



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Diseño Gráfico Publicitario

**“La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la  
decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la  
ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015”**

**Autora:** Rivera García, Katherynn Mishel

**Tutor:** Proaño Jarrín, Pablo Antonio

**Ambato-Ecuador**

**Noviembre - 2016**

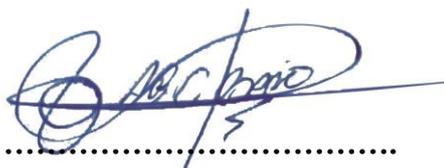
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015”** de la Srta. Katherynn Mishel Rivera García, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del jurado examinador por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2016

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo Antonio Proaño Jarrín', is written over a horizontal dotted line.

**Pablo Antonio Proaño Jarrín**

**C.I.: 1803913142**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Noviembre del 2016

LA AUTORA



Katherynn Mishel Rivera García

C.I.: 0201572245

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación 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 de Investigación, 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, Noviembre del 2016

LA AUTORA



Katherynn Mishel Rivera García

C.I.: 0201572245

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación sobre el tema “La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015”, presentado por la Srta. Katherynn Mishel Rivera García, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

**C.I.**

.....

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.I.**

.....

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.I.**

## **DEDICATORIA**

Para mis padres, por brindarme su apoyo  
y ser totalmente comprensivos en todas  
y cada una de mis locuras, sin importar lo  
descabelladas o lejanas que puedan ser.

**Katherynn Rivera**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para mí, sería imposible prosperar solo con mi propia fuerza y habilidades, puede que esta investigación tenga una sola autora, pero esta autora no habría sido capaz de hacer gran cosa sin las siguientes personas. Así que, con eso en mente:

Gracias Mamás, por quererme de forma extraordinaria y por las difíciles lecciones de vida que me han enseñado.

Gracias Papá, por ser mi apoyo incondicional.

Definitivamente, gracias Marito, por ayudarme a mantener la cordura en los innumerables momentos de locura.

Gracias a todos por su cariño, fuerza, inteligencia y sabiduría, gracias a mi familia el proceso transitado me ha permitido ser lo que soy ahora.

Katherynn Rivera

## ÍNDICE GENERAL

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| PORTADA.....                          | i     |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....             | ii    |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....           | iii   |
| DERECHOS DE AUTOR.....                | iv    |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v     |
| DEDICATORIA.....                      | vi    |
| AGRADECIMIENTOS.....                  | vii   |
| ÍNDICE GENERAL.....                   | viii  |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                | xii   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....               | xiv   |
| ÍNDICE DE IMAGENES.....               | xvi   |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                | xviii |
| ABSTRACT.....                         | xix   |

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|   |   |
|---|---|
| 1.1. Tema .....                                     | 1 |
| 1.2. Contextualización .....                        | 1 |
| 1.2.1. Árbol de problemas .....                     | 2 |
| 1.3. Delimitación del objeto de investigación ..... | 9 |
| 1.4. Justificación .....                            | 9 |

|        |                             |           |
|--------|-----------------------------|-----------|
| 1.5.   | Objetivos.....              | <b>11</b> |
| 1.5.1. | Objetivo General.....       | 11        |
| 1.5.2. | Objetivos Específicos ..... | 11        |

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

|         |                                       |           |
|---------|---------------------------------------|-----------|
| 2.1.    | Antecedentes de la investigación..... | <b>12</b> |
| 2.2.    | Bases Teóricas .....                  | 16        |
| 2.3.    | Definiciones conceptuales .....       | 19        |
| 2.3.1.  | Diseño.....                           | 19        |
| 2.3.2.  | Diseño Corporativo.....               | 20        |
| 2.3.3.  | Branding .....                        | 21        |
| 2.3.4.  | La comunicación visual .....          | 22        |
| 2.3.5.  | Retórica de la imagen .....           | 23        |
| 2.3.6.  | Figuras retóricas .....               | 24        |
| 2.3.7.  | Semiótica .....                       | 25        |
| 2.3.8.  | Significado y Significante .....      | 25        |
| 2.3.9.  | Denotación y Connotación .....        | 26        |
| 2.3.10. | Identidad .....                       | 27        |
| 2.3.11. | Marketing.....                        | 27        |
| 2.3.12. | Neuromarketing .....                  | 28        |
| 2.3.13. | Merchandising .....                   | 30        |
| 2.3.14. | Producto.....                         | 30        |
| 2.3.15. | Packaging.....                        | 31        |
| 2.3.16. | Etiqueta.....                         | 32        |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.17. Publicidad .....                      | 32 |
| 2.3.18. Target.....                           | 33 |
| 2.3.19. Categorización de las variables ..... | 34 |
| 2.4. Formulación de la Hipótesis .....        | 39 |

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1. Diseño Metodológico .....  | 40        |
| 3.2. Población y Muestra .....  | 42        |
| 3.3. Operacionalización de las variables .....                        | 44        |
| 3.4. Técnicas de recolección de datos.....                            | 48        |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información..... | 48        |
| 3.6. Análisis e Interpretación de resultados .....                    | <b>51</b> |

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO**

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa..... | <b>77</b> |
| 4.1.1. Proyecto .....                         | 77        |
| 4.2. Memoria Técnica.....                     | <b>90</b> |
| 4.2.1. Memoria de materiales .....            | 90        |
| 4.2.2. Características técnicas .....         | 91        |

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

|      |                      |     |
|------|----------------------|-----|
| 5.1. | Resultados.....      | 115 |
| 5.2. | Conclusiones.....    | 116 |
| 5.3. | Recomendaciones..... | 117 |

## CAPÍTULO VI

### BIBLIOGRAFÍA

|      |                   |  |
|------|-------------------|--|
| 6.1. | Bibliografía..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 118 |
| 6.2. | Bocetos .....     | 1255                                     |
| 6.3. | Anexos .....      | 1266                                     |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro N° 1: Población .....                                       | 42 |
| Cuadro N. 2: Operacionalización de la Variable Independiente ..... | 45 |
| Cuadro N. 3: Operacionalización de la Variable Dependiente.....    | 47 |
| Cuadro N. 4: Preguntas básicas .....                               | 48 |
| Cuadro N. 5: Escalas de Likert .....                               | 49 |
| Cuadro N° 6 Tipo de licores .....                                  | 51 |
| Cuadro N° 7: Preferencia de licores .....                          | 52 |
| Cuadro N° 8: Licor artesanal .....                                 | 53 |
| Cuadro N° 9: Atributos para comprar licor .....                    | 54 |
| Cuadro N° 10: Sabor.....   | 55 |
| Cuadro N° 11: Precio.....  | 56 |
| Cuadro N° 12: Packaging, envase y etiqueta.....                    | 57 |
| Cuadro N° 13: Publicidad y promoción.....                          | 58 |
| Cuadro N° 14: Imagen de marca .....                                | 59 |
| Cuadro N° 15: Lugares de pájaro azul.....                          | 60 |
| Cuadro N° 16: Valor del litro .....                                | 61 |
| Cuadro N° 17: Bebida de predilección .....                         | 62 |
| Cuadro N° 18: Rasgos de identidad.....                             | 63 |
| Cuadro N° 19: Sabor pájaro azul .....                              | 64 |
| Cuadro N° 20: Densidad pájaro azul .....                           | 65 |
| Cuadro N° 21: Envase pájaro azul.....                              | 66 |
| Cuadro N° 22: Marca pájaro azul .....                              | 67 |
| Cuadro N° 23: Imagen de marca .....                                | 68 |
| Cuadro N° 24: Presentación pájaro azul.....                        | 69 |

|  |    |
|--|----|
| Cuadro N. 25: Memoria de Materiales .....    | 90 |
| Cuadro N. 26: Características Técnicas ..... | 91 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico N. 1: Árbol de problemas .....                                    | 2   |
| Gráfico N. 2: Variable independiente .....                                | 34  |
| Gráfico N. 3: Variable dependiente .....                                  | 354 |
| Gráfico N. 4: Categorización de la Variable independiente .....           | 365 |
| Gráfico N. 5: Categorización de la Variable dependiente.....              | 36  |
| Gráfico N. 6: Subordinación conceptual de la Variable Independiente ..... | 37  |
| Gráfico N. 7: Subordinación conceptual de la Variable Dependiente.....    | 38  |
| Gráfico N° 8: Tipo de licores.....  | 51  |
| Gráfico N° 9: Preferencia de licores .....                                | 52  |
| Gráfico N° 10: Licor artesanal.....                                       | 53  |
| Gráfico N° 11: Atributos para comprar licor .....                         | 54  |
| Gráfico N° 12: Sabor .....  | 55  |
| Gráfico N° 13: Precio .....   | 56  |
| Gráfico N° 14: Packaging, envase y etiqueta .....                         | 57  |
| Gráfico N° 15: Publicidad y promoción .....                               | 58  |
| Gráfico N° 16: Imagen de marca .....                                      | 59  |
| Gráfico N° 17: Lugares de pájaro azul .....                               | 60  |
| Gráfico N° 18: Valor del litro.....                                       | 61  |
| Gráfico N° 19: Bebida de predilección.....                                | 62  |
| Gráfico N° 20: Rasgos de identidad .....                                  | 63  |
| Gráfico N° 21: Sabor pájaro azul.....                                     | 64  |
| Gráfico N° 22: Densidad pájaro azul.....                                  | 65  |
| Gráfico N° 23: Envase pájaro azul .....                                   | 66  |
| Gráfico N° 24: Marca pájaro azul.....                                     | 67  |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 25: Imagen de marca .....          | 68 |
| Gráfico N° 26: Presentación pájaro azul ..... | 69 |

## ÍNDICE DE IMAGENES

|  |     |
|--|-----|
| Imagen N° 1: Licores artesanales .....             | 5   |
| Imagen N° 2: Pájaro Azul.....                      | 8   |
| Imagen N° 3: Pecho suco.....                       | 80  |
| Imagen N° 4: Pecho amarillo.....                   | 80  |
| Imagen N° 5: Afiche pecho suco .....               | 81  |
| Imagen N° 6: Marca Pedrito coco.....               | 82  |
| Imagen N° 7: Propuesta de marca Pedrito coco ..... | 83  |
| Imagen N° 8: Aplicaciones Pedrito coco.....        | 83  |
| Imagen N° 9: Cromática base .....                  | 88  |
| Imagen N° 10: Pablo Picasso.....                   | 94  |
| Imagen N° 11: Robert Delauney.....                 | 95  |
| Imagen N° 12: Juan Gris .....                      | 95  |
| Imagen N° 13: Figura azteca .....                  | 96  |
| Imagen N° 14: Dioses azteca.....                   | 97  |
| Imagen N° 15: Quetzacoalt estilo azteca .....      | 97  |
| Imagen N° 16: Diversidad ecuatoriana .....         | 98  |
| Imagen N° 17: Portada manual de marca.....         | 109 |
| Imagen N° 18: Introducción manual de marca .....   | 109 |
| Imagen N° 19: Contenido manual de marca .....      | 109 |
| Imagen N° 20: La marca.....                        | 110 |
| Imagen N° 21: Cultura corporativa .....            | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| Imagen N° 22: Elementos de la marca .....            | 110 |
| Imagen N° 23: Concepto .....                         | 111 |
| Imagen N° 24: Isotipo y logotipo .....               | 111 |
| Imagen N° 25: Construcción de la marca.....          | 111 |
| Imagen N° 26: Colores complementarios .....          | 112 |
| Imagen N° 27: Retícula constructiva .....            | 112 |
| Imagen N° 28: Tipografía y textura corporativa ..... | 112 |
| Imagen N° 29: Variación de la marca .....            | 113 |
| Imagen N° 30: Escala de grises .....                 | 113 |
| Imagen N° 31: Aplicaciones de la marca .....         | 113 |
| Imagen N° 32: Embalaje .....                         | 114 |
| Imagen N° 33: Contraportada .....                    | 114 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Nuestro país posee una gran cantidad de bebidas típicas ancestrales que han pasado de generación en generación en las diferentes provincias de la costa y sierra ecuatoriana, siendo consumida en fiestas populares, tradicionales y familiares. Pero el deseo de conservar el sentido tradicionalista que lleva implícito en su sabor y características, se ha visto opacado por la falta de estrategias de venta, la ausencia de calidad y normas técnicas requeridas que garanticen la calidad del producto.

Intentado dar una solución al problema se realizó la presente investigación planteándose como objetivo el determinar los rasgos de identidad del licor pájaro azul a través del análisis de su influencia en la decisión de compra de los jóvenes, para establecer una marca propia del licor que lo ayude a destacarse de otros productos y mejore su comercialización. Se utilizaron métodos de investigación cualitativos y cuantitativos que ayudaron a determinar los rasgos para la creación de una identidad, cuyos resultados se lograron establecer como conclusiones para el desarrollo una marca y su respectivo manual de uso basándose en el concepto, necesidad, importancia, significación, cromática, estilos y tipologías que se han producido anteriormente.

A través de la creación de la identidad del pájaro azul se podrá ofrecer un producto industrializado que se diferencie de la competencia, con un precio accesible, distribuido a través de mayoristas y con estrategias de venta que permita posicionarse en la preferencia del consumidor. Los aspectos de la bebida generan una ventaja competitiva, por lo que su grado de aceptación es mayor y su particular sabor consigue distinguirse ante otras marcas similares.

**PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO, BRANDING, PACKAGING**

## **ABSTRACT**

Our country has many typical drinks that have been past generation by generation in the different cities. This drinks are consumed in traditional and familiar parties. However the wish of conserve them have been affected by a deficient marketing, quality and technics rules that is necessary for the production of this typical drinks of Ecuador.

It has been made the present research putting like principal objective determine the identity characteristic of Pájaro Azul craft drink, by mean of an analysis of the influence in the buy decision from the young people to establish an own brand of liquor. On this way the drink gonna show up in front of the customers and gonna better the commercialization.

From the approach of the research, the variables are based on the scientific contribution of some authors. With this results has been establish like conclusions that the develop of the brand and the respective manual is based in the concept, needs, importance, meaning, chromatic, style and typologies has been produced before.

Through the creation of the identity of Pájaro Azul, it could offer an industrialized product that be different to the others products with an accessible price. This gonna be distributed in wholesaler markets with sales strategies that let have the first position there. The characteristics of this drink have a competitive advantage because of the customers recognize the product and the specific flavor of this liquor that has been a brand through over the years.

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

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2015.

#### **1.2 CONTEXTUALIZACIÓN**

¿Cómo influye la carencia de identidad del licor artesanal Pájaro Azul en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2015?

### 1.2.1 Árbol de problemas

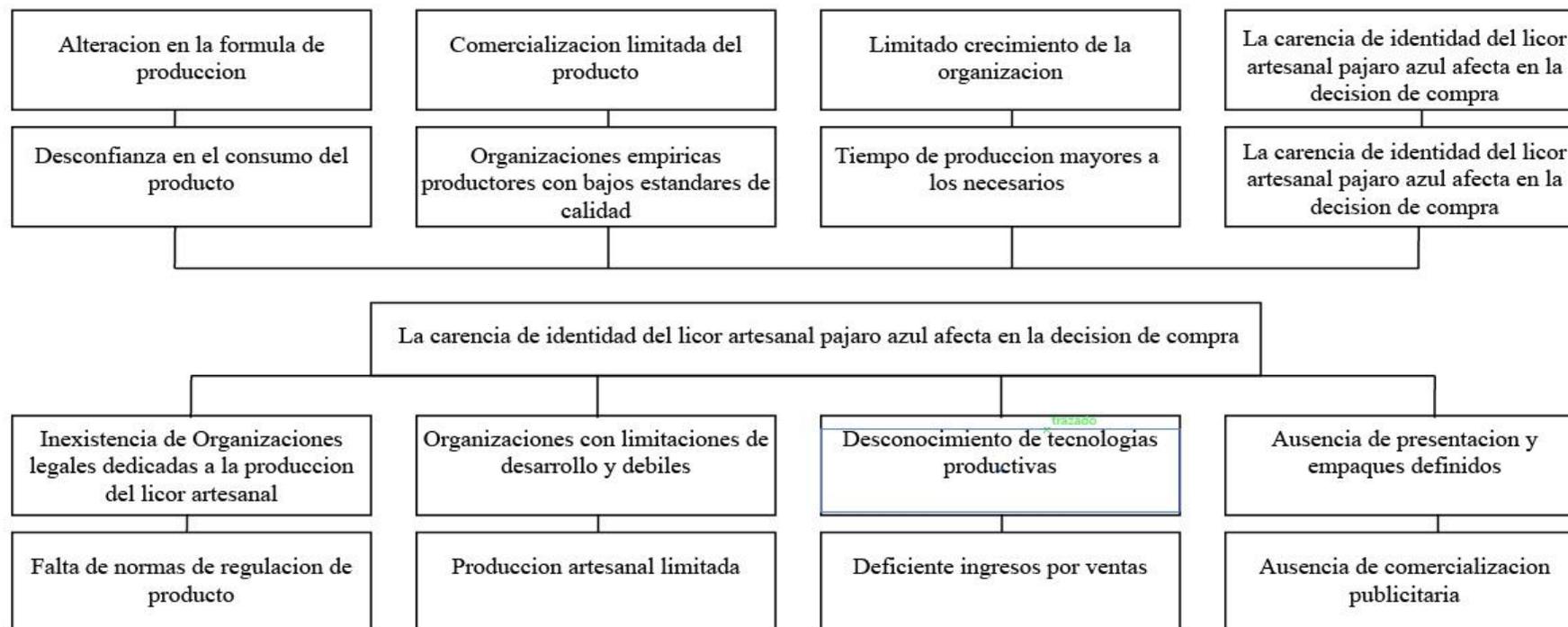


Gráfico N. 1: Árbol de problemas

A fines del siglo XIX con el impulso de la industria, la creciente urbanización y el mercado a gran escala se desarrolla el diseño gráfico. A medida que avanza el siglo este se va desarrollando con acciones más específicas para definirse en una especialización artística - creativa con el afán de valorar aspectos más intuitivos y espontáneos.

Según Wicius W. (1993) el diseño es una fusión entre destreza manual, intuición y conocimiento, básicamente es un catalizador de diversos flujos de información que transforman o comunican con precisión los mensajes, pág 40. Por lo que el continuo desarrollo de la tecnología ha hecho que éste se derive a proyecciones más amplias y complejas conocidas como la comunicación visual.

En Ecuador surgió como un generador de ideas y conceptos, el cual se han convertido en un factor de cohesión social, cuyas características son la contribución a la formación de identidad contemporánea y su inserción general a la sociedad. Actualmente las tendencias que valorizan la sensación antes que la forma, repercuten en una disciplina visual y motiva a los diseñadores a expresarse a través de representaciones concretas como: colores, figuras, tipografía, ilustración, entre otras.

Lo que caracteriza al diseño ecuatoriano es la promoción cultural del país, manifestando los rasgos que conceptualizan la diversidad de costumbres y tradiciones en las diferentes regiones del Ecuador.

Todos los mensajes que se reciben es por medio de la comunicación visual, nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros; forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos. La comunicación visual ayuda a entender las características culturales, étnicas, gastronómicas, etc; vinculadas estas últimas a las actividades turísticas del país.

El turismo se ha convertido en una actividad estratégica e ícono de desarrollo para muchas ciudades que promocionan las costumbres y tradiciones propias de su tierra y constituyen vivencias atractivas en el ámbito social, cultural y económico, difundiendo la riqueza gastronómica, paisajista, moderna e incluso que permite el descubrimiento de raíces culturales que pocos lugares del mundo conservan intactas.

Nuestro país posee una gran cantidad de bebidas típicas ancestrales que han pasado de generación en generación en las diferentes provincias y la serranía ecuatoriana, siendo una de las más importantes el licor, que forma parte de la tradición de fiestas populares y familiares.

Dada la importancia que tiene el licor artesanal, Zhumir empresa de prestigio a nivel nacional fue visionaria para la industrialización de este producto y comercializarlo a través de una marca conocida como Pecho Amarillo.

Este ejemplo de mercadeo ocurrido por la falta de identidad de un producto autóctono de la ciudad de Cuenca, se comercializaba de forma tradicional utilizando envases de cualquier tipo que no representaban todos los atributos y cualidades que le han otorgado su nombre a través de los años. Posterior a este suceso la empresa que adquirió los derechos del producto generó una marca que represente las características del licor y de esta manera crear un vínculo ya existente con los consumidores tradicionales y las generaciones futuras. Lo que ayudo al consumo masivo e industrializado del pecho amarillo pero con una imagen pregnante ya en la mente del comprador.

Relacionando este antecedente con las distintas bebidas que caracteriza a cada provincia en el Ecuador en la diversidad gastronómica se encuentran posicionados varios licores como el caldo de gallina; un licor elaborado antiguamente por la familia Guevara en la ciudad de Baños compuesto por agua ardiente de caña, macerado con gallinas y

varias especies de frutas; el sanduche, bebida considerada como un delicioso coctel el cual está preparado con agua ardiente puro mezclado con jugo fresco de caña o guarapo; la guayusa en el oriente, la chicha de jora elaborado a base maíz, la chicha de yuca realizada por los aborígenes en la amazonia, las famosas puntas de Pichincha, Chimborazo e Imbabura, pedrito coco del guayas y el tradicional Pájaro Azul de la provincia Bolívar. Sin embargo a lo largo de los años cada familia ha luchado por mantener este legado activo y la falta de calidad de presentación de los productos disminuye el atractivo en el consumo de los mismos.



**Imagen N. 1:** Licores artesanales

**Fuente:** (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta a una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está ligado en la vida cotidiana atravesando todos los estatus sociales en donde no se miran la cantidad de ingresos económicos ni ubicación geográfica pero si está arraigado a las costumbres y fiestas tradicionales en todos los pueblos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) el mayor consumo de bebidas alcohólicas se produce en edades de 19 a 24 años, sin embargo su inicio comienza precozmente. Dichos resultados se obtuvieron consultando a personas

mayores de 30 años de lo que se obtiene que entre los 13 a 15 años empezaron a ingerirlas y la bebida de mayor consumo es la cerveza con porcentaje del 79%.

En el 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas, con un promedio de 9.4 litros de alcohol por habitante al año. (INEC, 2012)

En la provincia Bolívar los comunitarios y artesanos en la participación del rescate cultural ancestral ha creado una base insustentable en la producción de licores tradicionales, lo que ha ocasionado un daño para el sector productivo, sin generar beneficios tangibles que pueda brindar la reactivación de bebidas populares propias de la región.

La rectificación, la dilución, embotellamiento y comercialización del producto derivado del jugo de caña de azúcar es realizado por compañías embotelladoras licoreras que compran el aguardiente no rectificado o simplemente destilado a los pequeños productores entre ellos están la provincia del Azuay, que son los más exitosos y le dan lugar a la embotelladora Azuaya (EASA) con el licor Cristal en 1960, Destilería ZHUMIR en 1966, Desarrollo Agropecuario (DACA) con Ron San Miguel en 1961, Industrial Licorera Pichincha ILEPSA en 1960, Embotelladora de Loja ILELSA, ILA-SA ubicada en Ambato en 1965. En otras palabras por ley la materia prima para la elaboración de aguardientes embotellados era el aguardiente agrícola obtenido de la destilación de la caña fermentada. (Abad, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008)

Los agricultores de las zonas bajas de la provincia Bolívar especialmente de Echeandía, San Miguel, Guaranda y Caluma producen alcohol en sus destilerías artesanales y rudimentarias, este alcohol tanto en sabor como en cantidad es obtenido por

toneladas de caña molida el cual depende de las condiciones bajo las cuales se cultiva la caña.

Los productores del licor con el transcurso de los años empiezan a tener inconvenientes con la producción del pájaro azul debido a la escases de mano de obra ya que con el pasar del tiempo las personas empiezan a migrar a la ciudad pues el trabajo es demasiado fuerte y peligroso; la escasa asistencia técnica y/o capacitación a los agricultores sobre el manejo de las cañavaleras, en muchos casos la producción de caña de azúcar se considera como un medio de subsistencia.

Los agricultores deben asociarse y discutir sus costos de producción con diferentes microempresas en las cuales se establecen limitaciones en precios y políticas de producción. La calidad inexistente en la manufactura de la producción del licor, ausencia tecnológica y capacitación en instrumentos de comercialización causa que el status de la bebida siga decayendo con el transcurso de los años.

La dificultad en la obtención de créditos, demasiados tramites e intereses elevados, afecta al proceso para la elaboración del licor debido a que los precios empiezan a aumentar para los productores y de este modo ingredientes principales como la panela deben ser sustituidos por esencias o variaciones de edulcorantes artificiales que provocan la pérdida de identidad en el sabor propio de la bebida.

Se detecta el aprovechamiento de los intermediarios que adicionan sustancias químicas al alcohol y que supuestamente son los procesadores de bebidas, desmejorando las propiedades del alcohol y por tanto afectando el prestigio del pájaro azul y demás licores producidos en la provincia.

El pájaro azul con su sabor dulce, color azul violeta y con un alto grado de alcohol, está elaborado a base frutas, licor de caña anisado, patas y carne de gallina, y hojas de mandarina, esta última le otorga sus tonalidades azules. Es propio del cantón Echeandía donde se distribuye a la provincia, siendo su principal punto de comercialización el Cantón Guaranda. El mayor consumo del producto es en temporada de celebraciones, en especial de la fiesta mayor de la ciudad de Guaranda; sus Carnavales que cada año atrae a varios turistas quienes lo buscan y valoran.



**Imagen N° 2:** Pájaro Azul

**Fuente:** (El amigo del Hogar, 2012)

Esta bebida artesanal y tradicional oriunda de la ciudad de Guaranda ha sido un representante de la provincia a través de los años, sin embargo la ausencia de una identidad en la comercialización ha causado que la elegancia y tradición que posee vaya disminuyendo de categoría, lo que ha ocasionado que las ventas de este decaigan a niveles muy bajos y por ende la estabilidad económica que mantenían productores y comercializadores se vea afectada.

Los canales de comercialización del licor son convencionales, es decir; productor-comerciante, por lo que claramente las estrategias de venta han sido omitidas. Actualmente esta bebida ya tiene una conexión con los consumidores sin embargo carece

de una imagen que puedan recordar por lo que no se puede crear una preferencia al momento de realizar la compra.

La bebida es envasada en botellas de productos alternos como gaseosas, agua o incluso otros licores, lo que ocasiona una confusión al momento de adquirir el producto. Carece de una etiqueta o un empaque causando una falta de personalidad propia y única en el licor.

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

**a) Campo:** Turismo

**b) Área:** Desarrollo Cultural

**c) Aspecto:** Identidad de producto

**d) Tiempo:** Abril 2016-Agosto 2016

**e) Espacio:** Provincia Bolívar, Ciudad de Guaranda

**f) Unidades de observación:** Bolívar, Jóvenes (Hombres y Mujeres) de 18 a 25 años, estudiantes, trabajadores, productores, expendedores.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

En razón de que el turismo es la base de los atractivos culturales se propone realizar una investigación basada en desarrollo del licor artesanal pájaro azul, pues es una de las principales actividades de desarrollo económico dentro de las comunidades como Echeandia y su comercialización en la ciudad de Guaranda.

El proyecto se centra en la investigación del consumo del pájaro azul conjuntamente con la contribución social, cultural y económica de la comunidad. La

creación del licor artesanal pájaro azul genera un desarrollo representativo dentro de las comunidades y mejora su calidad de vida sin mencionar el atractivo turístico que representa para la ciudad y la contribución que esto ocasiona en la provincia.

La reactivación de este atractivo cultural es la base de la investigación, pues se generara un gran número de beneficiarios entre los cuales estarían los creadores del licor pájaro azul como artesanos beneficiarios, los comerciantes que se encargan de la distribución de la bebida artesanal, los consumidores del producto en sí y la promoción de la ciudad de Guaranda fortaleciendo de esa manera el atractivo turístico ya existente.

El proyecto se basa en definir cuáles son los rasgos característicos del licor pájaro azul y plasmarlos de una manera gráfica para que así se pueda mejorar la comercialización creando una identidad que la defina por completo y sea reconocida en cualquier lugar del país; el diseño gráfico influye en el reconocimiento de los mencionados rasgos basándonos en los 5 tipos de identidad de un producto por lo que la Universidad Técnica de Ambato influye en la creación y producción de una secuencia de trabajo relacionado desde los productores del licor hasta los canales de distribución que serán la base para empezar a difundir el producto.

Los beneficiarios principales de este proyecto de investigación será la Universidad Técnica de Ambato, ya que impulsa el desarrollo del mismo. La provincia Bolívar en especial el Cantón Guaranda y Echeandia gozarán de los beneficios que les brindan las nuevas producciones del licor artesanal conjuntamente con los ingresos que recibirán gracias a la ayuda de la promoción del pájaro azul por parte del Municipio del cantón Guaranda, los principales productores y distribuidores.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la identidad del licor artesanal Pájaro Azul por medio de una investigación, para que influya de manera positiva en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2015.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la identidad del licor artesanal Pájaro Azul a través de una descripción cualitativa del mismo para destacar los atributos del producto.
- Diagnosticar los factores de influencia en la decisión de compra del licor Pájaro Azul a través de un análisis en dicha población para facilitar la comercialización del mismo.
- Generar una propuesta sobre la identidad del licor artesanal Pájaro Azul que influya sobre la decisión de compra a través de una representación gráfica.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Revisando documentos relacionados con el tema de investigación, se mencionan algunos autores que han indagado sobre el tema.

En la tesis de grado realizada por el Lic. Leandro Galicia con el tema: “Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios” establece que para las marcas generar una experiencia donde el diálogo persona-marca sea un canal de intercambio natural de aprecio y atención que motive un verdadero lazo afectivo, será un paso determinante para que la marca potencie sus posibilidades de llegar a sus clientes. (Galicia, 2012, pág. 86)

La forma en que los consumidores descubren e interactúan con las marcas está cambiando rápida y drásticamente, por lo que al crear una identidad esta debe ser capaz de generar sensaciones y emociones a los clientes con el fin de crear experiencias agradables y recordables a largo tiempo.

En el mercado nacional existe una marca de licor procesado industrialmente que ha tomado el nombre de “Pájaro Azul” producido por Eculiquor S.A.<sup>1</sup>, cuyo nombre no hace referencia al licor artesanal que se produce en la provincia Bolívar y del cual se realiza el presente estudio, ya que dicha fábrica no se encuentra ubicada en territorios

---

<sup>1</sup> **Ecualliquors** .- Empresa productora y comercializadora de licores en el Ecuador, en sus inicios ILCON (Industria Licorera Cóndor), lleva en el mercado ecuatoriano más de 10 años, cuenta con su planta en el sector industrial al norte de Quito - Ecuador, y sus oficinas ubicadas en la calle Aceitunos No. 168 y Av. Eloy Alfaro.

bolivarenses, no se envasa en ella, no se comercializa, ni se lo conoce como tal, lo que significa que se ha tomado el nombre de un producto tradicional y autóctono del lugar, con prestigio nacional e internacional y sobre todo con trayectoria para posicionarse en el mercado.

Según Kleppner (1993) una competencia requiere de publicidad relativamente alta, sin embargo al introducir un producto al mercado se debe crear un concepto que despierte la curiosidad en los consumidores, en base a esto crear el reconocimiento de una marca implica aprovechar todos los recursos ya existentes en el mercado, como publicidad por parte de la competencia o detalles que su propia identidad favorece al producto en cuestión. (pág. 50)

En base a la tesis de grado realizada por Daniel Alejandro Valenzuela Tamayo con el tema: “Branding, construcción de marcas” se concluye que el branding en el ámbito nacional ha evolucionado en el entendimiento de la construcción de marcas, pues al tener un mercado más competitivo y consumidores más exigentes la marca esta destinada a encontrar estrategias que ayuden a mejorar el consumo del producto. (Tamayo, 2013, pág. 98)

La marca transforma valores intangibles de un producto en sentimientos y acciones palpables. Para tener éxito en la creación de una marca se debe mantener presente la identidad del producto y el objetivo que tiene este para con sus consumidores. En la actualidad el branding es encontrar un lazo afectivo entre el cliente y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que acerque a los consumidores.

En el trabajo de grado realizada por el Diseñador Hernando Lodos con el tema: “Lo emocional en la marcas” concluye que la identidad de una marca apela a los sentimientos, a pertenecer a un grupo determinado con el que se comparten cosas en

común. Las características de un producto es la base para forman una imagen. La identidad es la idea que caracteriza la imagen de una marca u organización. (Lodos, 2011, pág. 43)

Para llegar al éxito la marca debe poder comunicar sus atributos de forma creíble y contundente, esto le permitirá posicionarse y despertar interés. El proceso por el cual se comunica la identidad abarca áreas de marketing, diseño y comunicación

En la investigación publicada por Lorenzo Sánchez con el tema: “La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco” se indica que existen una serie de estrategias publicitarias como la personalización, segmentación, identificación, diferenciación y modelos aspiracionales que son utilizadas de manera recurrente para influir en la decisión de compra de este tipo de bebidas. (Sánchez, 2012, pág. 86)

La personalidad propia de una marca determina la pertinencia a un determinado grupo social o a ciertos valores sociales, que reafirman la identidad personal o colectiva. Esta estrategia de publicidad corresponde a los aspectos del grupo objetivo al que está dirigido el producto y como tales son su psicología, formas y estilo de vida, ya que estos elementos son más influyentes al momento de realizar la compra.

En la tesis de grado realizada por Diego Mauricio Prieto Páez con el tema: “Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas localidad de chapinero”, concluye que dentro de los factores más influyentes a la hora de adquirir y consumir una bebida alcohólica, el aspecto más importante es el lugar y ubicación de consumo y su relación de la población con el lugar, seguido de la marca, precio y sabor. (Páez, 2013, pág. 70)

La combinación de marca, sabor, y razones de consumo influyen naturalmente en la decisión de compra del producto, debido a que estas características dividen al licor en algo tangible y/o proyectadas sobre el mismo. Las relaciones sociales fomentan al consumo de las bebidas alcohólicas, y acorde a la investigación previa en el mercado de este tipo de productos los factores tales como el empaque, el envase, la etiqueta y el ambiente influye de manera significativa en la adquisición de estas bebidas.

En la tesis de grado realizada por Danny Javier Pereira Enríquez con el tema: “Estudio de factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los micro productores, en la parroquia de Moraspungo, cantón Pangua” se concluyó que la implementación de la tecnología en la producción artesanal del aguardiente de caña y la adecuada capacitación del personal para el manejo de la maquinaria transforma y garantiza el buen desarrollo de todas las fases del proceso de producción, como también calidad para el éxito del proyecto, con el cual se obtendrá los requerimientos necesarios para la obtención del registro sanitario y normas INEN. (Enríquez, 2013, pág. 141)

La industrialización del licor artesanal es un proyecto exitoso, basándonos en que la producción del licor es un ingreso favorable para el país y la creación de fuentes de trabajo que se generaría al implantar plantas de producción. El personal ya cuenta con la experiencia y el conocimiento previo del trabajo, por lo tanto la capacitación para el manejo de los distintos tipos de maquinarias mejoraría la calidad del producto, ya que este cumpliría con los requerimientos necesarios como registros sanitarios y las normas INEN pertinentes.

En la tesis de grado realizada por Bruna Micaela Escudero Vásconez con el tema: “Caracterización Físico-Química y microbiológica de las principales bebidas fermentadas tradicionales de la provincia de Bolívar-Ecuador” afirma que en la evaluación

microbiológica de la bebida la que presentó la menor carga microbiana fue el Pájaro Azul, esto se debe al proceso de destilación al que fue sometida la bebida para aumentar su concentración alcohólica, lo cual inhibe el crecimiento de los microorganismos, en esta bebida no se detectó metanol, lo cual es favorable debido que el consumo de bebidas con altos porcentajes de este alcohol es tóxico y perjudicial para la salud. (Vásquez, 2014, pág. 81)

En base a las conclusiones previas, se muestra que el Pájaro Azul es uno de los licores que carece de organismos microbianos en su proceso de elaboración, dentro de su análisis microbiológico se concluyó que esta bebida alcohólica no contiene ningún tipo de toxico ni metanol, lo que es favorable para una futura producción masiva del mismo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Fundamentación filosófica**

Desde la perspectiva del paradigma Crítico Propositivo-Constructivismo social, los problemas parten de situaciones reales y tiene por objeto transformar esa realidad para el mejoramiento de los grupos o individuos implicados en ella. Por tanto, los problemas de investigación arrancan de la acción, investigando el problema en la institución en base a un análisis y descripción del tema, del contexto y entorno en el cual se desenvuelven los niños, entendiendo que es necesario conocer para dar propuestas de solución.

Esta investigación se ubica en el paradigma Crítico-Propositivo, porque analiza críticamente el problema planteado a la vez que propone soluciones preocupándose en los niños, niñas como punto principal para identificarse con su institución.

## **Fundamentación Axiológica**

Con este antecedente, las personas por lo general son fieles a la educación que reciben, la Filosofía estudia los valores con el objeto de formular una teoría que permita explicar la existencia y la vigencia de todo un mundo de producción humana que tiene importancia definitiva para la vida del hombre y su desarrollo histórico social.

La Axiología permite que los valores con los que hemos sido formados sean el reflejo de los principios que rigen el comportamiento y actuaciones en nuestras vidas. Así entonces la ética afianza la razón y depende de la filosofía, mientras que la moral se apoya en las costumbres, y a conforman un conjunto de elementos normativos que la sociedad acepta como válidos. El Diseño Gráfico también ha aportado elementos importantes para modificar la concepción del mundo y, con ella, la forma de enfocar a la Axiología.

## **Fundamentación Legal**

En la actual Ley de Comunicación, que rige los estatutos de cada institución en relación a las funciones que cumplen, se citan los siguientes como fundamentos de la presente investigación:

**Art. 10.- Normas deontológicas.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones.

### **Relacionados con los grupos de atención prioritaria:**

Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas, abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas

de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.

Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

#### **Concernientes al ejercicio profesional:**

Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

#### **Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:**

Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.

## **SECCIÓN II**

### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.-** Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

**Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-** Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

## **SECCIÓN III**

### **Derechos de los comunicadores**

**Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.-** La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a: realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación, suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 – 9 En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

### **2.3 Definiciones conceptuales**

#### **2.3.1 Diseño**

La información y la comunicación son las bases de una vida independiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. El objetivo del diseño es la de proveer respuestas correctas a los problemas de la

comunicación combinando sensibilidad visual con habilidad y conocimientos en áreas comunicacionales, tecnología y negocio.

El diseño es un elemento clave en la comercialización del producto. El consumidor no sólo es adquirir un producto que le satisfaga una necesidad concreta, sino también un objeto que pueda utilizar cómodamente para el desarrollo de sus funciones y que presente estética. Por lo tanto, el diseño representa el conjunto de características que influyen en la apariencia y la función de producto para el consumidor. (Selva, 2012, pág. 22).

En concordancia con lo expuesto, el diseño es una herramienta que contribuye a la adquisición de un producto, la creación de una imagen para este objeto debe estar basado en la cultura e identidad que este quiere afianzar en los consumidores, por lo que la construcción de su identidad debe promover el consumo y mejorar su primera impresión.

### **2.3.2 Diseño Corporativo**

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización misma y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de identificación, estructuración y comunicación son los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce como diseño corporativo.

De acuerdo a Capriotti (2013) el diseño corporativo tiene una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico. Este facilita la diferencia en las organizaciones competidoras creando valor

para el público, disminuyendo la influencia de factores de posición, permitiendo vender mejor y atraer inversores y trabajadores. (pág.13,14,30)

El diseño corporativo o Imagen corporativa según algunos autores, Sartori (1986) la definen como: “La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (pág.17).

El desarrollo de una empresa se basa en el diseño corporativo debido a que estimula la comunicación entre trabajadores y consumidores, pues al sentirse identificadas ambas partes su aporte dentro de la empresa resulta productivo y mejora el rendimiento. Se crea una relación personal basada en experiencias agradables que han vivido clientes y trabajadores en la misma, por lo que al crear un vínculo no solo mejora la percepción que tienen estos sobre la empresa sino que también se genera fidelidad entre ellos.

### **2.3.3 Branding**

Las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por publicidad y el marketing de las marcas. La relación marca-consumidor se reafirma en aspectos tales como reputación, fidelidad, calidad, valor, sentido de pertinencia y el consumo de la misma.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que les distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores quien es el producto, así como que hacer y porque debería adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuyen a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre

productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler y Lane, 2012, pág.243)

La creación de una marca tiene la capacidad de formar en la sociedad una fuente de identidad, esta es capaz de transmitir confianza y autoestima creando un vínculo emocional con el consumidor. La personalidad del consumidor se ve reflejado en la identidad del producto, siendo un rasgo que acompaña a la forma tangible y simbólica del mismo.

#### **2.3.4 La comunicación visual**

Toda acción comunicativa humana se inicia en la necesidad objetiva o subjetiva de intercambiar información. El esquema más simplificado del proceso de comunicación consta de tres elementos, los esenciales: emisor, receptor y el mensaje, que contiene la información que se intercambia. Tener esto en cuenta ayuda mucho a la hora de construir mensajes. El proceso de comunicación ha evolucionado pues ahora se muestran mensajes elaborados que utilizan intensivamente imágenes con el objetivo de llegar directamente al significado.

La comunicación visual es tema muy completo que va desde el diseño a la fotografía, a las plástica, al cinema, de las formas abstractas a las formas reales, de las imágenes estáticas simples a las imágenes complejas, a los problemas de percepción visual que se refieren al aspecto psicológico del problema tales como relaciones entre la figura y el fondo, mimetismo, ilusiones ópticas, movimiento aparente, imágenes y ambiente, permanencia retínica e imágenes póstumas.

Manuri (1985) afirma que comprende todo el grafismo, todas las expresiones gráficas, desde la forma de carácter de la letra a la compaginación de un periódico, del

límite de la legibilidad de una palabra a todos los medios que facilitan la lectura de un texto. Pero, todos los aspectos de la comunicación visual tienen en común una cosa que es básica; la objetividad. Si la imagen se utiliza para un mensaje determinado no es objetiva tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual. (pág.19)

En la mayor parte de la comunicación visual tiene preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido y su significación.

### **2.3.5 Retórica de la imagen**

Toda imagen es una construcción, no existe una representación objetiva de la realidad ni aun en la fotografía documental. Esta construcción de mensajes visuales, conlleva siempre una intención comunicativa. Se producen objetos visuales para comunicar algo a alguien y esa comunicación será exitosa siempre y cuando el destinatario de la misma pueda decodificar correctamente el mensaje.

La retórica de la imagen consiste en que el receptor tome una posición activa, compromiso ideológico para llegar a desarrollar incluso modificaciones en los hábitos y conductas. La función principal es la persuasión. La imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua y para otros, la significación no puede agotar la riqueza de la imagen. En publicidad la significación de la imagen es intencional: los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Según Barthes (2006) “Es el conjunto de reglas y preceptos para hablar bien. Es el arte de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia para persuadir o conmover” (pág.40-51).

La imagen nos brinda varios mensajes pero las más importantes son: mensaje lingüístico (soportes del producto, leyenda, etiquetas, etc.), mensaje ícono codificado (mercado, calidad, modo de preparación, significado del producto), mensaje ícono no codificado (sin código, ligados a la propia percepción).

El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre el cual debe reflexionar. Tiene como fundamento la verdad pero emplea como táctica la persuasión. Un signo, una palabra, una expresión no tienen un significado absolutamente acotado como en los diccionarios, si no que la experiencia de la vida de un individuo, su circunstancia, su entorno, hacen que los signos lingüísticos o visuales se potencien, varíen, asuman un contenido semántico que se podrá desentrañar en su particularidad significativa y en el contexto sociocultural.

### **2.3.6 Figuras retóricas**

La retórica en su sentido primitivo ha perdido vigencia, pero resurge desde una perspectiva, la estilística, que tiene como fin potenciar el mensaje, abrirlo a múltiples significados y sugerencias. Hace prevalecer relaciones inesperadas entre los signos, el uso selectivo de los mismos y el empleo de algunos recursos de la lengua literaria (metáforas, animaciones, metonimias, sinécdoques, etc.). Estos recursos reciben el nombre de figuras retóricas y en ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje, el propio y el figurado. (Luvaro, 2007, pág.3)

A la hora de analizar una determinada figura retórica no basta con identificarla, sino que es preciso valorar y explicar la importancia y significación que dicha figura alcanza en un texto concreto. Se debe tener la capacidad para determinar la función que desempeña o que efecto artístico produce.

### **2.3.7 Semiótica**

La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Se dice que semiótica de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2014, pág.3)

La semiótica es la instancia donde algo significa algo para alguien y es por lo tanto portador de sentido. En la ciencia de la semiótica de Charles Sandres Peirce, este propone tres instancias: el signo, es decir una manifestación material y perceptible que representa a otro objeto; el objeto, que es aquello representado, esto es, aquello de lo que el signo da cuenta y el interpretante o sentido que el signo produce y que se traduce en otro signo. Respectivamente esto se denominó triangulo de Ogden y Richards, lo que comprende al significante, referente y significado.

### **2.3.8 Significado y Significante**

Cundo nos encontramos frente a cualquier objeto se realiza un intercambio de información o acto de lenguaje el cual es representado como un edificio de signos compuesto por un significante en el que se involucra un significado que les indisociable.

El signo es toda señal, indicio, imagen, síntoma; es un grafismo sintetizado que posee una realidad material que lo caracteriza como una letra o una flecha”.

El significado o las categorizaciones conceptuales, son una mezcla de las relaciones que unen impulsos provenientes del mundo real, de los recuerdos y de los comportamientos pasados; las áreas cerebrales que las controlan pueden operar sin entrada directa o con entrada que proviene de diferentes fuentes. (Culleré, 2013, pág.120)

El significante es una expresión vocal producida por la vibración de las cuerdas vocales que resulta de la simple aprehensión del objeto y busca transmitir su esencia universal y donde el significado es el juicio cognitivo que realiza el ser humano a través de su experiencia para otorgarle al objeto un valor particular, es así como tomamos la esencia universal de los objetos que nos rodean y les agregamos el peso de toda nuestra experiencia para volvernos parte de nuestra percepción del mundo.

### **2.3.9 Denotación y Connotación**

Según Villafañe y Mínguez (2002) “La denotación nos muestra una imagen, es lo que percibimos inmediatamente; está conformada por todos los elementos observables. Es el nivel de la imagen debidamente representada sin incorporar valoraciones personales” (pág.54).

Barthes (1987) describe la connotación como: Se plantea como una relación entre el signo y los demás signos y valores de la cultura, basada en la capacidad que tiene un signo compuesto por un significado y un significante de convertirse en el significante de otro signo. Esto se entiende como el signo completo que se convierte en parte de otro signo. (pág.63)

La denotación sería entonces el valor informativo referencial regulado por un código y la connotación el valor añadido. La connotación es un elemento clave a la hora de analizar la coherencia de un texto, ya que puede haber diversos niveles de coherencia, cada uno de los cuales puede ser enfocado desde disciplinas diversas.

### **2.3.10 Identidad**

La identidad es considerada como un fenómeno subjetivo de elaboración personal que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio-culturales con los que consideran que comparten características en común.

Según Costa (1999) es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (pág.34)

La identidad parte de la representación imaginaria o construcción simbólica de ella o autodefinición. Los valores, creencias, rasgos característicos del grupo o grupos de pertenencia resultan definitorios para la propia personalidad. Es una especie de acuerdo interior entre la identidad personal y la identidad social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertinencia.

### **2.3.11 Marketing**

En una primera aproximación, se puede considerar que el marketing está compuesto por un conjunto de compradores o demanda y un conjunto de vendedores u oferta. También puede definirse como mercado al conjunto de individuos que son clientes de una empresa o mercado real y a los que pueden serlo o mercado potencial.

Hay varias definiciones sobre el mercado según Mesa (2012): mercado particular, está conformado por un grupo de personas con necesidades, capacidad de compra y comportamientos parecidos y otro grupo con bienes y servicios para ofrecer en

un proceso de intercambio. Los compradores integran el mercado y los vendedores la industria; mercado competitivo, lo conforman gran cantidad de productos o empresas que compiten entre sí por un mercado particular; mercado de empresa, lo conforman la función servida por el producto, la tecnología y el grupo de clientes a los que se dirige; mercado económico, las condiciones que regula la oferta y la demanda del bien o servicio; mercado potencial, lo conforman los prospectos que no consumen el producto pero que puede llegar a hacerlo; mercado real, son los consumidores actuales y mercado total, son todos los compradores actuales y potenciales de un producto en particular. (pág.62, 63,64)

Se puede concluir que marketing es el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes venden, cualquiera que sea el punto de encuentro que hayan elegido.

### **2.3.12 Neuromarketing**

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, 2009, pág.16)

Este puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Reas Montague determino que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

El conocimiento de los tres niveles cerebrales (sistema límbico, córtex o cerebro pensante y cerebro reptiliano) focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene una base en el cerebro reptiliano que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con las emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consiente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

### **2.3.13 Merchandising**

La Academia Francesa de ciencias comerciales define: el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Este tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

“El merchandising es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. La exhibición es clave en la compra por impulso” (Mesa, 2012, pág.164).

En general el objetivo del merchandising es dotar de vida al producto basándose en envase, diseño, cromática, tamaño, empaque, presentación, demostraciones y degustaciones. Los rasgos distintivos del producto son su presentación al consumidor y su influencia en la decisión de compra.

### **2.3.14 Producto**

Para una primera aproximación al concepto, se debe recordar que las necesidades y deseos de las personas relacionadas con el consumo se materializan o reflejan en los productos y servicios que eligen para su satisfacción.

Stanton, Etzel y Walker (2007) aseguran que un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio

posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación estricta, de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal.(pág. 220)

Los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas.

Existen atributos que se debe tomar en cuenta como el sonido, olor, sabor y el tacto y que casualmente deberían ser las características más importantes al momento de realizar la compra de un producto, debido a que la estética es una de las características que influyen en el diseño del producto en este sentido se encuentran nombre, logo, color, tipografía, estilo visual, motivos gráficos y packaging. El conjunto de todos ellos puede identificar al producto, respetar y reforzar la identidad del mismo.

### **2.3.15 Packaging**

Todo envase debe destacarse entre sus pares y transmitir al cliente qué es el producto y por qué debe elegirlo.

El packaging es equivalente a empaque y envase, ambos objetos contenedores de productos dirigidos a diferentes clases de industrias, destinadas a contener, preservar y publicitar los productos que son ofrecidos al consumo. Así, Costa (2012) indica que el envase y el embalaje incorporan en sus superficies el mensaje comercial: la marca y el mensaje estético: la seducción, considerando al packaging como el valor de diferenciación del producto frente a sus concurrentes debido a la presentación y a la imagen del mismo.

En base a esto se ha creado la necesidad de provocar lo que se conoce como impacto multineurosensorial: en todos los casos tanto la gráfica como la forma del pack deben transmitir beneficios sensoriales inmediatos que evoquen los atributos centrales del producto como el sabor, textura, calidad y la capacidad nutricional en algunos casos.

### **2.3.16 Etiqueta**

La etiqueta incluida en el pack no es simplemente un rótulo que se pone en una lata, una caja, un bote o botella, sino que es un medio importante de comunicación al colaborar con el envase en su tarea de vendedor silencioso. (Braidot, 2009, pág. 141)

Como integrante del packaging, debe contener todos los atributos necesarios para ser atractiva, comenzando por los colores y continuando con la capacidad del mensaje para transmitir un concepto claro sobre el producto en forma sintética.

### **2.3.17 Publicidad**

Se le considera como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, es utilizada específicamente para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas a un grupo objetivo establecido.

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Thompson, 2005, pág. 4)

En conclusión es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo

objetivo acerca de productos o servicios que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### **2.3.18 Target**

Cuando se habla de target se habla de foco, es decir de una mercado objetivo hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2008) afirman que “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (pág.163).

Sin embargo este involucra no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, esto es de las personas que se definen como clientes potenciales, sino también las posteriores, cuando se debe llevar a cabo un conjunto de actividades cuidadosamente planificadas para lograr el posicionamiento deseado para el producto.

La segmentación es el conocimiento profundo de personas con necesidades similares para quienes se diseñan los productos y servicios; el target es la selección de esas personas y el posicionamiento es el constructo mental es decir la imagen y sistema de identidad del producto o servicio en el cerebro de esas personas.

### 2.3.19 Categorización de las variables

#### Variable Independiente:

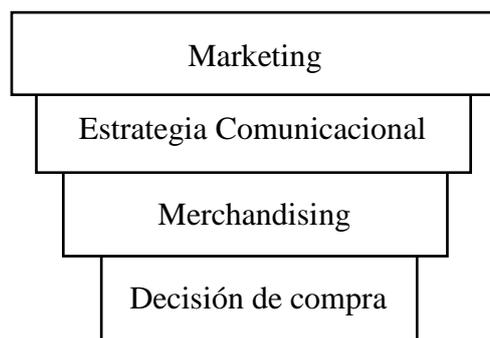
Identidad



**Gráfico N. 2:** Variable Independiente

#### Variable Dependiente:

Decisión de Compra



**Gráfico N. 3:** Variable Dependiente

### Categorización de la Variable Independiente: Identidad

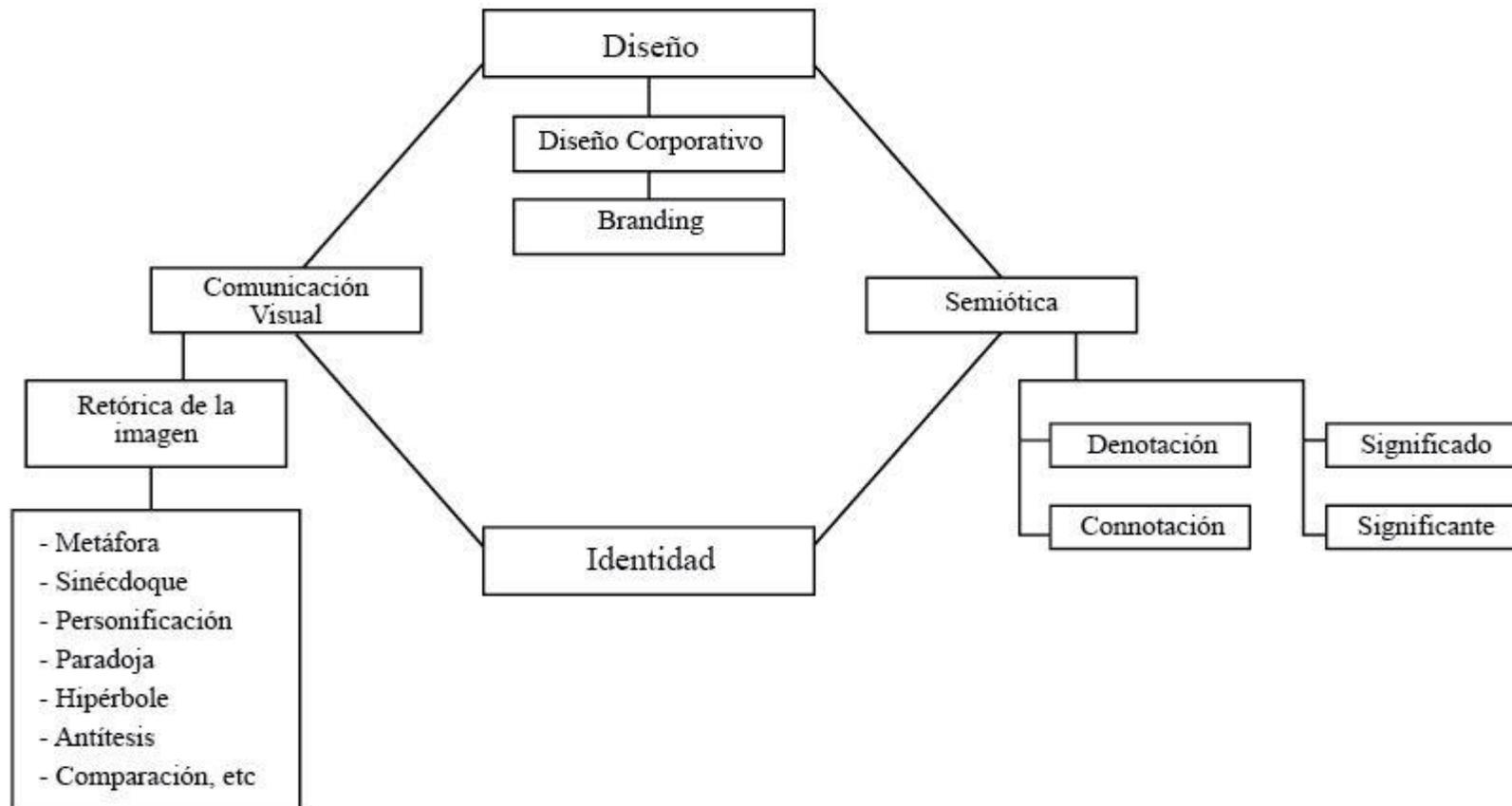
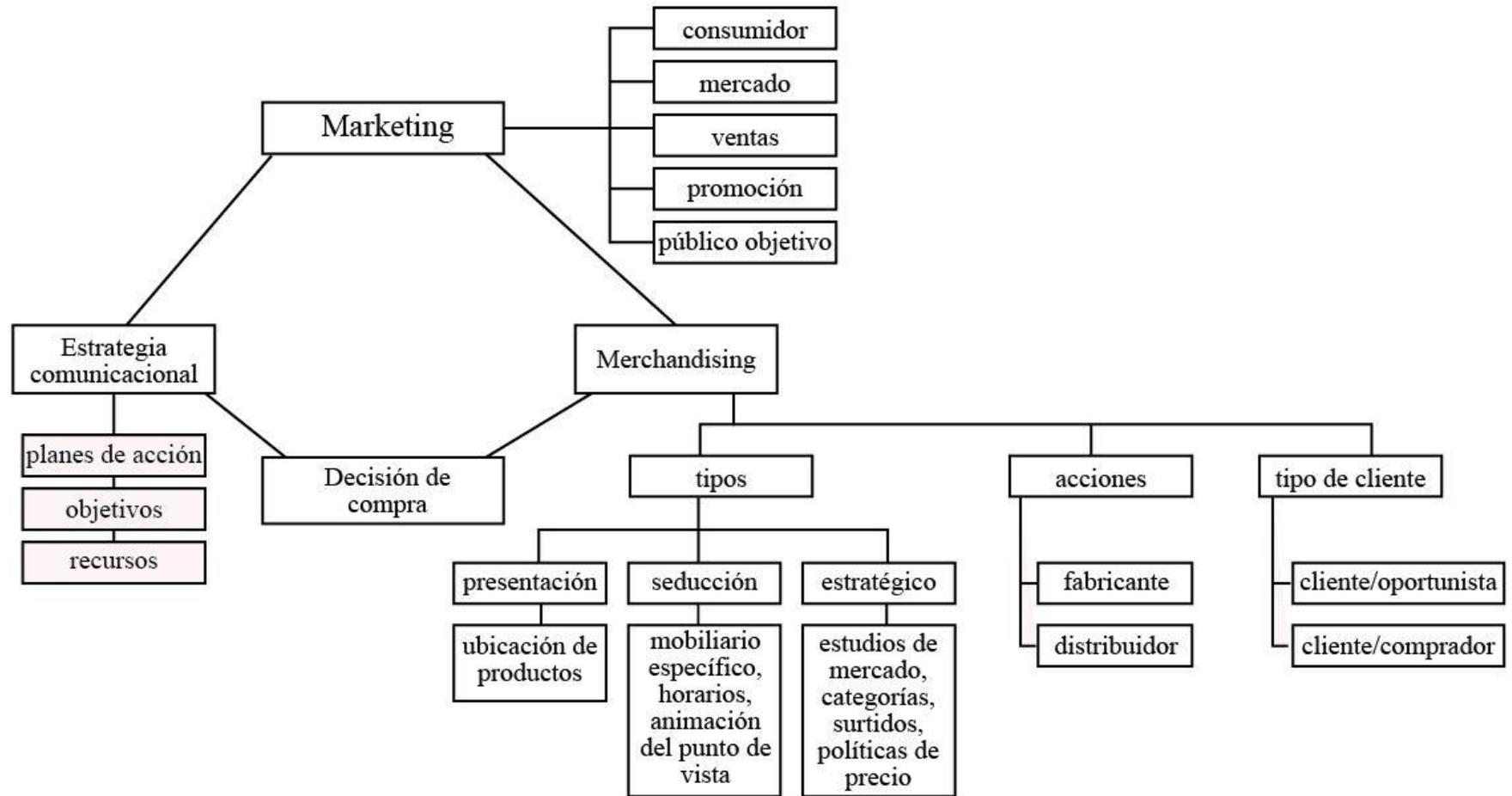


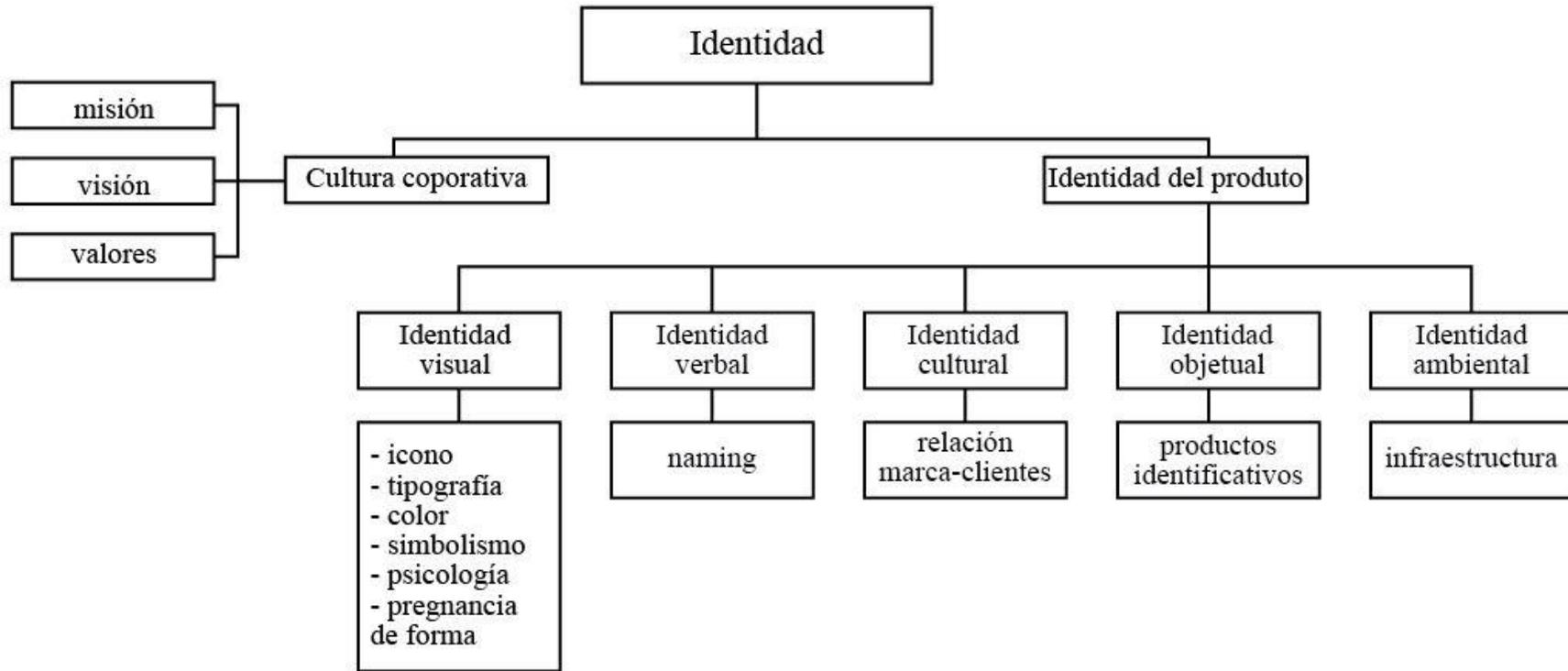
Gráfico N. 4: Categorización de la Variable Independiente

**Categorización de la Variable Dependiente: Decisión de Compra**



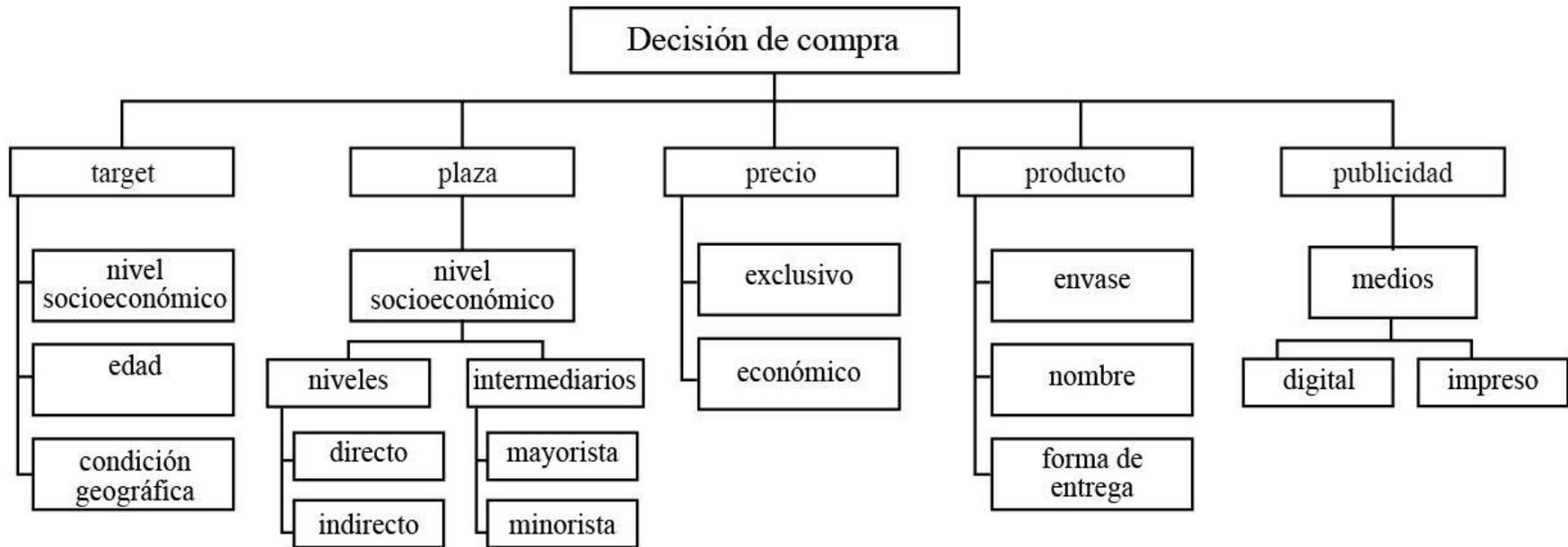
**Gráfico N. 5:** Categorización de la Variable Dependiente

**Sub ordenación conceptual:** Variable Independiente: Identidad



**Gráfico N. 6:** Subordinación conceptual de la Variable Independiente

**Sub ordenación conceptual:** Variable Dependiente: Decisión de Compra



**Gráfico N. 7:** Subordinación conceptual de la Variable Dependiente

## **2.4. Formulación de la Hipótesis**

### **Hipótesis**

Los rasgos de identidad del Licor Artesanal Pájaro Azul influyen en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad.

### **Hipótesis Nula**

Ho: Los rasgos de identidad del Licor Artesanal Pájaro Azul influirán en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad.

### **Hipótesis Alterna**

H: Los rasgos de identidad del Licor Artesanal Pájaro Azul no influirán en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Diseño Metodológico

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo; cualitativo porque se investigó en el grupo objetivo las percepciones que tienen sobre el producto denominado Pájaro Azul frente al poder de decisión de compra que se generan por estas características, obtenidos dichos datos a través de una investigación cuantitativa que incluye el análisis estadístico de los resultados obtenidos en las encuestas.

Cualitativo porque se valora las respuestas de profesionales en el área, los cuales analizan una realidad de características propias del producto y tomando en cuenta la opinión de consumidores y su percepción nos darán un resultado real para poder generar una solución viable a la necesidad de los clientes. Los rasgos que identifican al pájaro azul es la base para crear una identidad con la cual las personas se identifiquen y así lo sientan parte de su entorno, un orgullo creado en su provincia; y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente, ambos enfoques buscan resolver dificultades o producir conocimientos en el campo científico.

El enfoque cuantitativo su racionalidad está fundamentada en el racionalismo. Como la epistemología institucionalista ya que mantiene un profundo apego a la tradición de la ciencia y la utilización de la neutralidad valorativa como criterio de la objetividad. No se interesa en la subjetividad de los individuos.

## **Tipo de Investigación**

### **Por el propósito**

**Aplicada.-** porque el trabajo de investigación se sustenta sobre una conceptualización existente sobre la imagen de un producto, en donde se van a descubrir las causas y consecuencias del fenómeno estudiado.

### **Por los medios utilizados**

#### **Bibliográfica**

Por cuanto se acudieron a fuentes escritas de investigación tales como libros, textos e internet, citando los autores de las teorías y definiciones citadas para este efecto.

### **De campo**

Es de campo porque la información se obtendrá en la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar con los hombre y mujeres de 18 a 25 años de edad, los cuales permitirán tener un contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio permitiendo realizar un trabajo adecuado y con los suficientes argumentos técnicos que permitan el desarrollo total de la investigación.

### **Por el nivel de conocimientos**

#### **Investigación exploratoria**

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta permitió que la investigadora pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. Se decidió analizar la identidad del licor artesanal pájaro azul y su influencia en la decisión de compra en los hombres y mujeres que varían su edad entre los 18 a 25 años de edad los cuales pertenecen a la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar

los cuales identificarán los rasgos representativos de la bebida y su fidelidad de consumo hacia la misma.

El establecimiento de una relación continúa con el entorno que permitió que se logre comprender las causas que producen el problema y generar alternativas para dar solución al mismo.

### **Investigación descriptiva**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigadora no es una mera tabuladora sino que recogió los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expuso y resumió la información de manera cuidadosa y luego analizó minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **3.2 Población y Muestra**

|               | <b>Involucrados</b> | <b>Número</b> |
|---------------|---------------------|---------------|
| <b>Ciudad</b> | <b>Hombres</b>      | <b>5034</b>   |
| Guaranda      | <b>Mujeres</b>      | <b>7295</b>   |
| 18-25años     | TOTAL               | 12329         |

**Cuadro N° 1:** Población

## Muestra

$$n = \frac{PQxN}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{3082.25}{(12329 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{3082.25}{(12328) \left(\frac{0,0025}{3,8416}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{3082.25}{(12328)(0,00065) + 0,25}$$

$$n = \frac{3082.25}{(8.0132) + 0,25}$$

$$n = \frac{3082.25}{8.2632}$$

$$n = 373 \approx \mathbf{373}$$

### 3.3 Operacionalización de las variables

| <b>Variable Independiente: Identidad</b>  |                     |                    |  |   |
|---|---------------------|--------------------|--|---|
| <b>Conceptualización</b>  | <b>Dimensiones</b>  | <b>Indicadores</b> | <b>Ítems</b>   | <b>Técnicas e Instrumentos</b>                            |
| <p>La identidad parte de la representación imaginaria o construcción simbólica de ella o autodefinición. Los valores, creencias, rasgos característicos del grupo o grupos de pertenencia resultan definitorios para la propia personalidad. Es una especie de acuerdo interior entre la identidad personal y la identidad social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertinencia.</p> | Cultura Corporativa | Misión             | <p>¿Conoce usted los licores artesanales que se comercializan en la ciudad de Guaranda?</p> <p>¿Cree usted que el pájaro azul tiene un rasgo representativo?</p> <p>¿Conoce usted el color representativo del mencionado licor?</p> <p>¿Conoce usted el licor pájaro azul?</p> <p>¿De qué color es el líquido?</p> <p>¿Cree usted que el licor artesanal pájaro azul tiene una densidad agradable?</p> <p>¿Usted consume licores industriales o artesanales?</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
|   |                     | Visión             |  |   |
|   |                     | Valores            |  |   |
|   | Semiótica           | Signo              |  |   |
|   |                     | Icono              |  |   |
|   | Cromática           | Cálido, Frio       |  |   |
| Visual  | Color, Densidad     |                    |  |   |
| Verbal  | Nombre              |                    |  |   |

|  |           |                      |  |  |
|--|-----------|----------------------|--|--|
|  | Cultural  | Pronunciación        | ¿Conoce algún tipo de envase en el cual se comercialice pájaro azul? |  |
|  | Objetual  | Nacional, Extranjero | ¿Conoce usted el lugar donde se produce pájaro azul?                 |  |
|  | Ambiental | Envase               |  |  |

**Cuadro N. 2:** Operacionalización de la Variable Independiente

| <b>Variable Dependiente: Decisión de Compra</b>  |                   |                         |   |                                |                           |
|--|-------------------|-------------------------|---|--------------------------------|---------------------------|
| <b>Conceptualización</b>   | <b>Categorías</b> | <b>Indicadores</b>      | <b>Ítems</b>  | <b>Técnicas e Instrumentos</b> |                           |
| Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes: reconocimiento del problema: percepción de una necesidad, búsqueda de información: búsqueda de valor, evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor, decisión de compra: compra de valor y comportamiento post-compra: valor de consumo o uso. | Target            | Estatus social          | ¿Conoce usted el valor del litro de pájaro azul?                                  | Técnica: Encuesta              |                           |
|  |                   | Edad                    | ¿Qué características serían determinantes para que usted prefiera el pájaro azul? |                                |                           |
|  |                   | Región                  | ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un litro de licor artesanal?                  |                                |                           |
|  | Precio            | Económico               | ¿En qué lugares suele adquirir la bebida artesanal pájaro azul?                   |                                | Instrumento: Cuestionario |
|  |                   | Exclusivo               | ¿Le gusta el sabor del licor pájaro azul?   |                                |                           |
|  | Plaza             | Canales de Distribución | ¿Cuáles son los atributos que toman en cuenta al comprar el producto?             |                                |                           |
|  |                   | Niveles                 | ¿Le agrada el envase en el que se comercializa la bebida artesanal pájaro azul?   |                                |                           |
|  | Producto          | Calidad, Sabor, Imagen  |   |                                |                           |
|  |                   | Valor del producto      |   |                                |                           |
|  |                   | Envase                  |   |                                |                           |
|  |                   |                         | Nombre  |                                |                           |

|  |            |                              |   |  |
|--|------------|------------------------------|---|--|
|  | Publicidad | Medios Digitales<br>Impresos | ¿Si el licor pájaro azul mejoraría su presentación como marca, envase, registros sanitarios; estaría usted dispuesto a comprarlo? |  |
|--|------------|------------------------------|---|--|

**Cuadro N. 3:** Operacionalización de la Variable Dependiente

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

| Preguntas Básicas       | Explicación  |
|-------------------------|--|
| 1.- ¿Para qué?          | Identificar los rasgos representativos del licor artesanal pájaro azul       |
| 2.- ¿De qué persona?    | De los hombres y mujeres entre 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda |
| 3.- ¿Sobre qué aspecto? | Identidad del producto artesanal representativo de Guaranda (pájaro azul)    |
| 4.- ¿Quiénes?           | Estudiante de Diseño Gráfico, Investigadora                                  |
| 5.- ¿A quiénes?         | Comunidad guarandeña   |
| 6.- ¿Quién?             | Katherynn Rivera   |
| 7.- ¿Cuándo?            | Durante Abril 2015 – Agosto 2015   |
| 8.- ¿Dónde?             | En la ciudad de Guaranda   |
| 9.- ¿cuántas?           | 373  |
| 10.- ¿Con qué?          | Lista de cotejos y mediante la observación                                   |
| 11.- ¿En qué situación? | En un ambiente sereno y agradable  |

Cuadro N. 4: Preguntas básicas

### 3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

#### Encuesta

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desean obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

La encuesta utilizada por la investigadora recolectará información mediante preguntas cerradas que se realiza a las personas involucradas en el proceso de la

investigación, esta puede estar dirigida al total de la población o a una muestra específica esto depende del número de encuestados.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario de preguntas cuyo objetivo fue indagar sobre los rasgos de identidad del licor artesanal pájaro azul. Para la recolección de la información se utilizará la encuesta dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Guaranda.

### Escalas de Likert adaptada

#### Niveles de importancia

|          |                 |
|----------|-----------------|
| <b>1</b> | Nada importante |
| <b>2</b> | Poco importante |
| <b>3</b> | Importante      |
| <b>4</b> | Algo importante |
| <b>5</b> | Muy importancia |

**Cuadro N. 5:** Escalas de Likert

Entrevista:

Es una técnica cualitativa ya que su proceso consiste en obtener información de forma directa entre dos personas. Esta se considera una conversación formal con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación.

El tipo de entrevista utilizado será la semiestructurada, debido a que se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Su objetivo es hacer preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

Instrumento: Se generó un cuestionario de preguntas sobre temas relacionados a branding, marketing, merchandising, aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor, entre otros; su objetivo es recolectar información de calidad basándose en las respuestas de profesionales expertos en el área y de esta manera tener referencias para la creación de la propuesta.

### 3.6 Análisis e Interpretación de resultados

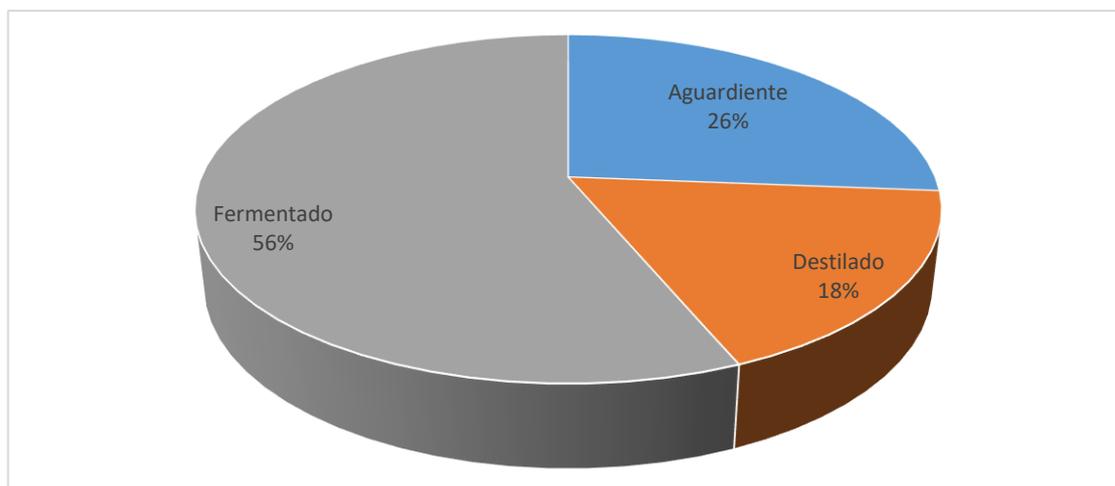
**Pregunta N° 1** ¿Qué tipo de licores usted conoce?

| Descripción                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Aguardiente (Caña de azúcar, maíz, mezcal) | 98         | 26         |
| Destilado (Whisky, ron, vodka)             | 65         | 17         |
| Fermentado (Cerveza, vino)                 | 210        | 56         |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 6** Tipo de licores

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 8:** Tipo de licores

#### Análisis e Interpretación

De la población encuestada el 56% dicen conocer los licores fermentados, el 26%. Corresponde al aguardiente, e y el 18% se familiarizan con el destilado. Esto indica que el mayor porcentaje de la población prefiere consumir licores fermentados y en menos proporción el aguardiente, esto se debe a que estos licores tienen un nivel de alcohol apropiado para el consumo, conjuntamente con la facilidad para adquirir estas bebidas

## Pregunta N° 2

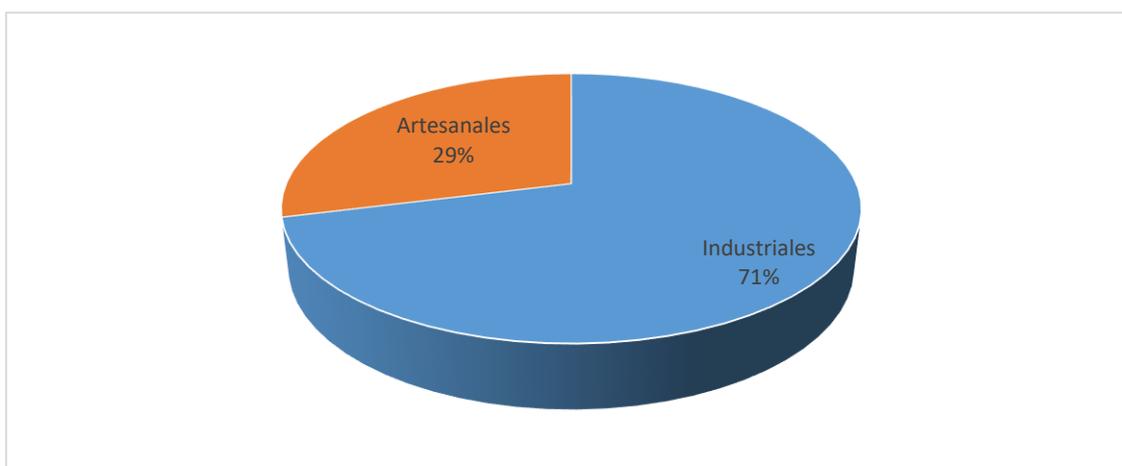
¿Qué tipo de licores usted prefiere?

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Industriales | 265        | 71         |
| Artesanales  | 108        | 29         |
| <b>TOTAL</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 7:** Preferencia de licores

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 9:** Preferencia de licores

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtiene que el 71% consumen licores industriales y un 29% consumen licores artesanales. Lo que significa que las bebidas industriales poseen un nivel de aceptación mayor al de los licores artesanales, esto se debe a su alto nivel publicitario y a sus canales de distribución pre establecidos. Las bebidas artesanales no cuentan con una imagen predeterminada ni con sistemas de producción con registros sanitarios o requerimientos necesarios para fomentar la comercialización por lo que es complicado diferenciarlos al momento de adquirir el producto.

### Pregunta N° 3

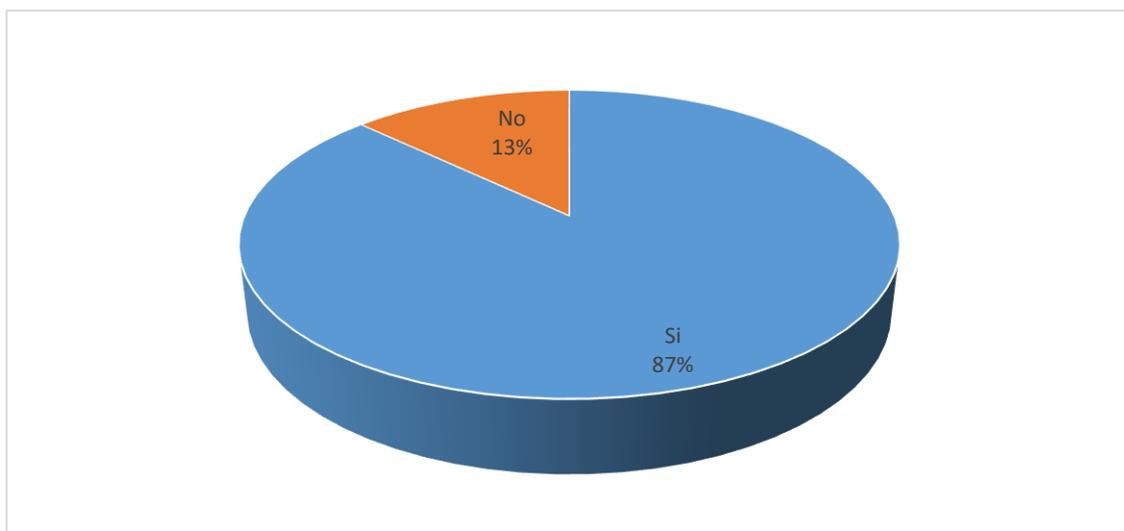
¿Conoce o ha escuchado usted sobre el licor artesanal pájaro azul?

| DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 325        | 87         |
| No           | 48         | 13         |
| <b>TOTAL</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 8:** Licor artesanal

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 10:** Licor artesanal

### Análisis e interpretación

De los datos obtenidos el 87% conocen el pájaro azul mientras que el 13% indican que no lo conocen. Esto indica que el mayor porcentaje de la población conoce el producto debido a que es un licor artesanal producido en un cantón de la provincia y también porque frecuentemente es utilizado en diferentes tipos de celebraciones.

#### Pregunta N° 4

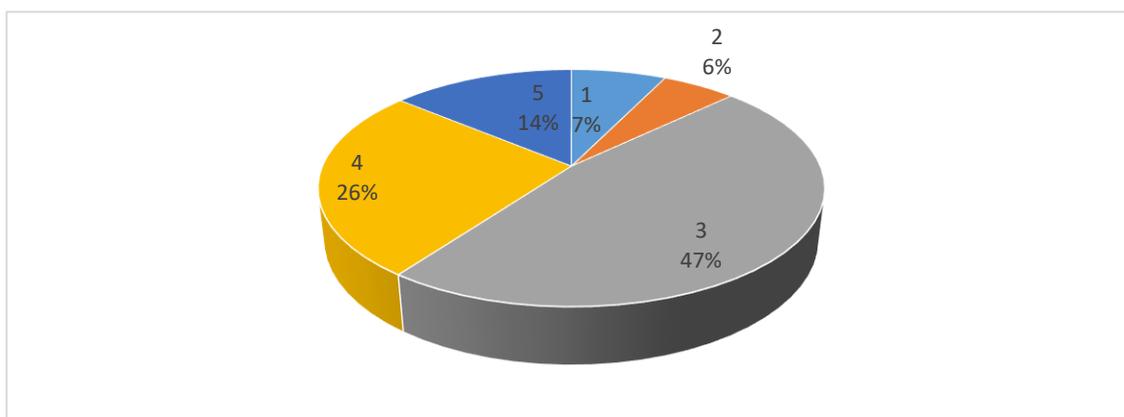
En la escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia, califique cada uno de los siguientes atributos que usted toma en cuenta al momento de comprar licor.

| Calidad      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 27         | 7          |
| 2            | 21         | 6          |
| 3            | 176        | 47         |
| 4            | 97         | 26         |
| 5            | 52         | 14         |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 9:** Atributos para comprar licor

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 11:** Atributos para comprar licor

#### Análisis e Interpretación

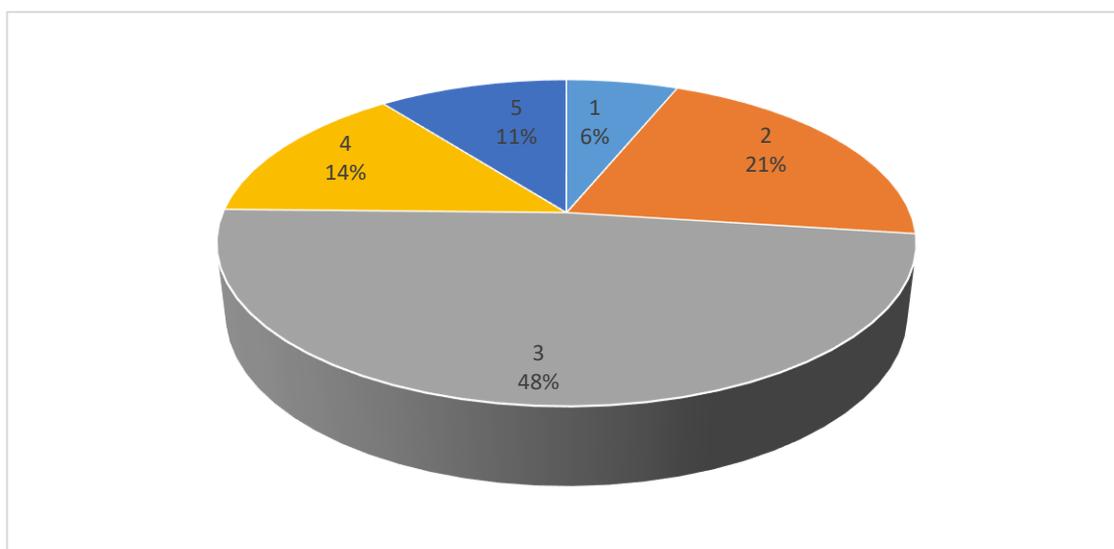
De los datos registrados el 47% consideran a la calidad en una categoría 3 que es importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 26% se orienta a la calidad, el 14% lo considera muy importante, el 7% creen que es nada importante, y el 6% lo considera poco importante. Lo que significa que la mayor parte de los encuestados toma en cuenta a la Calidad como un atributo influyente al momento de adquirir cualquier tipo de licor.

| Sabor        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 23         | 6          |
| 2            | 78         | 21         |
| 3            | 180        | 48         |
| 4            | 53         | 14         |
| 5            | 39         | 10         |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 10:** Sabor

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 12:** Sabor

### **Análisis e Interpretación**

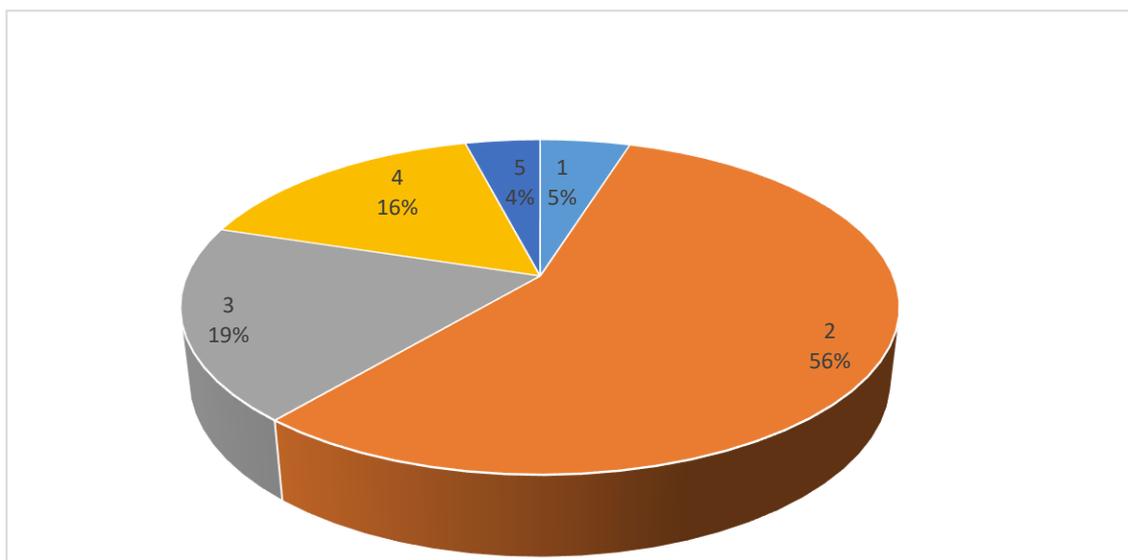
El 48% de la población encuestada consideran al sabor en una categoría 3 o importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 21% lo considera poco importante, el 14% dice que es importante, el 11% cree que es es muy importante y el 6% lo considera nada importante. Se concluye que el sabor de licor debe ser mantenido para que no se pierda la identidad del producto y la decisión de compra no se vea afectada por este atributo.

| Precio       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 18         | 5          |
| 2            | 210        | 56         |
| 3            | 70         | 19         |
| 4            | 60         | 16         |
| 5            | 15         | 4          |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 11:** Precio

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 13:** Precio

### **Análisis e Interpretación**

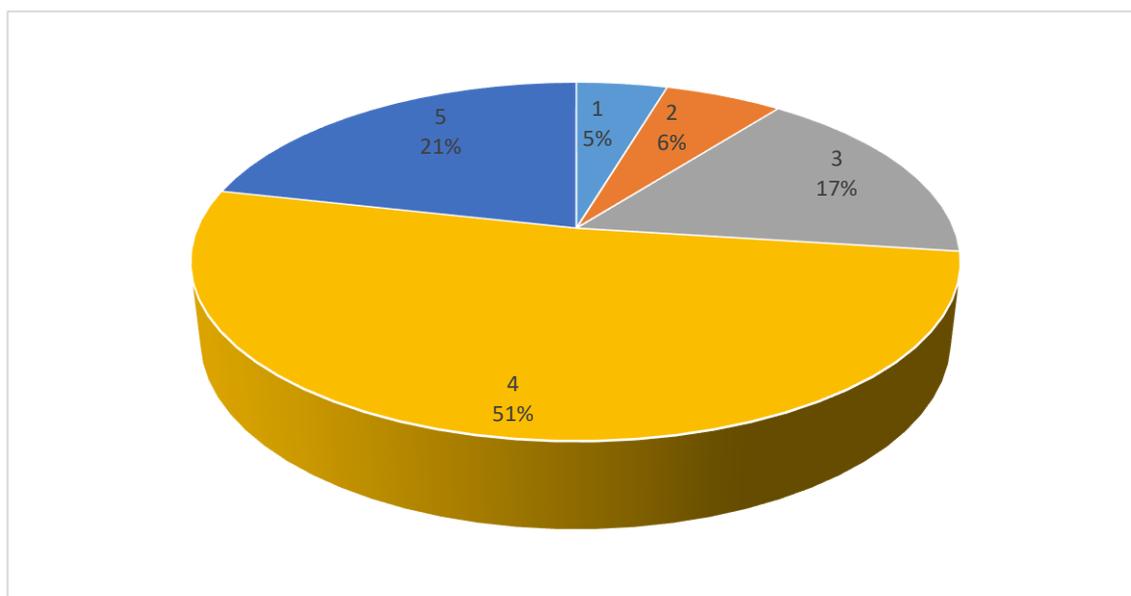
De los resultados obtenidos el 56% considera al precio en una categoría 2 o poco importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 19% piensa que es importante, el 16% lo considera algo importante, el 4% cree que es muy importante y el 5% nada importante. En base a estos resultados se debe generar un costo adecuado al producto para que este sea accesible al consumidor manteniendo los estándares de calidad establecidos.

| Packaging, Envase, Etiqueta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| 1                           | 19         | 5          |
| 2                           | 20         | 5          |
| 3                           | 62         | 17         |
| 4                           | 192        | 51         |
| 5                           | 80         | 21         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 12:** Packaging, envase y etiqueta

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 14:** Packaging, envase y etiqueta

### **Análisis e Interpretación**

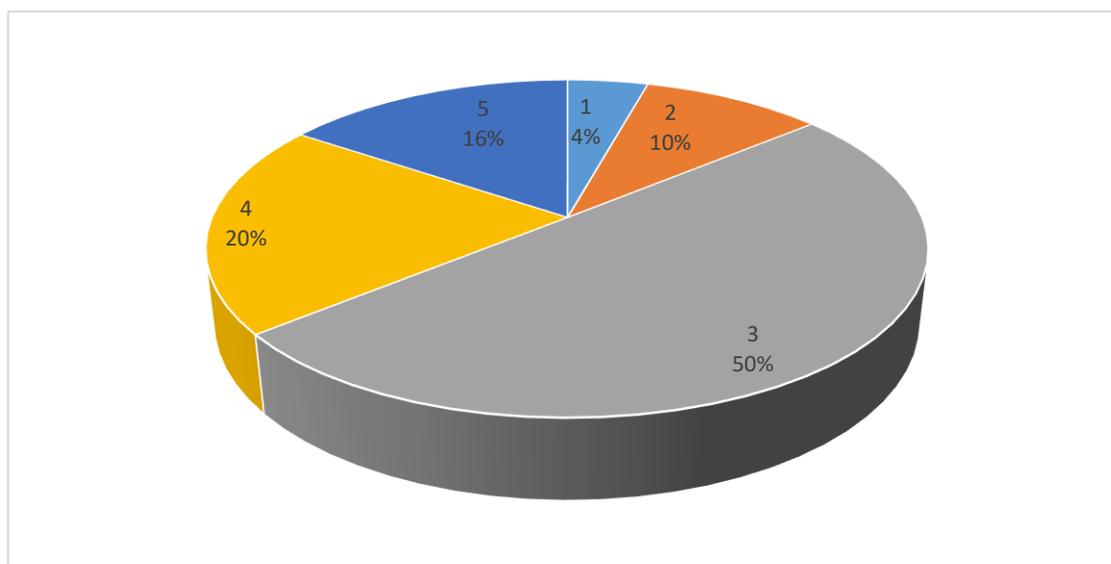
El mayor porcentaje corresponde al 51% que consideran al Packaging, envase y etiqueta en una categoría 4 o algo importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 21% los consideran muy importante, el 17% dice que es importante, el 6% creen que es poco importante y el 5% lo considera que es nada importante. La presentación del producto debe ser creada en base a las características de identidad del licor para que de esta manera se genere ya un reconocimiento previo y la decisión de compra sea más fácil para el consumidor.

| <b>Publicidad y promoción</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1                             | 16                | 4                 |
| 2                             | 36                | 10                |
| 3                             | 187               | 50                |
| 4                             | 76                | 20                |
| 5                             | 58                | 16                |
| <b>Total</b>                  | <b>373</b>        | <b>100</b>        |

**Cuadro N° 13:** Publicidad y promoción

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 15:** Publicidad y promoción

### **Análisis e Interpretación**

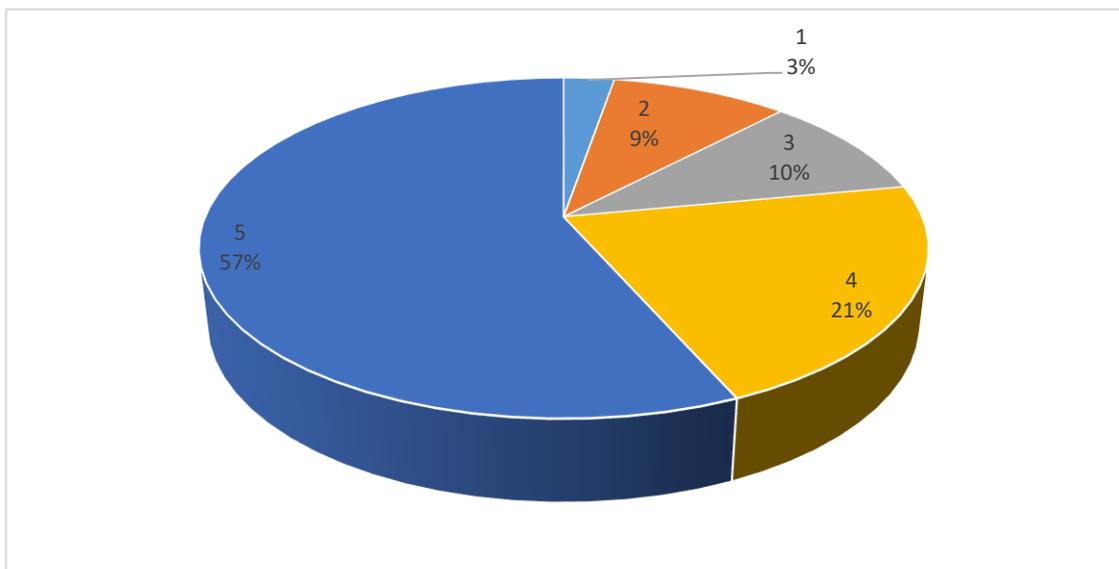
El 50% de la población encuestada consideran la publicidad y promoción en una categoría 3 o importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 20% dicen que es algo importante, el 16% concuerdan que es muy importante, el 10% cree que es poco importante y el 4% lo considera nada importante. Esto quiere decir que la mayor parte de la población encuestada toma en consideración a la publicidad y a la promoción como un atributo que influye en su decisión de compra; con estos resultados se necesita establecer una estrategia publicitaria que se adecue al producto y al consumidor tomando en cuenta los puntos de venta del mismo.

| <b>Imagen de marca</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| 1                      | 10                | 3                 |
| 2                      | 35                | 9                 |
| 3                      | 37                | 10                |
| 4                      | 80                | 21                |
| 5                      | 211               | 57                |
| <b>Total</b>           | <b>373</b>        | <b>100</b>        |

**Cuadro N° 14:** Imagen de marca

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 16:** Imagen de marca

### **Análisis e Interpretación**

De los datos obtenidos en las encuestas el 57% consideran la imagen de marca en una categoría 5 o muy importante como atributo para la decisión de compra de un licor, el 21% piensa que es algo importante, el 10% dicen que es importante, el 9% cree que es poco importante y el 3% piensa que es nada importante. Lo que significa que la mayor parte de los encuestados consideran la imagen de marca como el atributo principal al momento de adquirir licores por lo que se requiere crear una imagen de marca basada en los atributos distintivos del licor para que sea influyente en la decisión de compra.

## Pregunta N° 5

¿En qué lugar a podido usted adquirir el licor pájaro azul?

| CATEGORÍA                      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|------------|
| Bar/Discoteca                  | 21         | 6          |
| Licorerías                     | 157        | 42         |
| Distribuidoras y/o productoras | 195        | 52         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>373</b> | <b>100</b> |

Cuadro N° 15: Lugares de pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016

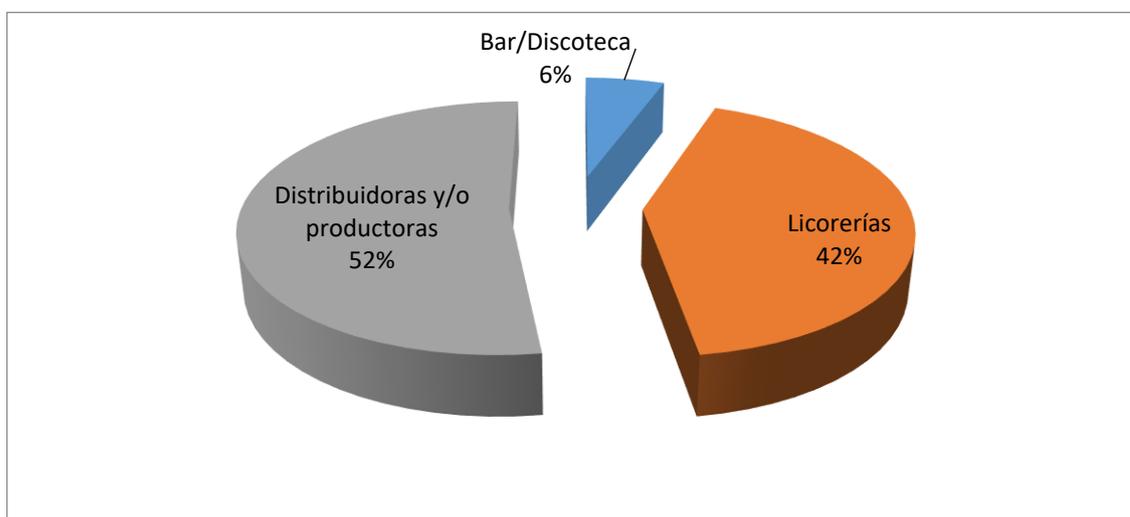


Gráfico N° 17: Lugares de pájaro azul

## Análisis e Interpretación

Al indagar sobre el lugar en donde realizan la adquisición del pájaro azul, el 52% respondieron que lo hacen en las distribuidoras y/o productoras del licor en la localidad, el 42% dice que en licorerías y un 6% en bares y discotecas. En base a estos resultados concluimos que el licor pájaro azul es de consumo masivo sin embargo el lugar para adquirirlo es muy influyente. Se mantiene en productoras y distribuidoras porque no se le ha dado una activación de marca apropiada ya que no cuenta con una imagen acorde a los requerimientos para ser difundido en bares o licorerías.

## Pregunta N° 6

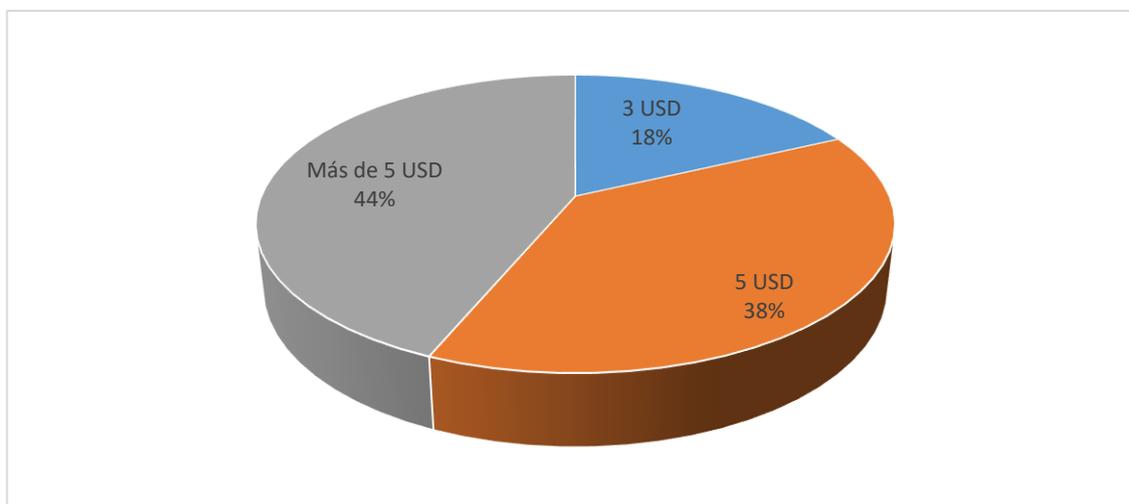
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir un litro del licor artesanal pájaro azul?

| CATEGORÍA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 3 Usd        | 67         | 18         |
| 5 Usd        | 143        | 38         |
| Más de 5 Usd | 163        | 44         |
| <b>TOTAL</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 16:** Valor del litro

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 18:** Valor del litro

## Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 44% dicen que estarían dispuestas a pagar más de 5 dólares por el litro de pájaro azul, el 38% indica que pagarían 5 dólares, y el 18% dicen que pagarían 3 dólares. Lo que significa que la variación del valor del litro no afecta mucho a la economía de los consumidores, de acuerdo a estos resultados ellos pueden pagar más de 5 dólares por litro lo que es una ventaja tomando en cuenta que se necesita mejorar la presentación del producto y se recomienda que los costos no aumenten pronunciadamente pues se vería afectado la decisión de compra del producto.

## Pregunta N° 7

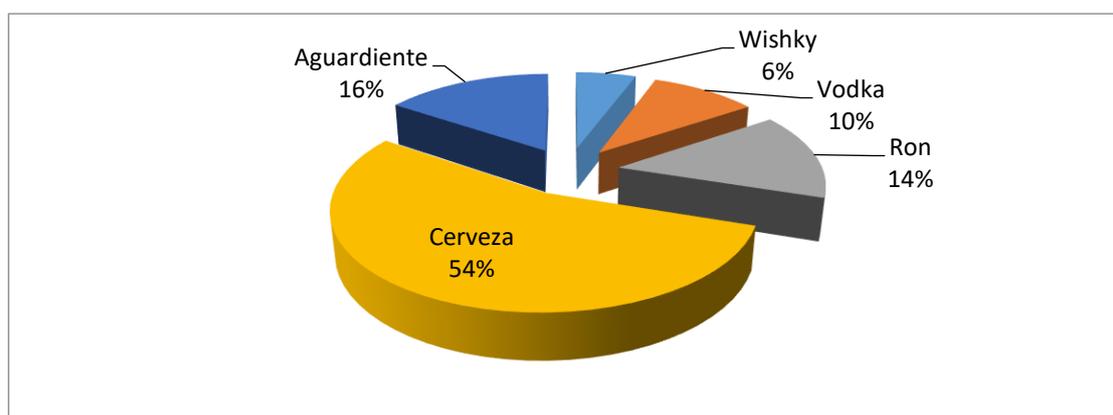
¿Cuál es la bebida de su predilección?

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Wishky       | 21         | 6          |
| Vodka        | 37         | 10         |
| Ron          | 54         | 14         |
| Cerveza      | 203        | 54         |
| Aguardiente  | 58         | 16         |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 17:** Bebida de predilección

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 19:** Bebida de predilección

### Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 54% consumen Cerveza, el 16% se orienta por el aguardiente, 14% dijeron ron, el 10% Vodka y el 6% consume Wishky. Es decir la mayor parte de la población ingiere cerveza, muy comercializada a nivel nacional, con altos niveles publicitarios que identifica a la población con ella. El aguardiente por otra parte no tiene una identidad con la cual se identifiquen los consumidores por lo que su nivel de adquisición es más bajo a pesar de llevar ventaja frente al Wishky, Vodka y Ron que sigue siendo beneficios para el productor.

### Pregunta N° 8

En la escala del 1 al 5 señale los rasgos que identifican al licor artesanal pájaro azul, siendo el 1 el mayor nivel de identidad y el 5 el de menor nivel de identidad.

| COLOR        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 58         | 16         |
| 2            | 253        | 68         |
| 3            | 29         | 8          |
| 4            | 15         | 4          |
| 5            | 18         | 5          |
| <b>TOTAL</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

Cuadro N° 18: Rasgos de identidad

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016

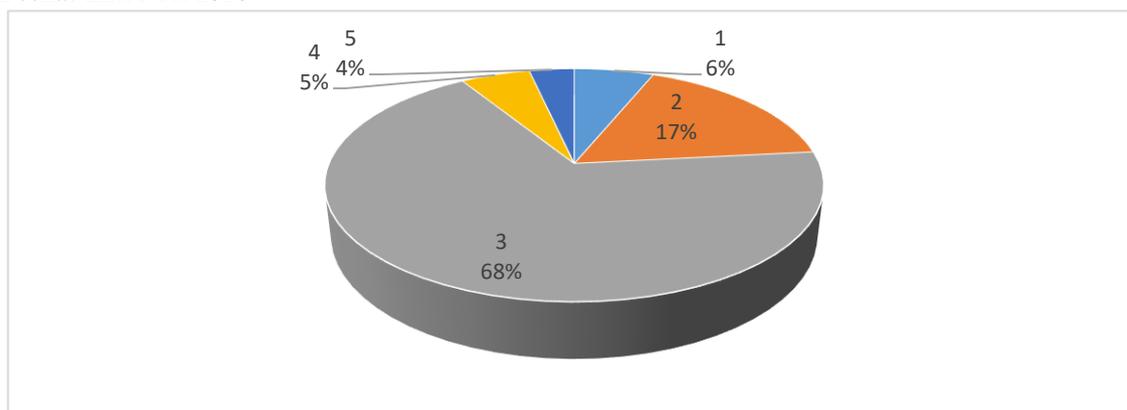


Gráfico N° 20: Rasgos de identidad

### Análisis e Interpretación

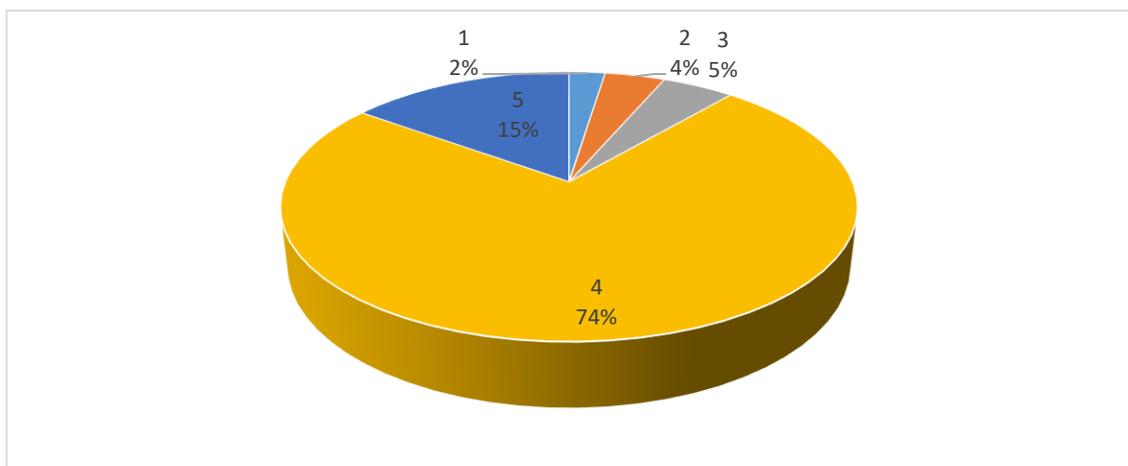
De la población de encuestados el 68% consideran al color en una categoría 3 o importante como atributo para identificar al pájaro azul, el 17% piensa que es poco importante, el 6% nada importante, el 5% cree que es algo importante y el 4% piensa que es muy importante. Se debe diseñar un envase adecuado al producto para que el color este a la vista del consumidor pues mediante sus respuestas se identifica al color del pájaro azul como un atributo diferenciador en la decisión de compra.

| SABOR        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 9          | 2          |
| 2            | 15         | 4          |
| 3            | 18         | 5          |
| 4            | 275        | 74         |
| 5            | 56         | 15         |
| <b>TOTAL</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 19:** Sabor pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 21:** Sabor pájaro azul

### **Análisis e Interpretación**

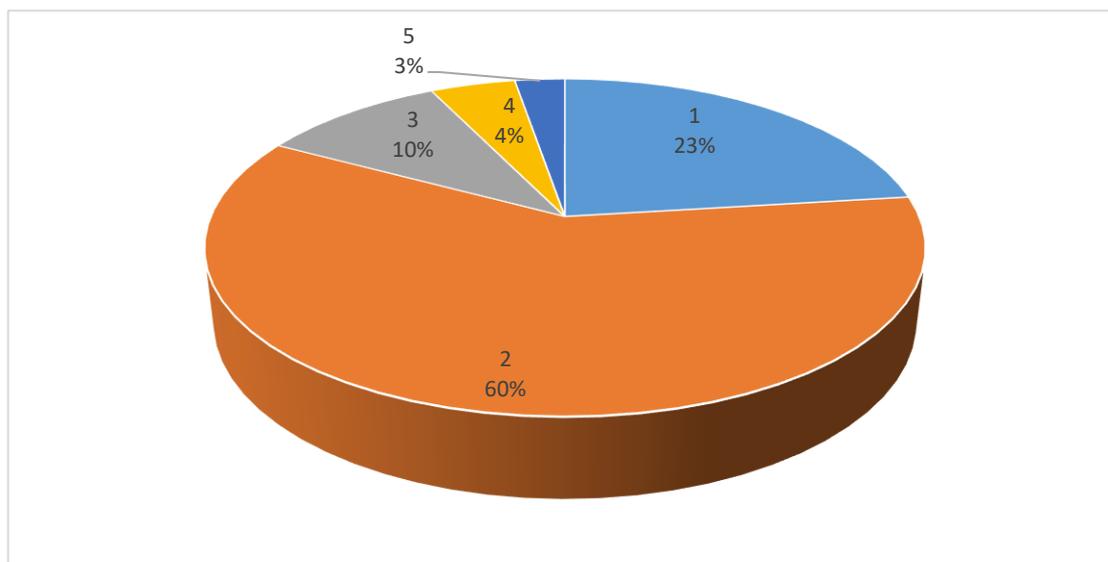
El mayor porcentaje corresponde al 74% que consideran el sabor del pájaro azul en una categoría 4 o algo importante como atributo para la identidad del licor, el 15% piensa que es muy importante, el 5% opinan que es importante, el 4% cree que es poco importante y el 2% opinan que es nada importante. Lo que significa que la mayor parte de los encuestados toma en cuenta al sabor como un atributo influyente al momento de identificar al licor pájaro azul de cualquier otra bebida. Es por eso que este no debe ser cambiado ni alterado al momento de producirlo y envasarlo.

| Densidad     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 86         | 23         |
| 2            | 223        | 60         |
| 3            | 37         | 10         |
| 4            | 17         | 5          |
| 5            | 10         | 3          |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 20:** Densidad pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 22:** Densidad pájaro azul

### **Análisis e Interpretación**

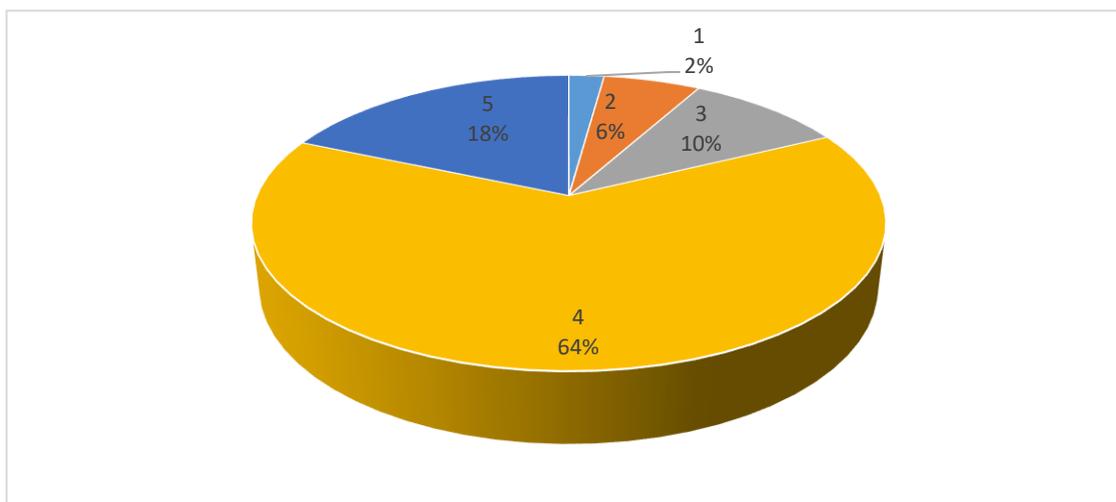
El 60% de los encuestados consideran la densidad en una categoría 2 o poco importante como atributo para diferenciar el licor pájaro azul, el 23% opina que es nada importante, el 10% dicen que es importante, el 4% cree que es algo importante y el 3% considera que es muy importante. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta se concluye que la densidad del licor artesanal pájaro azul no es un factor que influye en la identificación de la bebida.

| Envase       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 8          | 2          |
| 2            | 22         | 6          |
| 3            | 36         | 10         |
| 4            | 238        | 64         |
| 5            | 69         | 18         |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 21:** Envase pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 23:** Envase pájaro azul

### **Análisis e Interpretación**

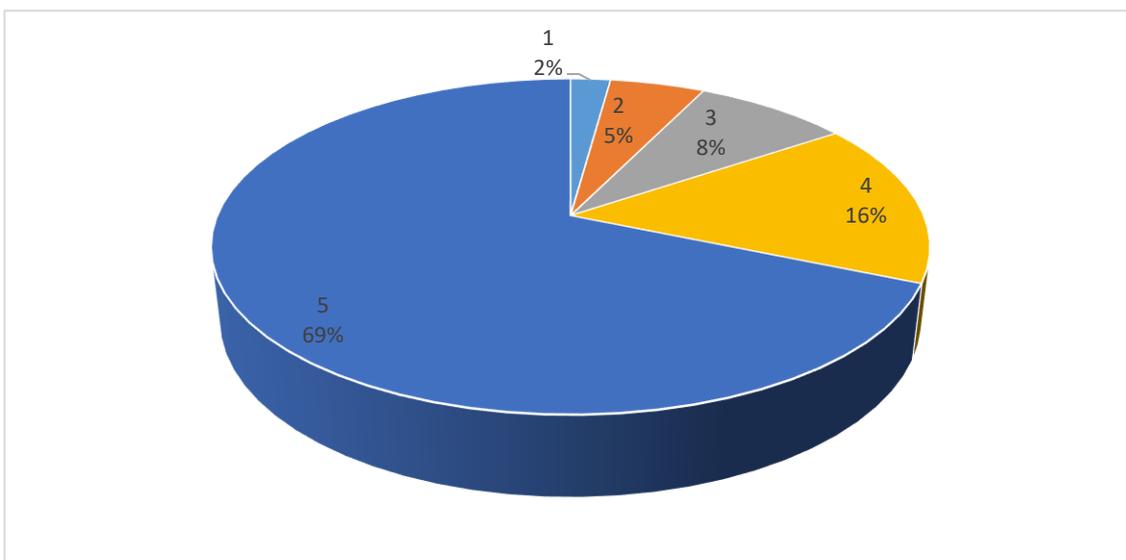
De las encuestas aplicadas el 64% consideran el envase en una categoría 4 o algo importante para la identidad del licor pájaro azul, el 18% piensa que es muy importante, el 10% opinan que es importante, el 6% cree que es poco importante y el 2% dicen que es nada importante. Lo que significa que la mayor parte de los encuestados consideran al envase uno de los atributos principales al momento de identificar el producto, por lo que se requiere crear un Packaging adecuado para mejorar el consumo de la mencionada bebida. La identidad del licor artesanal debe conjugarse con los rasgos identificativos del mismo para crear el envase apropiado.

| Marca        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 1            | 8          | 2          |
| 2            | 22         | 6          |
| 3            | 36         | 10         |
| 4            | 238        | 64         |
| 5            | 69         | 18         |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 22:** Marca pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 24:** Marca pájaro azul

### **Análisis e Interpretación**

Al indagar sobre la marca con la que identifican al pájaro azul el 69% respondió que es un atributo muy importante para la diferenciación del pájaro azul, el 16% dice que es algo importante, el 8% lo cataloga como importante, el 5% piensa que es poco importante y el 2% opinan que es nada importante. Por lo que se requiere crear una marca que lo distinga de otros licores basándose en sus rasgos de identidad, para que de esta manera los consumidores se sientan identificados con una bebida propia de su provincia la cual puede ser comercializada en todos el país siguiendo los requerimientos necesarios.

### Pregunta N° 9

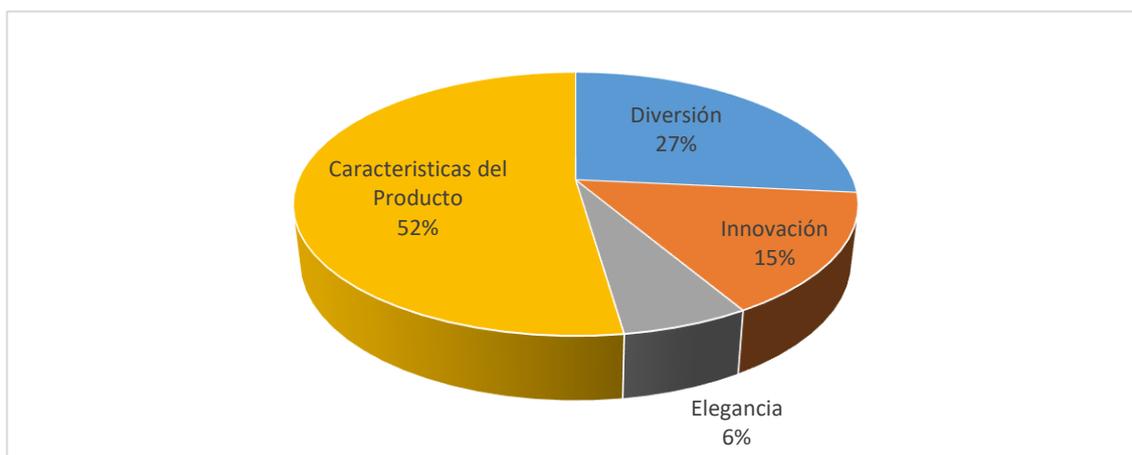
¿Qué cree que debería transmitir la imagen de una marca de licor pájaro azul?

| DESCRIPCIÓN                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|------------|
| Diversión/Ocio               | 99         | 27         |
| Innovación/Originalidad      | 56         | 15         |
| Elegancia/Sofisticación      | 23         | 6          |
| Características del Producto | 195        | 52         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 23:** Imagen de marca

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 25:** Imagen de marca

### Análisis e Interpretación

En este indicador el 52% respondieron que lo que debería transmitir el producto son las características del producto, el 27% comenta que debe transmitir diversión, el 15% indica que esta debe ser creada con innovación y originalidad, y el 6% se orienta a la identidad. En base a estos resultados concluimos que para la creación de la marca se debe tomar en cuenta conceptos esenciales como la identidad del licor pájaro azul que originalmente son los rasgos culturales, los cuales lo diferencian de otras bebidas y la diversión por la que es reconocido en su ciudad de origen.

### Pregunta N° 10

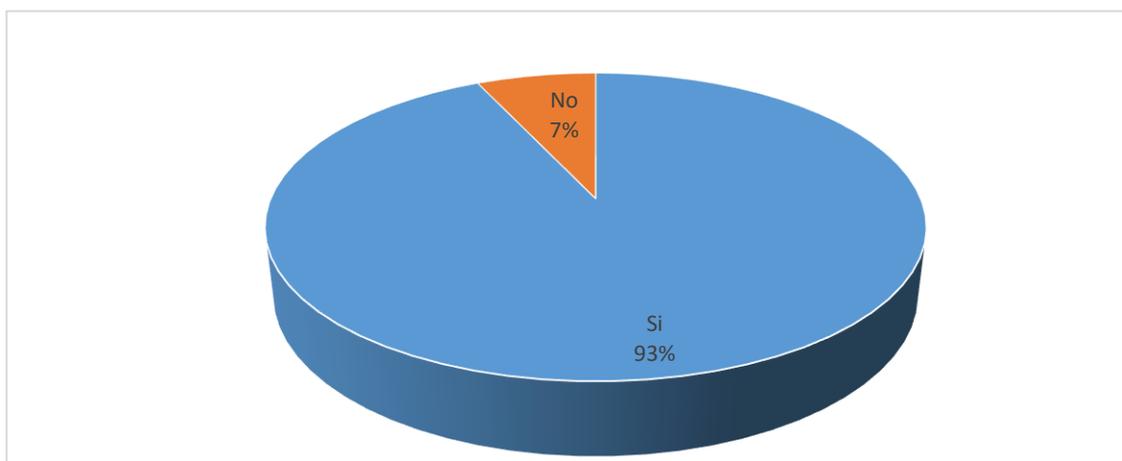
Si el licor artesanal pájaro azul mejoraría su presentación (marca-envase-registros sanitarios, etc.). ¿Estaría usted dispuesto a consumirlo?

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 347        | 93         |
| No           | 26         | 7          |
| <b>Total</b> | <b>373</b> | <b>100</b> |

**Cuadro N° 24:** Presentación pájaro azul

**Fuente:** Encuestas dirigidas a personas entre 18 a 25 años en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

**Fecha:** Enero del 2016



**Gráfico N° 26:** Presentación pájaro azul

### Análisis e Interpretación

Basándonos en las respuestas dadas el 93% comentan que estarían dispuestos a consumir el licor artesanal pájaro azul si este mejoraría su presentación, y una pequeña cantidad de personas que no es más que el 7% indican que no. Con estos resultados podemos concluir que si el producto maneja un sistema apropiado de creación de identidad y comercialización los consumidores estarían satisfechos con la mejora de esta bebida artesanal.

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

Las entrevistas se dirigieron a profesionales de Diseño Gráfico con conocimientos específicos en diseño corporativo, packaging y marketing. Se les informó sobre el producto en el cual se basa el proyecto y los atributos actuales con los que cuenta el mismo.

Entrevista dirigida a: Dis. Luis Jaramillo, residente en la ciudad de Ambato, ha trabajado en empresas como Studiomaquia, Imperio Inmobiliaria y actualmente tiene el proyecto de crear su empresa de diseño y artes en su ciudad de origen. Ganador de la imagen de las fiestas de las flores y las frutas en el año 2011.

Pregunta: Para la creación de una marca ¿Qué aspectos cree usted que se debe tomar en cuenta?.

Respuesta: Se debe partir de un concepto para tener un análisis específico. No quedarse en las primeras ideas para poder lograr un diseño innovador.

Pregunta: En lo que se refiere a rasgos característicos del producto ¿Cuáles cree usted que debería ser los principales a tomar en cuenta?.

Respuesta: Uno de los principales deben ser la tradición, debido a que este marca la cultura del producto, además de la composición del mismo. Algunos puntos deben basarse en datos históricos y vivencias propias del consumidor.

Pregunta: ¿Cómo se debería definir un público objetivo?

Respuesta: “Los mejores clientes o los clientes potenciales son los que ya se poseen”, uno de los puntos fuertes que posee este licor es a nivel turístico, es por eso que se debe basar en esa línea para denotar una imagen cultural y algo propio del país no solamente de la

provincia. El objetivo es refrescar nuestra cultura potencializando este tipo de licores artesanales.

Pregunta: Para crear una imagen de marca en base al licor artesanal pájaro azul ¿Cree usted que debería basarse en la historia o trayectoria del producto?

Respuesta: Por supuesto, siempre se deben basar en este tipo de características para poder tener una mejor acogida ya que las personas están familiarizadas con el producto y no con una simple imagen. El producto necesita algo más que una marca, necesita que cuente su historia.

Pregunta: ¿Qué clase de tipografía cree usted que se debería utilizar para la creación de la identidad del pájaro azul?

Respuesta: Varía en el concepto y de cómo se quiere representar. Sin embargo me basaría en un estilo tradicional algo más artesanal que englobe lo que este producto representa.

Pregunta: ¿Cuáles son las características principales para determinar los colores apropiados de una marca?

Respuesta: Se basa en la conceptualización, que es lo que se quiere denotar y connotar, que es lo que se desea representar y cuáles son los puntos más fuertes que se hayan obtenido como conclusión en la investigación. La cromática va a variar dependiendo el concepto.

Pregunta: ¿Qué tipo de empaque se deben utilizar para licores artesanales y cuáles serían los más recomendables?

Respuesta: Se puede afirmar basándose en el público al que está dirigido, debería ser un empaque que comunique lo que el licor representa, sus características y rasgos

representativos del mismo. La estética es un factor influyente al momento de crear el empaque pero también se debe tomar en cuenta la funcionalidad de este.

Pregunta: ¿Cree usted que influye la presentación del producto en la decisión de compra?

Respuesta: Sí, en realidad la decisión de compra es 100% la presentación del producto. Se ha comprobado que las personas eligen un producto debido a la imagen que este muestra, tienen más confianza cuando miran el empaque y el embalaje por lo que se generan más ventas.

Pregunta: Hablando específicamente de pájaro azul como licor artesanal ¿Qué tipo de mensaje comercial cree usted que se debería transmitir mediante su imagen?

Respuesta: Este licor tiene una historia y es representativo de la provincia Bolívar. Entonces basándome en esta premisa la imagen debería denotar esta característica. A los consumidores les gusta identificarse con el producto, aspectos como el lugar, creación, producción y distribución son rasgos propios del licor que no deberían ser olvidados al momento de crear la imagen de este producto. Tal vez algo no tan grande como con una simple frase o un soporte se puede decir de donde proviene.

Pregunta: ¿Cuáles son los aspectos que más valora el público objetivo del packaging?

Respuesta: La ergonomía es el factor clave del packaging. La facilidad para abrir el empaque es lo que se debe tener en cuenta al momento de su creación. Lo más simple para el cliente, que no sea complicado para el consumo y el material es primordial en el packaging.

Entrevista dirigida a: Dis. Santiago Miniguano, residente en la ciudad de Ambato, ha trabajado en empresas como Voluntad imprenta y actualmente trabaja en su propia empresa Creart. Experto en packaging y diseño corporativo.

Pregunta: ¿Cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta para la creación de una marca?

Respuesta: Se deberían basar principalmente en el brief previamente elaborado, además de las características principales del producto al que se va a realizar la marca, es por eso que el concepto del cual va a estar elaborado debe transmitir la imagen del producto.

Pregunta: Para crear una imagen de marca se debe crear un perfil del consumidor ¿Qué características se deben tomar en cuenta para definir dicho perfil?

Respuesta: Definir principalmente un rango de edad, basarse en los gustos, colores, formas, entre otros, para así poder aplicar estos elementos en la creación de la identidad.

Pregunta: ¿Cree que se debe tomar en cuenta la trayectoria o historia de creación del pájaro azul?

Respuesta: Prácticamente su historia estaría conectado con el concepto, debido a que el producto, envase, empaque va a transmitir toda la trayectoria que ha pasado el licor y mediante su imagen contar su historia.

Pregunta: ¿Qué estilo tipográfico se debería utilizar en la creación de la marca del pájaro azul?

Respuesta: Se debe basar en rasgos históricos como la cultura, características prehistóricas, como eran los gráficos en esas épocas de la creación del licor para que estos antecedentes sean tomados como bases para la creación de una marca con una tipografía apropiada.

Pregunta: En lo que se refiere a cromática, el pájaro azul está caracterizado por su color azul, sin embargo hablando de diversidad ¿Cree usted que sería apropiado utilizar una variedad de colores para la representación de este licor en particular?

Respuesta: Generar una marca con una variación de colores sería parte del patrimonio del país. Sería prudente pensar un poco más allá de dejar al producto en nuestra tierra y dirigirnos a un proyecto en el que el pájaro azul sea un licor de exportación por lo que su identidad debería llevar rasgos tradicionales y no solamente estancarse en lo convencional y quedarse en el azul. La etnia, biodiversidad y gastronomía serán representadas en un pequeño pedazo de cultura ecuatoriana como lo es el pájaro azul, sino mira un ejemplo como lo es marca país.

Pregunta: En publicidad y promoción ¿Cuál sería el método apropiado para la activación de marca?

Respuesta: Sería algo experiencial, ofrecer el licor con la imagen creada para el producto será un vínculo que mantenga cuando quiera adquirir el pájaro azul en otra ciudad o país, se sentirán identificados y emocionados al saber que este producto que bebieron en Guaranda es el mismo que van a adquirir en cualquier otra parte del mundo.

Pregunta: ¿Qué tipo de envase sería recomendable para el producto?

Respuesta: Sería primordial analizar el presupuesto para la creación del empaque y a que target está dirigido. Además de definir los distintos tipos de acabados que se vaya a generar en el packaging pero siempre de la mano con el concepto, enfocado a lo artesanal y tradición por lo que quedaría muy bien con un cartón o papel, algo que de la sensación de un producto autóctono y llevarlo al nivel de industria como lo hacen la mayoría de licores.

Pregunta: ¿De qué manera influye el packaging en la decisión de compra de un producto?

Respuesta: Los sentidos de una persona o un consumidor es lo que más influye al momento de la decisión de compra de un producto. El tacto, la vista, el olfato, todos ellos hacen un equipo para tomar una decisión, suelen elegir el producto con el que se sientan identificados y que la primera impresión del packaging les haya llamado la atención.

Es todo un proceso en el cual el empaque hace el primer llamado al cliente, luego deja que su vista busque la información lo que lo lleva a la etiqueta y cuando finalmente llega al envase para consumir el producto, el objetivo del packaging se cumplió.

En base a estas opiniones basadas en conocimientos técnicos y experiencias se puede concluir que los rasgos característicos de un producto son la base para la creación de una identidad. Su trayectoria, historia o simplemente la forma en que es elaborado son aspectos que no se deben dejar de lado al momento de elegir un concepto con el cual se va a trabajar su imagen. La identidad de un producto no se basa solamente en un iso o un logo, este debe transmitir una emoción hacia el consumidor solo de esa manera el cliente creará un vínculo con el producto y en especial con la marca, ha este suceso se lo denomina fidelidad.

El pájaro azul es un licor tradicional y mas que es artesanal, un rasgo propio que no debe perderse sin importar la manera en que sea comercializado. La diversidad es el concepto natural del país, la variedad de regiones, climas, etnias, culturas hace que cada uno de los lugares de Ecuador sea único y como tal es nuestro deber conservarlo, es por eso que este licor debe mantener su legado artesanal y fomentarlo al momento de crear su identidad y con esto su envase y empaque que servirán para su futura comercialización.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO

En la actualidad el pájaro azul es considerado un licor de aguardiente, muy conocido por las cualidades físicas, químicas y tradicionales que lo caracterizan como la bebida típica en los carnavales de la ciudad de Guaranda. Este producto es muy accesible, generalmente distribuido en comercializadoras, en donde se venden distintos tipos de bebidas alcohólicas: puro, aguardiente, cerveza, etc. Los productores prefieren entregar su licor en estado bruto para que los distribuidores se encarguen de comercializarlo de la manera que ellos consideren beneficioso.

Este tipo de comercialización viene desde muchos años atrás, es por eso que nunca se ha realizado un identificador del producto que lo lleve a generar identidad conjuntamente con un envase y embalaje apropiado. El producto cuenta con posicionamiento en el mercado incluso con las desventajas que se han mencionado. Es por eso que los fabricantes de este licor no han visto necesario invertir en su imagen y prefieren venderlo en empaques desechables o botella recicladas para generar mayores ingresos.

Los envases que son utilizados actualmente para la comercialización del producto son botellas recicladas de otros productos, todos ellos generan inconscientemente una venta de otro producto menos el que están adquiriendo.

Esta carencia de identidad del licor influye, pese a que su fama nacional ha pasado límites fronterizos y es conocida internacionalmente, deja ver la poca asesoría profesional para establecer una imagen propia que los distinga de otros productos y sobre todo los consumidores se identifiquen orgullosamente con un producto de alta calidad y que puede competir con cualquier marca internacional siendo nacional.

## **4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa**

### **4.1.1. Proyecto**

#### **Título:**

Diseño de marca y packaging, aplicado al pájaro azul, licor artesanal de la provincia Bolívar, para promoción de su identidad en base a sus consumidores.

#### **Beneficiarios:**

- Universidad Técnica de Ambato
- Ciudad de Guaranda- Provincia Bolívar
- Sitios de venta de licores
- Público en General

#### **Localización:**

- Provincia Bolívar
- Cantón: Guaranda

#### **Equipo Responsable:**

**Investigador:** Rivera García Katherynn Mishel

**Tutor de la Investigación:** Dis. Proaño Pablo

#### **4.1.2. Referencias**

Se ha indagado sobre productos artesanales relacionados con el tema de investigación y a continuación se muestran antecedentes similares que ya han ejecutado el proyecto.

En la tesis de grado realizada por Jaime Waldo Carvajal Pedraza y Edgar Enrique Zapata Guerrero con el tema: “Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros” concluye que en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, incluyendo la cerveza, sucede, al igual que en los demás productos, que esta se toma más por las percepciones que cada persona hace del producto, que por la realidad objetiva de las características físicas o químicas del producto como su sabor o calidad. Es así como el empaque (o el envase, en el caso de las bebidas), la etiqueta y el país de procedencia tiene una gran influencia en las percepciones y preconceptos que las personas se forman de los productos, y como consecuencia de ello, de su decisión de compra (Carvajal y Zapata, 2012, pág.122).

En base al análisis previo se confirma que la procedencia de la bebida en este caso el origen de su creación y producción influye en la compra del producto. Uno de los factores que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir una bebida es su presentación y que es lo que esta les comunica. La interacción del comprador con el empaque y el producto es el punto clave para el consumo del mismo, considerando que las características de la bebida se asocian directamente con el empaque y la etiqueta.

En la tesis de grado realizada por Edison Fabricio Gualle Calahorrano con el tema: “Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito” menciona que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de

la percepción del cliente sobre el producto e indica el status real del mismo en comparación con los demás productos existentes en el mercado. El nivel socioeconómico de las familias en el momento de escoger una marca o categoría no es trascendental en su conjunto. Excepto cuando el precio entre una marca u otra mantiene mucha diferencia, por ejemplo, el consumo de whisky está liderado por Grant's pero la preferencia en personas de clase alta se inclina hacia Jonnie Walker (Gualle, 2010, pág. 166).

El consumo de las bebidas según la marca y opiniones demuestran que las marcas son relevantes para la adquisición de productos, la percepción que tienen los consumidores sobre la presentación de la bebida influye directamente en su decisión de compra. El posicionamiento favorece la activación de marca del producto debido que la mente del consumidor ya tiene una relación previa con el mismo por lo que facilita la fidelidad con la nueva identidad.

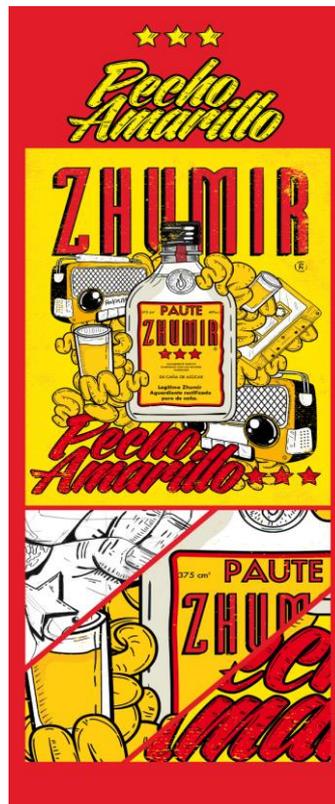
Al igual que el producto, una identidad es lo que los clientes perciben que es. Esta percepción se relaciona con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella. Es por eso que una de las principales destilerías del país como lo es Azende tuvo la visión de aplicar este atributo al licor más conocido de la ciudad de Cuenca, que es "Pecho Amarillo o Pecho Suco". Desde 1966, Azende refleja el significado de un grupo humano íntegro y comprometido, que mediante la unión empresarial consolidó bajo su nombre un licor artesanal reconocido para la industrialización y comercialización del mismo.



**Imagen N° 3:** Pecho suco

**Fuente:** (Behance, 2013)

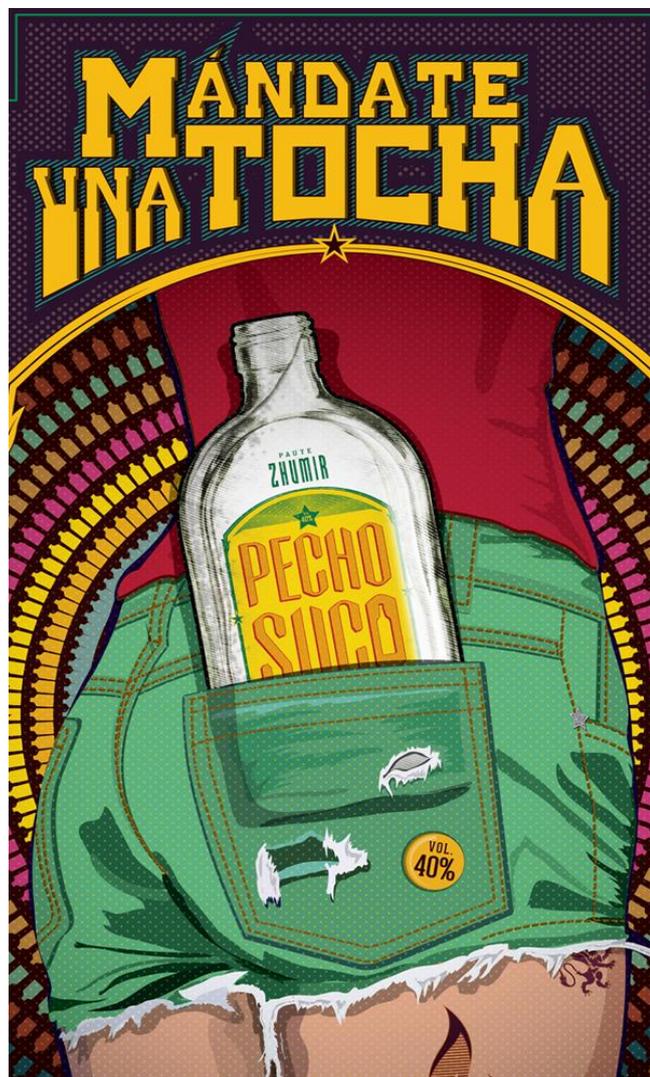
El objetivo de este proyecto fue ofrecer un producto con alternativas de consumo de alta calidad, construyendo principalmente una marca personal que genere una identidad constante en la mente de los consumidores. Destilería Zhumir y sus marcas han sido los pilares que han llevado al Pecho Amarillo hasta los desafiantes mercados internacionales.



**Imagen N° 4:** Pecho amarillo

**Fuente:** (Behance, 2013)

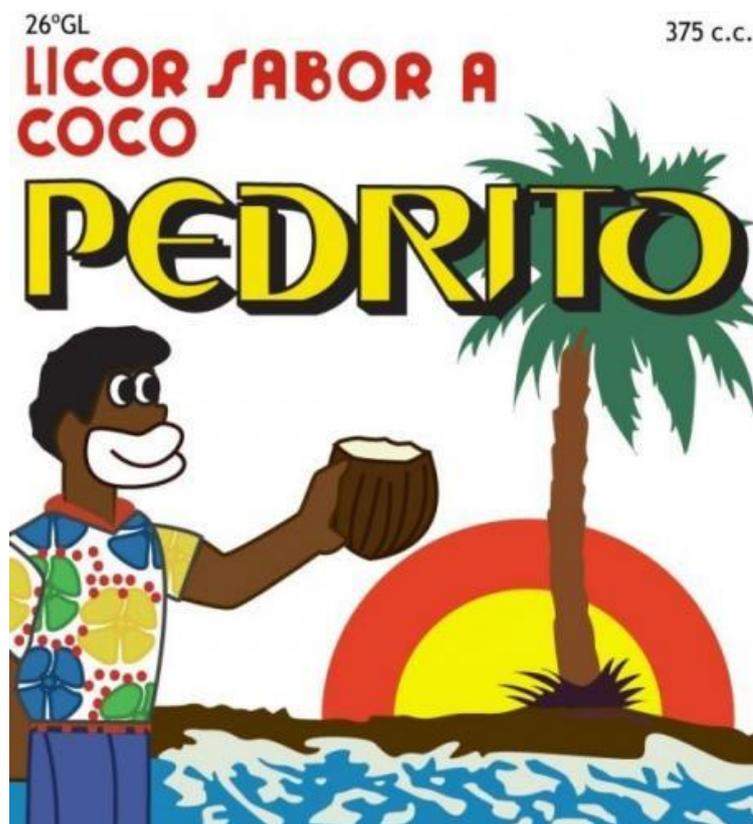
Sin embargo la creación de una identidad solo es el primer paso para que el cliente cree un vínculo emocional con el producto. Mediante la marca, una persona comunica quien es o como desea ser. De este do, la marca actúa como una especie de espejo en la que el cliente se ve reflejado y a su vez lo diferencia de los demás. Lo atributos emocionales y necesidades del consumidor se complementan con características afectivas y sensoriales que están presentes en la publicidad, estrategias de marketing, merchandising, entre otras que ayudan a crear fidelidad del producto con una marca.



**Imagen N° 5:** Afiche pecho suco

**Fuente:** (Behance, 2013)

De igual manera existe otra organización que se encargó de crear un rebranding para una bebida alcohólica propia de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación sobre como la imagen de marca puede influenciar en la decisión de compra y como elevar el status del producto manera que pueda proyectarse a un nivel de exportación internacional. Se trata del licor Pedrito coco, muy famoso por su composición de aguardiente con 26° de alcohol. A continuación se muestra la imagen que manejaba este producto en sus inicios.



**Imagen N° 6:** Marca Pedrito coco

**Fuente:** (@Pedrito Coco, 2016)

La identidad de una marca tiene un papel esencial en el proceso de compra, ya que cuando el sujeto la conoce las diversas emociones que evoca la misma activan la necesidad de adquirir dicho producto.



**Imagen N° 7:** Propuesta de marca Pedrito coco

**Fuente:** (Behance Student Show, 2014)

Las marcas forman parte del capital inmaterial intangible de toda empresa y se convierten en el patrimonio de más valor. Como se puede observar en la nueva imagen del licor Pedrito coco, no es simplemente el conjunto de formas e imágenes que conforman su identidad, sino más bien es seguir manteniendo ese atractivo artesanal que tanto caracteriza a la bebida. Para complementar la producción del mismo se generó aplicaciones como packaging o suvenires que facilitan a que el producto y su marca cobren vida.



**Imagen N° 8:** Aplicaciones Pedrito Coco

**Fuente:** (StudentShow, 2014)

En la tesis de grado realizada por Natalia Ponce Mejía con el tema: “Aplicación de estrategias del Diseño Gráfico e Industrial en la realización de una propuesta de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para una línea Premiun/Gold de Té negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales”, indica que los envases cambian radicalmente, convirtiéndose en una herramienta de marketing, motivando el uso de fotografía en los empaques que proporcionen incentivos proporcionales y creación de mensajes que inciten la compra, transformándose en una estrategia de venta, lo que ha provocados la aparición de diseños originales y extravagantes. (Ponce, 2010, pág.68)

El empaquetamiento de alimentos tiene que ver con el concepto de supervivencia, creado durante la segunda guerra mundial donde tuvo su aparición por primera vez las “raciones”. Sin embargo, en un medio moderno como el de ahora, no solo refleja un concepto de duración sino también se los empaca para que de esta manera, estén disponibles los productos, independientemente de la estación de cosecha o producción, consiguiente de la protección de animales tales como ratas, insectos o microorganismos.

En el desarrollo de toda la historia d la humanidad y a través de todas sus épocas encontramos como constante la búsqueda de como el hombre siempre ha estado preocupado por mejorar la conservación de los productos y la presentación de sus respectivos empaques, que llegan incluso a facilitar la distribución comercial, sino también su venta; acompañados de detalles que causan un gran impacto en el consumidor final, pues al momento de la compra se ven seducidos por los efectos publicitarios que el medio ofrece.

El empaque es el material que armoniza la parte externa del producto. Este es el contacto directo entre el producto y el consumidor, actuando como un vendedor

silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Incluye por consiguiente las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y sellar. Este cumple más de una función, además de contener y proteger; facilitan el uso del producto, informan al consumidor acerca de factores nutricionales, llevan una imagen gráfica para capturar la atención del consumidor y se rigen a consideraciones ambientales y de reciclaje. De la misma manera por medio del empaque se desarrollan ventaja y beneficios sociales ya que pueden determinar el desarrollo de un país y de un nivel de bienestar del que disfruta el consumidor, permite la utilización de los productos de manera eficiente y ayudan a decidir instantáneamente la compra. No existen las compras racionales aun cuando nos esforcemos en dejar de lado nuestras emociones porque pensamos que ellas afectan la claridad de nuestros pensamientos.

Muchos productos artesanales Ecuatorianos son reconocidos a nivel internacional pero solamente por el boca a boca o incluso puede ser por la experiencia que tuvo el consumidor con este, sin embargo no se ha fomentado la producción industrial de los mismos por varias razones, desconocimiento de las normas legales o técnicas requeridas para su industrialización, falta de presupuesto para invertir en el comercio a gran escala o simplemente la ausencia de interés para mejorar no solo la calidad de vida del productor o comerciantes sino la imagen que proyecta el mismo país al descuidar aspectos tan propios de nuestra cultura y riqueza gastronómica.

### **Descripción del proyecto**

En base a los resultados de la investigación, la propuesta se fundamenta en diseñar una marca que se base en los rasgos identificativos de licor artesanal pájaro azul y de esta manera generar identidad e influir en la decisión de compra del producto. Los beneficiarios principales serán los productores y los comercializadores ya que ellos

tendrán una imagen que los represente y los identifique para que haya una notable diferenciación con los licores de la competencia.

Los consumidores de igual manera se sentirán identificados con un tipo de bebida específica, especialmente con el producto que es originario de su ciudad natal. Al crear una marca basada en las características del licor y rasgos culturales de la localidad será favorable la aceptación de la identidad y se generará una pregnancia adecuada para el consumo del mismo.

Se aumentarán puntos de venta del licor artesanal, es decir que al comercializarlo no será solo en distribuidoras sino también en licorerías, bares y discotecas. De esta manera la acogida del producto mejorará y la aceptación e introducción de la marca al mercado aumentará el consumo del pájaro azul.

El presente documento contribuye a mejorar la calidad de proceso de comercialización del licor artesanal pájaro azul a través de proponer una marca adecuada que proporcionará identidad al mismo y hará referencia a un producto autóctono, originario de la provincia y del ingenio y creatividad de los agricultores que lo destilan.

La investigación actual tiene como finalidad la creación de una marca conjuntamente con envase y etiqueta como propuesta para la identidad del pájaro azul de la ciudad de Guaranda. La propuesta fue seleccionada a partir de la necesidad de identidad de los consumidores con la bebida propia de su tierra. La creación de esta imagen es fundamental para las futuras referencias comerciales en la comunidad guarandeña, para los intereses de bebidas exóticas y artesanales de la región que influye no solo como licor artesanal sino en preparación de comidas, cocteles, etc. La industrialización de este licor bajo las normas INEN y los registros sanitarios correspondientes harán que la bebida

pájaro azul se encuentre dentro de los licores más vendidos en la provincia, de igual manera mejorará al reconocimiento de sus productores y de la provincia en general.

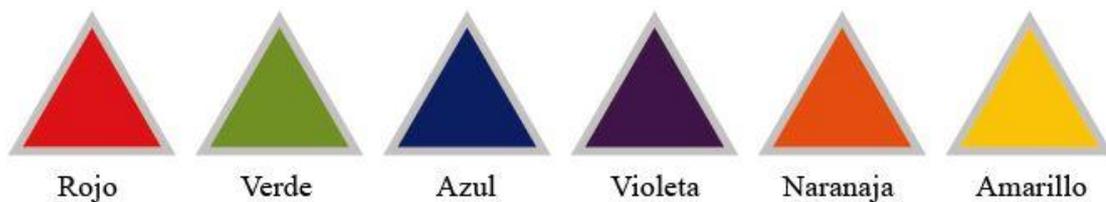
La marca se creó en base del concepto identidad, basándonos en el sabor, estilo y tradición del licor, donde todos los rasgos de la imagen están fundadas en su nombre, fonética y función. El licor artesanal está representado por un gallo geométrico, consta de una gama cromática de 6 colores base: amarillo, azul, rojo, verde, naranja y violeta; su forma tiene características representativas de este animal como sus plumas, cresta y pico.

El gallo es una representación de licor pájaro azul, pues simbólicamente significa una pura exaltación de coraje, orgullo y vigilancia. Se utilizó a este animal no solo por lo que connota sino también porque el producto es elaborado con patas de gallina, lo que crea un vínculo con la marca. La pluma en el gallo, no es solo algo que cae del pájaro, significa mucho más, simboliza la confianza, el honor, la fuerza, la sabiduría el poder y la libertad. Sus plumas coloridas connotan la diversidad, y conjuntamente con sus colores pasteles representan la diversión, tradición y fiesta que tanto caracteriza a la bebida. La forma del ojo, es una expresión de mirada feroz pues el pájaro azul es licor de caña con un alto nivel alcohólico por lo que representa la fuerza de la bebida.

La marca pájaro azul al hablar explícitamente de su forma, está creada en base al cubismo, pues se trató la imagen del animal por medio de figuras geométricas, por lo que todas sus terminaciones son fragmentaciones de líneas y superficies. Toda la marca está representada con sus partes correspondientes en un mismo plano. Al crear una marca nueva e introducirla en el mercado, se debe tener en cuenta que esta tiene que ser fácil de recordar y nombrar. Es por eso que la apariencia que se dio al logotipo no tiene ninguna sensación de profundidad y un punto de vista único.

La cromática varía desde colores principales a complementarios, poseen varias tonalidades debido al concepto que se está representando. Según Max Lüscher el azul y el amarillo son colores heterónomos que representan el día y la noche respectivamente. Es decir el ciclo diario de la luz y oscuridad. El amarillo como tal representa espontaneidad es expansivo y original. El azul representa la profundidad de un sentimiento, es pasivo, defensivo, cauteloso y unificador. (Lüscher, 2008)

Los colores autónomos son el rojo y verde, representan la actividad del organismo. El rojo representa la fuerza, es activo, autónomo, competitivo y eficiente. El verde representa la constancia, es un color concéntrico, pasivo y defensivo. El violeta representa la realización de los deseos e intuitivo, sensible y afectivo. El naranja representa la diversión, el sabor, es considerado un color extrovertido.



**Imagen N° 9:** Cromática base

En cuanto a tipografía, debido a sus terminaciones y para que se forme una adecuada composición con el isotipo se decidió utilizar familia tipográficas serif y palo seco para que conjuntamente complementen al identificador, este tipo de letra genera un peso visual adecuado y la legibilidad es un factor que favorece a la marca.

Para lograr un embotellamiento apropiado del licor se debe tener en cuenta el tipo de envase que se requiere dependiendo la cantidad a consumir. Basándonos en los resultados de las encuestas se expenderá una presentación de 750 ml para que la adquisición

del producto se accesible a los consumidores y los costos no varíen al momento de generar un nuevo envase con etiqueta.

El envase será de vidrio transparente, pues el objetivo de este es dejar que el color natural del pájaro azul se note a través de la botella. Debido a que la marca posee una variedad de colores se estableció una etiqueta transparente, para que no interfiera en el reconocimiento del licor y la pregnancia del identificador.

Se creará un manual de uso y aplicación de marca, en este se explicará todos los procesos que tuvo la creación de la identidad del pájaro azul, de igual manera se determinará los usos apropiados del mismo y se explicará con detalle las aplicaciones que complementan al identificador.

## 4.2. MEMORIA TÉCNICA

### 4.2.1. Memoria de materiales

Los materiales que se utilizaron para la realización del proyecto son:

| <b>Actividad</b>                           | <b>Detalle</b>                 | <b>Cantidad</b> |
|--|--------------------------------|-----------------|
| <b>Uso de Tecnología</b>                   | Computadora                    | 1               |
|  | Impresora                      | 1               |
|  | Internet                       | 1               |
|  | Cámara fotográfica             | 1               |
| <b>Materiales y Suministros de Oficina</b> | Hojas de papel bond            | 1000            |
|  | Copias                         | 500             |
|  | Esferos                        | 3               |
|  | Lápices                        | 2               |
|  | Anillados                      | 4               |
|  | Empastados                     | 2               |
|  | Impresiones color              | 250             |
|  | Impresiones B/N                | 250             |
| <b>Materiales Libro</b>                    | Impresiones                    | 200             |
|  | Empastado                      | 1               |
| <b>Material Marca</b>                      | Impresiones Prueba de Color    | 30              |
|  | Impresiones Prueba de Material | 10              |
|  | Impresiones Manual de Marca    | 40              |
| <b>Material Packaging</b>                  | Impresión Etiqueta             | 5               |
|  | Impresión Empaque              | 2               |
|  | Embalaje                       | 1               |
|  | Envase                         | 1               |
| <b>Transporte</b>                          | Movilización                   | 50              |
|  | Viáticos                       | 50              |

**Cuadro N. 25:** Memoria de Materiales

#### 4.2.2. Características técnicas

| <b>Etapas</b>          | <b>Objetivos</b>   | <b>Actividad</b>  | <b>Tiempo</b> | <b>Recursos</b>  | <b>Responsable</b>                                    |
|------------------------|--|---|---------------|--|---|
| Etapa 1<br>Diagnóstico | Recolectar información sobre los rasgos identificativos del licor pájaro azul.   | -Realizar un análisis sobre la identidad del pájaro azul<br><br>-Análisis del grupo objetivo  | 20 días       | Libros<br><br>Internet<br><br>Computador<br><br>Encuesta               | Investigador:<br>Rivera García<br>Katherynn<br>Mishel |
| Etapa 2<br>Identidad   | Filtrar la información recolectada en base a la identidad del licor.   | -Desarrollar partes claves del producto como rasgos de identidad  | 15 días       | Internet<br><br>Computador   | Investigador:<br>Rivera García<br>Katherynn<br>Mishel |
| Etapa 3<br>Ejecución   | Diseñar una marca y packaging utilizando los rasgos del pájaro azul como herramientas de identidad de manera que los consumidores se sientan identificados con el producto.<br><br>Desarrollar un manual de uso y aplicación de la marca que aporte a la aplicación de la misma en diferentes circunstancias . | -Determinar el concepto adecuado para la creación del identificador<br>-Definir un estilo gráfico para la marca<br>-Crear la identidad del pájaro azul en base a su propósito<br>-Aplicar la marca en el envase adecuado para la comercialización de la bebida<br>-Creación de la etiqueta y embalaje del producto de acuerdo a las normativas obligatorias para su correcta difusión | 80 días       | Libros<br><br>Internet<br><br>Suministros de Oficina<br><br>Computador | Investigador:<br>Rivera García<br>Katherynn<br>Mishel |

**Cuadro N. 26:** Características Técnicas

### **4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO PROTOTIPO**

La bebida pájaro azul es una tradición de la provincia Bolívar, este licor azulado esta hecho a base de hojas de naranja, mandarina, caldo y carne de gallina y anisado de caña. Es producido en lugares del cantón Echeandía y comercializado en Guaranda, además de ser conocido por los habitantes de la provincia ya cuenta con una fama internacional pues es el atractivo de los turistas que llegan al cantón por la mencionada fiesta del Carnaval.

#### **Objetivo General**

Crear una marca y packaging basado en los rasgos del pájaro azul como herramientas de identidad para que los productores y consumidores se sientan identificados con el producto.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un manual de uso y aplicación de marca que fundamente su creación para su aporte en la aplicación del identificador con los diferentes productores o comercializadores.
- Diseñar un packaging basado en las cualidades de la marca del licor artesanal pájaro azul para que este intervenga en la decisión de compra del consumidor y genere fidelidad al producto.
- Consolidar la comercialización del pájaro azul aportando la marca del licor artesanal para la correcta industrialización del producto en concordancia con los requerimientos establecidos por el ministerio de industrias y productividad.

## **INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

Las principales características del licor es el fuerte olor a puro y su sabor penetrante es suavizado por muchos comercializadores al mezclarlo con agua mineral o gaseosa. Su precio varía dependiendo de la cantidad a adquirir sin embargo el establecido es 5\$ por litro. Por otro lado su color azulado es el rasgo de mayor identidad del pájaro azul, bebida artesanal destilada en alambiques y conservada en trapiches hasta su distribución.

Los creadores del licor nunca han sentido una necesidad de generar una identidad a su producto, pues debido a que la mayoría de productores son herencias familiares, debían mantener la tradición por así decirlo. Sin embargo la actualización en las industrias, la creación de las normas INEN y los registros sanitarios generaron una barrera a través de los años que impidió a los productores evolucionar y comercializar de manera industrial este producto debido a la carencia de conocimientos y los pocos recursos económicos.

Tanto consumidores como distribuidores comercializan un producto sin identidad más que su nombre, un nombre genérico que puede ser hurtado por cualquier otra bebida. La diversidad es uno de los mayores atractivos que posee el país y durante años no se ha manifestado en este producto que fomenta la economía, cultura y turismo de la región. Es necesario crear una marca que genere esa fidelidad a los consumidores no solamente por su nombre sino identificarse con su producto y su origen.

## Estilo Gráfico

### Cubismo

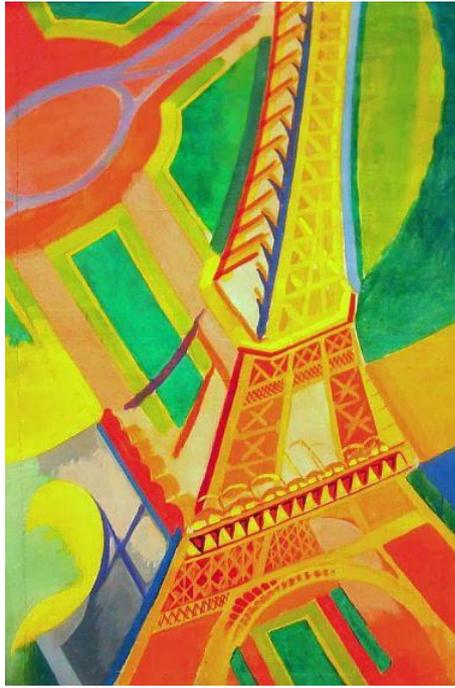
Una representación que renuncia a la perspectiva tradicional, a los colores reales, a ver las figuras desde el punto de vista único. Un estilo que destroza las formas reales y cotidianas para plasmarse en un plano bidimensional, sin normas ni profundidad. Se representa al cubismo con figuras más amplias e imágenes únicas.

Las formas están representadas por figuras geométricas, fragmentando líneas y superficies. Se trata de crear todas las partes de un objeto en un mismo plano, sin sensación de profundidad suprimiendo los detalles naturales.



**Imagen N° 10:** Pablo Picasso

**Fuente:** (Ven a mi mundo, 2010)



**Imagen N° 11:** Robert Delaunay

**Fuente:** (Arteameno, 2010)



**Imagen N° 12:** Juan Gris

**Fuente:** (Taringa, 2015)

## **Figuración Azteca**

El estilo pictórico de los aztecas destaca la creación de los personajes y la impresionante creatividad simbólica. Consiste en dibujos figurativos con protagonistas en la imagen. La simplificación en la representación de las formas con técnicas de dibujo de contornos lineales precisos. De esta manera permite aumentar el número de figuras y elementos decorativos que configuran la figura.

Se basa en líneas compositivas puesto que son los dibujos los que constituyen por si solos todo el contenido. Además el dibujo no presenta profundidad, ni gradaciones ni atmósfera. Esto le aporta un grado de abstracción donde las formas toman cierta independencia y mayor expresividad. En este arte la expresividad es agresiva temáticamente e inocente técnicamente, ya que no hay engaños visuales hacia una mayor representación de la realidad.



**Imagen N° 13:** Figura Azteca

**Fuente:** (Ilustraciones.com, 2014)



**Imagen N° 14:** Dioses Azteca

**Fuente:** (Taringa, 2011)



**Imagen N° 15:** Quetzalcóatl, estilo azteca

**Fuente:** (Neomexicanismos, 2014)

## Concepto

Basándonos en el Pájaro Azul como naming, se toma en cuenta las partes indispensables para complemento del identificador. Un pájaro, el emblema de la bebida. Así como el cóndor es a Ecuador un gallo es al pájaro azul. Más que un símbolo, para muchas culturas significa espiritualidad y poder; es por ello que este tipo de ave será la imagen que caracterice al licor artesanal.



Imagen N° 16: Diversidad Ecuatoriana

Fuente: (El ciudadano, 2015)

Al igual que la diversidad está representada por costumbres, lenguas, tradiciones, comidas, etc.; la marca está representada por una serie de elementos como la cromática, tipografía, estilo gráfico, etc. Y en este caso aplicado al identificador de la bebida artesanal, este se conceptualiza en la variedad de colores y tonalidades basadas en la herencia de la historia natural de la vida, los mismos que abarcan el conjunto de creaciones que distingue a los unos de los otros y da identidad a un producto.

La identidad se manifiesta como concepto de marca. La historia de un pueblo común, sus valores generales, su composición étnica y su cultura en específico es lo que genera su identidad. El termino en si es muy amplio sin embargo es uno de los más completos al crear el identificador del licor pájaro azul. El conjunto de sus características sabor, tradición, color, etc., son la base para generar identidad con sus consumidores y fidelidad con la marca. Su estructura está basada en los rasgos comunes del símbolo del gallo, sin embargo su estilo lo diferencia de otras marcas haciéndolo más polémico y complejo.

### **Cromática**

En base al concepto de marca y su representación, el uso cromático que se utiliza varía desde colores base a complementarios, por lo que se reconoce que los principales son: azul, amarillo, rojo, verde, violeta y naranja, con sus respectivas variantes de tonos.

El azul es el color del espacio, la lejanía y del infinito. En publicidad se relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color que simboliza tranquilidad e inteligencia. Tranquiliza la mente, disipa temores. Representa la verdad y la fidelidad.

El amarillo es el color de la luz, simboliza la acción y el poder, también posee fuerza y propiedades estimulantes. Genera precaución e innovación.

El rojo es el color más vigoroso, demuestra alegría, fiesta y apasionamiento. Es impulsivo y caracteriza a la sangre, fuego, pasión, fuerza y la revolución.

El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional.

El violeta se identifica con la pasión y tiene que ver con la realeza y la dignidad. Propio de la serenidad.

El naranja simboliza el entusiasmo y la acción. Propiamente es el color de la energía. Posee un agradable efecto de tibieza y aumenta la inmunidad.

Las variantes de tonos basados en los colores principales que posee el identificador genera diferentes sensaciones para promover determinados sentimientos en los consumidores como:

Colores asociados al rojo, naranja amarillo, generan calidez y tibieza que son asociados directamente al fuego. Las tonalidades del amarillo crea una sensación perdurable, brillante y fuerte incluso puede llegar a crear una emoción.

La gradiente de azul a verde genera un dramatismo que se manifiesta como una sensación de poder y naturalidad.

### **Tipografía**

Dentro del proceso creativo se planteó el manejo de 3 diferentes familias tipográficas, “SpinweraldC” que se presenta en el nombre del licor “Pajaro Azul” el cual posee serifas acorde a los rasgos del identificador, la tipografía “Allura” por otra parte es de tipo manuscrita, se pretende dar la sensación de una firma en la elaboración de la bebida, connotando calidad y tradición; y como tipografía complementaria se decidió utilizar palo seco como lo es “Montserrat” para una mejor legibilidad y lectura.

### **SpinweraldC**

**A B C D E F G H I J K L M 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 o p q r s t u v w x y z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

*Allura*

*A B C D E F G H I J K L M 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 o p q r s t u v w x y z*

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

**Montserrat**

**A B C D E F G H I J K L M 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 o p q r s t u v w x y z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Packaging**

La etiqueta, envase y empaque esta creado en base a figuras representativas del identificador. El envase será en una botella de vidrio debido a que este material es neutro e higiénico y no interfiere en el sabor de la bebida o en su composición. Con el pasar del tiempo no mantiene ninguna interacción química con su contenido, no permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico por lo tanto no altera el color ni el sabor contenido en el envase. Además el propósito de utilizar este material es que el consumidor reconozca el licor por su aspecto principal que es su color azulado.

La utilidad de la etiqueta es conocer la identidad del producto y asegurar la calidad en ellos. El etiquetado de un producto es toda aquella mención, marca, dibujo o signo relacionado con el producto que figure el envase. Este elemento debe informar sobre

dicho producto, sus características y las formas de usarlo. Se utilizará una etiqueta autoadhesiva frontal transparente que permita identificar la marca del producto cubriendo solo una parte del envase para no opacar el color del licor.

Se complementará con una etiqueta autoadhesiva color azul en la parte de atrás del envase, en la cual se detalla las características del producto y demás requerimientos para su venta. El material del soporte es adhesivo permanente que se ha consolidado en la etiquetación de botellas de cerveza, vinos y envases retornables.

El empaque está elaborado en base a las Eco-bags, creadas con papel kraft y papel de seda en gramage de hasta 45 gr. Debido a que estas fundas son ecológicas y el producto está hecho a base de caña de azúcar se requiere complementar el concepto con el empaque además de colaborar con la contaminación ambiental. La Eco-bag está diseñada a medida recubriendo todo el envase, pero en la parte frontal se crea un troquel que permita ver la etiqueta de la botella.

### **Retórica Del Packaging**

Se define al packaging como objeto semiótico, como soporte de información, vehículo de mensajes y portador de significados. Tiene como objetivo el de la diferenciación, que es la capacidad de distinguir un producto de que los que compiten con él. Su función es la tracción, la capacidad de ser percibido en fracciones de segundo nítidamente y a una máxima distancia posible.

En la retórica del packaging es frecuente utilizar el efecto del espejo, pues es aquel donde el consumidor se ve reflejado en el envase, se identifica con el incitándolo al consumo. También está presente el efecto de seducción, que es aquella capacidad de

fascinación e incitación activa a la compra y por último el efecto informativo, que tiene la capacidad de darle datos e informaciones que el consumidor no poseía.

Según Pena (2009) Aristóteles en la retórica de las tres dimensiones, argumenta que en cualquier situación en la que se quiere convencer o persuadir de algo a una audiencia, ya sea una persona individualmente o un gran colectivo la argumentación es una práctica puede ser discursiva, retórica, o filosófica y estas responden a una función comunicativa que orienta al receptor para lograr su adhesión.

Cada emisor diseña la estrategia argumentativa con instrumentos más orientados a la racionalidad o más enfocados a la emoción. Aristóteles ya proponía en su retórica de las tres dimensiones que hay que cultivar en la argumentación. Estas son: Ethos que significa la confianza de la fuente o emisor del discurso, Logos que comprende los argumentos racionales y Pathos que básicamente está compuesto de los argumentos emocionales.

Sin duda el packaging está compuesto por Logos, pues es la vertiente emocional del producto y está plenamente centrada en el oyente. Los oyentes se ven inducidos a un estado de ánimo al adquirir el producto, es decir no toman las mismas decisiones cuando están afligidos que alegres, por lo que afectando sus sentimientos y creando un vínculo emocional con los consumidores se puede crear la fidelización al producto y tener una mayor efectividad en ventas y posicionamiento.

Generalmente la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación de manera directa, tiene restricción sin embargo la forma en la que este producto será introducido al mercado estará asociado por su valor cultural, su comercio y los vínculos que se creen con las distintas empresas.

El pájaro azul es tratado como una exaltación de la provincia Bolívar y en especial de la ciudad de Guaranda, pues su medio publicitario conocido a nivel mundial es el Carnaval de Guaranda el cual lo asocian más que una simple fiesta y diversión, sino más bien una tradición, es un licor regional propio del país por lo que la pertenencia a un grupo social con costumbres previamente establecidas, hábitos y comportamientos ayudan a la activación de marca y el consumo del mismo.

La retórica del packaging nos brinda los elementos necesarios para desarrollar la estrategia que debemos tener en cuenta al a hora de crear el packaging y que de esta manera se puedan cumplir los objetivos mencionados previamente. La utilización de estos recursos semióticos proveer las herramientas para comunicar al consumidor el mensaje deseado.

### **Packaging Estructural**

En la actualidad, más del 80% de los productos se envasan o embalan en cajas de diferentes tipos, desde cartulinas hasta cartón corrugado y constituye el material de mayor uso en la industria y el comercio. Para efectos prácticos se puede considerar que el cartón se usa en la fabricación de cajas y tarros. Las cajas pequeñas generalmente se elabora con cartulinas y las de mayor tamaño se hacen con cartón corrugado. Los tarros se pueden fabricar bobinando capas de papel misionero o kraft hasta obtener resistencia requerida, el fondo puede ser de cartón presndo o metálico.

De acuerdo al diseño la estructura del packaging dependerá de las características del envase y el concepto del producto. El diseño estructural de una Eco-bag está basado en la especificación del papel, altura, profundidad y soporte para el peso del producto. Además conocer la fragilidad para su transportación y almacenamiento así como las condiciones climáticas que pueden favorecer o perjudicar al producto.

El papel kraft cumple satisfactoriamente las cuatro funciones básicas del packaging: protege al producto de los posibles daños ocasionales durante su manejo y almacenaje, conserva de manera satisfactoria el producto hasta que sea vendido, anuncia, promueve e identifica al producto desde su origen hasta que llega al consumidor, es económico y reciclable.

### **Diagramación del packaging**

El sistema reticular es un auxiliar útil al igual que en el diseño bidimensional, ya que hace posible la organización efectiva, sistemática y representación clara de los medios visuales. Esta aporta en los aspectos de tiempo, económico y estético. El diseño de la retícula comprende las cuatro paredes, la superficie del suelo y la cubierta. La estructura de la retícula depende de la magnitud del volumen, la información textual y graficas que deben colocarse y del tamaño y numero de productos de deban presentarse.

Generalmente en empaques, envase o etiqueta se limita al mínimo de mensaje textual y gráfico. Letras e imágenes se colocan de manera organizada y moderada. La concepción del packaging será funcional y referido al tema es decir en función del producto, con la correcta distribución de un sistema reticular puede hacer al consumidor más fácil y convincente la recepción de información y ayudar a la decisión de compra.

Se utiliza retícula de una columna para la etiqueta frontal, esta es empleada para presentar textos largos y continuos, además de imágenes bastante amplias. Su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido y fácil. En la parte trasera se utiliza un sistema de dos columnas, especificando su característica y su proceso de elaboración además del código de barras.

### **Información de la etiqueta:**

La etiqueta del licor pájaro azul se estructura en dos partes, la primera es la etiqueta de marca, en la cual se muestra el identificador del pájaro azul, y la segunda es una etiqueta informativa contiene la composición del licor detallando las propiedades técnicas de la bebida y sus ingredientes incluyendo una pequeña introducción de la creación del licor y su procedencia.

### **Contenido etiqueta de marca**

- Marca Pájaro Azul

### **Contenido etiqueta informativa**

- Logotipo Pájaro Azul
- Pájaro Azul Licor Bolivareense es una bebida originaria de la provincia Bolívar-Ecuador, se caracteriza por su sabor fuerte y color azulado. Elaborado con caña de azúcar, hojas de naranja, mandarina, caldo y carne de gallina. Añejado durante semanas lo que da como resultado un licor artesanal de excelente sabor y aroma.
- Contenido Neto 750 ml.
- 30% alc/vol. 30° GL
- Ingredientes: Agua, alcohol etílico rectificado, extracto de hojas de naranja, y mandarina, sustancias de origen vegetal, aptos para el consumo humano.
- No contiene elementos artificiales.
- Norma NTE INEN 1837:2013-11
- Reg. San: 4014-aln-0116
- ADVERTENCIA: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar la salud / Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

- Venta prohibida a menores de 18 años

La norma INEN que se utiliza para la producción del producto es la NTE INEN 1837-2013-11. Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los licores para considerarse aptos para el consumo humano. Se aplica al licor o bebida alcohólica que se obtiene por destilación de mostos fermentados, por mezcla de aguardientes, alcohol etílico rectificado (neutro o extra neutro) o sus mezclas, con sustancias de origen vegetal o con extractos obtenidos por infusiones, percolaciones, maceraciones o destilaciones de los citados productos o con sustancias aromatizantes, edulcorados o no, a la que se le puede añadir ingredientes y aditivos alimentarios aptos para el consumo humano.

En cuanto al empaque su forma será cubica, se mostrará como base la textura corporativa de la marca creada previamente y presente en el manual de uso de la misma. Esta propiamente combinada con la imagen de la etiqueta para que ambos elementos se complementen y generen pregnancia de identificador. La información del producto será similar a la etiqueta.

#### **Información del empaque:**

- Marca Pájaro Azul Licor Bolivareense
- Código de barras en el soporte del envase

#### **Manual de uso y aplicación de marca**

Después de la creación del identificador del licor artesanal pájaro azul y la variedad de aplicaciones a las que se enfrentará se establece la creación de un manual de uso de identidad que abarca la información de todos los elementos básicos de la marca, desde la explicación de cómo han sido creado los signos de identidad y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales. Así también el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad.

Está compuesto en base a una retícula compositiva, ya que esta resulta muy útil cuando se necesita componer un documento que tenga orden, que se claro y legible. Esta se caracteriza por la repetición modular que está conformada por: márgenes, columnas, calles, grid, módulos y líneas de flujo. El manual de marca del licor pájaro azul está compuesto por cuatro columnas y cinco filas, transmitiendo una estructura uniforme, ordenada y coherente que facilita la creatividad de la maquetación

# MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DE MARCA



Imagen N° 17: Portada manual de marca

## INTRODUCCIÓN

El presente manual constituye un instrumento guía para todas aquellas personas que hagan uso de la marca Pájaro Azul Licor Bolivarense, proporcionando información acerca del uso y aplicación del identificador sobre material publicitario, por lo que se sugiere leer detalladamente todo su contenido, siguiendo cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

La marca Pájaro Azul Licor Bolivarense contribuirá a cumplir los objetivos de identidad y pregnancia de la misma.



Imagen N° 18: Introducción manual de marca



## CONTENIDO

### La Marca

- Misión
- Visión
- Valores
- Necesidad

### Elementos de la marca

- Concepto
- Marca
- Isotipo
- Logotipo

### Construcción de la marca

- Colores corporativos
- Colores complementarios
- Versiones de la marca
- Reticula constructiva
- Área autónoma
- Tipografía corporativa
- Textura corporativa

### Variantes de la marca

- Versión positiva y negativa
- Escala de grises
- Usos incorrectos

### Aplicaciones de la marca

- Envase
- Etiqueta
- Embalaje



Imagen N° 19: Contenido manual de marca



Imagen N° 20: La marca

### La Marca

#### Misión

Ser la marca líder en el consumo del licor bolivarenses, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico y turístico de la provincia y de esa manera satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores basando su creación en la identidad del producto.

#### Visión

Ser la marca de licores artesanales de mayor preferencia para el consumidor a través de una organización eficiente, sólida, comprometida y productiva, ofreciendo el mayor valor en producto para su desarrollo en el mercado nacional e internacional.

#### Valores

Ser la marca líder en el consumo del licor bolivarenses, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico y turístico de la provincia y de esa manera satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores basando su creación en la identidad del producto.

Confianza: al reflejar la seguridad y credibilidad que le tendrán a la marca cuando presente productos nuevos o cuando comunique sus valores y verdades.

Fortaleza: se refleja en su capacidad de adaptarse constantemente a los nuevos tiempos y su posibilidad de mantenerse vigente.

Personalidad: basado en su ADN y sus valores identitarios. Se asocia a la capacidad de innovar, marcar tendencias y generar respeto por su identidad particular.

#### Necesidad

La creación de la marca del licor artesanal Bolivarenses Pájaro Azul, se basa en una necesidad de ocio. Debido a que la conducta humana sufre cambios en su comportamiento, esto ayuda a que las personas puedan relacionarse de una manera más ágil y amena. Basados en esta premisa los consumidores crean vínculos con la marca y el producto para poder satisfacer esta necesidad.

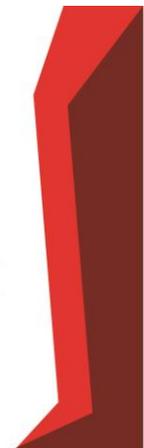


Imagen N° 21: Cultura corporativa



Imagen N° 22: Elementos de la marca

### CONCEPTO

La marca se creó en base al concepto de IDENTIDAD, basándonos en el sabor, estilo y tradición del licor, donde todos los rasgos de la imagen están fundadas en su nombre, fonética y función.

La identidad de la marca son las características propias de la cultura de Bolívar que permite a los individuos identificarse como miembros de este grupo y a su vez diferenciarse del resto.

Este isologo está compuesto por múltiples elementos como las tradiciones, los valores y las creencias características de la cultura Bolivarenses.



### Marca

La marca Pájaro Azul Licor Bolivarenses es un isotipo y al hablar explícitamente de su forma, está creada en base al cubismo, pues se trató la imagen del animal por medio de figuras geométricas, por lo que todas sus terminaciones son fragmentaciones de líneas y superficies.

Toda el identificador está representado con sus partes correspondientes en un mismo plano. Al crear una marca nueva e introducirla en el mercado, se debe tener en cuenta que esta tiene que ser fácil de recordar y nombrar. Es por eso que la apariencia que se dio al isologo no tiene ninguna sensación de profundidad y un punto de vista único.

Imagen N° 23: Concepto



### Isotipo

El licor artesanal está representado por un gallo geométrico, consta de una gama cromática de 6 colores base: amarillo, azul, rojo, verde, naranja y violeta; su forma tiene características representativas de este animal como sus plumas, cresta y pico.

El gallo es una representación de licor pájaro azul, pues simbólicamente significa una pura evaluación de coraje, orgullo y vigilancia. Se utilizó a este animal no solo por lo que connota sino también porque el producto es elaborado con patas de gallina, lo que crea un vínculo con la marca. La pluma en el gallo, simboliza la confianza y la libertad.

Sus plumas coloridas connotan la diversidad, y conjuntamente con sus colores pastel representan la diversión, tradición y fiesta que tanto caracteriza a la bebida. La forma de el ojo, es una expresión de mirada feroz pues el pájaro azul es licor de caña con un alto nivel alcohólico por lo que representa la fuerza de la bebida.



### Logotipo

Pájaro Azul es un nombre escogido especialmente para representar un tipo de licor Bolivarenses creado en la provincia y muy famoso por su presencia en los carnavales de Guarandá.

El nombre principal Pájaro Azul se encuentra en la parte superior, seguido de un soporte rectangular en la parte inferior. El texto complementario del logotipo es Licor Bolivarenses, este indica el origen del licor y su procedencia.



Imagen N° 24: Isotipo y logotipo

## CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

### Colores Corporativos

La cromática varía desde colores principales a complementarios, poseen varias tonalidades debido al concepto que se está representando. Los colores principales son: Azul, Amarillo, Rojo, Verde, Violeta, Naranja



C:98% R:25  
M:100% G:34  
Y:33% B:95  
K:5%  
#19225F



C:0% R:235  
M:27% G:193  
Y:98% B:20  
K:0%  
#EBC114



C:3% R:19 0  
M:98% G:39  
Y:96% B:27  
K:0%  
#BE271B



C:97% B:24  
M:45% G:90  
Y:300% B:48  
K:17%  
#185A3 0



C:35% R:57  
M:300% G:25  
Y:48% B:72  
K:23%  
#391948



C:23% R:167  
M:69% G:69  
Y:300% B:24  
K:0%  
#A74518

Imagen N° 25: Construcción de la marca

### Colores Complementarios

Para lograr una composición adecuada, basada en el concepto del identificador, los colores principales cuentan con una variedad de tonos que complementan la cromática del isotipo. A continuación se describe detalladamente sus respectivos pantone.

|          |          |         |         |         |          |          |         |
|----------|----------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|
| #19225F  | #004558  | #A88B1F | #470417 | #6A181A | #185A3 0 | #04564B  | #A74518 |
| #116A7F  | #2B579E  | #C1901A | #88191D | #BE271B | #555C26  | #4E6E3 1 | #BD823B |
| #3F79B 9 | #4894B F | #EBC114 | #C54449 |         | #798E31  | #2F9758  |         |
| #76A6A 3 | #2B9A8 C | #EAD26C |         |         |          |          |         |

### Versiones de la marca

La versión principal de la marca es la vertical. Esta es la imagen que se va a proyectar al consumidor. Sin embargo se crea una versión horizontal para uso en caso de que se requiera variaciones tanto en medio impresos como digitales.



Imagen N° 26: Colores complementarios

### Reticula Constructiva

La construcción del identificador esta basado en formas geométricas que constituyen las diversas partes de un gallo y sus características. Debido a que el identificador es una ilustración su estructura esta creada en base a un triángulo y espirales que son la guía para las diferentes partes del animal en forma de plano seriado.



### Área de respeto

La construcción del área de respeto está determinada por 1 X, donde "X" establece la unidad de medida tomada de la distancia del pico al final del ojo del identificador. Se ha establecido un área de protección entorno al identificador ya que otros elementos no deben interferir en su percepción y legibilidad.



Imagen N° 27: Reticula constructiva

### Tipografía Corporativa

#### SPINWERAIDC

A B C D E F G H I J K L M 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 O P Q R S T U V W X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Allura

A B C D E F G H I J K L M 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 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Montserrat

A B C D E F G H I J K L M 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 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Textura Corporativa

La textura esta conformada por una parte de la pluma del gallo. Debido a que el identificador posee ya texturas naturales desde su creación, solo se toma una parte de este elemento y se duplica en todas las direcciones hasta llegar a su forma final. La textura es libre de de ser aplicada en elementos que se considere necesario.

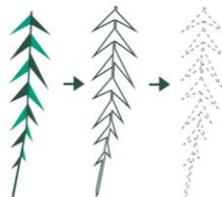


Imagen N° 28: Tipografía y textura corporativa



Imagen N° 29: Variantes de la marca



Imagen N° 30: Escala de grises



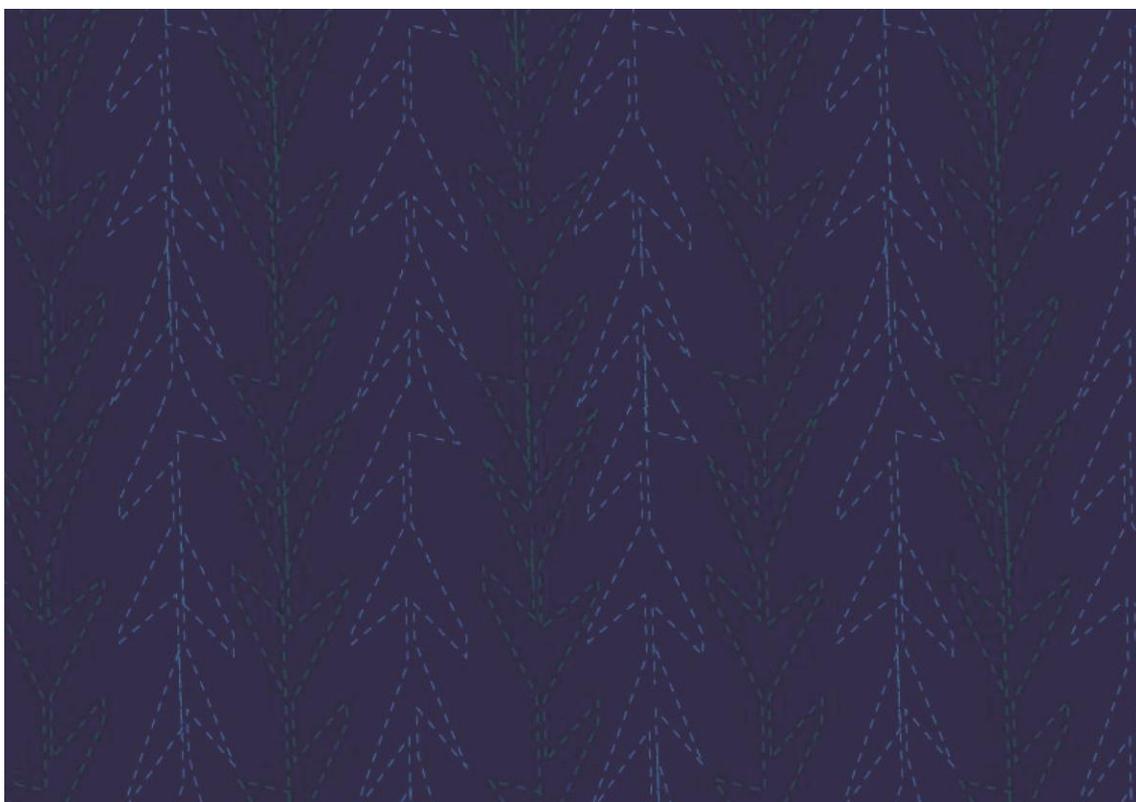
Imagen N° 31: Aplicaciones de la marca

### Embalaje

El empaque está elaborado en base a las Eco-bags, creadas con papel kraft y papel de seda en gramaje de hasta 45 gr. Debido a que estas fundas son ecológicas y el producto está hecho a base de caña de azúcar se requiere complementar el concepto con el empaque además de colaborar con la contaminación ambiental. La Eco-bag está diseñada a medida recubriendo todo el envase, pero en la parte frontal se crea un troquel que permita ver la etiqueta de la botella.



**Imagen N° 32: Embalaje**



**Imagen N° 33: Contraportada**

## **CAPÍTULO V**

### **5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. RESULTADOS**

El presente trabajo de investigación está enfocado a crear y desarrollar una propuesta al problema de estudio que abarca la identidad del pájaro azul y su influencia en el consumo de las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar.

Se aplicó un instrumento de investigación como fue la encuesta con el propósito de determinar la influencia del consumo del pájaro azul basado en sus rasgos identificativos que lo diferencian de otros licores.

Se realizó una investigación directa en la ciudad para ver qué tipo de licores consumen en la localidad y el público al que estos están dirigidos, además de investigar la procedencia del pájaro azul y los lugares en lo que se expende dicha bebida artesanal.

Se verifico la información mediante la tabulación de las encuestas realizadas, dichos valores fueron expresados en datos estadísticos y los cuales fueron analizados e interpretados respectivamente.

## 5.2. CONCLUSIONES

El desarrollo de una marca y su respectivo manual de uso se basan en su concepto, la necesidad de identidad ha sido representada por una marca. Su importancia y significación, explora la cromática, métodos técnicos, estilos y tipologías que se han dado previamente para generar pautas requeridas hacia la creación del identificador.

En base a la creación del packaging se ha podido establecer una conexión entre el producto y el la decisión de compra. Los efectos que genera en el consumidor no solo crea nuevos hábitos de comportamiento sino que mejora la comunicación visual del producto. Por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental para transmitir el concepto de la marca.

A través de la creación de la identidad del pájaro azul se puede ofrecer un producto industrializado que se diferencie de la competencia, a un precio accesible, distribuido a través de mayoristas y con estrategias de venta que permita posicionarse en la preferencia del consumidor. Los aspectos de la bebida generan una ventaja competitiva, por lo que su grado de aceptación es mayor y su particular sabor consigue distinguir a la marca de otras similares.

### **5.3. RECOMENDACIONES**

Aplicar la marca de manera apropiada siguiendo las instrucciones del manual para que esta no se vea afectada en futuras aplicaciones y pueda mantener la imagen y transmitir el concepto que este pretende.

En el caso de requerir algún tipo de modificación para futuras aplicaciones se debe consultar a con un persona capacitada en el área para la manipulación de la imagen mencionada.

Mantener el estilo grafico definido para el identificador del licor pájaro azul con el fin de posicionar la marca y tratando de diferenciar al producto de la competencia.

Implementar planes de mercadotecnia como nueva etapa para la comercialización del producto, seguidos de estrategias que mejoren la efectividad de venta y de esta manera influir directamente en la decisión de compra del consumidor.

Participar en ferias y exposiciones de la industria con el fin de posicionar la marca y crear alianzas estratégicas con empresas similares.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA

@Pedrito Coco. (13 de agosto de 2016). Obtenido de twitter.com/peditococo:  
<https://twitter.com/peditococo>. Recuperado el 15/11/2016

Abad, D. (2008). *Universidad Tecnologica Equinoccial*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Tesis de Grado:Proyecto de Factibilidad para la exportación del Licor Pajaro Azul:  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8224/1/38083\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8224/1/38083_1.pdf).  
Recuperado el 05/05/2016

Abad, D. (2013). *Tesis: Proceso de producción del licor pájaro azul,para convertirlo en producto exportable con estándares de calidad*. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 03/06/2016

Armstrong, P. K. (2008). *Fundmentos del marketing*. México: Pearson Educación.  
Recuperado el 22/08/2016

Arteameno. (24 de junio de 2010). Obtenido de arteameno.blogspot.com:  
<http://arteameno.blogspot.com/2013/06/robert-delaunay-1885-1941.html>.  
Recuperado el 19/07/2016

Barahona, V. B.-A. (2009). *Proyecto de producción y comercialización de un coctel a base de esencia de rosas dirigido al mercado guayaquileño*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral. Recuperado el 31/12/2015

Barthes, R. (1983). *La semiología: Retórica de la Imagen*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.Recuperado el 25/09/2016

- Barthes, R. (2006). *Principios de Teoría General de la Imagen*. CEDRO-ISBN.  
Recuperado el 14/10/2016
- Behance*. (10 de Agosto de 2013). Obtenido de [www.behance.net](http://www.behance.net):  
<https://www.behance.net/gallery/10265473/ZHUMIR-PECHO-AMARILLO>.  
Recuperado el 16/04/2015
- Behance*. (26 de Junio de 2013). Obtenido de [www.behance.net](http://www.behance.net):  
<https://www.behance.net/gallery/10265473/ZHUMIR-PECHO-AMARILLO>.  
Recuperado el 16/04/2016
- Behance*. (9 de Julio de 2013). Obtenido de [www.behance.net](http://www.behance.net):  
<https://www.behance.net/gallery/16702849/Zhumir>. Recuperado el 23/05/2015
- Behance Student Show*. (15 de mayo de 2014). Obtenido de [www.studentshow.com](http://www.studentshow.com):  
[http://www.studentshow.com/gallery/38803449/Pedrito-Coco-Rebranding-  
Concept](http://www.studentshow.com/gallery/38803449/Pedrito-Coco-Rebranding-Concept). Recuperado el 04/06/2016
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Planeta Colombiana S.A. Recuperado el  
15/10/2016
- Brockmann, J. M. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Recuperado el 14/09/2016
- Calahorrano, E. F. (2010). *Caracterización de los consumidores de bebidas, egun  
volumenes de consumo, macar, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de  
Quito*. Quito: Escuela Politecnica Nacional. Recuperado el 24/06/2016
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga-  
España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el  
17/04/2016

- Costa, J. (27 de Agosto de 1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de Idengrafcorp.blogspot.com:  
<http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>.  
Recuperado el 08/07/2015
- Costa, J. (2012). *El diseño de packaging*. México: iDiseño. Recuperado el 20/09/2015
- Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la Marca*. Barcelona: Granolleres. Recuperado el 11/10/2016
- Ecuador ama la Vida*. (8 de Enero de 2016). Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->. Recuperado el 07/11/2016
- Ecualiquors. (21 de noviembre de 2011). *Pájaro Azul Aguardiente de caña*. Obtenido de [http://quito.yalwa.com.ec/ID\\_104367603/Ecualiquors.html](http://quito.yalwa.com.ec/ID_104367603/Ecualiquors.html). Recuperado el 10/02/2016
- El amigo del Hogar*. (16 de Septiembre de 2012). Obtenido de [elamigodelhogar.blogspot.com](http://elamigodelhogar.blogspot.com):  
<http://elamigodelhogar.blogspot.com/2012/09/pajaro-azul-icono-del-bolivareense.html>. Recuperado el 16/11/2016
- El ciudadano*. (10 de enero de 2015). Obtenido de [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec):  
<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-podria-ser-el-primer-pais-en-el-mundo-en-tener-bebidas-con-menos-azucar/>. Recuperado el 15/11/2016
- Enríquez, D. J. (2013). *Estudio de factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los microproductores en la parroquia de Moraspungo, cantón Pangua*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 14/05/2015

- FUHEM. (2012). *El Concepto de Identidad*. Recuperado el 2015 de 08 de 03, de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossierintercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>. Recuperado el 08/06/2015
- Galicia, L. (2012). *Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicacion digital, en el marketing y en lo negocios*. Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2629/BRANDING\\_DIGITAL\\_Galicia.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2629/BRANDING_DIGITAL_Galicia.pdf?sequence=1). Recuperado el 17/06/2016
- Gandman, L. S. (2006). *Packaging, aprender el envase*. Buenos Aires-Argentina: Nobuko. Recuperado el 16/09/2015
- González, A. (1987). *Artes Poéticas*. Madrid: Taurus. Recuperado el 14/06/2016
- Guerrero, J. W. (2012). *Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros*. Bogota-Colombia: Universidad Libre de Colombia. Recuperado el 03/07/2016
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 04/07/2016
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 19/09/2016
- Ilustraciones.com*. (6 de octubre de 2014). Obtenido de [www.ilustracionesgratis.com](http://www.ilustracionesgratis.com): <http://www.ilustracionesgratis.com/category/azteca-aztec/>. Recuperado el 20/05/2016
- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf.

Recuperado el 10/11/2016

Jackson, P. (2012). *Structural Packaging Desing your own boxes and 3-D forms*. London:

Laurence King Publishing. Recuperado el 03/05/2015

Karam, T. (2014). *La semiótica de la imagen*. México: Lecciones del porta. Recuperado el

11/12/2015

Keller, P. K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado

el 14/12/2015

Lodos, H. (2011). *Lo emocional en la marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Recuperado 25/09/2016

Lüscher, M. (14 de Enero de 2008). *Teoría psicológica del color*. Obtenido de sobre

colores.blogspot: <http://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/teora-psicolgica-del-color-segn-max.html>. Recuperado el 13/05/2015

Manuri, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología*

*didáctica*. España: Gustao Gili, S.L. Recuperado el 17/04/2016

Mejia, N. P. (2010). *Aplicacion de estrategias del diseño gráfico e industrial en la*

*realizacion de una propuesta de un nuevo diseño de empque, embalaje e imagen gráfica para una linea premium/gold de té negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales*. Quito: Universidad de la Americas.

Recuperado el 02/12/2015

Minguez, J. V. (2002). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Lerko print

S.A. Recuperado el 06/11/2016

*Ministerio de Industrias y Productividad*. (15 de Septiembre de 2016). Obtenido de

[www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <http://www.industrias.gob.ec/bp-254-los-ecuatorianos->

disfrutan-de-mas-opciones-de-productos-nacionales-con-calidad/. Recuperado el 18/06/2015

*Neomexicanismos*. (5 de agosto de 2014). Obtenido de [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com): [http://neomexicanismos.tumblr.com/post/93931476193/quetzalc%C3%B3atl-por-adri%C3%A1n-acosta#\\_=\\_](http://neomexicanismos.tumblr.com/post/93931476193/quetzalc%C3%B3atl-por-adri%C3%A1n-acosta#_=_). Recuperado el 14/11/2016

Páez, D. M. (2013). *Investigación de mercado sobre las bebidas alcoholicas en la localidad de chapinero*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas.

Pena, Z. L. (2009). *La argumentacion en la publicidad emocional*. Santiago de Compostela: Programa de Doctorado Lingüística Bienio. Recuperado el 30/01/2015

Sanchez, L. (2012). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco*. Madrid. Recuperado el 22/02/2016

Sartori, P. (1986). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de empresa. Recuperado el 12/05/2016

Saussure. (1908). *La semiología-Curso de Lingüística general*. Ginebra: Payot. Recuperado el 05/07/2016

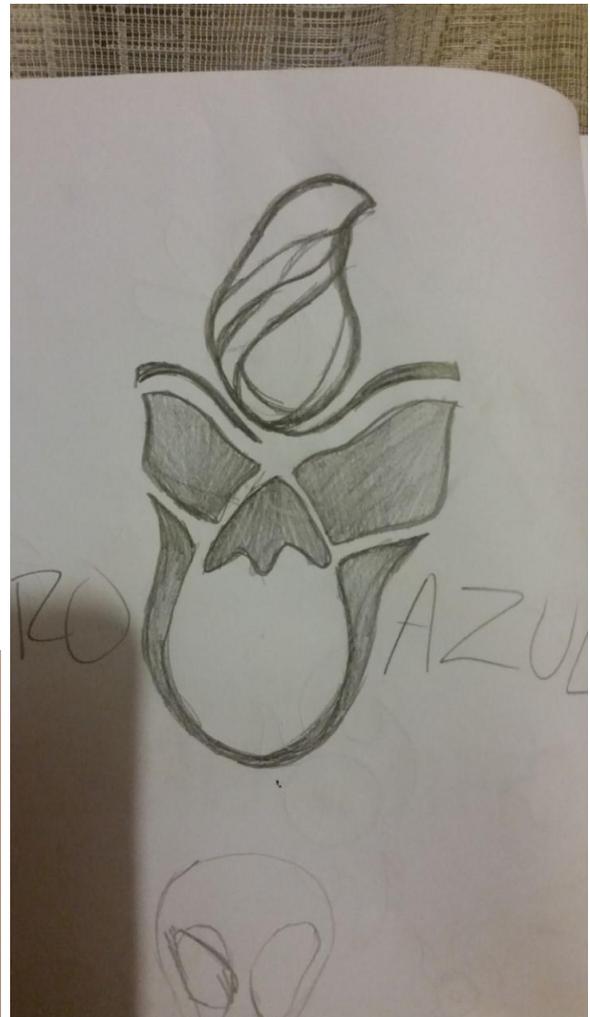
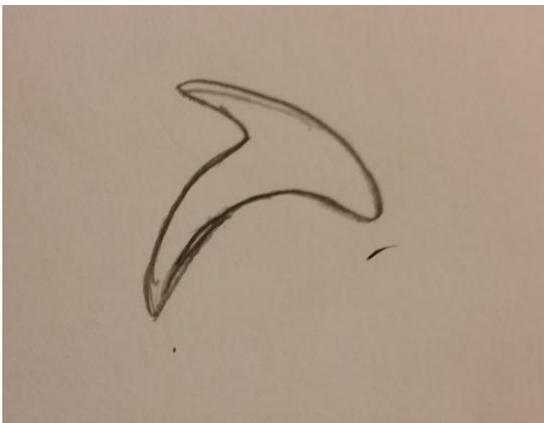
Selva, E. R. (2012). *Dirección del Marketing: Variables comerciales*. Club Universitario España. Recuperado el 11/03/2016

*StudentShow*. (13 de mayo de 2014). Obtenido de [www.studentshow.com](http://www.studentshow.com): <http://www.studentshow.com/gallery/38803449/Pedrito-Coco-Rebranding-Concept>. Recuperado el 04/10/2016

Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 23/09/2016

- Taringa*. (18 de diciembre de 2011). Obtenido de [www.taringa.net](http://www.taringa.net):  
<https://www.taringa.net/post/info/12325095/Mictlantecuhtli-Dios-Azteca-de-la-Muerte.html>. Recuperado el 14/06/2016
- Taringa*. (11 de noviembre de 2015). Obtenido de [www.taringa.net](http://www.taringa.net):  
<https://www.taringa.net/post/arte/19009797/Serie-Los-Pintores-44---Juan-Gris.html>. Recuperado el 05/06/2016
- Thompson, I. (30 de Diciembre de 2005). *American Marketing Asociation*. Obtenido de Publicidad: <http://www.marketingpower.com>. Recuperado el 03/11/2016
- Trujillo, J. L. (2011). *Creacion de una plan de branding para la avicola Cecilita "Avicesat Cia. Ltda."*. Ambato: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Recuperado el 10/04/2016
- Vásconez, B. M. (2014). *Caracterización Físico-Química y microbiológica de las principales bebidas fermentadas tradicionales de la provincia Bolívar-Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado el 02/08/2016
- Ven a mi mundo*. (18 de enero de 2010). Obtenido de [www.venamimundo.com](http://www.venamimundo.com):  
<http://www.venamimundo.com/GrandesPersonajes/Picasso.html>. Recuperado el 07/07/2016
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 19/11/2015
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 21/10/2016

## 6.2 BOCETOS



## 6.3 ANEXOS

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

#### DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**Objetivo:** Determinar como la Identidad del Licor Artesanal Pájaro Azul influye en la Decisión de Compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar

**Instrucciones:** Señale con una X la respuesta correcta.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** F \_\_\_ M \_\_\_

1. ¿Qué tipo de licores usted conoce?

Aguardiente (caña de azúcar, maíz, mezcal) \_\_\_\_\_

Destilado (whisky, ron, vodka) \_\_\_\_\_

Fermentado (Cerveza, vino) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de licores usted prefiere?

Industriales \_\_\_\_\_ Artesanales \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre el licor artesanal pájaro azul?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia, califique cada uno de los siguientes atributos que usted toma en cuenta al momento de comprar licor.

|                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad                        |   |   |   |   |   |
| Sabor                          |   |   |   |   |   |
| Precio                         |   |   |   |   |   |
| Packaging,<br>Envase, Etiqueta |   |   |   |   |   |

|                        |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Publicidad y Promoción |  |  |  |  |  |
| Imagen de Marca        |  |  |  |  |  |

5. ¿En qué lugar a podido usted adquirir el licor pájaro azul?

Licorerías \_\_\_\_\_ Productoras/Distribuidoras \_\_\_\_\_ Bar/Discoteca\_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir un litro del licor artesanal pájaro azul?

3 USD \_\_\_\_\_ 5 USD \_\_\_\_\_ Mas de 5 USD \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es la bebida de su predilección?

Cerveza \_\_\_\_\_ Ron \_\_\_\_\_ Whisky \_\_\_\_\_ Vodka\_\_\_\_\_ Aguardiente\_\_\_\_\_

¿Cuál de las siguientes características serian determinantes para que usted decida cambiar su bebida predilecta?

Cantidad \_\_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_\_ Densidad \_\_\_\_\_ Envase \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_

8. ¿Qué cree que debería transmitir la imagen de una marca de licor pájaro azul?

Diversión / Ocio\_\_\_\_\_ Innovación / Originalidad\_\_\_\_\_

Elegancia / Sofisticación\_\_\_\_\_ Características del producto\_\_\_\_\_

9. Si el licor artesanal pájaro azul mejoraría su presentación (marca-envase-registros sanitarios, etc.). ¿Estaría usted dispuesto a consumirlo?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**ENTREVISTA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Objetivo: Determinar como la Identidad del Licor Artesanal Pájaro Azul influye en la Decisión de Compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar

Entrevista dirigida a profesionales del diseño gráfico, con conocimientos específicos en diseño corporativo, packaging y marketing

El pájaro azul es un licor artesanal, elaborado en la provincia Bolívar, distribuido principalmente en la ciudad de Guaranda, No cuenta con un diseño de envase, empaque y/o etiqueta que lo identifique como tal. Entonces con este preámbulo

**PREGUNTAS:**

1. Para la creación de una marca ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta?
2. ¿Se debe tomar en cuenta el perfil de consumidor para la creación de una marca?
2. ¿Cree usted que la imagen de marca debe estar relacionada con la historia o trayectoria del licor pájaro azul?
3. ¿Qué clase de tipografía se debería utilizar en la creación de la marca del pájaro azul?
4. La cromática es fundamental para la creación de la imagen de marca, ¿Cuáles son las características principales para determinar los colores apropiados?
5. En cuestión de publicidad y promoción ¿Cuál sería el método apropiado para la activación de marca?
- 7.¿Qué tipo de empaque se pueden utilizar para licores artesanales o cuales serían los más recomendables?

8. ¿Influye la presentación del producto en la decisión de compra?
9. ¿Qué clase de mensaje comercial se debería transmitir mediante su imagen?
10. ¿Cuáles son los aspectos que más valora el público objetivo de un packaging?
11. ¿Qué lo que la gente busca en un producto nuevo?
12. ¿Cómo se debe capturar la atención del público objetivo o de qué manera se puede lograr hacerlo?