



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE PROPUESTA DE MARCA DE GRANOLA
ARTESANAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN
BABAHOYO, LOS RÍOS.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: ESTHER ELIZABETH VELASCO AGUIAR

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS NARANJO HERRERA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Velasco Aguiar Esther Elizabeth

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

Yo, **Velasco Aguiar Esther Elizabeth**, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de mayo de 2024



Velasco Aguiar Esther Elizabeth
1206711259

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE PROPUESTA DE MARCA DE GRANOLA ARTESANAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN BABAHOYO, LOS RÍOS**, realizado por la señorita: **Esther Elizabeth Velasco Aguiar**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

Ing. / Heidy Elizabeth Vergara Zurita
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



FECHA

22-05-2024

Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR



22-05-2024

Lcda. María Fernanda Soto Ayala
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR



22-05-2024

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia por su apoyo incondicional para seguir adelante brindándome ánimos para no decaer a pesar de todo. Todos han forjado la persona que soy hoy en día. Todos han forjado la persona que soy hoy en día, con su amor, cariño, respeto y dedicación, son los valores y virtudes que siempre tendré presente en todo momento y en todo lugar.

Esther

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme el regalo de la vida, cada día que he estado en este mundo y el conocimiento para llevar a cabo mis metas y propósitos. A mi familia, que a pesar de todo lo que pase siempre podre confiar en ella, respetándola, siendo honesto y solidario, son los valores que me han impartido y que siempre tendré en mente.

Esther

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. Diagnóstico del problema	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Árbol de problemas.....	6
1.3. Prognosis	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Provincia de Los Ríos	9
2.1.1. Historia	9
2.1.2. Ubicación geográfica	10
2.1.3. Cantones	11
2.2. Cantón Babahoyo.....	11
2.3. Granola	12
2.3.1. Origen de la granola.....	12
2.3.2. Beneficios de la granola	12
2.3.3. Proceso de elaboración de la granola artesanal	13
2.4. Marca	14

2.5.	Diseño de marca	15
2.5.1.	Pasos para el desarrollo de una marca:.....	15
2.6.	Tipos de marcas	16
2.6.1.	Según su código gráfico.....	16
2.6.2.	Según el producto o servicio.....	17
2.7.	Elementos compositivos de una marca	19
2.8.	Funciones de la marca.....	19
2.9.	Proceso de diseño de una marca.....	20
2.10.	Naming	21
2.10.1.	Proceso de naming, fases para la creación de nombres de marca.....	22
2.10.2.	Tipos de naming para una marca.....	24
2.11.	Identidad corporativa	25
2.12.	Identidad visual.....	26
2.13.	Parámetros de calidad gráfica	26
2.14.	Envase.....	27
2.14.1.	Tipos de envase.....	28
2.14.2.	Clasificación del envase.....	28
2.14.3.	Tipos de materiales para envases	29
2.15.	Envase compuesto (tetra pak)	30
2.16.	Etiqueta.....	30
2.16.1.	Características de la etiqueta.....	30
2.16.2.	Normativa legal, etiqueta y semáforo.....	31
2.17.	Registro sanitario	31
2.18.	Valor nutricional	32
2.19.	Información nutricional	32
2.20.	Código de barras	33
2.21.	Rótulo del producto envasado.....	33
2.22.	Packaging.....	33
2.22.1.	Función del packaging	34

2.22.2. Cromática del packaging.....	34
--------------------------------------	----

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Metodología de diseño para la creación de la marca.....	36
3.1.1. Metodología de Bruce Archer.....	36
3.2. Etapa Analítica.....	38
3.3. Análisis.....	39
3.4. Entrevista.....	39
3.5. Ficha de observación.....	40
3.6. Encuesta.....	42
3.7. Etapa creativa.....	43
3.7.1. Briefing.....	43
3.7.2. Moodboards.....	43
3.8. Códigos gráficos.....	43
3.9. Bocetaje.....	44
3.10. Tipografía.....	44
3.11. Paleta de color.....	44
3.12. Manual de marca.....	45
3.13. Packaging.....	45
3.14. Etapa ejecutiva.....	45

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.1. Etapa analítica.....	46
4.1.1. Entrevista.....	46
4.1.2. Conclusión de entrevista:.....	47
4.2. Ficha de observación.....	47
4.3. Modelo de encuesta.....	56
4.4. Análisis por preguntas.....	59
4.5. Etapa creativa.....	63

4.5.1.	Briefing.....	63
4.5.2.	Moodboards	65
4.6.	Bocetaje	66
4.7.	Etapa ejecutiva.....	66
4.8.	Creación del manual para el correcto diseño y manejo de marca	67
4.8.1.	Presentación	67
4.8.2.	Introducción	67
4.8.3.	Historia	67
4.8.4.	Misión.....	68
4.8.5.	Visión	68
4.8.6.	Objetivo del manual de marca.....	68
4.8.7.	Vocabulario	69
4.9.	Signos de identidad.....	70
4.10.	Código lingüístico.....	70
4.11.	Código cromático.....	71
4.12.	Logotipo	71
4.13.	Identificador.....	71
4.14.	Gama cromática	72
4.15.	Uso de colores.....	72
4.16.	Fondos que se deben usar para el logo	72
4.17.	Fondos que no se deben usar.....	73
4.18.	Factor X	74
4.19.	Área de seguridad	74
4.20.	Tamaño mínimo.....	74
4.21.	Cambios prohibidos	75
4.22.	Proceso de creación de packaging para el transporte y la protección de la granola artesanal.....	76
4.23.	Público objetivo	76
4.24.	Diseño formal – ideas	77

4.25.	Desarrollo de propuestas	78
4.26.	Packaging de 250 gramos	78
4.27.	Etiqueta del envase primario	79
4.28.	Etiqueta del envase primario de granola de casa	80
4.29.	Proceso de validación	80

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1.	Conclusiones.....	90
5.2.	Recomendaciones	91

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Cantones de la provincia de Los Ríos	11
Tabla 2-2:	Desarrollo de una marca	15
Tabla 2-3:	Tipos de marca en base a códigos gráficos	16
Tabla 2-4:	Tipos de marca en base a la combinación de código	17
Tabla 2-5:	Tipos de marca en base al producto o servicio	17
Tabla 2-6:	Características que componen a una marca.....	18
Tabla 2-7:	Elementos compositivos	19
Tabla 2-8:	Funciones de una marca.....	20
Tabla 2-9:	Proceso de construcción de una marca.....	20
Tabla 2-10:	Fase estratégica.....	22
Tabla 2-11:	Fase conceptual.....	22
Tabla 2-12:	Fase creativa	23
Tabla 2-13:	Fase de validación.....	23
Tabla 2-14:	Tipos de nombres para desarrollar una marca	24
Tabla 2-15:	Tipos de identidad corporativa.....	26
Tabla 2-16:	Parámetros de evaluación de una marca gráfica.....	27
Tabla 2-17:	Relación producto - envase.....	28
Tabla 2-18:	Vida útil del envase.....	28
Tabla 2-19:	Clasificación del envase por su funcionalidad.	28
Tabla 2-20:	Tipos de materiales para envases	29
Tabla 2-21:	Tipos de envases tetra.	30
Tabla 2-22:	Semáforo para productos	31
Tabla 2-23:	Información del rótulo envasado.....	33
Tabla 2-24:	Funciones del packaging.....	34
Tabla 2-25:	Connotaciones cromáticas para el packaging.....	34
Tabla 3-1:	Modelo de entrevista Semiestructurada	40
Tabla 3-2:	Modelo de ficha de observación.	41
Tabla 3-3:	Modelo de encuesta.	42
Tabla 4-1:	Información recopilada durante la entrevista al dueño de la empresa de granola artesanal Cristhian Barreto	46
Tabla 4-2:	Ficha de observación N°1, interacción del cliente con los envases de granolas. ..	48
Tabla 4-3:	Ficha de observación N°2, interacción del cliente con los envases de granolas. ..	48
Tabla 4-4:	Ficha de observación N°3, interacción del cliente con los envases de granolas. ..	49
Tabla 4-5:	Ficha de observación N°4, interacción del cliente con los envases de granolas. ..	50
Tabla 4-6:	Ficha de observación N°5, interacción del cliente con los envases de granolas. ..	51

Tabla 4-7:	Ficha de observación N°6, interacción del cliente con los envases de granolas. ...	51
Tabla 4-8:	Ficha de observación N°7, interacción del cliente con los envases de granolas. ...	52
Tabla 4-9:	Ficha de observación N°8 de la interacción del cliente con los envases de granolas.....	53
Tabla 4-10:	Ficha de observación N°9, interacción del cliente con los envases de granolas. .	54
Tabla 4-11:	Ficha de observación N°10, interacción del cliente con los envases de granolas.....	54
Tabla 4-12:	Información relevante de briefing.....	63
Tabla 4-13:	Códigos gráficos para la elaboración del packaging.....	76
Tabla 4-14:	Ideación de diseño de manera formal.....	77
Tabla 4-15:	Bocetos para la elaboración del packaging	78
Tabla 4-16:	Etiqueta del envase primario de granola de casa	80
Tabla 4-17:	Índice de calidad	81
Tabla 4-18:	Criterios de validación	82
Tabla 4-19:	Validación de la propuesta de marca.....	83
Tabla 4-20:	Validación del diseño de packaging.....	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Baja demanda de la granola artesanal del cantón Babahoyo.....	6
Ilustración 2-1:	Historia, Los Ríos.....	9
Ilustración 2-2:	Provincia de Los Ríos.....	10
Ilustración 2-3:	Granola.....	13
Ilustración 2-4:	Diagrama de proceso de elaboración de Granola.....	14
Ilustración 2-5:	Marca	15
Ilustración 4-1:	Modelo de encuesta	58
Ilustración 4-2:	Encuesta pregunta 1.	59
Ilustración 4-3:	Encuesta pregunta 2.	59
Ilustración 4-4:	Encuesta pregunta 3.	60
Ilustración 4-5:	Encuesta pregunta 4.	60
Ilustración 4-6:	Encuesta pregunta 5.	61
Ilustración 4-7:	Encuesta pregunta 6.	61
Ilustración 4-8:	Encuesta pregunta 7.	62
Ilustración 4-9:	Encuesta pregunta 8.	62
Ilustración 4-10:	Encuesta pregunta 9.	63
Ilustración 4-11:	Moodboards granola.....	65
Ilustración 4-13:	Logotipo.....	71
Ilustración 4-14:	Identificador	71
Ilustración 4-15:	Gama cromática	72
Ilustración 4-16:	Variación en blanco y negro del identificador.....	72
Ilustración 4-17:	Variación en escala de grises.....	72
Ilustración 4-18:	Fondos que se deben usar para el logo	73
Ilustración 4-19:	Fondos que no se deben usar	73
Ilustración 4-20:	Factor X	74
Ilustración 4-21:	Área de seguridad del logotipo.....	74
Ilustración 4-22:	Tamaño mínimo del logotipo	75
Ilustración 4-23:	Cambios prohibidos.....	75
Ilustración 4-24:	Envase primario	79
Ilustración 4-25:	Etiqueta del envase primario	80

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Cabecera de góndola para la granola de casa

ANEXO B: Fundas eco amigables para llevar las compras de granola de casa

ANEXO C: Animación de propuesta de packaging

ANEXO D: Sombrero bucket como complemento a la camiseta de granola de casa

ANEXO E: Camiseta de granola de casa

RESUMEN

El objetivo del trabajo de titulación fue proponer una propuesta de marca de granola artesanal como estrategia comunicacional para su distribución en el cantón Babahoyo, para que de esta manera poder distribuir correctamente la granola artesanal de casa elaborado a base de avena y frutos secos cien por ciento natural. Ya que esta propuesta nace de la necesidad de dar a conocer el producto a los habitantes de la provincia de Los Ríos, este proyecto consistió en la elaboración de: identidad gráfica como propuesta de marca para su correcta distribución, el desarrollo de packaging y manual de marca para cumplir con el objetivo. La entidad gráfica se basa en la creación de una marca y un envase que reflejaran la esencia del producto y resonaran con el público objetivo. Para ello, se llevó a cabo una profunda investigación que abarcó entrevistas a los dueños del producto, encuestas a los consumidores y fichas de observación. Esta metodología integral permitió comprender a cabalidad las expectativas del mercado y las características del producto, asegurando así que la identidad gráfica estuviera alineada con la propuesta de valor de la marca y diferenciara la granola artesanal de sus competidores. Una vez analizada la información se procedió a la creación del sistema gráfico para lo cual se basó en la “Metodología Proyectual” de Bruce Acher que fue la más acorde para desarrollar la marca ideal para el proyecto. Se concluye que cada una de estas etapas cumple con los requerimientos y necesidades del cliente para poder dar a conocer y comercializar su producto de granola artesanal de casa de la manera correcta. Además, que el propietario se identifique con la misma.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD GRÁFICA>, <PACKAGING>, <GRANOLA> <MARCA>, <BABAHOYO (CANTÓN)>, <ARTESANAL>

0486-DBRA-UPT-2024




ABSTRACT

Granola homemade is one of the most demanded products, however, there was a lack of information about it, causing a lack of awareness of handmade Granola in the town, blocking it from having sales opportunities. This research aimed to design a brand proposal for handmade granola as a communication strategy for its distribution in Babahoyo canton, province of Los Ríos. Therefore, we selected Bruce-Archer's systematic method as a guide to advance the processes and techniques to be used in the development of the brand during all its stages. This method is divided into three main stages: analysis, creativity and execution. Using this methodology, we identified the traditions and customs of Babahoyo in order to incorporate them into the design of Granola products. We designed a brand manual to establish guidelines for the use of the visual identity. The packaging was designed in plastic with a zipper closure, resistant to oxygen, humidity and UV rays. We concluded that it is necessary to establish the required characteristics of the product, such as quantity, price, production date, expiration date, preparation method, nutritional information, and the airtightness of the package for the adequate packaging. We recommend conducting interviews with prospective consumers in order to have information and characteristics of a target population.

Keywords:

<GRAPHIC DESIGN>, <GRAPHIC IDENTITY>, <PACKAGING>, <GRANOLA>, <BRANDING>, <BABAHOYO (CANTON)>, <HANDMADE>.


Lcdo. Enrique Guambo
CI: 0601802424
DOCENTE

INTRODUCCIÓN

Babahoyo es un cantón conocido como la capital de la provincia de Los Ríos, encontramos una variada cultura y gran biodiversidad. Es considerada como Capital Fluvial del Ecuador, conocido como un sendero que une la Costa y la Sierra. De la confluencia de los ríos Catarama y San Pablo se origina el río Babahoyo donde las casas flotantes no dejan de ser menos atractivas que por su peculiar estructura, mientras que en la Casa de Olmedo nos remontamos a la época de la lucha por nuestra independencia de manera que los rodeos montubios nos permiten conocer al hombre del campo junto a sus costumbres, pericia, alegría y al visitar el cementerio inca llamado Las Tolas, sorprende con las diversas excavaciones transportando al pasado para descubrir el origen de la provincia de Los Ríos (AME, 2017, pág. 1). Se considera que la agricultura es una actividad que determina la ocupación de la mayoría de los habitantes del cantón Babahoyo. Esto afecta las relaciones económicas, sociales y culturales que contribuyen significativamente al bienestar rural. Sin embargo, está claro que las mejoras en las condiciones de vida de la población a veces superan lo que se puede lograr desde los sectores agrícolas y agroindustrial. Por otro lado, el ritmo de vida se está acelerando y basta con saber que una nutrición adecuada es importante para mantener una salud óptima y poder desempeñar todas las actividades que rodea a los pobladores del cantón Babahoyo (Basurto, 2020). La granola a base de avena es un complemento perfecto en la dieta si quieres llevar una alimentación equilibrada y es símbolo de buena salud. Por esta razón, se están invirtiendo miles de millones de dólares en todo el mundo en productos y procesos para desarrollar alimentos que proporcionen una nutrición superior y requieran menos tiempo de preparación. La granola es, por tanto, un cereal con un alto valor energético y una fuente económica de proteínas rica en fibra, hierro, magnesio, zinc, fósforo, tiamina y ácido fólico, además de vitamina E y potasio, donde la comunidad fluminense reconoce la importancia de incluirla en su dieta (FAO, 2016). La marca es una parte esencial para comunicar sobre un producto o servicio. Es esencialmente un elemento visual, ya sea una imagen o un texto. En general son símbolos, su interpretación difiere, se representan a sí mismos y a pesar de su sencillez, se proyectan en la mente del comprador, con los colores e imágenes asociadas a la marca, transmitiendo una compleja red de significados (COSTA, 2012). Por lo tanto el packaging es un factor muy importante en la imagen corporativa para las ventas, además de ser el envase, embalaje, envoltorio, caja de cartón o etiquetado que protege, transporta y contiene el producto siendo la mejor estrategia para diferenciar y atraer al cliente potencial (Akülker, 2021).

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Bajo el gobierno provisional dirigido por el Dr. Gabriel García Moreno se fundó la provincia de Los Ríos en el territorio donde hoy es la parroquia de Barreiro. La ciudad fue asolada por varios incendios que destruyeron gran parte del lugar, por lo que se construyó al otro lado del río en los terrenos de la esposa del general Juan José Flores, doña Elvira Jijón. Les proporcionó terrenos y materiales locales gratuitos para construir (DIARIO, 2017). Babahoyo fue construido en la antigüedad por los legendarios "Babahuyus", valientes miembros Huancavilcas, que en 1535 resistieron obstinadamente a los conquistadores españoles. Durante el período colonial y los primeros años de la república, fue uno de los puertos fluviales de mayor actividad en el Ecuador, debido a que el puerto principal enviaba grandes cantidades de productos costeros y alimentos a la sierra, preferentemente a Quito, a través de la vía Santa Rita de Babahoyo. Babahoyo es también cabecera del cantón, que consta de los municipios de Caracol, Febres-Cordero, La Unión, Matilde Esther y Pimocha (GADM, 2019).

La capital fluminense está ubicada en el centro de la región litoral del país, siendo el paso más usado entre sierra y costa, conocido como la antigua vía Flores, desde Quito a Guayaquil (PUMA, 2009). Está limitada: Al Norte: los cantones Baba, Puebloviejo y Urdaneta. Al Sur: la Provincia del Guayas. Al Este: Montalvo, y la provincia de Bolívar. Desde 2010 hasta la actualidad la familia Barreto se dedica a la producción y comercialización de granola elaborada de manera artesanal del grano de avena, frutos deshidratados y frutos secos. Se encuentra ubicada en el cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos. Limita al Norte con Santo Domingo de los Tsáchilas, al Sur con el cantón Jujan provincia del Guayas, al Oeste con la provincia de Manabí y al Este con el cantón Balsapamba Provincia de Bolívar y el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi (Yerovi, 2018).

La granola es un alimento rico en carbohidratos con un alto valor calórico, siendo un alimento saludable, debido a sus aportes nutricionales, contiene grasa saludable y beneficiosa para el organismo, facilitando muchas ventajas como el de reducir el colesterol, controlar la presión arterial, diabetes, y es de gran ayuda en el proceso digestivo del ser humano (Benítez ; Cobos, 2018). El doctor Jackson (1963), creía que con esta granula (nombre original) que tenía la granola en ese entonces, era el de atacar enfermedades y es por eso que mezcló harina de trigo con otros productos. Esta mezcla iba al horno hasta que se tostara, pero sin embargo para la mayoría de las

personas no era tolerable y tenía que ser mezclada con leche o con cualquier líquido. La expansión de la granula se dio gracias a la mezcla de avena, germen de trigo, semillas y frutos secos; progresivamente en el año de 1972 sale a la venta la primera granola comercial y se empezó a industrializar cada vez.

Tradicionalmente se ha manifestado que la marca es una palabra o símbolo, o la combinación de ambas; que se utilizan para representar los bienes o servicios de una organización en particular (Marduga, 2016). Mientras que para algunos autores la marca es la seña de identidad que define una empresa, un producto, un servicio o un territorio (Kotler, 1993). Para otros expertos en el tema, la marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones, que tiene mucho más impacto al añadir color e identidad a un producto o servicio. Para (Kotler, 2005), la marca es una herramienta que vende emociones, sensaciones, atributos intangibles; que establece una relación emocional a los consumidores (Codina, 2019).

A partir de esas definiciones, se puede demostrar que la marca se ha convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, tanto en el ámbito empresarial y para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios. Cuando se adopta una marca no sólo se resuelve un problema o se satisface una necesidad, sino que también se cumplen sueños y se tiene la posibilidad de demostrar quiénes son y qué se quiere (Aljure, 2015). Mientras una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas, es un proceso investigativo que determina metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido.

Para (Fundora et al., 2015) referenciado en análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico Felix Varela en el 2003, las estrategias mantienen la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana (Rios et al., 2020). Para realizar el packaging es indispensable almacenar el producto y atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal (Pico, 2020).

1.2. Planteamiento del problema

En la década de los sesenta, con la llegada de la imprenta a Ecuador y mediante los medios de comunicación, las microempresas locales del entonces se vieron con la necesidad de tener una definida identidad visual para sus productos. En los años cincuenta, se percibió la influencia de

profesionales europeos que se radicaron en el país, como el arquitecto sueco Karl Kohn Kagan y la húngara Olga Fisch, quienes fomentaron el reconocimiento del folklore y la artesanía ecuatoriana. Desde la docencia en la Escuela de Bellas Artes de Quito, nutrieron los ideales de quienes más tarde fueron los precursores de esta profesión conocida como diseño gráfico. En los años 70, se sentaron las bases del diseño gráfico debido al desarrollo comercial y económico que promovió la gráfica publicitaria. En la actualidad, el diseño gráfico en Ecuador se ha expandido a diferentes áreas, ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades y tendencias del mercado, y se ha convertido en una herramienta importante para la diferenciación y el posicionamiento de las empresas y productos.

La identidad visual de productos en el país se ha desarrollado a lo largo del tiempo. Comenzó a tomar forma y se caracterizó por la influencia de la escuela suiza con el uso de formas geométricas y colores primarios. En la actualidad, la identidad visual corporativa es considerada una herramienta de diferenciación y una estrategia de posicionamiento para las diferentes empresas. Se han realizado estudios sobre la incidencia de la identidad visual corporativa en el desarrollo de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Además, se ha explorado la relación entre la identidad visual y la iconografía ancestral en las marcas ecuatoriana. En el país, se han llevado a cabo proyectos de identidad visual corporativa para diferentes sectores. La identidad visual de productos en Ecuador ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades y tendencias del mercado, y se ha convertido en una herramienta importante para la diferenciación y el posicionamiento de las empresas.

La comercialización de un producto sin marca puede tener consecuencias negativas para la empresa. En primer lugar, la falta de una marca puede hacer que el producto sea menos atractivo para los consumidores, ya que no hay un elemento visual que lo identifique y lo diferencie de otros productos en el mercado. Además, la falta de una marca puede llevar a una pérdida de prestigio de la empresa, ya que los consumidores pueden percibir que la empresa no se preocupa por la calidad o la profesionalidad. Por otro lado, la falta de una marca puede hacer que el producto sea más difícil de encontrar para los consumidores, ya que no hay un nombre o logotipo que lo identifique en los estantes de las tiendas. En definitiva, la falta de una marca puede tener consecuencias negativas en la percepción del producto y de la empresa por parte de los consumidores, lo que puede llevar a una disminución de las ventas y a una pérdida de prestigio. El logo es una parte fundamental de la identidad visual de una marca, ya que es la representación gráfica de la misma. Además, un logo bien diseñado puede ayudar a una empresa a destacar y ser reconocida por su cliente potencial, en definitiva, el logo es una parte fundamental de la identidad visual de una marca y su falta puede tener consecuencias negativas en la percepción de la empresa por parte de los consumidores.

La importancia de una representación visual coherente y consistente de la marca junto con sus objetivos y valores abren camino a la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de la misma, permitiendo el posicionamiento dentro del mercado. La identidad visual de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como la paleta de colores, tipografía o tipos de fuente, formas y los símbolos entre otros. La falta de una identidad visual clara puede llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, sin tener en cuenta otros elementos gráficos que pueden influir en el estilo visual. La identidad visual es esencial para construir la identidad corporativa, aquella por la que se reconocen los productos o servicios.

La identidad visual en la provincia de Los Ríos es considerada como un elemento crucial para la representación gráfica de instituciones y empresas en la región. Ejemplos de esto incluyen el rediseño de la marca institucional del Tribunal de Cuentas de Entre Ríos, que demuestra la importancia otorgada a la identidad visual en entidades gubernamentales. Asimismo, el análisis del estilo gráfico del rediseño de los símbolos de la alcaldía de Babahoyo y la prefectura de Los Ríos evidencia la relevancia de la identidad visual en el ámbito local. Además, el diseño de identidad visual y su aplicación en plataformas web para empresas como Río Frutal S.A. muestra cómo las organizaciones en Los Ríos reconocen la importancia de una identidad visual sólida para su presencia en el mercado.

En el cantón Babahoyo se comercializa un producto que carece de identidad visual impidiendo que sea menos atractivo para los consumidores, ya que no hay un elemento visual que lo identifique y lo diferencie de otros productos en el mercado. La granola artesanal, es uno de los productos de mayor demanda en el cantón, sin embargo, existe desconocimiento de este producto, ya que carece de identidad gráfica visual que permita la comercialización del producto. Esto hace que exista desconocimiento de la granola artesanal en la localidad, impidiéndole tener oportunidades de venta. Para ello, necesitamos encontrar alternativas que agreguen valor a la producción artesanal de granola para ingresar al mercado competitivo. Por lo cual se va a generar una marca para la identidad del producto y posteriormente se creará un packaging para que pueda ser distribuida en los principales centros comerciales de la localidad.

1.2.1. Árbol de problemas



Ilustración 1-1: Baja demanda de la granola artesanal del cantón Babahoyo

Realizado por: Velasco E., 2024.

1.3. Prognosis

La producción de la granola artesanal en el cantón Babahoyo es de notable atención por lo que es evidente cada vez más, el problema que afronta con la baja demanda del producto influenciada por varios factores, dentro de los cuales, al no existir una marca que lo identifique desencadena varios inconvenientes al momento de querer proyectarse para aumentar sus ventas y expandir su empresa. Además, el público objetivo valora en gran medida el sabor y la receta del producto al momento de adquirirlo, por ende, es importante tener en cuenta la presentación del producto es crucial para ganarse la fidelidad del cliente potencial

1.4. Justificación

El proyecto actual es de gran importancia, ya que se busca incentivar a un público específico a identificar e incluir en su dieta un producto saludable y a su vez tendrá un impacto significativo en la economía de la provincia de Los Ríos. Según investigaciones, se han obtenido resultados concretos que confirman que es necesario la elaboración de un elemento visual de alto impacto en productos que se comercializan siendo capaz de transmitir un mensaje correcto de manera clara y precisa según el target. Por otro lado, es de importancia mencionar que la propuesta del Diseño de marca como elemento visual, proporciona una identidad clara, competitiva, y de alto impacto diferenciándola de la competencia.

La marca para el producto de granola artesanal se crea con el propósito de diferenciarlo en el mercado, transmitir la calidad y los valores asociados con el producto, así como para atraer a un

público objetivo específico. La marca busca comunicar la naturaleza artesanal, saludable y de alta calidad de la granola, destacando sus ingredientes naturales, su sabor y su versatilidad para ser consumida en diferentes momentos del día. Además, la marca puede enfocarse en transmitir un mensaje de sostenibilidad, cuidado del planeta y apoyo a la salud, lo que puede ser un factor diferenciador en el mercado.

La granola artesanal se presenta como una alternativa saludable y consciente con la salud, al estar elaborada con ingredientes naturales y frescos satisfaciendo las necesidades dietéticas específicas de los clientes. La granola artesanal también se muestra como una opción vegana, lo que amplía su alcance a un público con preferencias alimenticias específicas. La granola artesanal se destaca por su cuidadosa selección de ingredientes naturales, lo que la posiciona como una opción saludable y fresca. La imagen gráfica que se va a diseñar reflejará la importancia del diseño gráfico para diferenciar al producto de la competencia, para darse a conocer localmente. Se procura comunicar al público objetivo la presencia de una granola realizada de manera artesanal, que evidencie las herramientas visuales seleccionadas que permita conocer al cliente potencial el producto con el objetivo de que los propietarios y consumidores se sientan identificados con el mismo. De esta manera, se busca brindar seguridad y protección al momento de transportar el producto.

Además, se ha decidido implementar un sistema gráfico para la distribución del producto, con el objetivo de que tanto los propietarios como los consumidores se identifiquen con el mismo, proporcionando así seguridad y protección durante el transporte. La función principal de este sistema es contener, informar y diferenciarse de sus competidores, con el fin de atraer a los clientes y lograr que adquieran el producto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta de marca de granola Artesanal como estrategia comunicacional para su distribución en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1.5.2. Objetivos específicos

- Reconocer el tipo de público objetivo y la competencia directa para su análisis de identidad corporativa.
- Diseñar un manual de marca que permita el manejo adecuado de la identidad evidenciando en las aplicaciones corporativas.
- Generar un plan de distribución mediante una propuesta de packaging para la adecuada comercialización.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Provincia de Los Ríos

Los Ríos es una de las 24 provincias del Ecuador que se encuentra en la región costa, se caracteriza principalmente por ser una de las provincias más agrícolas del país. En los últimos años ha incursionado en el sector industrial, posee una gran cantidad de ríos que forman parte del gran río Guayas, mismos que se convierten en balnearios que son visitados por propios y extraños, además navegan por los ríos donde observan casas flotantes que son muy admiradas (GADM, 2019).

2.1.1. Historia

La provincia de los Ríos fue fundada el 6 de octubre de 1860, durante el gobierno de Gabriel García Moreno, quien decretó la creación de la provincia con parte de la tierra que conformaba los cantones de Portoviejo, Vinces, Guaranda y Chimbo. A partir de la fecha de creación la provincia sufrió varios cambios de territorio, actualmente cuenta con 13 cantones (ALDIA, 2020).



Ilustración 2-1: Historia, Los Ríos

Fuente: (GADM, 2019b)

La capital de Babahoyo fue fundada en el año de 1869, por el Jefe Supremo de la República, el Dr. Gabriel García Moreno, quien también decretó el nombre de Los Ríos tomando como referencia a los 300 ríos que posee la provincia, los cuales actualmente rodean los doce cantones (GADM, 2019).

La creación de la provincia de Los Ríos fue posible luego de varios contratiempos y situaciones que forman parte de la historia del Ecuador, ya que ocurrió después de la batalla de Guayaquil el 24 de septiembre de 1860. Un acontecimiento importante se dio cuando finalizó el combate contra el General Antonio Franco, aliado del Perú, donde se evitó la disolución del país en el año 1859. En honor al valor brindado por las tropas combatientes y al apoyo de los ciudadanos el Dr. Gabriel García Moreno, estableció la creación de la provincia de Los Ríos (ALDIA, 2020).

2.1.2. Ubicación geográfica

La provincia de los Ríos se encuentra ubicada en el centro del país, al norte por la provincia de Pichincha, al sur por la provincia del Guayas, al este por las provincias de Cotopaxi y Bolívar y al oeste por las provincias del Guayas y Manabí. La provincia de Los Ríos tiene acceso directo a la sierra y a la costa y es el conducto directo para el transporte de productos a las demás provincias del país (Triviño et al., 2012, pág.46).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), la población era de 778,115 habitantes, el clima durante el verano es fresco y seco, y en el invierno es caluroso, húmedo y lluvioso, también en estudios científicos realizados por historiadores y arqueólogos del país afirman que las tierras fueron habitadas por tres culturas prehispánicas como lo son Valdivia, Chorrera y Milagro – Quevedo siendo esta la más prominente en la Provincia (Triviño et al., 2012, págs.46-47).



Ilustración 2-2: Provincia de Los Ríos

Fuente: (ENCICLOPEDIA, 2016)

2.1.3. Cantones

La provincia de los Ríos posee 13 cantones, 30 parroquias urbanas y 17 parroquias rurales.

Tabla 2-1: Cantones de la provincia de Los Ríos

PROVINCIA DE LOS RÍOS	
CANTONES	HABITANTES
Babahoyo	178.509
Baba	45.296
Buena Fe	74.410
Mocache	42.026
Montalvo	16,248
Palenque	18,242
Pueblo viejo	20,658
Quevedo	206.008
Quinsaloma	16,476
Urdaneta	29,263
Valencia	51.509
Ventanas	73.211
Vinces	80.909

Fuente: (SIN, 2022)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.2. Cantón Babahoyo

El cantón Babahoyo fue fundado el 27 de mayo de 1869, posee los atractivos turísticos con más variedad de paisajes y una gran biodiversidad, también es considerada como la capital Fluvial del Ecuador, se encuentra rodeada de varios ríos que envuelven su belleza natural, además de contar con la amabilidad y generosidad de su gente trabajadora y productiva. Es una ciudad que cuenta con una gran infraestructura, en los últimos años ha conseguido importantes negocios, se han desarrollado grandes empresas industriales y de alimentación (Rodríguez, 2011).

2.9.1 Costumbres y Tradiciones

El rodeo montubio es una de las tradiciones que ha perdurado en la historia del cantón hasta la actualidad, para los habitantes y extranjeros es la fecha más esperada durante todo el año, en el evento también se puede observar la belleza de la mujer montubia en la elección de la criolla

bonita. También tienen como costumbre navegar por los ríos y así observar las casas más antiguas que flotan sobre los ríos (La Hora, 2019).

2.3. Granola

La granola es un alimento nutritivo que aporta energía al cuerpo humano, generalmente es consumido en el desayuno y como snack durante el día. La granola se compone de miel, cereales, semillas, frutos secos., que se transforman en vitaminas, minerales y antioxidantes (Torres 2014).

2.3.1. Origen de la granola

La granola se originó hace 200 años, pero en la década de los años 60, se dio a conocer como cereal a nivel mundial, tenía como ingredientes principales avena, nueces y frutos secos, desde ese entonces hasta la actualidad es considerada como un gran aporte nutricional (Santos, 2020).

En el año de 1863, el médico estadounidense llamado James Jackson tuvo como objetivo desarrollar un alimento natural con cereales para combatir las enfermedades desde un estómago saludable, a ese alimento lo llamo “granula”. En el año de 1880 el doctor John Harvey realizó su propia creación del cereal, utilizó el mismo nombre y fue demandado por plagio, razón por la cual decidió cambiarle el nombre a “granola”. En el año de 1972 se dio a conocer a nivel comercial por la empresa Heartland Natural Cereal, desde ese entonces se ha mantenido en el mercado en diferentes presentaciones, con la combinación de nuevos ingredientes recomendados para la salud. Actualmente con la aparición de dietas naturales la granola ha vuelto a ser tomada en cuenta como el alimento nutricional principal para la salud (Santos, 2020).

2.3.2. Beneficios de la granola

Una de las funciones principales de la granola es tratar y mejorar la digestión intestinal, controlar la presión arterial, reducir el colesterol, también cumple la función de brindar energía al cuerpo, fortalecer el sistema inmunológico. La granola es un alimento nutritivo que va de la mano con deportistas porque aporta beneficios de contenido proteico, también forma parte del alimento escolar, toma el nombre de snack (Tamayo, 2022).



Ilustración 2-3: Granola

Fuente: (Artur, 2021)

2.3.3. Proceso de elaboración de la granola artesanal

Se procede a la recepción de la materia prima para seleccionar y pesar los insumos, luego se debe mezclar todos los ingredientes seleccionados. Como resultado la mezcla debe quedar homogénea donde se incluye la miel que es el aglutinante natural del producto, para ser colocada en una bandeja de acero inoxidable y hornear a 150°C por 15 minutos, para evitar que se queme algún ingrediente se recomienda inspeccionar cada 5 minutos. Después del tiempo de horneado se procede a dejar enfriar colocando la bandeja en un ambiente limpio y fresco para posteriormente envasar en su presentación final, estos envases pueden ser bolsas de polipropileno o envases estériles. Finalmente se coloca el etiquetado donde consta la fecha de producción, fecha de vencimiento, información nutricional, peso neto, registro sanitario y las indicaciones de almacenamiento para el despacho del producto terminado (Olivares et al., 2021).

PRODUCTO	Granola Artesanal Grain Fit	Método	Tradicional
LÍNEA	Producción de Granola	Fecha	20 de agosto de 2021
AUTOR	Frank Olivares Alonzo	Diagrama N°01	Hoja 01 de 01



Ilustración 2-4: Diagrama de proceso de elaboración de Granola

Fuente: (ESAN, 2020)

2.4. Marca

Se compone de un conjunto de aspectos visuales que tienen características que identifican un producto o un servicio, es decir una marca es un signo diferencial que se distingue de la competencia. Si una marca es fuerte genera confianza en los consumidores ya que comunica los valores de la empresa. También se puede determinar como un sistema de valores, que se relaciona con la personalidad, entre la empresa y el consumidor, como un identificativo personal que añade valor que evoluciona con el paso del tiempo. Sus componentes pueden ser: palabras, letras, números, formas, colores, o la combinación de estos elementos (Gallart et al., 2019, págs. 46-56).

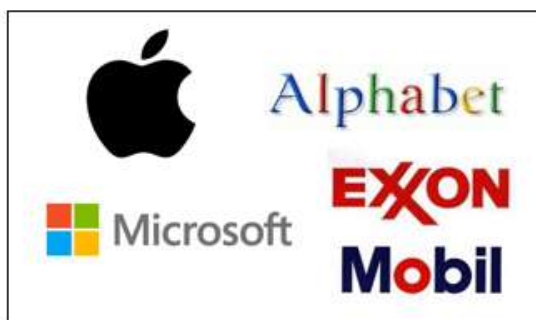


Ilustración 2-5: Marca

Fuente: (Peiro, 2017)

2.5. Diseño de marca

El diseño de una marca es el proceso de creación de la identidad de un producto o empresa que se basa en la investigación para obtener información que aporte al desarrollo de esta. Una marca se compone de un símbolo, gráfico o tipografía y color, que son los tres elementos visuales que configurados de manera creativa los valores y posicionamiento de una empresa o producto. El diseño de una marca es una disciplina clave dentro del diseño gráfico y el marketing. (Ampuero et al., 2012)

2.5.1. Pasos para el desarrollo de una marca:

Tabla 1-2: Desarrollo de una marca

Investigación	Se refiere a la información que se obtiene de la empresa como la misión, visión, valores y distintivo de la marca. También se realiza el análisis de la competencia donde se identifica el posicionamiento de otras marcas en el mercado.
Definición de Objetivos	Se determina las metas a cumplir y el mensaje a transmitir.
Conceptualización	Genera ideas: define los conceptos obtenidos de la investigación. Bocetos: establece ideas y puntos fuertes.
Diseño	Digitalización: Se lleva los bocetos a un software de diseño. Tipografía y color: Se aplica diferentes tipografías y colores que reflejen autenticidad de la marca.
Versatilidad	Se desarrolla un manual de identidad de marca que contenga los usos correctos y aplicativos tanto medios digitales como impresos.

Pruebas	Nivel de aceptación: Determina el Focus Group y se efectúan los cambios requeridos.
Entrega	El cliente recibe los archivos en formatos aplicativos para se utilizados de manera digital e impresa.

Fuente: (Mora, 2023)




Realizado por: Velasco E., 2024

2.6. Tipos de marcas

2.6.1. Según su código gráfico

Un código gráfico es un lenguaje visual que permite comunicar de forma efectiva, transmitiendo información de manera clara, atractiva y memorable. En una marca este lenguaje se utiliza para crear mensajes visuales que impactan en el público objetivo.

Tabla 2-3: Tipos de marca en base a códigos gráficos

Logotipo	Es un elemento gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio. Es la representación visual del nombre de la marca, utilizando solo letras, números o palabras.	
Isotipo	También conocido como símbolo o imagen corporativa, es un elemento gráfico que forma parte de la identidad visual de una marca, empresa, producto o servicio. Se caracteriza por ser una representación visual sin texto.	
Isologo o isologotipo	Es la representación visual de una marca que combina una imagen y tipografía para formar un mismo elemento.	

Fuente: (Pozo, 2015)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.6.1 Según la combinación de códigos

La combinación de códigos es una herramienta eficaz que sirve para crear marcas fuertes, memorables y adaptables.

Tabla 2-4: Tipos de marca en base a la combinación de código



Fonogramática	Se define como un logotipo, que se compone de una parte tipográfica y cromática, transmite un mensaje mediante signos de la naturaleza verbal y se distingue mediante palabras escritas.	
Pictogramática	Se define como un isotipo, se identifica a través de un pictograma, se compone por un signo verbal, ícono y gama cromática.	
Ideogramática	Se define como un isotipo, es decir un ícono que representa un ideograma.	
Picto ideogramática	Se establece en base a la unificación de un pictograma con un ideograma.	
Picto fonogramática	Es un ícono gráfico de designación y su iconografía es un pictograma.	
Ideo fonogramática	Se establece como un ícono que determina un ideograma.	
Picto deofonogramática	Se conserva como ícono, la unificación de un ideograma con un pictograma.	


Fuente: (Yanes, 2020)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.6.2. Según el producto o servicio

Tabla 2-5: Tipos de marca en base al producto o servicio

Marca Paraguas – Sombrilla	Es una marca que agrupa a otras marcas o (submarcas) bajo un mismo nombre. Permite aprovechar la reputación y el reconocimiento de la marca principal. Reduce costes y facilita la introducción de nuevos productos.	
Marca Producto	Es la que determina a un producto, bienes o servicios de carácter específico.	

Marca Identificador de Producto	Detalla las características de los productos, en los que se despliega: introducciones, degustaciones, cromáticas.	
---------------------------------------	---	---

Fuente: (Yanes, 2020)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.6.2 Características de una marca

Las marcas son activos intangibles que cumplen un rol significativo porque pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia, atraer clientes y generar valor. Es importante que las marcas tengan las características necesarias para que sean exitosas.

Pueden variar según el enfoque y la perspectiva, pero en general, una buena marca debe tener las siguientes características:

Tabla 2-6: Características que componen a una marca

Legibilidad	El nombre y los elementos gráficos de la marca deben ser fácilmente legibles y reconocibles para que puedan ser reproducidos en diferentes materiales y medios.
Positividad	La marca debe estar asociada con valores universales deseables, optimistas y agradables para crear una relación positiva con el consumidor.
Permanencia	Duradera en el tiempo y no volverse obsoleta demasiado rápido.
Coherencia	Debe ser coherente en su diseño y mensaje en todos los puntos de contacto con el consumidor.
Diferenciación	La marca debe ser única y diferenciarse de la competencia para destacar en el mercado.
Significado emocional	Debe contener un significado emocional para su público potencial y transmitir valores y emociones que conecten con el consumidor.
Reconocimiento	Fácilmente reconocible y distinguible de otras marcas.

Fuente: (Rosero & Sandoval, 2018)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.7. Elementos compositivos de una marca

Son todos aquellos elementos que contribuyen a crear una identidad única y reconocible para la marca. Es importante que todos estos elementos sean coherentes entre sí y que transmitan la imagen que la empresa desea proyectar. Los elementos compositivos pueden variar según el tipo de contenido que se esté transmitiendo, como información textual, visual o auditiva. Permiten crear una composición equilibrada y armoniosa que transmita el mensaje deseado:

Tabla 2-7: Elementos compositivos

Color	El color es uno de los elementos compositivos más importantes en el diseño gráfico. Los colores pueden transmitir diferentes emociones y sensaciones, y su combinación puede crear armonía o contraste en la composición.
Líneas	Las líneas son otro elemento compositivo importante en el diseño gráfico. Las líneas pueden ser rectas, curvas, gruesas, delgadas, etc., y pueden utilizarse para crear movimiento, dirección y ritmo en la composición.
Textura	La textura es otro elemento compositivo que puede utilizarse para crear interés visual en la composición. La textura puede ser suave, rugosa, áspera, etc., y puede utilizarse para crear contraste y profundidad en la composición.
Tamaño	El tamaño es un elemento compositivo que puede utilizarse para crear jerarquía y énfasis en la composición. Los elementos más grandes pueden atraer más atención y ser más importantes en la composición.
Forma	La forma es otro elemento compositivo importante en el diseño gráfico. Las formas pueden ser geométricas u orgánicas, y pueden utilizarse para crear equilibrio y armonía en la composición.
Valor	El valor se refiere a la luz y la oscuridad en la composición. El valor puede utilizarse para crear profundidad y volumen en la composición.
Espacio	El espacio es otro elemento compositivo importante en el diseño gráfico. El espacio puede utilizarse para crear equilibrio y armonía en la composición, y puede ser positivo o negativo.

Fuente: (Rosero & Sandoval, 2018)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.8. Funciones de la marca

Las marcas tienen una serie de funciones importantes para las empresas y los consumidores porque ayudan a diferenciar productos, comunicar información, generar confianza, posicionar

empresas, aumentar el valor de productos y servicios, proteger la propiedad intelectual y contribuir a la responsabilidad social.

Tabla 2-8: Funciones de una marca

Identificación	Identificar claramente un producto o servicio y diferenciarlo de otros productos o servicios en el mercado.
Comunicación	Trasmitir los valores, la personalidad y la identidad de la empresa o producto al consumidor.
Fidelización	Fomenta la lealtad del consumidor y crea una relación emocional con la marca.
Protección	Proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa y evita la competencia desleal.
Generación de ingresos	A través de la venta de productos o servicios, licencias y franquicias.
Facilitación del financiamiento	Puede ser utilizada como garantía para obtener financiamiento.
Proyección de imagen y reputación	Proyecta una imagen positiva y una buena reputación para la empresa o producto.

Fuente: (Rosero & Sandoval, 2018)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.9. Proceso de diseño de una marca

Es una inversión importante para las empresas, ya que una marca bien diseñada puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia, comunicar sus valores, atraer y fidelizar a los clientes, proteger su propiedad intelectual y aumentar su valor.

Tabla 2-9: Proceso de construcción de una marca

Investigación	Análisis del mercado: Estudio de la competencia, tendencias del mercado y necesidades del público objetivo.
	Análisis interno: Definición de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.
Estrategia	Definición del público objetivo: Identificar las características y necesidades del público al que se dirige la marca.
	Posicionamiento de la marca: Definir cómo la marca se diferenciará de la competencia y qué lugar ocupará en el mercado.

	Definición de la identidad de la marca: Definir la personalidad, valores y atributos de la marca.
Diseño	Nombre de la marca: Crear un nombre distintivo, memorable y relevante para la marca.
	Logotipo: Diseñar un logotipo visualmente atractivo y coherente con la identidad de la marca.
	Eslogan: Crear un eslogan memorable y que transmita la propuesta de valor de la marca.
	Identidad visual: Definir la tipografía, paleta de colores, imágenes y otros elementos visuales de la marca.
Implementación	Lanzamiento de la marca: Presentar la marca al público objetivo de forma estratégica.
	Comunicación de la marca: Utilizar diferentes canales de comunicación para transmitir la identidad y valores de la marca.
	Gestión de la marca: Monitorizar y gestionar la marca a lo largo del tiempo para asegurar su coherencia y éxito.
Evaluación	Medir el impacto y el éxito de la marca en el mercado. Realizar ajustes y mejoras en la marca en función de los resultados obtenidos.

Fuente: (Ridge, 2023)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.10. Naming

También conocido como brand naming, es el proceso creativo de desarrollar un nombre distintivo. Es una parte fundamental de la identidad de una marca y una decisión estratégica que requiere reflexión y cuidado, además de ser un conjunto de criterios, reglas con el que se designa un nombre a una marca, un producto o un servicio. El nombre posiciona, asocia conceptos, define e identifica, ya que es poco probable que funcione un cambio de nombre en una marca ya posicionada.

2.10.1. Proceso de naming, fases para la creación de nombres de marca

Tabla 2-10: Fase estratégica

Briefing	Es el documento principal, por el cual partirá un proyecto de naming conteniendo información relevante, obtenida por medio de cuestionarios y entrevistas con el cliente o personal involucrado.
Análisis y diagnóstico	Mediante un análisis de toda la información recabada en el briefing se conocerá a fondo las circunstancias en las que se encuentra la empresa, así como identificar la necesidad que enfrenta realmente respecto a su futuro nombre, permitiendo realizar un diagnóstico sobre las líneas conceptuales y creativas que mejor resuelven dicha necesidad, esto posibilita el siguiente punto.
Cotización	Con base en el análisis realizado anteriormente sobre la necesidad, se tiene que calcular el tiempo que requerirá llegar a resultados óptimos, de acuerdo con las líneas conceptuales y creativas que hasta el momento parecen pertinentes; sin embargo, al realizar una cotización de algún activo de identidad de marca, en este caso el nombre.
Contrato	ya sea que el cliente solicite la elaboración de un contrato para el proyecto o que el creativo lo proponga, presentar un modelo de contrato, complementa y formaliza cualquier cotización. Debe ser muy detallado en cada una de las cláusulas y preferentemente debe ser revisado por un especialista antes de pactarlo con el cliente.
Planeación estratégica	Lo ideal es que la empresa contratante ya posea su planeación estratégica, sin embargo, no es así en la mayoría de los casos y más tratándose de un proyecto de naming, que es uno de los primeros aspectos que se abordan al emprender un nuevo negocio o proyectar un producto, por lo que la tarea de desarrollarla recae en el creativo.

Fuente: (Villegas et al., 2019)

Realizado por: Velasco E., 2024

Tabla 2-11: Fase conceptual

Investigación	Se realiza una investigación documental e iconográfica, del producto y/o servicio en cuestión y de su competencia, algunos puntos de interés son: el origen histórico, cómo se fabrica o realiza, antecedentes del cliente, además sirve realizar extensas listas de nombres de la competencia.
Asignación de personalidad y voz	Para abordar este punto de suma importancia, se tendrá que recurrir al briefing, a la planeación estratégica y a la investigación previa, todo esto muestra un panorama detallado de cómo visualiza o imagina su marca el cliente, aunado a los conceptos más relevantes de los documentos mencionados, se puede crear una personalidad, definir cuál es el aspecto más importante para comunicar y cómo se haría.

Tablas de conceptos	Retomando información de los documentos, se define el concepto de la marca; que es lo que realmente ofrece, más allá de lo material o el servicio, si cuenta con algún atributo, beneficio o valor que tenga el potencial de representar a la marca y que se muestre como su propuesta de valor frente a la competencia; en concreto es una síntesis única y propia de la empresa, manifestada en una frase.
Estrategia creativa	Con toda la información y elementos desarrollados desde el inicio del proyecto hasta este punto, es momento de designar la morfología y carácter de nombre; comenzando por decidir la función, las clasificaciones, los idiomas, la estructura es decir de cuantas palabras estará compuesto, genero, número, tono y finalmente los ejes creativos a utilizar.

Fuente: (Villegas et al., 2019)

Realizado por: Velasco E., 2024

Tabla 3-12: Fase creativa

Generación cuantiosa	Una vez que el cliente ha aceptado la estrategia es necesario crear la mayor cantidad de propuestas y alternativas de nombres como sea posible, esto utilizando distintas técnicas, comenzando por identificar en los ejes creativos las palabras con más potencial
Filtros	Es necesario aplicar una serie de filtros para descartar las opciones que no estén completamente alineadas con la estrategia creativa o presenten alguna dificultad, aunque no existe un orden riguroso al aplicar los filtros
Presentación y argumentación	Es cuando se expone al cliente el trabajo realizado y demuestra que se ha hecho bien. Apoyado por fichas creativas, que muestren la previsualización del nombre en un contexto acorde que se realizó en el filtro gráfico y textualmente
Lista corta	Después de la presentación de todas las propuestas que pasaron los filtros, el cliente elige a su criterio entre cuatro y diez nombres, ordenados desde su favorito a su última opción; en teoría todos ellos cuentan con las características necesarias para representar a la empresa sin ningún problema, sin embargo, hay que validarlo.
Prueba con el público	La aplicación y extensión de esta prueba depende de la inversión que le quiera destinar el cliente, sin embargo, por muy pequeña y básica que sea, siempre es recomendable recurrir al público objetivo para identificar si estas últimas alternativas de nombre se asocian a la categoría y si se recuerdan de manera espontánea o sugerida

Fuente: (Villegas et al., 2019)

Realizado por: Velasco E., 2024

Tabla 2-13: Fase de validación

Validación lingüística y cultural	Debe ser sometido a un profundo análisis semántico, lingüístico y cultural para comprobar que funciona correctamente, para esto se consulta a expertos nativos de cada país donde se introducirá la marca.
-----------------------------------	--

Validación jurídica	Es altamente improbable crear un nombre completamente nuevo, sin ningún parecido con otra marca ya registrada, por ello es imprescindible verificar la disponibilidad, esto por parte de un agente de la propiedad perteneciente al impi, el cual emite un dictamen sobre la viabilidad de registro.
Proceso de registro	Recapitulando el cliente elige de forma ordenada sus opciones, se testea con el público, se valida lingüística, cultural y jurídicamente, si hasta este punto todo va bien es posible continuar con el trámite ante el impi;
Post registro	Después de realizar el registro nominal ante las autoridades pertinentes se puede dar por concluido el proceso de naming, ahora se pueden abordar los demás elementos que se vayan a emplear de la identidad verbal.

Fuente: (Villegas et al., 2019)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.10.2. Tipos de naming para una marca

Tabla 2-14: Tipos de nombres para desarrollar una marca

Descriptivo	Se refiere a la descripción literal de los elementos visuales que conforman una composición en el diseño gráfico o en cualquier otra disciplina artística.
Patronímico	Se refiere a la utilización del nombre propio o de pila del fundador o fundadores, el de una personalidad relevante para ellos o algunos de los apellidos de la saga familiar para nombrar a la empresa (tanto en la denominación social como el nombre comercial de la marca corporativa o el nombre de marca de productos y servicios).
Toponímico	Se refiere a la utilización de un lugar geográfico o un nombre de ciudad, región o país para nombrar a una marca o producto.
Simbólico	Utiliza símbolos, iconos o imágenes que representan una idea, concepto o valor asociado a la marca.
Gentilicio	El nombre que se le da a los habitantes de un lugar, para nombrar a una marca o producto.
Traducciones	Es la adaptación del nombre de la marca o del mensaje publicitario a diferentes idiomas y culturas. Este elemento compositivo es importante en el diseño de marcas globales.
Personificación	Se refiere a la creación de una personalidad para la marca, lo cual permite transmitir valores y principios con el objetivo de conectar emocionalmente con el consumidor.
Contracciones	El elemento compositivo que se refiere a la unión de sílabas, palabras o letras representativas para la marca.

Números	El elemento compositivo que representa alguna característica física o connotativa para potencializar las cualidades de la marca.
Mixtos	Se refiere a la utilización de dos o más elementos compositivos, como la personificación, la toponimia, la simbología, el gentilicio, entre otros.
Logotipo denotativo	Un logotipo denotativo es aquel que utiliza elementos gráficos o tipográficos para representar de manera literal el nombre o la actividad de la empresa o marca.
Connotativas	Transmite un mensaje o una idea que va más allá de la representación literal del nombre o la actividad de la empresa o marca.
Gama cromática cromatismo	Se refiere a la gama completa de colores que pueden ser percibidos por el ojo humano. Es un conjunto de colores que puede basarse en características específicas, como su brillo, saturación o tono.

Fuente: (Rodríguez, 2021)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.11. Identidad corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (Costa 2014).

La identidad corporativa es un elemento fundamental en la construcción de la imagen de una organización. Según Capriotti (2009), la identidad corporativa se define como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. En otras palabras, la identidad corporativa es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifica y distingue de las demás, definiendo su carácter. La gestión de la identidad corporativa es un proceso continuo que requiere de lineamientos claros y de su constante monitoreo y actualización (Gabriel, 2019).

Desde esta perspectiva, el estudio de la identidad corporativa se convierte en un problema complejo, en que intervienen múltiples factores, tales como la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, los roles, las relaciones interpersonales, el comportamiento organizacional y la comunicación, otorgándole carácter heterogéneo y dinámico a su estructura (Gonzalez, 2023).

Tabla 2-15: Tipos de identidad corporativa

Lingüística	Icónica	Cromática
El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.	Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.	Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Fuente: (Yanes, 2020)

Realizado por: Velasco E., 2024

2.12. Identidad visual

La identidad visual es un elemento fundamental en la construcción de la imagen de una organización. Según López de la Cruz (2018) una identidad visual sólida y reconocible por todos los miembros de una institución es esencial para proyectar una imagen coherente y profesional. Esta identidad visual se compone de elementos gráficos, como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que representan la esencia y los valores de la organización. Debe ser coherente con la identidad corporativa de la institución, lo que implica que todos los elementos gráficos deben reflejar la personalidad y la misión de la organización (Fierro et al. 2023).

Montoya (2019) señala que la identidad visual no solo se limita al logotipo, sino que abarca la totalidad de los elementos visuales que se utilizan en la comunicación de la organización, tanto interna como externa. Por lo tanto, la gestión de la identidad visual es un proceso continuo que requiere de lineamientos claros y de su constante monitoreo y actualización (Gabriel, 2019).

2.13. Parámetros de calidad gráfica

Los parámetros de calidad gráfica son los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de una imagen o diseño. Estos parámetros son importantes para asegurar que la imagen o diseño se vea bien en diferentes medios y dispositivos, y que transmita el mensaje deseado de manera efectiva. A continuación, se presenta una guía completa de los parámetros de calidad gráfica más importantes:

Tabla 2-16: Parámetros de evaluación de una marca gráfica

Ajuste tipológico	Este punto guarda especial relación con la estrategia de marca gráfica y la selección del tipo de identificador visual. Existen diferentes tipos de marcas (logotipo, logotipo con fondo, logotipo con complemento, logo y símbolo, símbolo solo), y la selección de cuál emplear en cada situación debe guardar directa relación con las necesidades de aplicación de la organización y los escenarios en los que debe funcionar correctamente.
Corrección estilística	El estilo tiene que ver con características formales que transmiten al público determinados conceptos, sensaciones, identidades, gracias a convenciones compartidas.
Suficiencia	Una buena marca no puede darse el lujo de tener signos inútiles o vagos, que existan sin cumplir una función. Esto quiere decir que cada parte de la marca, por pequeña que sea, debe responder a una necesidad de comunicación y cumplir un rol identificadorio.
Versatilidad	Es la capacidad de una marca de tomar papeles opuestos. Los signos identificadorios deben ser diseñados con el don de ser compatibles con todos los discursos y tonos de comunicación que la organización necesite, ya sea en un aviso publicitario o en un reporte de sustentabilidad
Vigencia	La vigencia tiene que ver con la duración de la marca gráfica. En una situación óptima, la misma debe acompañar a la empresa durante toda su trayectoria.
Legibilidad	Es la mayor o menor capacidad de la marca gráfica de hacer reconocibles sus características formales y cromáticas.
Pregnancia	Es la virtud de las formas de ser retenidas en la memoria, y se refiere tanto a lo verbal (nombre) como a lo visual.

Fuente: (Rio, 2021)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.14. Envase

Se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función principal es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización (Mathon, 2012). El envase de un producto es el recipiente o material que lo contiene y protege. Puede ser de diversos materiales, como plástico, vidrio, metal, cartón o papel, juega un papel fundamental en la presentación del producto al consumidor, así como en su protección durante el transporte y almacenamiento.

2.14.1. Tipos de envase

Por su relación con el producto a envasar, se clasifican en:

Tabla 2 -17: Relación producto - envase

Envase primario	Envase secundario	Envase terciario
El envoltorio es el primer contacto y soporte del producto, estableciendo una conexión directa entre el cliente y el producto	Se encarga de envolver al envase principal, es decir, contiene un conjunto de unidades para la venta o distribución.	Agrupar grandes volúmenes de productos con el propósito de protegerlos y facilitar su transporte para garantizar que lleguen en óptimas condiciones a su destino de venta

Fuente: (Mathon, 2012)

Realizado por: Velasco E., 2024.

Por su vida útil, los envases se clasifican en:

Tabla 2-18: Vida útil del envase

Envases retornables	Envases no retornables	Envases reciclables
Estos envases están diseñados para ser devueltos al fabricante, donde pueden ser reacondicionados adecuadamente y reutilizados para contener el mismo producto.	Están diseñados para un solo uso y deben ser descartados después de ser utilizados.	Se conciben para ser procesados nuevamente después de su uso, produciendo un producto similar o distinto al original.

Fuente: (Mathon, 2012)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.14.2. Clasificación del envase

Tabla 2-19: Clasificación del envase por su funcionalidad.

Existen diferentes tipos de envases dentro de los cuales son:	
Por su relación con la mercancía	Primario
	Secundario
	Terciario
Por su capacidad	Unitario
	Múltiple
	Colectivo
Por su constitución	Flexible
	Semi-rígido

	Rígido
Por su fin estratégico	Envases para líneas de productos
	Envases de uso posterior
	Envases promocionales
Por su vida útil	Retornables (reutilizables)
	No retornables (Reutilidad posterior del consumidor y/o descartables)
	Reciclables (una reutilización de los materiales)

Fuente: (Rosero & Sandoval, 2018)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.14.3. Tipos de materiales para envases

Tabla 2-20: Tipos de materiales para envases

Envase de papel y cartón	Se utiliza principalmente como envoltorios, dentro o fuera de otros empaques o embalajes, como puede ser para bolsas, botes y cajas plegables de cartoncillo. Por su parte el cartón es de un material de tipo “celulosa” que consiste en una hoja de papel con la cual se forma una “flauta” es decir papel ondulado corrugado.
Envases de plástico	Podemos encontrar empaques plásticos de material como el PET, PEAD, PP, PVC, entre otros. Son utilizados para el envasado de alimentos, cosméticos, productos de aseo, aceites, etc.
Envases de madera	Son utilizados para la exportación de bienes pesados y como envases a la medida para algunos productos que requieren una protección adecuada en el momento del transporte. Son reutilizable, son sensible a plagas y lo más importante un control sanitario.
Envases de vidrio	Son de cuerpo transparente, sólido y frágil, que es una mezcla de arena silícea con potasa o soda cáustica. Los empaques más usuales son las botellas y frascos en la cual contiene productos como bebidas, salsas (alimento), farmacéutica, etc. Son reutilizables y una buena óptima de visibilidad del contenido.
Envases de metal	En este tipo de envase se puede elaborar dos principales materiales: el acero y el aluminio. Para los envases de acero predomina en lo alimenticio el uso de platos, vasos (acero), bandejas, todo esto es más utilizado para el sector de restaurantes. En el envasado de bebidas con gas es utilizado para los empaques en aluminio de cuales puede ser de los tarros, galletas, aerosoles, cajas de chocolates, etc.

Fuente: (Merello, 2012)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.15. Envase compuesto (tetra pak)

Deriva de la forma geométrica del envase, un tetraedro. El prefijo tetra, proviene del griego cuatro, un tetraedro es una figura con cuatro caras triangulares, una de la cuales sirve como base.

Tabla 2-21: Tipos de envases tetra.

EL TETRA CLASSIC	TETRA BRIK ASEPTIC	TETRA REX	TETRA POP
Es un tetraedro que gracias a su forma requiere de muy poco material.	Tiene forma de ladrillo, su forma permite una distribución y almacenaje muy eficaz.	Son cartones planos, que son modificados y adquieren cualquier forma que se desee.	La parte superior es de polietileno formado por inyección y aplicado sobre un cartonaje, estos envases se presentan con la parte superior cuadrada.

Fuente: (Vidales, 2003)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.16. Etiqueta

El etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos, por una parte, y por otra, sus compradores y consumidores. Las normas y directrices del Codex Alimentarius sobre etiquetado de los alimentos son publicadas en formato compacto para permitir su uso y amplio conocimiento por parte de los gobiernos, las autoridades de reglamentación, las industrias de alimentos y minoristas, y los consumidores (Guevara, 2017).

Las etiquetas deben contener las siguientes inscripciones en letras lo suficientemente grandes para ser fácilmente legibles. 1. Nombre del producto: El nombre del producto debe ser idéntico al nombre del producto declarado a la autoridad de inspección. 2. Nombre del importador, dirección, y la dirección a la cual el producto puede ser devuelto o cambiado en caso de defectos. 3. Fecha de elaboración (día, mes y año): Esto es obligatorio para determinados productos, tales como azúcar, licores y sal (Guevara, 2017).

2.16.1. Características de la etiqueta

La etiqueta es quien identifica al producto, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la

imagen tanto del producto como de su fabricante. La etiqueta debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidado, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo, además de identificación del producto, y de aquellos sobre los aspectos legales, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos tales como ofertas, otros usos para el envase, manera de tratar el envase al término de su uso, recetarios, etc. También puede contener advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo, o manejo del producto. Hay ciertos productos que exigen que se les ponga en un lugar visible, unos marbetes de pago de impuestos hacen diarios como pueden ser los cigarrillos o los vinos y licores. En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector (Guevara, 2017).

2.16.2. Normativa legal, etiqueta y semáforo

En la etiqueta se requiere la inclusión de un sistema gráfico que emplee barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde para representar la concentración de los componentes (Guevara, 2017).

Tabla 2-22: Semáforo para productos

BARRA DE COLOR	PARA COMPONENTES
Rojo	De alto contenido y tendrá la frase "alto en"
Amarillo	De medio contenido y tendrá la frase: "medio en"
Verde	De bajo contenido y tendrá la frase: "bajo en"

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.17. Registro sanitario

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento (Guevara, 2017).

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos

unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento (Guevara, 2017).

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez (Guevara, 2017).

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se regirá por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (Guevara, 2017).

2.18. Valor nutricional

La etiqueta de los alimentos debe presentar una tabla de nutrición renovada que comúnmente se le está denominando "Datos de Nutrición" para la cual se han establecido condiciones en el estilo de tipo de letras, tamaño, espacios entre las letras y contraste, para asegurar una etiqueta distintiva, clara y fácil de leer. El tamaño de la porción continúa siendo la base para reportar el contenido nutritivo de cada alimento, deben reflejar la realidad de las cantidades que el consumidor come y deben ser expresadas en términos comunes y usando el sistema métrico de medidas. Los tamaños de porciones se interpretan como la cantidad de comida que se acostumbra a comer una vez (Guevara, 2017).

2.19. Información nutricional

Existe un nuevo grupo de componentes dietéticos en el cuadro de nutrición. Los componentes que deben aparecer de forma obligatoria se dan en negritas, el orden en que deben aparecer es: - Total de calorías - Calorías de grasa - Calorías de grasa saturada - Total de grasa - Grasa saturada - Grasa poliinsaturada - Grasa monoinsaturada - Colesterol - Sodio - Potasio - Total de carbohidratos - Fibra dietética - Fibra soluble - Fibra insoluble. Si un reclamo es hecho acerca de

alguno de los componentes opcionales, o si un alimento es fortalecido o enriquecido con alguno de ellos, la información sobre nutrición para esos componentes será declarada obligatoria (Guevara, 2017).

2.20. Código de barras

Los códigos de barras consisten en líneas paralelas y espacios de distintos grosores; la anchura de estos elementos determina la información codificada. Un escáner o lector interpreta el código, convirtiendo las líneas y espacios en un lenguaje binario, y luego en números, como se explicó previamente (Guevara, 2017).

2.21. Rótulo del producto envasado

En el rótulo del producto envasado debe aparecer la siguiente información según sea aplicable:

Tabla 2-22: Información del rótulo envasado

INFORMACIÓN DEL ROTULO ENVASADO	
INDISPENSABLE	SEGÚN SEA APLICABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del alimento • Lista de ingredientes • Contenido neto • Ciudad y país de origen • Identificación del lote • Marcado de la fecha • Registro sanitario • Instrucciones para la conservación 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones para el uso • Alimentos irradiados • Alimentos transgénicos • Información nutricional • Masa escurrida (peso escurrido) • De ser necesario se debe declarar el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.22. Packaging

El packaging juega un rol fundamental en la cadena de valor de un producto, un buen diseño de packaging puede potenciar las ventas, fidelizar a los clientes y fortalecer la imagen de marca.

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Además, packaging o packages se define a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer

28 al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal (Yanes, 2020).

2.22.1. *Función del packaging*

Tabla 2-23: Funciones del packaging

Protección y conservación del producto	Utiliza para proteger y preservar los productos durante el transporte y almacenamiento
Diferenciación de la marca	Para diferenciar una marca de su competencia y crear una identidad visual única y coherente con la personalidad y los valores de la marca.
Atracción y captación del cliente	Para atraer y captar la atención del cliente en el punto de venta.
Comunicación de información relevante	Puede ser utilizado para transmitir información relevante sobre el producto, como su contenido, ingredientes, fecha de caducidad, entre otros.
Generación de emociones y sentimientos	Puede ser utilizado para transmitir emociones y sentimientos específicos, como la calidad, la frescura, la elegancia, entre otros.
Funcionalidad	Para mejorar la funcionalidad del producto, como su facilidad de uso, su capacidad de almacenamiento, entre otros.

Fuente: (Headways, 2016)

Realizado por: Velasco E., 2024.

2.22.2. *Cromática del packaging*

La cromática del packaging, también llamada color del envase, es un elemento crucial en el diseño del mismo. Los colores utilizados juegan un papel fundamental en la atracción del consumidor, la transmisión de la identidad de marca y la comunicación de los valores del producto.

Tabla 2-24: Connotaciones cromáticas para el packaging

Negro	Transmiten elegancia y riqueza.
Blanco	Es un color que simboliza pureza y simplicidad. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito.

Gris	Es un color pasivo que puede simbolizar incertidumbre, miedo o depresión. Desde luego, no es el mejor color para un packaging.
Amarillo	En cambio, es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier packaging. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente.
Rojo	En cambio, denota calidez, pasión y energía. Aunque, eso sí, este color es peculiar debido a que cada tonalidad sugiere cosas distintas. El rojo claro, por ejemplo, se vincula con valores de éxito, energía y gozo; el rojo intermedio, con la fuerza y movimientos apasionados; el fuerte para mostrar calidez y eficiencia; el color cereza, en cambio, está más vinculado con la sensualidad.
Azul	Este color denota la verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad
Verde	Es uno de los más serenos emocionalmente hablando, ya que no es extremista ni en lo positivo ni en lo negativo. Si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul un color más adulto, presenta un carácter tranquilo y sereno.
Violeta	La lavanda pálida brinda una sensación nostálgica y sentimental, mientras que el morado oscuro tiene un tono sofisticado, con frecuencia, vinculado a la realeza.
Naranja	Brillante, divertido y amigable, el anaranjado tiene una apariencia juguetona e ingenua. Tres diferentes marcas reclaman ser dueños del color en sus respectivos sectores. Fuente

Fuente: (COLEMAN, 2018)

Realizado por: Velasco E., 2024.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el contexto de la creación de una marca para la granola artesanal del cantón Babahoyo, se ha seleccionado el método sistemático de Bruce-Archer como guía para el avance de los procesos y técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la marca en todas sus fases. Este método se divide en tres fases principales: análisis, creatividad y ejecución. En la fase analítica, se recopila y valora la información necesaria para comprender las necesidades del proyecto y las condiciones a seguir. Posteriormente, en la fase creativa, se desarrollan propuestas y prototipos para abordar el problema planteado. Finalmente, en la fase de ejecución, se llevan a cabo experimentos y se verifica la solución propuesta. Este método proporciona un marco estructurado para el proceso de diseño, lo que lo hace relevante para la creación de marcas y la identidad visual de productos.

3.1. Metodología de diseño para la creación de la marca

3.1.1. Metodología de Bruce Archer

La metodología propuesta por Bruce Archer, también conocida como método de Bruce Archer, es un enfoque de diseño que se divide en tres fases principales: análisis, creatividad y ejecución. En el análisis, se realizan investigaciones y estudios para entender las necesidades funcionales y estéticas del producto, así como las limitaciones de las herramientas de producción disponibles. La fase creativa implica la generación de ideas y posibles soluciones al problema planteado. Finalmente, en la fase de ejecución, se llevan a cabo experimentos y prototipos para evaluar y refinar el diseño. Este proceso iterativo permite a los diseñadores encontrar soluciones innovadoras y efectivas que cumplan con los requisitos establecidos (Acosta, 2020).

La metodología de Bruce Archer, propuesta en la década de 1960, se basa en la selección de materiales adecuados y en darles forma para satisfacer las necesidades funcionales y estéticas, todo ello dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles. Esto implica reconciliar un amplio rango de factores para lograr un diseño efectivo. En la fase analítica, se recopila y valora la información necesaria para comprender las necesidades del proyecto y las condiciones a seguir. Posteriormente, en la fase creativa, se desarrollan propuestas y prototipos para abordar el problema planteado. Finalmente, en la fase de ejecución, se llevan a cabo experimentos y se verifica la solución propuesta. Este método proporciona un marco estructurado

para el proceso de diseño, lo que lo hace relevante para la creación de marcas y la identidad visual de productos (Acosta, 2020).

En la fase analítica del proceso de diseño, se lleva a cabo un conjunto de actividades que permiten recopilar, clasificar y evaluar información relevante para el desarrollo del proyecto. Estas actividades incluyen: La recopilación de datos donde la información necesaria para comprender las necesidades del proyecto y los referentes de otros proyectos similares son un punto de partida, para luego clasificar de forma sistemática la información organizándola de manera lógica y coherente, facilitando su análisis y uso posterior. Por lo tanto, el análisis y valoración de la información se realiza un análisis y una valoración de la información recopilada, lo que permite identificar tendencias, patrones y posibles soluciones al problema planteado. Para la definición de los condicionamientos se establecen los lineamientos y parámetros que se deben seguir en el desarrollo del proyecto, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. En cuanto a la estructuración y jerarquización se establece la importancia y relevancia de los diferentes procesos que se deben realizar para determinar el orden en que se llevará el desarrollo del proyecto (Acosta, 2020).

La fase creativa en el proceso de diseño, conformada por Bruce Archer, incluye las Implicaciones donde se establecen los alcances, limitaciones o condiciones que el proyecto pueda tener. La formulación de ideas rectoras concreta el desarrollo bocetos y diferentes ideas posibles para la solución al problema planteado. Tomando de partida la selección de todas las ideas generadas y propuestas las que se consideran más apropiadas y que cumplen las implicaciones definidas anteriormente. En cuanto a la formalización de idea, se da forma a las ideas seleccionadas, puliendo paleta de color, tipografías, distribución, etc., para establecer las posibles propuestas. La verificación: Se comprueba que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y, en caso de no ser así, se realizan los cambios debidos (Acosta, 2020).

En la última fase de ejecución, se abordan la etapa de valoración crítica donde se presentan las propuestas seleccionadas al cliente para que, acompañado del equipo de diseño, se evalúen y se defina una idea final. Para el ajuste de la idea, con la idea final establecida, se analiza para descubrir si se debe realizar algún ajuste o cambio. En cuanto al desarrollo, se realizan los ajustes o cambios detectados. En el proceso iterativo se presenta el diseño final esperando la aprobación para luego realizar la materialización desarrollando el diseño del producto o el elemento que fue requerido, dando forma a las ideas seleccionadas y pulirlas (paleta de color, tipografías, distribución, etc.) para establecer las posibles propuestas. La verificación se comprueba en que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y, en caso de no ser así, se realizan los cambios debidos (Acosta, 2020).

Para recopilar información, los instrumentos de investigación, como la encuesta, la ficha de observación y la entrevista, son herramientas importantes para recopilar información relevante en el proceso de diseño, lo que permite establecer los lineamientos y parámetros que se deben seguir en el desarrollo del proyecto. La encuesta es una herramienta popular para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, y se utiliza para obtener información de una muestra representativa de la población. La ficha de observación, por otro lado, es una herramienta que permite registrar información sobre el comportamiento y las interacciones de las personas en un entorno determinado. La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener información detallada y profunda sobre las experiencias, opiniones y actitudes de los entrevistados (Espinoza, 2021).

Para recopilar y validar la opinión de un grupo de expertos sobre un tema específico, se recomienda el método Delphi, esta técnica es utilizada en diversos ámbitos, como la medicina, psicología, educación, gestión, economía, ciencias sociales y diseño. Su aplicación se ha extendido a la validación de instrumentos de investigación, sistemas de indicadores y la toma de decisiones estratégicas. En el contexto del diseño de marca, el método Delphi puede ser de gran importancia para validar el diseño, ya que permite recopilar la opinión de expertos en el campo del diseño gráfico, la mercadotecnia y la psicología del consumidor. Esto puede proporcionar una visión objetiva y fundamentada sobre la efectividad y la adecuación del diseño de la marca, lo que contribuye a la toma de decisiones informadas y a la obtención de un diseño de marca sólido y efectivo (Ramírez et al., 2018).

3.2. Etapa Analítica

Según Bridge (2024) en esta fase se lleva a cabo una investigación exhaustiva sobre el producto o marca, su mercado y su público objetivo. Esta investigación incluye la identificación de los objetivos del diseño, la definición de los requisitos y las restricciones del proyecto, y la evaluación de la competencia y las tendencias del mercado. Además, en esta fase se lleva a cabo un análisis de los elementos compositivos que se utilizarán en el diseño, como la selección de tipografías, colores y formas que reflejen la personalidad y los valores de la marca. La fase analítica es esencial para garantizar que el diseño gráfico sea coherente con la identidad y personalidad del producto o marca, y para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo (Bridge 2024).

3.3. Análisis

El análisis de datos puede ayudar a comprender el pasado y predecir tendencias y comportamientos futuros, lo que permite tomar decisiones informadas basadas en lo que le dicen los datos (TOTVS, 2023). La importancia del análisis de datos radica en que ayuda a las empresas a obtener una mayor visibilidad y un conocimiento más profundo de su mercado y su público objetivo, lo que les permite tomar decisiones más informadas y eficaces (AWS 2023). Además, consiste en el proceso de organizar, describir y explorar los datos recopilados para extraer conclusiones significativas sobre el mercado, los clientes y la competencia (Kotler & Keller, 2021).

Esta herramienta permite que una vez analizada la información proporcionada por los propietarios la granola artesanal del cantón Babahoyo se determina los requerimientos y necesidades del producto para poder ser comercializado correctamente. Además, la granola artesanal del cantón Babahoyo no es identificada, por la carencia de identidad gráfica visual, esto hace que exista el desconocimiento de la granola artesanal en la zona, para ello se procura buscar alternativas para dar un valor agregado a la producción artesanal de la granola con el fin de que entre en el mercado sostenible y sustentable para dicha provincia.

3.4. Entrevista

En la creación de una marca, una entrevista puede ser una herramienta valiosa para obtener información detallada y significativa sobre el mercado, los clientes y la competencia. Es una conversación entre dos personas, en la que una de ellas, el entrevistador, intenta obtener información de la otra, el entrevistado, sobre un tema determinado. El entrevistador puede ser cualquier persona que necesite obtener información de otra persona. El entrevistado puede ser, un experto en un tema determinado (Cardenas, 2023).

Según Creswell (2014) una entrevista es una conversación estructurada entre un entrevistador y un entrevistado, en la que el primero plantea preguntas o asuntos con el objetivo de obtener información, opiniones o testimonios sobre un tema específico. Las entrevistas pueden ser de diferentes tipos, como estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, y se seleccionan en función del objetivo de la investigación y del número de personas que se entrevistarán.

En el contexto de creación de una marca la entrevista semiestructurada permite guiar el proceso de recopilación de información, pero al mismo tiempo, permite a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias. Su utilidad en estudios de mercado, investigaciones sobre comportamientos de consumidores y exploraciones de la percepción del público objetivo sobre

una marca o producto específico. Además, ofrece una flexibilidad para explorar temas de interés y obtener una visión más profunda de los pensamientos y sentimientos de los participantes.

Para una entrevista semiestructurada en la creación de una marca de granola, se pueden utilizar preguntas específicas que funcionen como guía para obtener información relevante sobre el mercado, los clientes y la competencia (Indeed, 2021).

La presente entrevista dirigida al productor de granola artesanal tiene como propósito reforzar la información recopilada, acerca de la historia de la creación de la granola artesanal en el cantón Babahoyo. La obtención de estos datos cualitativos ayudará al desarrollo de la marca de la granola artesanal.

Tabla 3-1: Modelo de entrevista Semiestructurada

ENTREVISTA	
Fecha:	
Hora:	
Nombre:	
Cargo:	
Objetivo de entrevista:	
Preguntas:	
1.	¿Cómo surgió la idea de crear la empresa?
2.	¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
3.	¿Describame a su cliente ideal?
4.	¿Cuáles considera que son los principales competidores de la empresa?
5.	¿Cuáles considera usted que son los valores de su empresa?
6.	¿Cómo anhela que sea percibida la empresa por los consumidores?
7.	¿Cuál es el proceso para preparar la granola artesanal?

Realizado por: Velasco E., 2024.

3.5. Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento utilizado en la investigación cualitativa para recopilar datos a partir de la observación directa de fenómenos, comportamientos o situaciones específicas que permite registrar de manera sistemática y detallada la información relevante que se desea

analizar. Este tipo de instrumento es ampliamente utilizado en estudios de campo, investigaciones etnográficas y observaciones en entornos naturales o controlados, además facilita la captura y registro de los datos observados (Ramírez, 2019).

Para el desarrollo de un packaging, la ficha de observación debe registrar aspectos relevantes relacionados con la percepción del consumidor, la funcionalidad del envase y la información precisa (Ramírez, 2019). Estos aspectos son fundamentales para el diseño de un envase que cumpla con las expectativas del consumidor y las regulaciones sanitarias y comerciales vigentes.

Tabla 3-2: Modelo de ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:				Genero:	Hombre
Fecha:					Mujer
Edad aproximada:	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
Aspectos	Parámetros				Observaciones
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manera de manejar el envase					
B. Exploración visual					
C. Tiempo de evaluación					
D. Gestos y expresiones					
E. Decisión de compra					
F. Comentarios o preguntas					
G. Comparación con otros envases					

Realizado por: Velasco E., 2024.

3.6. Encuesta

La encuesta nos facilita la recopilación de datos mediante la formulación de un conjunto de preguntas estandarizadas a una muestra representativa de una población, con el fin de obtener información sobre diversas opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas. Además, es un instrumento fundamental en la investigación social y de mercado, ya que permite recopilar datos de manera estructurada y estandarizada, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados. Las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas, por correo electrónico o en línea, y su aplicación puede ser complementada con técnicas de muestreo y análisis estadístico para obtener conclusiones representativas y significativas (UMSA, 2023).

Tabla 34-3: Modelo de encuesta de satisfacción del cliente.

Preguntas	Opciones
¿Con qué frecuencia consume granola?	a) Diariamente b) Varias veces por semana c) Una vez por semana d) Menos de una vez por semana
¿Qué tipo de granola prefiere?	a) Natural b) Con frutas secas c) Con chocolate d) Con miel e) Otro
¿Qué tamaño de envase prefiere?	a) Pequeño (100 gramos) b) Mediano (250 gramos) c) Grande (500 gramos)
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de granola?	a) Menos de \$1,00 b) Entre \$2,00 y \$3,00 c) Entre \$4,00 y \$ 5,00 d) Más de \$5
¿Qué información considera relevante en el envase o packaging de la granola?	a) Lista de ingredientes b) Información nutricional c) Fecha de vencimiento d) Registro sanitario
¿Qué elementos de Considera importantes en el envase o packaging de la granola?	a) Colores llamativos b) Imágenes de frutas y cereales c) Diseño minimalista d) Información clara y legible
¿Dónde suele comprar granola?	a) Supermercado b) Tienda de productos naturales c) Tienda en línea d) Entrega domicilio
¿Qué factores influyen en su decisión de compra de granola?	a) Precio b) Marca c) Calidad d) Ingredientes
¿Qué estrategias de marketing para promocionar la granola le llaman la atención?	a) Descuentos y promociones b) Publicidad en redes sociales c) Degustaciones en tiendas d) Patrocinio de eventos deportivos

Realizado por: Velasco E., 2024.

3.7. Etapa creativa

En esta fase creativa, se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior, y se formula la idea rectora del proyecto. Esta etapa implica la generación de ideas y la síntesis de la información recopilada, lo que permite definir la dirección y los elementos clave que guiarán el desarrollo y la materialización del proyecto de diseño, en este caso, la creación de una marca de granola. La fase creativa es fundamental para establecer los cimientos del proyecto y sentar las bases para su ejecución, ya que a partir de esta etapa se define la propuesta inicial que será sometida a pruebas y ajustes posteriores (Archer, 1964).

3.7.1. Briefing

Un briefing en el contexto de la creación de una marca para una granola es un documento informativo que proporciona detalles sobre los objetivos, la audiencia, la competencia, los mensajes clave, los requisitos creativos, los plazos y cualquier otra información relevante para el proyecto. Este documento es fundamental para alinear las expectativas y los requisitos del cliente con el equipo encargado de llevar a cabo el proyecto, lo que permite garantizar que el trabajo realizado cumpla con las necesidades y expectativas del cliente (Santos, 2020).

3.7.2. Moodboards

Un "Moodboards" es una herramienta visual que se utiliza en el proceso creativo de diseño para recopilar y organizar imágenes, colores, texturas y otros elementos que sirven como inspiración y guía para la creación de una marca de granola. El objetivo de un "Moodboards" es establecer una dirección visual clara y coherente para el proyecto, lo que permite al equipo de diseño y al cliente tener una idea clara de la estética y el estilo que se busca para la marca. Además, un "Moodboards" también puede ayudar a identificar tendencias y oportunidades en el mercado, lo que puede ser útil para diferenciar la marca de la competencia (García, 2019).

3.8. Códigos gráficos

Esta es una herramienta eficaz para construir una marca que al invertir en el desarrollo de una identidad visual sólida y coherente, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado, conectar con su público objetivo y construir relaciones duraderas con sus consumidores.

3.9. Bocetaje

El bocetaje es una técnica fundamental en el proceso creativo de diseño de una marca de granola, ya que permite explorar diferentes ideas y soluciones visuales de manera rápida y eficiente. El bocetaje implica la realización de dibujos y esquemas a mano alzada, lo que permite al diseñador experimentar con diferentes formas, colores y composiciones antes de pasar a la etapa de diseño digital. Además, el bocetaje también puede ser utilizado para comunicar ideas y conceptos a los clientes y otros miembros del equipo de diseño, lo que permite obtener retroalimentación y ajustar el diseño en consecuencia.

3.10. Tipografía

La tipografía desempeña un papel crucial en el desarrollo de la identidad visual de una marca de granola, ya que las letras y los caracteres tipográficos transmiten la personalidad, los valores y el estilo de la marca. La elección de una tipografía adecuada puede reforzar la percepción de la marca, diferenciarla de la competencia y conectar con el público objetivo. Asimismo, la tipografía utilizada en el logotipo, el packaging y otros elementos visuales de la marca debe ser coherente con su identidad y su propuesta de valor, lo que contribuye a generar una imagen sólida y consistente. Por otro lado, la tipografía también influye en la legibilidad y la usabilidad de los mensajes de la marca, lo que resulta fundamental para comunicar de manera efectiva con los consumidores.

3.11. Paleta de color

La paleta de colores desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la identidad visual de una marca de granola, ya que los colores transmiten significados, emociones y sensaciones que influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores. La selección cuidadosa de una paleta de colores coherente con la personalidad y los valores de la marca es esencial para diferenciarla de la competencia, conectar con el público objetivo y reforzar su posicionamiento en el mercado. Asimismo, la paleta de colores utilizada en el logotipo, el packaging y otros elementos visuales de la marca debe ser coherente con su identidad y su propuesta de valor, lo que contribuye a generar una imagen sólida y consistente. Por otro lado, la paleta de colores también influye en la legibilidad y la usabilidad de los mensajes de la marca, lo que resulta fundamental para comunicar de manera efectiva con los consumidores.

3.12. Manual de marca

El manual de marca es un documento que establece las pautas y directrices para la correcta aplicación de la identidad visual de una marca de granola. Este documento incluye información detallada sobre el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, la retícula básica y otros elementos visuales de la marca, así como las normas y restricciones para su uso en diferentes formatos y situaciones. El manual de marca es esencial para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad visual de la marca, lo que contribuye a reforzar su posicionamiento y diferenciación en el mercado. Además, el manual de marca también puede ser utilizado como una herramienta de comunicación para transmitir la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la marca a los diferentes miembros del equipo y a los proveedores externos (García, 2019).

3.13. Packaging

Si bien es cierto que el packaging puede tener un impacto considerable en el éxito de un producto se debe considerar que de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Nielsen, se descubrió que el 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, y el empaque es uno de los factores más influyentes en la decisión final del consumidor. Por esta razón utilizaremos esta herramienta poderosa que puede permitir conectar con los consumidores, destacarse de la competencia y aumentar sus ventas. Invertir en un empaque se traduce en una inversión en el futuro del producto y de la marca (Nielsen, 2010).

3.14. Etapa ejecutiva

La etapa ejecutiva en la metodología proyectual de Bruce Archer se centra en la materialización práctica de los conceptos y diseños elaborados durante las fases anteriores del proceso. Implica llevar a cabo las decisiones necesarias para convertir las ideas en productos tangibles, incluyendo la selección de materiales, la implementación de técnicas de fabricación y la coordinación de recursos para la producción. En el desarrollo de una marca para granola de casa, durante esta etapa se podrían realizar el debido proceso para que el resultado refleje la calidad artesanal del producto, la creación de diseños que comuniquen los valores de salud y naturalidad. Además, se podría fortalecer la definición de estrategias que destaquen las características únicas de la granola casera y atraigan al público objetivo.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los resultados que nos proporcionó una perspectiva diferente para representación visual del flujo de cambios que se pretende implementar basándose en el análisis que se le dio a la información recopilada. Proporcionó una estructura para organizar y ejecutar un plan facilitando la navegación por la lista de indicadores y ayudando a medir el progreso hacia los objetivos planteados. Además, estableció un enfoque de seguimiento y evaluación basada en evidencia.

4.1. Etapa analítica

4.1.1. Entrevista

Se agendó una entrevista semiestructurada, a partir de las preguntas que previamente ya se estableció se comenzó presentando brevemente el propósito de la entrevista para comprender mejor la experiencia de los productores de granola se realizó preguntas breves para obtener información general sobre el entrevistado, como su trayectoria profesional y conocimientos permitiendo recopilar sus ideas y experiencias.

Tabla 4-1: Información recopilada durante la entrevista al dueño de la empresa de granola artesanal Cristhian Barreto

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo surgió la idea de crear su empresa?	La idea de crear la empresa surgió de nuestra pasión por la alimentación saludable. Ambos somos amantes de la granola y nos encantaba prepararla en casa con ingredientes naturales y frescos. Un día, decidimos que queríamos compartir nuestra pasión con los demás, así que decidimos crear una empresa de granola artesanal.
2	¿Cuáles son los productos que ofrece su empresa?	Actualmente, ofrecemos una variedad de granola. Nuestra granola básica está hecha con avena, nueces, semillas y fruta deshidratada. En el futuro queremos desarrollar diferentes sabores y combinaciones. También queremos incursionar con granolas con sabores más exóticos, como granola con chocolate, o granola con sabor a naranja y canela.
3	¿Describame a su cliente ideal?	Personas que buscan una alimentación equilibrada. Con una edad entre 25 y 55 años, de nivel de ingresos medio-alto. Estilo de vida activo, Interesados en la alimentación saludable.
4	¿Cuáles considera que son los principales competidores de la empresa?	Algunos de nuestros principales competidores son: Granola crocante del CADE y granola Nutricereal. Son otras empresas de granola artesanal que operan en el cantón Babahoyo. Estas empresas ofrecen productos similares a los nuestros, con diferentes sabores y combinaciones.

5	¿Cuáles considera usted que son los valores de su empresa?	Calidad, tradición, Sostenibilidad. Los ingredientes utilizados para elaborar la granola son de cuidadosamente seleccionados. La granola está hecha con ingredientes naturales y frescos, que son una buena fuente de fibra, proteínas y nutrientes.
6	¿Cómo anhela que sea percibida la empresa por los consumidores?	Como líder en la producción de granola artesanal en el cantón Babahoyo. Ofrecemos una granola de alta calidad, hecha con ingredientes naturales y frescos, a un precio asequible. También queremos ser una empresa comprometida con el medio ambiente y la comunidad. De una manera que sea auténtica y relevante para nuestros clientes. Queremos que nuestros clientes sepan que nuestra granola es más que un producto, es una forma de vida saludable y sostenible. Queremos que tenga coherencia para que todos nuestros mensajes sean relacionados con nuestra marca y nuestros valores. Queremos ser auténticos y genuinos en nuestra comunicación. Y queremos que nuestros mensajes sean relevantes para nuestros clientes.
7	¿Cuál es el proceso para preparar la granola artesanal?	Precalentar el horno: a 350 grados Fahrenheit. Mezclar: los copos de avena, las nueces, las semillas y las frutas deshidratadas en un tazón grande. Horneado: Verter la mezcla en una bandeja para hornear forrada con papel de hornear. Hornear durante 20-25 minutos, o hasta que la granola esté dorada y crujiente. Enfriamiento y almacenamiento: Dejar que la granola se enfríe completamente antes de servirla. Almacenar la granola en un recipiente hermético a temperatura ambiente durante aproximadamente una semana.

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.1.2. Conclusión de entrevista:

Los fundadores de esta empresa son dos personas entusiastas por la alimentación saludable. Su idea de crear la empresa surgió de su deseo de compartir su receta con los demás y aumentar sus ingresos. Actualmente, ofrecen una variedad de granola. Su cliente ideal es una persona adulta joven que busca una alimentación equilibrada, de nivel de ingresos medio-alto y un estilo de vida activo. Sus principales competidores son otras empresas de granola que operan en el cantón Babahoyo. Los valores de la empresa son la calidad, la tradición y la sostenibilidad. Los ingredientes utilizados para elaborar la granola son de primera calidad y se seleccionan cuidadosamente. Son hechas con ingredientes naturales y frescos, a un precio asequible.

4.2. Ficha de observación

Mediante la ficha de observación se recopiló información relevante relacionada con el packaging de diferentes granolas. Los datos surgieron a partir de la observación directa del comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que deseaban adquirir, esto permitió registrar de manera detallada los datos en cuanto a la información precisa y funcionalidad del envase.

Tabla 4-2: Ficha de observación N°1, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N° 1
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Supermercado TIA	Genero:		Hombre	x
Fecha:	09 de enero de 2024			Mujer	
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				x
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			x		Al manejar el cliente el envase lo sostiene con cuidado. Sostiene el envase lejos de su cuerpo.
B. Exploración visual				x	Examina el envase.
C. Tiempo de interacción con el envase				x	El tiempo que dedica el cliente a observar el envase es de 1 minuto.
D. Gestos y expresiones			x		Muestra signos de aprobación Muestra signos de aprobación.
E. Decisión de compra		x			El cliente finalmente coloca el envase en su carrito.
F. Comentarios o preguntas				x	Pregunta al personal del supermercado algo relacionado con el producto.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-3: Ficha de observación N°2, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°2
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Supermercado TIA			Hombre	X
Fecha:	09 de enero de 2024			Mujer	
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	

A. Manipulación del envase				X	Encuentra dificultades con el envase al intentar abrirlo.
B. Exploración visual			X		Lee la información nutricional.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Dedica tiempo para observar el producto y examinarlo la vista frontal.
D. Gestos y expresiones				X	Muestra gestos de sorpresa mientras mira el envase. Sonríe cuando encuentra un producto que le gusta o que está a buen precio.
E. Decisión de compra			X		En cuanto a las promociones, el cliente se ve influenciado por las ofertas especiales.
F. Comentarios o preguntas				X	Pregunta si el producto es apto para diabéticos. Preguntaba cuál es la granola que más compran.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-4: Ficha de observación N°3, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°3
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Supermercado TIA			Genero:	Hombre
Fecha:	09 de enero de 2024				Mujer
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			X		Agitó el envase para escuchar el sonido del producto dentro. Gira el envase, lo inspecciona desde diferentes ángulos.
B. Exploración visual				X	Prestar atención si el producto parece fresco.
C. Tiempo de interacción con el envase				X	Factores emocionales influye en la compra.
D. Gestos y expresiones				X	Muestra gestos de sorpresa mientras mira el envase.

E. Decisión de compra				X	El cliente en cuanto a la reputación del producto ha leído las reseñas del mismo.
F. Comentarios o preguntas				X	Pregunta al personal del supermercado algo relacionado con el sector del producto que busca.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 45-5: Ficha de observación N°4, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°4
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Supermercado TIA			Genero:	Hombre
Fecha:	09 de enero de 2024				Mujer
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase				X	Intentó oler el producto antes de comprarlo.
B. Exploración visual			X		Comparan diferentes marcas. Compara diferentes productos de granola tomando varios envases para comparar la marca del producto.
C. Tiempo de interacción con el envase				X	El tiempo aproximado a caminar por los pasillos es de 2 minutos.
D. Gestos y expresiones				X	Muestra el ceño fruncido mientras mira el envase.
E. Decisión de compra				X	El cliente ha recibido recomendaciones de amigos
F. Comentarios o preguntas			X		Prefiere paquetes pequeños para llevar en la cartera.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-6: Ficha de observación N°5, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°5
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Mi comisariato	Genero:	Hombre	X	
Fecha:	10 de enero de 2024		Mujer		
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			X		Encuentra facilidad con el envase al intentar cerrarlo.
B. Exploración visual			X		Identifica el área de alimentos saludables.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Dedica tiempo para observar el producto y examina la vista posterior.
D. Gestos y expresiones			X		Muestra gestos de extrañeza mientras mira el envase. Sacude la cabeza al no estar satisfecho con el producto, evidenciando la señal de desaprobación.
E. Decisión de compra			X		Prefiere paquetes pequeños para enviar en la lonchera.
F. Comentarios o preguntas			X		Comenta que necesita un envase más pequeño, esto indica que el cliente está considerando el tamaño del producto en su decisión de compra.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-7: Ficha de observación N°6, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°6
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Mi comisariato	Genero:	Hombre		
Fecha:	10 de enero de 2024		Mujer		X
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			X		Toca el envase para evaluar su tamaño y forma, o para determinar la textura del producto.
B. Exploración visual		X			Verifica si el envase está intacto.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Considera no solo los gustos propios, sino que también considera los gustos de sus amigos.
D. Gestos y expresiones			X		Cruza los brazos indicando que el cliente está indeciso.
E. Decisión de compra				X	Prefiere paquetes grandes que duran más tiempo.
F. Comentarios o preguntas		X			Pregunta si esta granola es apta para veganos. Pregunta si tienen granola sin gluten.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-8: Ficha de observación N°7, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN				N°7	
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Mi comisariato		Genero:	Hombre	
Fecha:	10 de enero de 2024			Mujer	
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)			X	
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase				X	Voltea el envase.
B. Exploración visual			X		Compara diferentes productos de granola tomando varios envases para comparar su peso.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Considera no solo los gustos propios, sino que también considera los gustos de su pareja.

D. Gestos y expresiones			X		Muestra signos de desconcierto mientras mira el envase.
E. Decisión de compra			X		Prefiere paquetes pequeños para probar diferentes sabores.
F. Comentarios o preguntas		X			Pregunta si tienen alguna granola que sea baja en azúcar.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-9: Ficha de observación N°8 de la interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°8
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Gran Akí			Genero:	Hombre
Fecha:	11 de enero de 2024				Mujer
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			X		Encuentra dificultades con el envase al intentar cerrarlo.
B. Exploración visual			X		Observa las instrucciones de uso. Compara diferentes productos de granola tomando varios envases para comparar la fecha de vencimiento.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Dedica tiempo para observar el producto y examinarlo desde varios ángulos.
D. Gestos y expresiones				X	Muestra signos de agrado mientras mira el envase.
E. Decisión de compra			X		El cliente ha recibido recomendaciones de familiares.
F. Comentarios o preguntas		X			Pregunta si este producto es nuevo, esto demuestra que está interesado en probar nuevos productos.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-10: Ficha de observación N°9, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°9
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Gran Akí			Genero:	Hombre
Fecha:	11 de enero de 2024				Mujer
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase			X		Encuentra facilidad con el envase al intentar abrirlo.
B. Exploración visual			X		Compara diferentes productos de granola tomando varios envases para comparar su precio.
C. Tiempo de interacción con el envase			X		Observa el envase de manera más detallada. Dedica tiempo para observar el producto y examina los lados del envase.
D. Gestos y expresiones			X		Toca la barbilla mientras reflexiona sobre si comprar o no un producto.
E. Decisión de compra			X		En cuanto a los descuentos, el cliente se ve influenciado por las ofertas especiales.
F. Comentarios o preguntas		X			Pregunta si el producto es popular, probablemente el cliente valora la opinión de otras personas.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 46-11: Ficha de observación N°10, interacción del cliente con los envases de granolas.

FICHA DE OBSERVACIÓN					N°10
Objetivo:	Determinar mediante la observación directa el comportamiento del cliente cuando interactuaban con el envase de la granola que desean adquirir dentro de un supermercado.				
Lugar:	Gran Akí			Genero:	Hombre
Fecha:	11 de enero de 2024				Mujer
Edad aproximada	Adolescente (De 13 a 19 años)				
	Adulto joven (De 20 a 29 años)				
	Adulto (De 30 a 59 años)				X
	Adulto mayor (De 60 a 79 años)				
ASPECTOS	PARÁMETROS				OBSERVACIONES

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Manipulación del envase		X			Sostiene el envase cerca de su cuerpo.
B. Exploración visual		X			Compara diferentes productos de granola tomando varios envases para comparar sus ingredientes. Observa las instrucciones de uso.
C. Tiempo de interacción con el envase		X			Observa el envase de manera rápida. Considera no solo los gustos propios, sino que también considera los gustos de su familia.
D. Gestos y expresiones			X		Cruza los brazos indicando que el cliente está insatisfecho.
E. Decisión de compra				X	El cliente devuelve al estante la granola.
F. Comentarios o preguntas				X	Pregunta al personal del supermercado algo relacionado con el envase.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Como consecuencia de la ejecución de las fichas de observación obtuvimos datos donde consta que los clientes de granola en los supermercados como: Tía, Gran Akí y Mi Comisariato suelen ser personas de entre 30 a 59 años aproximadamente, de nivel socioeconómico medio-alto, con intereses en la alimentación saludable y el deporte. Estos clientes suelen pasar unos 5 minutos en la sección de granola, 2 minutos interactuando con el envase, observando los productos y 3 minutos formulando preguntas a los empleados del lugar.


Las personas observadas al momento de tomar una decisión suelen considerar el sabor, los ingredientes y la información nutricional, así como el precio. Los envases con colores cálidos, imágenes atractivas, tipografía clara y fácil de leer demuestran coherencia con la imagen de la marca captando la atención de los clientes y generando una impresión positiva que refuerza la imagen de la marca en sus envases. Podemos concluir que los envases con marcas, sabores, ingredientes e información nutricional claramente identificados son más propensos a ser elegidos por los clientes permitiéndoles tomar decisiones informadas de su compra.


4.3. Modelo de encuesta de satisfacción del producto de granola casera

Encuestas dirigido a los consumidores de granola artesanal del cantón Babahoyo. Como oobjetivo se requiere obtener retroalimentación sobre la percepción de la granola artesanal para entender los hábitos de consumo y preferencia de granola en el cantón Babahoyo.

Encuesta de satisfacción del producto de granola casera

Gracias por participar en nuestra encuesta. Sus respuestas son importantes para nosotros. Todas las respuestas proporcionadas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

velascoaguiaerizabeth@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Con qué frecuencia consume granola? *

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos de una vez por semana

¿Qué tipo de granola prefiere?

- Natural
- Con chocolate
- Con miel
- Otro: _____

¿Qué tamaño de envase prefiere?

- Pequeño (100 gramos)
- Mediano (250 gramos)
- Grande (500 gramos)

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de granola?

- Menos de \$1,00
- Entre \$2,00 y \$3,00
- Entre \$4,00 y \$ 5,00
- Más de \$5

¿Qué información considera relevante en el envase o packaging de la granola?

- Lista de ingredientes
- Información nutricional
- Fecha de vencimiento
- Registro sanitario
- Otro: _____

¿Qué elementos de diseño considera importantes en el envase o packaging de la granola?

- Colores llamativos
- Imágenes de frutas y cereales
- Diseño minimalista
- Información clara y legible

¿Dónde suele comprar granola?

- Supermercado
- Tienda de productos naturales
- Tienda en línea
- Entrega domicilio

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de granola?

- Precio
- Marca
- Calidad
- Ingredientes

¿Qué estrategias de marketing para promocionar la granola le llaman la atención?

- Descuentos y promociones
- Publicidad en redes sociales
- Degustaciones en tiendas
- Patrocinio de eventos deportivos

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Ilustración 4-1: Modelo de encuesta de satisfacción de granola casera.

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.4. Análisis por preguntas

- **Pregunta 1**

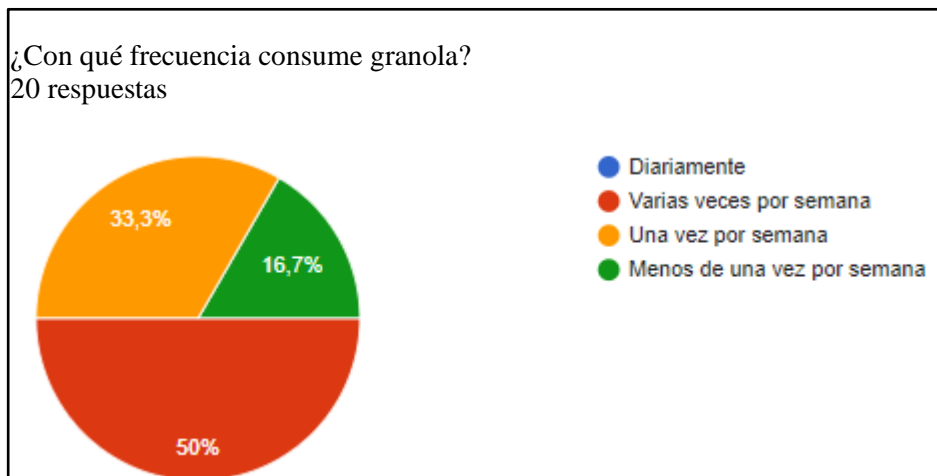


Ilustración 4-2: Encuesta pregunta 1.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión:

Como se evidencia en los resultados de la primera pregunta, destacan los porcentajes de dos respuestas, sin embargo, los clientes consumen granola varias veces por semana siendo este el %50 de los encuestados.

- **Pregunta 2**

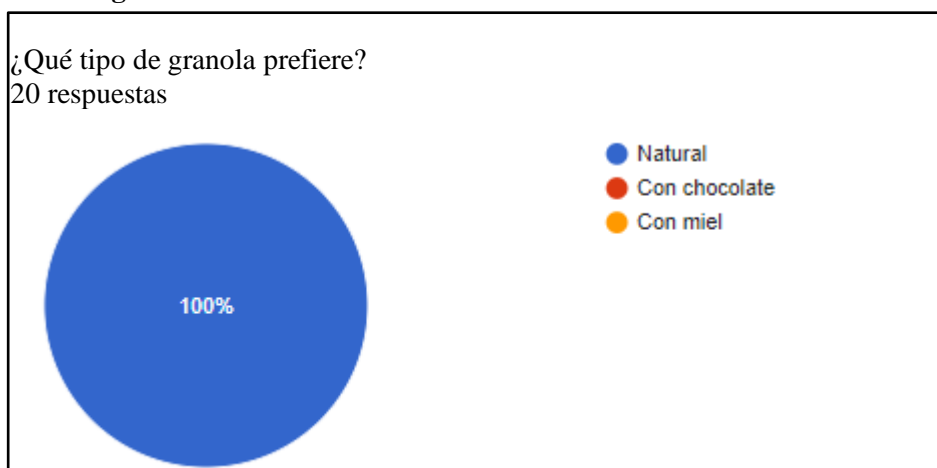


Ilustración 4-3: Encuesta pregunta 2.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Como se puede apreciar, el 100% de los encuestados, prefieren consumir granola natural, lo que la hace atractiva para aquellos que buscan opciones de alimentación más saludables.

- **Pregunta 3**

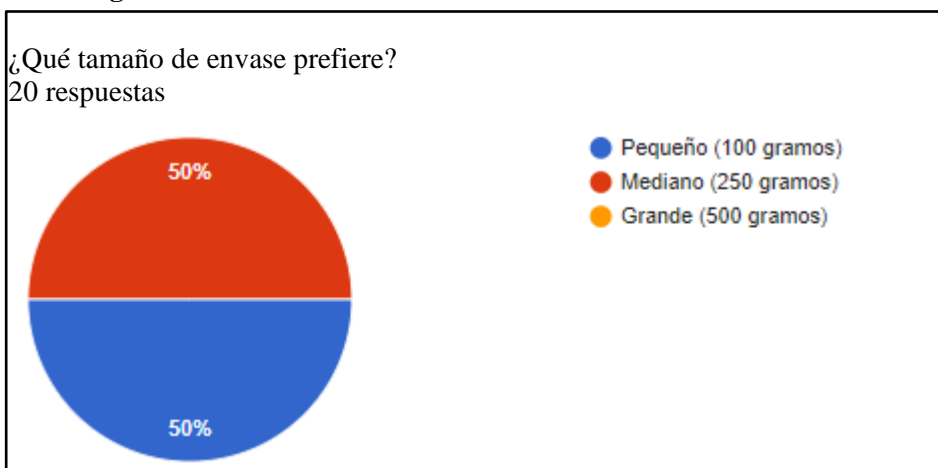


Ilustración 3-4: Encuesta pregunta 3.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Del 100% de los encuestados, el 50% prefiere llevar a su hogar una granola de 100gr, y el otro 50% prefiere 250gr. La cantidad del producto es un factor importante a la hora de tomar una decisión de compra. Los clientes quieren saber cuánto producto están obteniendo por su dinero.

- **Pregunta 4**



Ilustración 4-5: Encuesta pregunta 4.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

El 100% de los encuestados, prefiere pagar una granola que no supere los \$3,00 para que se pueda ajustar a su presupuesto, no dejando de consumir una granola de calidad a un precio justo.

• **Pregunta 5**

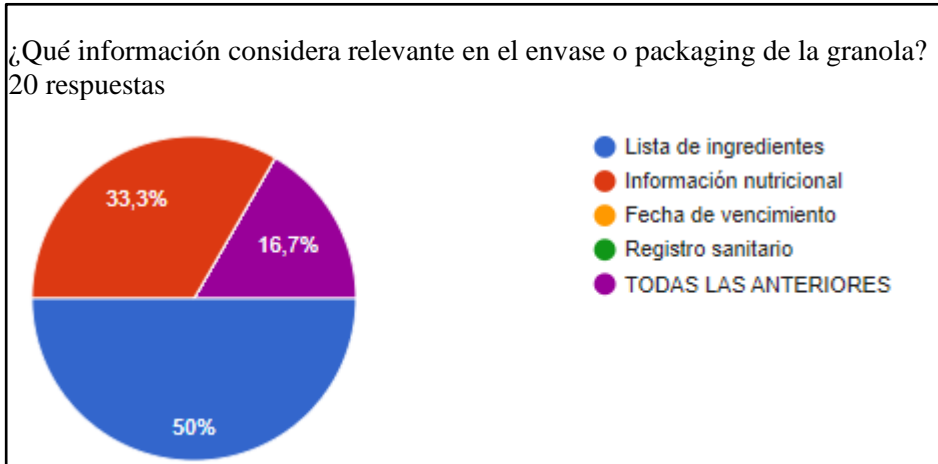


Ilustración 5-6: Encuesta pregunta 5.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Como se puede observar en el presente gráfico, el 50% de los encuestados han optado como indispensable que la lista de ingredientes esté claramente expuesta para poder informarse correctamente antes de tomar su decisión de compra.

• **Pregunta 6**



Ilustración 6-7: Encuesta pregunta 6.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Del 100% de los encuestados, el 50% prefieren información clara y legible, esto les ayuda a elegir el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

- **Pregunta 7**



Ilustración 7-8: Encuesta pregunta 7.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Más del 50% adquiere su granola en el supermercado, por la variedad de productos y precios que encuentran en dicho lugar.

- **Pregunta 8**



Ilustración 4-9: Encuesta pregunta 8.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

El 83.3% de los encuestados, prefiere la calidad ante todo al momento de tomar la decisión de compra de la granola, también influye en un 16.7% el precio en dicha decisión.

• **Pregunta 9**



Ilustración 48-10: Encuesta pregunta 9.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Conclusión

Como se puede apreciar, el 50% de los encuestados le llama la atención los descuentos y las promociones relacionadas con la compra de la granola.

4.5. Etapa creativa

4.5.1. Briefing

Tabla 4-12: Información relevante de briefing.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Nombre de contacto del cliente	Christian Barreto
Teléfono	+593 99 747 4149
Correo electrónico	Christianbarreto@hotmail.com
Dirección	Juan x marcos y flores.
Persona de contacto	Rebeca Alarcón +593 98 073 5546
2. FILOSOFÍA EMPRESA	
¿Cuál es la historia de su empresa?	Una organización llamada “Maranatha Volunteers International” realizo una capacitación sobre alimentación vegetariana, y en una de las clases enseñaron a hacer granola y vimos una oportunidad de negocio en la elaboración de dicho producto.
¿Cuál es el punto fuerte de su producto?	La granola de casa es una combinación deliciosa y nutritiva que puedes adaptar a tus gustos y necesidades.
MISIÓN	En granola de casanos dedicamos a ofrecerte alimentos saludables que no solo te llenan de energía, sino que también saben deliciosos. Creemos que no es necesario renunciar al placer de comer para cuidar de nuestra salud.

VISIÓN	En Granola de Casa, aspiramos que cada bocado de sea un instante de placer y bienestar. Visualizamos un mundo donde la granola no solo sea saludable, sino también una vivencia sensorial: crujiente, aromática y repleta de sabores naturales. Nos esforzamos por un producto que se integran perfectamente en la rutina cotidiana de nuestros clientes. En Granola de Casa, no solo comercializamos granola, sino también momentos de alegría y vitalidad.
Describe su producto:	La granola es una mezcla de cereales, frutos secos, semillas, frutas deshidratadas y, en ocasiones, miel. Su textura crujiente la hace única. Aunque las recetas pueden variar, la granola saludable suele incluir avena, frutos secos y otros ingredientes nutritivos. Es una elección popular para el desayuno, como snack o merienda
Defina en una sola frase su producto	Un festín crujiente y saludable, hecho con cariño y los mejores ingredientes con el sabor de lo hecho en casa.
¿Le gustaría ver algún “tagline” o eslogan reflejado en la marca?	No
3. TARGET	
¿Cuál es el público objetivo de su empresa o producto?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 18 - 25 años ○ 26 - 35 años ● 35 años en adelante ○ Otro: _____
Calcule aproximadamente el porcentaje de su público objetivo que pertenece a las siguientes categorías respecto a sus criterios estéticos:	<p>Clásicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 ○ 2 ● 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9 ○ 10 <p>Modernos</p>
4. COMPETENCIA	
¿Quiénes son sus principales competidores?	Nuestros competidores directos son: -Nutricereales -Granola CADE
¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?	El proceso de elaboración de la granola, el uso de la hojuela de avena gruesa, y hecha en casa artesanalmente.
¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?	Menor tiempo de conservación Variedad de sabores Dificultad de producción Precio Falta de marca
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación, cuál?	no

¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?	no
INFORMACIÓN ADICIONAL	
Nombre del producto	Granola de casa
¿Qué características claves tiene el producto?	Crujiente Delicioso Mejora la digestión Se puede consumir sola o como ingrediente en otras recetas.
¿Qué te distingue de tus competidores?	Es elaborado de manera artesanal y no contiene preservantes.
¿Qué mensaje se quiere comunicar con el packaging?	Estilo que se quiere transmitir con el diseño del packaging es
¿Cuál es el objetivo del diseño del packaging?	Personalidad beneficio principal y secundario

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.5.2. Moodboards

El presente moodboard que ayuda a definir la personalidad de la marca, el mensaje que quiere transmitir y el público objetivo al que se dirige.





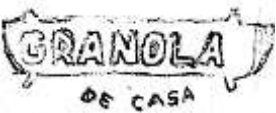

Ilustración 4-11: Moodboards granola

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.6. Bocetaje

Los diferentes bocetos realizados permiten explorar diferentes ideas creativas y probar conceptos antes de comprometerse con un diseño final. En este caso, el boceto puede utilizarse para mostrar diferentes ideas que reflejen los valores de la empresa y que transmitan el mensaje del producto. Esto ayudará a garantizar que la marca se desarrolle de manera que sea atractiva para el público objetivo y que cumpla con los objetivos comerciales de la empresa para crear marcas que sean atractivas, memorables y eficaces.

Tabla 4-13: Bocetos de la marca granola de casa.

Boceto 1	
Boceto 2	
Boceto 3	
Boceto 4	

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.7. Etapa ejecutiva

Entre los pasos a seguir para la ejecución del método se encuentran cuatro fases: de definición, de conformación, de ejecución y de resultados. La primera busca definir el objetivo de la consulta a realizar, es decir formular que se busca conocer. En la segunda fase se determina el perfil de los participantes, mencionando sus áreas profesionales y buscando su compromiso en el método de evaluación; en la fase siguiente se realiza el proceso de encuestado y finalmente se realiza el análisis de resultados para obtener conclusiones validadas (Reguant, 2016).

Para el análisis de los resultados es necesario trabajar en la encuesta con parámetros cuantitativos ya que esto permitirá promediar los valores numéricos de las calificaciones asignadas a cada parámetro por los expertos (Reguant, 2016).

4.8. Creación del manual para el correcto diseño y manejo de marca

4.8.1. Presentación

El Manual de Marca recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de GRANOLA DE CASA. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de GRANOLA DE CASA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

4.8.2. Introducción

A través de este documento, se abordarán los componentes esenciales de nuestra identidad de marca, los cuales engloban aspectos como los colores corporativos, la tipografía seleccionada y diversas directrices prácticas destinadas a la adecuada administración de la marca. Se espera que este manual desempeñe un papel fundamental como recurso invaluable para preservar la uniformidad y la integridad de nuestra marca en todas las instancias de interacción con nuestros clientes.

4.8.3. Historia

Durante una sesión de formación organizada por "Maranatha Volunteers International" sobre alimentación vegetariana, los participantes se vieron inmersos en un mundo de posibilidades saludables y sostenibles. En una de las clases, la atención se centró en la elaboración casera de granola, un alimento apreciado por su versatilidad y valor nutricional. La visión de crear un negocio en torno a esta experiencia despertó entre los presentes una chispa de entusiasmo y determinación.

Impulsados por el deseo de compartir los beneficios de una dieta equilibrada y natural, un grupo de emprendedores decidió convertir la inspiración en acción. Guiados por el conocimiento adquirido en la capacitación, se embarcaron en la aventura de elaborar granola artesanal con ingredientes frescos y nutritivos. Lo que comenzó como una lección culinaria pronto se

transformó en una historia de innovación y emprendimiento, demostrando que las mejores ideas a menudo nacen de la voluntad de aprender y explorar nuevos horizontes.

4.8.4. Misión

En Granola de casa, nos dedicamos a elaborar de manera artesanal granola que fusiona salud y sabor excepcional. Nuestra misión es proporcionar una opción alimenticia saludable y deliciosa que contribuye al bienestar de nuestros consumidores. Nos caracterizamos por utilizar ingredientes naturales y de calidad en cada lote de granola que producimos. Creemos firmemente que la buena salud y el disfrute de la comida no son conceptos excluyentes, sino complementarios.

4.8.5. Visión

En Granola de casa, se visualiza un futuro donde cada porción de granola se convierte en un instante de bienestar para los consumidores. Se contempla un escenario en el que la granola no solo sea conocida por su contenido nutricional, sino también por ofrecer una experiencia sensorial incomparable, despertando los sentidos con su textura crujiente, su aroma seductor y sus sabores naturales exquisitos. Se trabaja arduamente para desarrollar un producto que se integre de manera fluida en la rutina diaria de los clientes, proporcionándoles momentos de felicidad y vitalidad en cada porción. En Granola de casa, no solamente se dedican a la comercialización de granola, sino que también se aspira a fomentar entre las personas la adopción de hábitos alimenticios más conscientes y a disfrutar de cada bocado con plenitud y satisfacción.

4.8.6. Objetivo del manual de marca

El manual de marca de granola artesanal de casa tiene como objetivo principal establecer directrices claras y coherentes para la correcta representación de la marca en todos los aspectos visuales. Se busca proporcionar un conjunto de normas y recomendaciones que aseguren la consistencia y la integridad de la identidad de la marca en todas las interacciones con los consumidores. Además, de ser una herramienta de referencia y guía para todos aquellos que estén involucrados en la creación, producción, distribución y promoción de la granola artesanal de casa, asegura así la coherencia y la calidad en la experiencia de la marca.

4.8.7. Vocabulario

- **Granola Artesanal**

Producto principal de la marca, elaborado de manera artesanal con ingredientes naturales y nutritivos.

- **Ingredientes Naturales**

Componentes utilizados en la producción de la granola que no contienen aditivos artificiales ni conservantes.

- **Textura Crujiente**

Característica distintiva de la granola, que ofrece una experiencia sensorial agradable al consumidor.

- **Aromas Naturales**

Fragancias presentes en la granola, derivadas de los ingredientes naturales utilizados en su elaboración.

- **Colores Corporativos**

Paleta de colores específica que representa la identidad visual de la marca.

- **Tipografía**

Conjunto de fuentes tipográficas seleccionadas para la comunicación escrita de la marca en distintos materiales y medios.

- **Valores de la Marca**

Principios y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa.

- **Consistencia de la Marca**

Mantenimiento de una imagen y un mensaje coherentes en todas las comunicaciones y materiales de la marca.

- **Integridad de la Marca**

Preservación de la autenticidad y la credibilidad de la marca en todas las interacciones con los clientes y el público en general.

- **Experiencia del Consumidor**

Conjunto de sensaciones y percepciones que experimenta el cliente al interactuar con la marca y sus productos.

- **Colores Corporativos**

Paleta de colores específica que representa la identidad visual de la marca.

- **Logo**

Representación gráfica que identifica a una empresa, marca o producto. Suele incluir un logotipo (texto) y un símbolo gráfico.

- **Isotipo:** Parte gráfica o símbolo dentro de un logo que representa la identidad visual de la marca de manera independiente del logotipo.

- **Cromática:** Conjunto de colores específicos utilizados en la identidad visual de una marca.

- **Proporción:** Relación entre las dimensiones de los diferentes elementos que componen el diseño de un logo o cualquier otra pieza gráfica. En el contexto del diseño de logos, la proporción se refiere a la relación entre el tamaño del logotipo y el isotipo, así como la distribución de los elementos dentro del diseño.

4.9. Signos de identidad

La forma rectangular fusionada con un medio arco en la parte superior, evocando los letreros de entrada a las fincas donde se realizan los rodeos montubios, resalta la conexión con la cultura de origen de Babahoyo, provincia de los Ríos. El vértice que sobresale en la parte inferior agrega un toque distintivo y llamativo representa la cultura montubia y su arraigo a la tierra.

En conjunto, estos elementos transmiten la historia y los valores de la marca, conectando con la autenticidad y la tradición de la comunidad de Babahoyo y la provincia de los Ríos. La marca "Granola de Casa" busca crear una experiencia que inspire confianza y apego emocional en sus consumidores.

4.10. Código lingüístico

a) **Fonotipo:** Consiste en el nombre del producto, GRANOLA DE CASA. transmite la sensación de familiaridad y calidez, sugiriendo un producto hecho en el hogar con amor y cuidado.

b) Logotipo: La fuente Rhinofon Normal, utilizada para la palabra "granola" proyecta una imagen moderna y accesible, mientras que la tipografía Nirmala UI, para las palabras "de casa" refuerza la sensación de familiaridad y comodidad.

4.11. Código cromático

Los tonos marrones representan los ingredientes naturales como la avena tostada y frutos secos que conforman nuestra granola artesanal simbolizando también el origen de dichos alimentos que son de la tierra que forma fundamental parte de madre naturaleza. El amarillo evoca el sol radiante de nuestra tierra de Babahoyo, de donde proviene esta receta que da energía y la vitalidad, además sugiere calidez y familiaridad. El color blanco para la palabra "Granola" resalta la pureza y la calidad del producto, mientras que el amarillo para "de casa" sugiere calidez y familiaridad.

4.12. Logotipo

La familia tipográfica a continuación presentada es la que se emplea en la identidad visual de la granola artesanal de casa del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos.



Ilustración 4-12: familia tipográfica

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.13. Identificador



Ilustración 4-13: Identificador

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.14. Gama cromática






				
Coconut Mix	Jingle Bells	Doe	Hot Fudge	Silver Birch
HEX #f2eee8	HEX #ffad00	HEX #b98f69	HEX #3f2021	HEX #cfb796
RGB 242, 238, 232	RGB 255, 173, 0	RGB 185, 143, 105	RGB 63, 32, 33	RGB 207, 183, 150
CMYK 0, 2, 4, 5	CMYK 0, 38, 93, 0	CMYK 0, 23, 43, 27	CMYK 0, 49, 48, 75	CMYK 0, 12, 28, 19

Ilustración 4-14: Gama cromática

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.15. Uso de colores

En esta sección se proporciona una explicación concisa sobre las diversas variaciones cromáticas de la marca de la granola artesanal de casa.

- **Variación en blanco y negro del identificador**



Ilustración 94-15: Variación en blanco y negro del identificador

Realizado por: Velasco E., 2024

- **Variación en escala de grises**



Ilustración 10 -16: Variación en escala de grises

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.16. Fondos que se deben usar para el logo



Ilustración 4-17: Fondos que se deben usar para el logo

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.17. Fondos que no se deben usar



Ilustración 11-18: Fondos que no se deben usar

Realizado por: Velasco E., 2024

4.18. Factor X

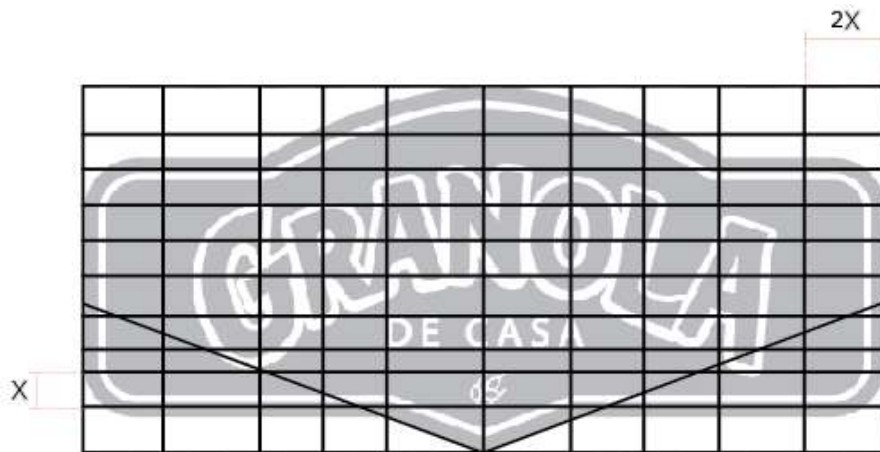


Ilustración 4 -19: Factor X

Realizado por: Velasco E., 2024

4.19. Área de seguridad

Nuestro logotipo siempre está rodeado por un espacio en blanco mínimo que debe quedar libre de otros elementos (fuentes y gráficos). Dicho espacio tiene la altura del isotipo ya que ya tiene un borde que lo protege. Este es el mínimo del área, y se debería ampliar siempre cuando fuese posible. Evitar el uso de la versión completa en espacios menores a 30mm o 114px.



Ilustración 4 -20: Área de seguridad del logotipo

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.20. Tamaño mínimo

Evitar el uso de la versión completa en espacios menores a 30mm (3cm) o 114px.



Ilustración 12 -21: Tamaño mínimo del logotipo

Realizado por: Velasco E., 2024

4.21. Cambios prohibidos

Las directrices gráficas por lo general prohíben alteraciones drásticas en la marca incluyen acciones como la deformación, desplazamiento del texto, distorsión, compresión, entre otras.



Ilustración 4-22: Cambios prohibidos

Realizado por: Velasco E., 2024











4.22. Proceso de creación de packaging para el transporte y la protección de la granola artesanal



El diseñado de envase primario para la granola de casa se caracteriza por ser apropiado y funcional, ofreciendo protección al producto mientras comunica de manera efectiva información relevante para el consumidor.

4.23. Público objetivo

¿Quiénes son tus clientes? ¿Quién comprará tu producto?

Tabla 4-14: Códigos gráficos para la elaboración del packaging

Nombre	Abstracción
<p>Casa flotante</p> 	
<p>Hamaca</p> 	
<p>Canoa en el Rio Babahoyo</p> 	
<p>Avena</p> 	
<p>Cuchara</p> 	

<p>Plato</p> 	
--	--

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.24. Diseño formal – ideas

Tabla 47-14: Ideación de diseño de manera formal



IDEACIÓN DE DISEÑO DE MANERA FORMAL.	
Inspiración:	El diseño del packaging de la granola artesanal de casa se inspira en la naturaleza y la rusticidad de los ingredientes naturales utilizados en su elaboración, transmitiendo una sensación de autenticidad y frescura.
Color atractivo y adecuado al producto:	Se emplea una paleta de colores cálidos y terrosos que reflejan la naturaleza de los ingredientes, como tonos de marrón, y beige, creando una conexión visual con la tierra y lo natural.
Ergonomía:	El packaging se diseña con formas ergonómicas que facilitan su agarre y manejo, asegurando una experiencia cómoda para el consumidor al momento de su manipulación.
Facilidad de desecho:	Se utiliza material biodegradable o reciclable que permite una fácil disposición del envase, promoviendo prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
Protección sanitaria:	Se garantiza que el envase proporcione una protección adecuada para preservar la frescura y la calidad del producto, manteniendo los estándares de higiene y seguridad alimentaria.
Facilidad de impresión:	El diseño del packaging se adapta para permitir una fácil impresión de etiquetas y detalles informativos, asegurando una presentación clara y atractiva del producto.
Limitación de tamaño:	forma y peso: Se establecen parámetros para el tamaño, la forma y el peso del packaging que sean prácticos y funcionales para el transporte, almacenamiento y manipulación del producto.
Económico:	El diseño del packaging se optimiza para utilizar materiales económicos sin comprometer la calidad y la presentación del producto final.

Fácil elaboración:	Se prioriza la simplicidad en la fabricación del envase, utilizando técnicas y procesos de producción accesibles y eficientes.
Funcional y estético:	El packaging combina funcionalidad con estética, ofreciendo una presentación atractiva que atraiga la atención del consumidor y resalte la calidad del producto artesanal de casa.

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.25. Desarrollo de propuestas

Tabla 4-15: Bocetos para la elaboración del packaging

BOCETOS	ENVASES
Propuesta 1	
Propuesta 2	

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.26. Packaging

El envase se presenta como una de las alternativas más idóneas para el producto, garantizando una protección prolongada y conservando su calidad estando listo para su consumo.



Ilustración 4-23: Envase

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.27. Etiqueta del envase

La etiqueta constituye el componente principal del envase, dado que a través de ella se posibilita la transmisión de información al consumidor respecto al producto: su naturaleza, ventajas, modo de empleo, composición, así como la fecha de elaboración y vencimiento.



Ilustración 4-24: Etiqueta del envase primario

Realizado por: Velasco E., 2024.

4.28. Etiqueta del envase primario de granola de casa

Tabla 4-16: Etiqueta del envase primario de granola de casa



Realizado por: Velasco E., 2024.

4.29. Proceso de validación

En el proceso de validación de la propuesta de marca y el packaging de Granola de Casa mediante el método Delphi, se ha realizado un enfoque sistemático y participativo que involucra a expertos en el campo del diseño y stakeholders relevantes. Durante las rondas de evaluación, los participantes revisan y proporcionan retroalimentación sobre los diseños propuestos, considerando aspectos como la estética, la funcionalidad, la coherencia con la identidad de la

marca y la percepción del público objetivo y demás. A través de este proceso iterativo, se busca alcanzar un consenso gradual en torno a los elementos visuales que mejor representen los valores y la esencia de Granola de Casa, a garantizando así la efectividad y la aceptación de la marca y el packaging en el mercado.

El proceso de validación se llevó a cabo a través de encuestas en la que participaron 10 expertos seleccionados. Se les proporcionó información detallada sobre los criterios de validación del proyecto para asegurar su comprensión. Posteriormente, cada experto evaluó los parámetros propuestos utilizando una escala del 1 al 10.

Tabla 4-17: Índice de calidad

Índice de calidad	
Malo	10 - 20
Regular	30 - 40
Bueno	50 - 60
Muy bueno	70 - 80
Excelente	90 - 100

Realizado por: Velasco E., 2024.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN	
Parámetro	Descripción
1. Calidad gráfica genérica	Los elementos de identidad corporativa pueden analizarse en términos de su calidad genérica, señalando las cualidades tipográficas, cromáticas y de diseño, lo que constituye un indicador importante de la calidad estratégica de la organización.
2. Pertinencia	La relevancia del mensaje con respecto al contexto y las necesidades del receptor.
3. Consistencia	La coherencia y uniformidad en el mensaje y la identidad de la marca a lo largo del tiempo y en diferentes contextos.
4. Coherencia	La conexión lógica y la armonía entre los elementos del diseño y el mensaje que se desea transmitir.
5. Autenticidad	La honestidad, originalidad y transparencia del mensaje y la identidad de la marca.
6. Relevancia	La importancia y adecuación del mensaje y la identidad de la marca para el público objetivo.
7. Originalidad	La capacidad de presentar un mensaje y una identidad de marca únicos y distintivos.
8. Memorable	La capacidad del mensaje y la identidad de la marca para permanecer en la mente del público objetivo y destacarse entre la competencia.
9. Adaptabilidad	La capacidad del mensaje y la identidad de la marca para ajustarse y ser efectivos en diferentes contextos y plataformas.
10. Claridad	La facilidad de comprensión y la ausencia de ambigüedad en el mensaje y la identidad de la marca.
11. Simplicidad	La eliminación de elementos innecesarios y la presentación del mensaje y la identidad de la marca de manera clara y concisa.
12. Impacto	La capacidad del mensaje y la identidad de la marca para captar la atención y generar una impresión duradera en el público objetivo.
13. Receptividad	La disposición del público objetivo para aceptar y relacionarse con el mensaje y la identidad de la marca.
14. Legibilidad	La facilidad con la que el mensaje y la identidad de la marca pueden ser leídos y comprendidos por el público objetivo.

Tabla 48-17: Criterios de validación

Fuente: Chaves, 2008)

Realizado por: Velasco E., 2024

Tabla 49-18: Datos de los expertos evaluadores

N°	Nombre Y Apellidos	Profesión	Área De Conocimiento	Cédula De Identidad	Correo
1	Yanez Guaman Jessica Janeth	Ingeniera En Diseño Grafico	Humanidades Y Artes	06046634 35	jessica.yanes@es poch.edu.ec
2	Edith Desirée Campi Saona	Licenciada En Publicidad	Artes Y Humanidades	09247851 81	Conedesi_We@ Hotmail.Com
3	Octavio Leonardo Reyes Ojedis	Diseñador Gráfico	Artes Y Humanidades	09260741 47	leonardo.reyes@ Espol.edu.Ec
4	Placencio Pinto Viviana Pamela	Ingeniería en Diseño Gráfico	Humanidades Y Artes	09254758 65	vivipla10@gmail .com
5	Alvarado Alvarado Alexis Javier	Ingeniería en Diseño Gráfico	Humanidades Y Artes	09282519 82	alexis.alvaradoa @ug.edu.ec
6	Andrea Alejandra Alvarado Moreno	Licenciado En Diseño Gráfico Y Comunicación Visual	Artes Y Humanidades	09301665 74	an_fer81@hotma il.com
7	Carlos Arturo Yerovi Villalba	Licenciado En Diseño Gráfico Y Comunicación Visual	Artes Y Humanidades	12056751 17	Arturoyerovi@g mail.com
8	Ritha Alejandra Díaz Álava	Licenciada En Diseño Gráfico Y Comunicación Visual	Artes Y Humanidades	12063081 55	ritha.dias@uees. edu.ec
9	Mayra Estefanía Barragán Guerrero	Ingeniera En Diseño Grafico	Humanidades Y Artes	18051399 28	mayritefyta_15@ hotmail.com
10	Lisette Carolina Robayo Oñate	Licenciada En Relaciones Publicas Y Eventos	Ciencias Sociales, Educación Comercial Y Derecho	09308727 18	robayo.lisette@ uees.edu.ec

Realizado por: Velasco E., 2024

En el presente cuestionario se incluyeron 14 preguntas que abordaron los aspectos técnicos y comunicativos de la marca bajo evaluación. Se tomaron como referencia los estándares de calidad establecidos por Norberto Chaves para asegurar la obtención de resultados precisos. Para llevar a cabo las encuestas, se empleó la plataforma en línea Google Forms.

Tabla 4-19: Modelo de encuesta para verificar la calidad técnica y comunicativa de la marca.

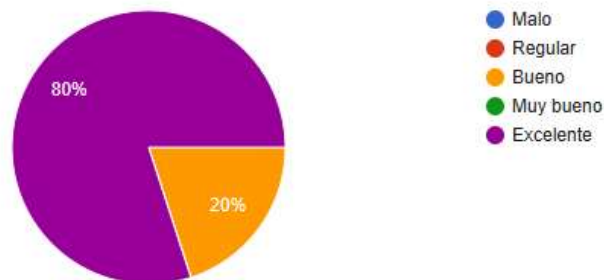
N°	Preguntas	Opciones
1	¿Es original y único en comparación con otros productos similares en el mercado?	A) Malo B) Regular C) Bueno D) Muy bueno E) Excelente
2	¿Es consistente en su aplicación en diferentes presentaciones?	
3	¿Evoca una respuesta emocional positiva y asociaciones favorables en los consumidores?	
4	¿Es escalable y se puede ampliar o reducir sin perder calidad?	
5	¿Se comunica claramente y transmite el mensaje deseado de la empresa?	
6	¿Es fácilmente legible?	
7	¿Es coherente con la identidad y la imagen que la empresa quiere proyectar es versátil?	
8	¿Transmite claramente la esencia y la calidad del producto?	
9	¿Se destaca visualmente y atrae la atención del consumidor?	
10	¿Es versátil y se puede adaptar a diferentes tamaños y medios de comunicación?	
11	¿Es coherente con la identidad y los valores de la marca?	
12	¿Se adapta adecuadamente a diferentes culturas y contextos?	
13	¿Es consistente con los estándares de diseño contemporáneo?	
14	¿Genera confianza y credibilidad entre los consumidores?	

Realizado por: Velasco E., 2024.

Resultado de encuesta diseñada para verificar la calidad técnica y comunicativa de la marca.

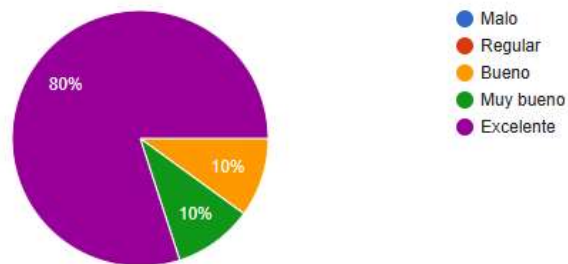
¿Genera confianza y credibilidad entre los consumidores?

10 respuestas



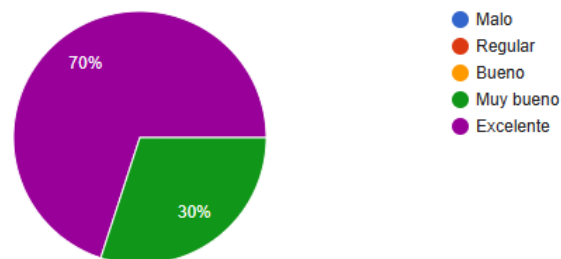
¿Evoca una respuesta emocional positiva y asociaciones favorables en los consumidores?

10 respuestas



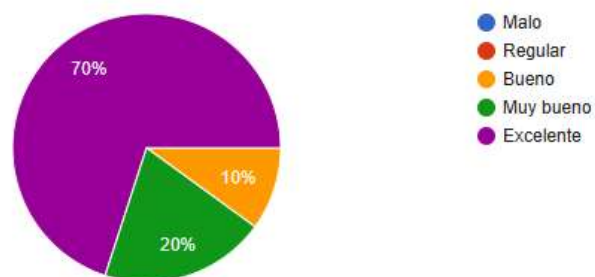
¿Es coherente con la identidad y la imagen que la empresa quiere proyectar es versátil y se puede adaptar a diferentes tamaños y medios de comunicación?

10 respuestas



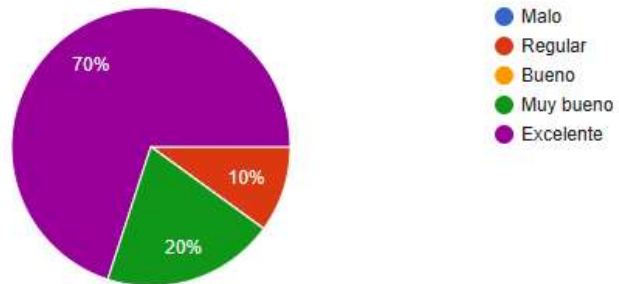
¿Se comunica claramente y transmite el mensaje deseado de la empresa?

10 respuestas



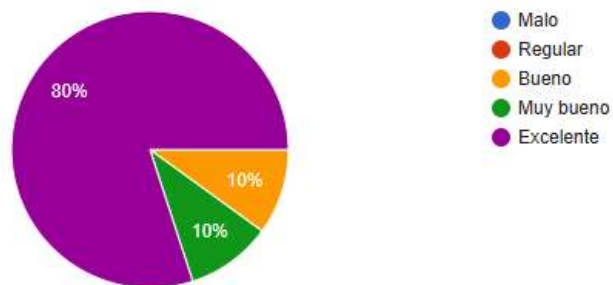
¿Se adapta adecuadamente a diferentes culturas y contextos?

10 respuestas



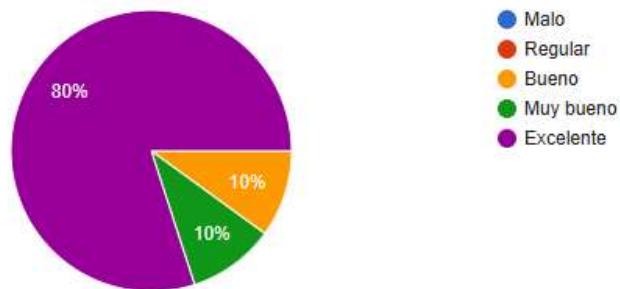
¿Es escalable y se puede ampliar o reducir sin perder calidad?

10 respuestas



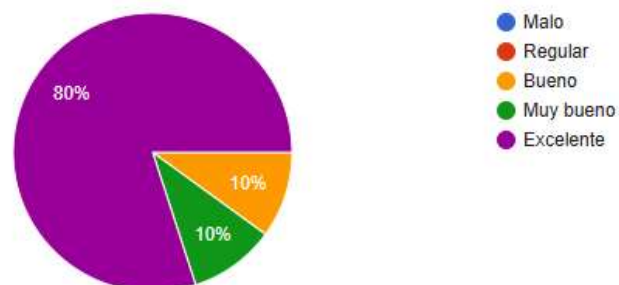
¿Es consistente con los estándares de diseño contemporáneo?

10 respuestas



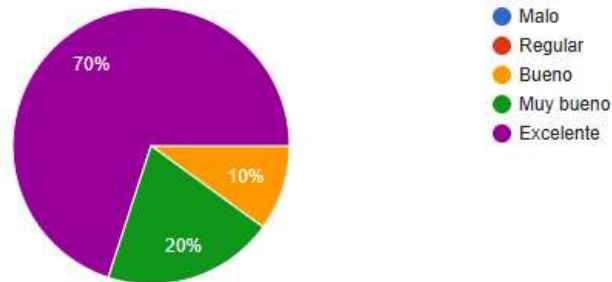
¿Es consistente en su aplicación en diferentes presentaciones?

10 respuestas



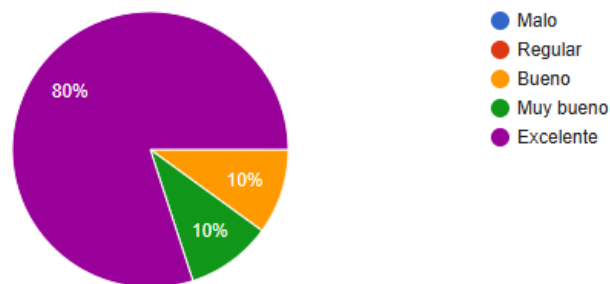
¿Es coherente con la identidad y los valores de la marca?

10 respuestas



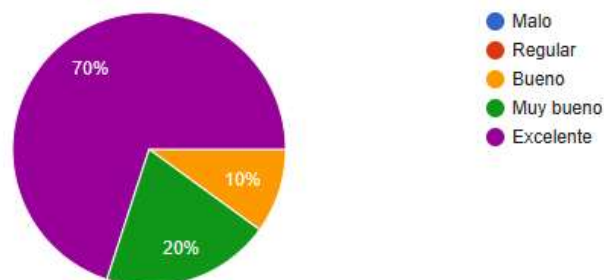
¿Es original y único en comparación con otros productos similares en el mercado?

10 respuestas



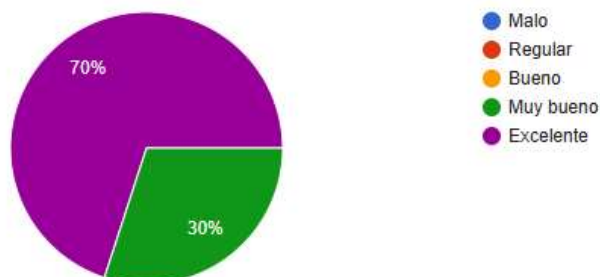
¿Es versátil y se puede adaptar a diferentes tamaños y medios de comunicación?

10 respuestas



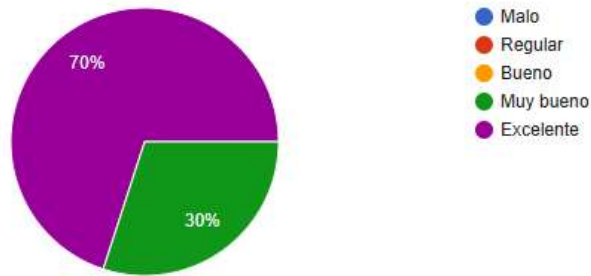
¿Se destaca visualmente y atrae la atención del consumidor?

10 respuestas



¿Transmite claramente la esencia y la calidad del producto?

10 respuestas



¿Es fácilmente legible?

10 respuestas

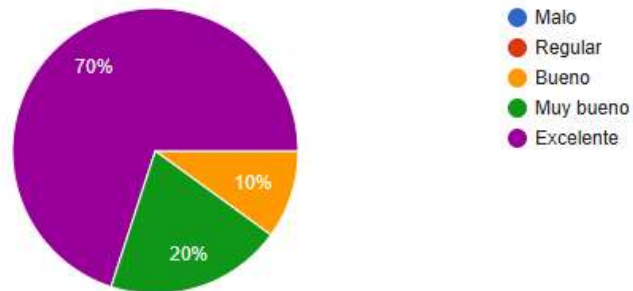


Ilustración 4-1: Resultados de encuesta para la validación de la marca.

Realizado por: Velasco E., 2024.

Tabla 4-23: Validación del diseño de packaging

MARCA		PACKAGING	
Número de pregunta	Índice de calidad	Número de pregunta	Índice de calidad
1	100	8	90
2	100	9	100
3	90	10	90
4	90	11	90
5	90	12	90
6	100	13	90
7	100	14	90
Promedio:	96	Promedio:	91
Promedio General:			94%

Realizado por: Velasco E., 2024

Conclusión: Con los resultados obtenidos, se calculó el promedio de cada pregunta para obtener un porcentaje que se analizó a la evaluación general por sección (marca, packaging). Los resultados fueron los siguientes: las preguntas de la 1 a la 7 corresponden a la sección de marca, mientras que las preguntas de la 8 a la 10 corresponden a la sección de packaging, con un 96% y un 91%, respectivamente. De este modo, se pudo obtener un promedio general de las categorías del 94%, superando el umbral del 80% que indica la aprobación del contenido interactivo, evaluado mediante el método Delphi.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se identificó las tradiciones y costumbres del cantón Babahoyo, provincia de los Ríos mediante la recolección de información realizada mediante una investigación bibliográfica. A través de documentos referentes al cantón, se determinó que los rodeos montubios realizados en las haciendas o lugares determinados son de gran impacto entre los pobladores. El uso la hamaca por el clima caluroso y la utilización de canoas cuando desbordan los ríos en temporada de lluvia son elementos representativos del lugar, obteniendo así elementos representativos para la creación de los diseños.

Tras analizar detenidamente el público objetivo y la competencia directa, se puede concluir que nuestro target se encuentra en el rango de edad de 35 años en adelante. Este grupo demográfico representa una audiencia adulta y consciente de la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Identificamos a Nutricereales y Granola CADE como los principales competidores del sector. Este análisis nos brinda una comprensión más profunda de nuestro mercado mientras nos diferenciamos de la competencia.

Tras el proceso de diseñar el manual de marca, se ha logrado establecer un conjunto de directrices y normativas que guiarán el manejo adecuado de la identidad visual en las aplicaciones corporativas. Este manual constituye una herramienta fundamental para mantener la coherencia y consistencia en la presentación de la marca de granola de casa en diversos contextos y plataformas. Al proporcionar pautas claras sobre el uso del manual de marca se asegura una imagen unificada y reconocible.

Para el diseño del packaging y su respectivo envase se analizó las características del producto, con las cuales se determinó la presentación del empaque principal hecho de un material plástico que proporciona varias barreras ofreciendo resistencia al oxígeno, a la humedad y a los rayos UV con un cierre zipper multiuso. Además, se elaboró una etiqueta con diseños ornamentales representativos de las tradiciones y el lugar del producto para que se identifique con el público objetivo, tomando en cuenta la etiqueta con la siguiente información: cantidad del producto, ingredientes, información nutricional, semaforización, fecha de elaboración, fecha de caducidad y código de barras, para poder distribuir correctamente el producto para su comercialización y que el consumidor conozca sobre el producto que va a adquirir.

5.2. RECOMENDACIONES

Con el fin de identificar rasgos representativos de un lugar, se sugiere llevar a cabo una investigación tanto bibliográfica como de campo. Esto permite contrastar la información obtenida, garantizando su confiabilidad.

Se propone realizar entrevistas o encuestas a potenciales consumidores. Estas entrevistas pueden proporcionar información adicional sobre las preferencias del público objetivo, los hábitos de consumo, así como posibles mejoras o características deseables del producto. Incorporar la retroalimentación directa de los consumidores y expertos en el proceso de desarrollo del producto puede enriquecer la comprensión del mercado y ayudar a ajustar las características del producto de acuerdo con las necesidades y expectativas del público objetivo.

Se recomienda establecer las características indispensables del producto, tales como la cantidad, el precio, la fecha de elaboración, la fecha de caducidad, la forma de preparación, la información nutricional y la hermeticidad del envase para su correcto envasado.

BIBLIOGRAFIA

AKÜLKER MUSTAFA, 2021. Packaging Importancia - Match Diseño y Publicidad, S.L. [en línea], [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://matchpublicidad.com/packaging-importancia/>.

ALDIA, 2020. Los Ríos celebra hoy 160 años de provincialización, en medio de la pandemia. *ALDIA* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.aldia.com.ec/los-rios-celebra-hoy-160-anos-de-provincializacion-en-medio-de-la-pandemia/>.

ALJURE, A., 2015. *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* [en línea]. S.l.: s.n. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>.

AME, 2017. Cantón Babahoyo - AME. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-babahoyo/>.

ARCHER, 1964. Metodología del Diseño por Bruce Archer. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://prezi.com/0ksirf2w3zdg/metodologia-del-diseno-por-bruce-archer/>.

ARTUR, K., 2021. King Arthur Baking - Try it Once, Trust it Always. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.kingarthurbaking.com/>.

AWS, 2023. ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercado? [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>.

BASURTO BAJAÑA, J., 2020. Agradecimiento. [en línea], [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8233/PI-UTB-FACIAG-ING-AGROP-000005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

BENÍTEZ, KAREN; COBOS, V., 2018. *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE GRANOLA ARTESANAL DE AMARANTO Y PISTACHO* [en línea]. S.l.: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34524>.

BRIDGE, 2024. Una guía detallada sobre las fases del branding empresarial. [en línea]. [consulta:

17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cuales-son-las-fases-del-branding/>.

CAPRIOTTI P., 2009. Capítulo 1. De la Identidad a la Comunicación Corporativa. *Branding Corporativo* [en línea]. S.l.: s.n., pp. 19-44. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

CARDENAS, J., 2023. Tipos y ejemplos de entrevista en investigación | SurveyMonkey. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/tipos-de-entrevistas/>.

CENSOS, 2010. home – Instituto Nacional de Estadística y Censos. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.

CODINA N, 2019. Marketing emocional: definición, estrategias y ejemplos. *Semrush.com* [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>.

COLEMAN, 2018. El significado de los colores en un packaging. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>.

COSTA, J., 2012. Conoce a Joan Costa para dedicarte al Branding | Brandéame. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://brandeame.es/joan-costa-branding/>.

COSTA, J., 2014. Conoce a Joan Costa para dedicarte al Branding | Brandéame. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://brandeame.es/joan-costa-branding/>.

CRESWELL, J.W., 2014. QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo CHOSING AMONG FIVE TRADITIONS Selección entre cinco tradiciones. ,

DIARIO, 2017. La cuna de Babahoyo | El Diario Ecuador. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/433365-la-cuna-de-babahoyo/>.

ENCICLOPEDIA, 2016. *ENCICLOPEDIA ECUADOR* [en línea]. 2016. S.l.: s.n. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: https://www.encyclopediadelecuador.com/wp-content/uploads/2016/05/Provincia_de_los_Rios_Mapa.jpg.

ESAN, 2020. Tesis. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://biblioteca.uesan.edu.pe/tesis>.

ESPINOZA, E., 2021. Metodos.e.instrumentos.de.recoleccion | PPT. [en línea]. [consulta: 17 marzo2024].Disponibleen:<https://es.slideshare.net/marianelysseverino/metodoseinstrumentosder ecoleccion>.

FAO, 2016. Capítulo 26: Cereales, raíces feculentas y otros alimentos con alto contenido de carbohidratos. *Nutrición humana en el mundo en desarrollo* [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.fao.org/3/W0073S/w0073s0u.htm>.

FIERRO, G., FERNANDA, S., ROCHA, D. y GUSTAVO, J., 2023. Análisis de la identidad corporativa, mediante la utilización de mascotas como elemento cultural. Caso: Proyecto Blue, Universidad Butler Indianápolis, Indiana Estados Unidos. ,

FUNDORA, MIRABAL, BECERRA, & A., 2015. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. [en línea], [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: www.redipe.org.

GABRIEL, L., 2019. Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? *rockcontent* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>.

GADM, 2019a. GADM | Babahoyo. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://babahoyo.gob.ec/historia>.

GADM, 2019b. katcosi: Image. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://katcosi.files.wordpress.com/2012/12/antiguo-puerto-fluvial-babahoyo.jpg>.

GALLART, V., CALLARISA, L. y JAVIER, S., 2019. Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura Analysing the concept of branding: perspectives from the literature. *MARKA Revista de Marketing Aplicado* [en línea], vol. 23, no. 1, [consulta: 17 marzo 2024]. ISSN 1852-2300. DOI 10.17979/redma.2019.23.5454. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>.

GARCÍA, 2019. Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace.

<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace> [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>.

GARCÍA, Gaby, 2019. *Manual de marca TIM* [en línea]. 2019. S.l.: s.n. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: https://issuu.com/gabygarcia19/docs/manual#google_vignette.

GONZALEZ, R.R., 2023. *Identidad Corporativa: Impacto y estrategias en organizaciones.* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-impacto-estrategias/>.

GUEVARA, M., 2017. *LA INNOVACIÓN EN EL PACKAGING Y SU INFLUENCIA EN LA FUNCIONALIDAD DE ENVASES PARA BEBIDAS DE CARÁCTER DOMÉSTICO.* S.l.: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

HEADWAYS, 2016. *La Guía Completa del Packaging_ ¿Qué es_ + Funciones y Beneficios.* [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://solucionesdeembalaje.com/guia-completa-packaging-que-es/>.

HORA, L., 2019. *El Rodeo Montubio: orgullo manaba – Diario La Hora.* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/el-rodeo-montubio-orgullo-manaba/>.

INDEED, 2021. *Qué es una entrevista semiestructurada (con ejemplos) | Indeed.com México.* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/entrevistas/que-es-entrevista-semiestructurada-ejemplos>.

JACKSON, M.O., 1963. *Synteza i aktywność biologiczna nowych analogów tiosemikarbazonowych chelatorów żelaza.* En: G. BALINT, B. ANTALA, C. CARTY, J.-M.A.

MABIEME, I.B. AMAR y A. KAPLANOVA (eds.), *Uniwersytet śląski* [en línea], vol. 7, no. 1, [consulta: 4 marzo 2024]. ISSN 1868-7075. DOI 10.2/JQUERY.MIN.JS. Disponible en: <https://desytamara.blogspot.com/2017/11/sistem-pelayanan-perpustakaan-dan-jenis.html>.

JUANA ACOSTA, 2020. “El método sistemático para diseñadores” de Bruce Archer. | by Juana Acosta | Medium. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://juanam-acostag.medium.com/el-método-sistemático-para-diseñadores-de-bruce-archer-6a8568788007>.

KOTLER, 2005. El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/>.

KOTLER y KELLER, 2021. El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación detallada y clara. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>.

LÓPEZ DE LA CRUZ, J.G., 2018. Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/111853>.

MARDUGA, J., 2016. Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. *SemRush Blog* [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>.

MATHON, Y., 2012. Envases y embalajes. *Envases y embalajes* [en línea], no. 1, [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14829825/envases-y-embalajes-inti>.

MERELLO, P., 2012. TIPOS Y MATERIALES DE EMPAQUE Y LA NECESIDADES DE PROTECCIÓN. .

MONTOYA, J., 2019. Guía de Identidad Visual by Julian montoya - Issuu. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://issuu.com/olsperu/docs/guiaidentidadvisual>.

MORA, C., 2023. Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa. *Hostinger* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.hostinger.es/tutoriales/como-crear-una-marca>.

NIELSEN, 2010. Informe Nielsen sobre el packaging de alimentos. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/32/4464/nielsen-sobre-packaging-alimentos>.

OLIVARES, F., PEREZ, G., PEREZ, F. y PONCE, M., 2021. *Plan de Negocio para producir, comercializar y distribuir Granola Artesanal en distritos de San Borja y Miraflores* [en línea]. S.l.: s.n. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3117/2021_MASCM_19-

1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

PEIRO, 2017. Empresas más grandes del mundo 2017 - Qué es, definición y concepto. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2017.html>.

PICO, I., 2020. La importancia del feedback en el deporte. *Psicopico* [en línea], [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://stockagile.com/blog/por-que-es-importante-el-diseno-en-el-packaging/>.

POZO, J. del, 2015. Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e Isologo. *Brandesign.es* [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>.

PUMA, 2009. La antigua vía Flores que une Sierra y Costa | Cartas al Director | Opinión | El Universo. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/2009/02/27/1/1366/8619DC8B1ABE4262A48F1E2A053995B4.html>.

RAMÍREZ, M.C., ALBERTO, J., VÁSQUEZ, R. y CLAVE, P., 2018. Surgimiento y desarrollo del método Delphi: una perspectiva cuantitativa. *Biblios* [en línea], no. 71, [consulta: 17 marzo 2024]. ISSN 1562-4730. DOI 10.5195/BIBLIOS.2018.470. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S156247302018000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=es.

REGUANT, M., 2016. DEPARTAMENTO DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO EN EDUCACIÓN. ,

RICARDO, R. y RAMIREZ, R., 2019. Metodología para la investigación y redacción Primera edición. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>.

RIDGE, 2023. El Proceso de Construcción de una Marca: Un Análisis Detallado y Profesional. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/disenho/como-se-llama-al-proceso-de-construccion-de-una-marca/>.

RIO, B. del, 2021. Evaluar una marca gráfica: 15 parámetros de rendimiento. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>.

RIOS, E., PAEZ, H. Y BARBOS, J., 2020. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil DIRECTOR. *Revista EIA, ISSN 1794-1237* [en línea], vol. Volumen 17, [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10070>.

RODRIGUEZ, A., 2011. Sitios turísticos del Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos, Ecuador • gestiopolis. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/sitios-turisticos-canton-babahoyo-provincia-rios-ecuador/>.

RODRIGUEZ, E., 2021. Tipos de nombres de marca — hola branding. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.holabrading.es/blog/tipos-de-nombres-de-marca-branding>.

ROSERO, D. y SANDOVAL, J., 2018. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA «DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO-EMPRESA CIPRIANO» TRABAJO DE TITULACIÓN. ,

SANTOS, Diego, 2020. Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>.

SANTOS, Mes Sandra, 2020. UNAH-CURC AGROINDUSTRIA-PPIA II PAC 2020 PRÁCTICA 2: ELABORACIÓN DE GRANOLA. ,

SNI, 2022. Sistema Nacional de Información | Sistema Nacional de Información. [en línea]. [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: <https://sni.gob.ec/>.

TAMAYO, A., 2022. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA EN. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34954/1/CAL_004.pdf.

TORRES, M., 2014. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Tesis De Grado Previo a La Obtención Del Título De: Ingeniera en Comercio Exterior. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10990/1/52T00301.pdf>.

TOTVS, 2023. ¿Qué es el aprendizaje automático? | Glosario | HPE LAMERICA. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.hpe.com/lamerica/es/what-is/data-analytics.html>.

TRIVIÑO, W., BUCARAM, J., PROAÑO, J., NAVARRETE, R. y VÉLEZ, D., 2012. (PDF) Determinación de la calidad del agua del río Babahoyo. Ecuador. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/236008876_Determinacion_de_la_calidad_del_agua_del_rio_Babahoyo_Ecuador.

UMSA, 2023. ENCUESTA DE PERCEPCIÓN EXTERNA DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS - Universidad Mayor de San Andrés. [en línea]. [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: https://www.umsa.bo/78/-/asset_publisher/DsWbYNfnjuGw/content/encuesta-externa/20142.

VIDALES, D., 2003. *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes* [en línea]. 2003. S.l.: s.n. [consulta: 4 marzo 2024]. ISBN 9788578110796. Disponible en: <https://pdfcoffee.com/el-mundo-del-envase-manual-para-el-diso-y-produccion-de-envases-y-embalajes-by-ma-dolores-vidales-giovannetti-pdf-free.html>.

VILLEGAS, A.J.C., GUERRERO, N.E.C., LLANDERAL, T.C.C. y SOSA, E.S., 2019. Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne Visual - Revista del Colegio de Diseño Gráfico - BUAP* [en línea], vol. 5, no. 25, [consulta: 17 marzo 2024]. ISSN 2007 – 3151. Disponible en: <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595>.

YANES, J., 2020. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA SISTEMA GRÁFICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ARTESANAL. RECINTO LAUCAY-CANTÓN CHILLANES, PROVINCIA DE BOLÍVAR. [en línea], [consulta: 17 marzo 2024]. Disponible en: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/20157/1/88T00334.pdf>.

YEROVI, A.P., 2018. Desarrollo y Cambio Social. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* [en línea], [consulta: 4 marzo 2024]. Disponible en: https://www.academia.edu/108141718/Desarrollo_y_Cambio_Social.



ANEXOS

ANEXO A: Cabecera de góndola para la granola de casa



ANEXO B: Fundas eco amigables para llevar las compras de granola de casa



ANEXO C: Animación de propuesta de packaging



ANEXO D: Sombrero bucket como complemento a la camiseta de granola de casa




ANEXO E: Camiseta de granola de casa





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 08/03/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Esther Elizabeth Velasco Aguiar
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Informática y Electrónica
Carrera: Diseño Gráfico
Título a optar: Licenciada en Diseño Gráfico
 Ing. Juan Carlos Naranjo Herrera Director del Trabajo de Integración Curricular
 Leda. María Fernanda Soto Ayala Asesor del Trabajo de Integración Curricular