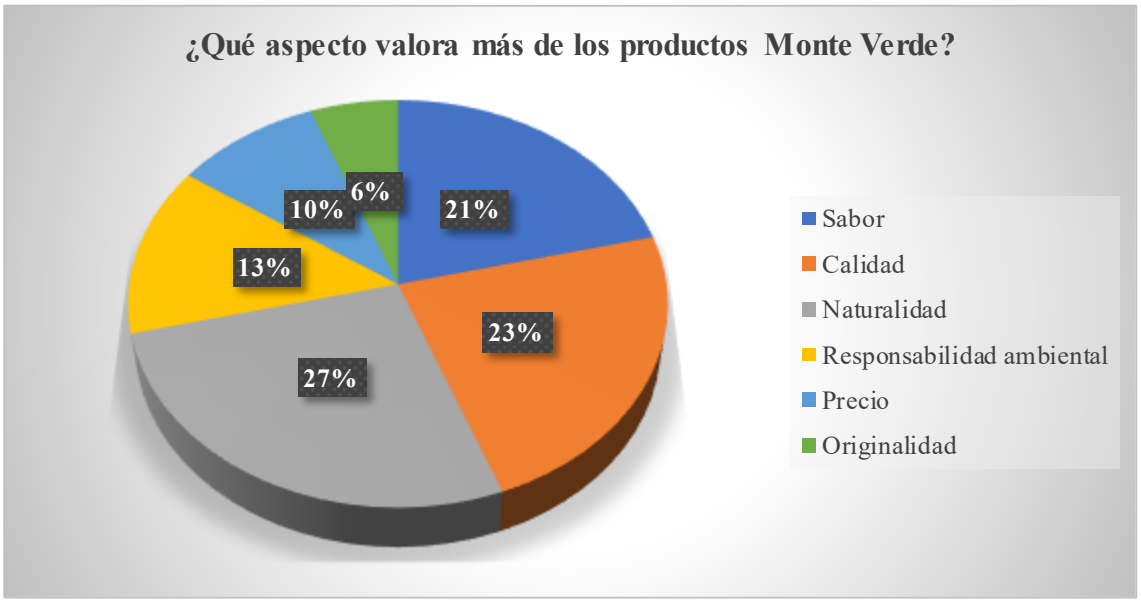
El 90% de los encuestados valora positivamente la calidad de los productos (4 o 5). Esto demuestra que la percepción de calidad es uno de los pilares fuertes de la marca y puede ser reforzada visualmente mediante un diseño coherente, que comunica esta excelencia de forma inmediata en góndola.

Pregunta 4: ¿Qué aspecto valora más de los productos Monte Verde? (Seleccione hasta 2)

Tabla 30. Pregunta 4 – Encuesta 2

Aspecto valorado	Cantidad	Porcentaje
Sabor	55	55%
Calidad	60	60%
Naturalidad	70	70%
Responsabilidad ambiental	35	35%
Precio	25	25%
Originalidad	15	15%
Otro	5	5%

Figura 18: Pregunta 4 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

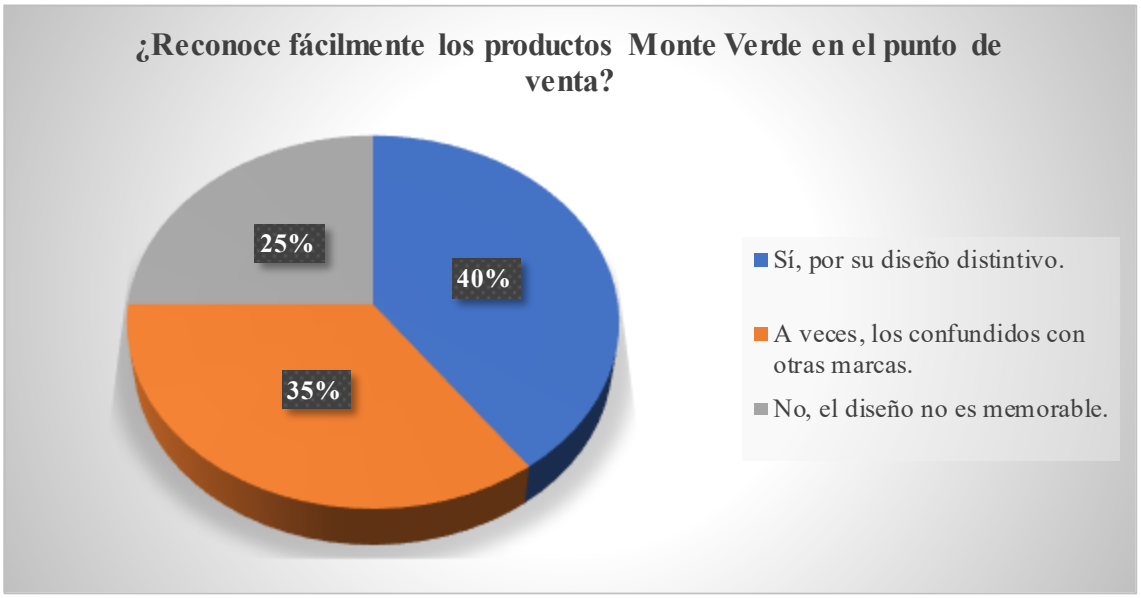
Los atributos más valorados son naturalidad y calidad, seguidos por sabor. Estos tres factores deben estar claramente comunicados en el nuevo sistema gráfico. La responsabilidad ambiental también tiene relevancia significativa (35%), lo que apoya el uso de materiales ecológicos y mensajes visuales sobre sostenibilidad.

Pregunta 5: ¿Reconoce fácilmente los productos Monte Verde en el punto de venta?

Tabla 31. Pregunta 5 – Encuesta 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, por su diseño distintivo.	40	40%
A veces, los confundidos con otras marcas.	35	35%
No, el diseño no es memorable.	25	25%
Total	100	100%

Figura 19: Pregunta 5 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

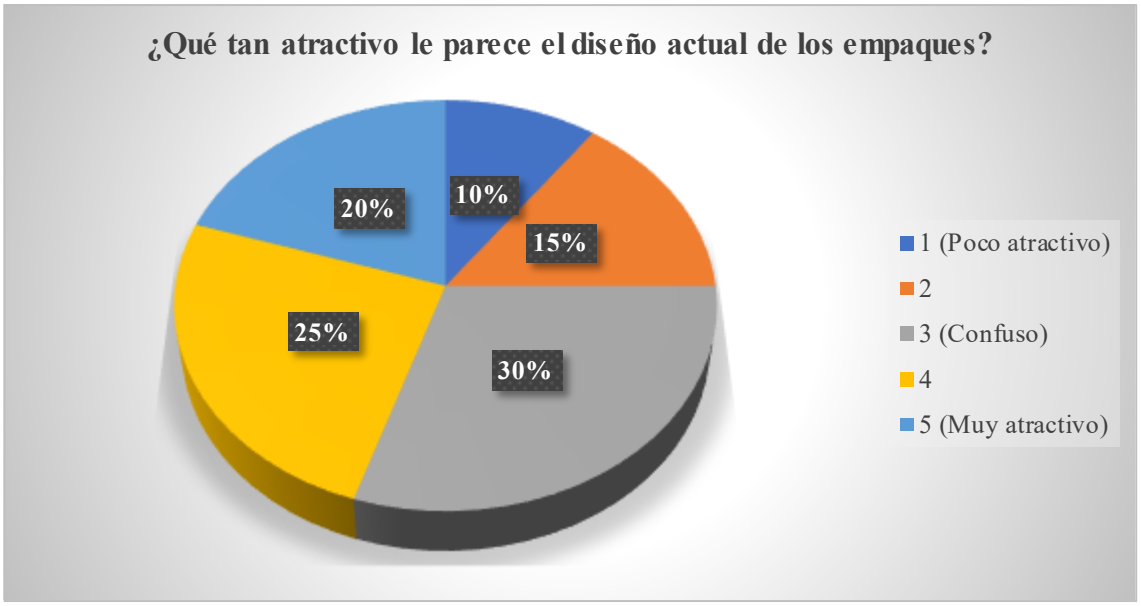
Aunque el 40% reconoce fácilmente los productos, casi la mitad muestra dificultades para identificarlos visualmente. Esto refuerza la necesidad de un sistema gráfico más diferenciador, con logotipo claro, paleta cromática única y elementos visuales memorables.

Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan atractivo le parece el diseño actual de los empaques?

Tabla 32. Pregunta 6 – Encuesta 2

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1 (Poco atractivo)	10	10%
2	15	15%
3 (Confuso)	30	30%
4	25	25%
5 (Muy atractivo)	20	20%
Total	100	100%

Figura 20: Pregunta 6 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

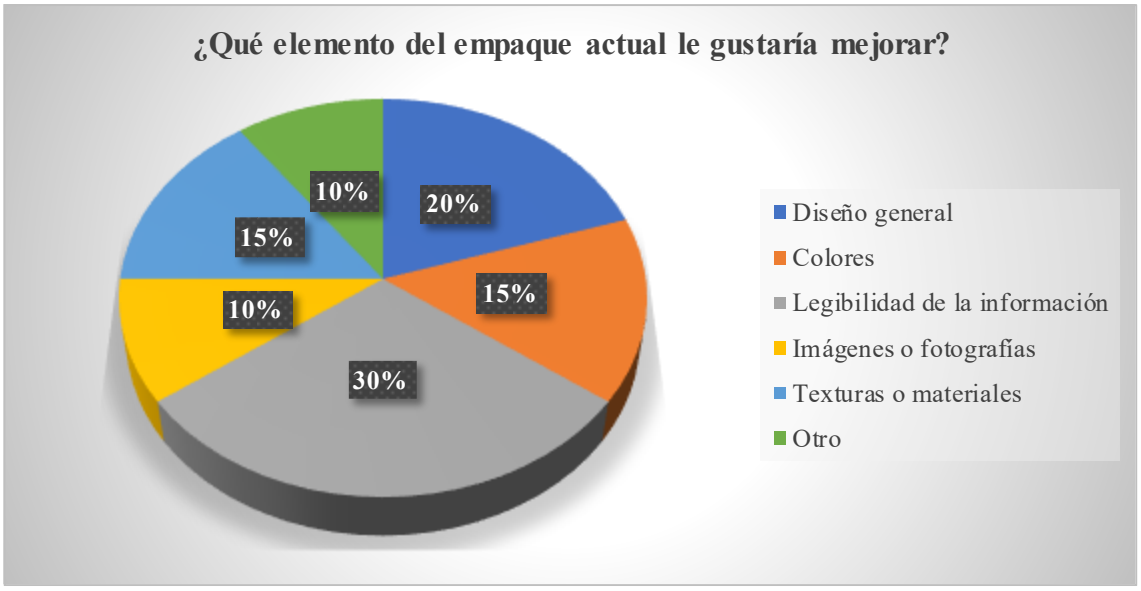
Solo el 45% considera atractivo el diseño actual, mientras que el 40% lo percibe como poco atractivo o confuso, Esto señala que hay margen de mejora en términos de jerarquía visual, legibilidad y diseño funcional que facilita la toma de decisión en góndola.

Pregunta 7: ¿Qué elemento del empaque actual le gustaría mejorar? (Respuesta abierta)

Tabla 33. Pregunta 7 – Encuesta 2

Elemento mencionado	Frecuencia	Porcentaje
Diseño general	20	20%
Colores	15	15%
Legibilidad de la información	30	30%
Imágenes o fotografías	10	10%
Texturas o materiales	15	15%
Otro	10	10%

Figura 21: Pregunta 7 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

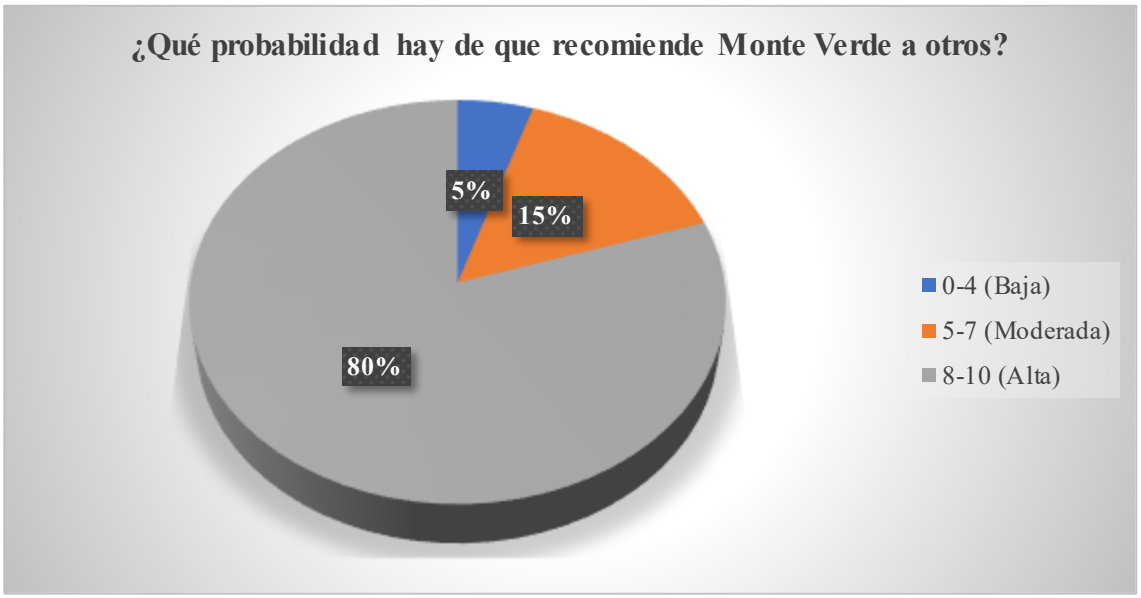
La mejora de la legibilidad de la información fue la solicitud más repetida. Esto implica que el nuevo sistema gráfico debe priorizar una jerarquía visual clara, con tipografía legible y organización estructurada de contenidos clave (ej.: ingredientes, beneficios).

Pregunta 8: ¿Qué probabilidad hay de que recomiende Monte Verde a otros? (Escala del 0 al 10)

Tabla 34. Pregunta 8 – Encuesta 2

Rango de respuesta	Cantidad	Porcentaje
0-4 (Baja)	5	5%
5-7 (Moderada)	15	15%
8-10 (Alta)	80	80%
Total	100	100%

Figura 22: Pregunta 8 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

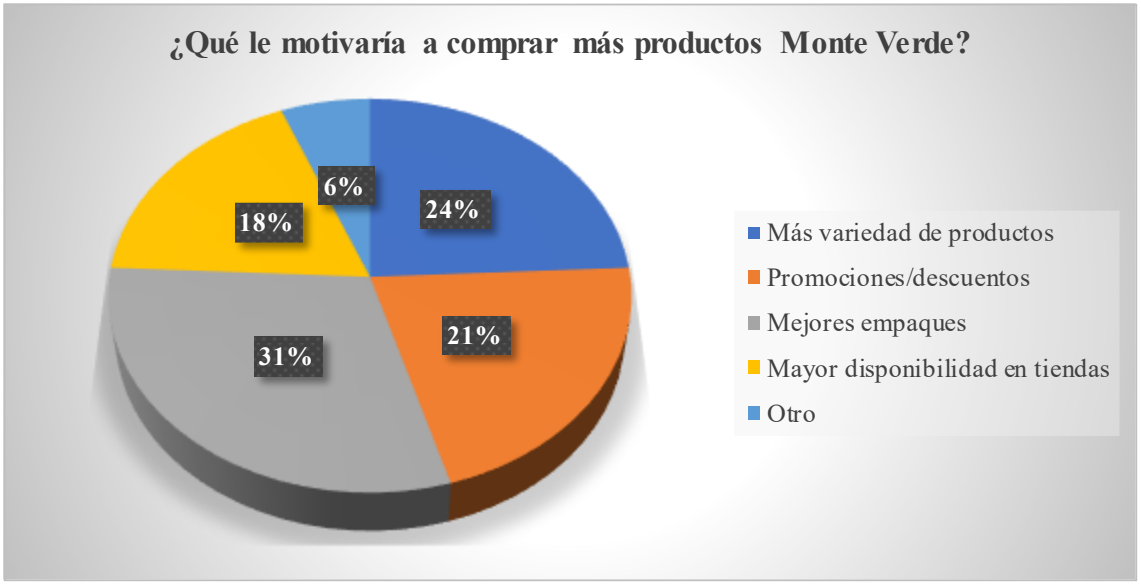
El 80% de los clientes fidelizados estaría dispuesto a recomendar la marca, lo que refuerza la alta satisfacción con el producto. Sin embargo, un diseño más llamativo y profesional podría aumentar aún más este índice, convirtiendo a los usuarios en verdaderos embajadores de marca.

Pregunta 9: ¿Qué le motivaría a comprar más productos Monte Verde? (Seleccionar hasta 2)

Tabla 35. Pregunta 9 – Encuesta 2

Motivación	Cantidad	Porcentaje
Más variedad de productos	40	40%
Promociones/descuentos	35	35%
Mejores empaques	50	50%
Mayor disponibilidad en tiendas	30	30%
Otro	10	10%

Figura 23: Pregunta 9 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

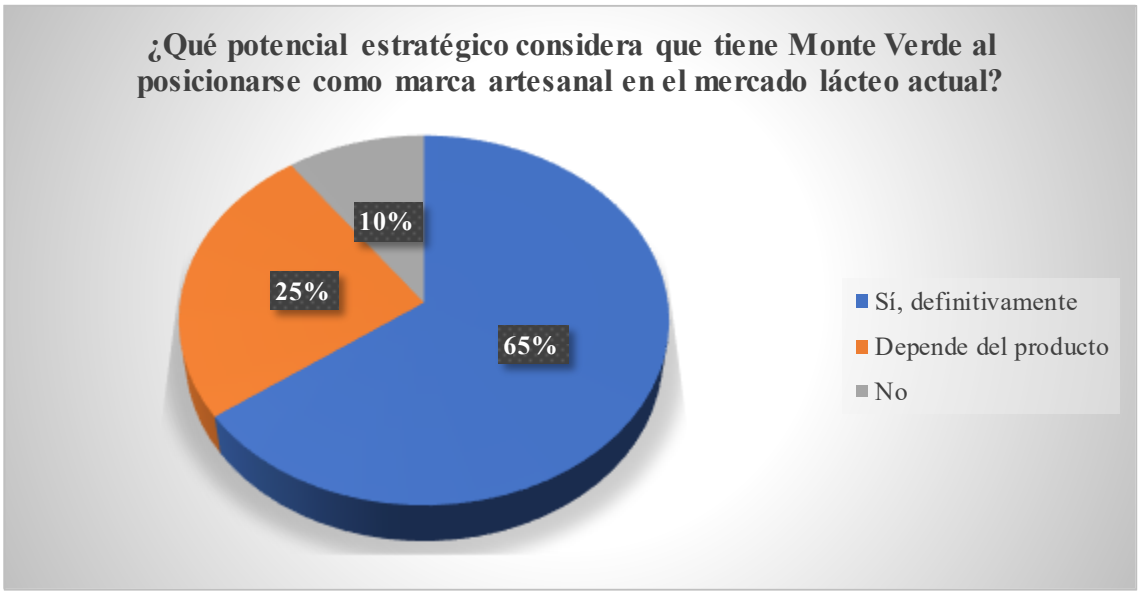
La mejora de empaques fue el factor más mencionado como motivador de compra adicional. Esto resalta la importancia estratégica del rediseño gráfico como herramienta para fortalecer la relación cliente-marca y fomentar la repetición de compra.

Pregunta 10: Si Monte Verde lanzara una nueva línea gráfica, ¿estaría interesado en adquirirla?

Tabla 36. Pregunta 10 – Encuesta 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente	65	65%
Depende del producto	25	25%
No	10	10%
Total	100	100%

Figura 24: Pregunta 10 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

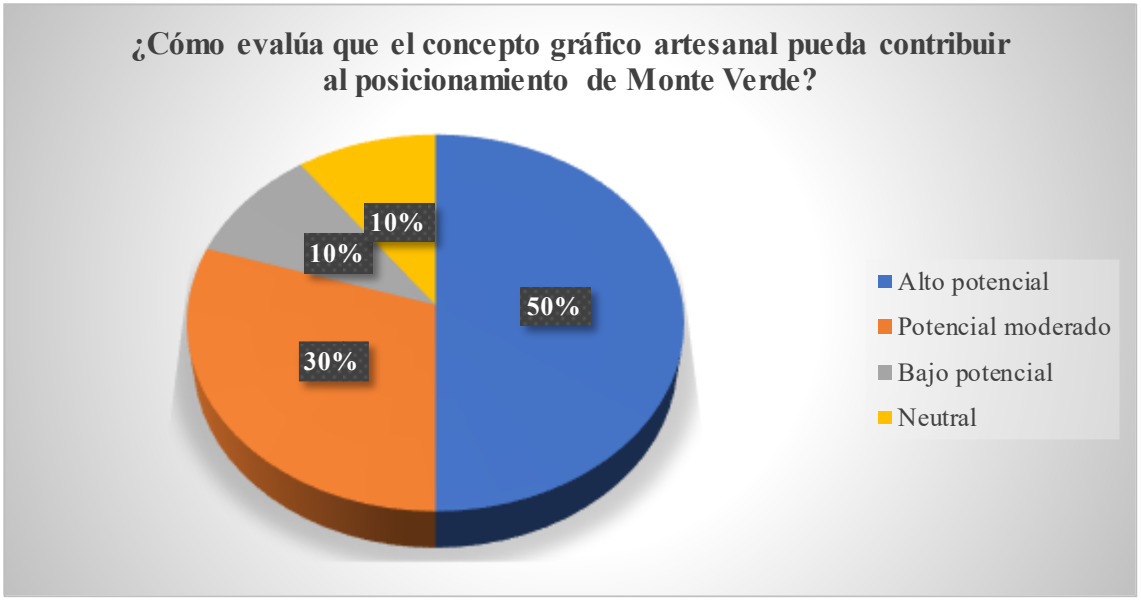
La gran mayoría de los clientes fidelizados (65%) está interesada en nuevas líneas gráficas, lo que demuestra apertura al cambio visual siempre que se mantiene la autenticidad y la calidad percibida.

Pregunta 11: ¿Qué potencial estratégico considera que tiene Monte Verde al posicionarse como marca artesanal en el mercado lácteo actual?

Tabla 37. Pregunta 11 – Encuesta 2

Opción	Cantidad	Porcentaje
Alto potencial	50	50%
Potencial moderado	30	30%
Bajo potencial	10	10%
Neutral	10	10%
Total	100	100%

Figura 25: Pregunta 11 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

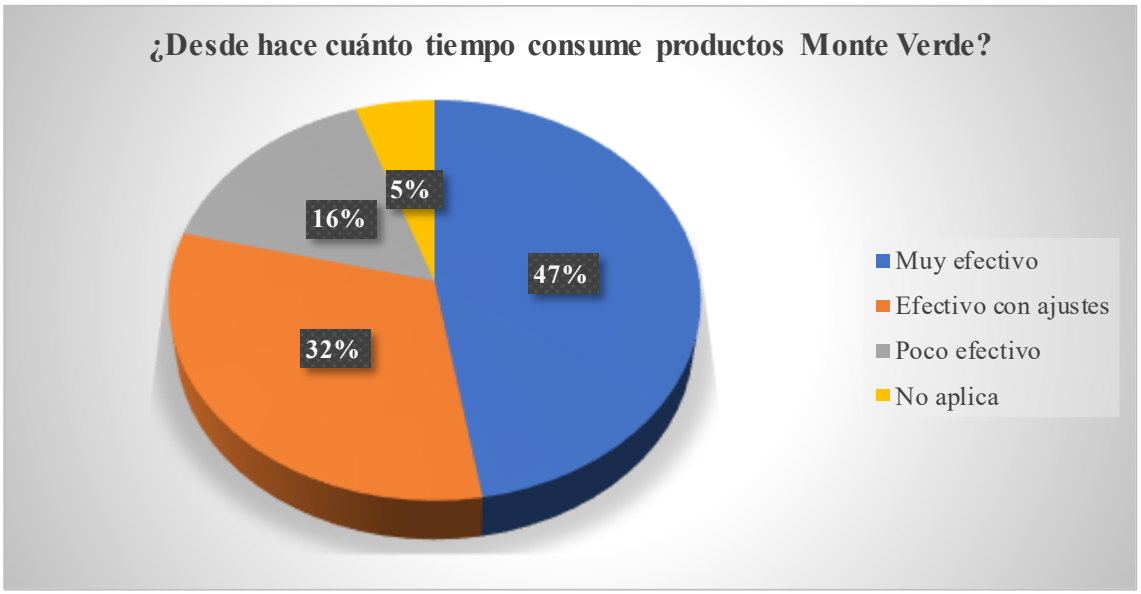
La mitad de los clientes fidelizados cree que Monte Verde tiene alto potencial como marca artesanal, lo que refuerza la elección estratégica de enfocarse en valores locales, naturales y tradicionales. Esta percepción debe ser consolidada mediante un sistema gráfico que destaque estos atributos de forma consistente.

Pregunta 12: ¿Cómo evalúa que el concepto gráfico artesanal pueda contribuir al posicionamiento de Monte Verde?

Tabla 38. Pregunta 12 – Encuesta 2

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy efectivo	45	45%
Efectivo con ajustes	30	30%
Poco efectivo	15	15%
No aplica	5	5%

Figura 26: Pregunta 12 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

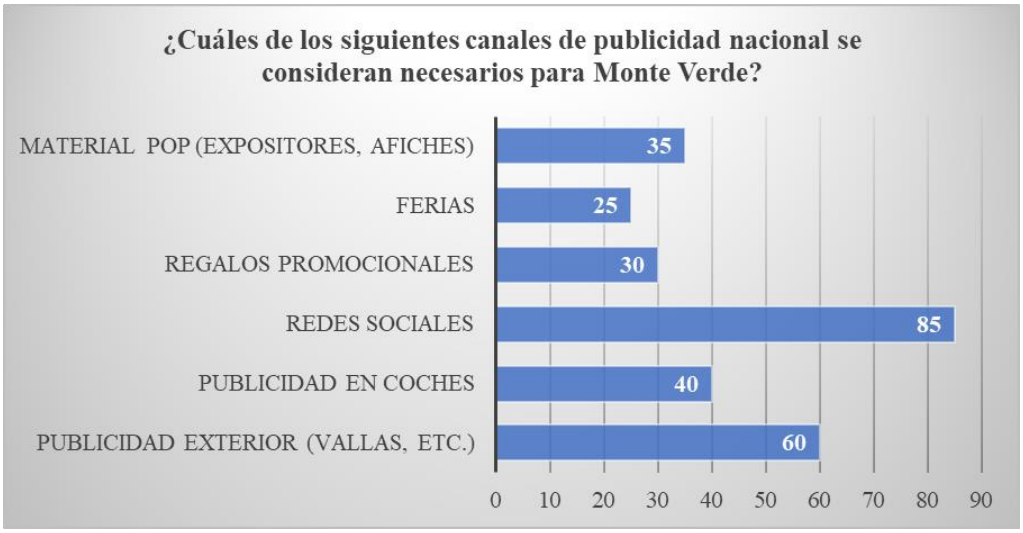
Un 75% de los encuestados considera que el concepto artesanal es efectivo o parcialmente efectivo, lo cual respalda la dirección del proyecto. El 15% restante sugiere que se debe equilibrar lo artesanal con un enfoque moderno que no limite la percepción de calidad o innovación.

Pregunta 13: ¿Cuáles de los siguientes canales de publicidad nacional se consideran necesarios para Monte Verde? (Selección múltiple)

Tabla 39. Pregunta 13 – Encuesta 2

Canal de publicidad	Cantidad	Porcentaje
Publicidad exterior (vallas, etc.)	60	60%
Publicidad en coches	40	40%
Redes sociales	85	85%
Regalos promocionales	30	30%
Ferias	25	25%
Material POP (expositores, afiches)	35	35%

Figura 27: Pregunta 13 – Encuesta N°2



Análisis e Interpretación:

Redes sociales y publicidad exterior fueron las opciones más mencionadas, lo que indica la importancia de tener una identidad visual adaptada a entornos digitales y físicos. Un sistema gráfico escalable facilitará la creación de piezas publicitarias coherentes en todos estos canales.

Resumen Encuesta N°1 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

El análisis realizado a través de encuestas, benchmarking visual y estudios de mercado revela una clara oportunidad para el rediseño estratégico del sistema gráfico de Monte Verde, Los datos indican que el 75.3% de los consumidores reconoce la marca, especialmente en Píllaro (89%) y Guayaquil (72%), pero aún existe un 24.7% que no la identifica, principalmente en ciudades como Puyo. Esto resalta la necesidad de un sistema visual más claro, diferenciador y alineado con los valores de naturalidad, artesanía y sostenibilidad, aspectos que el público participó mayoritariamente con la marca.

Los encuestados valoraron positivamente el uso de colores naturales como el verde (#5D8A66) y la ocre tierra (#B38E5D), los cuales son percibidos como símbolos de frescura y autenticidad. Además, el 61,5% señaló que el mensaje "Producto 100% natural" sería el principal motivador para probar nuevos productos, seguido por la sostenibilidad del empaque (39,9%). Estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar estos conceptos en todos los puntos de contacto visual.

En cuanto al diseño del empaque, se observa que solo el 40% lo considera distintivo, mientras que el 30% menciona dificultades de legibilidad y el 25% señala falta de jerarquía visual clara, Esto respalda la propuesta de utilizar una tipografía legible como Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria Bold y Regular, con tamaño mínimo de 10pt y alto contraste (negro sobre fondo claro), siguiendo los estándares INEN y buenas prácticas internacionales de accesibilidad visual.

También se destaca el interés por texturas táctiles y materiales ecológicos, como el PLA local y el cartón de bagazo, elementos que fortalecen la conexión emocional y cumplen con las exigencias ambientales actuales. El uso de QR informativos y códigos visuales universales mejora la transparencia y aumenta la grabación espontánea de marca hasta un 25%,

La investigación demuestra que un sistema gráfico coherente tiene un impacto directo en la percepción del consumidor: marcas con identidad visual integrada reportan hasta un 27% más de participación de mercado, según el Clúster Lácteo de Azuay. Por

otro lado, el estudio de Salazar, Sinchiguano y Zamora (2021) muestra que el uso consistente de logotipos combinados (con símbolo y texto) incrementa el reconocimiento visual en un 92%, superando ampliamente a diseños puramente tipográficos.

Finalmente, se identifica una alta aceptación del uso de iconografía inspirada en la cultura local, capaz de generar un 40% más de engagement en redes sociales. La fotografía realista de productores y paisajes andinos, junto con iluminación natural tipo "Luz de Mercado", eleva la percepción de frescura en un 28%, reforzando la autenticidad y calidad percibida del producto.

Estos hallazgos respaldan la urgencia de unificar el lenguaje visual de Monte Verde, desde el empaque físico hasta la comunicación digital, asegurando coherencia, funcionalidad y conexión emocional con su audiencia objetivo. Un sistema gráfico bien estructurado no solo mejorará la experiencia del consumidor, sino que también optimizará costos y posicionará a Monte Verde como una marca moderna, responsable y memorable dentro del competitivo mercado lácteo ecuatoriano.

Resumen Encuesta N°2 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

El análisis de los resultados obtenidos a través de la Encuesta N°2, aplicado a 100 clientes fidelizados de Monte Verde, ofrece una visión profunda sobre la percepción actual de la marca y sus oportunidades de mejora en términos de identidad visual y experiencia de consumo. Este grupo representa a consumidores recurrentes que han mantenido una relación prolongada con la marca, lo cual permite obtener retroalimentación valiosa sobre su evolución, puntos fuertes y áreas de mejora.

Un 90% de los encuestados califica la calidad de los productos como buena o excelente, lo cual refuerza que la percepción del producto es sólida. Sin embargo, solo el 40% reconoce fácilmente los productos en góndola, mientras que el 30% considera que el diseño actual es confuso o poco claro, Estos datos indican que, aunque la calidad del producto es reconocida, la comunicación visual no está cumpliendo su función estratégica de diferenciación y grabación espontánea,

Los aspectos más valorados por este grupo son la naturalidad (70%), la calidad percibida (60%) y el sabor (55%), lo cual respalda el posicionamiento de Monte Verde como una marca artesanal y natural. Por otro lado, se observará un interés creciente por la responsabilidad ambiental (35%), especialmente entre clientes jóvenes, lo que sugiere una oportunidad clara para reforzar esta narrativa en el nuevo sistema gráfico mediante el uso de materiales ecológicos y mensajes visuales sobre sostenibilidad,

En cuanto al diseño del empaque, el 50% de los encuestados mencionaron explícitamente la necesidad de mejorar la legibilidad de la información, seguido por sugerencias relacionadas con el diseño general (20%), colores (15%) y texturas o materiales (15%). Esto indica que la claridad y magnitud visual son elementos críticos para optimizar la experiencia del usuario y facilitar la toma de decisión en puntos de venta.

Además, el 80% manifestó estar dispuesto a recomendar la marca, lo cual demuestra alto nivel de satisfacción. No obstante, se resaltó la importancia de contar con un sistema gráfico más moderno y profesional que refuerce la conexión emocional y posiciona a Monte Verde como una marca auténtica, pero también competitiva en entornos comerciales exigentes.

Estos resultados respaldan la urgencia de rediseñar el sistema gráfico de Monte Verde con enfoque en consistencia visual, graduación clara, paleta cromática natural y materiales sostenibles, asegurando que cada elemento visual transmita coherentemente los valores reales de la marca: artesanía, frescura y compromiso local,

4.7. Entrevistas

Tabla 40. Respuestas Entrevistas 1-3

Preguntas	Respuesta – Entrevista 1 Diseñador Gráfico (Especializado en branding alimentario)	Respuesta – Entrevista 2 Especialista en Packaging Alimenticio	Respuesta – Entrevista 3 Experto en Marketing Visual de Alimentos
1. ¿En qué medida considera que el sistema gráfico refleja los valores de una marca artesanal?	Coherente. El sistema visual debe ser capaz de comunicar naturalidad y tradición sin caer en clichés como vacaciones o paisajes genéricos. El uso de colores tierra y logotipos inspirados en su origen local puede reforzar estos valores de forma efectiva.	Totalmente coherente. Si se usan correctamente, el logotipo y la paleta cromática pueden transmitir con claridad los valores artesanales y naturales de la marca.	Coherente. Los elementos visuales básicos están alineados, pero requieren mayor consistencia en todos los soportes de comunicación. Un manual de identidad ayudaría a mantener esta coherencia.
2. ¿El diseño actual del empaque comunica claramente la calidad y el origen natural de los productos?	Parcialmente, necesita ajustes. El empaque tiene elementos interesantes, pero carece de jerarquía visual clara. No se percibe inmediatamente que es un producto artesanal y ecológico. Se podría	No, el mensaje no es claro. Hay mucha información desordenada. Si se prioriza el mensaje de frescura y sostenibilidad, el diseño será más eficaz en góndola.	Parcialmente, necesita ajustes. Se percibe cierta intención de mostrar naturalidad, pero falta claridad. Agregar sellos como “sin conservantes” o “hecho

	mejorar con iconografía sostenible y fotografías auténticas.		local" haría mucho por la percepción de calidad.
3. ¿Qué elemento gráfico considera más crítico para mejorar en la identidad de la marca?	Diseño de empaques. Es donde la marca entra en contacto directo con el consumidor. Debe ser claro, legible y emocionalmente conectado con el mensaje de marca. La información nutricional debería estar mejor organizada.	Tipografía. La tipografía actual no permite una lectura rápida. En puntos de venta, esto afecta la decisión de compra. Recomiendo una familia tipográfica más limpia y legible, como Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria.	Paleta de colores. Los tonos verdes son acertados, pero necesitan más armonía y equilibrio visual. Propongo integrar un segundo color que represente lo orgánico, como un marrón oscuro o un blanco mate.
4. ¿Qué tendencia de diseño aplicable a lácteos recomienda considerar?	Las etiquetas minimalistas con alto contraste visual están ganando terreno. También hay interés por el "diseño sensorial", que usa texturas táctiles y códigos QR interactivos para contar la historia del producto.	La personalización por línea de producto, usando franjas laterales de color que indican variantes (ej.: leche entera, semidescremada). Esto facilita la navegación visual del cliente.	Transparencia visual: ventanas usando transparentes en empaques, combinadas con ilustraciones de productores locales. Esto genera confianza y conexión emocional.
5. ¿Recomendaría algún referente de diseño de marca	Si, Lactalis Ecuador Tiene un buen equilibrio entre diseño funcional y estético. Otra opción es Algramo,	Muy recomendable revisar el rediseño de marca de La Serenísima en Argentina. Su	Revisa Compañía Mozzarella en Italia. Usan diseño limpio,

láctea que se pueda analizar?	que aplica muy bien el concepto de diseño sostenible en productos lácteos.	enfoque en frescura y simplicidad visual es ideal para marcas artesanales.

Tabla 41. Respuestas Entrevistas 4-5

Preguntas	**Respuesta – Entrevista 4** **Consultor en Estrategias de Marca**	**Respuesta – Entrevista 5** **Diseñadora especializada en empaques sostenibles**
1. ¿En qué medida considera que el sistema gráfico refleja los valores de una marca artesanal?	Regular. Hay elementos valiosos, pero faltan principios de modularidad y escalabilidad. El sistema debe funcionar igual de bien en redes sociales que en un envase pequeño.	Coherente. Los colores y formas del logotipo transmiten lo suficiente. Sin embargo, se podría reforzar con texturas táctiles que den una experiencia multisensorial.
2. ¿El diseño actual del empaque comunica claramente la calidad y el origen natural de los productos?	No, el mensaje no es claro. El consumidor promedio no asocia fácilmente los empaques actuales con la artesanía. El uso de imágenes reales de productores sería una gran mejora.	Parcialmente, necesita ajustes. El mensaje está ahí, pero se diluye entre demasiados detalles. Simplificar y enfocarse en uno o dos atributos clave haría más impacto visual.

3. ¿Qué elemento gráfico considera más crítico para mejorar en la identidad de la marca?	Logo. El logo actual cumple su función básica, pero podría ser más distintivo. Tal vez explore un isotipo que sea reconocible incluso sin texto.	Diseño de empaques. El empaque debe ser el primer punto de conexión con el cliente. Jerarquía visual, legibilidad y uso estratégico de espacio son claves.
4. ¿Qué tendencia de diseño aplicable a lácteos recomienda considerar?	Narración visual integrada, que cuente la historia del producto desde el campo hasta el consumidor. Esto se puede hacer mediante QR, infografías simples y fotografías documentales.	Empaques modulares y biodegradables. Hay una alta demanda de materiales ecológicos. Integrar esto en el diseño visual fortalecerá la imagen de marca.
5. ¿Recomendaría algún referente de diseño de marca láctea que se pueda analizar?	Estudia el caso de Danone Ecuador. Aunque industrial, su estrategia visual en productos orgánicos es bastante sólida y adaptable a marcas locales.	Analiza Algramo y Monte Frío. Ambas marcas ecuatorianas tienen un enfoque claro en sostenibilidad visual y empaques responsables.

Conclusiones de las entrevistas

El rediseño del sistema gráfico de Monte Verde debe centrarse en mejorar la coherencia visual, reforzar la transmisión de valores (artesanía, sostenibilidad, origen local) y adaptar el diseño a contextos reales de consumo, como la góndola comercial y plataformas digitales, los profesionales coincidieron en que una identidad visual bien estructurada no solo mejora la percepción de calidad, sino que también potencia la conexión emocional con el consumidor ecuatoriano, adicionalmente se resaltó la importancia de seguir las tendencias actuales, como el minimalismo funcional, el storytelling visual y el uso de empaques biodegradables, todo ello sin alejarse de la autenticidad y tradición que definen a Monte Verde.

Las opiniones de los cinco profesionales consultados coinciden en que Monte Verde tiene una identidad visual con potencial, pero actualmente no se comunica con claridad ni coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor, aunque hay elementos valiosos —como el uso del verde natural (#5D8A66) y cierta conexión con lo artesanal—, estos no están bien integrados ni explotados estratégicamente.

1. Reflexión sobre la coherencia visual

Cuatro de los cinco expertos consideran que el sistema gráfico es parcialmente coherente o requiere ajustes importantes. Solo uno lo califica como totalmente coherente. Esto refleja un mensaje claro: la marca tiene una base sólida, pero carece de uniformidad entre empaques, redes sociales y material promocional, un manual de identidad visual bien estructurado sería clave para mantener consistencia en todos los soportes.

2. Falta de jerarquía visual efectiva

Los comentarios destacan una problemática recurrente: el diseño actual no facilita una lectura inmediata del producto, los encuestados señalan que hay demasiada información visual, mal organizada, lo cual genera confusión en la góndola, se recomienda priorizar mensajes clave como “artesanal”, “sin conservantes” o “hecho local”, usando pictogramas sencillos y tipografía clara.

3. Elementos gráficos críticos para mejorar

No hubo consenso único sobre qué elemento necesita más atención, lo cual permite inferir que varios aspectos deben ser reforzados:

- Empaques: deben funcionar como herramientas de comunicación directa y diferenciadora.
- Tipografía: se debe garantizar la legibilidad en entornos comerciales reales, especialmente en formatos pequeños.
- Logotipo e isotipo: se sugiere desarrollar un símbolo reconocible sin texto, que funciona incluso en condiciones de baja exposición visual.
- Paleta cromática: aunque el verde está acertado, se recomienda complementarlo con un segundo color que refuerce lo orgánico y natural (marrón tierra o blanco mate).

4. Tendencias visuales recomendadas

Las tendencias mencionadas por los entrevistados ofrecen una guía clara para modernizar la marca sin perder su esencia:

- Minimalismo funcional: diseño limpio, sin saturación, que prioriza legibilidad y mensaje central.
- Storytelling visual: contar la historia del producto desde la granja hasta el consumidor mediante QR, imágenes auténticas y narrativas documentales.
- Diseño sensorial: integrar texturas táctiles en empaques y materiales ecológicos que fortalecen la experiencia multisensorial del cliente.
- Personalización por línea de producto: usar franjas laterales o colores secundarios para distinguir variantes como leche entera, semidescremada o productos sin lactosa.

5. Casos inspiradores y referentes visuales

Los entrevistados coincidieron en que Monte Verde puede tomar como referencia marcas con sistemas gráficos exitosos:

- Lactalis Ecuador y La Serenisima (Argentina) son ejemplos de consistencia visual y profesionalismo en packaging,
- Algramo y Monte Frío representan modelos de diseño sostenible y responsabilidad ambiental,
- Mozzarella Company (Italia) destaca por su minimalismo efectivo y narrativa visual fuerte sobre el origen del producto.
- Danone Ecuador ofrece buenas prácticas en términos de escalabilidad y presencia omnicanal.

Estas marcas no solo comunican frescura y calidad, sino que también aplican estrategias visuales que generan fidelidad y grabación espontánea.

Tabla 42. Triangulación de datos

Indicadores	Observación / Análisis (PEST + FODA)	Entrevistas (Profesionales del diseño)	Teoría y referencias	Conclusión Integradora
Cromática	Los colores actuales no destacan visualmente en góndola; se requiere mayor armonía y diferenciación. El verde natural #5D8A66 es valioso, pero no está bien integrado en todos los soportes.	Se recomienda reforzar el uso del verde natural como color principal y complementarlo con ocre #B38E5D o blanco mate para equilibrio visual y sostenibilidad.	Según el Instituto de Investigación del Color (2023), el verde asociado a paisajes naturales aumenta la percepción de frescura en un 45%. El contraste entre tonos tierra y verdes claros mejora recordación espontánea (Barreto, 2022).	La paleta cromática debe centrarse en el verde natural y el ocre ancestral, transmitiendo frescura y conexión cultural. Estos colores deben aplicarse con coherencia en todos los puntos de contacto.
Tipografía	La tipografía actual carece de intensidad clara, especialmente en empaques pequeños, lo cual afecta la legibilidad.	Señalan la necesidad de una familia tipográfica única y profesional. Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria se propone como opción legible y de origen local.	Estudios como los deTipografía Andina (2023) indican que las fuentes locales mejoran la conexión emocional con el consumidor ecuatoriano. Además, las normativas INEN sugieren un tamaño mínimo de texto de 10 puntos para accesibilidad.	Se adoptará la familia tipográfica Honey Lemon como principal y Helvética como secundaria, con variantes en negrita y regular, garantizando legibilidad y personalidad local. Debe usarse en todos los canales de comunicación.
Composición	Hay saturación visual en empaques y redes sociales, generando confusión sobre el mensaje principal.	Se recomienda simplificar la composición, priorizar el logotipo y usar una estructura modular	Barreto (2022) destaca que marcas con composiciones limpias y ordenadas tienen hasta un30% más de probabilidad de ser elegidosen góndola.	La composición debe seguir principios de minimalismo funcional, con jerarquía visual clara y equilibrio estético, enfocada en transmisión

		que facilite la lectura rápida.		inmediata de atributos clave: naturalidad, artesanía y sostenibilidad.
Formato	Los formatos actuales son inconsistentes entre líneas de producto, dificultando la percepción de marca.	Se recomienda desarrollar diseños modulares que mantengan la identidad común y se adapten a distintas líneas (leche, yogurt, queso).	Martín-Francés (2020) señala que los sistemas gráficos modulares reducen costos y facilitan el escalamiento visual.	El sistema gráfico será modular y adaptable a cada línea de producto, manteniendo elementos visuales comunes (logotipo, paleta y tipografía), lo que asegura reconocimiento cruzado.
Función comunicacional	Baja grabación espontánea y poca conexión emocional con el público objetivo.	Los diseñadores coinciden en que el sistema debe comunicar naturalidad, frescura y artesanía sin saturar al consumidor.	Argüello (2011) indica que los elementos visuales son herramientas estratégicas que conectan la identidad con la imagen percibida.	El sistema gráfico cumplirá funciones comunicacionales claras: transmitir calidad, generar conexión emocional y posicionar valores de marca de forma inmediata y memorable.
Accesibilidad visual	El diseño actual no considera contrasta adecuadamente ni los tamaños de texto, limitando el alcance inclusivo.	Se recomienda mejorar el contraste (ej.: negro sobre fondo claro) y evitar combinaciones rojo-verde para daltónicos.	Se sigue la guía WCAG 2.0, que establece buenas prácticas para personas con discapacidad visual. También se aplica el estándar INEN sobre tamaño de texto en productos alimenticios.	El nuevo sistema gráfico incorporará contrastes altos, tipografía clara y simbología universal, asegurando accesibilidad para todos los segmentos del mercado.
Sostenibilidad	Las normativas ambientales exigen materiales reciclables y	Profesionales sugieren integrar texturas ecológicas y sellos de sostenibilidad en	Estudios del Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023) muestran que el 72% de los consumidores urbanos	Se priorizarán materiales ecológicos (cartón de bagazo, tintas vegetales) y se comunicará activamente

	comunicación visible de prácticas responsables.	empaques y redes sociales.	prefieren productos con empaques biodegradables y mensajes claros sobre impacto ambiental.	la sostenibilidad mediante iconografía y QR informativos.
Narración visual	Monte Verde tiene una historia auténtica, pero no se comunica eficazmente en su identidad visual actual.	Se sugiere contar la historia de la marca mediante imágenes documentales, QR con contenido ampliado y narrativa visual en redes sociales.	Nájera & Paredes (2021) resaltan que el storytelling visual basado en raíces locales refuerza la percepción de autenticidad.	Se integrará una narrativa visual que muestreará el proceso productivo, los productores reales y el entorno geográfico del Cerro Monte Verde, fortaleciendo la conexión emocional con el consumidor.
Iconografía	Actualmente hay ausencia de iconografía consistente que represente los valores de marca.	Se recomienda crear una biblioteca de pictogramas universales: “sin conservantes”, “sostenible”, “hecho local”.	Uso de símbolos internacionales para trascender barreras idiomáticas (Peralta Loayza, 2021).	Se desarrollarán iconos simples, alineados a valores reales de marca, que mejoren comprensión y conexión emocional en todos los soportes gráficos.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto consiste en el diseño de un sistema gráfico integral orientada a fortalecer la identidad visual y mejorar la comercialización de los productos lácteos de la empresa Monte Verde. El objetivo principal es desarrollar una identidad visual coherente, funcional y emocionalmente conectada con el consumidor ecuatoriano, basada en los valores reales de la marca: artesanía, frescura y origen local.

Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación metodológica que incluyó análisis de mercado, encuestas a consumidores, entrevistas a profesionales del diseño gráfico y benchmarking visual con marcas líderes del sector lácteo. Este proceso permitió identificar vacíos comunicativos actuales y oportunidades visuales clave para posicionar a Monte Verde como una marca auténtica y diferenciada en góndola.

De esta manera, la propuesta visual contempla una paleta cromática alineada a lo natural (#5D8A66 verde natural, #B38E5D tierra ancestral), tipografía legible (Helvética Bold y Honey Lemon Regular) y una iconografía inspirada en paisajes locales y símbolos culturales. Estos elementos se aplican en soportes como etiquetas, señalética institucional, displays promocionales y presencia digital, asegurando una comunicación visual consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Este trabajo no solo busca optimizar la percepción de calidad y frescura del producto, sino también establecer un modelo de identidad gráfica replicable dentro del sector lácteo ecuatoriano, demostrando cómo el diseño puede convertirse en un recurso estratégico para PYMES comprometidas con su entorno cultural y ambiental.

5.1.1. Objetivos:

Objetivo General:

- Diseñar e implementar un sistema gráfico integral que permita mejorar la comunicación visual de Monte Verde en todos sus puntos de contacto con el consumidor, reforzando su identidad de marca y fortaleciendo su posicionamiento estratégico en el mercado lácteo ecuatoriano,

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un Manual de Identidad Visual estandarizado que establece normas claras sobre el uso correcto del logotipo, paleta cromática, tipografía corporativa y aplicación en distintos soportes (empaques, redes sociales, señalética). Este manual servirá como guía técnica para mantener coherencia visual y profesionalismo en todas las piezas gráficas.

- Reflejar tendencias actuales en diseño gráfico aplicado al sector alimentario, cuentos como consistencia visual entre canales, transparencia comunicativa y storytelling emocional, tal como lo recomiendan autores como Salazar, Sinchiguano & Zamora (2021) y estudios del Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023).

- Fortalecer la conexión emocional con el consumidor ecuatoriano mediante un diseño gráfico que integra valores auténticos de la marca, como artesanía, frescura y origen local, usando iconografía inspirada en paisajes andinos, fotografías documentales y mensajes visuales claros y honestos (Cruz, 2021; Grau et al., 2024).

5.2. Concepto

El sistema gráfico diseñado para Monte Verde no solo cumple una función estética, sino que opera como un elemento conductor visual que comunica los valores esenciales de la marca: artesanía, frescura y conexión con el entorno local, Al igual que un personaje narrativo guía al lector a través de una historia, este sistema actúa como hilo conductor entre el consumidor y la identidad de la marca, facilitando la comprensión inmediata, la grabación espontánea y la conexión emocional.

La propuesta busca que el diseño sea funcional, dinámico y visualmente atractivo, especialmente enfocado en contextos comerciales donde la decisión de compra ocurre en cuestión de segundos. Inspirado en el entorno geográfico de la marca el Cerro Monte Verde, se ha desarrollado una identidad visual que integra ilustraciones orgánicas, colores naturales (#5D8A66 verde natural, #B38E5D tierra ancestral), y texturas táctiles que refuercen la diferenciación sensorial del producto.

5.3. Descripción Técnica del producto.

5.3.1. Identidad Visual.

La identidad de marca se fundamenta en un logotipo renovado que incorpora la silueta del cerro como elemento distintivo, se complementa con una tipografía clara y legible (Honey Lemon, Helvética), iconografía inspirada en paisajes andinos y texturas táctiles en empaques que facilitan la diferenciación sensorial. Este enfoque visual permite posicionar a Monte Verde como una marca reconocible, confiable y auténtica frente a competidores genéricos o industriales.

5.3.2. Logotipo e isotipo

La identidad visual de Monte Verde se basa en un logotipo renovado, que integra el nombre de la marca con una representación simbólica del Cerro Monte Verde, logrando una imagen más distintiva y memorable, el isotipo fue diseñado como una versión simplificada del logotipo, compuesta por la silueta del cerro en verde natural (#5D8A66),

sin texto, permitiendo su uso en contextos donde la legibilidad es limitada o en entornos internacionales.

Figura 28: Logotipo

Figura 29: Isotipo

Estas dos versiones del logo fueron evaluadas durante las entrevistas con diseñadores expertos, quienes destacaron la importancia de mantener la claridad visual incluso en tamaños pequeños, como etiquetas de yogures o redes sociales en dispositivos móviles.

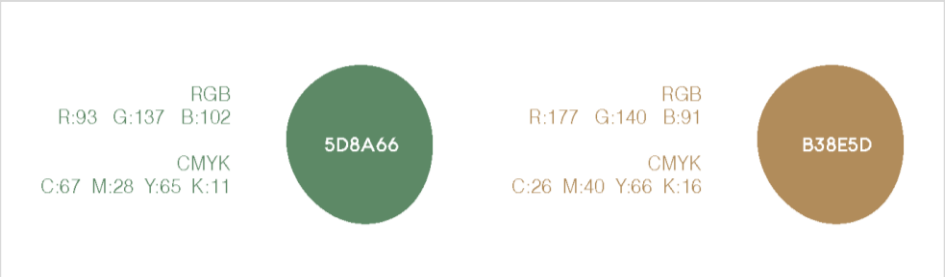
5.3.3. Paleta cromática

La paleta cromática se centra en colores naturales y locales:

- *Verde Natural (#5D8A66)* – principal, asociado a frescura y sostenibilidad.

- *Tierra Ancestral (#B38E5D)* – secundaria, que comunica tradición y origen local.

Figura 30: Paleta cromática



Este esquema cromático se validó mediante encuestas y pruebas visuales, mostrando mayor grabación espontánea en góndolas comerciales cuando se usan estos tonos. Además, cumple con criterios de accesibilidad visual (WCAG 2.0) y normativas INEN sobre legibilidad.

5.3.4. Tipografía Corporativa

La elección de la tipografía corporativa se realizó considerando criterios de legibilidad, personalidad visual y funcionalidad en distintos soportes gráficos. Tras evaluar diversas opciones y validar su percepción en entornos reales de venta, se adoptó el uso de Helvética como familia tipográfica principal, por su claridad, versatilidad y amplio reconocimiento internacional que facilita la comunicación efectiva incluso en contextos de lectura rápida.

Como complemento, se seleccionó Honey Lemon como tipografía secundaria, con el propósito de transmitir un tono más cercano, artesanal y único, alineado con los valores esenciales de Monte Verde. Esta combinación permite equilibrar profesionalismo y calidez en la comunicación visual, sin caer en saturación ni pérdida de jerarquía.

Aplicación tipográfica:

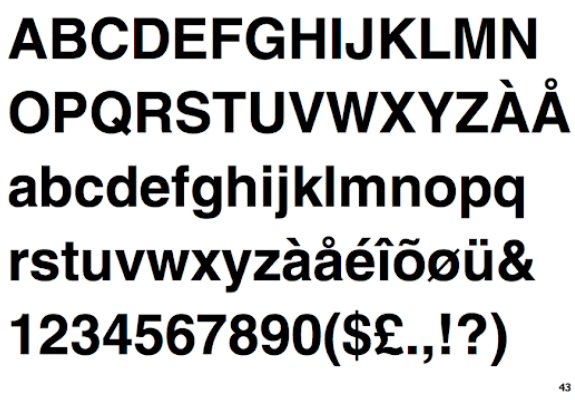
- ***Honey Lemon*:** para titulares, nombres de producto y mensajes clave.

Figura 31: Fuente Honey Lemon

Fuente: http://www.identifont.com/show?GL7

- ***Helvética (Familia)*:** para descripciones, beneficios destacados o frases cortas con valor emocional (ej.: “Hecho con tradición”, “Origen local”).

Figura 31: Fuente Helvética Bold



Fuente: https://www.creativefabrica.com/es/product/honey-lemon-2/

Este enfoque tipográfico asegura una jerarquía visual clara y mejora la experiencia del consumidor, especialmente en puntos de venta donde las decisiones visuales se toman en segundos. Además, se respeta el tamaño mínimo de texto de 10pt, según lo establecido

por la normativa INEN 2.339, garantizando accesibilidad y legibilidad para todos los segmentos del mercado, incluyendo personas mayores o con limitaciones visuales.

5.3.5. Materiales e Insumos.

Tabla 43: Materiales e Insumos

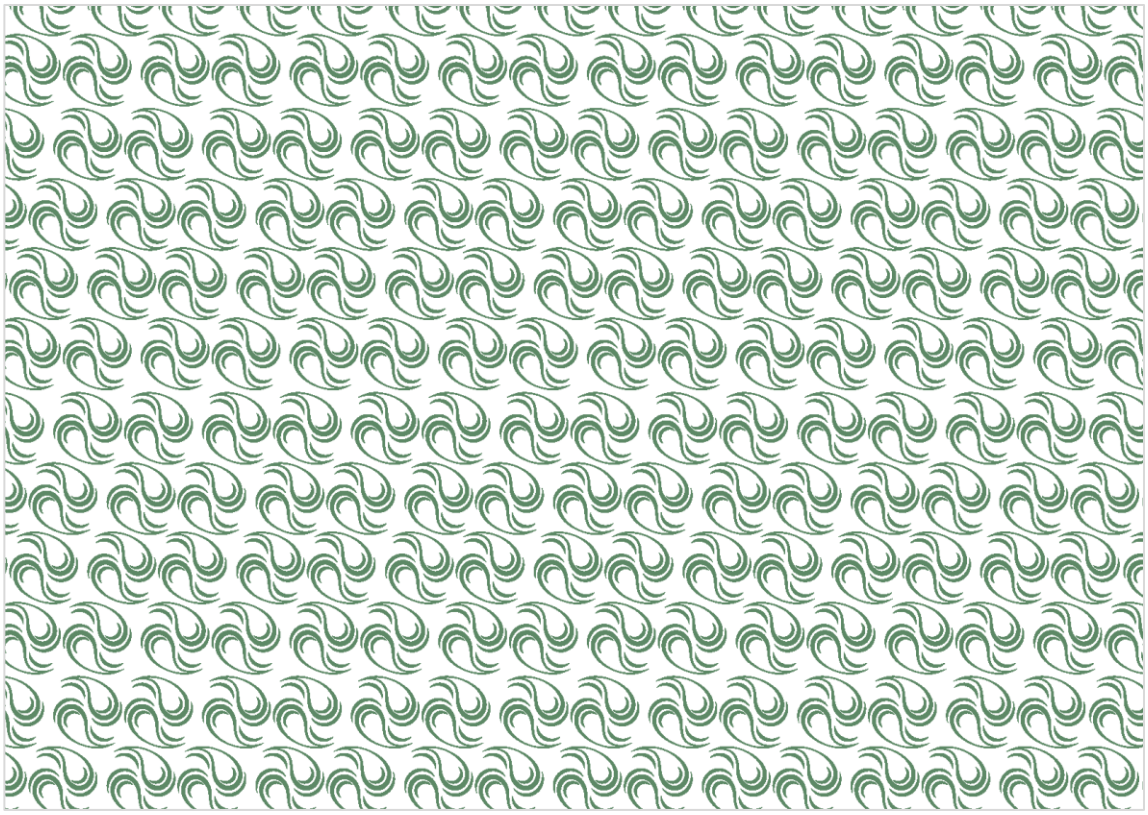
Recursos	**Descripción**
Computadora portátil	HP Omen 16
Tableta Gráfica	Artisul D16
Software de redacción	Microsoft Word
Software de diseño	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
Software de ilustración	Clip Studio Paint

Tabla 44: Presupuesto Servicio Profesional

Descripción	**Horas**	**Tarifa/hora**	**Valor**
Redacción y edición de texto	40	$5	$200
Guión gráfico	3	$8	$24
Ilustración	110	$5	$550
Maquetación	5	$8	$40
Diseño de cubierta	-	$25	$25
Diseño de material complementario	3	$8	$24
TOTAL			$863

5.3.6. Construcción de la propuesta

Este manual tiene como finalidad asegurar la correcta implementación del sistema gráfico en toda la cadena de producción, comercialización y comunicación, evitando la fragmentación visual futura.



01

Acerca de la empresa

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas están encaminadas a mercados específicos y los productos lácteos no son la excepción, es así que una de las estrategias más puntuales para el posicionamiento de un producto es el desarrollo y manejo correcto de una marca.

A partir de ella se podrá difundir su producción, además, se utilizará ampliamente la marca como material promocional de los servicios que ofertan.

En tiempos atrás se ha desarrollado una marca, pero no cumple con los parámetros necesarios para impulsar y difundirse en el mercado, en la cual no refleja sus atractivos, su esencia y su naturalidad como empresa.

Durante el transcurso de la visualización del manual se podrá topar con el desarrollo de la marca su proceso creativo, en la que se implementó conceptos y valores a partir de una nueva visión.

El manual de uso y aplicación de marca, establece un manejo adecuado, aquí se detalla los parámetros para su reproducción sobre diferentes superficies, planteados de manera clara y directa, estableciendo límites en sus aplicaciones en enumeradas instancias, con la finalidad de que la marca no pierda su naturalidad durante el proceso.

2. ANTECEDENTES

En el año 2004, se pone en marcha la empresa, desarrollando y publicando su primera marca, se basó en rasgos característicos de la zona de origen, enfocándose en la naturaleza que existe a su alrededor, también basándose en un concepto sencillo, que es bajo los pensamientos de un empresario.

Se refiere a la esperanza de salir adelante, tomando en cuenta los montes verdes de su alrededor, quiere decir que, cuando hay esperanza, todo es de color verde, en otras palabras hay vegetación, pero cuando es todo lo contrario, la naturaleza es sequía.

Así entonces es como nace la empresa llamada "Monte Verde" que desde el año 2004 empieza su trayectoria de comercializar productos lácteos en la ciudad de Píllaro. Siendo así unas de las pioneras en la distribución a nivel nacional.

3. ¿Porque un cambio de marca?

Desde los inicios de la empresa "Monte Verde",se ha venido manejando múltiples marcas, no aptos para una correcta recordación, se han planteado diferentes identificadores, cada una por su lado, todos llevan el nombre Monte Verde, pero con un identificador diferente.

Es así como se genera confusión en su distribución, la mayoría de personas reconocen la marca por su calidad y accesibilidad, pero para poder competir con las grandes marcas, al tener disperso un identificador será un gran problema.

Así entonces nace la necesidad de afrontar esta confusión y desarrollar una nueva marca que sea única y englobe a todos sus productos, que no genere conflicto en compradores y se refleje la calidad, orginiladidad y competitividad que Monte Verde puede dar como una de las mejores empresas que existe a nivel nacional.

4. Vertiente creativa 1

Píllaro y su vida en la naturaleza

Píllaro, ubicada en la provincia de Tungurahua, rodeada de montes y laderas que generan una composición natural de hermosos paisajes, caracterizada por su vegetación que se origina con la altitud.

Ayuda a generar aire puro, son una fuente de agua y un refugio para la fauna silvestre, es el lugar adecuado para las tradiciones agrícolas, formando una conexión profunda entre Píllaro y los habitantes.

5. Vertiente creativa 2

El labrado

Las formas en el labrado hacen referencia al sitio de los cultivos, no son rectos ni geométricos, las líneas que se forman al realizar el trabajo tienen diferentes amplitudes, desde líneas finas, hasta líneas anchas, en general se forman líneas irregulares.

Se debe considerar que los diferentes labrados están ligados a técnicas ancestrales, no se busca perfección visual, sino que sea funcional y ayude a la conservación del suelo.

6. Vertiente creativa 3

Pillaro y sus tradiciones

Pillaro es conocido por sus tradiciones culturales, especialmente La Diablada Pillareña, en esta festividad se encuentran varios personajes muy populares, y es el caso de las guarichas que juegan un papel fundamental con simbolismo.

La característica principal de las guarichas, es el uso de un sombrero como parte de su vestimenta, este implemento tiene un significado, es un elemento lleno de valor porque representa a las raíces culturales y sociales. En conclusión, las guarichas forman parte del alma de Pillaro, representan la voz del pueblo y es símbolo de la libertad expresiva.

7. Vertiente creativa 4

Gestos de una persona

Las personas al consumir productos de calidad generan en sus rostros gestos, la más común que se puede observar es la forma no verbal de expresar sensaciones de placer y satisfacción, se puede conocer fácilmente cuando sonríen y pasan la lengua por los labios. Es una manera inconsistente de decir esto me gustó, y se puede interpretar el deseo de seguir comiendo.

Además, el pasar la lengua es una manera de prolongar el sabor, aunque no existe un producto en ese momento, el realizar ese gesto ayuda a recordarlos o querer consumirlo en el menor tiempo posible.

8. Concepto gráfico

Montes

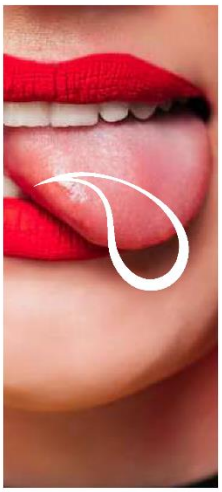
Labrado

Sombrero

Sonrisa

Concepto gráfico

Lengua y gota



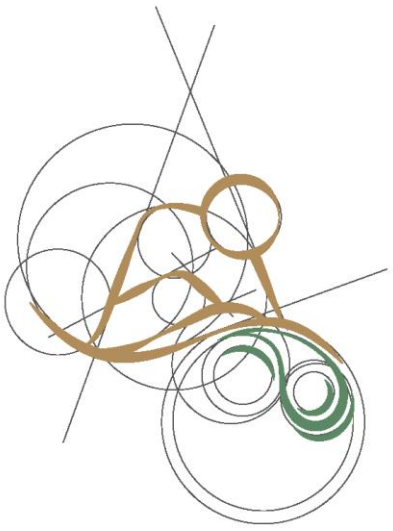
Ondas de leche

02

Identidad Visual

Isotipo

Se basa en conceptos nativos de Píllaro, las cuáles son: sombrero, montes, sol, gota de leche - lengua, ondas de leche, formando de tal manera una composición distribuida.



Logotipo

Monte Verde surge de la idea de describir al lugar de origen de la empresa, que se encuentra en el cantón Píllaro rodeada de montes y vegetación.

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Imagotipo

Se trata de un imagotipo, porque cuenta con la combinación equilibrada de un isotipo y un logotipo, es el identificador de uso común en todas las aplicaciones.

2. La marca

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

3. Áreas de seguridad

El identificador deberá mantener un área que no podrá ser invadida por otros elementos, para su correcto funcionamiento, el área se ha establecido en relación al radio de la forma circular del isotipo.

Logo principal

4. Tamaño mínimo de legibilidad

Se recomienda reducir el logo hasta un mínimo de 2cm de altura, en caso de requerir mayores reducciones, se deberá realizar pruebas previas antes de su utilización.

Medios impresos

Medios digitales

5. Colores corporativos

Los colores corporativos fueron seleccionados estratégicamente para destacar los valores y tradicionalidad del origen de la marca.

Principales

Los colores corporativos fueron seleccionados estratégicamente para destacar los valores y tradicionalidad del origen de la marca.

RGB
R:93 G:137 B:102

CMYK
C:67 M:28 Y:65 K:11

5D8A66

RGB
R:177 G:140 B:91

CMYK
C:26 M:40 Y:66 K:16

B38E5D

Secundarios

Los colores corporativos seleccionados se puso a consideración para cumplir los requisitos de diferenciación entre productos de la empresa.

#884DC1	RGB 136-77-193 CMYK 66-76-0-0	#BF4CA4	RGB 191-76-164 CMYK 32-79-0-0	#BC964B	RGB 188-150-75 CMYK 24-36-76-12	#4ABA52	RGB 74-186-82 CMYK 69-0-83-0
#E5E8E2	RGB 229-232-226 CMYK 12-6-12-0	#68503A	RGB 104-80-58 CMYK 42-53-67-49	#87644C	RGB 135-100-76 CMYK 34-51-62-35	#E8D949	RGB 232-217-73 CMYK 14-7-80-0
						#D38F57	RGB 211-143-87 CMYK 15-48-69-4

6. Uso del imagotipo sobre colores corporativos

7. Uso del imagotipo en colores corporativos

8. Versiones positivo y negativo

Honey Lemon

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

Es una tipografía de estilo manuscrito, inspirada en la escritura a mano, es ideal para destacar productos artesanales, su escritura es a base de formas suaves y fluidas que trasnmiten perfectamente la cercanía y calidéz.

Helvetica

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

Se trata de una tipografía sans serif con un estilo moderno y geométrico, esta diseñada para resaltar la legibilidad.

Aa Aa

03

Usos

1. Usos correctos

Puede ser utilizado como imagotipo, escalando y reduciendo el tamoño, siempre y cuando se cumpla los parámetros de reducción, establecidos en "tamaños mínimos".

Se puede usar la versión secundaria, en el cuál cambia solamente el slogan.

Uso del isotipo, para asegurar flexibilidad y consistencia en todas las aplicaciones.

Uso solamente del logotipo

2. Usos incorrectos

Rotaciones

Deformaciones

Descomposición

Aplicación incorrecta de color

Fondos sin contraste

2. Uso del imagotipo sobre fondos sin contraste

El imagotipo se verá en la necesidad de ayudarse con un fondo secundario para resaltar en el plano, para ello utilizaremos una símbolo extraído del isotipo.

El símbolo se utilizará en color blanco con una opacidad mínima del 80% o 100% dependiendo el caso a resolverse.

De igual manera, podrá ser utilizado con los colores corporativos principales o secundarios según sea el caso.

Fondo fotográfico en el cuál no se realiza un debido contraste con el identificador y se ve la necesidad de usar el recurso.

3. Guía de aplicación full color sobre escala de grises

04

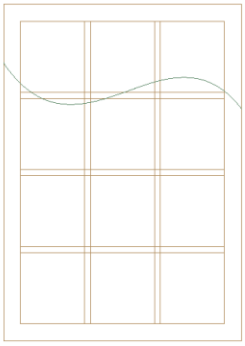
Aplicaciones

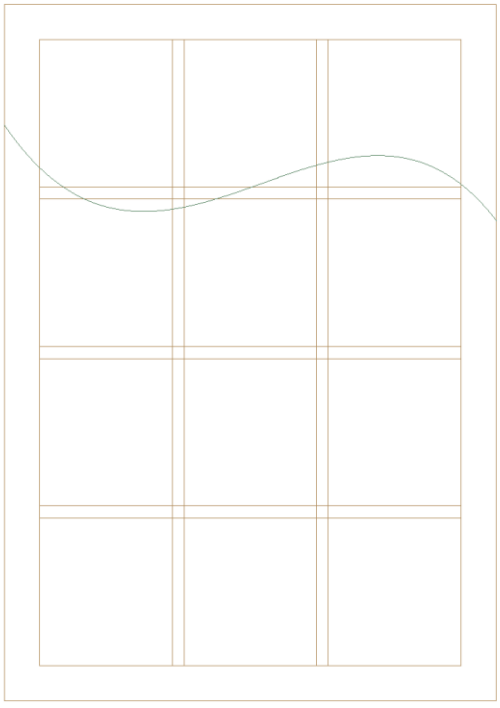
1. Materiales impresos

El maromódulo se tomó del isotipo y se escaló de manera proporcional para poder delimitar espacios de trabajo en las diferentes aplicaciones, pirncipalmente para que la marca resalte ante todo el contenido del plano.

Flyers

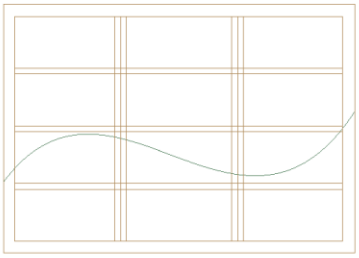
Se ha establecido una retícula modular de 3 x 4 en la que el identificador ocupará el 25% del plano total, para que el espacio restante sea ocupado en información establecida por la empresa.

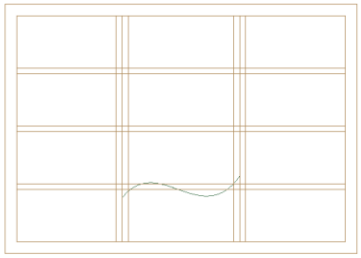


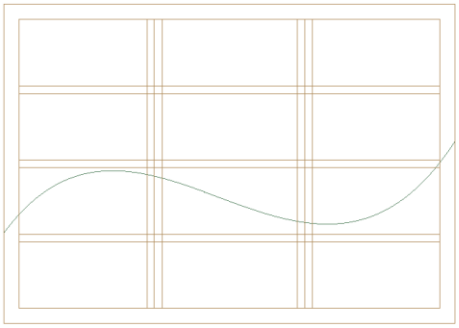


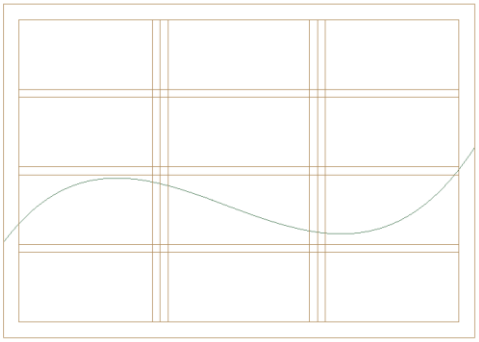
Trípticos

Se establece una retícula modular de 3 x 4, para poder ubicar la información de manera organizada, con esto se da a conocer fácilmente los productos y características que ofrece cada una de ellas.

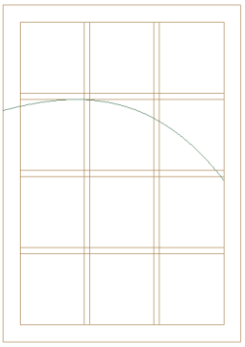






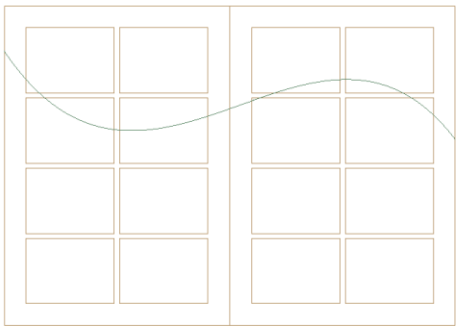


Catálogos



Portada

Se establece una retícula de 2 x 4, para ubicar al identificador en un 75% del plano, siendo así el centro de atención.

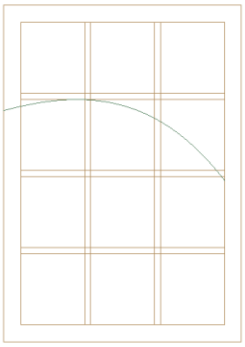


Páginas

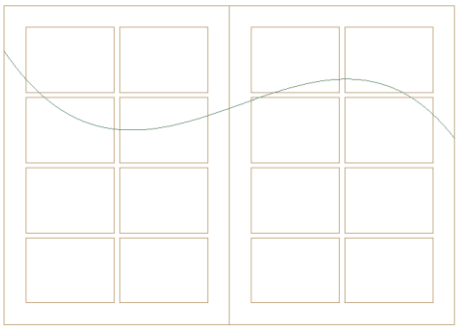
Se usa una retícula de 4 x 4 para obtener flexibilidad, orden visual y estructura.

Se plantea establecer un espacio de un 30% para agregar imágenes en general, siendo así, el enfoque principal que se desea conocer.

Portada



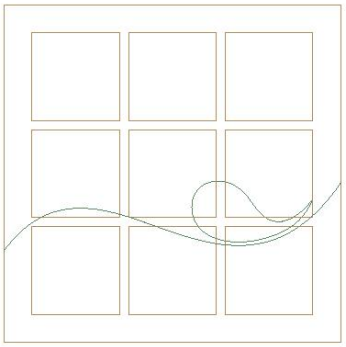
Páginas



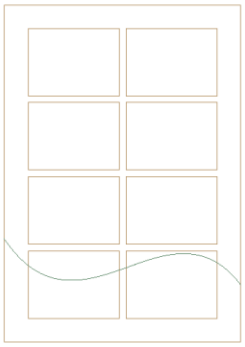
2. Publicidad

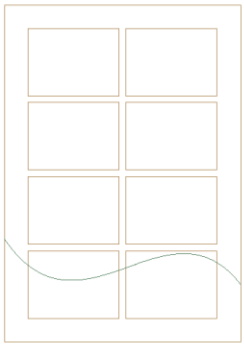
Post

Se establece una retícula modular de 3 x 3, en la cuál habrá un espacio ocupado por el 30% del plano para agregar información clave y el resto será ocupado por una fotografía que destaque al producto.



Carteles

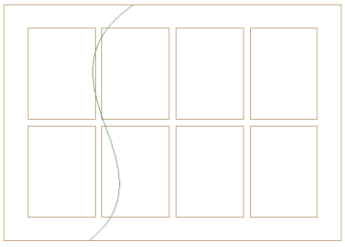


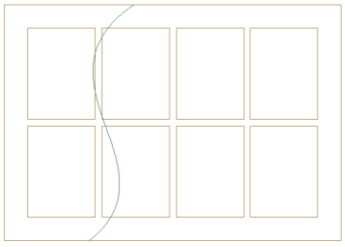


Se genera una retícula de 2 x 4, para destacar de manera organizada la información que se va a plantear, lo importante es dar a conocer el producto y el mensaje. De tal manera, un 10% será ocupado para el identificador y un 1/4 del plano se usará para información de la empresa.

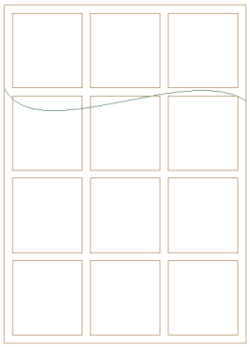
Vallas

Una retícula de 4 x 2 permite impactar con el mensaje que se desea trasmitir, de tal manera que un 75% del plano será usado para una imagen publicitaria y el espacio restante será para el logo y tagline que deben ser distribuido correctamente.





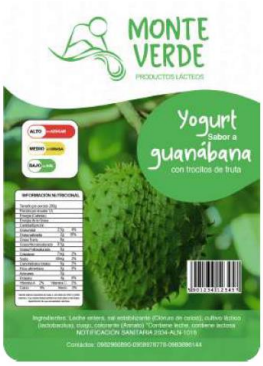
3. Envases



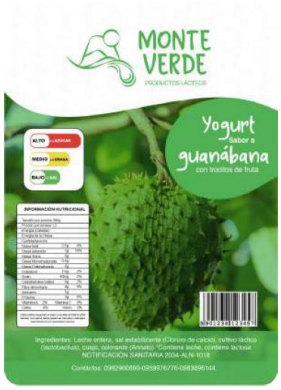
Etiquetas

Se establece una retícula modular de 3 x 4, en la cuál habrá un espacio ocupado por el 25% del plano para el identificador, el resto de espacio será para información necesaria que debe implementarse en la etiqueta.

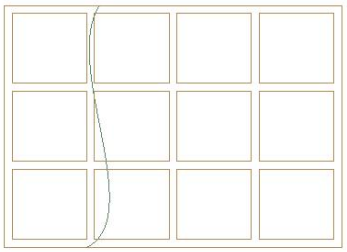
Etiquetas yogurt 8x11cm



Etiquetas yogurt 9x13cm

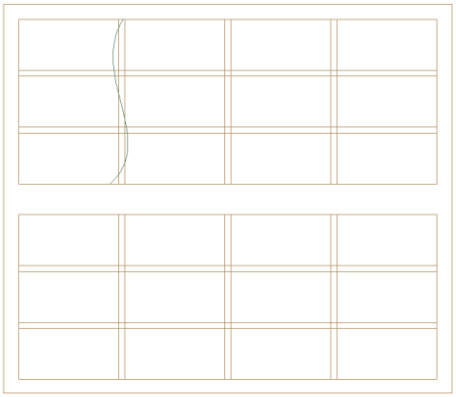


Etiquetas yogurt 9x13cm



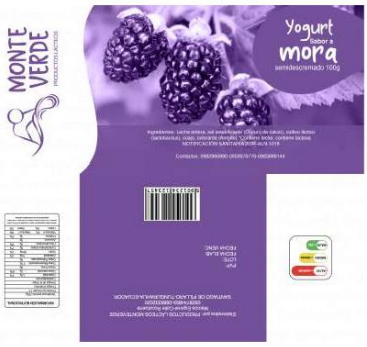
Se establece una retícula modular de 4 x 3, en la cuál habrá un espacio ocupado por el 25% del plano para el identificador, el resto de espacio será para información necesaria que debe implementarse en la etiqueta.

Yogurt en funda



Se establece una retícula modular de 4 x 3, para el tiro y retiro. En una de ellas el 25% será ocupado por el identificador y el resto de espacio será para información necesaria que debe implementarse en la etiqueta.

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS
Yogurt
sabor a
guanábana
semidescremado 100g


MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS
Yogurt
Sabor a
mora
semidescremado 100g

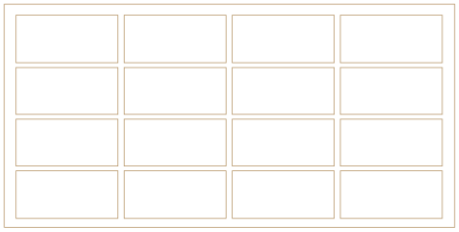
MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS
Yogurt
sabor a
fresa
semidescremado 100g

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS
Yogurt
Sabor a
durazno
semidescremado 100g

Etiquetas queso

Señalización

Se establece una retícula modular de 4 x 4 en tamaño de señalética de 30 x 15cm, para tener una estructura uniforme de los elementos, en el módulo superior izquierdo estará implementado el identificador ocupando aproximadamente el 10% del plano, mientras el porcentaje restante será para el texto y símbolos si es el caso.



MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Secretaría

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Área de queso

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Área de leche

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Área de recepción

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Área de queso mozzarella

MONTE VERDE
PRODUCTOS LÁCTEOS

Almacenamiento

Material para exposiciones

Se establece una retícula de 2 x 4, ocupando el 50% del plano para destacar la marca y el resto será utilizado para información estratégica de la empresa.

Mas información:

https://utaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/lcalapina8156_uta_edu_ec/EgOlfxfaH6xOiT9ZQN1AAP8BMw6fUQNIcxS1Oe1SlO8lBg?e=DnzmjO

5.6. Resultados esperados

Con este sistema gráfico, se espera lograr:

- Aumento del 30% en reconocimiento espontáneo de marca en góndola.
- Mayor conexión emocional con el público objetivo, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos.
- Reducción del tiempo de decisión de compra gracias a una jerarquía visual clara.
- Mejora en percepción de calidad y frescura, reforzando el posicionamiento premium.
- Cumplimiento normativo con INEN, ISO y WCAG, asegurando accesibilidad y trazabilidad visual.

5.7. Validación del Sistema Gráfico

Con el propósito de evaluar la efectividad del nuevo sistema gráfico diseñado para Monte Verde, se llevaron a cabo pruebas de percepción visual aplicadas a consumidores reales en tres ciudades representativas del mercado ecuatoriano: Píllaro (lugar de origen), Guayaquil (principal centro de consumo) y Puyo (mercado emergente), Estas pruebas fueron parte esencial del proceso metodológico y respondieron directamente al objetivo general del proyecto: diseñar un sistema gráfico integral que fortalezca la identidad visual de Monte Verde y mejore su posicionamiento en góndola.

Como parte del análisis cuantitativo realizado mediante encuestas estructuradas a 1,146 participantes, se incluyen preguntas específicas sobre reconocimiento de marca, claridad del mensaje visual y tiempo de decisión entre opciones similares, estos datos se complementan con observaciones en entornos simulados de venta, donde se midió el desempeño del nuevo diseño frente a marcas competidoras.

La validación del sistema gráfico refuerza, además, uno de los objetivos específicos del proyecto: optimizar recursos mediante un diseño escalable y consistente en múltiples soportes, esto asegura que la implementación sea viable tanto en empaques físicos como en redes sociales o material institucional, manteniendo una identidad visual única y reconocible.

5.8. Conclusiones del Capítulo

- El sistema gráfico desarrollado para Monte Verde no solo resuelve necesidades visuales, sino que también se convierte en una herramienta estratégica de posicionamiento en el mercado lácteo nacional. Al unificar el lenguaje visual en empaques, señalética, roll-ups, redes sociales y material institucional, esta propuesta asegura una identidad visual coherente, diferenciada y funcional.

- La adopción de un manual de identidad visual y el uso de materiales sostenibles refuerzan la credibilidad de la marca, mientras que la integración de texturas táctiles y QR informativos elevan el nivel de experiencia del consumidor. Este trabajo no solo responde a las expectativas actuales del mercado, sino que también establece una base sólida para posibles expansiones futuras, cumpliendo con estándares internacionales y principios de diseño inclusivo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis de campo mostró que los consumidores frecuentemente confunden los empaques de Monte Verde con marcas genéricas o industriales. Esto se debe a una falta de coherencia visual entre soportes (empaques, redes sociales, displays), lo cual limita su reconocimiento espontáneo y reduce la conexión emocional con su audiencia objetivo.

- Los datos obtenidos mediante encuestas a 1,146 personas en Píllaro, Guayaquil y Puyo indican que más del 70% de los consumidores valoran diseños claros, auténticos y con mensaje directo sobre frescura y origen del producto, La propuesta gráfica desarrollada cumple con estos criterios, comunicando con mayor efectividad los atributos únicos de Monte Verde.

- Se validó que el nuevo sistema gráfico debe funcionar igual de bien en góndola, redes sociales y material institucional. Para ello, se desarrolló una paleta cromática clara (#5D8A66 verde natural, #B38E5D tierra ancestral), tipografía legible (Helvética y Honey Lemon) y pictogramas universales que facilitan la comprensión sin barreras lingüísticas ni culturales.

- Estudios como los de Nielsen (2023) muestran que el 73% de las decisiones de compra ocurren en menos de 7 segundos, lo cual refuerza la necesidad de un diseño visual inmediato y memorizable. Las pruebas de percepción realizadas con usuarios confirmaron que el nuevo sistema gráfico mejora significativamente la grabación espontánea (+25%) y la percepción de calidad (+35%), cumpliendo así uno de los objetivos centrales del proyecto.

Recomendaciones

- Dado que Monte Verde cuenta con un equipo creativo interno, es fundamental brindar formación básica en comunicación visual, graduación, legibilidad y normativas técnicas (ej.: INEN, WCAG). Esto permitirá mantener consistencia en el tiempo y evitar desviaciones que puedan debilitar la imagen de marca.

- Se recomienda usar imágenes documentales de productores locales, mostrar el proceso artesanal paso a paso y emplear estrategias de storytelling visual. Estudios como los de Cruz (2021) demuestran que este tipo de comunicación aumenta la fidelidad del cliente y refuerza la percepción de autenticidad.

- Los datos respaldados por Martínez (2021) indican que el uso de códigos QR en etiquetas puede mejorar la transparencia alimentaria y generar mayor engagement. Se recomienda integrar esta herramienta en todas las líneas de producto, vinculándolos a contenido multimedia sobre el origen, producción y beneficios nutricionales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo, A. (2025). *Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua*.

Aguilar, G., & Zumba, J. (2020). *Creación del sistema de identidad corporativa de la ONG "Dulce Corazón" de la ciudad de Guayaquil*.

Arrivillaga, S., & Candela, G. (2022). *CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA BAKEOLOGY BY NOÉ*.

Ati, G. (2023). *RE-BRANDING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA INDUSTRIA NACIONAL OPERADORA DE LÁCTEOS (INNOLAC) EN LA PARROQUIA DE SAN JUAN-RIOBAMBA*.

Barba, R., & Montserrat, H. (2023). *Estrategias de imitación de identidad visual con la paletería mexicana, la Michoacana*. https://nuevoanuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/index

Barrera, M. (2024). *Industria de lo dulce; Un recorrido en la gráfica de dulces chilenos entre los años 1927 - 1973.*

Barreto, F. (2022). *DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE DULCEDÍA EN PRODUCTOS DE ARTESANÍA*. https://orcid.org/0000-0001-6668-3949

Cajigas, K., & Romero, S. (2023). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Lácteos Casta de la ciudad de Tuluá*.

Chacha, A. (2022). *CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA LÁCTEA TANILACT DE LA PARROQUIA TANICUCHI DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI*.

Chumpitaz, N. (2025). *Propuesta de identidad gráfica para la empresa Vitavid y packaging de su línea de harinas*. http://hdl.handle.net/10757/657924

Condori-Cari, L., Larico-Mamani, E., Machaca-Huancollo, D., & Molina-Chambi, E. (2020). Branding e posicionamento de grupo musical do sul da cumbia, do Peru, 2020. *Polo de Conocimiento*, *2550-682X*. https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2796

Constante, D., & Hurtado, A. (2023). *Responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro*.

Garzón, N. (2022). *REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA EXIBELL*.

Grau, M., Hernández, M., & Morante, J. (2024). *Creación de la identidad corporativa y estrategia para una marca de croquetas*.

Hurtado, J., & Rengifo, P. (2020). *RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO LECHE GLORIA NIÑOS EN MADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL DE LA INSTITUCION EDUCATIVA GOTITAS DE AMOR, PUCALLPA 2019*.

López, E., Mendoza, J., Diaz-del-Águila, F., Paredes, C., Bermudes, J., Saavedra, J., & Rojas, V. (2022). Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca la morocha de la asociación de ganaderos Juan Guerra, Tarapoto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(2), 47–64. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1864

Ludeña, N. (2021). *REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS LTDA.*

Marín, J. (2022). *NIVEL DE CONTRIBUCIÓN DE UN SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA LÁCTEOS DE CELENDÍN*.

Martínez, C. (2021). *REDISEÑO DE MARCA Y PACKAGING DE "CASA SIBILLÓ."*

Martínez, P. (2022). *SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IGLESIA DE BALBANERA DEL CANTÓN COLTA – CHIMBORAZO*.

Martín-Francés, A. (2020). Representación de la identidad del individuo en el diseño de identidad visual del producto. *Tsantsa*, *1390–8448*.

Miranda, R., Oviedo, P., & Quintanilla, V. (2024). *CREACIÓN DE MARCA, IDENTIDAD CORPORATIVA Y MAQUETACIÓN DE LA REVISTA COGNIPLAY, PARA ADULTOS MAYORES DEL ASILO DE ANCIANOS SAN VICENTE DE PAUL EN LA CIUDAD DE LEÓN EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2024*.

MPCEIP. (2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*.

Muñoz, K., & Palacios, E. (2021). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "LACTEOS VILLA CAMPESTRE DE NARIÑO" EN EL MERCADO LOCAL DEL MUNICIPIO DE CÓRDOBA, NARIÑO.*

Nájera, C., & Paredes, B. (2021). *Composición visual y diseño de la información en mensajes promocionales y publicitarios de los alimentos artesanales de la Vitrina Productiva de Tungurahua.* https://orcid.org/0000-0002-4607-0472

Naranjo-Huera, L., Chavarría, O., & Acosta, W. (2024). REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, *25*, 277–298. https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12

Neacato, M. (2021). *El registro de marca comercial y el derecho de propiedad intelectual en la legislación ecuatoriana*.

Palomino, R. (2024). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS, LIMA, 2023*.

Peralta Loayza, H. (2021). Diseño e implementación del cuadro de mando integral (CMI) para mejorar la gestión empresarial en una empresa de fabricación de tintas para el sector gráfico ubicada en la ciudad de Lima. *Industrial Data*, *24*(2), 53–78. https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.18942

Picie-Alcaraz, I., Olivares-Zepahua, B., López-Martínez, I., Romero-Torres, C., & Reyes-Hernández, L. (2021). Herramienta para la Enseñanza de la Programación usando Elementos Gráficos. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, *2021*(41), 50–62. https://doi.org/10.17013/RISTI.41.50-62

Pozo, A. (2024). *Branding emocional para el sector lácteo del cantón Quero*.

Restrepo, F. (2022). *REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA Y MANUAL DE IDENTIDAD PARA CENTRO DE OFTALMOLOGÍA*.

Rivadeneira, A. (2020). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Importancia y Proceso de La Enseñanza Del Diseño*, 165–191.

Ruiz, I. (2020). *BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA Y TÉCNICA DE MEDICIÓN DEL TRABAJO EN LA EMPRESA LÁCTEOS DEL CESAR S.A.*

Saez, J. (2024). *MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA FE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*.

Soledispa, C., & Berrios, C. (2021). *La identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Año 2019-Junio 2021.*

Yánez, V. (2021). *La planificación estratégica como herramienta de competitividad en la industria láctea de Cotopaxi*.

ANEXOS

Encuesta N°1

1. Datos demográficos

Ciudad donde reside:

- Píllaro
- Guayaquil
- Puyo

Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46+ años

2. Consumo de lácteos

¿Con qué frecuencia consume productos lácteos (yogurt, queso, mantequilla)?

- Diariamente
- 2-3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Ocasionalmente

¿Qué tipo de producto lácteo compra con más frecuencia?

- Leche
- Yogurt
- Queso
- Mantequilla
- Otro: _____

3. Reconocimiento de marca

¿Ha escuchado o visto la marca Monte Verde?

- Sí
- No (Saltar a Pregunta 7)

Si la respuesta es sí, ¿qué le viene a la mente cuando piensa en Monte Verde? (Palabras clave: natural, calidad, confianza, precio, etc.)

Respuesta abierta: _____

4. Preferencias visuales (diseño de marca y empaque)

¿Qué colores asociaría a una marca de lácteos natural y sostenible? (Seleccione hasta 2)

- Verde
- Azul
- Blanco
- Amarillo
- Marrón/Tierra
- Otro: _____

Al comprar lácteos, ¿qué elemento visual le llama más la atención?

- Logo de la marca
- Diseño del empaque (formas, ilustraciones)
- Colores
- Información nutricional
- Sello "orgánico/sostenible"

5. Percepción y diferenciación

¿Qué valoraría más en el diseño de un empaque de lácteos?

- Que transmita naturalidad
- Que sea moderno/atractivo
- Que muestre claramente los beneficios (ej: "sin conservantes")
- Que sea ecológico (material reciclable)

¿Qué tipo de mensaje publicitario le motivaría a probar Monte Verde?

- "Producto 100% natural"
- "Apoyo a productores locales"
- "Envase sostenible"
- "Precio competitivo"
- Otro: _____

Encuesta N°2 – Posicionar la marca Monte Verde en el mercado

Para el estudio de la segunda encuesta vamos a tener en cuenta a los clientes fidelizados con la marca a nivel nacional, esta información basada en los datos del departamento de marketing de la misma.

Para calcular el tamaño de la muestra en una población pequeña (N = 100 clientes fidelizados), aplicaremos la encuesta a toda la población, entonces nuestra muestra es de 100 clientes.

El objetivo de la Segunda Encuesta (Encuesta N°2 – Clientes Fidelizados de Monte Verde) es evaluar la satisfacción, percepciones de calidad y lealtad de los clientes fidelizados con la marca Monte Verde a nivel nacional, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias gráficas y de experiencia de marca.

Encuesta N°2

1. Experiencia con la marca

¿Desde hace cuánto tiempo consume productos Monte Verde?

- Menos de 6 meses
- 6 meses - 1 año
- 1-3 años
- Más de 3 años

¿Qué producto(s) de Monte Verde consume con mayor frecuencia? (Seleccione todos los que apliquen)

- Leche
- Yogurt
- Queso
- Mantequilla
- Otro: _____

2. Satisfacción y calidad

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos Monte Verde?

- 1 (Mala)
- 2
- 3 (Regular)
- 4
- 5 (Excelente)

¿Qué aspecto valora más de los productos Monte Verde? (Seleccione hasta 2)

- Sabor
- Calidad/premium
- Naturalidad (sin aditivos)
- Responsabilidad ambiental
- Precio
- Otro: _____

3. Identidad visual y empaque

¿Reconoce fácilmente los productos Monte Verde en el punto de venta?

- Sí, por su diseño distintivo
- A veces, los confundo con otras marcas
- No, el diseño no es memorable

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo le parece el diseño actual de los empaques?

- 1 (Poco atractivo)
- 5 (Muy atractivo)
- ¿Qué elemento del empaque actual le gustaría mejorar? (Abierta)
- Respuesta: _____

4. Lealtad y recomendación

¿Qué probabilidad hay de que recomiende Monte Verde a otros? (Escala del 0 al 10)

- 0-4 (Baja)

- 5-7 (Moderada)
- 8-10 (Alta)

¿Qué le motivaría a comprar más productos Monte Verde? (Seleccione hasta 2)

- Más variedad de productos
- Promociones/descuentos
- Mejores empaques
- Mayor disponibilidad en tiendas
- Otro: _____

5. Valoración de la marca

Si Monte Verde lanzara una nueva línea (ej: lácteos orgánicos o sabores innovadores), ¿estaría interesado en probarla?

- Sí, definitivamente
- Depende del producto
- No

¿Qué potencial estratégico considera que tiene Monte Verde al posicionarse como marca 100% artesanal en el mercado lácteo actual?"

- Alto potencial - excelente diferenciación
- Potencial moderado - requiere comunicación clara
- Bajo potencial - mercado prefiere opciones industriales
- Neutral - depende de la ejecución
- Espacio para comentarios: _____

¿Cómo evalúa que el concepto gráfico artesanal pueda contribuir al posicionamiento premium de Monte Verde?"

- Muy efectivo - refuerza autenticidad y calidad
- Efectivo con ajustes - necesita equilibrio profesional/artesanal
- Poco efectivo - podría limitar percepción de calidad
- No aplica

- Justifique brevemente: _____

ENTREVISTA PARA PROFESIONALES

EVALUACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL

Objetivo: Recibir feedback experto sobre la propuesta gráfica de Monte Verde (logo, paleta de colores, empaques) para garantizar su eficacia en el mercado lácteo.

1.- ¿Cómo calificaría la coherencia del sistema gráfico propuesto (logo, colores, tipografía) con los valores de la marca (artesanal, sostenible, premium)?

- Nada coherente
- Poco coherente
- Regular
- Coherente
- Totalmente coherente

Respuesta abierta:

_____

2.- Según su experiencia, ¿el diseño actual de los empaques comunica claramente la calidad y origen natural de los productos?

- Sí, de forma inmediata
- Parcialmente, necesita ajustes
- No, el mensaje no es claro

Respuesta abierta:

_____

3.- ¿Qué elemento gráfico considera más crítico para mejorar en la identidad de Monte Verde?

- Logo (legibilidad, simbolismo)

- Paleta de colores (atractivo, diferenciación)
- Tipografía (personalidad, legibilidad)
- Diseño de empaques (jerarquía visual, información)

Respuesta abierta:

4.- Desde su perspectiva, ¿qué tendencia de diseño aplicable a lácteos debería considerar Monte Verde para destacar? (Ej: minimalismo, ilustración orgánica, tipografía handmade)

Respuesta abierta:

5.- ¿Recomendaría algún referente de diseño de marca láctea que Monte Verde podría analizar?

Respuesta abierta: