



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Departamento de Postgrados**

**Maestría en Comunicación y Marketing Tercera Versión**

“Diseño y ejecución de una guía para la aplicación de *branding* en la introducción de nuevos proyectos de emprendimiento de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca)” Caso piloto: Productos Naturales Granja Verde.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Máster en Comunicación y  
Marketing

Autora: Andrea Lucía Matovelle Vintimilla

Director: Mst. Cristian Fernando Alvarracín Espinoza

Cuenca, Ecuador.

2017

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	5
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	6
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
ALCANCES DEL PROYECTO .....	9
CAPÍTULO I: Marco Teórico .....	10
1.1.1 Entorno .....	10
1.1.2 Sociedad de emprendimiento .....	11
1.1.3 Producción artesanal de alimentos .....	13
1.1.4 Perfil del consumidor de alimentos naturales .....	16
1.1.5 Análisis de casos destacados. (Emprendimiento y Gestión de Marca) .....	18
1.2 Mercado .....	24
1.2.1 Situación del Sector de productos alimenticios de origen artesanal .....	24
1.2.2 Análisis sectorial.....	27

1.2.3 Instituciones que apoyan a los productores artesanales y proyectos de emprendimiento en el Azuay .....	28
1.2.4 Características del Sector Artesanal .....	30
CAPÍTULO II: <i>Branding</i> .....	31
2.1 Importancia de la gestión de marca o <i>Branding</i> .....	31
2.2 Principios de <i>Branding</i> .....	34
2.3 Manejo o gestión de marca .....	35
2.4 El proceso de diseño (construcción o arquitectura de marca).....	38
2.5 Marketing .....	41
2.5.1 Gestión Estratégica de Marketing .....	42
2.6 Análisis de gestión de marca en el sector de emprendimientos de alimentos artesanales .....	44
2.7 Manejo de marca en emprendimientos de alimentos .....	45
CAPÍTULO III: Materiales y Métodos de Investigación .....	50
3.1 Metodología de la investigación .....	50
3.2 Planteamiento del problema .....	51
3.3 Situación actual de los emprendedores del sector alimenticio .....	52
3.4 Objetivo general de la investigación .....	53
3.5 Investigación cualitativa .....	53

3.6 La entrevista .....	54
3.7 Diseño de Investigación .....	56
3.8 <i>Focus Group</i> .....	56
3.9 Muestra .....	57
3.9.1 Tamaño de la muestra .....	58
3.9.2 Definición de la muestra .....	59
3.10 Estrategia de investigación .....	60
3.11 Fases de la de investigación .....	61
3.12 Análisis de datos .....	61
3.13 FASE 1 .....	62
3.13.1 Estudio de Observación.....	62
3.13.2 Entrevista a Profundidad .....	64
3.13.3 Informe de productores de alimentos artesanales naturales .....	65
3.13.4 Hallazgos sobre la investigación cualitativa referente a <i>branding</i> .....	85
3.14 FASE 2 .....	87
3.14.1 Estudio Cuantitativo .....	87
3.14.2 Análisis de datos sobre los consumidores de alimentos naturales .....	87
3.14.3 Análisis de datos sobre el producto .....	85

3.14.4 <i>Focus group</i> a los emprendedores de alimentos artesanales sobre el manual de branding .....	91
3.14.5 <i>Focus group</i> al personal de comunicación y marketing sobre el manual de <i>branding</i> ...	93
3.14.6 <i>Focus group</i> a profesionales sobre la aplicación del manual de <i>branding</i> en el caso piloto .....	94
3.14.7 El proceso de construcción de marca.....	96
3.14.8 <i>Focus group</i> a los clientes del producto Granja Verde.....	98
3.15 Conclusiones generales de la investigación .....	99
CAPÍTULO IV: Propuesta y validación del proyecto .....	101
4.1 Costeo de los presupuestos de marketing para los productos Granja Verde.....	101
4.2 Estrategias .....	103
4.3 Descripción del proyecto .....	109
4.4 Objetivos del manual de <i>branding</i> .....	110
4.5 Requisitos para la inscripción al proceso .....	110
4.6 Proceso de desarrollo .....	111
4.7 Criterios para la entrega de los estímulos a los emprendedores.....	111
4.8 Contenidos del manual .....	113
4.8.1 Método de evaluación y asistencia técnica.....	113
4.9 Detalle de los contenidos del manual .....	114

CONCLUSIONES .....	119
RECOMENDACIONES .....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	122

## ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Fotografías estudio de campo en el mercado local de la ciudad de Cuenca.....	127
<b>Anexo 2:</b> Cuestionario de estudio cualitativo a productores de alimentos naturales....	128, 129, 130, 131.
<b>Anexo 3:</b> Estudio cuantitativo para definir el público objetivo del caso piloto.....	132
<b>Anexo 4:</b> Sondeo de mercado.....	138
<b>Anexo 5:</b> Focus group sobre el uso del manual por parte de los emprendedores.....	139
<b>Anexo 6:</b> Focus group sobre el uso del manual por parte de profesionales en mercadeo....	140
<b>Anexo 6.1:</b> Focus group a profesionales sobre la aplicación del manual de branding en el caso piloto .....	141
<b>Anexo 7:</b> Aplicación de los pasos del manual en los productos Granja Verde.....	142
<b>Anexo 7.1:</b> Proceso de construcción de marca.....	143
<b>Anexo 7.2:</b> Validación sobre uso del manual por parte de los emprendedores.....	144
<b>Anexo 8:</b> Focus group a clientes del producto granja verde para validar nueva imagen.....	145
<b>Anexo 9:</b> Manual de Branding para emprendedores	
<b>Anexo 10:</b> Manual de marca de los productos Granja Verde	

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Definición de la muestra.....	59
Gráfico 1.1 Razones por las que surgió el negocio.....	66
Gráfico 1.2. Distribución de línea de productos.....	67
Gráfico 1.3. Producción, venta y distribución.....	68
Gráfico 1.4. Estructura de la empresa.....	68
Gráfico 2.1. Conocimiento sobre <i>branding</i> .....	70
Gráfico 2.2. Manejo e inversión de marca.....	70
Gráfico 2.3. Significado de <i>branding</i> .....	71
Gráfico 2.4. Inversión en marca.....	72
Gráfico 2.5. Razones por las cuales no asignan presupuestos para branding.....	72
Gráfico 2.6. Razones por las que el trabajo de <i>branding</i> no es importante.....	73
Gráfico 2.7. Fuentes de información sobre branding .....	74
Gráfico 2.8. Proceso de nombrar a la marca.....	75
Gráfico 2.9. Proceso de creación de logotipo.....	76
Gráfico 2.10. Proceso de creación de logotipo .....	76
Gráfico 2.11. Mejoras e inversión en logotipo.....	77
Gráfico 2.12. Razones por las que el producto es atractivo.....	77
Gráfico 2.13. Contratación de servicios profesionales para construir la marca.....	78
Gráfico 2.14. Actividades de diseño contratadas por emprendedores.....	78
Gráfico 2.15. Por qué no se busca referencias en el segmento de mercado.....	79
Gráfico 2.16. Medios donde obtendrían información.....	79
Gráfico 2.17. Medios para dar a conocer los productos .....	80
Gráfico 3.1. Realización de estudios de mercado.....	80
Gráfico 3.2. Medios de comunicación más conocidos.....	81

Gráfico 3.3. Medios de comunicación más utilizados.....	81
Gráfico 3.4. Inversión en asesoría de marca.....	82
Gráfico 3.5. Actividades de comunicación y marketing.....	82
Gráfico 3.6. Segmento de mercado al que se dirigen los emprendedores.....	83
Gráfico 3.7. Razones que se estima sobre la falta de inversión en marca.....	83
Gráfico 3.8. Impacto de publicidad en los negocios.....	84
Gráfico 3.9. Impacto de publicidad en los negocios.....	84
Gráfico 3.10. Formas de comunicación.....	85
Tabla 2: Muestra del público objetivo para entrevista.....	88
Tabla 4.1: Costeo de Marketing.....	101
Tabla 4.2: Análisis del presupuesto de Marketing.....	102
Imagen 1: Página de Facebook.....	105
Imagen 2: Página del Manual.....	106
Imagen 2.1: Página del Manual Más Información.....	106
Imagen 2.2: Página del Manual Construir Marca.....	107
Imagen 2.3: Página del Manual registro.....	107
Imagen 2.4: Página del Asistencia técnica.....	108
Modulo 1:Conceptos generales.....	115
Módulo 2: Analizar la empresa.....	115
Módulo 3.- Investigación .....	116
Módulo 4.- Estrategias de <i>branding</i> .....	116
Módulo 5.- Construcción de marca .....	117
Módulo 6.- Plan de comunicación.....	117

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mi queridísimo papá. Él me ha demostrado el valor del esfuerzo, del sacrificio, las metas logradas y los sueños hechos realidad. Ha sido mi modelo a seguir, mi ídolo; él es para mí el pionero de los emprendimientos, el que siempre piensa en el futuro, el que nunca se rinde ni mira atrás. Siempre sale adelante pese a todas las dificultades y me enseña día a día a vivir con fuerza y valentía. Te quiero mucho y este esfuerzo, alegría y sueño es para ti. Saldremos adelante siempre y seremos los mejores... !Gracias!

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente Dios que ha guiado siempre mi camino, y ha hecho posibles mis sueños; a mi queridísima familia y a mi Daniel que me han apoyado incondicionalmente en este proyecto, me han tenido mucha paciencia y mucho cariño en todo el tiempo que cursé la maestría y que he realizado este proyecto de tesis. A mis queridos amigos omnes pro, subte de la chuna; mis compañeros que me han ayudado con sus consejos, apoyo, ánimo, y compañía en los momentos más difíciles de este proyecto y de mi vida, por todo lo que me han brindado, por todas sus bendiciones y por todo su cariño, ya que cada granito de arena significó mucho para mi. Muchísimas gracias y que Dios los bendiga siempre a todos. La vida está llena de retos y este reto ha sido superado gracias a todos ustedes.

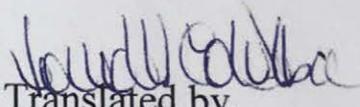
## RESUMEN

La presente investigación promovió la identificación de una problemática recurrente por parte de los productores cuencanos de alimentos naturales, evidenciando así las falencias que tienen los emprendedores en cuanto a construcción y manejo de marca de sus productos. No existe una correcta gestión de marca, por lo que se desconocen los procesos a seguir para posicionarse adecuadamente en el mercado. Así surge la iniciativa de crear un manual de construcción y manejo de marca; mediante una investigación cualitativa y cuantitativa se ha buscado la efectiva aplicación del mismo a proyectos de emprendimiento. Como evidencia de ello se ha tomado como caso piloto a la empresa Granja Verde, emprendimiento donde se hace visible la factibilidad del presente proyecto.

## ABSTRACT

This research paper promoted the identification by natural-foods producers of Cuenca in regard to a recurrent problem; hence, evidencing the shortcomings that entrepreneurs have of their products brand construction and management. There is not an adequate brand management; therefore, the processes to follow in order to properly position the product in the market are unknown. Consequently, this situation motivated the initiative to create a brand construction and management manual, intended to be effectively implemented to entrepreneurship projects. As evidence of this, *Granja Verde* Entrepreneurship was taken as a pilot case, where the feasibility of this project can be observed.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los mercados se caracterizan por ofrecer una gran variedad de artículos y servicios que contienen excesiva cantidad de información. En la ciudad de Cuenca, existe abundancia de productos alimenticios artesanales, los cuales se estudian de manera específica en esta investigación; estos pertenecen a un nicho de mercado relativamente nuevo en el que los pequeños productores están poniendo sus esfuerzos, apuntando a la nueva tendencia de alimentación sana, donde se prescinde tanto de químicos como de conservantes.

Con el paso del tiempo se ve reflejada la importancia de elaborar un plan estratégico de *branding*<sup>1</sup> que permita realizar un exitoso lanzamiento de este tipo de productos al mercado local y posibilite posicionar al producto. La implementación de la gestión de marca, traducida en un documento que recopila los principios que se requieren en estos proyectos y que a su vez sea aplicado al caso piloto que corroborará la validez del mismo; representa también un apoyo a las actividades de emprendimiento de los productores de alimentos artesanales en el sector de Cuenca.

---

<sup>1</sup> **Branding:** “... es el arte de crear, construir y posicionar una marca, interactuando con el público objetivo, con el propósito de lograr una conexión emocional” (Ríos, 2014, 1).

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto nace de una deficiencia recurrente en el segmento de emprendimientos en la ciudad de Cuenca, pues actualmente los proyectos se lanzan al mercado sin tomar en cuenta los procesos de creación y manejo correcto de la marca, mostrando así una clara falta de identidad al no poseer los emprendedores información pertinente sobre el tema, ni al tomar en cuenta procesos de investigación que apoyen al lanzamiento y posicionamiento de sus productos. Se ha comprobado mediante estudios de campo que este segmento de mercado tiene muchas falencias al crear y manejar sus marcas, ya que no tienen claros los procesos a realizar.

Partiendo de la realidad obtenida en el caso piloto de esta investigación, se define la dirección del proyecto hacia los emprendedores; en el caso específico de esta tesis, a los emprendedores de productos alimenticios artesanales desarrollados en la ciudad de Cuenca, los cuales a más de un rédito económico, buscan obtener recordación de marca y posicionarse en el mercado local.

Se han analizado varias opciones que proporcionen un espacio adecuado para poder dar salida a las marcas de los emprendedores al mercado. Los emprendedores en cuestión son personas que no poseen la capacidad económica para contratar agencias o profesionales entendidos en marketing; son individuos que se encuentran iniciando sus microempresas, cuentan con recursos limitados que son dirigidos a las áreas “prioritarias” de sus negocios. Por

ello se ha buscado la forma más asequible de proporcionar este apoyo para los emprendedores.

Al realizar una investigación cualitativa semiestructurada, con preguntas abiertas y cerradas, se dio a conocer las dificultades y necesidades del target específico en cuanto a construcción y manejo de marca; por consiguiente, se identificó la necesidad de crear un documento de comunicación que promueva la correcta construcción de una identidad visual<sup>2</sup> y un adecuado manejo de marca<sup>3</sup> para los emprendedores en el sector comercial de alimentos artesanales en Cuenca.

Esta guía paso a paso revela los procesos que se deben realizar para alcanzar el posicionamiento adecuado de una marca en el mercado y estará disponible en una plataforma web, donde se podrá acceder a la información mediante una inscripción a través de un registro en redes sociales. Dentro de este soporte virtual, habrá una sección específica que permita a los productores contactarse con los profesionales encargados de diseño, marketing y comunicación; en caso de que necesiten contratar sus servicios o realizar consultas sobre los temas expuestos. Los procesos documentados están aplicados al caso piloto del estudio, para poder comprobar su efectividad en un producto real; mismos que serán validados mediante *focus group*<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> **Identidad visual:** Son todos los signos y elementos que identifican una marca. Abarca desde el diseño arquitectónico, industrial y gráfico; desde un logotipo, hasta uniformes.

<sup>3</sup> **Manejo de marca:** Es la parte de marketing que incrementa el valor percibido de un producto en el tiempo.

<sup>4</sup> **Focus Group:** Técnica de estudio para poder conocer y analizar actitudes u opiniones de un público específico.

## **OBJETIVO GENERAL**

Definir los procesos necesarios para la implementación de una estrategia de *branding* dirigida a nuevos proyectos de emprendimiento, mediante el desarrollo de un sistema de marca aplicado al caso Granja Verde.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el tipo de procesos indispensables para el establecimiento de las estrategias de emprendimiento, según el segmento de mercado al que se dirige el caso piloto, para realizar un análisis del entorno actual de los alimentos artesanales.
- Elaborar el manual de procesos de *branding*.
- Aplicar las estrategias seleccionadas al caso piloto Granja Verde en el segmento de alimentos artesanales.
- Verificar los procesos del manual aplicados al caso piloto Granja Verde.

## ALCANCES DEL PROYECTO

Este proyecto pretende apoyar de una manera didáctica a los emprendedores de alimentos naturales artesanales en el ámbito de la comunicación y marketing, pues son personas que se encuentran iniciando proyectos con presupuestos muy limitados, los cuales se encuentran enfocados mayormente a los gastos de producción y abastecimiento. Esta es la razón por lo que la construcción y manejo de marca no son considerados relevantes.

La estrategia ideal en este caso es evaluar los costos de producción y repartir el presupuesto de manera ecuánime para equilibrar las necesidades de *branding*, de manera que el emprendimiento inicie óptimamente y logre también posicionarse en la mente del consumidor. Al generar un correcto sistema de comunicación para los productores, se los alienta a manejar acertadamente su marca, abriendo campo a nuevas plazas donde la identidad visual de su artículo final se difundirá de manera correcta.

## **CAPÍTULO I: Marco Teórico**

### **1.1 Mercado y entorno de emprendimiento**

#### **1.1.1 Entorno:**

Es innegable la importancia de la producción de alimentos artesanales naturales, ya que en el contexto actual a nivel mundial, estos contribuyen a la apropiada nutrición del ser humano y a su bienestar. “Los productos artesanales están basados en una economía donde se desarrollan procesos para satisfacer necesidades y generar ingresos” (Jaekle P., et al., 2015). Resulta difícil cuantificar con exactitud el impacto económico de la producción artesanal, sin embargo el IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y EDEC, (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca), mantienen en constante actualización sus bases de datos de productores de alimentos artesanales; las cuales muestran un número considerable de afiliados, negocios que influyen en la economía popular de nuestra ciudad.

Los alimentos artesanales se han revalorizado en los últimos años, a partir de la búsqueda de los productores para comercializarlos; aunque esto también depende del mercado en el que se distribuyen y la forma de hacerlo. A este tipo de artículos se los vincula con los procesos típicos de nuestros antecesores, y por ello se los aprecia más, ya que dan valor a las tradiciones y a la cultura.

De igual manera no se puede dejar de lado el hecho de que, cuando un producto logra un reconocimiento en el mercado, aumenta la percepción de calidad sobre el mismo; lo cual

permite que los productores artesanales sigan existiendo, a más de que el producto gana posicionamiento y consigue prestigio. Por esto es importante apoyar a este tipo de artículos, mediante estrategias de marketing y comunicación que sirvan de soporte para la promoción de venta de los mismos.

### **1.1.2 Sociedad de emprendimiento**

Existen muchos sistemas empresariales que se pueden imitar cuando se tiene una iniciativa de emprendimiento. Dicha iniciativa consiste en definir las oportunidades de negocio tomando en cuenta los recursos disponibles; en algunos casos es más fácil abrirse camino en un sector nuevo o cambiante que en un nicho de mercado que está muy desarrollado o explotado, por esto la innovación es la clave del emprendimiento.

El entorno presente de la sociedad en la que nos desenvolvemos, denota un claro crecimiento en las actividades de emprendimiento empresarial de pequeños productores. Luis González, catedrático de Derecho del Trabajo y Relaciones Laborales de la Universidad de la República de Montevideo-Uruguay, aclara en su artículo *Notas sobre Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe (2007)*, que en la mayor parte de países las empresas de gran tamaño han entrado en una fase de estancamiento, ya que la mano de obra se va convirtiendo en un rubro muy costoso. En consecuencia de este impacto, se han incrementado planes de emprendimiento que se enfocan como soluciones para generar ingresos rápidamente y se encaminan a generar innovaciones en el sector local comercial.

Un índice de actividad emprendedora en Latinoamérica se presenta en el artículo de González, donde individuos entre los 18 a 64 años de edad están involucrados en la creación o gestión de una nueva empresa. Según este estudio, existe desde hace algunos años la decisión de emprendimiento por parte de un número considerable de la población; ésta resolución es contemplada como un medio de sustento económico, de superación y desarrollo.

Desde esta perspectiva, en nuestro entorno la actividad emprendedora hoy en día está asociada a la creación de un negocio, motivado principalmente por la falta de empleo y la escasa oferta laboral; por ello en la mayoría de casos, estos planes de negocio se vuelven proyectos informales que cuentan con escaso capital y tienden a adaptarse a soluciones de supervivencia. Por otro lado, como señala Luis González (2007), hay un gran potencial económico y social al trabajar en el ámbito de emprendimiento; este se visualiza como una alternativa para alcanzar un desarrollo productivo, el cual necesita estrategias que aseguren el crecimiento, la motivación, realización personal y profesional de los individuos. Este tipo de proyectos contribuyen de manera significativa en el desarrollo del sector comercial, porque estos crean nuevas plazas de empleo a la vez que aumenta la productividad.

En nuestra sociedad, existen asociaciones que apoyan a los emprendedores. Los productores deben inscribirse en el programa para acceder al respaldo de estos institutos, sin embargo no todos conocen sobre los beneficios de dichos programas; por esta razón, los mismos emprendedores crean sindicatos o gremios para respaldar su gestión mercantil. Debe señalarse que al iniciar un negocio nuevo en un mercado de tamaño moderado, el empresario es el primer interesado en que su visión se realice y para ello crea una red productiva a largo

plazo; de la cual derivan mejoras en competitividad, crecimiento económico y estímulos a la microempresa, considerando que la proyección de crecimiento de este sector es importante.

A medida que aumenta cantidad y variedad de la oferta, la sociedad demanda calidad en todos los sentidos, desde la condición del artículo, el servicio al cliente y la disponibilidad del producto. Evidentemente, las personas exigen una demanda por las cosas bien hechas; por esto es importante que los empresarios apunten a la excelencia de su producción, sacando provecho de sus ventajas competitivas a la hora de acceder al entorno comercial, adaptándose a las condiciones cambiantes de su medio y aprovechando las oportunidades del mercado; así lograrán promover sus productos y fomentar el desarrollo económico local.

### **1.1.3 Producción artesanal de alimentos**

Como ya se ha explicado anteriormente, muchos emprendedores han visto el incremento de la popularidad de los productos artesanales como una oportunidad de negocio, una estrategia que se enfoca en las nuevas tendencias de alimentación y estilo de vida sano. Además de ser populares, no necesitan de muchos elementos para ser elaborados al no tener procesos industrializados, y están diseñados para que su desarrollo sea manual.

Como indica Diario El Comercio, desde marzo de 2015, el Comité de Comercio Exterior-Comex publicó en los medios de comunicación la lista de bienes importados cuyos precios aumentaron por medidas de tributación del Gobierno Ecuatoriano; por esta razón el país se encuentra evidentemente afectado por el incremento de impuestos a dichos artículos, razón por la que un producto artesanal nacional tiene mayor facilidad de competir en el

mercado por su diferencia de precios.

Para lograr la introducción eficaz de un bien en el mercado, se debe generar una estrategia efectiva de introducción que permita conocer al producto, recordarlo, crear una imagen de calidad y promover la producción nacional. Hoy por hoy, el mercado es muy homogéneo y fácilmente se encuentran varias presentaciones de un producto en un mismo lugar; por lo que un país de economía emergente como Ecuador, debe beneficiarse de los productores artesanales, quienes están en la capacidad de generar gran cantidad de ingresos.

En el caso de estudio de quesos artesanales y tradicionales elaborado en México por Domínguez et. al, catedráticos de la Universidad Autónoma del Estado de México (2011), se describe que la mayoría de producciones artesanales implican el desarrollo de fabricación manual en lotes pequeños, utilizando la menor cantidad de procesos mecánicos, elaborados con ingredientes propios que no provienen de fuentes externas.

En contraste a la realidad del Ecuador, los autores de esta publicación explican que la producción industrial de los quesos se generó con productos importados de buena calidad, con características de procesos industriales, diseño, abastecimiento, empaque y canales de distribución. En ambos procesos, el producto final es el mismo, solamente contiene distintas maneras de elaboración.

Casi en su mayoría, los consumidores prefieren un producto elaborado artesanalmente por ser más sano en su composición; pero a la vez confían en el producto elaborado industrialmente, ya que este mantiene altos estándares de calidad en su creación. Sin embargo, no se puede dejar de lado que la fabricación manual puede ser estandarizada para cumplir con

ciertas especificaciones establecidas, de esta manera se obtiene precisión durante la elaboración de cada lote para que la identidad del producto sea la misma. También es posible estandarizar los canales de distribución y de obtención de materia prima, para que se adapten a los requisitos de fabricación.

Para entender lo expuesto sobre la producción artesanal y según el artículo de Gustavo Lancibidad -director del Laboratorio de Bromatología y asesor de la División de salud de la Intendencia de Montevideo Uruguay-, en su revista sobre “Producción Artesanal de alimentos: Análisis y Perspectivas” (2006), los proyectos de emprendimiento de alimentos artesanales en muchos casos se dan como una estrategia de supervivencia para muchas familias rurales. A través de la producción primaria y comercialización directa a los consumidores, la manufactura de estos alimentos mejora los ingresos de los productores y mantiene a muchas familias generando nuevos empleos.

En razón de la naturaleza artesanal de sus procesos, estos productos sólo pueden competir satisfactoriamente en un mercado globalizado, si mantienen un nivel de excelencia en calidad y conservan la autenticidad de sus características propias, tales como sus propiedades organolépticas y/o composicionales. (Lancibidad, G, 2006, p. 4)

Los alimentos artesanales comprenden un trabajo manual, lo cual no quiere decir que no se utilizan máquinas dentro del proceso, sin embargo en la mayoría de los casos, el uso de las mismas es mínimo. Esta es una producción que es realizada dentro del mismo lugar donde se obtiene la materia prima, además este tipo de alimentos excluyen el uso de aditivos o conservantes, por lo que se los denomina productos naturales; mismos que han empezado a revalorizarse como alimentos de género artesanal por su origen “más sano”.

#### **1.1.4 Perfil del consumidor de alimentos naturales**

Esta investigación está dirigida específicamente a los siguientes productos alimenticios: conservas envasadas, alimentos deshidratados procesados, frutas deshidratadas, mermeladas, jaleas, y salsas. Todos ellos son elaborados de manera natural, es decir sin preservantes ni colorantes, y según los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado, su fragmento de mercado consiste en un público especializado; que según la teoría de Kotler (pág. 191), esta clase de consumidor se determina a través de una segmentación conductual, puesto que es un individuo que cual investiga y tiene conocimiento previo sobre el producto, está bien informado sobre los beneficios del mismo y tienen conciencia de que esta clase de artículos no se encuentran fácilmente en cualquier lugar.

Esta clase de mercadería pertenece a un mercado especializado y en la mayoría de los casos es comercializado en locales puntuales, tales como restaurantes tipo gourmet, panaderías, cafeterías o similares; también pueden ser entregados a personas dedicadas a la elaboración de comida refinada selecta quienes tienen interés en adquirir y vender estos productos. Dichos alimentos casi siempre son expendidos de manera privada y en cantidades moderadas.

Hoy en día, dada la gran aceptación que han tenido estos productos, se ha abierto campo a la distribución de los mismos dentro de cadenas de supermercados como Supermaxi. Para alcanzar este proceso de comercio, la cadena ha debido constatar que dicha mercadería

tiene una gran acogida y demanda entre los consumidores que visitan periódicamente sus sucursales. Por esta razón, haciendo referencia a Supermaxi, ésta empresa brinda todas las facilidades a los productores de este segmento para que puedan vender sus productos en sus locales; siempre y cuando cumplan con ciertos requisitos necesarios para poder ingresar como parte de sus proveedores.

Como se mencionó previamente, el target al que van dirigidos estos productos le gusta informarse bien acerca de lo que compran, son consumidores detallistas que les interesa conocer todos los contenidos de los ítems que adquieren, además que conocen los beneficios y perjuicios de los diferentes tipos de alimentos; es un público versado, razón por la que están dispuestos a pagar más por productos de calidad, lo que significa que este es un segmento muy conocedor. Esta mercadería también está dirigida a restaurantes interesados en que sus platillos tengan un sabor diferente, más natural y debido a esto los productos de este segmento son contemplados como “especializados”.

Según Roig, et al; miembros de la fundación “*CREAS*” que apoya, asesora e invierte en empresas y proyectos que tienen como prioridad la creación de valor social y medioambiental, en su artículo sobre “El Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico” (2002, p.1), aseguran que la conciencia y preocupación por la seguridad alimentaria y la sensibilidad al deterioro medioambiental favorecen la expansión de este tipo de productos.

Desde la perspectiva de estos autores, al ser estos productos dirigidos a un segmento específico y dado la naturaleza de elaboración de los mismos, son más costosos y por ello la diferencia de precios; por consiguiente su consumo no crece al mismo ritmo que los alimentos habituales que todos conocemos, causa también de que sus canales de distribución sean distintos, otra distinción que tiene esta mercadería de la “común”.

A través de la actualización constante de la base de datos de emprendimientos realizada por el MIPRO y mediante el estudio de observación realizado en ferias locales; se puede evidenciar que estos productos especializados mantienen en crecimiento. Más allá de pertenecer al mercado de alimentos naturales, dichos alimentos sobresalen entre otros ya que garantizan no contener aditivos químicos y es eso lo que hoy por hoy los consumidores buscan; pues son mucho más conscientes de que estos elementos artificiales son sumamente perjudiciales para su salud a largo plazo.

### **1.1.5 Análisis de casos destacados. (Emprendimiento y Gestión de Marca)**

La investigación analiza los casos más destacados del tema en estudio dentro del mercado nacional. El primero a examinar es el “caso piloto” al que hace referencia esta tesis, al considerar necesaria la recopilación de datos sobre el mismo para comprender el contexto en el que se desarrolla este trabajo; además de analizar homólogos y productos de relación aspiracional, es decir al mercado al que se pretende llegar en un futuro a corto plazo. Todos los análisis parten desde la perspectiva de emprendimiento y de la manera de gestionar la marca para su proyección al mercado.

### **a) Caso Granja Verde: Caso Piloto**

Esta empresa inicialmente manejaba un modelo de negocio basado en la producción de variados tipos de cultivos dentro del sector agrícola, tales como tomate riñón, pimiento, cebolla, entre otros; sin embargo durante el transcurso de varios meses, se evidenció la gran cantidad de remanente de producto en buen estado que se generaba. Esto llevó a la empresa a dar un giro de negocio, analizando las posibles oportunidades dentro su entorno, modificando sus actividades habituales para ampliar su línea de producción y desarrollar nuevos productos tales como: salsas, conservas y deshidratados; elaborados con los excedentes de la producción mensual.

Al momento de querer lanzar al mercado un emprendimiento de un producto alimenticio artesanal, el negocio evidenció primeramente la necesidad de crear un identificador visual (marca) para el proyecto en cuestión. El desarrollo de dicho proyecto tuvo lugar a inicios del año 2015; al momento de querer comercializar los productos, la empresa creó un identificador visual denominado “Granja Verde”, nombre creado a partir de la connotación ecológica que tienen los artículos derivados del proyecto, lo cual brinda también ventaja competitiva al producto final.

En el artículo de la revista del Ministerio de Industrias y Productividad, se indica que la Ecoeficiencia Industrial apunta a una producción más ecológica, en la cual se promociona

el uso de procesos productivos más amigables con el medio ambiente; situación que brinda un valor agregado a las empresas por el componente “verde” en la mejora tecnológica en la cual invierten; tendencia que va en crecimiento en los mercados más competitivos a nivel internacional. Esto significa que el enfoque de las empresas hoy en día va a la aplicación de criterios más verdes en sus procesos, haciéndolos menos nocivos con el medio ambiente.

Basada en esta premisa se generó el nombre del proyecto y se elaboró un ícono identificador, sin embargo no se tomaron en cuenta todos los procesos que se debían realizar para implementar una estrategia clara de *branding* corporativo, ni se realizó un estudio previo del mercado para que este funcione correctamente; es decir que haga *click (engage*<sup>5</sup>) con los consumidores y a la vez sea atractivo, alcance posicionamiento y comunique lo que Granja Verde deseaba transmitir a través de su marca. Es así como Paul Capriotti, profesor de comunicación e imagen corporativa de la Universitat Rovira i Virgili, Cataluña, señala en su libro sobre *branding* corporativo que “El fundador, establecerá su conducta, normas, lineamientos, valores, creencias y pautas de comportamiento que guiarán a la organización.” (Capriotti, 2009, p. 21).

Toda esta problemática detallada en los párrafos anteriores es lo que permitió escoger a Granja Verde como el caso piloto para la investigación y posterior aplicación del material de comunicación. Este producto va a permitir evidenciar y realizar los procesos a seguir para la correcta construcción de marca; cuyo fin es apoyar a las actividades de gestión de marca en este segmento de mercado implementando todas las herramientas que sean necesarias. Así también se debe verificar que los elementos escogidos sean los adecuados y de utilidad para proyectos de la misma naturaleza o que estén en una situación similar; para que de esta

---

<sup>5</sup> **Engage:** Es un término administrativo que hace referencia al nivel de entusiasmo o compromiso hacia algo. (<http://www.investopedia.com/terms/e/employee-engagement.asp>)

manera la aplicación del manual sea efectiva y beneficiosa para las empresas, no solo en aspectos de marketing, sino administrativos y económicos igualmente.

#### **b) Caso Ferbola: Homólogo Directo**

Refiriendo al artículo Buenas prácticas de manufactura de la Revista Líderes, por Jácome y Katiuska King (2013), los productos Ferbola ofertan tres líneas de productos orgánicos: secos, dulces y ají. Este emprendimiento se inició hace 11 años en Susudel, pero ahora se ha trasladado a Victoria del Portete; cuando Fernando Moscoso se interesó en procesar los alimentos de la finca de su familia aprovechando a la vez sus conocimientos de Ingeniería Agropecuaria.

Según dicho reportaje, en su planta de producción, Fernando cuenta con un laboratorio, zona de procesamiento y de empaclado; sus productos tienen registro sanitario y puede elaborar hasta 30.000 unidades al mes en sus diferentes líneas de producción. Tiene más de 30 productos distribuidos entre carne de res natural seca, carne picante seca, fruta seca, dulces, mermeladas, ajíes y encurtidos. Estos productos pueden encontrarse en cadenas de supermercados como Coral Hipermercados, Supermaxi y estaciones de servicio. Ferbola busca que sus productos sean distribuidos en todo el Ecuador y en un futuro también exportarlos.

Los productos Ferbola tienen el mismo modelo de negocio del caso piloto; inicialmente como un proyecto dedicado únicamente a la elaboración de dulces y conservas, este emprendimiento fue evolucionando, se dio a conocer y empezó a expandirse la marca hacia el mercado Cuenca, cuyos artículos hoy por hoy se expenden ya en varias tiendas y

restaurantes de la ciudad. Posteriormente la empresa amplió su modelo de negocio dedicándose también al agro-ecoturismo, teniendo gran éxito mostrando un producto novedoso que ha llegado a posicionarse en la mente de los consumidores en los últimos años.

Debido a que el proyecto nació de modo informal e inesperado, no se realizó la gestión de marca con una planificación previa. Los productos Ferbola ingresaron al mercado de manera paulatina y se establecieron con una imagen corporativa de componentes muy básicos. Estos elementos carecen de una oportuna estrategia de *branding* ni se estableció el target al que se iban a dirigir (competidores, públicos, y clientes); esta estrategia permitiría comercializar los productos con una adecuada perspectiva del mercado.

La información develada por los estudios de campo y de observación realizados muestra que ventajosamente, estos artículos tienen gran acogida en el mercado local, son conocidos por la mayoría de personas en el sector y su nombre ha tenido mucho éxito entre los consumidores. Sin embargo, con el correcto manejo de marca, estos productos podrían haber logrado el posicionamiento actual con anterioridad, esto hubiera generado mayor participación de la empresa en el mercado, al igual que mejores resultados en sus ventas.

Al realizar el análisis de este emprendimiento, crece la necesidad intrínseca de apoyar el proceso de crecimiento; pues evidentemente esto va a permitir que el producto encaje en el mercado sin problemas, de manera ordenada y planificada. Con la administración estratégica de todos los aspectos relacionados a la marca, los elementos van a ser vinculados de forma directa en el producto; situación que influye tanto la valoración del cliente objetivo como del

producto final, puesto que en un mercado competitivo la oportunidad de elegir la marca sí importa.

### **c) Productos Serra: Homólogo Aspiracional**

Según el artículo de la revista Líderes de El Comercio, sobre los estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa por Jácome y King (2013), estos productos comenzaron como un emprendimiento Quiteño con el nombre de “La Tenuta”. Dicho emprendimiento se dedica a la producción de frutos secos y están posicionados en el mercado con una gran aceptación. A principios del 2015 iniciaron la exportación de sus productos a Estados Unidos y Europa, en la actualidad se encuentran enviando 800 kilos de tomate deshidratado, ají y frutas a Chicago, mientras que unos 300 kilos son destinados a Italia.

Gracias a la gestión del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador - Pro Ecuador, este negocio logró hacer contactos con compradores extranjeros. En el contexto latinoamericano, los frutos deshidratados se han convertido en productos protagónicos a la hora de incursionar en nuevos mercados, y Ecuador no es la excepción. Los productos Serra sufrieron un cambio de imagen a raíz de su exportación al exterior, ya que necesitaban crear una identidad corporativa acorde a las exigencias del mercado. Se puede decir que este trabajo lo han logrado con éxito; pues este producto se expende en las mejores cadenas de supermercados del país y cuenta con todos los requisitos de calidad.

A este homólogo se lo clasifica como “aspiracional” al ser el modelo de negocio que persigue el caso piloto Granja Verde. La marca Serra ha evolucionado desde su creación; esto se evidencia en el cambio estético y el mejor manejo de la comunicación en sus productos y

en sus estrategias de *branding* para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Es de esta manera que Serra se convierten en la meta a alcanzar del caso de estudio: posicionarse en el mercado y que la marca llegue a ocupar el *share of mind*<sup>6</sup> de los consumidores.

## 1.2 Mercado

### 1.2.1 Situación del Sector de productos alimenticios de origen artesanal

En nuestro país existe una diversidad cultural muy extensa, esto permite el desarrollo de varias tradiciones y costumbres entre nuestros habitantes; desde la elaboración de alimentos para satisfacer las necesidades de nutrición, hasta el descubrimiento de técnicas de conservación y envasado de los mismos, mismas que sirven también para la venta de estos productos.

Hoy en día en el país existen pequeñas empresas que se han especializado en la elaboración de alimentos artesanales, los cuales tienen una gran acogida por no contener químicos. Esta mercadería es generalmente distribuía en pequeños locales comerciales y restaurantes; en muy pocos casos son introducidos en grandes cadenas como Supermaxi o Megamaxi, esto se debe a que dichos locales cuentan con altos estándares de calidad y la gran mayoría de productos de este estilo no cuentan con la debida seguridad sanitaria.

---

<sup>6</sup> *Share of mind*: es la participación de una marca de una categoría de artículos en la mente del consumidor. (<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-share-of-mind.html>)

Según Jennifer Mera, personal de apoyo en la Universidad Católica de Guayaquil, en su Propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la producción de snacks artesanales del Ecuador como alternativa para la restauración del turismo gastronómico tradicional en la ciudad de Guayaquil (2013); los establecimientos que ofrecen estos productos no procesados, no los venden de manera constante, por lo que no se encuentran con facilidad y tampoco en un lugar específico. Los productos artesanales no están en un sector de mercado completamente explotado.

Por otro lado, Rubí Guzmán, gerente de administración y finanzas en Atcom, empresa que se dedica a la asistencia tecnológica y comercio; describe a los productos naturales como artículos de “forma de vida con menor intervención en su proceso productivo en cuanto a la adición de preservantes y otros componentes químicos sintetizados” (Análisis del Entorno, 2012, p.3,4,5,6,7,8,9). Es evidente entonces que no solo a nivel nacional, sino también globalmente se va incrementando el consumo de productos que velan por el desarrollo sustentable, el cuidado del medio ambiente y la salud. Según se ha anotado anteriormente, es claro que dentro de ha adoptado una nueva tendencia de “consumo sano”.

Como explica Emilio Persiva, catedrático de la Universidad de Zaragoza España, en su artículo sobre la Producción alimentaria artesanal, “un -producto artesano- debe entenderse como un grupo característico de productos de la tierra, típico y de calidad [...] los productores artesanos [...] son productores diferenciados en la medida en que desempeñan diversas funciones como producir, transformar y proponer al consumidor en la comercialización [...] que es de su propia explotación” (1997). La producción artesanal se caracteriza por la

agricultura familiar, constituye una fabricación específica de un producto singular, ya que no existen procesos de producción a gran escala.

La manufactura de productos libres de químicos se da de manera limitada, porque ésta no cuenta con métodos industriales, propicia el cuidado del medio natural por las condiciones en las que se desenvuelve y apoya al desarrollo local. Por lo general, la producción artesanal se desarrolla con procesos cortos de distribución, de este modo se identifica al consumidor mediante un contacto directo con el productor, “es decir que se mantiene en relación continua con el cliente, utilizando canales directos de comunicación y al estar presente en todas las fases desde la producción hasta la comercialización”. (Persiva , 1997, p.4.)

Así como existe un entorno positivo para la producción artesanal, también están presentes algunos problemas de identificación. Al tener el producto información limitada y exigua, la mayoría de consumidores tienen dudas sobre su autenticidad, no saben de donde proviene o si su calidad es de fiar. Los consumidores más exigentes critican a estos productos como insuficientes de higiene y mencionan que su presentación en los establecimientos es deficiente. Otro obstáculos es la disponibilidad y distribución, ya que no son productos de provisión regular.

Como se puede evidenciar, hay algunos pros y contras en cuanto a la producción artesanal, pero es innegable que existen muchos elementos positivos para los fabricantes. Al estar ellos involucrados en todo el proceso productivo -desde el inicio hasta su comercialización-, los productores mantienen un contacto directo con el consumidor; de esta

manera están al tanto de sus preferencias, alcanzan una relación de mayor confianza y pueden llegar a conseguir el resultado ideal para satisfacer a sus clientes en todos los ámbitos.

### **1.2.2 Análisis sectorial**

La producción de alimentos es una de las actividades más antiguas de la historia y es de mucha importancia porque engloba a la cultura de nuestra ciudad; desde los pueblos indígenas hasta los centros urbanos, los que hoy en día son los lugares más representativos para el comercio de este tipo de productos. Actualmente las actividades económicas se han concentrado en la fabricación de productos alimenticios, esto ha provocado un gran desarrollo de este sector, mismo que en los últimos 10 años se ha convertido en uno de los principales ejes de la economía popular del Azuay y ha ganado un espacio dentro del comercio nacional e internacional; logrando reconocimientos a nivel mundial que a su vez han generado ya un prestigio en este segmento de mercado.

Dentro de este contexto de análisis, se ha incluido el caso de los chocolates Pacari como ejemplo referencial de emprendimiento. Esta es una empresa que nació en el año 2002 en la ciudad de Quito y surgió como un emprendimiento familiar que tenía la visión de cambiar la historia del chocolate en el Ecuador. Su modelo de negocio consiste en colocar al productor en primer lugar, manteniendo la constante innovación, la responsabilidad social, la sostenibilidad y el comercio directo con los agricultores de pequeña escala.

En este estudio sectorial, el caso Pacari se toma como referente para los nuevos emprendimientos; mismos que deben buscar este tipo de proyección artesanal a mayor escala, perfeccionando el sistema empresarial equitativo y eco-amigable, manteniendo y mejorando permanentemente la calidad del producto final. La producción artesanal nacional en este ámbito ha tenido ya gran éxito, puesto que ésta apoya al comercio estatal y a los agricultores, genera un nexo entre ambos sectores, a la vez que resalta la economía y el comercio interno de nuestro país.

### **1.2.3 Instituciones que apoyan a los productores artesanales y proyectos de emprendimiento en el Azuay**

En el año 2011 en el Azuay se firmó un convenio entre el Gobierno Provincial, la Subsecretaría Regional del Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Turismo, para fomentar la alianza que involucra a los artesanos de esta provincia. Esto permite a artesanos y emprendedores tener fuentes constantes de trabajo, ya que dichos entes gubernamentales reúnen los recursos necesarios para desarrollar los proyectos dentro de su mercado local; dotando de recursos técnicos, financiamiento y promoción mediante ferias y eventos, proporcionando igualmente los contactos para dichos artesanos.

Según lo indica la fuente de la Secretaría Técnica de la Economía Popular y Solidaria, estas alianzas y apoyos administrativos han beneficiado a la provincia, puesto que mediante el negocio turístico se promueve la labor de los obreros. De esta manera también se logra un apoyo directo muy importante; al crear asociaciones se faculta a los emprendedores a

potenciar sus negocios y como un beneficio extra significativo, brinda estabilidad económica a estas diligentes familias.

Entre las principales instituciones que apoyan a dichos productores tenemos: MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) y EDEC (Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca). Todos estos entes públicos apoyan a los productores con emprendimientos, están creando proyectos sustentables que incrementan cada vez más el comercio y a su vez permiten que la comunidad trabajadora se pueda abastecer a sí misma de materia prima, mediante el intercambio de bienes y servicios.

Como está definido en en el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, ley aprobada en el año 2011, esta economía es “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos [...]”. Además el Art. 283 de la Constitución establece que “el sistema económico es popular y solidario [...]. Propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado [...] y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir” (Jaekle P., et al., 2015). Como es evidente, el apoyo de estas entidades al sector artesanal es cada vez mayor; sin embargo es necesario profundizar en los conceptos de *branding* para que los productores puedan tener una mejor comunicación en sus productos y que el mercado local crezca, no solo en la cantidad de oferta sino en calidad de los proyectos desde su inicio.

#### **1.2.4 Características del Sector Artesanal**

El sector artesanal se caracteriza por la elaboración de productos de manera manual y se mantiene en todas las provincias que cuentan con su materia prima distintiva, identificativo de cada región; por ejemplo, en la sierra se puede hablar de cultivos de maíz que se cosecha para elaborar comestibles, o se expende en los mercados y ferias de alimentos. El sector de la producción artesanal se divide en: pequeños, medianos y grandes artesanos; quienes trabajan un promedio de 6 a 8 horas diarias para elaborar sus mercaderías, obteniendo productos terminados en un tiempo promedio de dos a tres semanas. Para los mayores productores de este sector, su objetivo es exportar el producto al exterior y darse a conocer, con el objetivo de sustentar el trabajo de varias familias artesanas que los apoyan en el proceso de elaboración.

## CAPÍTULO II: *Branding*

### 2.1 Importancia de la gestión de marca o *Branding*

En primera instancia hay que entender la trascendencia del *branding*, proceso que sigue sin obtener la importancia merecida. Naomi Klein, periodista e investigadora canadiense de gran influencia en el movimiento antiglobalización y el socialismo democrático, en su libro *No Logo*, describe:

Los primeros intentos de imponer marcas fueron el hecho de que el mercado estaba inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. (Klein, N., 2001, p.24).

Desde hace mucho tiempo existía la necesidad de crear un identificador visual para los productos y servicios que se distribuyen en el mercado, con el fin de diferenciarlos e impulsar su compra; para ello es necesario conocer los pasos y conceptos de cada elemento del proceso de *branding*.

- a) **Identificador:** “[...]es un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es la de individualizar a una entidad. [...]. Sirve para indicar el emisor, propiedad o autoría” (Quiroga, 2012, p.1).
- b) **El Logotipo:** se expone según Albarrán p.8, como o la forma gráfica constante del nombre de una empresa. Se compone de símbolos, colores y textos.
- c) **Identidad Visual:** describe es la personalidad corporativa de una empresa que la diferencia de otras; es la primera impresión que se realiza a través de un medio visual, es perdurable en el tiempo, “*La identidad visual se ve reflejada en diseño del conjunto*

*de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para – gráficos (arquitectura, indumentaria, etc)”* (Albarrán 2013, p.10)... esto transmite confianza y facilita la interacción con el producto.

Como lo indica Joan Costa -comunicador e investigador, docente en la universidad de Cataluña España-, el punto inicial de un programa de identidad es la definición de la filosofía y objetivos de la empresa, junto con la creación de una imagen visual que va a transmitir de manera eficaz su personalidad y actitud. La personalidad es comunicada a través de distintos canales, pues parte de una estrategia de comunicación.

A partir de esta definición se pone en práctica la estrategia y se despliega lo más destacado de una empresa; “La identidad la conforman tres elementos, (sustancia, función y forma). Es la manifestación de señales en las que se hacen presentes la percepción y la memoria... La forma es el estímulo perceptivo que conduce a la función y a la sustancia de la cosa percibida. [...] es un conjunto de criterios que sirven de soporte de la comunicación, dentro de un contexto que tiene como objetivo desarrollar la personalidad corporativa” (Costa, Imagen Global, 1989). La creación de una identidad visual aplicada a las diferentes actividades del negocio son prioritarios. Entonces, para generar la identidad del negocio, en primer lugar se debe definir la estrategia de comunicación conforme a los objetivos de marketing de la empresa y normar un sistema para su implantación y control. Según Kotler y Armstrong (p.12), para establecer los objetivos de marketing se debe primero establecer la mezcla de marketing (Producto, precio, plaza y promoción), una vez definido esto, se deben identificar los objetivos de marketing, según la necesidad de la empresa, como por ejemplo: captar clientes, fidelizarlos o posicionar el producto en el mercado. Esto se programa a corto y largo plazo dependiendo del ciclo de vida del producto. Posteriormente se puede determinar

la estrategia de comunicación para poder comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados. Para Kotler y Armstrong, (p.416) se diseña un mensaje, para lo cual se debe definir una estrategia de contenidos que apoya para alcanzar los objetivos de marketing, además la buena comunicación asegura que las personas entiendan el modelo de negocio.

d) **Marca:** Según Costa, la marca distingue al producto entre los demás, está incorporada al artículo y lo acompaña en su ciclo de vida. Con una correcta gestión, ésta va a posicionarse en la mente del consumidor.

La marca no es simplemente un nombre, un producto, logo o una campaña publicitaria; son todos estos elementos combinados lo que hacen de ella una promesa para el usuario. Si todos los aspectos de la marca se manejan adecuadamente, expone los atributos del producto y transmite las experiencias que el público desea recibir del mismo.

En este tiempo presente, el concepto de visión de marca se ha ampliado hasta llegar a definirse como “Quiénes somos, y cómo queremos ser reconocidos” (Ernst & Young, A Closer Look at Our Brand. Essential Tools for Brand Leaders, 2011). La marca debe ser fácil de pronunciar, de entender y recordar, además de reflejar la personalidad de la empresa; dicho esto, primeramente se debe definir una meta para poder enfocarse en el mercado y establecer una imagen con claridad, siendo el creador de la marca quien entienda en totalidad que la elaboración del producto final es parte integral de la identidad corporativa.

Al momento de pensar en la generación de marca, debemos tomar en cuenta las características descritas para que la misma, a más de comunicar y cumplir con su función de distintivo, logre combinarse con el producto, ser funcional y ajustarse al medio. Klein afirma

que “las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.” (No Logo, El poder de las marcas, 2001, p.26). La marca debe identificar a la empresa y ser asociada con el nicho de mercado donde será introducida.

En complemento a esto, se ha constatado que los consumidores prefieren una marca por su personalidad, por lo que expresa y sus beneficios intangibles. Básicamente, las marcas están ligadas a la sociedad porque hacen parte del entorno; utilizándose como aliadas para el crecimiento de micro empresas, pueden generar cambios e innovación en el medio.

## **2.2 Principios de *Branding***

Para tener una marca fuerte y con valores bien definidos, es necesario realizar un buen manejo de *branding*, el cual apoya a todo tipo y tamaño de empresa a posicionar su marca en el mercado, es cuestión de tener claros los procesos que se deben realizar. Samuel Parra - consultor de marca-, remarca que “todo se basa en definir tus valores como marca y tener claro cómo quieres que te perciban los demás. Se trata de buscar en qué eres diferente y tenerlo presente en todo lo que hagas” (Principios básicos de Branding, 2016). El *branding*, es un conjunto de acciones que conducen a una empresa a construir una marca, generando relaciones duraderas con el consumidor y diferenciándola de la competencia.

De la misma manera, cabe destacar que el *branding* se trata de la administración estratégica de un conjunto de elementos que identifican a la marca y generan valor al cliente tanto como a la empresa, como señala Gabriel Songel en su Manual de Gestión de Marca y *Merchandising* para Pymes (2008). Primero hay que tener claro los componentes de la marca, pues a veces se cae en el error de pensar qué marca y logotipo son lo mismo. El logotipo es solo una parte de la marca, esta se compone del nombre comercial (*naming*), identidad

corporativa (logotipo, color y tipografía, tono) y el posicionamiento (lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación a la competencia). Todos estos elementos están relacionados entre sí y tienen que ser coherentes con los valores de la marca.

Cualquiera que tenga una empresa y se tome en serio su negocio, debe tener unos mínimos conocimientos de cómo crear y gestionar su marca. En la práctica, esto supone una gran diferencia. Sobre todo en el mundo de las pymes, donde casi nadie trabaja su marca de forma profesional. (Parra, 2014).

El *branding* es un proceso que permite definir cómo va a ser percibida la empresa en todos los ámbitos y comunicaciones que se realicen para diferenciarla de la competencia. Envía un mensaje claro a los consumidores, favorece la fidelidad de marca y apoya en la percepción de calidad de los productos o servicios.

### **2.3 Manejo o gestión de marca**

Hoy en día los negocios, a más de producir artículos destinados a la comercialización, tienen que ser conscientes que son también emisores de mensajes, y por ello deben disponer de una estrategia de comunicación. Para Joan Costa, la identidad corporativa se adaptará a diferentes soportes para crear un sistema que hable de la personalidad de la empresa; misma que debe estar presente en todos los productos o servicios que de un negocio se generen. Por esta razón, para realizar una correcta gestión de marca, hay que entender claramente al público objetivo, y así tener la capacidad de elaborar una estrategia de *branding* que se enfoque a dicho público y sus necesidades.

Gracias al planteamiento de estas definiciones el *branding* permite conocer al público

a la vez que expone la marca al mismo, creando conexiones emocionales con el cliente y encaminando al cliente a que escoja nuestro producto entre muchos otros; así se mide la fidelidad de la marca. Melissa Davis en su texto *Mucho Más que un Nombre* (2006), explica que para conocer profundamente el impacto de la gestión de marca, se debe realizar encuestas que analizan su valor y la efectividad de su mensaje; además con estos sondeos se puede medir la reputación de la marca dentro y fuera de la empresa. Hay que estar atentos al dinamismo del mercado, aspecto que puede influir en el impacto de la marca.

Todas las marcas procuran buscar una conexión emocional con el usuario, estableciendo relaciones de largo plazo de tal forma que la marca sea fuerte y se distinga entre las otras dentro de un mercado saturado; según expone Alina Wheeler -consultora, conferencista y autora-, en su libro *Diseñando identidad de marca* (2009). Así mismo expresa que:

“Una marca empieza a ser tangible a los sentidos cuando el cliente puede verla, tocarla, escucharla y mirarla moverse, de tal manera que se crea identidad de marca y para establecer el proceso de creación de identidad se deben seguir estos cinco pasos:

1. Levantar información
2. Definir una estrategia
3. Diseñar identidad
4. Crear puntos de partida
5. Gestionar elementos” (Wheeler, 2009, p.6-7)

A través del planteamiento de estos cinco pasos, se tiene una idea general para poder empezar con el proceso de *branding*. No es solamente al iniciar un negocio nuevo donde se

evidencia la importancia de llevar a cabo el desarrollo de marca, sino también en el momento que la empresa desea cambiar de nombre, refrescar la marca o su identidad corporativa. Este es el impulso que motiva la creación del proceso de *branding*, cuya misión es ayudar a conseguir conciencia y fidelidad de marca por parte de los consumidores; pero para alcanzar esto, el empresario o emprendedor debe estar preparado para invertir en la construcción de identidad, así como dimensionar cuán importante es poder elegir entre productos y llegar a ser el principal competidor.

Philip Kotler, especialista en mercadeo y titular de la Cátedra de Marketing en la Universidad Northwestern de EEUU, en su libro de Marketing (2012), destaca la importancia de entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente, para así poder diseñar una estrategia impulsada por el mismo cliente. Esta táctica autoriza elaborar el programa de marketing ideal, de forma que éste permita establecer una relación entre la marca de una empresa y a la vez capte el valor del producto, obteniendo también utilidades a través de este.

Debemos entender el entorno de marketing del mercado en el que vamos a participar, es importante analizar todos los factores que pueden influir en la construcción y lanzamiento de una marca. Otro objetivo muy importante es definir la mezcla de marketing (precio, plaza, producto, promoción) antes de elaborar cualquier proyecto, puesto que, “en esta etapa se pueden seleccionar las herramientas necesarias para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, 2012, p.51). Con la mezcla de marketing se establecerá el posicionamiento que se desea obtener en el mercado meta. Por otro lado, también cabe considerar que la falta de identidad visual trae consigo problemas basados en la poca claridad de los procesos de creación de un negocio; además es preciso entender que no solo el logotipo es lo más importante al introducir un producto en el mercado. Por esta razón el proceso de

implementación de *branding* o gestión de marca, guiará las acciones de los involucrados junto con la actividad del marcaje, para que de esta manera la marca logre poco a poco posicionarse con mensajes claros y precisos. Como complemento a se puede establecer una estrategia de comunicación integrada de marketing (CIM) que “es la integración y coordinación de múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente a cerca de la organización y sus productos.” (Kotler y Armstrong, 2012 p.412).

Según todo lo expuesto anteriormente, se puede destacar que la identidad corporativa es de suma importancia en el proceso de introducción en el mercado, debido a que actualmente nos encontramos con una competencia cada vez más fuerte, nuestra principal herramienta para el éxito es un buen manejo de marca. Esta pretende identificar al producto, representarlo a través de un símbolo y a la vez conectar con el público para de esta manera generar fidelidad y así lograr ser reconocida en el mercado.

## **2.4 El proceso de diseño (construcción o arquitectura de marca)**

El proceso de diseño permite la creación y elaboración de una imagen o símbolo que identifique al producto desarrollando una marca. Como indica Costa (1989), existen varias etapas en el proceso de diseño: primero se debe recolectar toda la información necesaria para elaborar el trabajo, luego se realiza la digestión de los datos, la incubación, maduración y elaboración de las alternativas, seguidos de la idea creativa. Se continúa con la verificación, desarrollo y comprobación de los objetivos de la empresa, seguido de esto se realizan las correcciones correspondientes en cuanto al arte escogido y finalmente se formaliza el arte.

Resulta indispensable realizar un proceso sistemático que conduzca a la obtención del

producto y que envíe un mensaje sobre el mismo. Como primer paso para esto, se debe definir una estrategia de marketing impulsada por el cliente al que queremos llegar, segmentando el mercado y definiendo un plan de optimización de oferta que pueda crear una marca fuerte y que permita a su vez establecer una relación sólida que genere valor para el cliente meta.

Por consiguiente, se sigue con la etapa de producción técnica del producto, esta va a estar alineada a la estrategia principal de la empresa, solventando por otro lado a las necesidades y deseos de los consumidores. Para Kathryn Best -autora, conferencista y educadora de diseño-, como recalca en su obra *Management del Diseño*, la importancia de la gestión de diseño se ve evidenciada al momento de mejorar el servicio, la atención al cliente y el nivel de satisfacción del mismo; de esta manera el diseño ya no es solamente un elemento estético, sino se convierte en una estrategia empresarial para poder llevar a cabo proyectos de la manera más eficaz posible.

Son muchas las razones por las cuales se crea una nueva empresa: por una idea innovadora, un nuevo mercado o producto, nuevas necesidades, independencia, aprovechar la experiencia, etc. Sin importar la razón por la se inicia un negocio, una vez que se define la creación del mismo, se debe tomar en cuenta uno de los principales aspectos al iniciar un negocio. En esta etapa, es necesario tener definido un símbolo identificador que motive la venta del producto elaborado y que lo impulse para darse a conocer, además de reflejar lo que la compañía hace y dar a conocer sus ventajas competitivas.

Como se observa, el manejo de marca requiere de mucho trabajo y para ello hay que destinar una parte del presupuesto para *branding*, ya que establecer una gestión de marca es la única manera de mantenerse en la competencia. De hecho, para los proyectos de emprendimiento resulta mucho más fácil construir una marca, porque se enfocan en un sector específico del mercado, y al establecer este proceso también se facilitará el conocer los gustos y preferencias del consumidor.

En principio se debe buscar un símbolo que proporciona identidad al producto mediante un sistema gráfico, signos y cromática. En este primer paso, el símbolo se vuelve tangible en el producto y este a su vez se fusiona con la tipografía y la cromática; elementos que deben generar impacto al mismo tiempo que construyen un soporte estable, todo esto se debe normalizar dentro de un manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca, colores, tipografías así como sus usos y restricciones. Este manual también puede incluir aplicaciones de marca como papelería, elementos de publicidad, uniformes, etc.

El público debe comprender lo que la marca está transmitiendo, y esta interpretación estará relacionada con la visión de la empresa. Para comenzar el proceso de diseño de marca según Davis (2006), antes de crear cualquier proyecto hay que enfocarse en los objetivos “*smart*”, los cuales hacen referencia a crear objetivos propósitos para conseguir exactamente lo que queremos, que además sean medibles, realizables y realistas; esto considerando que una marca se debe centrar en desarrollar los resultados deseados para su empresa.

Para Davis, es más fácil crear una marca, si existe una historia sobre la experiencia del producto que haya ganado credibilidad y confianza. Esto se traduce en que durante la elaboración del logotipo, la marca va a ser conectada con una historia para que los clientes puedan enlazarse con la mercancía por medio de sus sentimientos y emociones. En el libro de Brand Managing de Waldemar Pfoertsch -catedrático de la universidad de Pforzheim-, Alemania, se indica que “escoger un producto brandeado o con trabajo de marca, facilita al consumidor el procesar la información acerca del producto e igualmente le permitirá conocer el origen de fabricante.” (2006, p.37). Dentro de esta afirmación cabe agregar que, el proceso de diseño crea confianza y agrega valor a la perspectiva del cliente sobre el producto, a la vez que genera ganancia para la empresa.

Siendo la marca el activo más importante de un negocio, se debe tener en cuenta la importancia de la misma pues “crear un signo identificador es una forma de reescribir las reglas para la comercialización del producto” (Davis, 2009, p.56). Dentro de este marco el proceso de creación de marca parte de un conjunto de objetivos claramente definidos, por ello es importante conocer el contexto en el que se está trabajando y el porqué de su necesidad. Por lo general todo producto necesita del apoyo de un identificador visual y por esta razón se debe tomar en cuenta que para implementar una estrategia de *branding*, primero se debe comprender la necesidad de comunicación del proyecto a desarrollar.

## **2.5 Marketing**

El marketing tiene injerencia directa en los procesos sociales que se van construyendo en diferentes etapas, fase en la cual se crea una relación directa con la sociedad donde se crean vínculos emocionales que pueden llegar a modificar los comportamientos de los

consumidores respecto a sus necesidades y/o deseos; esto se da gracias al conocimiento y el mejor entendimiento que se obtiene de los consumidores y del mercado, circunstancia que se da gracias a la implementación de métodos de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

El marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Merca 2.0, 2010, párr. 1). Este artículo también afirma que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se esmere por intercambiar algo de valor con otra persona u organización; otra definición es que ésta es una actividad que descubre deseos, motivos, gustos, preferencias y temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios y también genera valor al satisfacer necesidades.

### **2.5.1 Gestión Estratégica de Marketing**

Para que un negocio pueda realizar la gestión estratégica de *marketing*, es necesario en primer lugar tener claros la misión, visión de la empresa, los valores corporativos y según estos crear un plan estratégico del negocio. Este plan se basará en objetivos a corto y mediano plazo, los cuales finalmente buscarán lograr un objetivo específico a cumplir de manera anual, lo que hace que un emprendimiento se desarrolle de manera estructurada. La visión estratégica organizacional debe identificar el mercado meta y la línea de producto.

La aplicación del marketing estratégico se ha convertido en el punto de partida de las organizaciones con mayor éxito en su giro de negocio, es por eso que el planteamiento de estrategia se da previo a las acciones de mercadeo, de esta manera, permitirá optimizar de

mejor manera los recursos financieros, humanos y tecnológicos, para la consecución de los objetivos, y por sobre todo para posicionar una propuesta dentro de un público que resulta de interés de las empresas, siendo así de gran aporte para el cumplimiento de la misión y visión empresarial.

“El proceso de la planeación estratégica de marketing inicia desde el mismo momento en que se gesta la empresa, logrando así la alineación de los objetivos de la misma con los del mercado y los de marketing, actuando además como interlocutores. Una vez que se tiene claro los objetivos se procede a plasmar en la planeación las estrategias que llevarán al área de marketing, a establecer las metas y acciones correspondientes en torno a las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa”. (Velásquez, 2014, p. 228)

Cuando se trata de orientar los esfuerzos de marketing hacia el mercado, se empieza a planificar las diferentes estrategias que se implementarán, muchas de estas dependen del ciclo de vida del producto. Existen diferentes variables que mantienen una relación directa con la etapa que se encuentre la industria y el producto/servicio, estas variables son: producto o servicio, el precio, la plaza y la promoción (comunicación); es la mezcla de estas cuatro variables las que crean el valor para los mercados objetivo que son de interés de las empresas.

La mayoría de productores pequeños piensan que la gestión de estratégica de marketing está asociada únicamente a grandes empresas, pero en realidad este proceso es indispensable para posteriormente generar un compromiso entre el producto y el consumidor.

En consecuencia, “al establecer los lineamientos de la marca, se implantará la conducta, valores, creencias, normas y pautas de comportamiento que guiarán a la organización y la acompañarán en los procesos publicitarios” (Capriotti, 2009, p.21); con una correcta gestión estratégica de marketing la venta del producto es perfeccionada, la marca logra ocupar un lugar en la mente de los consumidores y gana un espacio entre sus competidores.

## **2.6 Análisis de gestión de marca en el sector de emprendimientos de alimentos artesanales.**

Como se ve expuesto en este capítulo, los productos de origen artesanal no tienen una planificación estructurada para elaborar el manejo de marca, tampoco tienen claro los pasos que se deben seguir si desearan hacerlo. Los productores de este segmento están ignorando que la mayoría de los consumidores de este nicho se fijan en la calidad, el gusto, higiene y presentación; la opinión de los clientes es algo primordial.

Al existir tantas fuentes de información en nuestro medio, es lógico que los emprendedores busquen la manera de emplear herramientas básicas de comunicación y marketing para aplicarlas a sus empresas. Estos negociantes necesitan que sus mercancías permanezcan en el mercado, “la espacialidad de los alimentos es tal que resultan cercanos a una marca de “denominación de origen”: queso colonia; de Melilla, etc.” (Lancibidad, G., 2006, p. 3) y esto es lo que usualmente hacen los productores de alimentos de origen artesanal para nombrar a sus productos. La individualidad de los productos de cada artesano se expone en sus artículos; no existe homogeneidad en ellos al venderlos, en efecto, no se percibe al producto como de la misma empresa.

Al tener estos productos gran aceptación y crecimiento en los últimos años, hoy en día se presenta una oportunidad de mercado para este segmento. El incremento de restaurantes y empresas que venden este tipo de productos ha aumentado, pues estos comercios conocen de manera más profunda las necesidades y gustos del mercado potencial. El mercado local también entra en este tipo de desarrollo, influenciado por las grandes ciudades y la información adquirida en el ciberespacio; si se suma a esta tendencia la intención de cambio de hábitos de consumo a la gran demanda de productos naturales, se puede impulsar la compra de los mismos utilizando entre otros recursos, estrategias de identidad visual para el producto, para que el cliente se sienta identificado con la marca.

Analizando el entorno comercial en donde se desarrollan diferentes emprendimientos, en el sector de alimentos artesanales, crear una identidad para que el producto cumpla su objetivo se convierte en una obligación. Es aquí donde gran parte de negocios nuevos no tienen establecido un proceso sistemático al momento de generar “su símbolo”; muchos proyectos simplemente buscan, dentro de sus posibilidades, crear un identificador del sin estudiar el entorno ni tener una estrategia de *branding*.

## **2.7 Manejo de marca en emprendimientos de alimentos**

En el caso de los proyectos de emprendimiento del mercado en estudio, es coherente recalcar que antes las empresas se centraban en comercializar el producto sin tener en consideración los aspectos ya mencionados. Empero, a través del tiempo y según las exigencias cambiantes del mercado, los criterios han evolucionado prestando atención a los aspectos precedentes a la distribución de los productos; los que incluyen la administración correcta de la identidad corporativa. Es indiscutible entonces, y tal como señala Davis (2006), que la marca es lo que identifica a la empresa que está generalmente representada por un

logotipo; el significado de éste se registra dentro de la mente del consumidor, quien a su vez busca reflejar un estilo de vida a través de lo que adquiere.

Es generalmente en la fase de distribución y comercialización de los productos cuando los productores se percatan que su identificador comercial no cuenta con la acogida esperada. Esto se da al no tener un posicionamiento de marca; los productores artesanales dentro de nuestro país no cuentan con presupuesto para contratar costosas agencias de publicidad especializadas, y en muy pocos casos se pueden permitir el contar con profesionales de la comunicación visual para resolver la necesidad primordial de *branding*. Esto ocurre a que en un principio los empresarios concentran su esfuerzo en la producción o generación de su oferta, relegando a segundo plano su imagen de marca y la estrategia que guía la misma.

Cuando se crea una marca para el sistema empresarial actual, ésta no sólo debe hacer referencia al servicio o producto que ofrece, sino que su diseño debe involucrar componentes emocionales y psicológicos del cliente, lo cual agrega valor a la misma. “Una buena gestión de marca consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias”. (Davis, 2006, p.24). Es así que la presente investigación se enfoca en un público objetivo, el sector de alimentos artesanales naturales. Concretamente, los aspectos descritos en los objetivos de marketing y que se aplican a este proyecto, deben establecerse en el sistema de identidad de marca, analizando el sector al cual una compañía se dirige.

El entorno en estudio está compuesto de muchos elementos de comunicación, donde se puede encontrar una gran cantidad de información de tipo comercial, cuyo objetivo es

persuadir al consumidor a elegir una marca para culminar con éxito una venta. Como es de suponerse, muchas veces las marcas ingresan al mercado de manera informal, pues en general cuando se inicia un emprendimiento no se tiene la solidez económica para realizar un trabajo de marca; la mayoría de veces los empresarios empiezan con ajustados presupuestos y para ellos la creación de una identidad corporativa es irrelevante; lo que se convierte en un factor limitante para el desarrollo de este sector.

A través del análisis de Ernst & Young (2011), la visión de marca se reduce a saber: ¿qué hacemos?, ¿quiénes somos?, ¿qué queremos llegar a ser? y ¿cómo queremos ser reconocidos?. En efecto, una marca debe estar en constante evolución para mantenerse joven en el mercado, siempre innovando para sostenerse “viva” para su target; por esto siempre hay que tener presente el sector en el que se desenvuelve la empresa.

Por consiguiente y tal como explica Joan Costa (1989), una de las funciones de la marca es su capacidad asociativa, ya que es un signo señalizador y distintivo, busca una forma de relacionarse con el objeto que ella representa. De igual manera se asocia con elementos de comunicación; por esto desde la perspectiva analizada, se puede decir que la comunicación es de igual importancia para la gestión de marca, siendo ésta la clave para el éxito de una empresa, pues un buen sistema de comunicación permite establecer conciencia sobre dicha marca, genera mejores ventas y llama la atención de los clientes.

Entonces, hay que enfocarse en el sector al que un negocio quiere acceder, su cultura, los servicios o productos que va a ofrecer, el público objetivo y la visión de marca planteados para lograr un buen criterio de comunicación. Especialmente se debe considerar una estrategia que resulte de un análisis del mercado en el que el producto se va a desplegar, esto debe ser

planificado de manera ordenada. En respuesta a esta problemática, se procede a observar el mercado y descubrir sus exigencias. Haciendo referencia al ámbito de comunicación y marketing, este “trata de interpretar los deseos del consumidor y emplear estrategias o acciones que permitan comunicar con claridad lo que la marca quiere transmitir” (Songel, 2008 p.9). Como constancia, hoy en el mercado local Cuenca están en auge los “alimentos naturales” como se evidencia en el estudio de observación realizado en las ferias locales de la ciudad de Cuenca donde se pudo observar que 3 de cada 5 stands son negocios de este segmento (Anexo1), donde se encuentran diversos artículos entre los cuales “el consumidor deberá elegir tomando en cuenta el precio, diseño, la disponibilidad y localización.” (Songel, G. 2008, p.6). Visto de esta manera, es claro que la marca sí importa al momento de efectuar una compra; los consumidores perciben como mercadería de mayor valor a un producto que lleve un buen manejo de marca.

#### **Anexo 1. Estudio de Observación de ferias locales**



**Fuente:** Autora

Este proceso de interpretación del usuario debe considerar un sistema de administración de marca, para así comprometer al consumidor a optar por el producto; al aplicar los conceptos estudiados de manera adecuada, se puede llevar un plan de gestión de marca estructurado, siendo fundamental que toda la información utilizada en el proceso sirva como herramienta de comunicación.

Particularmente, la marca es un sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, “Es un conjunto de valores, una visión una actitud.” (Costa, 1989). Las empresas pueden invertir millones en crear una marca o producto e intentar mantenerlos vivos, pero el activo de marca puede perderse si esta es incapaz de captar a su público o si su comportamiento está por debajo de las expectativas que anuncia. Por esta razón no se puede descuidar del comportamiento de la marca desde sus inicios, ésta es la clave de la conexión con el usuario; “un buen *branding*, debe conquistar al público, no solo se trata de tener un buen nombre y un bonito logotipo.” (Davis, 2006). Es vital estar enterado de lo que el consumidor piensa acerca de la marca y cómo ésta se proyecta hacia el cliente.

## CAPÍTULO III: Materiales y Métodos de Investigación

### 3.1 Metodología de la investigación

Cómo se ha mencionado, en el segmento de estudio ha crecido la tendencia de elaborar productos alimenticios artesanales, de los cuales se desprende la necesidad de comprender con claridad la forma en la que los emprendedores de este mercado realizan su gestión de marca y conocer los procesos que estos siguen para implementarla en sus productos. Por esta razón se analizarán los siguientes puntos:

- Estudio de campo de las actividades de marca que actualmente utilizan los emprendedores en el sector de alimentos naturales en el mercado local.

- Estudio cualitativo sobre las actividades de mercadeo que realizan los productores de alimentos artesanales naturales en la ciudad de Cuenca.

- Sondeo de mercado para determinar el nivel de aceptación por parte de los emprendedores de productos artesanales, sobre un manual de branding para emprendedores.

- Estudio cuantitativo sobre la adquisición de productos naturales y perfil del consumidor. (Aplicado al caso piloto)

- *Focus group* del manual físico aplicado a los usuarios del mismo y a profesionales de mercadeo.

- *Focus group* del caso piloto para validar la aplicación del material de comunicación.

- Prueba piloto en el mercado local.

### 3.2 Planteamiento del problema

Mediante un *insight*<sup>7</sup> obtenido del análisis a los artículos del caso piloto, es decir, los productos naturales Granja Verde; se plantea el realizar una investigación sobre los emprendimientos de productos de la misma gama en el mercado local ya que se identifica que muchos de ellos tienen problemas en gestionar sus marcas y no perduran en el tiempo.

Con este indicio, la presente investigación trata de generar una estrategia efectiva de *branding*, que permita dar a conocer el producto, recordarlo, crear una imagen de calidad y promover la producción nacional. Para lograr este enfoque, se analizarán la imagen gráfica de una muestra de productos naturales artesanales ubicados en el mercado local en estudio. Utilizando esta metodología, se pretende guiar al emprendedor por medio de un análisis del estado actual de su proceso de imagen y gestión de marca, el cual consolide los resultados del caso piloto y a su vez estimule a proyectos nuevos a la mejora de sus procesos de construcción de marca.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la presente investigación procura exponer los procesos que los nuevos empresarios deben conocer cuando se inician en la actividad de producir alimentos artesanales. En este mismo sentido, debe trabajarse de manera conjunta tanto en el producto o servicio ofertado como en los componentes de comunicación y marketing que promoverán la identidad, difusión y consumo

---

<sup>7</sup> **Insight:** Motivación del consumidor hacia la marca, basado en experiencias, percepciones, etc.; que permiten conectar e identificar al consumidor de manera individual al producto. (<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>)

de la oferta. Lo expuesto es un marco referencial que permite una mejor visión sobre la problemática.

### **3.3 Situación actual de los emprendedores del sector alimenticio**

En materia de emprendimientos, a medida que ha crecido el segmento de mercado de alimentos artesanales en la ciudad de Cuenca, a través de ferias y comercialización en locales específicos, se refleja que muy pocas empresas realizan la correcta construcción de marca; y en caso de ésta efectuarse, la gran mayoría de las veces el *branding* está marcado por el desconocimiento de sus ventajas y beneficios. Existen ciertos negocios que aplican de manera adecuada este elemento de marketing, no obstante, la generalidad no está familiarizada con técnicas o estrategias de marketing -el paso a paso a seguir- para poder posicionar sus distintivos en el mercado; situación que se manifiesta abiertamente en los ítems finales. Esto demuestra la urgencia de proveer a los fabricantes de información precisa que los guíe en el proceso identidad y consecución de marca.

El estudio de campo ejecutado las ferias locales donde se exponen este tipo de productos artesanales, donde según lo examinado se evidencia que muy pocos son los artículos que cuentan con una identidad corporativa trabajada de manera correcta, es decir, no cuenta con lo necesario para que su imagen gráfica sea reconocida y recordada por el consumidor; en algunos casos ésta identidad se encuentra incompleta y en determinadas ocasiones, ni siquiera existe. El estudio en cuestión así mismo manifiesta la difícil asequibilidad estos productos debido a su escasa producción al ser de origen artesanal. Los productos de esta rama, que se encuentran en supermercados y sí cuentan con una identidad

corporativa definida, simplemente aparecen en las cerchas y son comercializados sin un debido lanzamiento previo; de manera que los consumidores tampoco se enteran de su existencia.

Cómo se ha aludido previamente, es muy probable que muchos emprendedores de este tipo de proyectos no consideran importante efectuar *branding* dentro de sus procesos de marca, pues desconocen los beneficios que éste aporta. Es aquí donde se identifica la problemática y nace la exigencia de crear un elemento que comunique la utilidad de realizar un trabajo de identidad corporativa.

### **3.4 Objetivo general de la investigación**

Encontrar la percepción que tienen los emprendedores de alimentos del cantón Cuenca sobre la gestión de marca, conocer los procesos de implementación de identidad visual en sus productos, así como los errores realizados en materia de *branding*; para poder apoyar a la correcta construcción de marca de este segmento de ofertante. Corroborar si los productores de alimentos artesanales necesitan un elemento de comunicación que les apoye en su gestión de marca. Conocer al público objetivo del caso piloto. Validar que el elemento de comunicación es una herramienta útil para implementar estrategias de branding y construir marca.

### **3.5 Investigación cualitativa**

Para esta tesis se elaboraron entrevistas cualitativas, donde “[...] se habla de la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de las personas a

las que se investiga y, en este sentido, será preferible y más descriptivo hablar de autenticidad, más que de validez. Esto significa que las personas logren expresar realmente su sentir” (Jurgenson, 2009, p. 31). Entonces este tipo de investigación explica y comprende las definiciones e interacciones individuales o grupales, de tal modo que es bastante subjetiva y depende de la espontaneidad del entrevistado.

Es así que la investigación cualitativa como afirma Jurgenson 2009, a diferencia de la cuantitativa, se centra en conocer de mejor manera al individuo o al grupo de interés; su enfoque está en la calidad de información que se obtenga de las distintas interacciones mantenidas con el público de estudio. Mediante éste estudio es posible conocer los patrones de comportamiento de los individuos, como: sus motivaciones, emociones, sentimientos, rechazos, gustos, preferencias, costumbres, y por otra parte entender cuáles son sus reacciones ante un problema o el planteamiento de una propuesta.

Según lo analizado anteriormente, ha seleccionado esta herramienta de investigación para conocer más detalladamente las preferencias de los emprendedores, de tal manera que se pueda conseguir un camino para apoyar a los procesos de gestión de marca que deben seguir los productores de alimentos artesanales.

### **3.6 La entrevista**

Una investigación de carácter cualitativo requiere contar con información del público objetivo, lo que implica interactuar con la(s) persona(s) a quienes se dirige el análisis. Para

esto se utiliza la entrevista, misma que “Es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos que éste se apoya.” (Báez, 2009, p. 97). Al emplear esta técnica, se exploran los comportamientos del consumidor, permitiendo obtener la información rastreada para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados. A continuación se encuentra el detalle de diferentes tipos o modelos de entrevistas:

- **Entrevista a profundidad:** “se trabaja con indicaciones de carácter genérico sobre lo que se busca y será la propia dinámica de la entrevista la que haga emerger los temas (estudios exploratorios)”. (Báez, 2009, p. 97)
  
- **Entrevista Semiestructurada:** “se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado”. (Pérez, 2009, p. 97)

Las preguntas que se realizan en esta clase de entrevistas tienen un orden lógico de desagregación, se va desde un tema general a algo específico, que aborde el tema de la investigación. En ella se genera una conversación cuya finalidad es obtener información de elevada calidad y conocimiento, generando un espacio en donde la interacción entre el entrevistador y el entrevistado se vuelve más distendida, fruto de la confianza que se va ganando conforme avanza la conversación. La entrevista es el espacio en donde el encuestador debe prestar mucha atención y llegar a ser lo suficientemente hábil para que la

persona interrogada se sienta en un ambiente amigable, en el que fluya su sinceridad y espontaneidad.

### **3.7 Diseño de investigación**

Se definió realizar una investigación cualitativa, pues pretende identificar el comportamiento de los emprendedores en cuanto a la implementación de *branding* en sus negocios. La identificación de los procesos que implementan los productores de alimentos naturales, se basa en el análisis de lo que los productores dicen, hacen y sienten; por ello es necesario realizar estudios de campo para tener una noción del público objetivo; entrevistas de profundidad que permitirán determinar sus necesidades y grupos focales que apoyarán a verificar que los materiales realizados estén correctamente implementados.

### **3.8 Focus Group**

Para contar con un mejor criterio sobre grupos focales, se los define como “una técnica cualitativa de investigación de mercados que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de tema que tiene que ver con el objeto de estudio.” (Barragán, 2003, p. 158). Por su parte Jurgenson (2009) en su libro *Cómo hacer investigación cualitativa*, define a los grupos focales como un método que favorece la interacción a través de la exploración social, utilizando conversaciones de un asunto de estudio en un periodo determinado y así comprender a mayor profundidad cómo están configurados los individuos.

El grupo focal es una de las técnicas favoritas y de mayor uso para investigaciones cualitativas, en esta técnica el entrevistador no cumple un rol dominante, sino más bien trata de motivar a un espacio participativo en donde se da mayor libertad y apertura para que el grupo pueda exponer sus criterios a los guiones o temas que son expuestos por el moderador. Los hallazgos se dan principalmente de las conversaciones que mantenga el grupo; la interacción de los participantes se inicia con el tema de conversación propuesto por el entrevistador, de esta interacción se obtiene una mejor comprensión de las motivaciones, actitudes, creencias y percepciones del objeto de estudio, en comparación al contexto del sistema sociocultural y de consumo donde los participantes se desarrollan.

La cantidad de grupos focales a realizarse para contar con resultados que agreguen calidad, no debe ser un número elevado ya que podría tender a la redundancia. La investigación cualitativa busca conocer de mejor manera al consumidor, por tanto escuchar sus criterios es lo que se busca a través de esta técnica. La selección de los participantes en el grupo focal debe cumplir con ciertos requisitos mínimos de diferenciación y semejanza en los diferentes aspectos, como lo son: sociales, culturales, económicos, entre otros; esto con el fin de que los resultados no sean parcializados.

### **3.9 Muestra**

Para obtener la muestra para el estudio cualitativo de esta investigación se recurrió a una base de datos que se obtuvo gracias al apoyo del MIPRO, quien proporcionó un listado de emprendimientos dentro del grupo de alimentos artesanales, donde se encuentra un registro de 414 emprendimientos en la provincia del Azuay, pero debido a que el segmento estudiado en

este trabajo de tesis pertenece a un nicho de mercado específico, enfocado en emprendedores que se desenvuelven en el ámbito de los productos alimenticios de origen artesanal o natural en la ciudad de Cuenca; se filtro la base de datos seleccionado a 70 emprendimientos únicamente en la ciudad de Cuenca, entre los cuales se ha considerado como público objetivo de esta investigación un universo de 35 proyectos dentro del mercado local (Cuenca), quienes son emprendedores se dedican específicamente a la producción de alimentos naturales .

### 3.9.1 Tamaño de la muestra

Para definir la muestra para la encuesta cuantitativa para conocer al público objetivo, se realizó un muestreo no probabilístico, mismo donde “se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionados con las características de la investigación, [...] el investigador suele determinar la población objetivo.” (Pysma Group AG., 2015, párr. 14). Mediante una fórmula se puede determinar el número de personas que se estudiarán, es decir, el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra dependerá de la base de datos registrada mediante los pedidos de clientes mediante facebook, en donde se determinó un universo de 200 clientes, entonces para delimitar la muestra exacta, se utilizó la siguiente fórmula:

#### ENCUESTA CUANTITATIVA PARA CONOCER AL PÚBLICO OBJETIVO DE GRANJA VERDE

UNIVERSO (N)	200
e	7
z	95
P	1
Muestra	109

FÓRMULA		
108,20459	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	192,08
		1,77515575

**Fuente Formula:** Ochoa, C. (11 de noviembre de 2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

**Fuente gráfico :** Autora, Anexo 3

### 3.9.2 Definición de la muestra

Para la entrevista a los emprendedores, se solicitó una base de datos de productores de alimentos artesanales de la provincia del Azuay al Ministerio de Industrias y Productividad, documento donde constan 414 registros de productores de alimentos artesanales. Para poder identificar la muestra a trabajar, se filtraron los registros de la ciudad de Cuenca donde se encontraron 70 emprendimientos de los cuales se seleccionaron únicamente 35 que estaban enfocados al segmento al que se dirige esta investigación.

Utilizando la fórmula para definir el tamaño de la muestra arroja los datos detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Definición de la muestra**

UNIVERSO EMPRESAS	MUESTRA REALIZADA	% COBERTURA UNIVERSO	MARGEN DE ERROR	METODOLOGÍA
35	25	71%	10,0%	Muestra a nivel sondeo

$$25 = \frac{35 \times 3,84 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}{(35 - 1) \times 0,1^2 + 3,84 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}$$

N = 35 universo  
 $Z^2 = 95\%^2$  (3,84) nivel de confianza  
 P = 0,50 probabilidad de éxito  
 E = 10% (0,1) probabilidad de error  
 N = 25 tamaño de la muestra

Fuente: Autora

### 3.10 Estrategia de Investigación

La estrategia del presente estudio es el empleo de investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo; es importante recalcar que se utilizan estas dos herramientas de investigación dado que se busca integrar conceptos de diversos temas que apoyarán a conseguir la información necesaria para, conocer y analizar al público objetivo, elaborar el elemento de comunicación, aplicarlo en el caso piloto y validar su utilidad. El desarrollo del proceso de investigación se realizará de manera estratégica para conseguir la información de manera oportuna y se da de la siguiente manera: en primer lugar se realizará el estudio de campo dirigido a los productores de alimentos naturales en las distintas ferias que se llevan a cabo en la ciudad de Cuenca; aquí se consulta la utilidad de un elemento de comunicación para proyectar y desarrollar sus marcas, posteriormente se encuentra la entrevista a profundidad semiestructurada, misma que se enfoca a los emprendedores de alimentos artesanales en el mercado local, cuyos negocios se han mantenido estables desde hace un año, mismos que pertenecen al segmento de población denominado “estrato medio típico” esta entrevista permitirá conocer las necesidades y situación actual de las marcas que utilizan los emprendedores para sus negocios. Enseguida se efectúa una encuesta cuantitativa sobre el consumo de productos naturales en Cuenca lo que proporcionará información sobre las preferencias de los consumidores de este tipo de productos y facilitará la elaboración del material de comunicación.

Finalmente está la composición de los *focus group* que serán realizados en dos etapas, la primera etapa comprende el análisis del material de comunicación realizado y la segunda la validación del mismo aplicado al caso piloto. Estos estudios fueron realizados en las Ferias Mercart y Felicité, además en la empresa Indurama; el objetivo de los grupos focales es

identificar aspectos racionales y no racionales con respecto al manual de *branding*, mismo que es producto del presente trabajo de investigación. Para la primera fase, los *focus group* están constituidos por profesionales en el área de comunicación y marketing para validar el proceso de construcción del elemento de comunicación y de su aplicación en el caso piloto.

Para la fase dos los *focus group* comprenden a emprendedores de estrato medio típico que producen productos alimenticios artesanales y cuentan ya con una marca establecida los cuales apoyarán a validar la utilidad del manual.

### **3.11 Fases de la de investigación:**

El estudio cuenta con dos fases, mismas que permiten obtener una visión completa del segmento al que se dirige la investigación. La primera fase está compuesta por dos etapas: el estudio de campo y la entrevista a profundidad. Esta etapa se enfoca en la construcción de marca y la búsqueda de *insights* para elaborar el elemento de comunicación. La segunda fase, compuesta por el sondeo de mercado, realizado a los productores de alimentos artesanales y los *focus group*, que se orientan en la validación del manual y la aplicación del mismo en el caso piloto del presente estudio.

El orden de las fases esta pensado estratégicamente en función a la información que se necesita para, analizar al público objetivo, reconocer sus necesidades, recopilar datos, elaborar el material de comunicación, y validar los procesos y su aplicación.

### **3.12 Análisis de datos**

El análisis se basa en lo que el emprendedor enuncia y asegura en cuanto a los pasos que ha realizado para construir su marca; por lo que esta investigación en general se enfoca en identificar los pasos que actualmente han realizado los entrevistados para gestionar sus marcas. El análisis de campo identifica, cómo gran parte de los proyectos de emprendimiento

se originan sin tomar en cuenta aspectos como la investigación de los hábitos de compra, actitudes y comportamientos del público meta; siendo todos estos puntos que pueden influir en el rumbo que las marcas van tomando dentro de su desarrollo, este análisis permitirá observar la forma en que el productor emplea la marca en su producto y cómo se desenvuelve en su entorno de emprendimiento.

El estudio a profundidad permite identificar las percepciones que tienen los emprendedores sobre el *branding* para sus productos así como su conocimiento sobre el tema, para de esta manera poder apoyarlos en la correcta gestión de su marca, especialmente a emprendedores que necesitan proyectarse o posicionarse en el mercado local. ; las entrevistas de profundidad y los grupos focales, ayudaran a obtener la información necesaria para poder elaborar el manual en base a las necesidades de los fabricantes y validarlo en el caso piloto.

### **3.13 FASE 1**

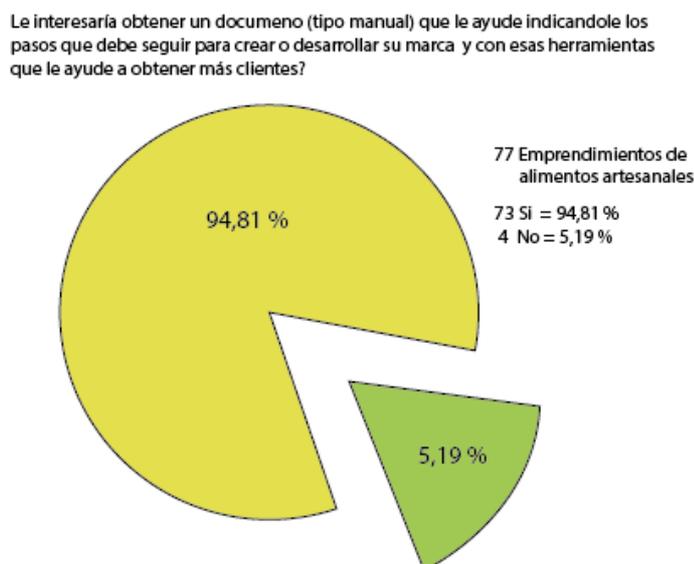
#### **3.13.1 Estudio de Observación**

Este estudio es la primera etapa de la investigación, misma que promueve el análisis de construcción de marca en el mercado local Cuenca. El análisis se lleva a cabo en las distintas ferias realizadas por el Municipio de Cuenca y entidades privadas, donde se refleja la necesidad de proporcionar una guía para los emprendimientos, ya que muy pocos productores tienen una idea clara de los pasos que deben seguir en cuanto al manejo de marca de sus productos.

Todos los productos observados poseen una imagen de marca que los identifica, pero muy pocos utilizan al *branding* como un aliado para su posicionamiento. La mayoría de los

locales utilizan únicamente un adhesivo en sus envases y entregan tarjetas de presentación. Son muy pocos quienes elaboran más elementos comunicativos o informativos para sus empresas. De los emprendimientos examinados en las distintas exposiciones y bazares de la ciudad, se investigó si poseen página web o de Facebook para promocionarse, dando como resultado que escasos negocios cuentan con estas herramientas, mayormente éstos se apalancan en materiales publicitarios que se entrega a los visitantes de las ferias. Se realizó un sondeo en las distintas ferias locales: Feria Hola Gente, organizada por el EDEC del 8 al 12 de Abril del 2016; Feria Mercart (privada) del 28 al 30 de Abril del 2016, Feria Felicité, organizada por el MIPRO del 18 al 19 de Junio DEL 2016. La pregunta fue realizada a un total de 77 stands de expositores con emprendimientos de productos naturales artesanales. Para la cual se realizó una prueba piloto con el emprendimiento granja verde para validar que esta sea fácil de entender, donde se corrigió la pregunta ya que era muy técnica y difícil de entender. (Anexo 4)

**Anexo 4:** Sondeo para determinar aceptación sobre el manual en las ferias locales de cuenca



**Fuente:** Autora

### **3.13.2 Entrevista a profundidad**

Este estudio se refiere a generar un apoyo para identificar las opiniones, necesidades, y estrategias que utilizan los productores de alimentos artesanales naturales para construir marca. Al mismo tiempo, se puede identificar el estado de los emprendimientos y las falencias que tienen los microempresarios para posicionar sus marcas en el mercado de manera acertada. Para la elaboración de esta entrevista, se realizó la construcción del cuestionario en función a los objetivos de la investigación, y luego para validarlo se recurrió a dos expertos en investigación de mercados que apoyaron en el proceso de pulir el modelo de entrevista semiestructurada. Además se realizó una prueba piloto de la misma al dueño del emprendimiento Granja Verde para validar la encuesta, en donde se identificó que se debían corregir algunas preguntas, las cuales fueron adaptadas para que contengan palabras que no sean técnicas y que sean de fácil entendimiento para el entrevistado. Para elaborar esta entrevista, con la ayuda de la base de datos del MIPRO, se contactó vía telefónica a los emprendedores definidos según la muestra, se concretó una cita previa con ellos para poder elaborar las preguntas del cuestionario. (Ver anexo 2)

## Anexo 2: Cuestionario para productores de alimentos artesanales naturales 2016

### CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE ALIMENTOS ARTESANALES NATURALES 2016

Base de datos MIPRO

#### D. OBSERVACIONES:

Buenos días/ tardes/ noches (título del entrevistado): \_\_\_\_\_ Mi nombre es \_\_\_\_\_. Se que su tiempo es limitado por eso le quisiera pedir que me brinde solo \_\_\_\_\_ minutos para hacerle algunas preguntas. La información que usted brinde será mantenida confidencialmente y se utilizará para una investigación relacionada con el mejoramiento del manejo de marca de los productos artesanales. (Universidad del Azuay)

#### BLOQUE 1: SOBRE LA EMPRESA (Preguntas abiertas)

1. ¿Por qué surgió esta idea de negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
3. ¿Cuántas personas forman parte de esta empresa?
4. ¿Cuántas líneas de producto maneja la empresa?
5. ¿Cuál es el producto estrella de su empresa?
6. ¿Cómo distribuye sus productos?
7. -¿Cuántas líneas de producto maneja?

PREGUNTAS SOBRE LA EMPRESA		SI	NO	NO SABE	RECHAZA
A1	¿Cuenta con personal encargado de ventas y administración?	1	2	98	99
A2	¿Cuenta con personal que tenga experiencia en mercadeo?	1	2	98	99
A3	¿Realiza usted venta directa de sus productos?	1	2	98	99
A4	Aproximadamente, ¿desde hace cuánto tiempo está poniendo en marcha este negocio?	MESES nº		DE 1 A 1.000	
		NO SABE	98		
		RECHAZA	99		
A5	¿En dónde funcionará principalmente su negocio? ¿En su casa, en un local independiente?	En su casa			1
		En un local independiente			2
		Otro caso. Explicar			4
		No sabe (NO LEER)			98
		Rechaza (NO LEER)			99

Fuente: Autora

Los resultados obtenidos sobre los productores de alimentos artesanales naturales se presentan en el siguiente informe:

### 3.11.3 Informe de productores de alimentos artesanales naturales

#### a) Información sobre la empresa:

**-Cómo surgió el negocio:** En esta sección de la encuesta, se identifica cómo apareció la idea, el tiempo que lleva la empresa en el mercado, los integrantes del negocio, las líneas de producto que manejan, el producto estrella, formas de distribución y líneas de producto. La mayoría de los encuestados afirman que la idea de su negocio surgió principalmente por

necesidad, como una idea novedosa que no había sido desarrollada en la ciudad o incluso en el país; más bien esta se dio por tradición o herencia. En menor porcentaje mencionan que la idea provino de un familiar que tenía un negocio; por estudios relacionados como química o gastronomía que les ayudaron a crear estos productos como alternativa de otros comercios, entre otras razones.

**Gráfico 1.1 Razones por las que surgió el negocio**



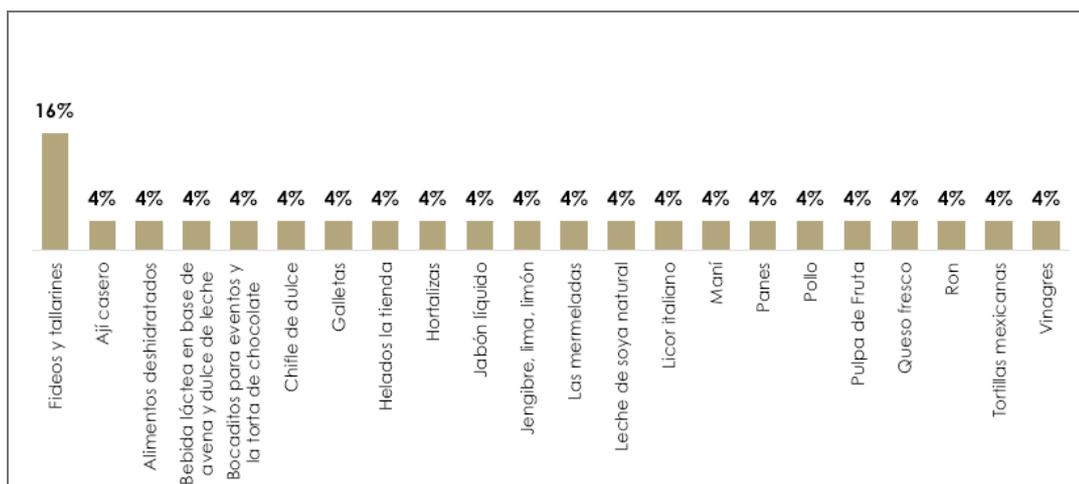
**Fuente:** Autora.

**- Tiempo que llegan en el mercado y número de personas que forman parte de la empresa:** En promedio, las empresas analizadas llevan 13 años en el mercado y están conformadas por 6 personas. : Hay empresas que tienen desde 1 hasta 28 miembros. De estas microempresas, el 32% en las casas de los propietarios, el 64% realizan sus actividades en locales independientes y tan solo el 4% de los emprendimientos artesanales se llevan a cabo en las comunidades en las que los propietarios que residen.

**-Línea de productos:** Estas empresas manejan en su mayoría 1 línea de producto, pero hay quienes tienen hasta 20 líneas. En promedio tienen 3 líneas de producto. Producen una gran variedad de alimentos como se muestra en el siguiente gráfico.

**-Producto estrella:** En general los emprendedores consideran como producto estrella al producto que más se vende, se detalla en el siguiente gráfico.

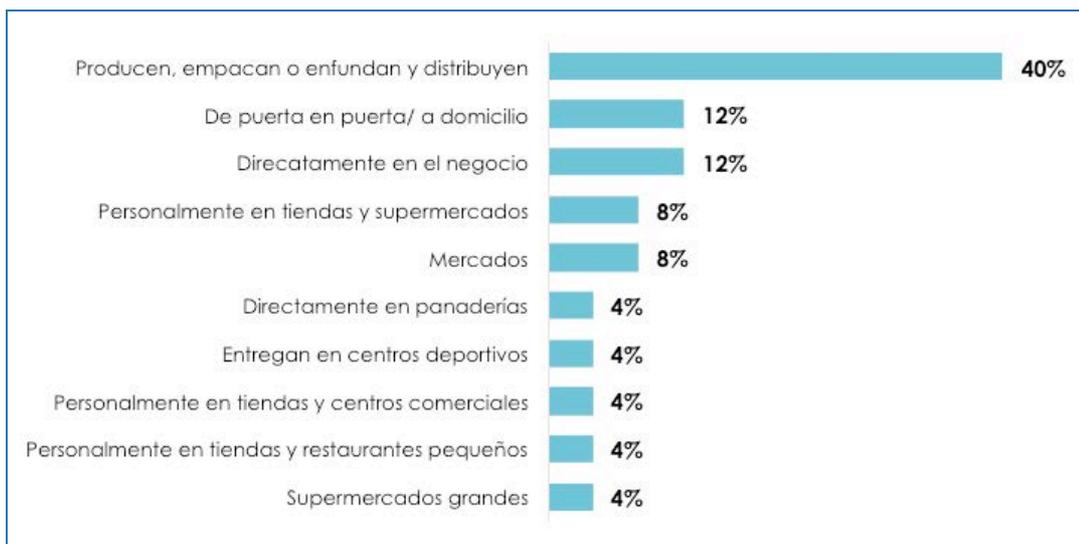
**Gráfico 1.2. Distribución de línea de productos estrella**



**Fuente:** Autora.

**-Producción, venta y distribución:** Casi todas las empresas, representadas por un porcentaje del 92%, realizan la venta directa de sus productos. El 40% producen, empaican o enfundan sus productos y los distribuyen para la venta; el 24% los entregan a domicilio o los venden directamente en sus locales o negocios, el 16% los venden personalmente en plazas, tiendas o supermercados y el resto distribuyen sus productos en otros lugares. como se puede observar en el siguiente gráfico.

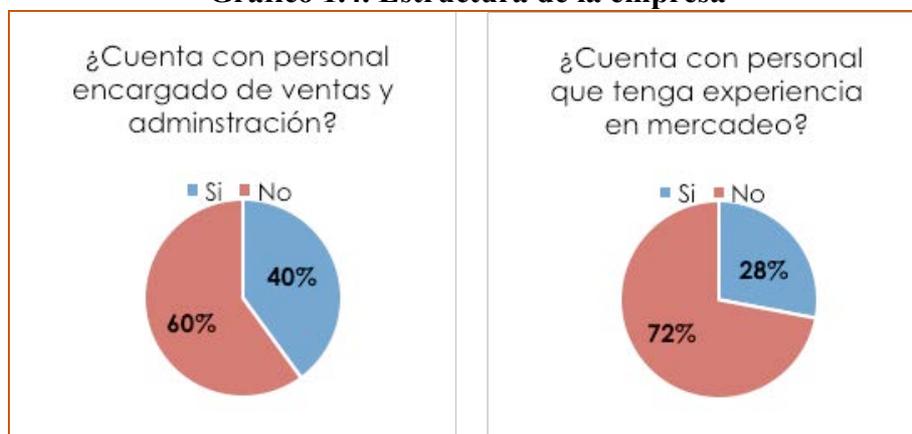
**Gráfico 1.3. Producción, venta y distribución**



Fuente: Autora.

**-Estructura de la empresa:** Se observa que la mayor proporción de empresas encuestadas no cuentan con personal encargado de ventas y administración, ni tampoco tienen trabajadores con experiencia en mercadeo.

**Gráfico 1.4. Estructura de la empresa**



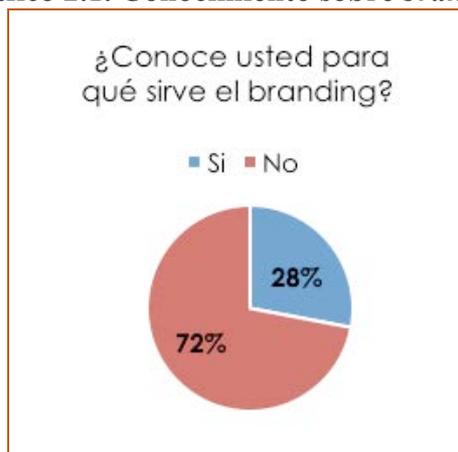
Fuente: Autora.

**- Hallazgos sobre la información de las empresas de los productores de alimentos artesanales:**

Este bloque de la entrevista evidencia que la mayoría de emprendedores no cuentan con personal experimentado en mercadeo por lo que se estima que no tienen planificado ninguna estrategia de branding para sus productos. Se refleja además que son quienes realizan, todos sus procesos de producción como, elaboración, empaçado, y distribución por lo que se asume que no tienen un plan de comunicación que los apoye para la venta de sus productos.

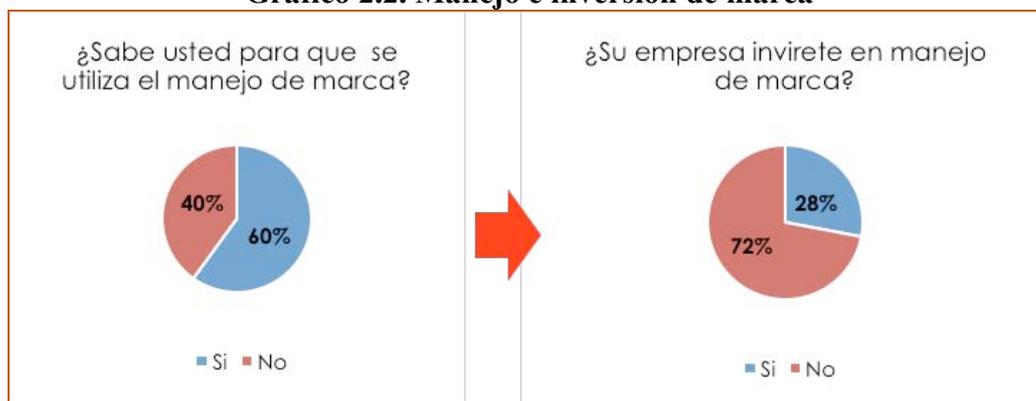
**b) *Branding*:**

En esta sección de la encuesta se analiza el manejo de marca, para qué se utiliza y si los productores invierten en *branding*; asimismo permite también conocer la situación de la marca de los productos artesanales. Las estadísticas representadas en el siguiente pastel, muestran que el 72% de los encuestados no conoce acerca de manejo de marca; demostrando nuevamente que, efectivamente un porcentaje significativo de los emprendedores o empresarios no tienen mayor información o instrucción en el campo del manejo de la imagen o la marca de su negocio

**Gráfico 2.1. Conocimiento sobre branding**

Fuente: Autora.

**-Manejo e inversión en marca:** El gráfico así mismo nos indica que el 60% de los encuestados si tiene noción de manejo de marca. Cuando se les consultó si para sus negocios destinan parte de su presupuesto para ejecutar *branding*, se obtuvo como respuesta que el 72% no invierte en ello. Por otro lado, solamente el 24% de los emprendedores emplea parte de sus fondos para este fin, siendo dicha inversión de unos \$900 en promedio.

**Gráfico 2.2. Manejo e inversión de marca**

Fuente: Autora.

**- Qué significa branding para la muestra:** Quienes tienen la apertura de inversión para manejar su marca, en su generalidad explican que para ellos este concepto es una herramienta que permite dar a conocer su producto en el mercado, siendo estos el 43% de este

registro. En un menor porcentaje, los empresarios han indicado que el manejo de marca se traduce en “el arte de vender” su producto o su nombre dentro del mercado. En un menor rango, los emprendedores interpretan el *branding* como el nombre y logo del artículo o la relación de las ventas.

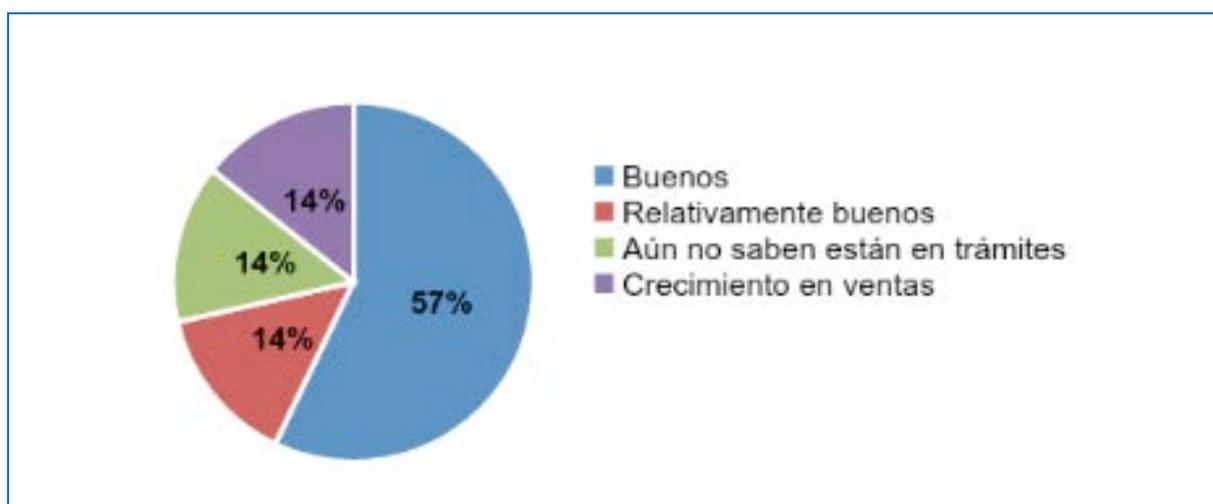
**Gráfico 2.3. Significado de *branding***



**Fuente:** Autora.

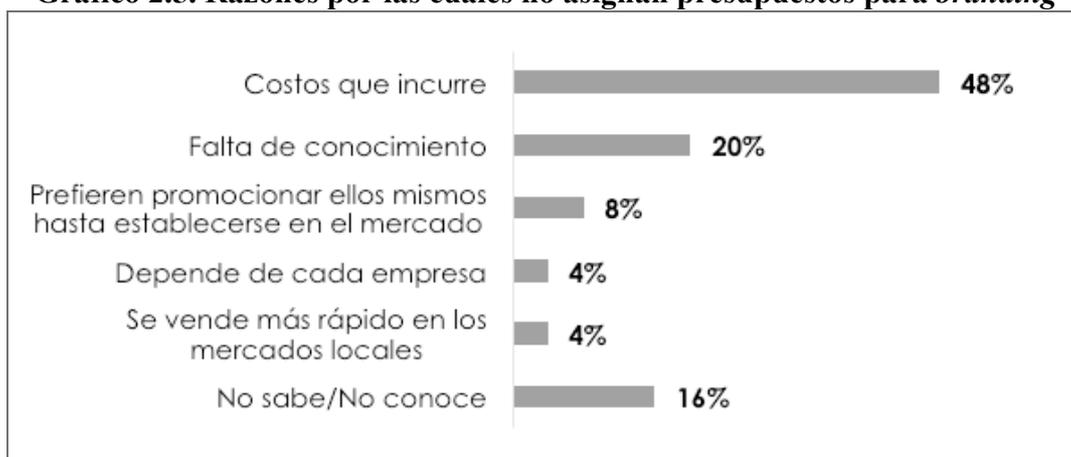
- **Inversión en marca:** El 57% de aquellos que han invertido en manejo de marca, consideran a su vez que los resultados de esta inversión han sido buenos y oportunos; otros por su parte expresan que los efectos de su gasto en este aspecto administrativo han sido relativamente buenos o provechosos, mientras que en menor proporción, parte de los encuestados que ha invertido en el manejo de su marca desconocen aún si existe beneficio.

Gráfico 2.4. Inversión en marca



Fuente: Autora.

- **Presupuestos asignados a *branding*:** Los encuestados que no han invertido en marca para sus empresas han expresado que esto se debe a los costos en los que se deben incurrir para hacerlo. Esto refleja igualmente que el desconocimiento de las ventajas del *branding* genera un sentimiento de miedo o temor de inversión. En el cuadro a continuación se evidencia lo expuesto.

Gráfico 2.5. Razones por las cuales no asignan presupuestos para *branding*

Fuente: Autora.

A nivel general, los entrevistados mencionan que muchas empresas no invierten en marca por las mismas razones por las que ellos no lo han hecho: por los costos en los que se debe incurrir, por la falta de conocimiento o porque prefieren promocionar ellos mismos sus productos hasta establecerse en el mercado. Es notable que aún hoy y en la sociedad en la que el estudio se enfoca, el marketing todavía no alcanza la importancia que realmente tiene en el entorno de emprendimiento.

**-¿Está dispuesto a seguir los pasos de un manual que indique como mejorar su producto y le ayuden a promocionarlo para darse a conocer en el mercado?:** El 92% considera que es importante el trabajo de creación de marca, un 60% de empresas analizadas no saben qué pasos deben seguir para introducir el distintivo de su negocio su en el mercado. El 40% que sí conoce el proceso, mencionan que en un 80% sería de gran ayuda una guía que explique paso a paso lo que se debe hacer; la mayoría (84%) sí estarían dispuestos a seguir los pasos de este manual para mejorar sus productos y promocionarlos de manera más eficiente en el mercado. Quienes no desean seguir los pasos del manual (16%) comentan que esto se debe a factores como: tiempo, producción. costos y posicionamiento como se puede ver en el siguiente cuadro.

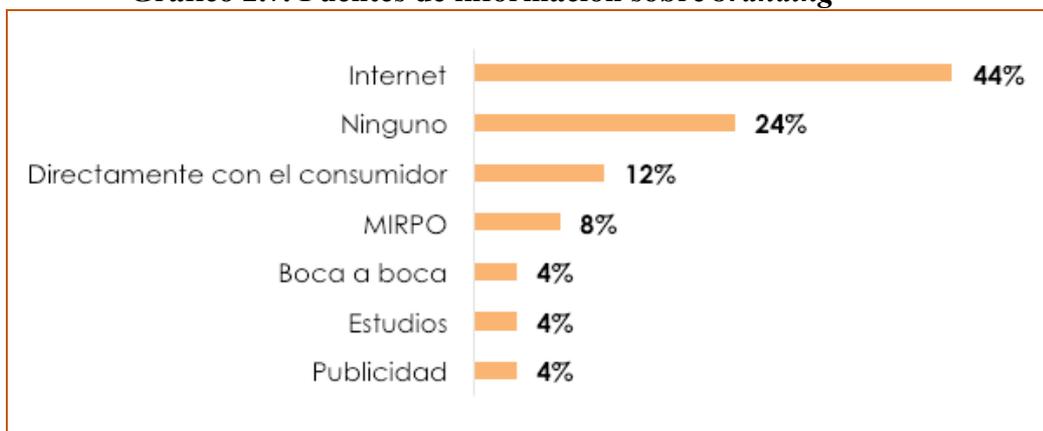
**Gráfico 2.6. Razones por las que los productores consideran que el trabajo de *branding* no es importante**



**Fuente:** Autora.

- **Manejo de comunicación de marca:** Algunas empresas no tienen ninguna información al respecto del manejo de marca, y las que sí conocen a cerca de este tema ha sido por medio del internet principalmente. En menor porcentaje, los conocimientos referentes a la construcción de marca ha sido proporcionada por parte del consumidor, a través del MIPRO, por el boca a boca, o bien sea también por el conocimiento que tienen de sus estudios o por la publicidad.

**Gráfico 2.7. Fuentes de información sobre *branding***



**Fuente:** Autora.

- **Proceso de nombrar la marca:** El 84% de las empresas estudiadas sí cuentan con un nombre para sus productos, mientras que un 16% de ellas no lo tienen. Esta problemática puede darse por distintas razones, ya sea que los empresarios están esperando la aprobación de la denominación elegida, están en proceso de patentar la marca, no cuentan con el presupuesto necesario o se encuentran promocionando algunos productos y no saben aún cuál saldrá al mercado.

Empresas que cuentan ya con nombres definidos en sus productos indican que esto lo hicieron por medio de combinación de palabras o lluvia de ideas, porque simplemente se

inventaron el nombre y les gustó o por referencia o idea de un familiar; por otra parte, hubieron quienes buscaron un nombre que llame la atención o que tenga algo relacionado con el producto o sus ingredientes. El significado de estos nombres vienen de palabras quichuas o de otro país, de nombres de los hijos o pertenencias de familiares, del lugar en el que viven, de animales o cosas que les gustan, de los productos en sí y en algunos casos no significan nada en especial.

**Gráfico 2.8. Proceso de nombrar a la marca**



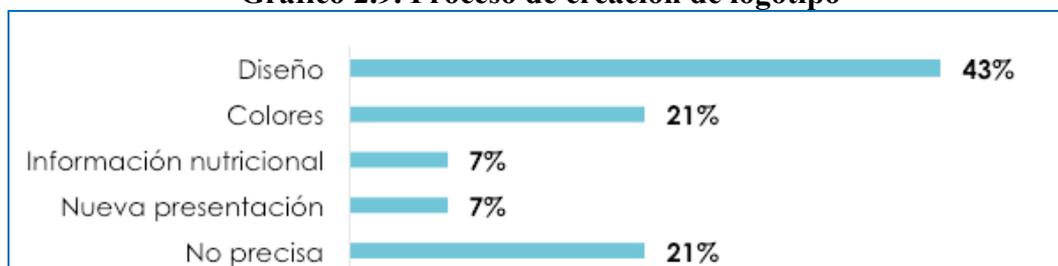
**Fuente:** Autora.

- **Proceso de creación del logotipo:** El 88% de los emprendimientos cuentan ya con un logotipo, mientras que el 12% que no lo tienen, explican que esto es debido a que el desarrollo no se ha generado por falta de decisión respecto al mismo, carencia de información o falta de recursos. Más de la mitad de los encuestados, con un porcentaje del 68%, sí habían generado logotipo y para esto revelaron que sí contrataron a un diseñador para hacerlo, mientras que el 32% no contó con el servicio de un profesional en el área.

En cuanto al proceso que los propietarios siguieron para crear el logotipo de su negocio o producto, aquellos que contrataron un diseñador principalmente dejaron que el/la profesional se encargue de todo; mientras que otros lo crearon por medio de lluvia de ideas,

con la ayuda de un familiar o proveedor, en sesiones de sus socios o con ayuda del MIPRO. La proporción de estos datos se ve reflejada en el gráfico a continuación:

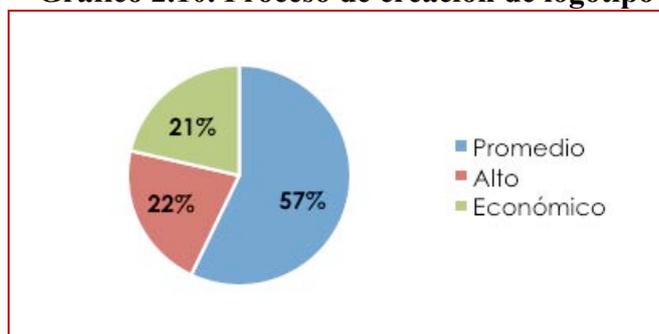
**Gráfico 2.9. Proceso de creación de logotipo**



**Fuente:** Autora.

- **Costos de elaboración del logotipo:** De aquellas empresas que cuentan ya con su logotipo, y de las cuales sí costearon el diseño del mismo; al momento de consultarles acerca de su apreciación sobre el precio de dicho trabajo, la mayoría consideran que el valor del mismo es promedio, mientras que el porcentaje restante tiene opiniones divididas de que el precio es alto y otros creen que es económico.

**Gráfico 2.10. Proceso de creación de logotipo**

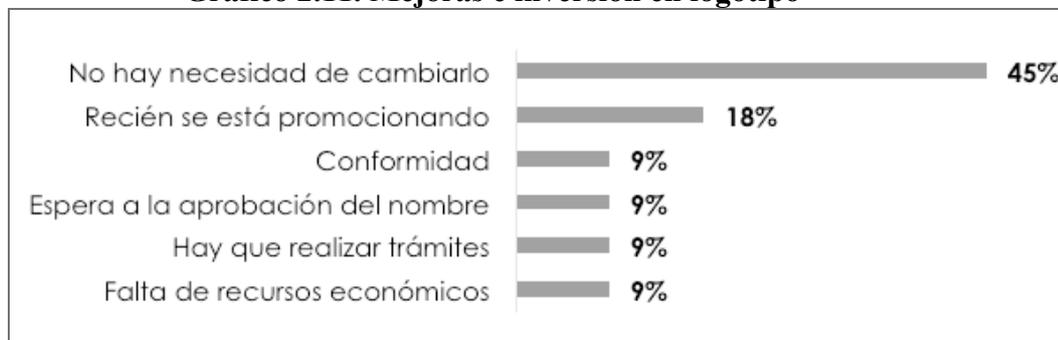


**Fuente:** Autora.

- **Mejoras e inversión del logotipo:** Los emprendedores encuestados del presente estudio, quienes sí invirtieron en la elaboración de sus logotipos, la mitad de ellos/as indicaron que han realizado mejoras en el diseño de su producto. Estos perfeccionamientos

principalmente se basan en cambios de boceto y variaciones de sus colores; en menor medida los cambios se dan en información nutricional y una presentación renovada el producto.

**Gráfico 2.11. Mejoras e inversión en logotipo**



**Fuente:** Autora.

- **Construcción de Marca:** El 5% de los productores de alimentos artesanales consideran que el diseño de marca de sus productos no es realmente atractivo para sus clientes debido a que es muy simple y sencillo. Todos los demás (95%) consideran que su diseño de marca es atractivo por sus colores, por la aceptación que tienen en el mercado, por el diseño llamativo, y por el mensaje que tienen, entre las razones más nombradas.

**Gráfico 2.12. Razones por las que el producto es atractivo**



**Fuente:** Autora.

- **Contratación de servicios profesionales (para construir la marca):** El 42% de productores de alimentos artesanales no han contratado servicios de profesionales especializados en manejo de marca debido sobretodo a que consideran que no es necesario hacerlo, un 26% no tienen suficiente presupuesto o en el caso del 11% no tienen mayor conocimiento sobre el tema. En menor cuantía, esto se da porque los propietarios o sus familiares manejan directamente su marca o porque no tienen tiempo el tema de marca.

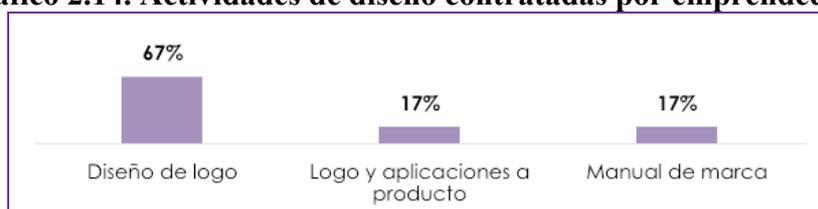
**Gráfico 2.13. Contratación de servicios profesionales para construir la marca**



**Fuente:** Autora.

- **Necesidades de los productores que contratan los servicios profesionales de un diseñador:** El 20% de los entrevistados que sí ha contratado estos servicios lo ha hecho para realizar aplicaciones que se describen a continuación:

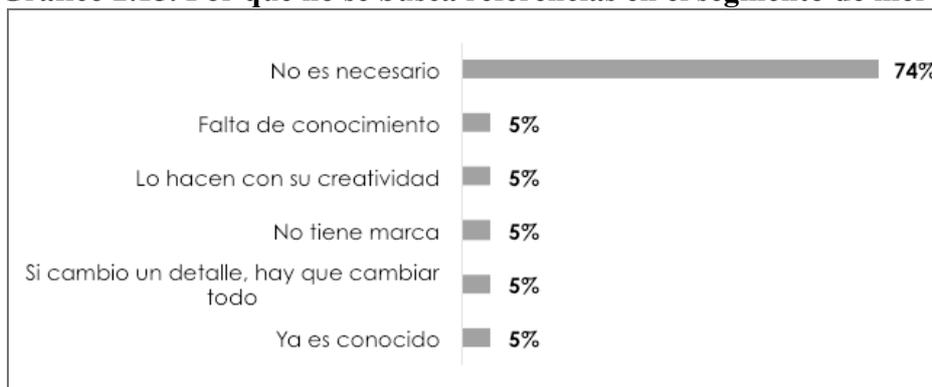
**Gráfico 2.14. Actividades de diseño contratadas por emprendedores**



**Fuente:** Autora.

- **Búsqueda de homólogos o referencias en su nicho de mercado:** La mayor proporción de encuestados (76%) no busca referencias de marcas similares a sus productos para obtener información de lo que se está utilizando actualmente en cuestión de identidad visual (diseño o creación de marca). Las razones que mencionan para no hacerlo son las que se muestran a continuación:

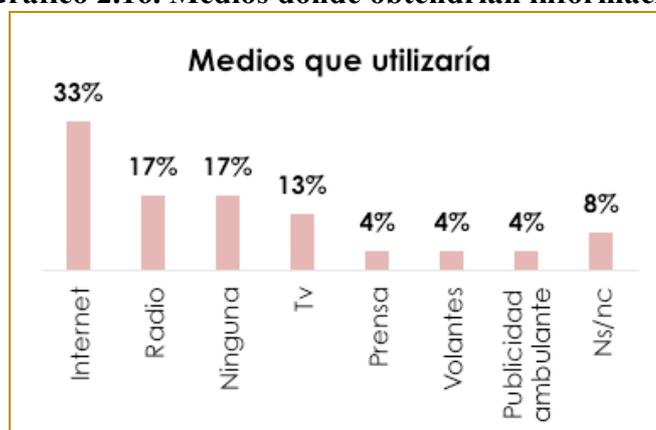
**Gráfico 2.15. Por qué no se busca referencias en el segmento de mercado**



**Fuente:** Autora.

- **Medios de comunicación donde se realiza la búsqueda de referencias:** El 33% de los encuestados que sí realiza esta búsqueda de referencias menciona que lo hace en su totalidad por medio de Internet. Este medio es, del mismo modo, a través del cual buscan información relacionada con diseño o creación de marca.

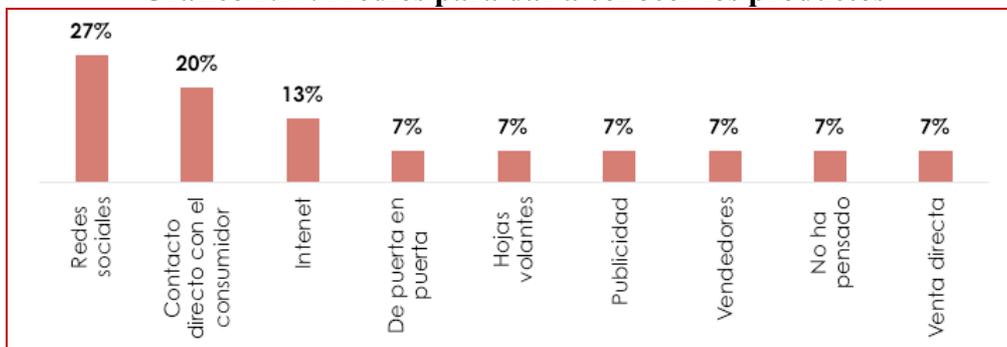
**Gráfico 2.16. Medios donde obtendrían información**



**Fuente:** Autora.

Los tipos de medios de comunicación que manejan estas empresas para dar a conocer sus productos al mercado son, en primer lugar las redes sociales; seguidas del contacto directo con el consumidor y el Internet.

**Gráfico 2.17. Medios para dar a conocer los productos**

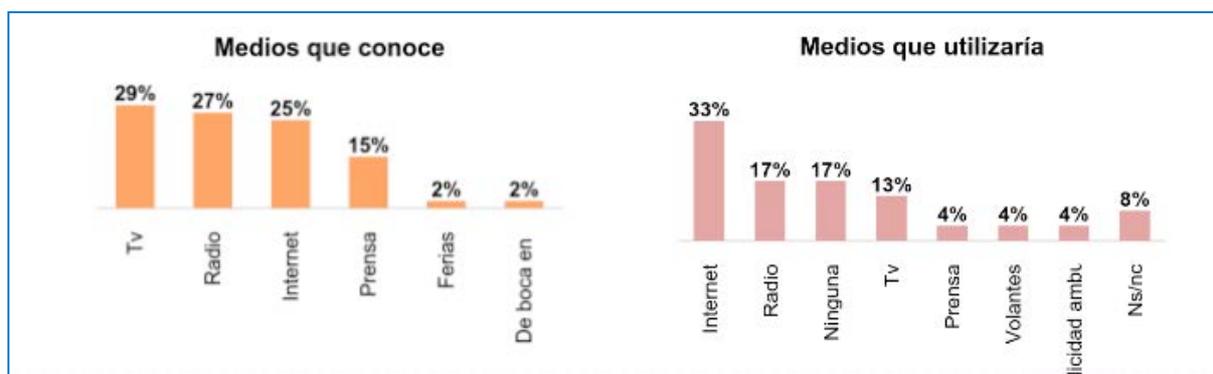


Fuente: Autora.

### c) Investigación de mercado

- **Estudio de mercado:** Sobre si han realizado estudios o investigaciones de aceptación de su marca en el mercado, el 88% no lo ha hecho mientras que el 12% responden afirmativamente. El 76% cree que su marca o producto está listo para comercializarse en el mercado.

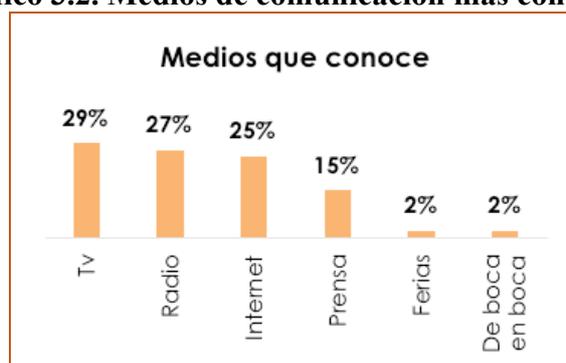
**Gráfico 3.1. Realización de estudios de mercado**



Fuente: Autora.

- **Medios de comunicación de estudio de mercado:** El 80% de los productores de alimentos artesanales afirma conocer los medios de comunicación que existen para este cometido. Los más conocidos son TV, Radio e Internet y los que más utilizan son Internet y Radio, como se puede ver expuesto en los siguientes cuadros.

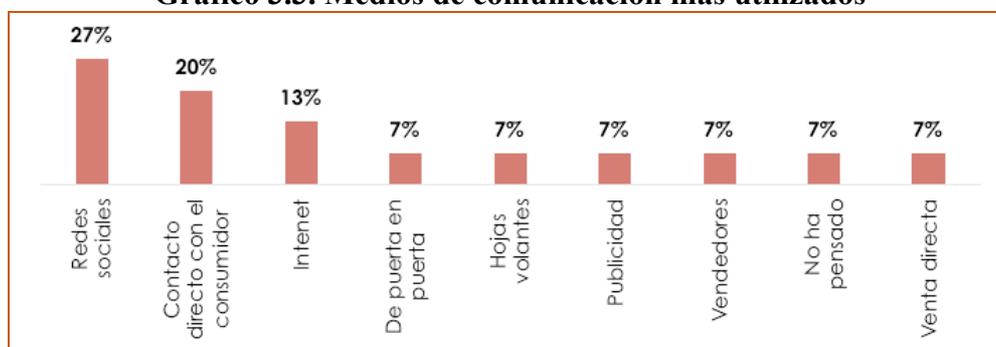
**Gráfico 3.2. Medios de comunicación más conocidos**



**Fuente:** Autora.

- **Medios de comunicación que utilizan los emprendedores para dar a conocer sus productos:** Los tipos de medios de comunicación que manejan estas empresas para dar a conocer sus productos al mercado son, en primer lugar, las redes sociales; seguidas del contacto directo con el consumidor y el Internet.

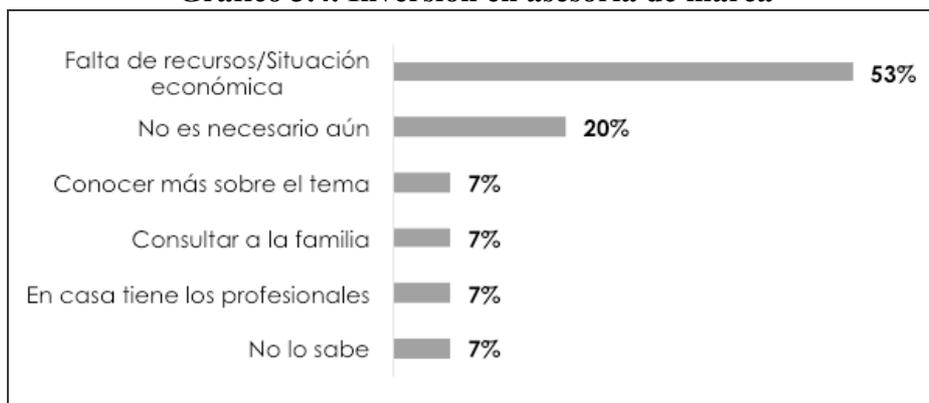
**Gráfico 3.3. Medios de comunicación más utilizados**



**Fuente:** Autora.

- **Asesoría de marca:** El 48% de estos productores estarían dispuestos a invertir en asesoría de marca. Como mínimo invertirían \$100 y como máximo \$400. En promedio gastarían \$250. Quienes no invertirían en cambio mencionan como principal razón la falta de recursos y la situación económica actual.

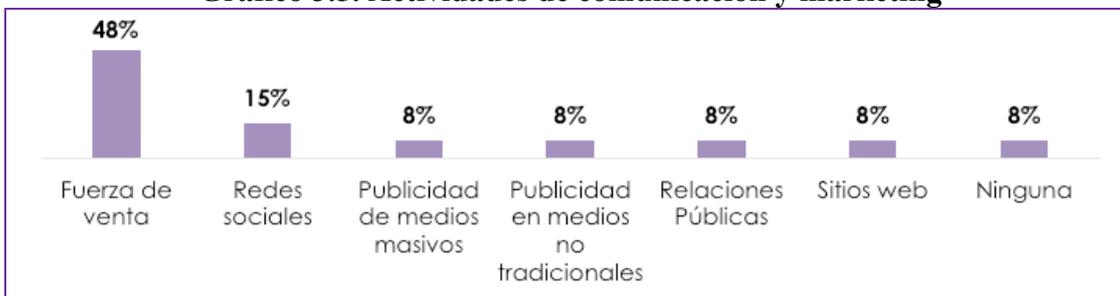
**Gráfico 3.4. Inversión en asesoría de marca**



**Fuente:** Autora.

- **Comunicación y marketing:** Se les preguntó a los entrevistados sobre si sus empresas de productos artesanales han realizado las siguientes actividades para posicionar su marca, cuyas respuestas se ven expresadas en el gráfico contiguo.

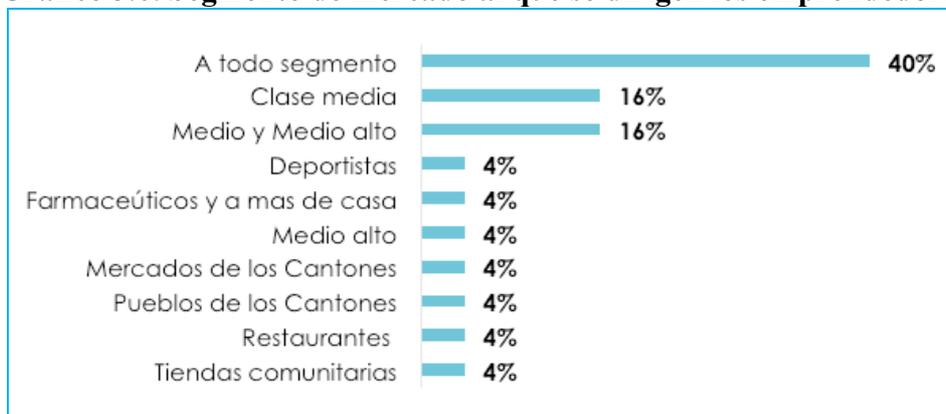
**Gráfico 3.5. Actividades de comunicación y marketing**



**Fuente:** Autora.

- **Segmento al que se dirigen los productos de los emprendedores:** El segmento al que están dirigidos sus productos son variados, pero un 40% se centra en todo tipo de segmento.

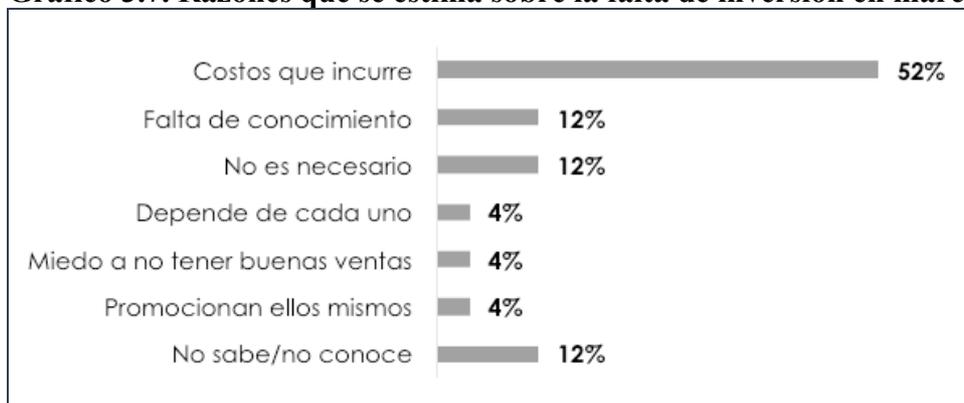
**Gráfico 3.6. Segmento de mercado al que se dirigen los emprendedores**



**Fuente:** Autora.

- **Principales razones por las que las que los emprendedores piensan que las empresas no invierten en marca:** Las razones por las cuales muchas empresas no invierten en publicidad para sus productos, de acuerdo a lo que mencionan los encuestados, son en su mayoría económicos, por los costos en los que se debe incurrir, falta de conocimiento o porque no es necesario hacerlo.

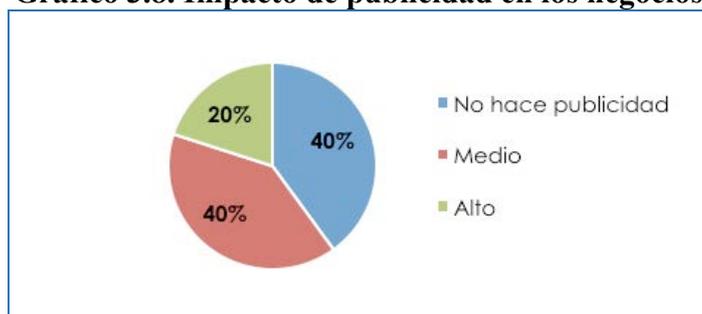
**Gráfico 3.7. Razones que se estima sobre la falta de inversión en marca**



**Fuente:** Autora.

- **Impacto de la publicidad:** Sobre el impacto que la publicidad ha tenido sobre sus negocios: el 40% no realizan publicidad, el 40% consideran que ha tenido un impacto medio y el 20% un impacto alto.

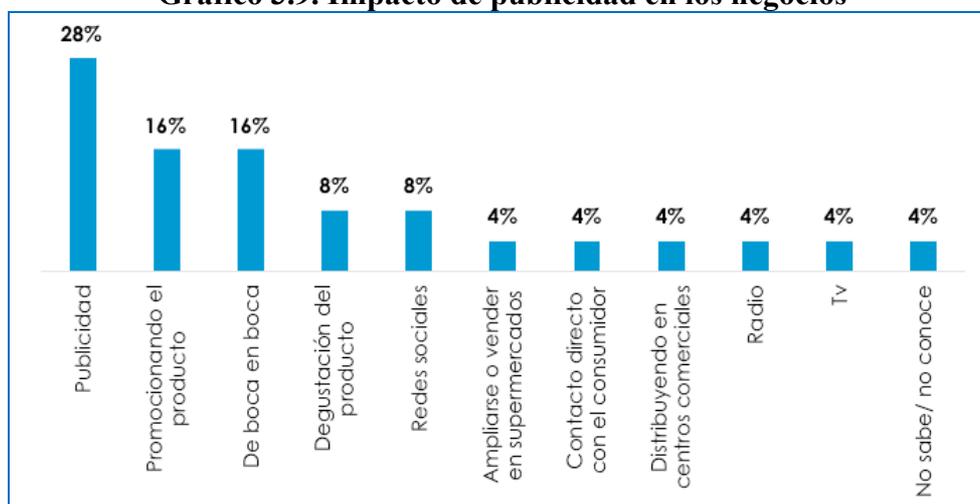
**Gráfico 3.8. Impacto de publicidad en los negocios**



**Fuente:** Autora.

- **¿Cómo comunicar de la mejor manera sus productos?:** Los productores de alimentos artesanales, están conscientes de que la mejor manera de comunicar su producto al mercado sería por medio de la publicidad y promoción del producto, seguidos de la comunicación de boca en boca, la degustación de los productos y el uso de las redes sociales.

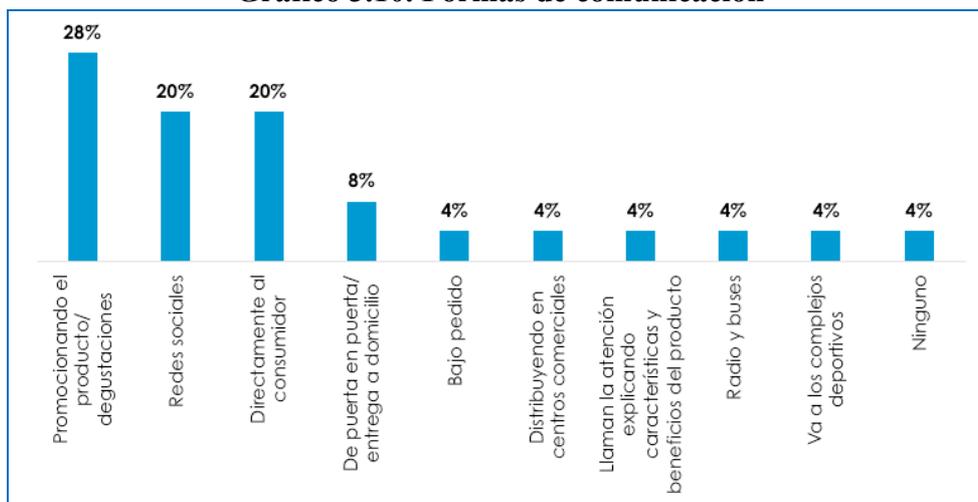
**Gráfico 3.9. Impacto de publicidad en los negocios**



**Fuente:** Autora.

- **Métodos que utilizan los productores actualmente para comunicar sus productos:** Actualmente los empresarios están comunicando sus productos, principalmente por medio de degustaciones, de contenido en redes sociales, directamente con el consumidor y en menor medida de puerta en puerta, entre otras razones.

**Gráfico 3.10. Formas de comunicación**



Fuente: Autora.

### 3.13.4 Hallazgos sobre la investigación cualitativa referente a *branding*:

Es importante recalcar que si bien, más de la mitad de los encuestados han indicado que sí conocen para qué se utiliza el manejo de marca; la mayoría no invierte en ello y tampoco están dispuestos a gastar altas cantidades en *branding*. Por lo que se es necesario indicar la importancia que tiene el mismo para el desarrollo de sus negocios.

- **Significado de *branding*:** En este segmento se evidencia que los productores no tienen completamente claro el concepto de *branding*, siendo así ésta la razón por la cual no aplican correctamente los conceptos a la gestión de marca para sus productos.

**-Inversión en marca:** La situación a la que se suma el desconocimiento que existe sobre el tema, la falta de información sobre el mismo, o porque no consideran que es algo necesario para sus negocio.

- **Comunicación de marca:** Como hallazgo de esta sección de la encuesta se puede identificar que el medio de comunicación que más utilizan los emprendedores es el internet, por lo que se identifica que la mejor manera de comunicar el manual es por medio de una plataforma virtual donde podrán tener fácil acceso a la información. El medio que más utilizan para dar a conocer sus marcas en el mercado son las redes sociales.

- **Diseño de marca:** La mayoría de los productores creen que su diseño de marca es atractivo por los distintos atributos que nombran en la entrevista, pero ninguno de ellos ha realizado un estudio o investigación de mercado que indique que estadísticamente que su marca es atractiva para sus consumidores.

- **Medios de búsqueda de referencias:** Mediante esta afirmación se puede evidenciar que el internet es el mejor medio de comunicación que se puede escoger para promocionar y distribuir el manual de *branding*.

- **Comunicación y marketing:** En esta pregunta se puede constatar que lo que hace el 48 % de los productores encuestados para posicionar sus marcas es mediante su equipo de ventas en el momento de la distribución o el lugar de la venta en sí pero el 15% utiliza las redes sociales para hacerlo por lo que se identifica que puede ser una ventaja ya que se puede realizar una pauta (orgánica), sin costos, que los ayude a posicionarse en el segmento deseado.

## **3.14 FASE 2**

### **3.14.1 Estudio Cuantitativo (Caso Piloto)**

La necesidad de realizar un estudio cuantitativo está identificada como elemento prioritario para el caso piloto Granja Verde, esto permite definir a su público objetivo; por lo que resulta vital reconocer sus preferencias en cuanto a los productos que adquieren, además de analizar sus opiniones y experiencias con los mismos. Es así que esta investigación faculta el reconocimiento de lo que buscan los consumidores en un producto y las estrategias que se debe utilizar al iniciar la construcción de marca para una empresa, basada en las preferencias del consumidor. (Ver anexo 3)

### **3.14.2 Análisis de datos sobre los consumidores de alimentos naturales**

Para definir el público objetivo del caso piloto, y para conocer sus preferencias y percepciones en cuanto a la implementación de un sistema de *branding*, se emplearon herramientas digitales de la actualidad para elaborar la entrevista cuantitativa.

El tamaño de la muestra se define por medio de la base de datos registrada mediante los pedidos de clientes vía facebook, a un universo de 200 personas de la base de datos de clientes; esto permite respaldar la definición del público objetivo del estudio piloto. Para revelar este grupo, se utilizó la fórmula de la muestra anteriormente descrita en el capítulo 3, dando como resultado lo consiguiente:

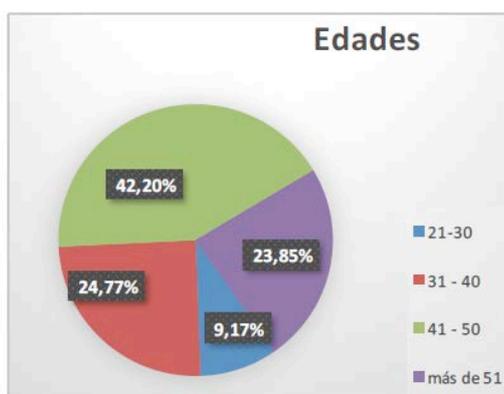
**Tabla 2: Muestra del público objetivo para entrevista:**

<b>UNIVERSO</b>	<b>200</b>
e	7
z	95
P	0.5
<b>Muestra</b>	<b>109</b>

**Fuente:** Autora

De esta manera con la muestra definida se llevó a cabo una entrevista vía mailing directo, donde se preguntó a los individuos si consumen o no productos alimenticios artesanales, dando como resultado que el 72% de los 109 encuestados si lo hacen. El rango de edad de las personas que participaron en el cuestionario mencionado está entre los 41 a 50 años de edad; siendo éste el conjunto de individuos quienes consumen mayormente los productos artesanales. Éstas personas son en su mayoría casadas, su rango de ingresos mensuales está de entre 1.500 a 2.000 dólares y 40% de ellos compra los productos por lo menos una vez al mes.

**Anexo 3: Rango de edades de los encuestados**



El rango de edades que respondieron la encuesta se encuentra entre los 41 a 50 años de edad

**Fuente:** Autora

### Anexo 3: Ingresos Mensuales



De las personas que respondieron la encuesta dólares el rango de ingresos mensuales se concentra entre los 1500 a 2000 dolares

Fuente: Autora

### 3.14.3 Análisis de datos sobre el producto

La entrevista permitió revelar detalles también de los productos, mismos que en mayor cantidad de consumo son conservas y mermeladas. El lugar que mayormente frecuentan los consumidores para adquirir este tipo de artículos son supermercados; y la marca dentro de este nicho de oferta que mayor posicionamiento tiene en el mercado es Ferbola, sin embargo se evidencia que Granja Verde tiene también un elevado nivel de conocimiento por los encuestados.

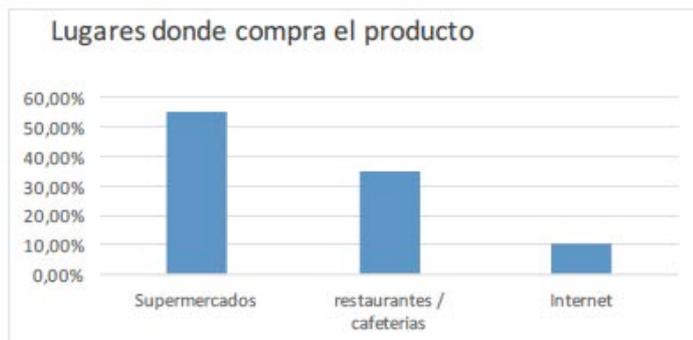
### Anexo 3: Productos de Mayor consumo



Los productos de mayor consumo son las concervas y mermeladas

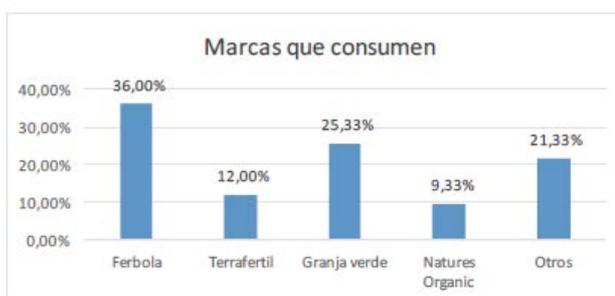
Fuente: Autora

### Anexo 3: Lugares donde compra el producto



El lugar preferido para quienes sí consumen el producto es los supermercados.

### Anexo3: Marcas que consumen



La marca que mayor posicionamiento tiene en el mercado es Ferbola, se evidencia que Granja Verde tiene un elevado nivel de conocimiento por los encuestados

**Fuente:** Autora

Respecto a marcas novedosas de productos, se consultó a los encuestados si están dispuestos a adquirir una nueva marca de alimentos 100% naturales, a lo que el 81% de los encuestados respondió afirmativamente. El 87% de los encuestados que no consumen este tipo de productos, está dispuesto a consumirlos si les ofrecen.

**Anexo 3:** Esta dispuesto a adquirir una nueva marca de productos naturales



El 81% de los encuestados, sí esta dispuesto a adquirir una nueva marca de productos naturales

**Fuente:** Autora

**Anexo 3:** Esta dispuesto a consumir un producto natural



El 87% de los encuestados que no consumen este tipo de productos, está dispuesto a consumirlos si les ofrecen

**Fuente:** Autora

### 3.14.4 *Focus group* a los emprendedores de alimentos artesanales sobre el manual de branding

Se realizaron los *focus groups* a los emprendedores de alimentos artesanales, quienes son participantes de los stands presentes en la Feria Mercart de Cuenca; entre quienes se encuentran Panny, Velvet, Lasagne, entre otros. La finalidad del grupo focal es revisar

conjuntamente con los productores el material de comunicación propuesto y validar si éste es de utilidad para sus negocios; dando como resultado que para los fabricantes éste resulta ser un documento de gran interés, puesto que contiene temas que resultan efectivos para sus negocios.

Entre los comentarios de los participantes de los grupos focales, consideran que es una herramienta primeramente vistosa y que llama su atención debido a sus gráficos y colores, elementos que hacen fácil la lectura y comprensión; siendo un material divertido y didáctico para revisar. Así preguntan dónde pueden adquirir esta herramienta, ya que les parece un material necesario para sus actividades de marketing donde se encuentran expuestos conceptos de gran importancia dentro de esta disciplina, pudiendo entender de manera más sencilla conceptos, términos y pasos a seguir para mejorar sus marcas y su manejo de las mismas.

Las personas con quienes se dialogó estarían interesados en recibir talleres para desarrollar los pasos del manual y aplicarlos en sus marcas. Algo a lo que tienen gran inclinación y disposición es el módulo de análisis, pues éste les da pautas sobre las fortalezas y debilidades de sus negocios. Haciendo alusión al manual de manera general, expresan que es una herramienta muy necesaria, ya que “no tenían idea” de que hay que realizar tantos procesos para mantener una buena gestión de marca en sus emprendimientos. Mencionan que siguiendo los pasos del documento sus negocios pueden ser mucho más competitivos; reflejan mucho agrado al saber que lo pueden adquirir de manera gratuita y opinan que es excelente que sea difundido por internet, siendo esta la manera más fácil de obtenerlo. (Ver anexo 5)

### Anexo 5: Focus sobre manual de branding

ANEXO 5

## Focus group sobre uso del manual:

Realizado a productores de alimentos artesanales en la feria Mercart



Fuente: Autora

### 3.14.5 Focus group al personal de comunicación y marketing sobre el manual de branding

Se realizaron los *focus group*, definiendo un público de personas expertas en diseño, comunicación y marketing dentro de la empresa Indurama ya que existen profesionales expertos en esta área que trabajan en la misma y otros que visitan la empresa semanalmente como proveedores, esto facilita el trabajo del investigador reuniéndolos en un solo lugar con la finalidad de analizar la aplicación del manual en el caso piloto Granja Verde, mostrando el producto con su marca anterior y el nuevo material de comunicación desarrollado para el mismo.

Las opiniones de los entrevistados fueron que es un material muy útil ya que se nota el cambio, “se ve mucho mejor”; la viabilidad de los pasos a seguir es evidente porque se ha logrado que los productos comuniquen de mejor manera. También comentan que este trabajo

es notablemente más profesional, pues se aprecian las categorías y se comprende de mejor manera, así mismo indican que sí podrían hacerse capacitaciones sobre el uso del manual a manera de taller para profundizar la información y verificar su eficacia.

El grupo interrogado cree que es interesante el resultado obtenido después de aplicar los pasos, visto que el producto comunica exactamente de la forma en que la marca ha buscado ser percibida. Por otro lado, el grupo de diálogo considera indispensable definir el público objetivo al que se va a dirigir para poder comunicar con mayor precisión su marca y sus acciones de marketing.

#### **3.14. 6 Focus group a profesionales sobre la aplicación del manual de *branding* en el caso piloto**

Se realizaron focus groups conformados a profesionales en mercadeo sobre la aplicación del manual en el caso piloto, expertos que opinaron que el producto está mucho mejor estructurado gráficamente, se evidencia la línea gráfica por categorías; la aplicación de marca nueva es de su agrado ya que le da más categoría y se ve de mejor calidad, los soportes de comunicación son los adecuados para un emprendimiento así como los conceptos del manual de marca se encuentran aplicados correctamente en el producto. Otros comentarios fueron que con esto se entienden los objetivos de la empresa, queda claro el segmento al que se dirige el producto, recomiendan mejorar el formato de la etiqueta para que se vea más grande la marca, les gusta el nombre y el nuevo logotipo además de sus aplicaciones de color .

Las opiniones de los entrevistados fueron: es un trabajo más profesional, se aprecian fácilmente las diferentes categorías, se comprende de mejor manera los textos, se comunica

exactamente la forma en la que la marca quiere ser percibida. Según lo expuesto, se demuestra que el manejo de marca del producto Granja Verde ha mejorado significativamente, ya que se ve un producto de mejor calidad, y apunta específicamente al segmento al que se dirige. Por lo que se justifica que los procesos realizados para el manejo de branding del caso piloto, basados en el manual elaborado para esta investigación han dado buenos resultados con respecto a la aplicación en el producto mencionado. (ver anexo 6, 6.1)

**Anexo 6:** Focus sobre productos granja verde



**Fuente:** Autora

**Anexo 6.1:** Focus sobre aplicación del manual en el caso piloto

**Anexo 6.1**  
 Focus group sobre la aplicación del manual BE, en el caso piloto  
 Realizado por profesionales de marketing



**Fuente:** Autora

**3.14.7 El proceso de construcción de marca:**

**Anexo 7:** Aplicación del manual al caso piloto

ANEXO 7  
 Parte 1

Aplicación  
 de el manual al  
 caso piloto  
 "Granja Verde"  
 Realizado por el emprendedor



Fuente: Autora

Anexo 7: Proceso de construcción de marca

ANEXO 7  
 Parte 7  
 PASO 5 CONSTRUCCIÓN DE MARCA  
 BENCHMARKING



HOMÓLOGOS O REFERENCIAS



ENCUESTAS MARCA



DEFINICIÓN DEL LOGOTIPO Y APLICACIÓN EN ETIQUETAS



130

Fuente: Autora

Anexo 7.1: Proceso de construcción de marca

Anexo 7.1  
 Proceso de construcción de marca:  
 Encuesta para construir logotipo, procesos, ajuste y resultado



Fuente: Autora

### 3.14.8 Focus group a los clientes del producto granja verde

Se realizó un focus group, conformado por los actuales clientes de los productos naturales granja verde para validar que el cambio de imagen realizado para el producto es el apropiado, las opiniones fueron las siguientes: se ve que es un producto más actual no es “antiguo como el otro”, se ve de mejor calidad, se puede diferenciar mejor que clase de producto es... se ve mas llamativo. La nueva imagen es amigable y a la vez se ve artesanal y fresca. “Me gusta mucho, si compraría este producto”. “Me llama más la atención por los colores.” Las letras están más claras y grandes se lee mejor” , “puedo ver el campo en el logo eso me dice que es natural”. “Parece caro”, me gusta el manual y entiendo porque se hizo así el logo. “Los colores me gustan porque son vivos y se identifica con lo que esta adentro del frasco”

Según lo expuesto se puede validar que el trabajo de branding realizado para el producto tiene aceptación por parte del público objetivo, se evidencia que el trabajo de marca ha mejorado significativamente ya que fue realizado en base a la investigación y a los procesos guiados dentro del manual. (Ver anexo 8)

**Anexo 8:** Focus group a clientes del producto para validar la nueva aplicación de marca

ANEXO 8  
Focus group a los clientes del producto Granja verde para validar la aplicación de la nueva marca.



Fuente: Autora

### 3.15 Conclusiones generales de la investigación

Como conclusión de los estudios de mercado que se realizaron para esta investigación se puede decir que, los productores de alimentos artesanales no tienen claro los procesos para el manejo de *branding* de sus empresas. Todos tienen elaborada la imagen de sus productos para poder distinguirse de la competencia pero no han seguido ningún manual para hacerlo. Muy pocos han contratado los servicios de personal profesional capacitado en manejo de marca y en general no están dispuestos a invertir en marca por los costos en los que se incurre, además de que algunos piensan que no es algo relevante. Una minoría de los encuestados entiende que es muy importante llevar a cabo procesos de construcción de marca para sus empresas, pero no lo han hecho porque no se ha planificado un presupuesto para ello.

Para las personas que formaron parte de este estudio, el proceso de diseño de marca para sus negocios es un elemento que no es sustancial en su planificación, pero sí reconocen que necesitan de un diseño para que sus productos se diferencien de la competencia y por esto el proceso del mismo es fundamental para comercializarlos. Así surge la necesidad de crear un manual de *branding* para emprendedores como guía de los procesos a ejecutar para crear y gestionar eficazmente sus marcas.

Los emprendedores en análisis son individuos que valoran y creen necesario el aplicar *branding* en sus marcas, no obstante en su mayoría no cuenta con recursos económicos para utilizar en medios de comunicación; consecuentemente se ha establecido al manual como una herramienta gratuita de fácil acceso para promover su adquisición, promoviendo alcanzar el objetivo de que los emprendedores se encaminen en el proceso de construcción de marca.

Uno de los hallazgos primordiales fue que el principal medio de información que utilizan los emprendedores para informarse y obtener tendencias de mercado es el internet; razón por la cual este canal de comunicación debe ser el medio de difusión del manual, puesto que no incurren costos para su uso y es asequible para todos. También se muestra que el empleo del manual en el caso piloto ha generado una mejor percepción del producto, y se puede aplicar de forma correcta a los diferentes soportes y canales de comunicación.

Con respecto al análisis de los *focus group*, se puede decir que por parte de los emprendedores no se solicitó otro tipo de información más allá de la que el documento presentaba. Se considera entonces que los procesos incluidos en el manual, mismos que se han aplicado al caso piloto, son los procesos necesarios para que el emprendedor pueda construir su marca y saber a qué segmento se dirige su producto. Cabe mencionar que es indiscutible la mejora de la percepción del producto (caso piloto), lo que quiere decir que se han aplicado correctamente los pasos del manual, esto lo valida para ser utilizado por los emprendedores.

## CAPÍTULO IV: Propuesta y validación del proyecto

### 4.1 Costeo de los presupuestos de marketing para los productos Granja Verde

Para la elaboración de los costos de marketing se han estimado las cantidades en base a las ventas del producto granja verde desde el mes de Julio del 2016, ya que este es el mes en el que se realizó el lanzamiento de la nueva imagen. El cálculo del presupuesto de *marketing* se ha utilizado la metodología de porcentaje de ventas, el cual busca encontrar la inversión necesaria el negocio realizara para mercadeo, publicidad y promoción. Esta estimación de costos se realiza en primer lugar a través de los objetivos específicos del emprendimiento; una vez estos se han establecido, se desglosarán las tareas que permitirán alcanzar los objetivos de marketing, siendo aquí donde se determinan los costos de cada uno de ellos. Entonces para calcular el presupuesto de marketing se sumarán los 3 tipos de costos. La presente investigación está compuesta por la siguiente repartición de valores:

**Tabla 4.1:** Costeo de Marketing

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Distribución</b>	
Estudio de Mercado	\$150,00
Grupos Focales	\$450,00
Diseño Gráfico	\$1500,00
<b>Comunicación</b>	
Plan de Comunicación: elaboración y administración de página de Facebook	\$0

**Fuente:** Autora

Cabe resaltar que la administración de la página de facebook la realizarán los dueños del emprendimiento para que sea “orgánica” es decir sin costo.

### Análisis de Presupuesto de Marketing

Para conocer los costos a destinar para *marketing* y publicidad, se utiliza la fórmula descrita a continuación:

$$\text{Presupuesto de Marketing en relación a las ventas} = \frac{\text{Costo.Plan.MK}}{\text{Ventas.Netas.Presupuestadas}}$$

Novoa, AL, 2009, pág. 239, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>

El 20% de la totalidad de ventas anuales representa el presupuesto de *marketing*, dando como resultado \$2.126,40; según el valor del aproximado de ventas anual, explicado en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.2** Análisis de Presupuesto de *Marketing*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Volumen aproximado de ventas 2016	\$10.632,00
Utilidad neta a partir de la inversión de <i>branding</i>	\$5.784,00
Coso del Plan de <i>Marketing</i>	\$2.000,00

**Fuente:** Autora

Un elemento vital del costeo es el análisis del retorno de la inversión (ROI); a través de la fórmula a describir se puede definir los beneficios del emprendimiento:

<b>ROI:</b> $\frac{\text{ganancia total} - \text{costo de inversión}}{\text{costo de inversión}}$
---

**Fuente:** Mercado Shops, julio 2015, <http://blog.mercadoshops.com/como-calculiar-el-retorno-de-la-inversion-roi/>

Aplicando la fórmula,  $((\$10.632,00 - \$2000) / \$2000)$ , por la inversión realizada en *branding*, se obtuvo de vuelta \$1.892,00 como ganancia total del emprendimiento Granja Verde.

## 4.2 Estrategias

Según los objetivos de marketing planteados se define la estrategia de comunicación basada en mezcla de marketing (Producto, precio, plaza y promoción), una vez definido esto, se debe identificar la principal necesidad del manual, que es darse a conocer a su público objetivo, captar seguidores y fidelizarlos para incrementar su participación y uso del manual, posteriormente posicionar el material de comunicación en el mercado. Una vez definido el plan de marketing se puede determinar la estrategia de comunicación para poder comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

Para el plan de comunicaciones integradas al márketing se diseñará un mensaje para informar de manera clara y concisa sobre el manual y la página web mediante la herramienta digital Facebook, estableciendo una estrategia de contenidos semanales que apoya para alcanzar los objetivos de planteados para el desarrollo manual por parte de los emprendedores, la estrategia principal será la de crear una página de Facebook “orgánica” (sin costo) en la cual dará a conocer el sitio web que permitirá acceder al manual para desarrollar las marcas de los emprendedores.

La página web ([www.brandingemprendedores.website](http://www.brandingemprendedores.website)) es el lugar donde los emprendedores puedan inscribirse para poder acceder a la información del material didáctico. Seguido de esto se encuentra el generar una página de Facebook para promocionar la plataforma web del manual, siendo éste el nexo para que los productores puedan ingresar y descargar los contenidos del manual. Las publicaciones dentro de la red social serán dirigidas al grupo específico con las herramientas de segmentación de públicos que proporciona esta red social, para así dar a conocer la existencia de la página web, a la vez que permite un acceso de manera fácil y rápida a la misma. Finalmente se validan los procesos del manual, aplicándolos al caso piloto.

Imagen 1: Página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Branding para Emprendedores'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Branding para Emprendedores', and navigation links for Home, Drew, and Opened. The cover photo features a collage of business-related icons and the text 'manual de branding para emprendedores'. The profile picture is a blue square with the letters 'BE' in yellow. The page has 21,942,038 likes and 344,909 people talking about it. The main content area shows a post from 'Your Brand' dated February 28, with the text 'Just checking things out.' and a green graphic with 'PAEO 03 investigar el mercado'. The right sidebar displays '39 Friends Like Your Brand', 'Invite Your Friends to Like this Page', and 'Recent Posts by Others on Your Brand'.

Branding para Emprendedores

21,942,038 likes · 344,909 talking about this · 4,499,542 were here

Product/Service  
Manual de branding para emprendedores  
www.brandingemprendedores.website

About · Suggest an Edit

Photos Videos Likes Events

Highlights

Post Photo

Write something...

Your Brand  
February 28

Just checking things out.

PAEO  
03  
investigar el mercado

Like · Comment · Share

11,608 people like this.

View all 281 comments

Write a comment...

39 Friends  
Like Your Brand

Invite Your Friends to Like this Page

Type a friend's name...

Additional Friend Invite

Additional Friend Invite

Additional Friend Invite

Recent Posts by Others on Your Brand

Cursus Risus  
Manual de branding para emprendedores  
9 hours ago

Sit Bibendum  
Manual de branding para emprendedores  
12 hours ago

Condimentum Frinalla  
Manual de branding para emprendedores  
15 hours ago

More Posts

Your Brand shared a link.  
February 24

We're humbled to be on Fast Company's list of most Innovative companies.

Manual BE  
www.candyshak.ca

A man named Drew works out of a big Industrial kitchen on the seventh floor of The Candy Shak's headquarters in Toronto. Known as the candy man, the space is furnished with...

Like · Comment · Share

11,608 people like this.

View all 281 comments

Write a comment...

Recent

2013

2017

2011

2010

2009

2008

2006

2004

2003

2001

2000

1998

1997

1996

1995

1992

1997

1988

1987

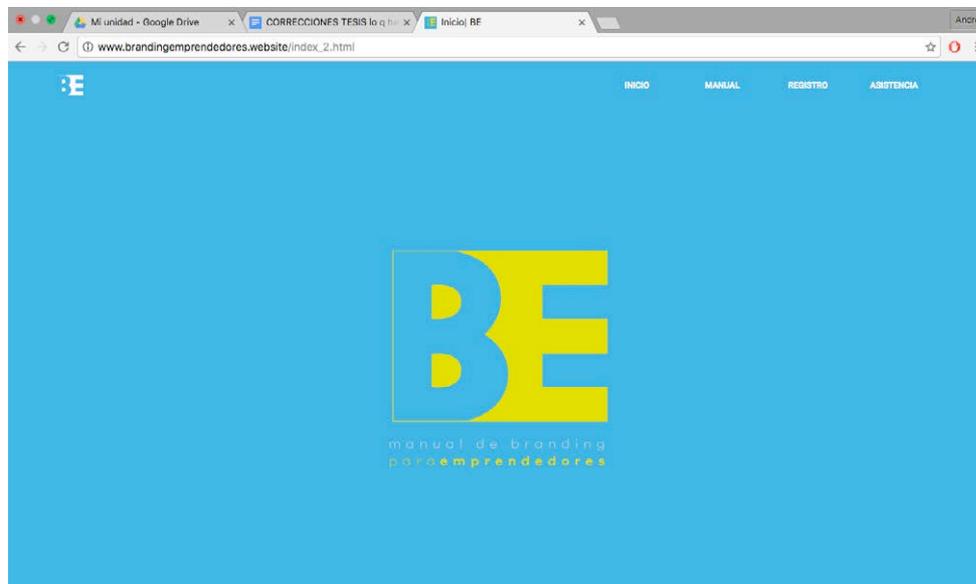
1984

1983

1982

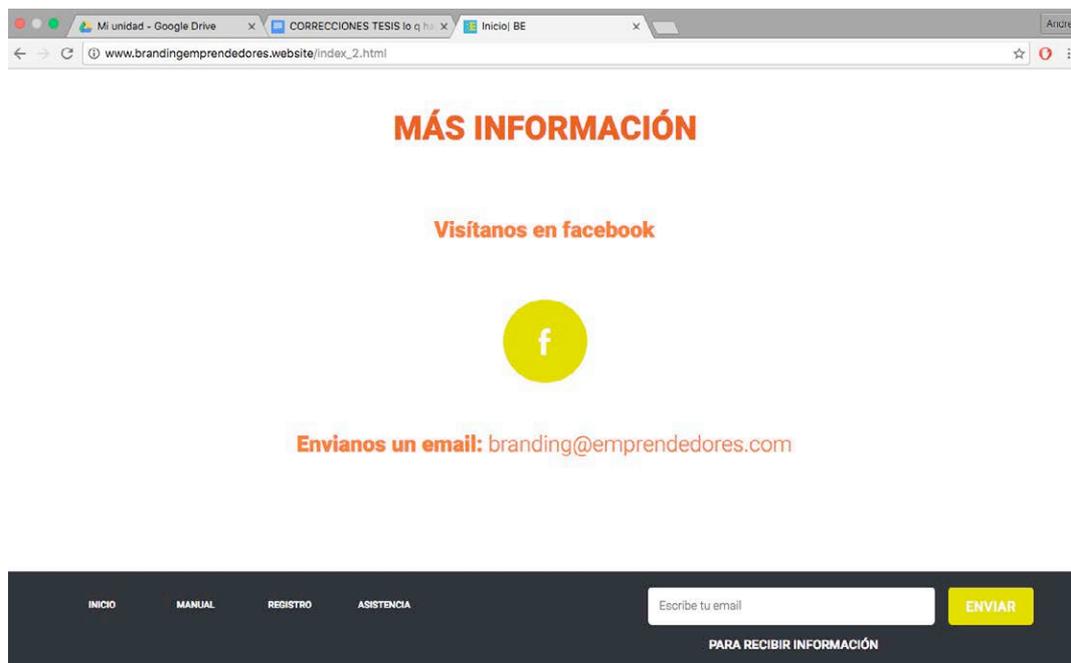
Opened

## Imagen2: Página del Manual:

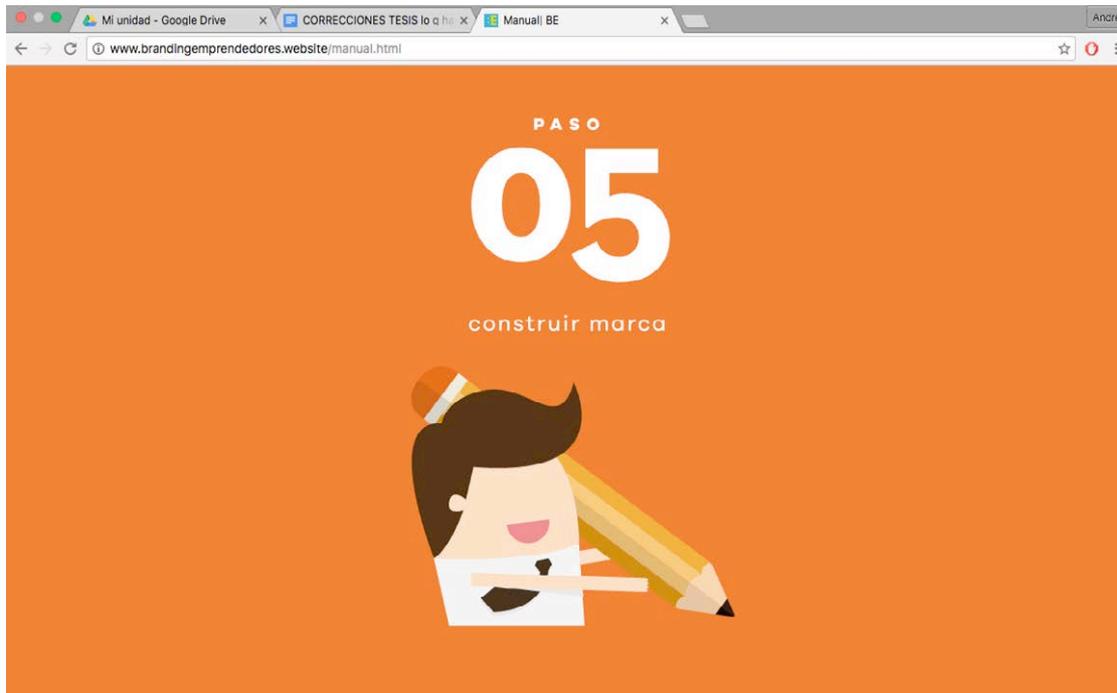


Fuente: Autora

## Imagen 2.1: Página web (más información)



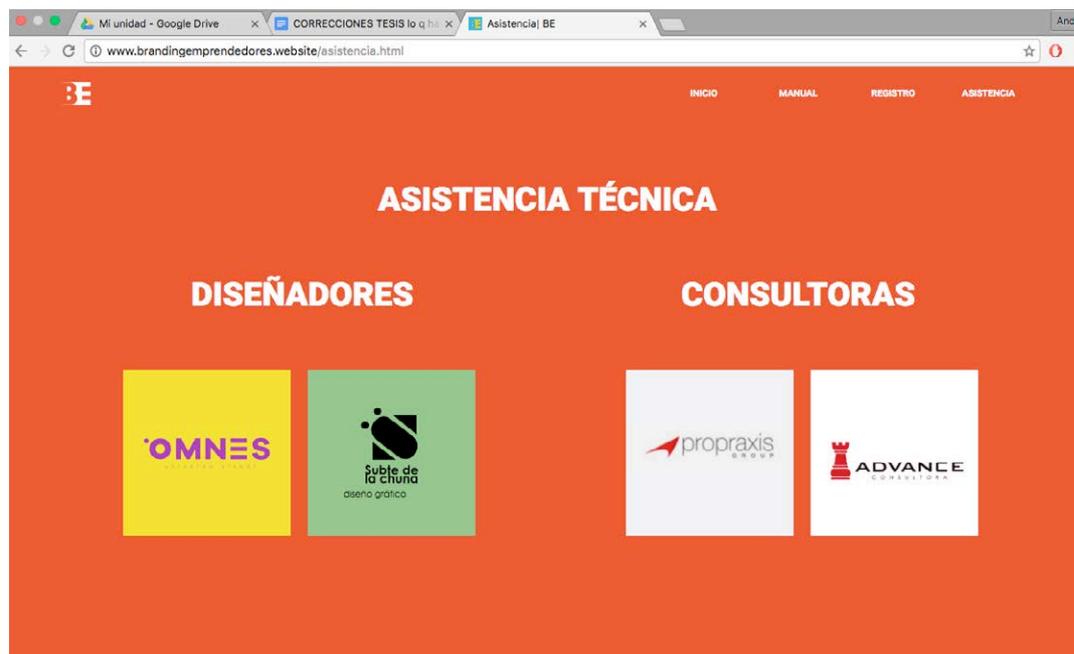
Fuente: Autora

**Imagen 2.2:** Página del Manual construir marca

**Fuente:** Autora

**Imagen 2.3:** Página RegistroA screenshot of a web browser displaying a registration form titled 'REGISTRO'. The page has a green background. Below the title, it says 'Para poder descargar los módulos, debes registrarte:'. There are six input fields with labels: 'NOMBRE' (Nombre), 'EMAIL' (Email), 'CELULAR' (Teléfono), 'DIRECCIÓN' (Dirección), 'CIUDAD' (Ciudad), and 'PROVINCIA' (Provincia). At the bottom, there is a red button labeled 'ENVIAR'. The browser's address bar shows 'www.brandingemprendedores.website/registro.html'.

**Fuente:** Autora

**Imagen 2.4:** Página del Manual :Asistencia Técnica

**Fuente:** Autora

### 4.3 Descripción del proyecto

Este manual es una guía didáctica, teórica y técnica a utilizar para la creación y gestión de marca de las empresas. Está dirigido a los emprendedores que desean plasmar su esfuerzo en sus productos, posicionándose en el mercado local. Es notable la limitación en la aplicación de técnicas de mercadeo por la falta de información sobre el tema; razón por la que este manual pretende apoyar a los proyectos de emprendimiento de una forma documentada y práctica, mediante la revisión de los sistemas de *branding* para tener conciencia de la forma correcta de posicionamiento de marca en el punto de venta.

Con la finalidad de que esta información sea útil para el usuario, se proponen listados de recomendaciones en cada módulo, de manera que se convierta en un instructivo fácil de aplicar para sus proyectos. Al estar el manual vinculado a una página web, cuyo acceso es a través del registro online, esto fusiona al manual con el mundo digital para que el usuario pueda obtener información relevante sobre los procesos de gestión de marca. Para validar la funcionalidad del material de *branding*, los procesos se aplican en los productos naturales Granja Verde según la fase en la que se encuentre, en base a esto se obtienen los resultados del caso piloto.

El proyecto pretende ser autosustentable al tener la posibilidad de contar con auspicios de entidades públicas y privadas de Cuenca. La distribución del manual, a más de ser difundido mediante la red social Facebook y página web, también pretende realizarse de manera física a través de organismos estatales como MIPRO, EDEC e IEPS; debido a que estas instituciones gubernamentales, al trabajar mayormente con emprendimientos, se interesan y requieren información y material de este tipo para poder facilitar un apoyo técnico a los negocios registrados en sus bases de datos. Si estas entidades aprueban el auspicio, se podrá imprimir el manual y entregarlo para su distribución.

#### **4.4 Objetivos del manual de *branding***

- Capacitar a los productores en la correcta construcción de marca para sus negocios
- Realizar seguimiento a los emprendimientos y evaluar a los procesos realizados
- Ofrecer asesoría técnica a los usuarios
- Apoyar al proceso de posicionamiento de los productos en el mercado local

- Validar la utilidad del manual aplicándolo al caso piloto

#### **4.5 Requisitos para la inscripción al proceso:**

La página de Facebook es donde se promociona el sitio web que permite alcanzar el manual para el usuario; para esto únicamente se debe ingresar a la red social y llenar los datos que se solicitan, de manera que conste como inscrito. Una vez realizado el registro, el participante recibirá un correo que confirmará la inscripción y al mismo tiempo identificará la fase en la que se encuentra su proyecto. Cada módulo tiene un punto donde se debe desarrollar ejercicios prácticos, mismos que deberán ser enviados por correo para evaluación. Cuando se vayan aprobando cada etapa, se podrá acceder a los siguientes módulos y completar todo el proceso.

#### **4.6 Proceso de desarrollo**

Paso 1: Registro por medio de la página para obtener acceso al manual

Paso 2: Según el esquema gráfico, identificar la fase en la que se encuentra el emprendimiento

Paso 3: Dependiendo de la fase en la que se encuentre el negocio, el usuario podrá descargar el contenido para desarrollarlo

Paso 4: Al final de cada módulo existe una fase de ejercicios, mismos que se deben completar y enviar por correo electrónico para acceder al siguiente módulo

Paso 5: Al finalizar las fases, se debe enviar un informe con todos los procesos que se realizaron, obteniendo a cambio estímulos según el módulo completado; mismos que se describen consiguientemente:

- Publicaciones en la red social Facebook para promocionar el producto (2 módulos completos)
- Participación en una feria para emprendedores en la Ciudad (3 módulos completos)
- Entrevista para promoción en una radio local (4 módulos completos)
- Entrevista para publrreportaje en un periódico local (todos los módulos completos)

#### **4.7 Criterios para la entrega de los estímulos a los emprendedores**

- Para el publrreportaje: contacto con la Lic. Margarita Toral, editora de la sección de sociales o intereses del Diario El Tiempo y quien se encarga de conceder espacios para emprendimientos locales en la revista semanal La Pluma.
- Para la promoción en una radio local: se han seleccionado cuatro emisoras de la ciudad, siendo éstas FM88 (audiencia de entre 17 a 35 años, público joven, programación de éxitos del momento), Mágica 92.1 (audiencia de entre 15 a 25 años, público joven, programación de éxitos en español), Radio Tomebamba (audiencia de entre 25 a 55, público adulto, programación informativa y música alternativa), Súper 9.49 (audiencia de entre 18 a 45 años, público adulto, programación de música rock y alternativa); pudiendo el emprendedor seleccionar de entre estos medios el que mejor se adapte a su público objetivo.
- Para la participación en la feria local: dependiendo del mes en el que el emprendedor presenta su proyecto, se verificará qué ferias se encuentran con disponibilidad de participación; pudiendo ser: Mercart (Privada), Felicité (MIPRO), El Mercadito (Privada), SABE (Privada), Destino Sur Latitud 0 (Privada), Hola Gente (EDEC). Una

vez se defina la disponibilidad en la feria, se contactará con los organizadores de los eventos previo al acuerdo con el emprendedor, para que pueda planificar con antelación su participación en la feria.

- Para las publicaciones en la red social Facebook: se deberá enviar el logotipo del emprendedor con una breve reseña de la empresa y una foto de su producto. Se realizará una publicación diaria por un mes, con contenidos de interés sobre el producto.

Todos los estímulos que se entregarán a los emprendedores son autosustentables, pues se mantendrá un acuerdo previo con los patrocinadores como diarios, radios ferias, con quienes se gestionará un auspicio dependiendo del medio; pudiendo ser estos incentivos: tiempo aire en radio, espacio en un stand, o una página para un publibreportaje. Además de esto, se ofrecerá a los auspiciantes un canje de publicidad en la red social del proyecto, el cual incluye publicaciones semanales, promoción dentro de la página e impresión de los logotipos dentro del manual.

## **4.8 Contenidos del manual**

El Manual de *branding* para emprendedores consta con elementos como son: introducción, objetivos, metodología, identificación mediante un esquema gráfico de la fase de emprendimiento de los productores, pasos para la implementación de *branding* (esquema gráfico), registro para descarga de los módulos y envío de los procesos realizados a través de la plataforma web, y por último el desarrollo de los módulos.

### **4.8 .1 Método de evaluación y asistencia técnica**

1. **Diagnóstico:** Se enviará por correo la fase en la que se encuentra el proyecto, junto con el logotipo o la idea que se tiene en mente para el nuevo producto, para con ello poder evaluar los puntos de partida del trabajo de construcción de marca.
  
2. **Asistencia técnica:** En caso de que el emprendedor requiera la ayuda de un profesional de diseño, se proporcionará el contacto de los mismos; obteniendo esta base de datos del directorio de graduados del sitio on line de la Universidad del Azuay (<http://www.uazuay.edu.ec/servicios/graduados/busca3.php>), consultando así mismo al Decanato de Diseño Gráfico los nombres de los mejores egresados. Los profesionales serán contactados con antelación, teniendo así un acuerdo previo para poder colocarlos dentro de la página web del proyecto como prestadores de servicios; de esta forma los emprendedores interesados los podrán comunicar directamente, caso contrario se realizará una valoración del logotipo actual y se recomendarán los procesos a realizarse para implementar un correcto logotipo.
  
3. **Metodología del manual:** Se enviará un correo con la introducción que explica de manera sencilla a base de listado los procesos a seguir en la construcción de *branding*.
  
4. **Desarrollo del proceso de *branding*:** El usuario deberá aplicar los ejercicios de cada módulo y enviarlos por correo, comprometiéndose a cumplir los objetivos establecidos. Se proporciona el contacto de diseñadores gráficos proporcionados en la página web del proyecto y los usuarios seguirán paso a paso los procesos: desde el *naming*, sondeos, logotipos, hasta la concreción del símbolo que identificará a la empresa.

5. **Implementación:** Se deberá realizar la producción de prototipos y una vez validados los mismos se procederá hacer las aplicaciones reales con el etiquetado del producto o la aplicación física de la identidad visual.
  
6. **Seguimiento:** Una vez aplicada la imagen en todos los soportes, se deberá enviar evidencia visual vía correo a la página web para evaluar el correcto funcionamiento de la misma.
  
7. **Cierre:** Una vez validados todos los procesos y realizado el seguimiento del proyecto, se dará el cierre al proceso de *branding*. El emprendedor debe realizar un informe con todo lo referente al proceso de implementación o modificación de su logotipo, este informe deberá ser enviado por correo para poder realizar la evaluación general del proceso y de esta manera dar cierre al proyecto. Luego se procede a entregar el reconocimiento a los emprendedores.

#### 4.9 Detalle de los contenidos del manual

Para el desarrollo del manual o producto de la investigación, se utilizaron los criterios de diseño a enlistar a continuación:

- Utilizar una escala de colores entre fríos y cálidos, definiendo una cromática, llamativa visualmente que organiza los contenidos del manual y permite que el usuario se oriente de manera fácil dentro del texto.

- El estilo gráfico utilizado para este documento, son ilustraciones de personajes (masculino-femenino) y está enfocado en imitar las acciones de los usuarios siguiendo los pasos, esto genera que el manual sea un documento dinámico y amigable.

- La tipografía San Serif utilizada en el manual, pretende que la lectura sea más fácil y apoya a que los usuarios no se cansen visualmente.

### **Módulo 1.- Conceptos generales**



### **Módulo 2.- Análisis de la empresa**



### Módulo 3.- Investigación



### Módulo 4.- Estrategias de *branding*



**Módulo 5.- Construcción de marca**



**Módulo 6.- Plan de comunicación**



El manual didáctico de *branding* para emprendedores se encuentra cargado en el sitio web: [http://brandingemprendedores.website/index\\_2.html](http://brandingemprendedores.website/index_2.html), de modo que los usuarios que deseen acceder al mismo siguiendo los procedimientos detallados en capítulos anteriores, pudiendo así también realizar consultas directas y chequear la información de la plataforma.

Ver anexo 7 ( aplicación de los contenidos del manual al caso piloto), anexo 8 (manual BE), anexo 10 (manual Granja Verde).

## CONCLUSIONES

Como conclusión a esta investigación, se constata que los productores de alimentos artesanales son emprendedores o personas que están iniciando sus negocios y han generado su imagen gráfica en base a su intuición o por recomendaciones de entidades públicas en las que se encuentran registrados. En su mayoría, los individuos no han tenido una guía profesional para realizar la gestión de *branding* para sus productos, razón por la cual se evidencia la necesidad de contar con un material de comunicación que los apoye en este proceso.

Los emprendedores que formaron parte del *focus group* indican que es de mucha ayuda el manual, puesto que brinda pautas indispensables que permiten corregir sus proyectos. Igualmente comentan que hay ciertos puntos primordiales que no han realizado y les gustaría implementar en sus negocios, puesto que consideran importante realizar una estrategia de *branding* que les permita comunicar de mejor manera a sus marcas y lograr que sus clientes los recuerden. Los emprendedores comunican que en Cuenca, en los últimos años se ha incrementado el sector de emprendimientos de alimentos artesanales, volviéndose así necesario desarrollar sus empresas partiendo de una guía sobre *branding*.

Existe cierto temor por parte de los emprendedores en contratar profesionales de comunicación y marketing, ya que estiman que son servicios costosos que no caben dentro de sus presupuestos. Para quienes han contratado los servicios profesionales, esto ha sido de gran utilidad para ser reconocidos en el medio; sin embargo no descartan la posibilidad de seguir

los pasos del manual de *branding*, siendo una de las motivaciones principales la posibilidad de generar más ventas para sus productos a largo plazo.

Dentro de la aplicación del manual al caso piloto, este tuvo una reacción positiva al experimentar las ventajas de la gestión correcta de marketing. Basándose en las opiniones de sus clientes con respecto al producto y su marca, su sistema identificador le permite diferenciarse de manera más fácil, proyectando estrategias de *branding* para su negocio.

Los mayores incentivos para el uso del manual de gestión de marca son la comunicación mediante la red social Facebook, las referencias de los productores y los comentarios de boca a boca. Si un emprendedor ha tenido experiencias positivas, sus compañeros competidores también estarán dispuestos a registrarse y seguir los pasos del material didáctico para mejorar sus marcas y sus acciones de *branding*.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para esta investigación se sugiere complementar los conocimientos brindados, ofreciendo talleres a los emprendedores donde puedan poner en práctica lo aprendido, generando espacios de interacción con los profesionales. Otro punto se aconseja realizar un segundo tomo del manual, para que una vez que los emprendedores completen todos los módulos y obtengan una marca sólida y posicionada en el mercado, se genere un alcance avanzado a los contenidos del manual; donde se tenga un espacio dirigido netamente a aumentar la demanda del producto (*trade marketing*), para que los usuarios puedan generar estrategias de ventas y comercialización que impulsen sus ventas.

Un tema de gran relevancia es realizar el manual pensando en todos los proyectos de emprendimiento, para que el documento sea una herramienta de comunicación que sea de utilidad en sus procesos de planificación, generación y gestión de marca. Igualmente se puede incluir en la plataforma web artículos informativos sobre los temas tratados en el manual, para que los emprendedores tengan referencias de cómo se han llevado a cabo proyectos similares, además de obtener amplitud de conceptos y bases para transferirlos a sus negocios.

Es de suma importancia generar una mayor interacción con el manual por parte de los emprendedores, por lo que es altamente recomendado el hacer la entrega física del instructivo para que los usuarios puedan ir desarrollando cada módulo a manera de capacitaciones técnicas. Se recomienda tener elaborada una marca genérica para implementar los procesos manual y tenerla como referencia física.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Báez, J. y P. de T. (2009). *Investigación cualitativa 2a. Ed.* Madrid: ESIC.
- Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación 3a. ed.* La Paz: PIEB.
- Bencuya, S. (2016). *Design and Government*. U.S.A.: Design Management Institute
- Best, K. (2010). *Management del Diseño*. Barcelona, España: Parramón. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor. Colección Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. Barcelona, España: Paidós.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, España: Morata
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. España: Parramón.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s.f.). *Insight*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Definición de Focus group. (s.f.). En Definición ABC. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., & Espinoza-Ortega, A. (2011). *Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México*. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 19(38), 165-193.

Ecoeficiencia Industrial. (Febrero-Marzo del 2013). En *País Productivo –Revista del Ministerio de Industrias y Productividad* - No. 4. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

El Brief, de Sebastián Sánchez Keenan, en *La producción Gráfica de Originales de Arte* de Hugo Máximo Santarsiero. Comunicación Gráfica Edición Diseño. Buenos Aires, 1993.

Entrevista mixta o semiestructurada. (2016). En *Entrevista de trabajo.org*. Recuperado de <http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada.html>

Eridani, E. (16 de mayo del 2016). *Identidad Visual Corporativa*. Recuperado de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Ernst & Young. (2011). *A Closer Look at Our Brand*. Essential Tools for Brand Leaders. Paris: Cap. Gemini.

Fuentelsaz, C. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. (Vol. 5). Matronas Profesión. Recuperado de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0JF1DnG8MngJ:https://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminarioi/1400533589.1%2520Muestreo.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

González, L. (2007). Proyecto Prejal: *Notas sobre Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe*. Recuperado de <http://documentacion.edex.es/docs/1601GONpro.pdf>

González, M. A., Carrero, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*, de ESIC Editorial. Madrid

Guzmán, R. (2012). *Análisis del Entorno. Plan de negocios para una empresa de productos naturales para el cuidado personal*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

IEPS. (2014). *Manual de Asistencia Técnica, Administrativa y Comercial*. Ecuador. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Jácome, H., King, K. (2013). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Revista Líderes, El Comercio 1, 307.

Jaekle, P., Franco, M., Granja, J., Letamendi B., Pérez, P., Morales, M., Cruz, C., Arévalo, A., Espín, N. (2015). El IEPS y la economía popular y solidaria. *Manual de Asistencia Técnica Administrativa y Comercial* (189). Quito, Ecuador: Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Jurgenson, J. L.-G. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: PAIDÓS.

Klein, N. (2001). *No Logo, El poder de las marcas*. Toronto, Canadá: Paidós.

Kotler, A. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Lancibidad, G. (2006). Producción Artesanal de alimentos: Análisis y Perspectivas.

*Coyuntura Agropecuaria*. Recuperado de

<http://legacy.iica.int/Esp/regiones/sur/uruguay/Documentos%20de%20la%20Oficina/CoyunturaAgropecuaria/coy-diciembre2006.pdf>

Leonard, N., Ambrose, G. (2013). *Investigación en el Diseño*. Parramón

Matovelle, A. (2016). *Manual de Branding para emprendedores*. Recuperado de

[http://www.brandingemprendedores.website/index\\_2.html](http://www.brandingemprendedores.website/index_2.html)

Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal*. Manual útil para emprendedores. Esic Editorial.

Mera, J. (2013). *Propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la producción de snacks artesanales del Ecuador como alternativa para la restauración del turismo gastronómico tradicional en la ciudad de Guayaquil*. Doctoral dissertation.

Merca 2.0. (6 de 10 de 2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *Mesa editorial Merca 2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (16 de Marzo del 2016). Ecoeficiencia Industrial. *País Productivo*, No.4, 20.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (16 de marzo del 2016). *Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Moreno, L. M. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado de <https://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Moscoso, F. (23 de Enero del 2016). *Granja Orgánica Susudel Ferbola*. Recuperado de <http://www.susudelorganico.com><http://www.susudelorganico.com/>

Ochoa C. (11 de noviembre de 2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?*. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Orozco, M. (7 de marzo de 2015). El Comex publicó listado de productos que tendrán incremento de precio. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comex-listado-productos-incremento-precios.html>

Pacari. (2015). *Nuestra Historia*. Pacari-Premium Organic Chocolate. Recuperado de <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/nuestra-historia>

Parra, S. (4 de Marzo del 2016). *Principios básicos de Branding*. Recuperado de <https://samuparra.com/que-es-el-branding/>

Persiva, E. M. (1997). *Producción alimenticia artesanal: patrimonio sociocultural y modelo agrario*. Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario, (1), 233-248

Pfoertsch, P. K. W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg, New York: Springer.

Psyma Group AG. (4 de noviembre del 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de la muestra?*.

Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

¿Qué es el share of mind? (s.f.). En Todo Marketing. Recuperado de

<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-share-of-mind.html>

Quiroga, L. M. (14 de mayo del 2016). Diseño de Imagen y Sonido. *Universidad de Palermo, Diseño y Comunicación*. Recuperado de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/5312\\_13334.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5312_13334.pdf)

Ríos, N. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012.

*Revista de Investigación Universitaria*. Recuperado de

<http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/516>

Roig, J. M. G., Soler, F., Sanjuan, A. I., García, M. S., & Royo, A. G. (2002). Estudio de preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía agraria y recursos naturales*, (2), 93-114.

Songel, G. (2008). *Manual de Gestión de Marca y Merchandising para Pymes*. Asociación de Investigación en Diseño y Fabricación. Barcelona. España: IDF Instituto de Diseño y Fabricación.

Van den Eeckhout, H., Vega, G., & Carrión, D. (2013). *Una Marca Colectiva para el Desarrollo Agroecológico*. LEISA, 29(2)

Velásquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Epígrafe.

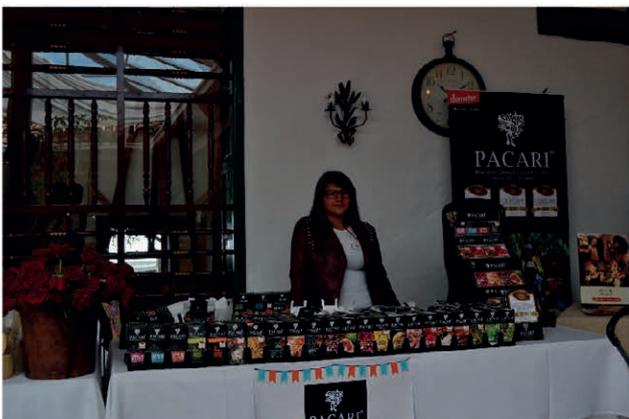
What is 'Brand Management'. (s.f.). En Investopedia. Recuperado de

<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey, E.E.U.U.: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

# Estudio de Campo

Realizado a emprendedores de productos naturales



**CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE  
ALIMENTOS ARTESANALES NATURALES 2016**

Base de datos MIPRO

**D. OBSERVACIONES:**

Buenos días/ tardes/ noches (título del entrevistado). \_\_\_\_\_ Mi nombre es \_\_\_\_\_ Se que su tiempo es limitado por eso le quisiera pedir que me brinde solo \_\_\_\_ minutos para hacerle algunas preguntas. La información que usted brinde será mantenida confidencialmente y se utilizará para una investigación relacionada con el mejoramiento del manejo de marca de los productos artesanales. (Universidad del Azuay)

**BLOQUE 1: SOBRE LA EMPRESA (Preguntas abiertas)**

1. ¿Por qué surgió esta idea de negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?
3. ¿Cuántas personas forman parte de esta empresa?
4. ¿ Cuántas líneas de producto maneja la empresa?
5. ¿Cuál es el producto estrella de su empresa?
6. ¿Cómo distribuye sus productos
7. -¿Cuántas líneas de producto maneja?

PREGUNTAS SOBRE LA EMPRESA		SI	NO	NO SABE	RECHAZA
A1	¿Cuenta con personal encargado de ventas y administración?	1	2	98	99
A2	¿Cuenta con personal que tenga experiencia en mercadeo?	1	2	98	99
A3	¿Realiza usted venta directa de sus productos?	1	2	98	99
A4	Aproximadamente, ¿desde hace cuánto tiempo está poniendo en marcha este negocio?	MESES n°			DE 1 A 1.000
		NO SABE	98		
		RECHAZA	99		
A5	¿En dónde funcionará principalmente su negocio? ¿En su casa, en un local independiente?	En su casa			1
		En un local independiente			2
		Otro caso. Explicar			4
		No sabe (NO LEER)			98
		Rechaza (NO LEER)			99

**BLOQUE 2: SOBRE BRANDING (Conocer la situación de la identidad visual de los productos alimenticios artesanales)**

A. PREGUNTAS BRANDING	SI	NO	NO SABE	RECHAZA
				A

1A1	¿Conoce usted sobre el branding o manejo de marca?	1	2	98	99
1A2	¿Sabe usted para qué se utiliza el manejo de marca?	1	2	98	99
1A3	¿Su empresa invierte en manejo de marca?	1	2	98	99

**A. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "SI" (1) A LA PREGUNTA 1A1- 1A3 DE CREACIÓN DE MARCA:**

(Preguntas abiertas)

1A1.-¿Describa qué conoce usted sobre el branding o manejo de marca? (pregunta abierta)

1A3.-¿Cada cuanto invierte su empresa en manejo de marca?

1A3.-¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de esta inversión?

**A. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "NO" (2) A LA PREGUNTA 1A3 DE CREACIÓN DE MARCA:**

(Preguntas abiertas)

1A3.-¿Porqué no invierte su empresa en marca?

1A3.-¿Cuál considera usted la principal razón por la cual muchas empresas no invierten en marca?

**CONCEPTO DE BRANDING PARA ACLARAR LA SECCIÓN A 2**

*"Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca."*

**A1. NAMING: (preguntas abiertas)**

A1. 1). ¿Cual es el nombre del producto que comercializa?

A1. 2). ¿Cómo fue el proceso para desarrollar el nombre?

A1. 3). ¿Cuál es el significado del nombre de su producto?

Si no lo tiene:

A1. 4). ¿por qué no desarrolló un nombre para sus productos?

**B. DISEÑO**

1B1. ¿Cuenta su producto con un diseño o logotipo?	SI	1	
	NO	2	
	NO SABE	98	
	RECHAZA	99	

**B. PREGUNTAR EC1a SI EL ENTREVISTADO RESPONDIÓ "SI" (1) A LA PREGUNTA 1B1**

PREGUNTAS		SI	NO	NO SABE	RECHAZA
BC1	¿Contrató a un diseñador o que ayude a crear su diseño de marca o logotipo?	1	2	98	99
BC2	¿Pagó usted por su diseño o logotipo?	1	2	98	99
BC3	¿El diseño o logotipo de su producto ha tenido mejoras?	1	2	98	99
BC4	¿Cree usted que el diseño de marca de sus productos es realmente atractivo o llamativo para sus clientes? (el diseño gusta o no)	1	2	98	99

**B. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "SI" (1) A LA PREGUNTA 1B1 a BC4 DE Diseño**

(Preguntas abiertas)

BC1. -¿Cómo fue el proceso para desarrollar su marca o logotipo ?

BC2. -¿El costo del diseño fue: alto, promedio, económico? (Indicar un costo estimado)

BC3. -¿Qué clase de mejoras ha tenido su diseño o logotipo?

BC4. -¿Porqué cree que su diseño es atractivo y gusta a sus clientes?

**B. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "NO" (1) A LA PREGUNTA 1B1 a BC4 DE Diseño**

**(Preguntas abiertas)**

1B1.-¿Porqué no desarrollo un diseño o logotipo para su producto?

BC3.-¿Porqué no ha tenido mejoras su diseño o logotipo?

BC4.-¿Porqué cree que su diseño no es atractivo y no llama la atención de los clientes?

**C. MARCA**

PREGUNTAS		SI	NO	NO SABE	RECHAZA
1C1	¿Ha contratado usted servicios de profesionales especializados en manejo de marca?	1	2	98	99
1C2	¿ Busca usted referencias de marcas similares a su producto para obtener una mayor información de lo que se está utilizando actualmente en cuestión de identidad visual (diseño o creación de marca) ?	1	2	98	99
1C3	¿Ha realizado algún estudio o investigación sobre la aceptación de su marca en el mercado?	1	2	98	99
1C4	¿Conoce usted sobre el posicionamiento de marca?	1	2	98	99
1C5	¿Cree usted que su marca o producto están listos para comercializarse en el mercado?	1	2	98	99
1C6	¿Conoce usted los medios de comunicación que existen para promocionar su marca?	1	2	98	99
1C7	¿Estaría usted dispuesto a invertir en una asesoría de marca?				

**C. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "SI" (1) A LA PREGUNTA 1C1 a 1C7 DE MARCA****(Preguntas abiertas)**

1C1.-¿Qué clase de servicios ha contratado? ( MARCAR CON UNA X)

- a).diseño de logo
- b).Logo y aplicaciones a producto
- c).Manual de marca

1C2.-¿En qué lugar busca usted referencias para obtener información de lo que se utiliza actualmente para la creación de una marca? (enumerar)

1C2 ¿En qué lugar o mediante qué tipo de medio busca usted información relacionada con diseño o creación de marca?

1C3- ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de esta investigación?

1C4. ¿Qué conoce sobre el posicionamiento de marca?

1C4-¿Aplicaría usted una estrategia de posicionamiento de marca para su empresa?

1C5-¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para aplicar esta estrategia de posicionamiento?

1C5- ¿Porqué cree que está lista su marca o producto para comercializarse en el mercado?

1C6-¿Cuáles de ellos conoce? (enumerar)

1C6-¿Cuáles de ellos los utilizaría para su empresa o producto? (explicar porqué los utilizaría)

1C6-¿Qué tipo de medios de comunicación maneja su empresa para dar a conocer sus productos al mercado?

1C7.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por una asesoría de marca?

**C. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "NO" (2) A LA PREGUNTA 1C1 a 1C7 MARCA****(Pregunta abierta)**

1C1.-¿Porqué no ha contratado usted el servicio de profesionales especializados en manejo de marca?

1C2.-¿Porqué no lo ha hecho?

1C3.-¿Porqué no considero hacer esta investigación?

1C5-¿Porqué cree que su marca o producto no está listo para comercializarse en el mercado?

1D7- ¿por qué no esta dispuesto a invertir en una asesoría de marca?

**D.SEGMENTO DE PREGUNTAS ABIERTAS (COMUNICACIÓN Y MARKETING)**

D. 1).¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?

- Actividades como: (Marcar con una X)
- fuerza de venta
- publicidad de medio masivo

## ANEXO 2

### Parte 4

- publicidad en medios no tradicionales
- relaciones publicas
- sitios web
- Redes sociales
- No utiliza
- No conoce

D. 2). ¿A qué segmento de mercado o (tipo de clientes) está dirigido su producto?

D. 3). ¿Cuál considera usted la principal razón por la cual muchas empresas no invierten publicidad para su producto?

D. 4). ¿Cuál es el impacto que la publicidad le ha dado a su negocio? (Marcar con una X)

- Alto
- Medio
- Bajo
- No utiliza
- No conoce

D. 5). ¿Cuál considera que es la mejor manera de comunicar su producto al mercado? ¿Cómo lo hace usted?

### BLOQUE 3: SOBRE MANUAL DE BRANDING

F. PREGUNTAS MANUAL DE BRANDING		SI	NO	NO SABE	RECHAZA
1F1	¿ Cuenta usted con imagen gráfica o identidad visual para sus productos?	1	2	98	99
1F2	¿ Cree usted que es importante el trabajo de creación de marca?	1	2	98	99
1F3	¿ Sabe usted que pasos debe seguir para introducir su marca en el mercado?	1	2	98	99
1F4	¿ Estaría usted dispuesto a seguir los pasos de un manual a base de pasos que le indiquen cómo mejorar su producto y le ayuden a promocionarlo para darse a conocer en el mercado?	1	2	98	99
1F5	¿ Utiliza usted algún medio para informarse a cerca de la creación de una marca?	1	2	96	98

#### F. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "SI" (1) A LA PREGUNTA 1F2 a 1F5 DE SERVICIOS INFORMACION Y REFERENCIAS.

(Preguntas abiertas)

1F3. ¿ Podría enumerar los pasos debe seguir para introducir su marca en el mercado?

1F4. ¿ Porqué le interesaría este manual?

1F5. ¿ Qué clase me medios utiliza para estar informado sobre la creación de marca?

#### F. PREGUNTAR SI RESPONDIÓ "NO" (2) A LA PREGUNTA 1C1 DE SERVICIOS INFORMACION Y REFERENCIAS

(Pregunta abierta)

1F3. ¿ Necesitaría usted una guía que le indique los pasos que debe seguir?

1F4. ¿ Porqué no le interesaría este manual?

1F5. ¿ Porqué no utiliza medios para informarse sobre la creación de marca?

F. ¿ A través de que medio llega a usted información sobre marca? (Pregunta abierta)

## ANEXO 3

Estudio cuantitativo para conocer al público objetivo del caso piloto  
parte 1

### Consumo de productos alimenticios artesanales de origen natural

Esta corta encuesta es para conocer los gustos y preferencias con respecto a los productos alimenticios artesanales que no contienen conservantes ni preservantes y son de origen 100% natural. Esta encuesta servirá como método de análisis para un trabajo de investigación de la Maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay.

1. 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Marca solo un óvalo.

21 a 30

31 a 40

41 a 50

Más de 50

2. 2. ¿Cuál es su estado civil?

3. 3. ¿Adquiere usted eventualmente productos naturales de origen artesanal?

Marca solo un óvalo.

1 vez a la semana

1 vez al mes

una vez cada 3 meses

una vez cada 6 meses

4. 4. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en este tipo de productos

Selecciona todos los que correspondan.

entre 10 y 15 usd

Entre 16 y 20 usd

Entre 21 y 25 usd

Más de 25 usd

5. 5. Si su respuesta a la anterior pregunta qué si: ¿Con qué frecuencia los adquiere?

Marca solo un óvalo.

Semanalmente

Mensualmente

Eventualmente

Muy rara vez

Especifique

Otro:

20/10/2016 Consumo de productos alimenticios artesanales de origen natural

<https://docs.google.com/forms/d/1bPelzvHcpYr29H6MXLalmNtOuK-Rw1Av8lo0SRvs3eg/edit> 2/3

6. 6. ¿Qué productos artesanales son de su mayor consumo?

Selecciona todos los que correspondan.

Conservas

Salsas

Mermeladas

Otros

Otro:

## ANEXO 3

Estudio cuantitativo para conocer al público objetivo del caso piloto  
parte 2

7. 7. Nombre las marcas de los usted conoce de productos orgánicos o naturales?

8. 8. ¿Cuáles son las razones que influyen para que usted elija una marca?

Selecciona todos los que correspondan.

Precio

Promoción y publicidad

Calidad

Servicio

Tradicición

Recomendaciones o referencias de familia o amigos

Otro:

9. Para los que si consumen: Ud. Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de productos 100% naturales.

Marca solo un óvalo.

SI

NO

Otro:

10. 12. ¿Qué hace que una marca nueva sea llamativa para usted?

Selecciona todos los que correspondan.

Diseño

Empaque

Exhibición

Publicidad

11. Para los que no consumen: Si le ofrecerían un producto natural que ayuda a conservar su salud, lo consumiría

Marca solo un óvalo.

si

no

20/10/2016 Consumo de productos alimenticios artesanales de origen natural

<https://docs.google.com/forms/d/1bPelzvHcpYr29H6MXLalmNtOuK-Rw1Av8lo0SRvs3eg/edit> 3/3

Con la tecnología de

12. 13.¿En qué lugares le gustaría encontrar esta clase de productos?

Selecciona todos los que correspondan.

Supermercados conocidos de la ciudad

Restaurantes

Cafeterías

Internet

Panaderías

Local propio

Venta a domicilio

13. Cuales son les medios de comuniación que en ud. Mas influyen 'ara la compra de un producto

Marca solo un óvalo.

TV

Radio

Internet

Redes Sociales

Prensa Escrita

!GRACIAS!

ENCUESTA CUANTITATIVA PARA CONOCER AL PÚBLICO OBJETIVO DE GRANJA VERDE

UNIVERSO (N)	200
e	7
z	95
P	1
Muestra	109

FÓRMULA		
108,20459	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	192,08 1,77515575

165,00%

### Sobre el consumidor

#### 1 Rango de edad

Rango de edad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje acumulado
21-30	9,17%	10	0,53%
31 - 40	24,77%	27	105,26%
41 - 50	42,20%	46	805,26%
más de 51	23,85%	26	
Total	100,00%	109	

#### Edades

El rango de edades que respondieron la encuesta se encuentra entre los 41 a 50 años de edad

#### 2 Estado civil

Solteros	16,51%	18
casados	53,21%	58
otros	30,28%	33
	100,00%	109

#### Estado civil

El estado civil de las personas entrevistadas evidencia que son en su mayoría casados

#### 3 Ingresos mensuales

menor a \$500	12,84%	14
\$501 - \$1000	15,60%	17
\$1001 - \$1500	24,77%	27
\$1501 - \$2000	33,03%	36
mayor \$2000	13,76%	15
	100,00%	109

#### Ingresos mensuales

De las personas que respondieron la encuesta dólares el rango de ingresos mensuales se concentra entre los 1500 a 2000 dólares

### Sobre el producto

#### 4 Adquiere ud. Producto naturales

General	si	No	Cantidad
	78	31	109
	71,56%	28,44%	

Detalle x rango edad	Si	No	Cantidad
21-30	2	8	10
31 - 40	16	11	27
41 - 50	39	7	46
más de 51	21	5	26
	78	31	109

#### Personas que adquieren productos naturales

El 72% de los 109 encuestados consumen productos naturales

De las personas que si consumen productos naturales, los rangos de edades se concentran principalmente entre los 40 a 50 años de edad.

### 5 Frecuencia de compra

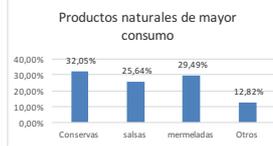
1 vez a la semana	8	10,26%
<b>1 vez al mes</b>	<b>36</b>	<b>46,15%</b>
2 a 3 veces al mes	17	21,79%
una vez cada 3 meses	8	10,26%
una vez cada 6 meses	9	11,54%
	78	100%



Se evidencia que 40% de los encuestados compran de productos naturales al menos una vez al mes

### 6 Productos naturales de mayor consumo

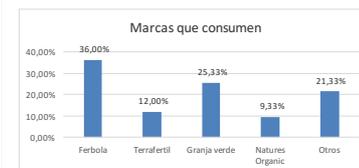
<b>Conservas</b>	<b>25</b>	<b>32,05%</b>
salsas	20	25,64%
mermeladas	23	29,49%
Otros	10	12,82%
	78	100,00%



Los productos de mayor consumo son las conservas y mermeladas

### 7 Marcas que consumen

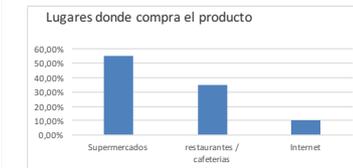
<b>Ferbola</b>	<b>27</b>	<b>36,00%</b>
Terrafertil	9	12,00%
<b>Granja verde</b>	<b>19</b>	<b>25,33%</b>
Natures Organic	7	9,33%
Otros	16	21,33%



La marca que mayor posicionamiento tiene en el mercado es Ferbola, se evidencia que Granja Verde tiene un elevado nivel de conocimiento por los encuestados

### 8 Lugares donde compra producto

<b>Supermercados</b>	<b>75</b>	<b>68,00%</b>
restaurantes / cafeterías	11	55,00%
Internet	7	35,00%
Panaderías	2	10,00%
Otros	20	1'098

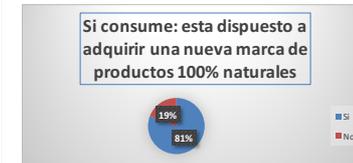


El lugar preferido para quienes sí consumen el producto es los supermercados.

(locales propios, distribuidores de galerías de productos naturales, ferias, venta a domicilio, etc).

### 9 Para los que si consumen: Ud. Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de productos 100% naturales.

<b>Si</b>	<b>63</b>	<b>80,77%</b>
No	15	19,23%
	78	



El 81% de los encuestados, si esta dispuesto a adquirir una nueva marca de productos naturales

**10 Para los que no consumen: Si le ofrecerían un producto natural que ayuda a conservar su salud, lo consumiría**

Si	27	87,10%
No	4	12,90%
	31	



El 87% de los encuestados que no consumen este tipo de productos, está dispuesto a consumirlos si les ofrecen

**11 Sobre el precio**  
**11 Que monto estaría dispuesto a destinar para adquirir productos naturales (conservas, emeladas, salsa, frutas deshidratadas)**

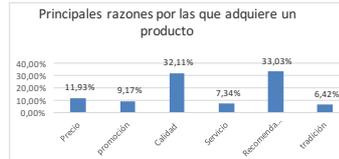
Entre 10 - 15 usd	15	14,29%
entre 16 - 20usd	49	46,67%
entre 21 - 25 usd	31	29,52%
más de 25 usd	10	9,52%
	105	



El 46,67% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 16 a 20 dólares por los productos naturales

**12 Cuales son las principales razones por las que ud. Adiere un producto**

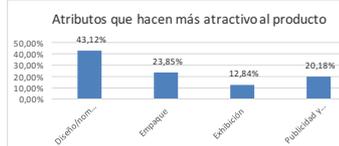
Precio	13	11,93%
promoción	10	9,17%
Calidad	35	32,11%
Servicio	8	7,34%
Recomendaciones de amistades	36	33,03%
tradición	7	6,42%
	109	



Las principales razones por las que los encuestados adquirirían el producto está entre calidad 32,11% y recomendaciones de otros 33,03%

**13 Que atributos considera ud. Que hacen más atractivo o llamativo al producto**

Diseño/nombre/logo	47	43,12%
Empaque	26	23,85%
Exhibición	14	12,84%
Publicidad y promoción	22	20,18%
	109	100,00%



El 43,12% de los encuestados dice que el atributo que hace más atractivo al producto es el diseño, logotipo y nombre.

**14 Donde le gustaría adquirir este producto**

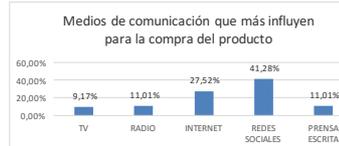
Supermercados	42	53,85%
restaurantes / cafeterías	8	10,26%
Internet	0	0,00%
Panaderías	7	8,97%
Otros	21	26,92%
	78	
	105	



El 33,33% de los encuestados prefiere la venta a domicilio de los productos.

**15 Cuales son los medios de comunicación que en ud. Mas influyen para la compra de un producto**

TV	10	9,17%
RADIO	12	11,01%
INTERNET	30	27,52%
REDES SOCIALES	45	41,28%
PRENSA ESCRITA	12	11,01%
	109	



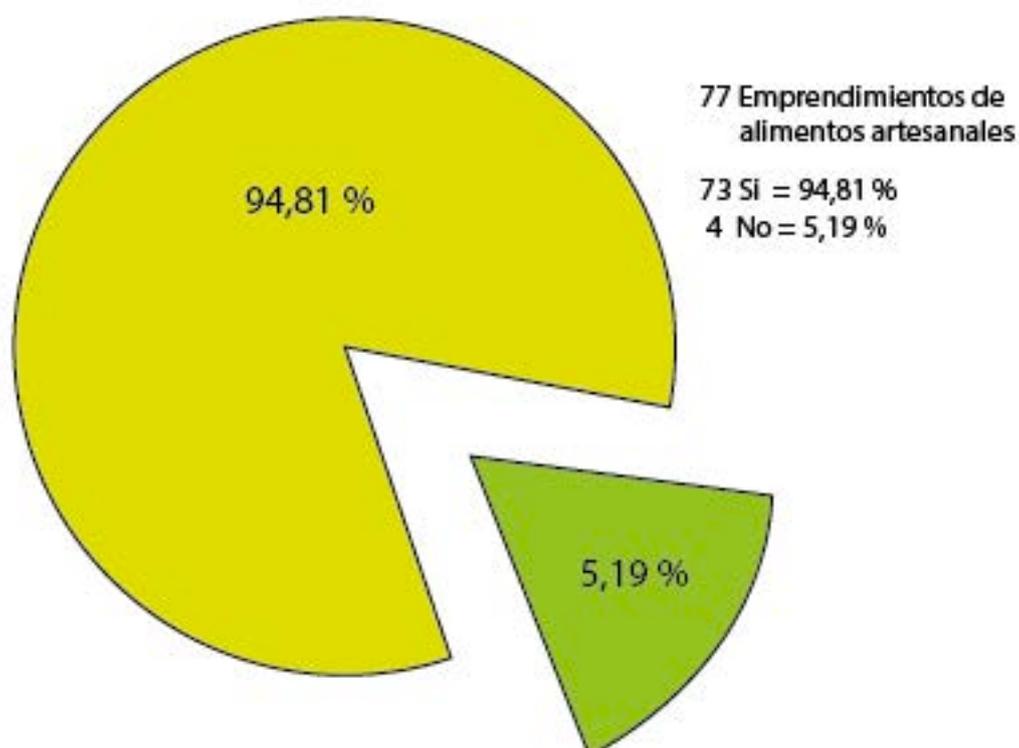
El 41,28% de los encuestados refleja que las redes sociales es el medio que más influye para la compra del producto.

**SONDEO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS EMPRENDEDORES DE PRODUCTOS ARTESANALES SOBRE UN MANUAL DE BRANDING PARA PRODUCTORES DE ALIMENTOS ARTESANALES**

Lugares donde se realizó el sondeo	Feria Hola Gente organizada por el EDEC del 8 al 12 de Abril del 2016 Feria Mercart privada del 28 al 30 de Abril del 2016 Feria Felicité organizada por el MIPRO 18 al 19 de Junio del 2016
Dirigida a	Stand de expositores de Emprendedores de productos artesanales

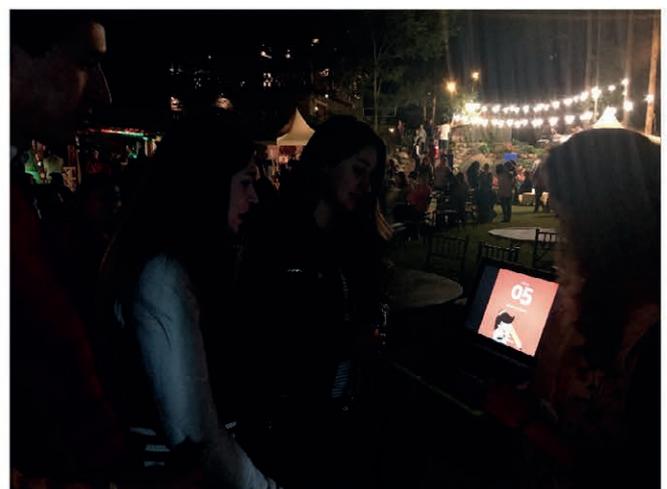
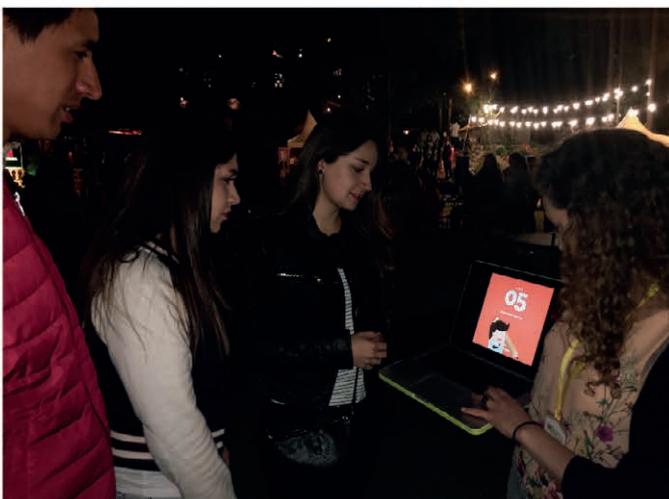
**PREGUNTA**

Le interesaría obtener un documento (tipo manual) que le ayude indicándole los pasos que debe seguir para crear o desarrollar su marca y con esas herramientas que le ayude a obtener más clientes?



# Focus group sobre uso del manual:

Realizado a productores de alimentos artesanales en la feria Mercart



# Focus group sobre productos Granja Verde

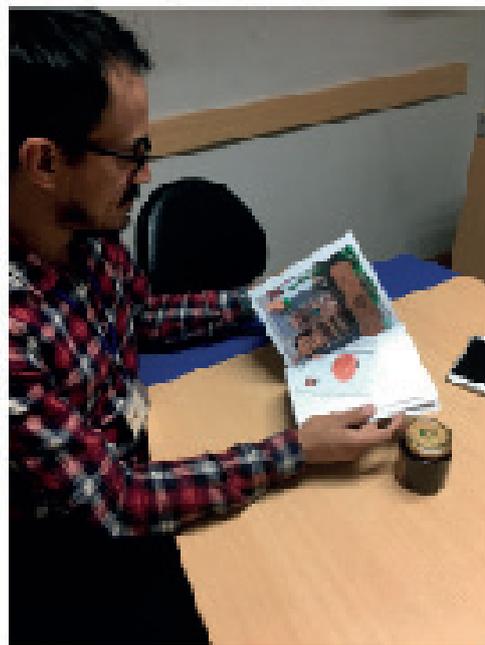
Realizado a profesionales de mercadeo



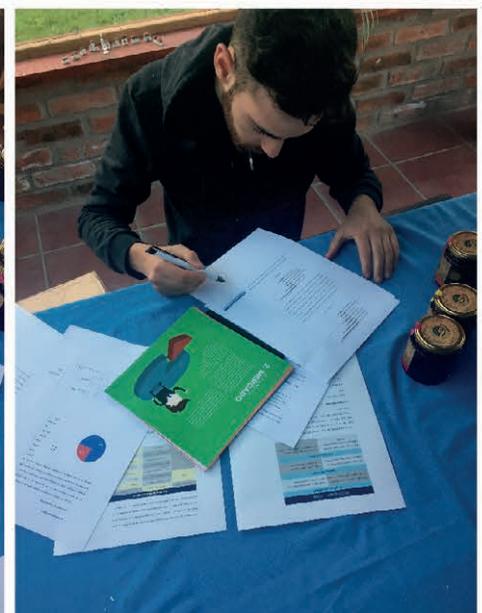
# Anexo 6.1

## Focus group sobre la aplicación del manual BE, en el caso piloto

Realizado por profesionales de marketing



# Aplicación de el manual al caso piloto "Granja Verde" Realizado por el emprendedor



### PASO 1 INFORME SOBRE LA EMPRESA

Informe de la empresa Granja Verde.

El producto granja verde nació de la idea de no desperdiciar producto sobrante, ya que los cultivos del negocio se echaban a perder si no se lograban vender a tiempo; por lo que se decidió elaborar productos con el sobrante de las producciones de frutas y vegetales. Entonces se propuso realizar un proceso de branding para construir marca y poder comercializar los productos. Para ello se definió el nombre y la identidad de marca y se contrató a un diseñador para que elabore el logotipo, asimismo se identificó el slogan. Con todos estos pasos y para complementar este proceso se realizó un manual de manejo de marca el cual permite visualizar como debe ser colocada la misma dentro de todos los soportes de comunicación.

Como siguiente paso se realizó una planeación estratégica, la cual tenía el objetivo de conocer mejor a su segmento de mercado por lo que se realizó una investigación de mercado cuantitativa definiendo el universo y la muestra, para investigar las preferencias del mismo. Para completar el proceso se realizó un análisis FODA que permite identificar las oportunidades, amenazas y debilidades del negocio.

Luego se realizó una estrategia de marca para poder identificar como debería ser recordada dentro del mercado. Para lo que se propuso una campaña de publicidad la cual identificaba al producto con el concepto: “producto natural desde su origen”.

Para la campaña se realizó un brief el que indicaba los pasos que se debían seguir y todos los elementos de comunicación que debían ser realizados para la misma y se realizó un benchmarking para verificar que las empresas competidoras no hayan realizado la misma campaña. También se propuso realizar una estrategia de branding digital en redes sociales para que los consumidores puedan conocer sobre la marca de manera más fácil; por lo que se elaboró una página de facebook con contenidos sobre la empresa que reflejaran la personalidad de la marca.

Para finalizar se elaboró el plan de comunicación de la campaña con el fin de que los consumidores conozcan y se interesen por la marca.

## ESTRATEGIAS FODA

### Fortaleza-Oportunidad

**FORTALEZA:** Productos, naturales cultivados en la propia granja,

**OPORTUNIDAD:** Colocar en producto a manera de información adicional

**ESTRATEGIA:** Realizar una campaña de comunicación en redes sociales para comunicar la fortaleza de los productos ya que se diferencia de la competencia.

### Fortaleza-Amenaza

**FORTALEZA:** productos naturales

**AMENAZA:** productos similares en el mercado

**ESTRATEGIA:** comunicar ventaja competitiva en el producto y medios para tener más peso en relación a la competencia

### Fortaleza-Debilidad

**FORTALEZA:** productos buenos y solicitados por el cliente

**DEBILIDAD:** no tienen un canal de distribución directa

**ESTRATEGIA:** definir un lugar específico para la distribución del producto y comunicarlo en facebook, para que los consumidores puedan adquirirlos.

## MODELO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

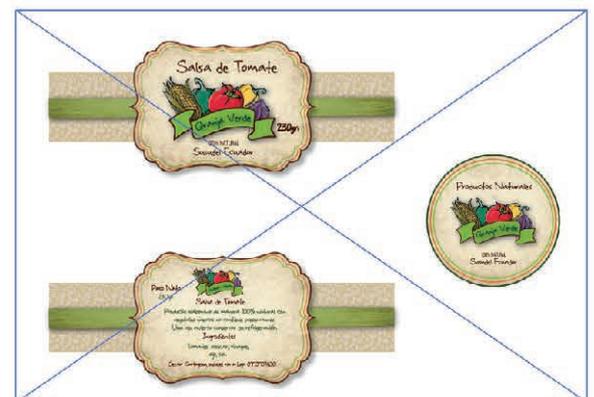
Variable		Opciones
Geográfica	Región	Austro
	Provincia	Azuay
	Clima	Frío
Demográfica	Edad	41-50
	Género	Masculino/Femenino
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Estudios	Superior
Psicográfica	Valores	Honestidad/Verdad/Sencillez
	Intereses	Arte/Comida/Deporte/Música
	Estilo de Vida	Profesional, hace deporte vida sana
Comportamiento	Nivel de uso del producto	Alto
	Sensibilidad al precio	Bajo
	Nivel de lealtad	Alto

CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO		
ELEMENTO	PREGUNTAS	CONSTRUCCIÓN
MISIÓN	¿A qué se dedica la empresa?	Producción, elaboración y distribución de productos naturales
	¿Cuál es la razón de ser de la empresa?	Aportar a la salud de los consumidores con productos de excelente calidad y sabor
	Misión	Satisfacer al cliente, brindando productos de calidad, con precios competitivos libres de preservantes que conservan la salud,
VISIÓN	¿Cómo veo a la empresa a corto plazo?	Con local propio expandiendo su mix de producto
	¿Cómo veo a la empresa a mediano plazo?	Exportando sus productos al extranjero
	¿Cómo es la empresa?	Es una empresa familiar que busca posicionarse en el mercado
	Visión	Exportar productos ecuatorianos reconocidos dentro del mercado local.
VALORES	¿Qué nos motiva?	Ofrecer productos sanos de calidad
	¿Cómo queremos manejar las políticas?	Procesos certificados y en regla
	Valores	Elaborar productos reconocidos por su origen natural y su calidad, con procesos certificados.
POLÍTICAS	¿Qué reglas son necesarias implementar en cada frente de acción para el correcto desarrollo de la empresa?	Elaborar productos de origen natural, con precios competitivos para el mercado y con canales de distribución que suplan la demanda del público objetivo. Ejecutando un plan de promoción para los mismos.

## CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

	Preguntas	Propuesta de Valor
PRODUCTO	¿Qué ofrece?	Productos de origen natural
CARACTERÍSTICAS TANGIBLES	¿Cuales son los atributos de la propuesta de valor?	Los productos son elaborados con materia prima sembrada y cosechada en la misma granja por lo que se prueba que son naturales
CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	¿Cuál es el conjunto de productos específicos que ofrece?	Salsas, mermeladas y conservas naturales envase, etiqueta, publicidad, venta directa
NECESIDADES	¿Cuales son las necesidades no satisfechas?	Local fijo para la comercialización del producto
BENEFICIOS	¿Se ofrece niveles de servicio adicional?	Entrega a domicilio
	Propuesta de Valor	El producto es de origen natural, ya que la materia prima es cultivada y cosechada por el productor. Se puede comprobar el origen.
	Precio	Depende de la categoría del producto

# Marca anterior productos "Granja Verde"



PASO 6 PLAN DE COMUNICACIÓN

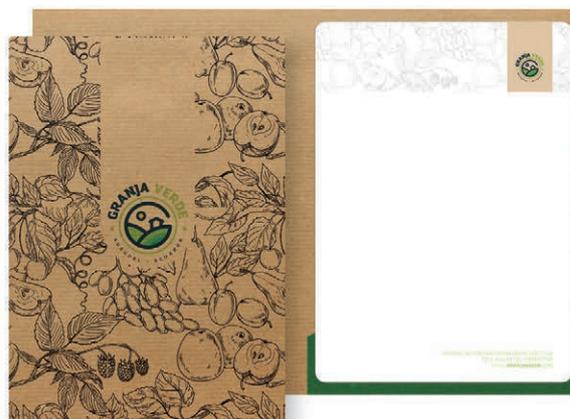
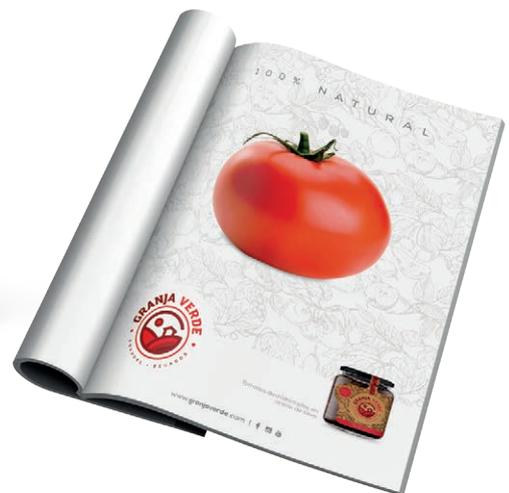
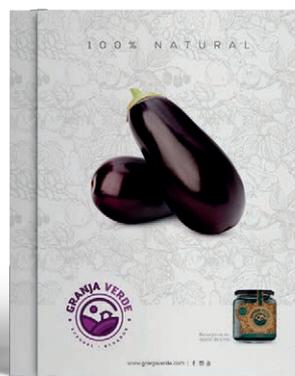
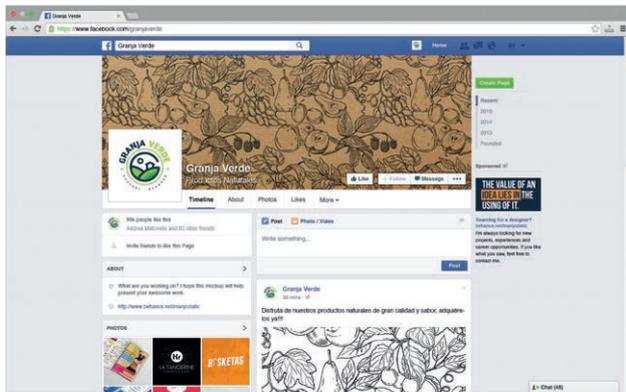
PLAN DE COMUNICACIÓN			
HERRAMIENTA	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	PROMOCIÓN
Descripción	Redes sociales, Crear una página de facebook y una página web para los productos.	Salir en una publicación del periódico, dando una entrevista para que el público pueda conocer sobre los productos,	Realizar la promoción del producto mediante degustaciones del mismo en eventos como ferias de la ciudad.
Funcionalidad	Dar a conocer la marca al mercado	Con este reportaje se pretende generar credibilidad sobre el producto y empatía hacia la marca.	Incentivar la venta directa por medio de la degustación de los productos. Y la promoción física de los mismos.
Alcance	Esta planificado realizar las publicaciones semanales para los consumidores de 40 a 51 años de edad, Que trabajan en la ciudad de cuenca y salen a las ferias locales	Se puede trabajar con el apoyo de influenciadores, como restaurantes locales reconocidos que elaboren sus platos con nuestros productos y los promocionen en sus locales	Durante las degustaciones se pretende realizar promociones de venta como por ejemplo (2x1) para que el consumidor adquiera y pruebe el producto.
Canales	Medios digitales, facebook, flyers ubicados en restaurantes y cafeterías con exhibidores de producto en las mismas.	La red social facebook permite que el consumidor conozca la marca y pueda sentir su personalidad por medio de fotos. Esto le permitirá tener una experiencia previa con el producto.	Se puede comercializar el producto mediante la venta directa en los restaurantes y cafeterías, además realizar la recomendación vía facebook para que se acerquen a los centros de distribución.
Formatos	Facebook, flyers y exhibidores.	Se presenta a la empresa se habla sobre la historia, de la misma, los productos que cultiva y sus beneficios.	Se utilizan stands en ferias, exhibidores en cafeterías y restaurantes, roll ups, flyers. publicaciones en redes sociales.
¿Quiénes la usan?	La radio local es el medio masivo ideal, el mercado actual son los medios digitales.	Crear publicaciones semanales para promocionarlas por facebook ya que es ideal por su bajo costo y alto alcance.	Se publicará en facebook, los centros de distribución donde pueden adquirir el producto, además a los consumidores y las ferias donde se van a presentar los productos.
Como seleccionarlos	El público objetivo utiliza el internet más que otros medios por lo que es ideal promocionar via facebook o digital y en cafeterías restaurantes y ferias..	Se selecciona los restaurantes y cafeterías a los que acude el público objetivo y se publica via facebook sobre activaciones y promociones en los mismos.	Se selecciona los horarios en los que más concurrencia tienen los restaurantes, cafeterías y ferias y se promociona via facebook.

# ANEXO 7

## Parte 9

### PASO 6 PLAN DE COMUNICACIÓN

#### Aplicación a soportes de comunicación



# Caso Piloto:

Aplicación de etiquetas y exposición en ferias



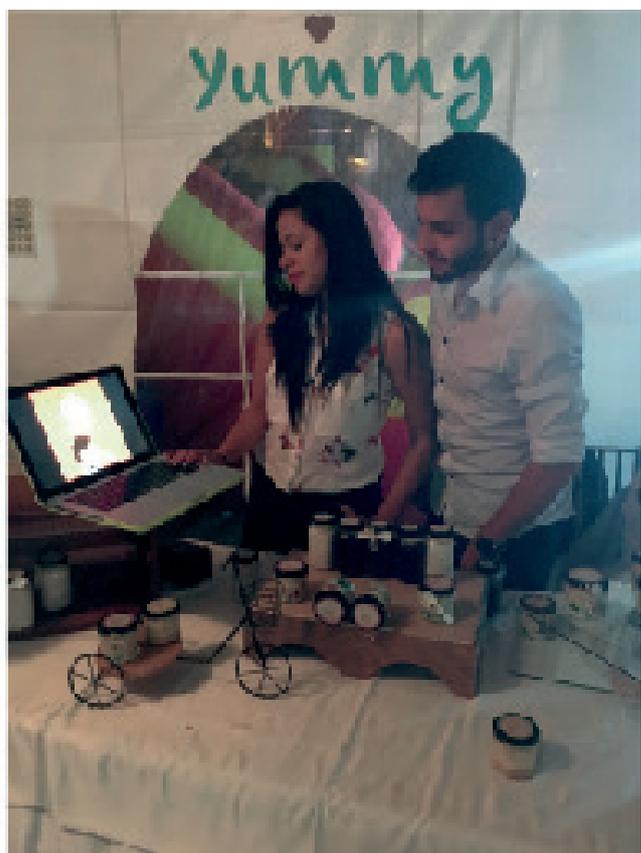
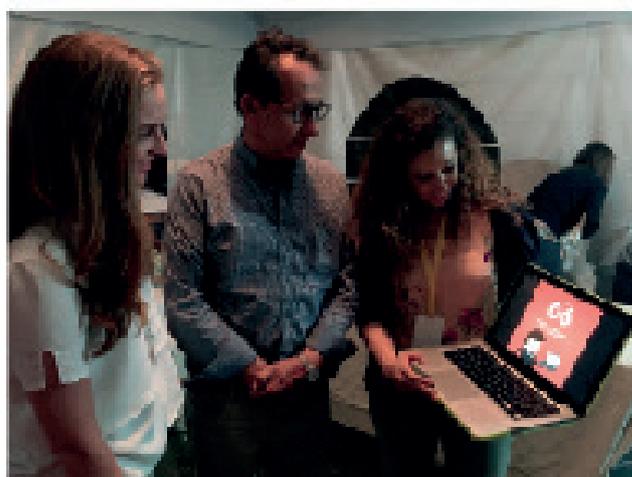
# Anexo 7.1

## Proceso de construcción de marca:

Encuesta para construir logotipo, procesos, ajusta y resultado

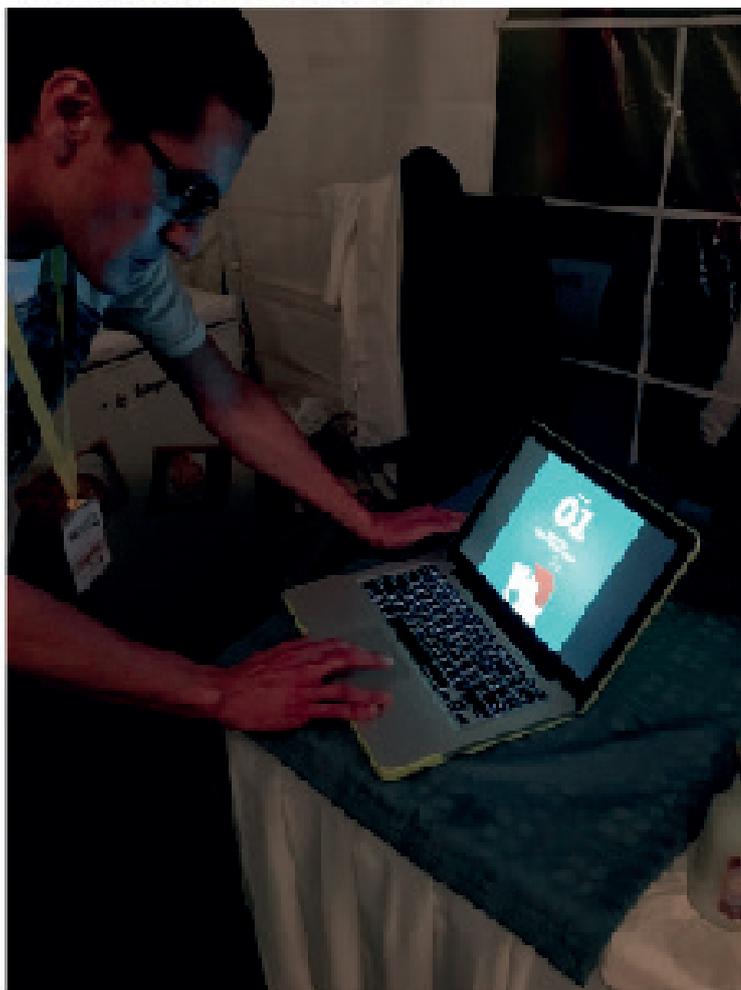


## Anexo 7.2



# Manual BE:

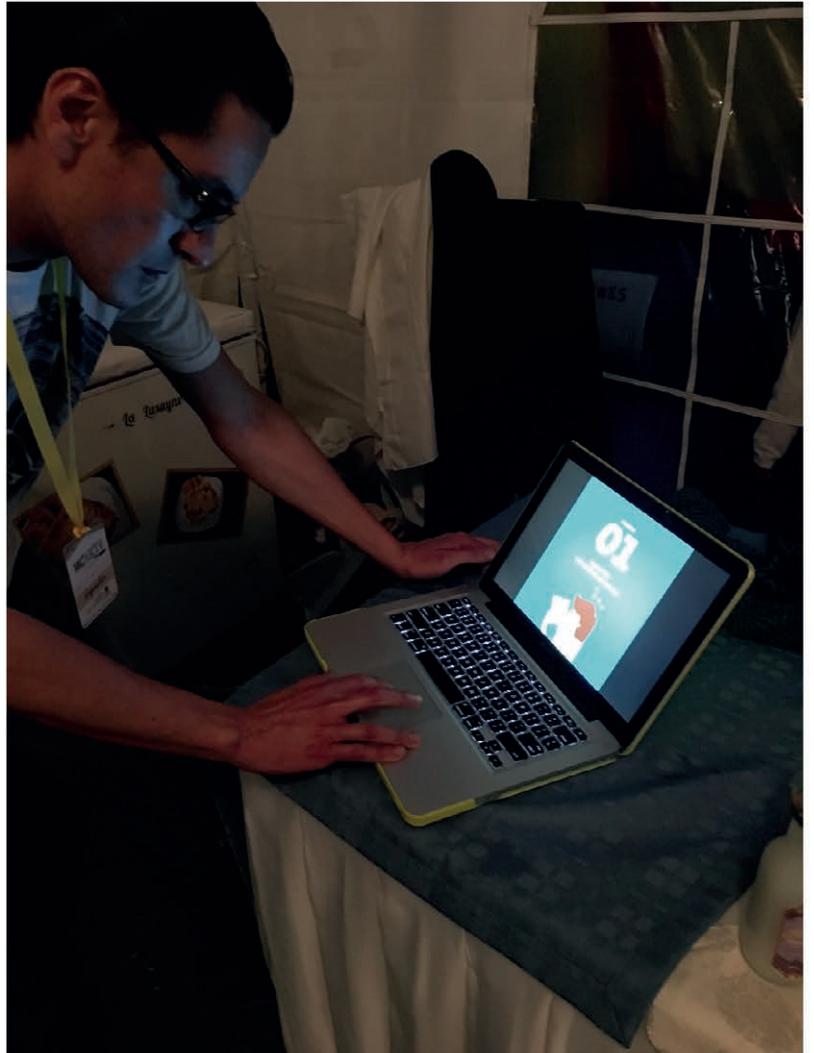
Validación sobre el uso del manual realizada por los emprendedores de alimentos artesanales





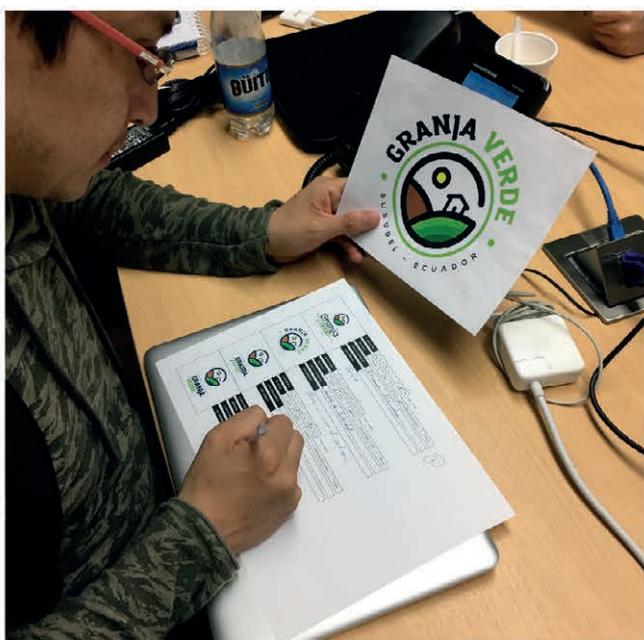
# Manual BE:

Validación sobre el uso del manual realizada por los emprendedores de alimentos artesanales



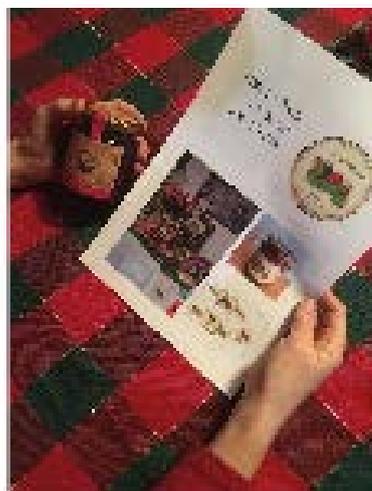
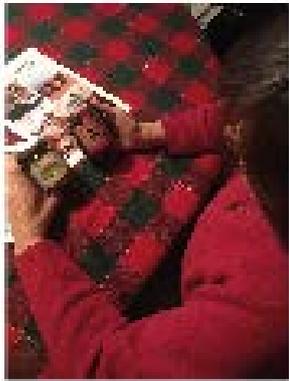
# Proceso de construcción de marca:

Encuesta para construir logotipo, procesos, ajuste y resultado



## ANEXO 8

Focus group a los clientes del producto Granja verde para validar la aplicación de la nueva marca.



# BE

manual de branding  
para emprendedores



manual de branding  
para **emprendedores**



# INTRODUCCIÓN





# OBJETIVOS

- ▶ Dar a conocer los conceptos generales que el emprendedor necesita conocer para la gestión de branding
- ▶ Capacitar a los emprendedores sobre la gestión de branding
- ▶ Proporcionar ejercicios prácticos a los emprendedores para que apliquen los pasos de cada módulo a sus negocios.
- ▶ Ofrecer asesoría de profesionales
- ▶ Realizar seguimiento y evaluar los procesos realizados.



# **METODOLOGÍA**

**Paso 1:** Registrarse por medio de esta página para obtener acceso al manual

**Paso 2:** Según el esquema gráfico identificar la fase en la que se encuentra tu negocio.

**Paso 3:** Dependiendo de la fase en la que te encuentres podrás descargar el contenido para desarrollarlo.

**Paso 4:** Al final de cada módulo existe una fase de ejercicios la cual deberás completar y enviar por correo electrónico para tener acceso al siguiente módulo.

**Paso 5:** Cuando finalices todas las fases deberás enviar un informe con todos los procesos que realizaste y obtienes un estímulo al trabajo realizado a nuestra página web [www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org), dependiendo de los módulos que completaste entre las siguientes opciones:

- ▶ Entrevista para publireportaje en un periódico local (si completaste todos los módulos)
- ▶ Entrevista para promocionarte en una radio local (si completaste 4 módulos)
- ▶ Participación en una feria para emprendedores realizada en la ciudad ( Si completaste 3 módulos)
- ▶ Publicaciones en nuestra red social Facebook para promocionar tu producto (Si completaste 2)



# SEGUIMIENTO

## **Se realiza de la siguiente manera:**

- ▶ Se revisan los correos con los procesos enviados
- ▶ Se realizan observaciones y plan de mejora.
- ▶ Se revisa que se hayan cumplido los objetivos y se registra el avance.
- ▶ Se realizan cambios sugeridos en caso de existir.





**APRENDER**  
CONCEPTOS  
GENERALES

## ► ¿DE QUÉ HABLA ESTE MÓDULO?

Este módulo tiene como meta explicar los términos más comunes utilizados en el branding .

## ► ¿EN QUÉ TE AYUDA?

Estos términos te ayudarán a entender mas fácilmente cada tema que se trate en los diferentes módulos del manual.

## ► ¿CÓMO NOS AYUDA?

Se han dividido los diferentes términos en temas centrales, los cuales son:

- + Marketing
- + Investigación de mercado
- + Imagen y comunicación.



## ¿QUÉ ES LA MARCA?

Es el símbolo o logo que identifica a la empresa, este se crea mediante la combinación del signo y el nombre, cuyo fin es identificar los productos y servicios que ofrece una empresa.

## ¿QUÉ ES EL BRANDING?

El Branding es un término empleado en marketing, que hace referencia al proceso de creación de valor de marca, mediante la administración del símbolo que identifica a la empresa. Se refiere también a los aspectos tangibles e intangibles como los productos, servicios, gente, publicidad, y cultura.

## ¿QUÉ ES MARKETING O MERCADEO?

Es el conjunto de acciones y procesos para conocer al consumidor, identificar las necesidades y deseos del mercado además de crear, comunicar, a la empresa mediante el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

## ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

En marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

## ¿QUÉ ES MANEJO DE MARCA?

El manejo de marca hace referencia al correcto uso del símbolo de la empresa en todos los soportes de comunicación físicos y digitales, de tal forma que la marca pueda ser identificada de la misma manera por sus consumidores. La gestión de branding es todo lo que está detrás del producto es decir, es la visión, misión y

valores de la marca, que mediante un correcto manejo, permitirán que los consumidores puedan llegar a percibir la actitud de la misma, la imagen que proyecta y su personalidad, además ayuda a seleccionar al producto entre una gran variedad de opciones. Este conjunto de características generan posicionamiento de marca.

## ¿QUÉ ES LA ACTITUD DE MARCA?

Se refiere a lo que hace la marca en el mercado (estrategias) y cómo es percibida por el consumidor.

## ¿QUÉ ES UNA ESTRATÉGIA?

Es conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

## ¿QUÉ ES UNA ESTRATÉGIA DE MARCA?

La estrategia de marca tiene que ver con la forma en cómo quiere ser recordada la marca; es encontrar la manera de atraer, mantener y cultivar a los clientes

## ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

Es un proceso de ideas y conceptos que se diseñan forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema u objetivo de la empresa. Las campañas generalmente se dan cuando se quiere llamar la atención de los consumidores para dar a conocer la marca con el objetivo de vender.

## ¿QUÉ ES EL BRIEF?

Es un plan estratégico, para contar con un claro itinerario, el cual contiene todos los pasos específicos que se deben seguir; el brief define el trabajo a realizar, los recursos a emplear, los medios, los soportes que se utilizarán para lograr conseguir la meta de una manera eficiente.



## ¿QUÉ ES EL BENCHMARKING?

Es un estudio comparativo entre empresas competidoras del mismo segmento y categoría con el fin de mejorar el funcionamiento de su propio negocio.

## ¿QUÉ ES LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA?

Son las acciones de mercadeo que se llevan a cabo en el punto de venta, además de los afiches, brochures, flyers más conocidos como material publicitario. Diseño del establecimiento, (letreros, tarimas, promocionales, además de material POP o material que es colocado en el punto de compra.

## ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DIGITAL?

Es el manejo de marca digitalmente se debe construir la identidad digital, es decir registrarse en las redes sociales más importantes como Facebook, twitter, instagram, youtube y de ser posible crear una página web propia de la empresa, de esta manera podemos ser contactados por nuestro público de manera rápida y sencilla además de que ganamos visibilidad y participación en la comunidad digital.

## ¿QUÉ ES EL BRANDING DIGITAL?

Es la gestión de marca a través de medios digitales la cual se da por medio de identificación de las necesidades de la empresa para definir el objetivo, al cual se quiere apuntar. Para gestionar el branding digital se debe definir la estrategia y herramientas para que se pueda concretar la selección de los portales digitales en los que la marca se va a enfocar. Se debe pensar también en los contenidos que voy a generar para la marca, los videos, fotos e imágenes y artículos y pensar que estos reflejan la personalidad de la empresa.

## ¿QUÉ ES IMAGEN Y COMUNICACIÓN?

La imagen es la manera por la cual se transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La comunicación es el proceso de interacción entre la empresa y el consumidor, en la cual se muestra los productos o servicios, y a su vez el consumidor lo percibe creando una imagen en su mente. Si la imagen y comunicación del producto proyectada hacia el cliente final es favorable, puede haber compra, si es desfavorable, no habrá compra.



## ¿QUÉ ES LA PROPUESTA DE VALOR?

Es establecer ese adicional o plus al producto que ofrecemos lo cual dará valor a la marca y además conectará con el consumidor para que la oferta sea más atractiva y se diferencie de los demás en el mercado.

## ¿QUÉ ES EL PÚBLICO OBJETIVO?

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y marketing, al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

## ¿QUÉ ES LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

Sirve para que el la empresa esté organizada y focalizada en cumplir la meta que la llevará al éxito. La planeación estratégica, aclara el que somos como empresa, hacia dónde vamos y cómo lo hacemos. Este sistema aclara lo que se espera conseguir y cómo conseguirlo.

## ¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

Son los resultados concretos a corto, mediano y largo plazo, que nacen de las necesidades internas o externas que se detectan en los consumidores o en la empresa y dan claridad para armar el plan de acción a seguir.

## ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en cuanto a lo que se desea conocer sobre la empresa el mercado, para poder tomar decisiones estratégicas dentro del campo del marketing

## ¿QUÉ ES SEGMENTO DE MERCADO?

Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones que por lo general, presentan una respuesta similar a determinadas actividades de marketing. Los integrantes de un segmento son los necesitan o desean productos de características similares, pueden pagar los mismos precios, compran en lugares similares y son similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc

**1. Análisis FODA:** el análisis foda es una herramienta que permite identificar los factores internos y externos que pueden tener las organizaciones. FODA quiere decir Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis permite fortalecer a la empresa y aprovechar las oportunidades que se presenten, a la vez que visualiza las debilidades para poder minimizarlas y evalúa las amenazas que se presentan en el entorno.

► **Universo**

Es la totalidad de los individuos o elementos en los cuales puede presentarse alguna característica a ser estudiada. Puede ser finito o infinito, por eso es necesario escoger una parte para llevar a cabo el estudio.

► **Muestra**

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

**2. Estudio Cualitativo:**

Es una herramienta de investigación, que apoya las actividades de una empresa, analizando con sumo detalle un asunto u objeto de estudio. Utiliza técnicas

como la observación, las entrevistas a profundidad y focus group que tratan de identificar la necesidad para resolver un problema.

► **Focus group**

Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro. Para que el trabajo del Focus Group sea eficaz el moderador jamás deberá permitir que el grupo se aleje del tema de estudio.

**3. Estudio Cuantitativo:**

hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas mediante encuestas que se trata de una técnica para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario.

► **Estudio de campo**

Son investigaciones que se realizan en el medio ambiente donde se desarrolla el problema que se va a investigar, se trata de recoger muestras u observar la realidad del estudio en su propio medio. Este tipo de acciones implican una relación directa entre el investigador y aquello que observa.

► **El sondeo**

Es una herramienta de investigación que permite guiar con preguntas a pequeños grupos de personas para que aporten con insights sobre preferencias, opiniones y tendencias del consumidor.



**Manual de Marca:** el manual de marca es un documento escrito donde consta la construcción del logotipo con todos sus elementos, contiene los reglamentos de aplicación de la marca en cualquier soporte y sobre cualquier color.

**Identidad:** es la personalidad que se quiere dar a la marca y que se construye a partir de la misión, visión, valores, políticas y objetivos que tiene la empresa.

**Nombre o Naming:** es el identificativo que distingue a una marca de otra, este debería ser corto, fácil de pronunciar y de recordar. El naming se denomina al proceso de nombrar al producto.

**Colores:** la cromática es una representación de colores que escogidos adecuadamente se los utiliza para identificar visualmente a la marca. El consumidor los asocia con ciertas emociones según lo establece la psicología del color.

**Logotipo:** es la representación gráfica el nombre.

**Isotipo:** es el símbolo que representa la marca.

**Isologo:** es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una empresa, se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

**Slogan:** es la frase representativa de la empresa, la cual ayuda a que el consumidor recuerde permanentemente la marca.

**Needfinding:** es un conjunto de herramientas clave dentro del proceso de desarrollo de cualquier proyecto que se realice, ya que da luces claras sobre problemáticas poco visibles dentro del área de la innovación y el comercio, además crea una solución basada en el diseño estratégico partiendo desde la raíz del problema.

**Plan de Comunicación:** El plan de comunicación permite cumplir los objetivos de ventas, además que los consumidores pueden reconocer a la marca por sus elementos visuales. Asimismo el plan de comunicación permite crear una buena imagen, credibilidad, confianza, aceptación y de esta manera lograr posicionar la marca en el mercado.

**Redes Sociales** son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.



# DESARROLLO PASO 01

- Realiza un informe sobre tu empresa utilizando los conceptos que aquí te facilitamos.

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)



P A S O

# 02



## ► ¿DE QUÉ SE TRATA ESTE MÓDULO?

Este módulo tiene como meta analizar estratégicamente tu negocio o empresa, para que puedas tener una amplia visión de lo que está pasando interna y externamente.

## ► ¿PARA QUÉ SIRVE?

La intención de este módulo es conocer correctamente las fortalezas y debilidades de tu empresa para que puedas desarrollar estrategias que quieras emplear en tu plan de comunicación.

## ► ¿CÓMO TE AYUDA?

Se debe seguir 3 pasos:

1. Análisis FODA
2. Análisis interno
3. Análisis externo



# ANÁLISIS 1. FODA

## ▶ FORTALEZAS

Aspectos internos positivos con los que cuentan los productores.

## ▶ OPORTUNIDADES

Aspectos externos positivos con los que cuentan los productores y las oportunidades que se podrían aprovechar.

## ▶ DEBILIDADES

Aspectos internos negativos que limitan el crecimiento de la empresa.

## ▶ AMENAZAS

Eventos negativos externos a la empresa que podrían complicar el cumplimiento de los objetivos.



## ANÁLISIS 2. INTERNO

**PRODUCCIÓN:** Identifica su proceso productivo, su procedimiento de gestión, control de inventario, control de recursos para a producción, control de movilización y almacenamiento. Costos de producción.

**MARKETING:** Identifica la oferta de bienes y servicios, Imagen y comunicación del producto, posicionamiento de marca y segmentación de mercado, costos y gastos, estrategia de ventas, estrategias de promociones.

**ORGANIZACIÓN:** Estructura organizacional, cultura organizacional

**TALENTO HUMANO:** Selección y contratación, capacitación, pagos.

**FINANZAS:** Solvencia, liquidez, rotación de cartera, rentabilidad.

## ANÁLISIS 3. EXTERNO

Identifica las oportunidades amenazas del mercado contemplando los siguientes factores.

**MERCADO:** público objetivo, características, tamaño, segmento, demanda, comportamiento del consumidor.

**SECTOR:** tendencias del mercado.

**COMPETENCIA:** identifica los competidores directos, precios, distribución y publicidad.

**ENTORNO:** factores externos, económicos políticos, legales y sociales.



# DESARROLLO

## PASO 02

- ▶ Para completar este módulo debes llenar el siguiente cuadro. Y realizar un informe del análisis interno y externo de tu empresa.

### ESTRATEGIAS FODA

#### Fortaleza - Oportunidad

**Fortaleza:** definir según empresa  
**Oportunidad:** definir según empresa

**Estrategia:** definir utilizando según las fortalezas y oportunidades

#### Fortaleza - Amenaza

**Fortaleza:** definir según empresa  
**Amenaza:** definir según empresa

**Estrategia:** definir utilizando según las fortalezas y oportunidades

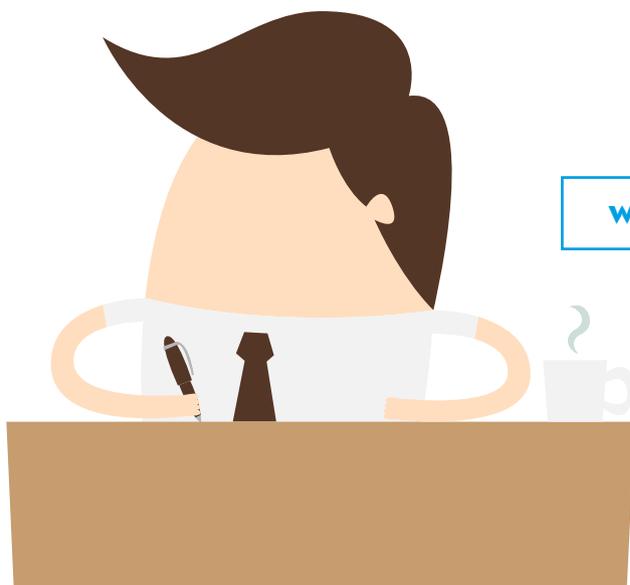
#### Fortaleza - Debilidad

**Fortaleza:** definir según empresa  
**Debilidad:** definir según empresa

**Estrategia:** definir utilizando según las fortalezas y oportunidades

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)



P A S O

03



## ► ¿DE QUÉ SE TRATA ESTE MÓDULO?

Este módulo tiene como meta realizar el trabajo de guiarte para encontrar tu público objetivo específico por medio de la investigación de mercado. Además de conocer los aspectos de cada empresa, fortalezas y debilidades así como realizar la planeación de las estrategias adecuadas para cada producto.

## ► ¿PARA QUÉ SIRVE?

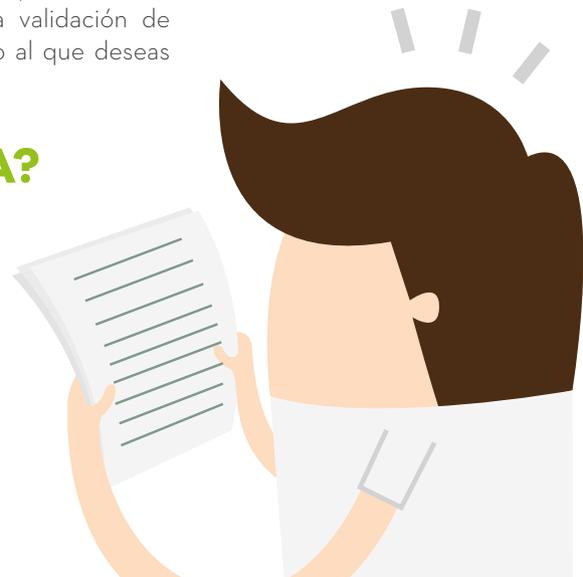
El propósito de este módulo es conocer el estado actual de la empresa en el ámbito interno y externo, además con el apoyo de un análisis FODA se podrá visualizar las fortalezas, debilidades y evaluar las amenazas que se presentan en el entorno.

Este módulo además permitirá dar a conocer los gustos, preferencias y tendencias del sector comercial en el que se va a desenvolver la marca mediante una investigación de mercado, la cual también apoya para identificar las necesidades de los consumidores para poder ofertar correctamente tu producto, realizar la validación de precios, saber el segmento de mercado al que deseas ingresar.

## ► ¿CÓMO TE AYUDA?

Se debe seguir 2 pasos:

1. Definir tipo de investigación
2. Segmentar el mercado



# DEFINIR TIPO

# 1. DE INVESTIGACIÓN

Puedes escoger entre los siguientes tipos de investigación como son:

- ▶ **Sondeo**
- ▶ **Estudio de campo**
- ▶ **Estudio Cualitativo**
- ▶ **Estudio Cuantitativo**
- ▶ **Focous group**

Para poder elaborar un estudio de mercado se debe, definir el alcance que se quiere obtener para la investigación. Por ello es necesario definir los siguientes puntos.

- 1.** Definir la necesidad del estudio
- 2.** Escoger el universo.
- 3.** Identificar el tipo de estudio que se va a realizar.
- 4.** Detallar la información que se desea obtener del consumidor:  
¿Que necesita? ¿Qué le gusta? ¿Qué le disgusta?  
¿Donde realiza sus compras? ¿Que productos similares a los que se ofertan suele comprar?  
¿Cuanto esta dispuesto a pagar por los productos ofertados? ¿Cuánta gente compra estos productos o servicios? ¿Cómo ven la competencia?
- 5.** Detallar la información que necesita del mercado:  
Cuanto satisface el producto las necesidades del consumidor? ¿Está manejando un precio competitivo? ¿La presentación del producto es la adecuada? ¿Es adecuado el lugar donde se adquiere el producto que se oferta? ventajas y desventajas. Definición del mercado meta o al mercado que se quiere apuntar.



## SEGMENTAR EL 2. MERCADO

El objetivo de la segmentación del mercado es desarrollar estrategias puntuales para llegar a los consumidores de manera casi personalizada, tiene como objetivo dividir a los consumidores en grupos de similares características, demográficas psicográficas y de comportamiento con el fin de ayudar a diseñar, construir y producir la oferta ideal en relación a lo que el mercado quiere, espera y necesita.

El método para segmentar el mercado es: seleccionar el segmento al cual se va aplicar la medición con la ayuda de una herramienta de investigación como (encuesta o entrevista). Una vez obtenidos los resultados

procesados, se establecen las acciones adecuadas para preparar la oferta ideal de los bienes o servicios a los consumidores del mercado escogido. El producto debe ajustarse al precio, a la forma de comercializar y a las promociones que cada segmento requiere.

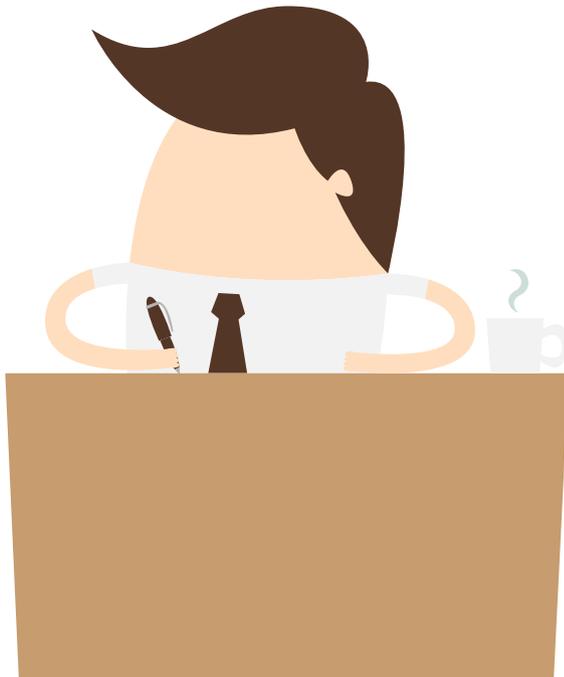


# DESARROLLO PASO 03

- Para completar este módulo debes realizar un informe detallado de los estudios de mercado que realizaste con los resultados que proyectaron para luego llenar el siguiente cuadro sobre segmentación de mercado.

En estas páginas web podás encontrar la metodología para realizar estudios de mercado fácilmente :

[www.qualtrics.com/es](http://www.qualtrics.com/es), [www.google.com.ec/intl/es/analytics](http://www.google.com.ec/intl/es/analytics) o si prefieres puedes contactarte con estos profesionales para que te ayuden a realizarlos: [www.advance.ec](http://www.advance.ec) o [www.propraxis.com.ec](http://www.propraxis.com.ec)



## MODELO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

	VariableO	pciones
Geográfica	Región	Sierra/Costa/Amazonía
	Provincia	Definir provincias
	Clima	Frío/Cálido/Templado
Demográfica	Edad	18-25,25-35,35-50,50-65
	Género	Masculino/Femenino
	Nacionalidad	Especificar nacionalidad
	Estudios	Básica/Bachillerato/Superior
Psicográfica	Valores	Honestidad/Verdad/Sencillez
	Intereses	Arte/Deporte/Música
	Estilo de Vida	Deportista, Estudiante, Ejecutivo
Comportamiento	Nivel de uso del producto	Alto/Medio/Bajo
	Sensibilidad al precio	Alto/Medio/Bajo
	Nivel de lealtad	Alto/Medio/Bajo

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)

P A S O

# 04



**DEFINIR**,  
ESTRATÉGIAS  
DE BRANDING

## ► ¿DE QUÉ SE TRATA ESTE MÓDULO?

La finalidad de este módulo es definir la estrategia de branding que mejor se adapte a tu modelo de negocio, dependiendo los objetivos de marca que desees establecer para tu empresa.

## ► ¿CÓMO TE AYUDA?

Indicandote las estrategias de branding que te servirán, para ofrecer algo distinto a tus consumidores y diferenciarte de la competencia, también podrás crear clientes fieles a tu producto. Utilizando las estrategias de branding podrás obtener credibilidad y prestigio en el mercado en el que se desenvuelve tu marca.

## ► ¿PARA QUÉ SIRVE?

Te apoyará a genera y definir la mejor estrategia que se adapte a tu negocio..



## 1. Planeación Estratégica:

Nos ayudará a evidenciar lo que espera conseguir la empresa focalizándose para cumplir una meta mediante la definición de lo siguiente:

**MISIÓN:** define el propósito de la empresa, la razón de ser, el porqué de su existencia, a qué se dedica.

**VISIÓN:** Es en lo que la empresa desea convertirse a futuro, responde a preguntas de cómo se ve a corto, mediano y largo plazo.

**VALORES:** Son los principios éticos de donde se construye la cultura organizacional de las empresas, estos permiten diseñar procedimientos o pautas de comportamiento. Responde a las preguntas de ¿Quiénes somos? ¿En qué Creemos? ¿Qué nos motiva?

## 2. Objetivos Estratégicos:

Lo primero que se debe hacer es determinar el problema, necesidad o carencias.

Se debe concretar un plan estratégico de manejo de marca y promoción anual que sea de largo alcance, que se enfoque en los negocios actuales de la empresa y en la forma de ponerlos en marcha.

## 3. Estructura del plan estratégico

Las estrategias responde a las preguntas:

¿Que podemos hacer para alcanzar los objetivos?

¿Quién puede hacerlo? ¿Cómo lo vamos hacer?

¿En qué tiempo lo vamos hacer?



#### 4. Propuesta de valor:

Para generar la propuesta de valor, considera cuál es el plus que quieres dar a tu producto, lo que va a agregar valor a la marca y te diferencie de los demás en el mercado.

Las variables que se deben tomar en cuenta para realizar la propuesta de valor son:

**PRECIO:** competitividad con relación al mercado

**NOVEDAD:** presentar un producto que impresione al consumidor

**CALIDAD:** mantener y resaltar la calidad del producto hasta lograr que sea mejor que la de la competencia

**MARCA ESTATUS:** Resaltar el estatus del producto y que este sea percibido por el consumidor

**DISEÑO:** Mejorar el diseño como factor diferencial

Una vez definidas e identificadas todas las variables se debe realizar la propuesta de valor mediante los siguientes pasos:

Definir el mercado y segmentarlo, analizar cuál de estas variables se convierten en debilidades para la empresa, definir la solución de los mismos y establecer la propuesta de valor definitiva.

#### 5. Público Objetivo:

La descripción en este punto tratará de definir los aspectos característicos de los potenciales consumidores del producto obtenidos de la investigación de mercado.

#### 6. Estrategia de Marca y posicionamiento:

Para diseñar una correcta estrategia de marca se debe responder a las siguientes preguntas que deben estar basadas en la visión que se enfoca en los objetivos de marca por un año y la misión contemplada para estar vigentes durante 5 años: ¿Cuál es mi público objetivo?, ¿Cuál es mi propuesta de valor?



Para dar lugar al posicionamiento de marca “se debe lograr que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia y de esta manera se introduzca en la mente del consumidor.” Kotler y Armstrong, 2012(p.29).

## 7. Mercado:

Aquí es necesario establecer un panorama específico dentro del cual se desempeña el producto, las características del mercado las proporciona la investigación realizada en el módulo de investigación para poder empezar a realizar los materiales de comunicación.



## 8. Estrategia de Marketing:

En este punto la empresa identifica la estrategia de marketing a utilizar y la forma en la que se va a comunicar en el mercado.

10. Estrategia de comunicación: Se establece qué es lo que se va a decir, y se define el tono de la comunicación. Se define cual es la forma más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

## 9. Estrategia de medios:

nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios de comunicación es además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

## 10. Estrategia de promoción:

Detallamos cuáles serán las estrategias promocionales.

# DESARROLLO

# PASO 04

- ▶ En los siguientes cuadros se presentan las actividades que se deben ejecutar, para completar el módulo. Llena los cuadros de acuerdo a cada las necesidades de tu empresa. Luego define las estrategias de branding que vas a utilizar después de tener lista la propuesta de valor de tu producto.

CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO		
Elemento	Preguntas	
MISIÓN	¿A que se dedica la empresa? ¿Cual es la razón de ser de la empresa? MISIÓN	Responder Responder Responder
VISIÓN	¿Cómo veo a la empresa a corto plazo? ¿Cómo veo a la empresa a mediano plazo? ¿Cómo es la empresa? VISIÓN	Responder Responder Responder Responder
VALORES	¿Qué nos motiva? ¿Cómo queremos manejar las políticas? VALORES	Responder Responder Responder
POLÍTICAS	¿Qué reglas son necesarias implementar en casda frente de acción para el correcto desarrollo de la empresa?	Responder

CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR		
	Preguntas	Propuesta de Valor
PRODUCTO	¿Qué ofrece?	Producto que desarrolla
CARACTERÍSTICAS TANGIBLES	¿Cuales son los atributos de la propuesta de valor?	Producto mas el plus o ventaja competitiva
CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	¿Cuál es el conjunto de productos específicos que ofrece?	Categorías de productos de la misma marca
NECESIDADES	¿Cuales son las necesidades no satisfechas?	Actualización de producto, nuevos diseños nuevas tendencias.
BENEFICIOS	¿Se ofrece niveles de servicio adicional?	Servicios fuera de los establecidos
	PROPUESTA DE VALOR	Definir la propuesta de valor del producto en base a los beneficios
	PRECIO	Establecer el precio

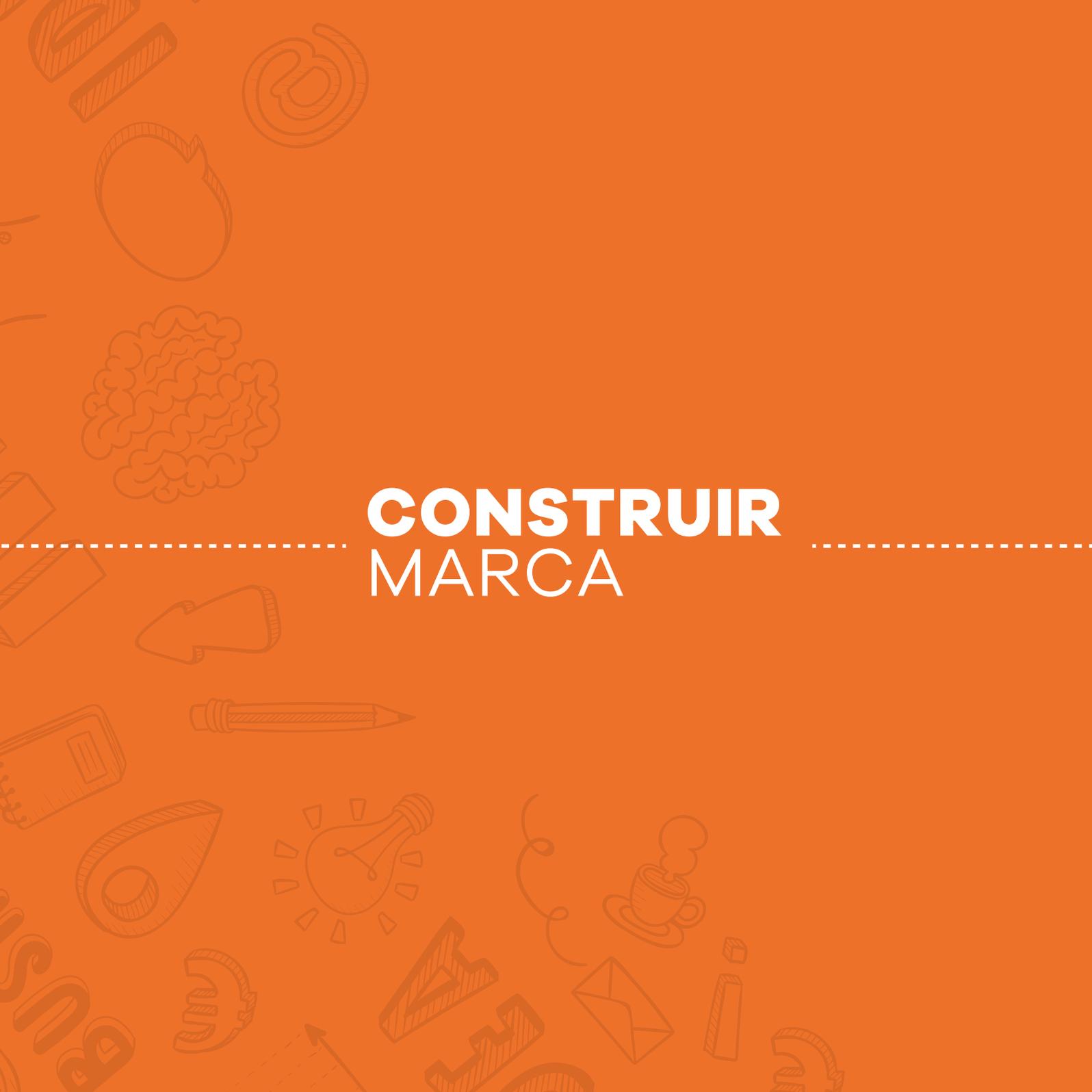
CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR		
	Preguntas	Propuesta de Valor
PRODUCTO	¿Qué ofrece?	Producto que desarrolla
CARACTERÍSTICAS TANGIBLES	¿Cuales son los atributos de la propuesta de valor?	Producto mas el plus o ventaja competitiva
CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	¿Cuál es el conjunto de productos específicos que ofrece?	Categorías de productos de la misma marca
NECESIDADES	¿Cuales son las necesidades no satisfechas?	Actualización de producto, nuevos diseños nuevas tendencias.
BENEFICIOS	¿Se ofrece niveles de servicio adicional?	Servicios fuera de los establecidos
	PROPUESTA DE VALOR	Definir la propuesta de valor del producto en base a los beneficios
	PRECIO	Establecer el precio

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)

P A S O

05



**CONSTRUIR**  
MARCA

## ► ¿DE QUÉ SE TRATA ESTE MÓDULO?

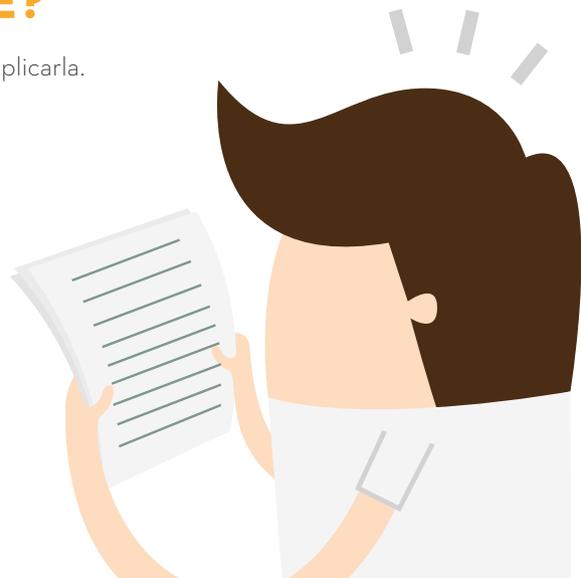
La intención de este módulo es guiarte con los procesos que se deben realizar para elaborar la marca de tu empresa y todos los elementos de comunicación que van a acompañar a tu producto.

## ► ¿CÓMO TE AYUDA?

La finalidad de la construcción de marca es comunicar tu producto a tus clientes, ayudar a diferenciarse de la competencia, y ser más competitivo en el segmento de mercado en el que se desenvuelve el producto.

## ► ¿PARA QUE SIRVE?

Para generar ideas, construir tu marca y aplicarla.





## 1. Needfinding

Para poder iniciar el proceso de diseño se debe detectar las necesidades específicas dentro de los casos de estudio, esta técnica permite poder tener una vinculación con el proyecto que se va a desarrollar, y facilita la creación de una solución basándose en un diseño estratégico que parte desde la raíz del problema.

## 2. Benchmarking

El benchmarking se debe realizar para identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de nuestro producto comparándonos con la competencia. Se puede adquirir los productos de la competencia para examinarlos desde todos los puntos de vista.

## 3. Elementos de imagen y comunicación

Identifica lo que tu empresa necesita para empezar con el proceso de diseño:

**LA MARCA:** está compuesta por el logo, slogan, los colores y los elementos intangibles como los atributos y beneficios.

**LA ETIQUETA:** en la cual se encuentra la descripción técnica detallada del producto, como peso, tipo, litros, precio, ingredientes, etc.

**EL ENVASE:** la manera de presentar el producto, como se lo cubre y protege.

## 4. Proceso de diseño

El proceso de diseño tiene varios pasos que debes seguir para definir y planificar lo que tu empresa necesita.

Reunión con el diseñador gráfico contratado para realizar el trabajo de diseño de logotipo de la empresa. Es necesario hacer uso del trabajo y la experiencia de un diseñador ya que este es profesional en el tema de gestión de marca y nos puede ayudar con soluciones efectivas para poder entender las necesidades de la empresa, su estado actual y analizar el diseño existente, o definir el diseño nuevo en caso de que sea una empresa que no tenga logotipo.

Se debe tener la mejor comprensión de las oportunidades y ventajas que tiene la empresa frente a la competencia.

Luego se debe analizar las tendencias y preferencias e ideas que quiere plasmar el propietario de la empresa, para el desarrollo del

diseño para definir el camino a seguir al elaborar el logo.

Luego se debe realizar el brief para definir oficialmente el trabajo a realizar, y la descripción, todas las tareas con los responsables de cumplir cada proceso. El brief es indispensable para poder realizar el proceso de diseño. Dentro del brief debes colocar la descripción del producto, empresa, mercado, objetivos y metas. Una vez realizado el acuerdo entre el propietario de la empresa y el diseñador, empieza la tarea.

Para ello se deben cumplir las siguientes etapas:

**a) Categoría de producto:** Debe definirse la categoría a la que pertenece el producto dentro del mercado en el que se comercializa.

**b) Naming:** Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse el nombre comercial del mismo.

**c) Producto:** En este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

## 4. Proceso de creación de marca

### 1. Naming:

Par realizar este proceso, se selecciona tres posibles nombres y se presenta al público objetivo sin imagen para según las tendencias evaluar el que sea sonoramente más atractivo y tenga más aceptación para poder seleccionar el mejor.

### 2. Desarrollo gráfico del Logotipo:

**PASO 1:** Se escoge dentro de los caminos gráficos que más gusten las referencias visuales con las cuales más se puede identificar, se puede adquirir productos similares en el mercado local o



buscar referencias en internet que sirvan de inspiración para poder empezar el proceso de diseño.

**PASO 2:** Una vez elegidos tres caminos gráficos totalmente diferentes se procede a realizar el sondeo respectivo para poder definir el proceso visual más atractivo que conecte con el público objetivo.

**PASO 3:** Con el camino visual definido, se realizan tres opciones sobre la misma línea gráfica y se sondea con el target que será el creador del juicio de valor para seleccionar el logo que sea más atractivo visualmente.

**PASO 4:** con el logotipo final seleccionado se procede a definir las variaciones del logotipo para aplicarlas a las categorías de producto en caso de que existan.

Así se podrá definir la identidad de ellas sobre un mismo concepto.

## 5. Prueba Piloto:

Después de definir la estrategia de marca y posicionamiento. Se procede a realizar la prueba piloto del producto recurriendo a la técnica del benchmarking; para ello debes hacer es adquirir productos similares de la competencia es decir se se retira la marca en la etiqueta y se los analiza mediante sondeos con el target específico.

El público proporcionará información valiosa que te guiará para poder iniciar el diseño del producto por el camino correcto.

Luego con tu producto desarrollado debes hacer sondeos a tu público objetivo para verificar que les parece interesante y continuar con el trabajo de marca.



## 6. Aplicaciones de marca

Cuando se tiene el concepto, y elemento gráfico definido, se procede a realizar la guía de marca, descomponiendo el logotipo para explicar su correcto uso, y aplicación a los diferentes soportes de comunicación visual, como: empaques, frascos, bolsos, góndolas, etc. Estos deben aplicarse con ejemplos gráficos dentro de la guía de marca.

Puedes desarrollar elementos de comunicación como afiches, banners, flyers, catálogos, avisos para revistas y periódicos, página web, redes sociales entre otras.

Debes definir los materiales que sean de utilidad para dar a conocer tu producto.

## 6. Manual de Marca:

Es necesario realizar este documento ya que aquí constan todas las piezas que acompañan a la marca, como: colores, tipografía, elementos del logotipo, aplicaciones y usos frecuentes, slogan, tramas, guía de fotografía, restricciones, elementos de identidad corporativo, sobres, tarjetas de presentación, hojas membretadas, gafetes, facturas. Aplicaciones en soportes como, vallas, buses, revistas, redes

sociales, locales. En sí el manual de marca es el documento primordial para la gestión de marca, que permite manejar de manera apropiada nuestro símbolo identificador a cualquier proveedor y en cualquier soporte si es utilizado correctamente.



# DESARROLLO

# PASO 05

- ▶ Para desarrollar este módulo debes iniciar el proceso definiendo primeramente el nombre para tu empresa para luego programar una reunión con un diseñador gráfico que te ayudará a crear tu marca de manera profesional. Puedes acceder a la página web **[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)** y seleccionar a un equipo de profesionales que ponemos a tu disposición para que puedas realizar un excelente trabajo de marca y sus aplicaciones gráficas.

Luego de realizar todo este proceso debes enviarnos la información por correo para acceder al siguiente módulo.

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

**[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)**



P A S O

06



**PLANIFICAR**  
METODOLOGÍA  
DE COMUNICACIÓN

## ▶ **¿DE QUÉ SE TRATA ESTE MÓDULO?**

La intención de este módulo es guiarte con los pasos que debes realizar en los distintos canales de comunicación para alcanzar los objetivos que te has marcado para tu negocio.

## ▶ **¿CÓMO TE AYUDA?**

Diseñando el plan de comunicación indicandote, con qué lenguaje y con qué tono vas a comunicar tu producto y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación.

## ▶ **¿PARA QUE SIRVE ?**

Para definir, el plan de comunicación y definir los canales en los que vamos a comunicarnos.



## 1. Definir canales de

### comunicación convencionales:

Se deben definir los diferentes canales de comunicación, con los que deseas trabajar para llegar a tu público objetivo.

Puedes escoger entre los siguientes:

- Radio
- Volanteo
- Periódico
- Vallas
- Revistas
- Ferias
- Redes Sociales

## 2. Estrategia de Redes Sociales:

Para un producto que quiere darse a conocer es indispensable que se realice una estrategia de redes sociales debido a que puedes acceder a este servicio de manera gratuita es decir hacer uso de las redes sociales de manera “orgánica”, esto quiere decir que no tiene costo, y es por ello que se le puede sacar provecho a esta herramienta de comunicación que no solo te permitirá darnos a conocer, sino también podrás interactuar con tu consumidor final.

Dentro de este canal podrás utilizar a personas influenciadoras en el mundo de las redes sociales, las cuales cuentan con un amplio número de seguidores y con tan solo poder like u opinar sobre tu producto te ayudan a obtener presencia visual dentro del mundo digital.

## 3. Medios dentro del mundo

**digital:** Según la investigación de mercado, debes definir cual es la mejor opción al momento de escoger en qué canal

vas a promocionar tu marca. Las herramientas digitales más importantes y que debes considerar son: Facebook, instagram, twitter y youtube dependiendo de los resultados de la investigación que realizaste,

## 4. Página web:

Es muy importante considerar la creación de una página web ya que es el medio más importante de interacción y contacto con el consumidor final. Para la creación de la página web, te proporcionamos los contactos de los profesionales en diseño que te podrán ayudar con el desarrollo. [www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)

## 5. Creación de contenidos:

Una vez creadas las plataformas digitales de debe dar paso a la creación de contenidos, los cuales deben tener relación al producto que ofreces generando una relación con la estrategia planteada originalmente.



# DESARROLLO

# PASO 06

- ▶ Para desarrollar este módulo debes iniciar el proceso definiendo los canales en los que vas a comunicar a tu marca, luego debes llenar el cuadro que te proporcionamos y si deseas realizar tu página web debes programar una reunión con un diseñador gráfico que te ayudará a crear tu página de manera profesional. Puedes acceder a la página web [www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org) y seleccionar a un equipo de profesionales que ponemos a tu disposición para que puedas realizar un excelente trabajo de marca y sus aplicaciones gráficas. Debes desarrollar los cuadros proporcionados a continuación.

Luego de realizar todo este proceso debes enviarnos la información por correo para acceder al siguiente módulo.

Envíanos tu informe mediante nuestra página web

[www.brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org)



## PLAN DE COMUNICACIÓN

HERRAMIENTA	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	PROMOCIÓN
Descripción	Herramienta de comunicación pagada usa, varios canales y formatos. Se debe tomar en cuenta la publicidad digital que es la más aconsejable al momento de iniciar un negocio.	Herramienta de comunicación que proyecta la imagen que quiere dar la empresa en medios, ruedas de prensa las relaciones públicas construyen una identidad corporativa para proyectar una imagen positiva.	Acciones planificadas que activan la marca frente al consumidor mediante ofertas, descuentos, juegos, activaciones como juegos, sorteos, etc.
Funcionalidad	Dar a conocer la marca al mercado	Crear relaciones de confianza, credibilidad y empatía hacia la marca.	Incentivar la venta directa por medio de la persuasión.
Alcance	El alcance del plan de comunicación dependerá de la segmentación que se realice para la empresa	Influenciadores, distribidores, líderes de opinión, posibles inversionistas, consumidores en general.	Hacer que el consumidor se sienta atraído por la promoción ofertada
Canales	Tradicional, tv, radio, alternativos, digitales, vallas, piezas gráficas colocadas en distintos soportes.	La ventaja frente a la publicidad tradicional es que permite que el consumidor conozca la marca por parte de los fabricantes que han tenido experiencias previas con la marca	Lugares donde se pueden realizar ventas digitales, tiendas, mercados, ferias. Muestras del producto en puntos donde se vende bien.
Formatos	Tradicional, tv, radio, revistas, web, redes sociales, afiches.	Se realiza el formato de presentación de la organización para describir, su historia que hable a cerca de sus bienes, productos etc.	Exhibidores, elementos que se usan en la promoción, stand, exhibidores, cupones, piezas gráficas, roll up, habladores, etc.
¿Quiénes la usan?	La radio local es el medio masivo ideal, el mercado actual son los medios digitales.	La empresa debe crear un anuncio efectivo, que describa exactamente lo que quiere comunicar. Las redes sociales son ideales por su bajo costo y alto alcance.	La empresa debe tener dentro de sus políticas publicar promociones para sus consumidores y distribuidores.
Como seleccionarlos	Hay que conocer al segmento de consumidores, los canales, y formatos, que más usan. Revisar los presupuestos de la empresa.	Listado de personas relacionadas de manera directa a la empresa, para buscar la forma adecuada de comunicar.	Se debe seleccionar las fechas precisas y estaciones tomando en cuenta el periodo ej: (vacaciones, verano, invierno), días especiales, temporada.



# LANZAMIENTO **AL MERCADO**

Una vez realizados todos estos procesos de branding, debes hacer un lanzamiento de tu producto para darlo a conocer en el mercado. Lo ideal es que puedas promocionar tu marca en redes sociales y que participes en una feria de la ciudad relacionada con tus objetivos de comunicación y tu público objetivo. Luego de tu participación en la misma podrás validar si todo el trabajo ha dado resultados en la aceptación que tenga tu producto en la feria.

# **¡LO LOGRASTE!**

## HAS COMPLETADO EL MANUAL DE BRANDING PARA EMPRENDEDORES

Contáctanos en nuestra página web [www,brandingemprendedores.org](http://www.brandingemprendedores.org) para recibir tu intensivo y que **TU EMPRESA SIGA CRECIENDO.**









MANUAL  
DE  
MARCA

GRANJA VERDE



S U S U D E L - E C U A D O R



**GRANJA VERDE**  
SUSUDEL - ECUADOR

# **CONTENIDO**

## **HISTORIA**

SUSUDEL - ECUADOR

## **IDENTIDAD**

CONCEPTO CREATIVO

## **LOGO**

GRANJA VERDE

## **ALTERNATIVAS**

COLOR  
TIPOGRAFÍA  
DIMENSIONES

## **APLICACIONES**

IMAGEN CORPORATIVA  
ETIQUETAS  
EMPAQUE  
LOCAL  
MEDIOS ATL & BTL

**HISTORIA**  
Susudel-Ecuador

## **GRANJA VERDE** SUSUDEL - ECUADOR



Foto: **Susudel** - Ecuador

Este emprendimiento nació hace 21 años como una iniciativa original de Fausto Matovelle León, quien tuvo la visión de crear una empresa propia en el año de 1995, la cual, en un inicio, era una empresa florícola ubicada en el sector de Capulispamba, que se dedicaba a la producción de rosas. En el 2003, trasladó sus instalaciones a Susudel sector Cartagena, expandiendo su capacidad de producción a 10 hectáreas de flores. Sembrando 6 variedades de (Limonium).

Después de 13 años de arduo trabajo en este sector, en el cual la empresa exportaba sus productos a EEUU, Canadá y Europa con el nombre de Ecogardens S.A., a causa de la crisis mundial suscitada en el año 2011, la empresa tuvo que cambiar su modelo de negocio hacia el sector de producción de alimentos para poder aprovechar todas las instalaciones existentes. La nueva línea de cultivos incluía: pimiento morrón de dos variedades (rojo y amarillo), luego diversificó su producción agrícola a tomate riñón, cebolla roja y blanca, además de árboles frutales que se dan en la zona, tales como: chirimoya, aguacate, durazno, tuna, etc.

Dado que el comercio es informal, y para poder aprovechar las producciones y evitar pérdidas, se pensó en hacer agroindustria, iniciando el emprendimiento de los productos naturales Granja Verde hace un año y medio, el cual elabora productos 100% naturales elaborados en sus propias instalaciones, tales como: salsa y pasta de tomate, tomates deshidratados en aceite de oliva, berenjenas en aceite de oliva, ají con pimiento morrón, mermeladas y frutas deshidratadas. Después de 6 meses de pruebas de producto, se realizó la introducción en el mercado local mediante el comercio en restaurantes, cafeterías y ferias locales, logrando obtener gran aceptación por parte de los consumidores.

Los objetivos a futuro son lograr posicionarse en el mercado local y nacional para luego enfocarnos en exportaciones. Creemos que nuestra ventaja competitiva con respecto a otros productos similares del mercado, se basa en que la materia prima, de los productos Granja Verde, es elaborada en nuestra propia finca, de este modo se puede supervisar de cerca la producción; convirtiéndola en un producto completamente artesanal y natural.

Granja Verde, está ubicada en el sector Cartajena, Susudel, via Loja, este lugar es un paraíso para el cultivo de frutas, legumbres, hortalizas entre otros. Debido a que los productos granja verde son sembrados y monitoreados de manera natural ya que no se utilizan químicos en los procesos de cultivo, se concideró este la propuesta de valor para lograr definir el cpncepto creativo al momento de crear el logotipo.

Ya que la finca se encuentra ubicada en un sector con un paisaje que trae a la memoria, un ambiente natural y fresco. Se generó la idea de nombrarlo granja verde, ya que son productos sembrados en una granja y se encuentran en un sector con un paisaje verde que refleja frescura.

El logotipo expresa vitalidad, armonía, frescura, salud, natual y se convierte en la identidad de la empresa.

**IDENTIDAD**  
CONCEPTO CREATIVO

## CONCEPTO CREATIVO

Para definir el concepto creativo se realizaron, varias pruebas y bocetajes para definir el camino gráfico a seguir, mediante la fusión de varios elementos gráficos que conforman la imagen de Granja Verde.

Lo que se quiere expresar, mediante el logotipo, es todo el contexto de los productos Granja Verde; es el trabajo que lleva producir los alimentos de manera natural, cultivados y producidos originalmente desde la semilla, hasta lograr elaborar los alimentos que llegarán directo al paladar de los consumidores.

Es inspirar a los usuarios a alimentarse de una manera sana y natural, libre de sustancias tóxicas, sugiriendo una imagen que los transporte al lugar donde son cultivados los productos y que puedan experimentar el sabor de los alimentos artesanales, frescos y de gran calidad.

Es importante resaltar la ubicación de la empresa ya que nuestros productos son elaborados en una zona agrícola que está en crecimiento y es cada vez más reconocida y apreciada a nivel nacional.



## ELEMENTOS DEL LOGOTIPO

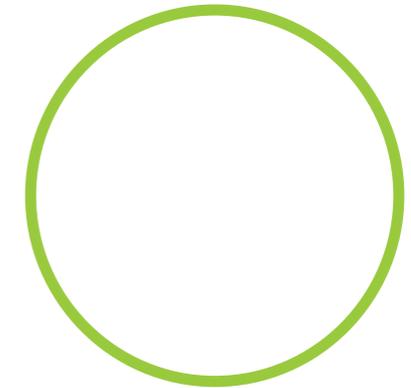
El logotipo de la empresa consta de 4 elementos:

El círculo: representa unión, homogeneidad, suavidad y seguridad

La figura que forma la letra "G", representa, la fuerza, la experiencia, la verdad.

La figura que forma la letra "V": representa los campos verdes, los cultivos, la frescura, la naturaleza, lo sano.

La figura del sol y la casa: representan la luz, el hogar, lo artesanal, hecho en casa, el amor con el que son elaborados los productos,



Círculo



Letra "G"



Letra "V"



Sol y casa

**CONCEPTO**  
INSPIRACIÓN



Foto: **Granja Verde.** Susudel - Ecuador

**LOGO**  
GRANJA VERDE

**LOGO**  
APLICACIÓN A COLOR



**ALTERNATIVAS**  
LOGO



Blanco y negro



blanco en fondo negro

## LOGO COLORES

Los colores utilizados en el logotipo tienen todos un porqué y representan lo siguiente:

**Verde oscuro.** Fuerza, paciencia, vínculo con la tierra.

**Verde.** el verde representa naturaleza, esperanza, armonía.

**Verde claro.** representa fresca, libertad, naturaleza

**Amarillo.** el amarillo representa luz, guía, afecto, calidez.

**Azul Marino.** Profundidad, sinceridad, rectitud, seguridad.

## LOGO VARIANTES DE COLOR

**Púrpura.** el púrpura representa el color de las moras

**Tomate.** representa el color los tomates

**Magenta.** representa el color de las frutilla

**Verde oscuro.** representa el color de la tuna y las berenjenas.

**Coral.** representa el color de la guayaba

**Rojo.** representa el color del ají

**Amarillo.** el amarillo representa el color de las manzanas y bananas.

## LOGO PORCENTAJE DE COLOR CMYK



C= 95  
M= 69  
Y= 46  
K= 46



C= 85  
M= 10  
Y= 100  
K= 10



C= 75  
M= 0  
Y= 100  
K= 0



C= 50  
M= 0  
Y= 100  
K= 0



C= 5  
M= 0  
Y= 90  
K= 0



C= 91  
M= 35  
Y= 100  
K= 31



C= 89  
M= 39  
Y= 60  
K= 41



C= 28  
M= 100  
Y= 55  
K= 32



C= 21  
M= 98  
Y= 100  
K= 14



C= 15  
M= 100  
Y= 77  
K= 6



C= 17  
M= 89  
Y= 72  
K= 6

# LOGO

## VARIANTES DE COLOR POR CATEGORÍAS



<sup>1</sup> Logo blanco en fondo de color.  
<sup>2</sup> Aplicación a dos colores para etiqueta.

<sup>1</sup> Logo blanco en fondo de color.  
<sup>2</sup> Aplicación a dos colores para etiqueta.

## LOGO TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo fué escogida para lograr una armonía entre el símbolo y lo que este representa.

Se escogió una tipografía Sanserif simple para textos largos y una tipografía Serif para títulos y textos de connotación más importante.

### Amazing Grotesk

**Ultra**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

Ultra Italic  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

**DemiBold**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

DemiBold Italic  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Regular  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

*Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Light Italic  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

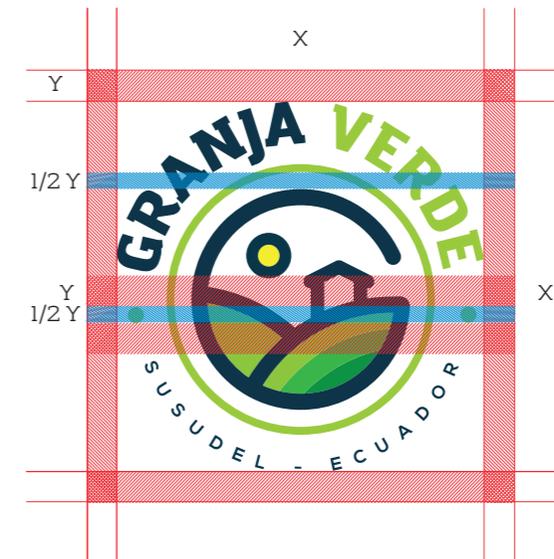
### Nexa

Regular  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

## LOGO DIMENSIONES

Las dimensiones del logotipo son proporcionales a sus elementos, se tomaron los valores X y Y para definir correctamente los espacios entre elemento y elemento. Obteniendo una pieza armónica y visualmente atractiva.



## LOGO

### ESPECIFICACIONES DE MEDIDA

Para visualizar correctamente todos los elementos del logotipo se pensó en una medida mínima que es perceptible al ojo humano.

La mínima medida que se puede aplicar varía entre 2cm y 2,5 cm de ancho.

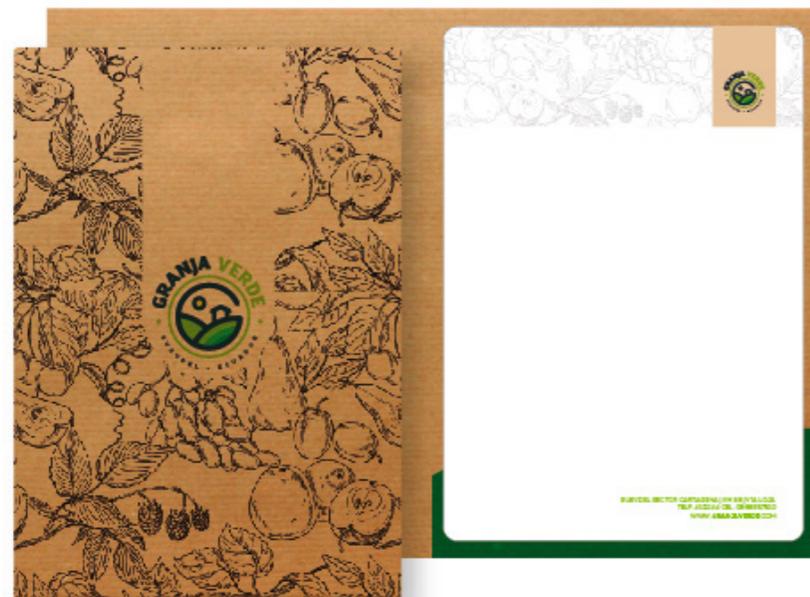
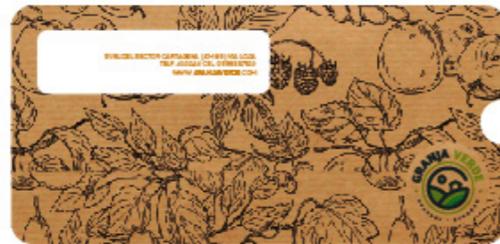


## APLICACIONES

IMAGEN CORPORATIVA  
ETIQUETAS  
EMPAQUE  
LOCAL  
MEDIOS ATL & BTL

## IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se aplica de la siguiente manera a los elementos de papelería de oficina como son sobres, hojas membreadas, carpetas, tarjetas de presentación y facturas.



## APLICACIÓN ETIQUETAS

Las etiquetas se manejan por categoría de producto y se las diferencia por color. Cada categoría tiene su color y es determinada por constantes que se evidencia en la forma del troquel en las aplicaciones de color y las variantes que se ven reflejadas en las aplicaciones del logotipo.





Etiqueta (Magenta)  
Tomates deshidratados  
en aceite de oliva.



Etiqueta (azul)  
Berenjenas en  
aceite de oliva.



Etiqueta (aji)  
Berenjenas en  
aceite de oliva.



Etiqueta (púrpura)  
Mermelada de  
frutimora.



Etiqueta (Rosado)  
Mermelada de  
guayaba.

## APLICACIÓN EMPAQUES

La aplicación de la imagen en los empaques varía de acuerdo al producto para el que se elabore. Se encontró una alternativa funcional que sirv de soporte para los recipientes y que se adapte manera ergonómica.



## APLICACIÓN SHOPPING BAGS

Se realizó varias aplicaciones de shopping bags pensando en el uso. Por ejemplo una aplicación más elegante para regalo y una funcional para compras normales.



## APLICACIÓN LOCAL

El local debe reflejar el concepto de la marca por lo que en su aplicación debe destacar los colores y concepto de marca.

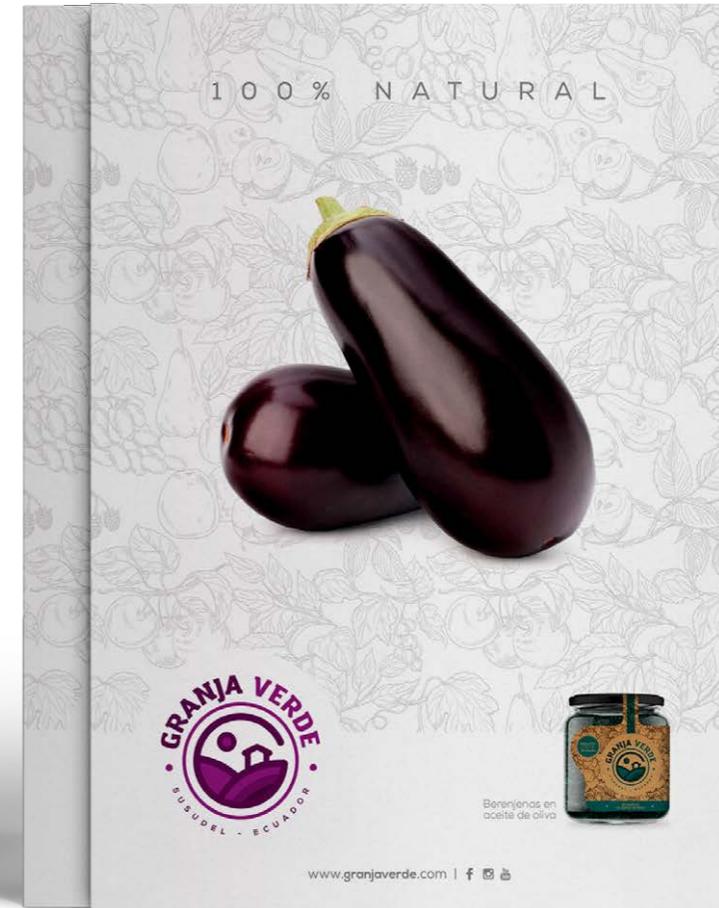


## APLICACIÓN MEDIOS ATL & BTL

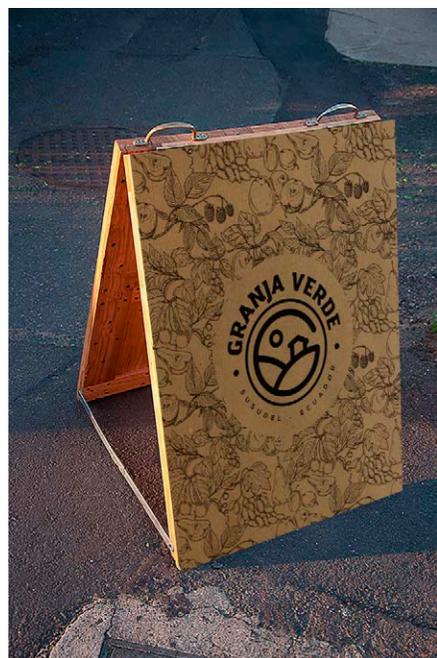
El concepto de los productos y la empresa debe ser plasmado en la imagen que comunica en medios atl, en este caso revistas. El cual puede ser aplicado también para afiches, vallas, publicaciones en periódicos o redes sociales.



Arte para  
revista



Arte para  
flyer



Caballete  
de publicidad

Banner  
publicitario



Aplicación  
fan page  
facebook

# APLICACIÓN PÁGINA WEB



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS GALERÍA PROMOCIONES CONTACTOS [www.granjaverde.com](http://www.granjaverde.com) | [f](#) [i](#) [t](#)



Uno de los fundamentos de actuación de GRANJA VERDE para servir mejor a los Clientes y a la sociedad es ofrecer productos cada vez más sustentables.

En esa línea, GRANJA VERDE viene intensificando sus investigaciones en productos NATURALES, o sea, productos fabricados a partir de materias primas.



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS GALERÍA PROMOCIONES CONTACTOS [www.granjaverde.com](http://www.granjaverde.com) | [f](#) [i](#) [t](#)



PROMO 2x1  
**\$5,00**



Tomates deshidratados en aceite de oliva



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS GALERÍA PROMOCIONES CONTACTOS [www.granjaverde.com](http://www.granjaverde.com) | [f](#) [i](#) [t](#)



100% NATURAL



Aji

[añadir al carrito](#)



Berenjena

[añadir al carrito](#)



Tomate

[añadir al carrito](#)



Tuna

[añadir al carrito](#)

Ingredientes: melocotón, azúcar, jarabe de glucosa y fructosa, especias naturales, aceites de sésamo y girasol. **100% de fruta por 100 g de producto.** **100% en susudela.** **48 g por 100g.**

