facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Rediseño de la imagen corporativa de la empresa “Productos de Mar” para mejorar la identificación y el óptimo funcionamiento de sus productos; aportando a la experiencia del usuario.

Autor:
Stefany Pamela Carrera Oña

Director:
Dis. Guillermo Sánchez B., Mtr.

Quito, Diciembre 2016

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hermano, a mi mono
que por mucho siempre serán mis personas
favoritas en el mundo.

AGRADECIMIENTOS

"Dios ha sido bueno"

A mi Profesor, tutor, y ahora colega Guillermo Sánchez Borrero; quien siempre ha sabido guiar con esmero, sabiduría y paciencia mi conocimiento.

A mis amigos Nena, Nathi, Dany y Patas quienes nunca me han dejado sentir la soledad en este duro y largo proceso.

ÍNDICE

Tema 10

Resumen 11

Introducción 12

Justificación 14

Objetivos 16

Marco Teórico 17

Marco Metodológico 27

Capítulo I

Investigación 33

Antecedentes 33

Análisis tipológico 37

Especificaciones del diseño del proyecto 48

Necesidades del Usuario 48

Requisitos del proyecto 51

Capitulo II

Diseño del concepto 55

Generación de ideas 55

Bocetos, dibujos e imágenes 59

Evaluación del concepto 60

Desarrollo de Diseño 69

Dibujos Técnicos, esquemas constructivos 69

Modelos o prototipos de estudio (imágenes) 86

Evaluación del Desarrollo 89

Capitulo III

Presentación de la propuesta final 92

Exploración de materiales 92

Exploración de técnicas de fabricación 94

Detalles constructivos y mecanismos 95

Pruebas y Refinamiento 119

Validación final de la propuesta de diseño 121

Confrontación requerimientos del comitente 121

Confrontación requerimientos del usuario 123

Costos del proyecto 125

Costos de producción 125

Costos de diseño 126

Conclusiones 127

Recomendaciones 128

Fuentes Bibliográficas 129

Anexos 133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 12

Figura 2 13

Figura 3 24

Figura 4 27

Figura 5 28

Figura 6 29

Figura 7 30

Figura 8 31

Figura 9 33

Figura 10 36

Figura 11 38

Figura 12 38

Figura 13 39

Figura 14 40

Figura 15 41

Figura 16 41

Figura 17 42

Figura 18 42

Figura 19 43

Figura 20 43

Figura 21 44

Figura 22 44

Figura 23 45
Figura 24 55
Figura 25 55
Figura 26 56
Figura 27 57
Figura 28 57
Figura 29 58
Figura 30 59
Figura 31 60
Figura 32 61
Figura 33 62
Figura 34 63
Figura 35 63
Figura 36 64
Figura 37 66
Figura 38 67
Figura 39 67
Figura 40 68
Figura 41 69
Figura 42 70
Figura 43 70
Figura 44 71
Figura 45 72
Figura 46 72
Figura 47 73
Figura 48 73
Figura 49 74
Figura 50 75

Figura 51 75
Figura 52 75
Figura 53 76
Figura 54 76
Figura 55 77
Figura 56 77
Figura 57 79
Figura 48 80
Figura 59 82
Figura 60 83
Figura 61 84
Figura 62 85
Figura 63 86
Figura 64 86
Figura 65 87
Figura 66 87
Figura 67 88
Figura 68 88
Figura 69 89
Figura 70 89
Figura 71 90
Figura 72 93
Figura 73 93
Figura 74 94
Figura 75 94
Figura 76 94
Figura 77 95
Figura 78 95
Figura 79 95
Figura 80 119
Figura 81 120
Figura 82 121

TEMA

Rediseño de la imagen corporativa de la empresa “Productos de Mar” para mejorar la identificación y el óptimo funcionamiento de sus productos; aportando a la experiencia del usuario.

RESUMEN

Productos de Mar es un empresa que se dedica a la comercialización de mariscos congelados a nivel ejecutivo en entidades públicas y privadas ubicadas dentro del centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

A pesar de tener 15 años de experiencia en el mercado y ser la única empresa dedicada a la comercialización de mariscos congelados de forma personalizada, se puede constatar que su mercado no ha tenido un crecimiento notorio en los tres últimos 3 años; debido a que sus clientes y clientes potenciales perciben a la imagen de la empresa como obsoleta y poco llamativa. Lo que ha repercutido en la perdida de posicionamiento de la marca y una disminución considerable en sus ventas.

Es por ello que la realización del presente trabajo de titulación parte de esta problemática y a su vez de la necesidad de la empresa para generar una nueva imagen que vincule al cliente con la marca, con sus productos y con la promoción de los mismos; aportando a la experiencia de la clientela en el proceso de compra.

El proceso que se siguió para definir el concepto de diseño fue mediante la aplicación de distintas metodologías de diferentes autores especializados en el campo de: Diseño Gráfico, Editorial, Packaging, Comunicación con públicos internos y externos, y Posicionamiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por ser muy diversa debido a la variedad de regiones y climas que existen en el Ecuador. Por tanto los quiteños tienen a su alcance un sinnúmero de opciones culinarias, es así que los mariscos tienen una gran demanda por su exquisitez y su sabor sin igual. Con este objetivo Productos de Mar surge como la adecuada solución para satisfacer las necesidades de usuarios que gustan de consumir todo tipo de mariscos.

Productos de Mar es un negocio que nace como una iniciativa familiar con el fin de mejorar los ingresos del núcleo social al comercializar mariscos de alta calidad en el norte y centro del Distrito Metropolitano de Quito a ejecutivos de entidades públicas y privadas para satisfacer su demanda.

Luego de 15 años de existencia, el negocio se posesionó con el nombre de Marines S.A. y posteriormente con el nombre de "Productos de Mar", asimismo la variabilidad climatológica de nuestro país ha permitido ampliar la oferta de productos, mismos que son de agua dulce y de agua salada debidamente procesados. A continuación se muestra como está organizada la empresa:

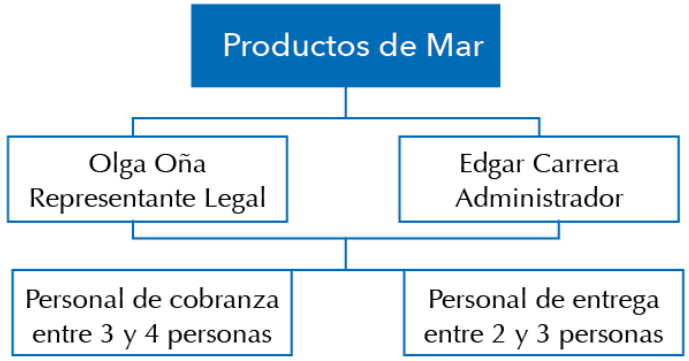


Figura 1: Organización "Productos de Mar"

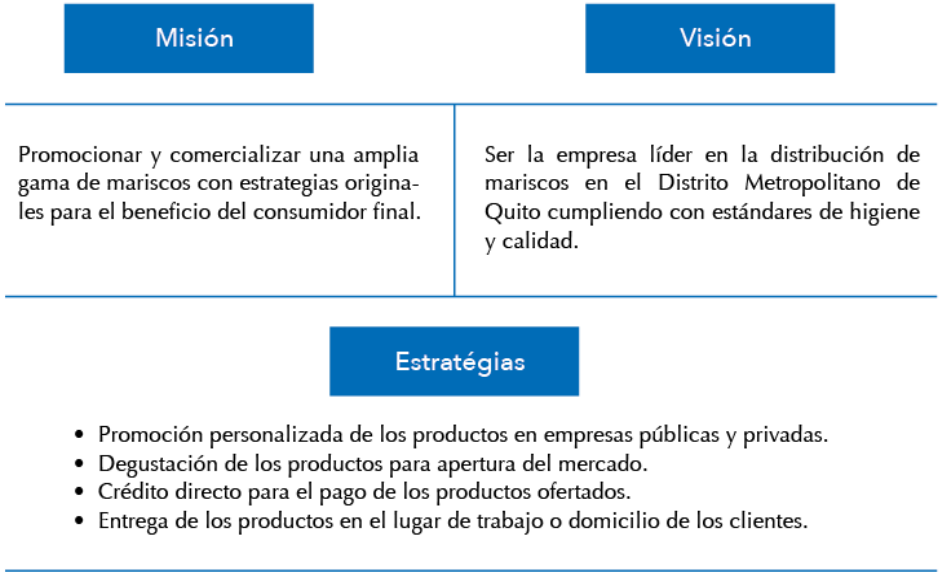


Figura 2: Misión / Visión "Productos de Mar" 2010

Sin embargo "Productos de Mar" atraviesa por una etapa de estancamiento de su mercado pues, aunque su grupo objetivo tiene el suficiente poder adquisitivo esto no se refleja en el incremento del volumen de ventas de los últimos tres años (Anexo 1).

Una de las razones de este fenómeno es la falta de una imagen corporativa que le permita posicionarse en el mercado así como un déficit de estrategias de promoción que facilite la fidelización de sus clientes. Es por esto que "Productos de Mar" ha reconocido que necesita del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual como un elemento diferenciador y estratégico para el desarrollo de una imagen corporativa que ayude al posicionamiento de la empresa partiendo de un sistema de comunicación visual aportando a la experiencia del usuario.

Se debe tomar en cuenta que la gráfica corporativa que se ha venido implementando presenta algunas deficiencias en su presencia institucional; ya que la identidad de la empresa no ha sido desarrollada bajo estándares de diseño cayendo en la obsolescencia sin embargo el éxito de la empresa obedece a la gestión administrativa y a la calidad de sus productos (Anexo 2,3).

JUSTIFICACIÓN

A pesar de que la empresa Productos de Mar posee una amplia trayectoria en la distribución de mariscos en el Distrito Metropolitano de Quito; se puede constatar que su mercado no ha tenido un crecimiento notorio en los últimos tres años; por lo que es preciso identificar las razones de este fenómeno; asimismo es importante analizar la falta de fidelización de los clientes hacia la empresa.

Es así, que se encuentra una primera justificación de este proyecto en la necesidad de generar una imagen que defina la esencia de la institución reflejando su personalidad y puntos fuertes que hacen a cada empresa diferente. Costa (2001) lo explica diciendo "las empresas (sus productos y servicios), sino también de como lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de como comunican todo ello (imagen pública)" (p.79). Es decir que la identidad es el elemento fundamental de la creación y desarrollo de la marca.

Mientras que la motivación teórica de esta propuesta radica en la falta de implementación de una estrategia de branding que permita el posicionamiento de la marca, hecho que conlleva a la pérdida de clientela y disminución notoria de la demanda; reafirmando así lo expuesto por, Viladás (2010) "la diferenciación de productos es una problemática a ser resuelta a través del

Diseño con propósitos de generar competitividad y sostenibilidad, en donde el diseño en todas sus aplicaciones puede ser utilizado no solo como un recurso de estilo sino convertirse en un eje de estrategia, generando vectores de visibilidad a través de los cuales la empresa se da a conocer en el mercado y que además proyecten una propuesta de valor".

Otro de los aspectos a tomar en cuenta es que no existe un crecimiento de la demanda de los productos, hecho que se debe a factores de promoción así como también a la experiencia de los usuarios; debido a que la institución no ha implementado una correcta estrategia de diseño que tenga como meta lograr lealtad por parte de sus usuarios hacia sus productos. Viladás (2010) "El diseño es una plataforma extraordinaria de mejora al servicio de la empresa, y por extensión, de la sociedad. Pero en la lógica de la empresa no existe un DISEÑO con mayúsculas si no el Diseño que cada organización aplica según sus necesidades y en la medida de sus posibilidades."

Con base a lo descrito anteriormente, este aporte al proyecto pretende contribuir al fortalecimiento de la empresa Productos de Mar mediante el Diseño Gráfico y Comunicación Visual para el desarrollo de piezas gráficas institucionales, partiendo de la imagen visual que a su vez está enfocada en los aspectos profundos que definen la empresa y el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. Finalmente se pretende demostrar la pertinencia de la intervención estratégica del diseño dentro del proceso de promoción y comercialización de sus productos.

OBJETIVOS

General:

Rediseñar la imagen corporativa en la empresa "Productos de Mar" a través de una estrategia de branding que resalte los nuevos valores y concepto de marca, para mejorar la percepción de sus clientes aportando a su posicionamiento en el mercado.

Específicos:

- Identificar las causas de la falta de crecimiento de la empresa, su imagen corporativa actual y la experiencia de la clientela con la misma.

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa mejorando la experiencia del cliente a través de puntos de contacto: como empaques, elementos de promoción, aplicaciones, material para administrativo, entre otros.

- Validar la efectividad de las estrategias de branding por medio de herramientas tales como: entrevistas, encuestas, grupos focales, entre otros.

MARCO TEÓRICO

Las teorías seleccionadas abarcan campos de estudio como: la identidad corporativa, marca corporativa y experiencia del usuario; los cuales están relacionados directamente.

Marketing Relacional

Mediante el marketing se conseguirá establecer la relación entre el consumidor y la empresa, puesto que es necesario centrarse en los deseos y necesidades del consumidor a través de su experiencia constituyendo así las bases sobre las que reside la fidelización del cliente. Es así que Salvador & Rivas (2001) analizan la mejora de la experiencia del cliente antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio, asimismo permiten entender el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento, beneficiando al mismo tiempo los intereses de la empresa en relación con su posición en el mercado.

De igual manera la satisfacción de los clientes será el resultado de un alto nivel de conocimiento por parte de la empresa de sus necesidades ofreciéndoles las respuestas deseadas mediante la correcta promoción de sus servicios. Reinares & Ponzoa (2004) proponen que "El papel de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe concentrarse en adecuar la oferta sobre la base de la

experiencia que ésta dispone de los comportamientos del consumidor". (p. 189).

Es así que la empresa deberá conocer a su cliente para ofrecerle una amplia gama de ofertas apropiadas mediante los canales correctos con la información adecuada y dando como resultado que este se sienta diferente, único y unido a la misma. Por otra parte Stanton nos dicen que "factores como el precio, la publicidad, la imagen y la costumbre pueden ser elementos que dominen el comportamiento del consumidor al momento de la toma de decisiones y que los empresarios deben tomar muy en cuenta la optimización de estos factores a favor del cliente para mejorar la percepción y con ello el posicionamiento de su marca". (como se cita en Rodríguez, 2012), tomando en cuenta estos factores la empresa obtendrá como resultado la fidelización del cliente y su lealtad.

Experiencia del consumidor

Con el objetivo de resolver la investigación planteada se revisa los aportes realizados por Holbrook & Hirschman quienes desarrollan una serie de teorías en torno a la experiencia del consumidor. "En primer lugar se identifica la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, plantean que la emoción es un aspecto crucial del consumo, además se observa que los individuos no solo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, por lo tanto se establece la interacción como el corazón de la experiencia" (como se cita en Barrios, 2012).

De esta manera se comprueba que el usuario siempre recuerda al pasado en respuesta a la

experiencia, es decir que la empresa deberá proporcionar la mejor experiencia para lograr una fidelización por parte de su clientela.

El comportamiento del consumidor es un tema muy relevante que se ha venido tratando en las últimas dos décadas, de igual forma se ha ido incorporado elementos como: la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto, demostrando la importancia de los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, como por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad y promoción, o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una marca. (Houston, et al. 1987). Es por esto que las empresas tienen la necesidad de posesionarse de forma diferente y no solo a través del producto y el precio si no también mediante la experiencia de sus usuarios.

Identidad Corporativa

Permitirá dar un valor a la empresa mostrando su esencia mediante una imagen gráfica que la represente y la diferencie de la competencia exponiendo así su relevancia como medio comunicativo para llegar a sus consumidores. Ávalos (2010), dice que "la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone de valores, atributos y beneficios". Y es por esto que la identidad corporativa es un instrumento estratégico fundamental de la empresa que tiene como fin aumentar su notoriedad a través de ciertos signos que pertenecen a la misma. (p. 89).

Por otra parte Capriotti (2009), propone que la identidad corporativa esta conformada por dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa que son las pautas que dirigen los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad (valores y pautas de conducta) y la Filosofía Corporativa que es la concepción global de la organización establecida por los propietarios respondiendo a las siguientes preguntas (misión, visión y valores institucionales). Es por esto que la identidad corporativa emite mensajes "simbólicos" de la empresa a sus usuarios siendo esto el resultado de la comunicación, acción cotidiana y la experiencia de los mismos; en otras palabras la institución siempre esta transmitiendo información sobre si mismo (imagen[1] y reputación[2]).

Marca

La marca es considerado como el núcleo de comunicación de la identidad corporativa es así que "Productos de Mar" busca la forma de conectar con sus clientes comunicando las cualidades de sus productos mediante: una imagen, lenguaje y asociaciones distintivas.

Wheeler (2013), enuncia que "La fuerza de una empresa está determinada por su marca; nada ofrece a los líderes tanto poder de convocatoria como la marca" (p.15). Es por esto que la marca se convertirá en la herramienta estratégica más poderosa para establecer a la empresa en el mercado y en la mente de sus clientes.

[1] **Capriotti (2009) Imagen Corporativa** es el resultado de la acción del emisor (la organización) y se la considera como un recurso más de la organización para llegar a sus públicos representando unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas.

[2] **Reputación Corporativa** es un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos que decide el modo de construir tal reputación para sí misma.

La marca ofrece una idea central y uniforme en donde se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la empresa. Es decir "La estrategia de marca se construye sobre una visión, está en línea con la estrategia de empresa, surge de los valores y de la cultura de una compañía y refleja un conocimiento en profundidad de las necesidad y percepciones del cliente. Define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una proporción de valor única". Wheeler (2013), p .24.

Asimismo Chaves (2008), dice que "la calidad de la marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de manera clara y explícita los atributos de la institución". Por lo tanto los consumidores podrán conocer inclusive sin ser clientes el perfil y el estilo de la empresa; siendo la marca el único componente de acercamiento que la empresa establece con sus públicos.

Cabe aclarar; Chaves (2008), enuncia que toda institución mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen o posicionamiento:

1) El contacto producido cuando el público utiliza los productos o servicios de la entidad y experimenta un determinado grado de satisfacción, generalmente vinculado a la calidad.
2) El contacto que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidad, promociones, diseño de producto, publicaciones, marketing directo, cartas informativas, entre otros. (p.26).

En conclusión la actitud, la expresión y el comportamiento de marca de la empresa sencillamente se convertirá en algo primordial dentro y fuera de la institución.

Imagen Corporativa

Establece un sistema de signos[3] y códigos visuales que tienen por objetivo diferenciar, y facilitar el reconocimiento de una empresa. Teniendo como misión principal distinguir sistemáticamente y gráficamente la comunicación; para conseguirlo asocia signos visuales, crea y transmite connotaciones a la gente.

Costa (1993), enuncia que "Un conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución." (p.39).

Asimismo Shakespear (2011), sostiene que ya no basta con identificarse, ni usar el lenguaje ni sus códigos, porque vivimos en la era de información relámpago, actualmente es necesario administrar el lenguaje de una manera individual, creando nuestros propios códigos de comunicación.

Es decir que la imagen de la empresa es un signo verbal y visual de identificación que se debe transmitir en todas las aplicaciones y productos que se desarrolle que de esta forma el cliente pueda construir una imagen mental de la empresa.

[3] **Carpintero (2007) Signo** "No se habla sólo de una representación gráfica" son aquellos portadores de valores esenciales, propios, estáticos, de definición positiva y democráticamente acordada, meros vehículos de información, en lugar de construcciones sociales donde se pueden leer las cotidianas disputas por el sentido.

Packaging

Es un elemento que forma parte del conjunto de comunicación gráfica de una empresa es que por ello que "Productos de Mar" busca comunicar de manera útil los valores de la marca a los consumidores a través de los empaques de sus productos y de la publicidad. Ambrose & Harris (2011), "El packaging representa la manifestación de la marca y que la marca vive y realiza gracias al packaging, para el usuario final el packaging es parte del producto, es lo que genera confianza y desarrolla la lealtad hacia el producto" (p.15). Por lo tanto conseguir la fidelidad hacia la marca es el desafío del diseño del packaging.

El packaging debe causar algo que comunique de manera directa con el público objetivo estableciendo un vínculo positivo, considerando dos factores: los públicos y sectores. Stewart (2008) "El packaging puede influenciar en la opinión acerca de la marca. Los accesorios mal diseñados guardados en un estuche que dificulta su extracción se convierte en una experiencia negativa para el consumidor. Por el contrario, el hecho de ofrecer al consumidor facilidad de acceso y signos visible de un diseño meditado; ayuda a consolidar un experiencia positiva de la marca" (p.151).

De tal manera que la relación del consumidor con la marca tiene que ver directamente con la expresión visual de la empresa; de modo que el packaging ha crear debe establecer, identificar y reforzar los valores de la marca creando un recuerdo positivo en la experiencia del consumidor.

Comunicación Corporativa

La comunicación es un área que juega un rol fundamental dentro la empresa con los públicos internos y los públicos externos, y es por esto que mediante esta se buscará transmitir la personalidad de la marca utilizando recursos de persuasión que atraigan a sus públicos.

Capriotti (2009), plantea que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos, y visto desde otra perspectiva los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización:

Comunicación Masiva.- A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización.

Relaciones Interpersonales.- este canal de información para los públicos son las relaciones interpersonales que desarrollan su vida en un continuo ensamblaje de las acciones de sus miembros, las cuales se producen en respuesta o en relación con las de otros sujetos, y de esta manera la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano. Así pues, la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público.

> Experiencia Personal.- A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la "verdad supuesta" y la "verdad vivida" de las organizaciones. (p. 45-52).

De esta forma los usuarios pueden buscar información sobre determinados temas de una empresa interpretándolos en base a las pautas obtenidas en sus relaciones de grupo pertenecientes a su medio (contexto).

Posicionamiento

Mediante el posicionamiento de la empresa en el mercado se busca ubicar al producto en la mente de sus consumidores o posibles consumidores.

Ries & Trout explican que "cada empresa debe determinar su posición en la empresa y el panorama competitivo. Este concepto sigue siendo un modelo fundamental en todas las comunicaciones de marketing, branding y publicidad" (como se cita en Wheeler, 2009).

Asimismo Wheeler (2009:14) representa como esta conformado el posicionamiento de la marca en donde se puede encontrar los factores internos y externos que se relacionan directamente con el posicionamiento, escancia e historia de la marca.

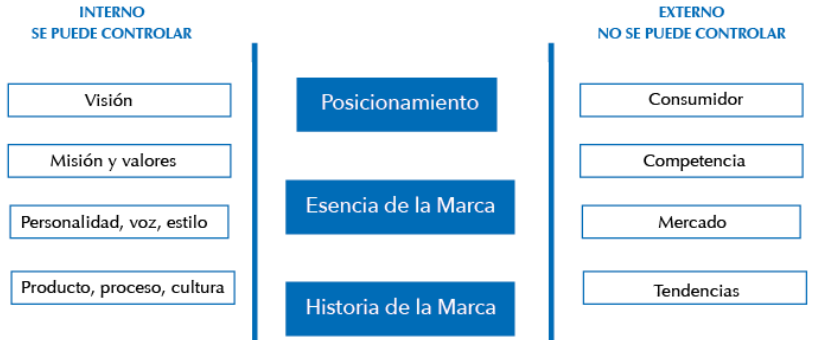


Figura 3: "Diseñando la identidad de la marca" Wheeler (2009)

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de Investigación

El diseño gráfico como entidad multidisciplinaria requiere realizar una investigación en diversos ámbitos. El presente trabajo en su naturaleza proyectual requiere de una investigación básica de carácter documental, comercial e institucional que aporte al diseñador el conocimiento mínimo para comunicarse adecuadamente con los destinatarios de su sistema de mensajes de valor, en este caso de la empresa "Productos de Mar". Es por esta razón que se escogió a la metodología de investigación mixta de Sampieri que tiene como meta utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación; la investigación cuantitativa y cualitativa ya que combinadas trata de minimizar debilidades potenciales.

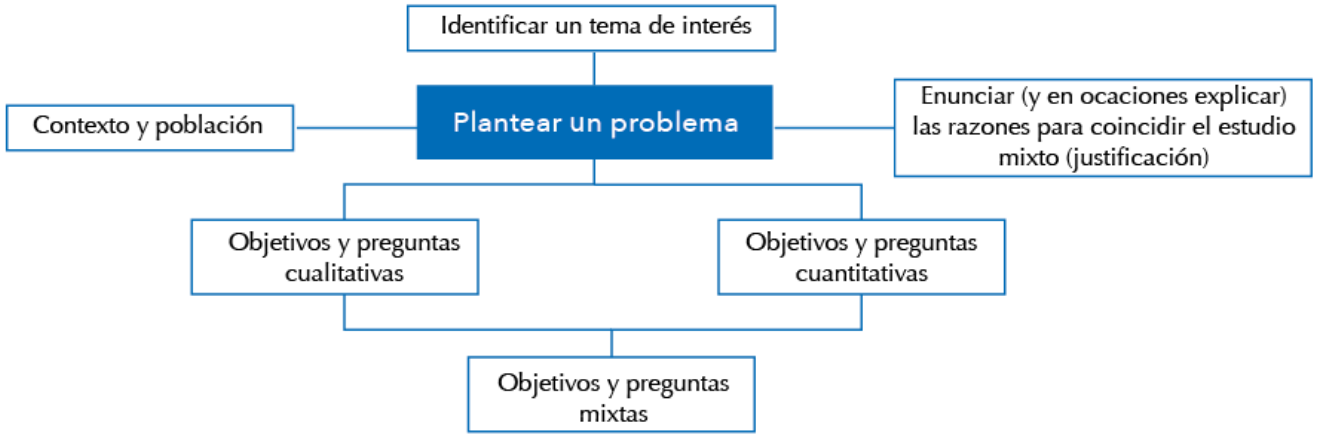


Figura 4: "Metodología de Investigación" por Sampieri (2010)

En la investigación mixta el objetivo y la pregunta abarcan un elemento cualitativo (contextualizar) y uno cuantitativo (incidir, efectos).

Este modelo de investigación requiere de tiempo, particularmente en la modalidad derivativa, ya que se debe esperar a que los resultados de una etapa hayan sido analizados cuidadosamente para proceder a la siguiente.

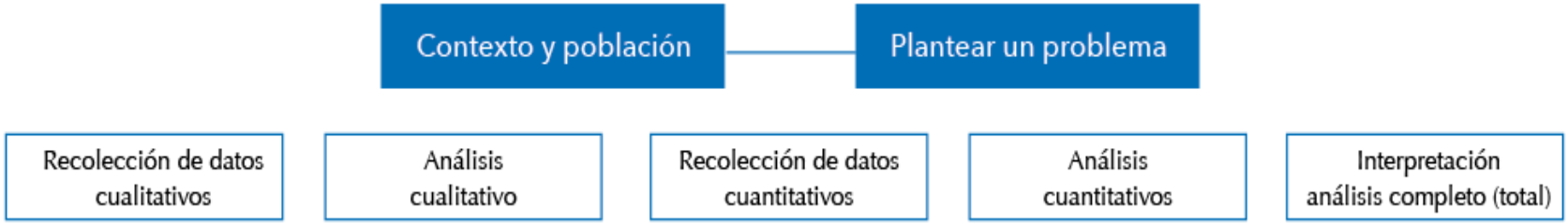


Figura 5: "Metodología de Investigación" por Sampieri (2010)

Metodología Proyectual de Diseño de Marca

La metodología que guiará el desarrollo del presente proyecto está enfocada en el desarrollo de Alina Wheeler (2009), que presenta un sistema de cinco fases para aumentar la diferenciación, promover el reconocimiento y crear marcas de éxito. Su objetivo principal es revitalizar una marca o lanzar una nueva al mercado.

Figura 6: "Diseñando la identidad de la marca" por Wheeler (2009), p. 7-8.

Metodología Proyectual de Diseño de Packaging

Para le realización del packaging se utilizará la metodología de Stewart (2007), quien propone que todo trabajo de diseño comercial se debe organizar por fases y entre cada una de las cuales el diseñador se debe reunir con el cliente.

La metodología conducirá fácilmente al concepto de diseño a través de las etapas de diseño gráfico, ensayo, producción y el estudio minucioso del grupo objetivo.

Figura 7: "Packaging: Manual de diseño y producción" por Stewart (2007), p. 61.

METODOLOGÍAS	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	HERRAMIENTA	TEMAS A INVESTIGAR
Investigación	Cualitativa	Observación directa	Fotografías competencia, grupo objetivo y clientes potenciales	Cámara fotográfica Papel y lápiz	- Tener un acercamiento del movimiento del mercado al que pertenece la empresa y además de sus clientes potenciales.
De Marca	Cualitativa	Focus Group	Video con cliente actual y cliente potencial	Video cámara Papel y lápiz	- Conocer la percepción acerca de la imagen actual de la empresa. - Nivel de información acerca de la competencia directa e indirecta de "Productos de Mar". - Información acerca de como percibe a su institución, datos de específicos de la empresa
		Entrevista	Cuestionario: Comitente	Grabadora de voz Papel y lápiz	
De Packaging	Cualitativa	Entrevista	Lista de cotejo con el comitente	Grabadora de voz Papel y lápiz	- Información acerca de las características de los productos a envasar y valores que se quiere representar en ellos de la marca. - Preferencias, gustos, y percepciones del grupo objetivo y clientes potenciales acerca de los productos de la empresa y de la competencia.
		Focus Group	Video con cliente actual y cliente potencial	Video cámara Papel y lápiz	

Figura 8: "Técnicas, Instrumentos y Herramientas de investigación". Carrera (2016)

CAPÍTULO I

Investigación y definición de Requisitos del Proyecto

1.1 INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes

Para la comprensión del presente proyecto, es imperativo conocer detalladamente sobre la empresa y la imagen corporativa actual de la misma; lo que permitirá entender la problemática para que; con ayuda del Diseño Gráfico se pueda crear una estrategia de branding que mejore la imagen actual de "Productos de Mar".

Esta empresa es pionera en la comercialización de mariscos de agua dulce de sal totalmente congelados y procesados a entidades públicas y privadas del centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito (Oña 2015). Y al ser la única que tiene esta forma de comercialización de mariscos a crédito y de forma personalizada posee una gran ventaja frente a otras cadenas de distribución de productos similares.

Figura 9: Mapa de Público Objetivo por Carrera (2015)

Por otra parte esta entidad apunta a ampliar su mercado mediante el posicionamiento y la renovación de su imagen corporativa; ya que actualmente se ha visto afectada por la falta de crecimiento del volumen de los clientes durante los tres últimos años.

Capriotti (2009), nos dice que la imagen corporativa de una organización debe reunir una serie de requisitos básicos para que su utilización sea eficaz, es decir: comunicable, relevante, útil, sotenible y asumible. Permitiendo establecer un perfil adecuado de la identidad de la empresa en con su clientela. Es así que, la imagen actual de "Productos de Mar" refleja que su forma de creación fue de manera artesanal e intuitiva ya que esta no cumple con requisitos básicos al no ser relevante, única y sostenible es decir no hace referencia a los atributos valiosos y la calidad del producto, no se diferencia de la competencia y ante su público.

Además se puede constatar que por su tiempo de existencia hay clientes que han ido envejeciendo con la organización, no obstante como la imagen no ha sido renovada repercute en clientes potenciales en cuanto a la percepción que tienen de "Productos de Mar" quienes deben ser atraídos con una imagen renovada a la par de la calidad de los productos que se comercializan.

La manera de promocionar los productos es de forma personalizada es decir; visitas en las oficinas de empleados de entidades públicas y privadas mediante la entrega de materiales promocionales: tarjetas de presentación, catálogo de productos (impreso y digital), y exposiciones in-situ con degustación, esta otra manera promocionar los productos que posee "Productos de Mar".

Si bien es cierto que para la clientela de la empresa es importante la promoción de los productos de forma personalizada; dichos elementos no aportan a la decisión del cliente potencial al momento de la compra puesto que, como se dijo anteriormente la imagen de la empresa fue creada de manera artesanal e intuitiva lo que repercute en la decisión del comprador a pesar de la calidad de los productos de la empresa al no mostrar una imagen corporativa vinculada entre dichos elementos y el perfil de la identidad de "Productos de Mar" que se quiere proyectar.

Finalmente el comitente expone sus requerimientos que se detallan a continuación para el desarrollo de este proyecto de fin de carrera de Diseño Gráfico.

Requerimientos	Productos
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa "Productos de Mar".	Manual de Marca: concepto y estrategia de la marca.
Elaborar de una estrategia de diseño (material promocional) para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.	Diseño para Administrativo.
Diseñar componentes que ayuden a la marca a mejorar la experiencia del usuario a través de la correcta promoción de sus productos.	Packaging para los diferentes productos de la empresa. Catálogo impreso y digital que contenga información detallada sobre los productos de la empresa.

Tabla 1: Requerimientos y Productos

Para evidenciar las causas y efectos que motivan este trabajo se elaboró un de árbol de problemas. Donde se observa claramente los requerimientos del comitente.

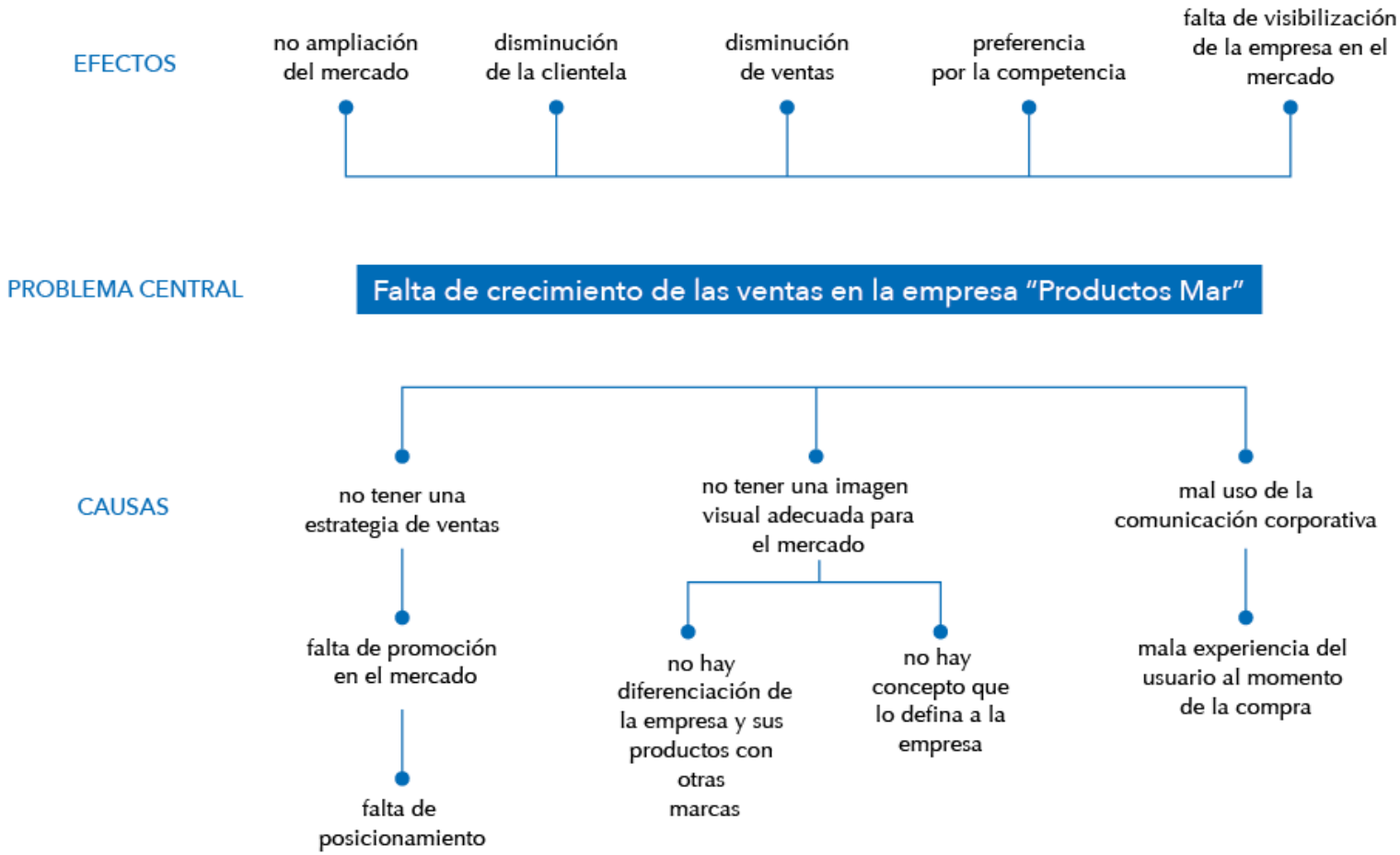


Figura 10: Árbol de Problemas por Carrera (2015)

1.1.2 Análisis tipológico

Productos de Mar es un empresa con 15 años de experiencia, durante los cuales ha tenido que competir con entidades similares que han desaparecido y otras tantas que se han mantenido en el mercado; sin embargo la calidad de sus productos le ha permitido estar vigente en el mercado, por tanto es importante identificar los competidores directos e indirectos de la marca a través de un comparación de productos, costos formas de distribución, imagen y presentación.

COMPETENCIA INDIRECTA:

Supermaxi / Megamaxi: A pesar de que las grandes cadenas de supermercado (marca supermaxi y sub-marcas) poseen mayor trayectoria, mejor posicionamiento y una eficiente promoción de sus productos (App Supermaxi, pagina web y redes sociales); no pueden competir con la calidad, manera de pago y forma de distribución que posee "Productos de Mar", no obstante el aparataje de mercadotecnia que implementan hace creer al cliente que los supermercados tienen la mejor oferta.

- Marca Supermaxi:

Esta cadena de supermercados se ha posesionado en el Ecuador como sinónimo de calidad a través de sus 34 sucursales a nivel nacional. Luego de 30 años de experiencia y de distribuir productos de buena calidad introdujeron en el mercado su propia marca (supermaxi), en un inicio fueron productos de primera necesidad; mismos que fueron ampliados a casi toda la gama de sus productos, tal como sucede con su sección de mariscos congelados en la que existe una gran variedad pero

difieren de la oferta de "Productos de Mar" pues su tamaño, costo y presentación son diferentes.

Signo identificador:

SUPERMAXI
el placer de comprar

Figura 11 : Logotipo Supermaxi

El signo identificador de Supermaxi está clasificado como un logotipo tipográfico estándar (Chaves y Bellucia, 2006, p.33). El mismo que se mantiene en todo la aplicación de los productos que ofrece; esta compuesto por el nombre de la empresa que esta escrito en color rojo al igual que el slogan "el placer de comprar" ubicado en la parte inferior izquierda del nombre. Según Wheeler (2009, p.37) el eslogan que utiliza este logotipo es del tipo descriptivo, el cual describe un servicio, producto o promesa de marca supermaxi.

Presentación de los productos:

En cuanto a la presentación de los productos de la marca supermaxi existen dos; en cajas para langostinos congelados (crudos), y en fundas herméticas para camarón, filete de corvina, filete de dorado (crudos y pre-cocidos).

Figura 12 : Funda y Caja de Langostinos Supermaxi

MR. Fish:

Es una sub-marca que nace con "Pronaca", procesadora de alimentos que genera desarrollo en el sector agropecuario con el fin de ofrecer a las familias ecuatorianas un producto nacional con calidad de exportación aportando a una buena nutrición y al gusto de comer bien.

Mr. Fish ofrece al consumidor una amplia variedad de pescados y mariscos: Dorado, Corvina, Tilapia, Camarón y Mixtura de Mariscos. La propuesta de valor de Mr. Fish hacia los consumidores es: Nutritivo, práctico y delicioso. Si bien es cierto que la calidad de estos productos es buena, hay que considerar que el tamaño (camarones) y cantidad es inferior a lo ofertado por "Productos de Mar".

Asimismo Mr. Fish no posee una gran variedad (5 productos vs los 18 productos de la empresa "Productos de Mar"). En cuanto a la presentación de sus productos la marca Mr. Fish posee una sola que es una funda hermética tanta para productos congelados como pre-cocidos.

Figura 13 : Presentación de productos Mr. Fish

Signo identificador

Figura 14 : Logotipo Mr. Fish

El signo identificador primario de MR. Fish está clasificado como Logotipo con accesorio estable (Chaves y Bellucia, 2006, p.33). El logotipo esta compuesto por el nombre de la marca con un tipografía en color blanco, sobre un fondo azul con una forma triangular no definida que busca generar un contraste entre estos dos elementos. De igual manera en la parte superior de la tipografía se encuentra un elemento gráfico con forma de pez del mismo color que la tipografía que hace relación al nombre mismo de la marca dichos elementos despiertan pregnancia y diferenciación.

- Ecuatics:

Es una marca que nace en la empresa ecuatoriana "Maramar" dedicada a la comercialización y al desarrollo de productos acuícolas y de mar como: Tilapia, Camarón, Langostino, Semi-Langostino, Dorado y Salmón; cuyo principal enfoque es satisfacer las expectativas del mercado ecuatoriano, colombiano y peruano. Afianzándose como una compañía que vela en el progreso, al ser una empresa fundamentada en elaborar productos de valor agregado llegando a la excelencia a través de su calidad.

No obstante si compramos esta empresa con "Productos de Mar podemos decir que sus productos

poseen la misma calidad y tamaño pero la oferta de productos de Ecuatics es limitada.

Signo identificador:

Figura 15 : Logotipo Ecuatics

El signo identificador primario de Ecuatics esta clasificado como Logotipo tipográfico iconizado (Chaves y Bellucia, 2006, p.33). Ya que una de las letras del nombre de la marca es reemplazado por un ícono de pescado; claramente compatible con la actividad de la empresa. El nombre de la empresa esta escrito en letras blancas sobre un rectángulo rojo; lo cual provoca alto contraste entre ellos.

Presentación de los productos:

Ecuatics posee tres tipos de presentaciones, las cuales varían de acuerdo a la cantidad y forma que se comercializan los distintos productos: cajas (productos crudos), fundas herméticas (productos pre-cocidos) y bandejas de espuma flex termo selladas (productos crudos).

Figura 16 : Presentación productos Ecuatics

- Santa Priscila

Es una empresa dedicada a producir y exportar camarón ecuatoriano; y tiene como misión principal comercializar camarones frescos congelados cumpliendo estándares de calidad y se puede encontrar en todos los autoservicios del país. La marca santa Priscila comercializa Tilapia y Camarón (crudo, pre-cocido) con una sola presentación en caja para cada uno de los productos.

Figura 17 : Presentación productos Santa Priscila

Signo identificador

Figura 18 : Logotipo Santa Priscila

El signo identificador primario de Santa Priscila está clasificado como Logotipo con accesorio estable (Chaves y Bellucia, 2006, p.33). Pues esta compuesto por tres elementos: el nombre de la marca, slogan y un elemento gráfico (siluetas de pescado) logrando una mejor pregnancia y llamando de mejor manera la atención de los clientes; los cuales están en color blanco sobre un fondo en tonalidades de azul con una forma hexagonal no definida que busca generar un contraste entre estos elementos.

- Real

Es un marca que pertenece a Negocios Industriales Real "N.I.R.S.A", empresa considerada como uno de los principales exportadores de conservas de atún; adicionalmente a esto y para satisfacer necesidades de sus clientes implementó en su oferta de productos camarones crudos y pre-cocidos cumpliendo los más altos estándares de calidad. En cuanto a su presentación estos se comercializan en de dos maneras: en caja para camarones pre-cocidos y en fundas herméticas para camarones crudos.

Figura 19 : Presentación productos Real

El signo identificador

Figura 20 : Logotipo Real

El signo identificador primario de Real está clasificado como Logotipo con accesorio estable (Chaves y Bellucia, 2006, p.33). El logotipo esta compuesto por el nombre de la marca con un tipografía en color blanco y sombra dorada, sobre un fondo azul oscuro con borde dorado que tiene una forma de escudo generando un contraste entre estos elementos. De igual manera en la parte superior de una de la letras del logotipo se encuentra una corana que hace alusión claramente al nombre de la marca.

A pesar de que las dos últimas empresas descritas anteriormente poseen la misma calidad y tamaño en sus camarones por se de exportación no se compara con la marca “Productos de Mar” puesto que la variedad de productos que oferta la empresa es claramente más variable comparado a estas.

Finalmente se puede decir que todas las empresas descritas anteriormente poseen una mejor presentación y promoción de sus productos que “Productos de Mar” lo cual repercute en la toma de decisión del cliente al momento de la compra; tal como se muestra a continuación:

Forma de promoción actual (catálogo)

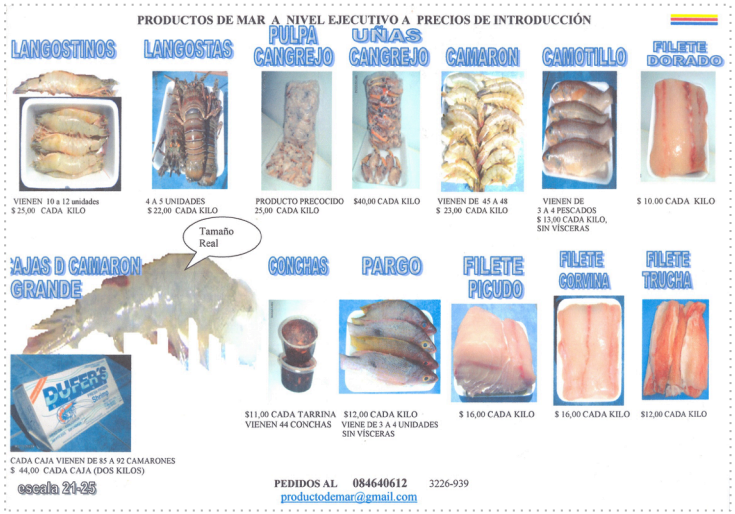


Figura 21 : catálogo productos de mar

Empaque actual (camarón, corvina)

Figura 22 : Presentación de productos

Ferias Libres y Mercados: A pesar de que el costo de los productos que se ofertan en estos lugares tiene es menor su presentación, calidad y manipulación no son adecuados para el grupo objetivo que posee la empresa.

Figura 23 : Mercado América / Quito, Carrera 2016

COMPETENCIA DIRECTA:

Señora Camarón: Si bien es cierto que existen varios ofertantes de mariscos en la ciudad de Quito, el caso más destacado es esta empresa (desaparecida a la fecha) que tenía el mismo sistema de distribución y comercialización e incluso poseía un local de venta; pero únicamente se mantuvo vigente seis meses debido a la falta de calidad de producto y capital de trabajo que le permita sostener la venta a crédito de sus productos.

A continuación se muestra un cuadro comparativo entre los productos que oferta la empresa "Productos de Mar" y su competencia directa e indirecta.

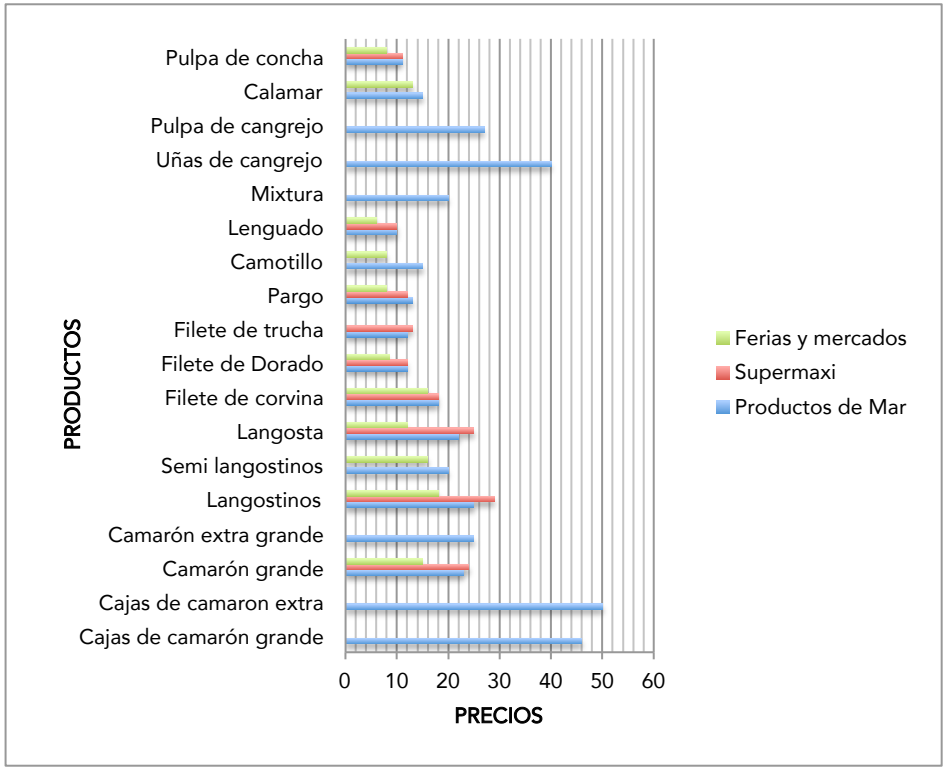


Tabla 2: Cuadro comparativo con competencia, Carrera (2015)

Finalmente a partir de la investigación se puede constatar que "Productos de Mar" oferta una mayor variedad de productos: de mejor tamaño, precio y calidad que empresas con similares características además de la promoción de estos de manera personalizada. Sin embargo dichas empresas poseen mayor trayectoria con una eficiente promoción de sus productos apoyadas de una imagen corporativa y presentación adecuada; reconocida por la gran mayoría de público que gusta de este tipo de productos, lo que implica la perdida de clientes potenciales para "Productos de Mar".

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTOS

1.2.1 Necesidades del usuario

Productos de Mar esta consiente lo que implica tener una conexión verdadera con sus clientes teniendo un vinculo de lealtad y fidelidad resultado de una relación consolidada entre la empresa y sus clientes; es por ello que se consideró importante conocer las necesidad de los clientes.

La empresa actualmente conoce que sus consumidores fijos que son sus antiguos clientes entre 35 y 60 años; sin embargo a partir de la investigación se puede constatar que existe un nuevo público objetivo entre 25 y 35 años quienes vendrían a ser clientes potenciales, que son nuevos funcionarios contratados con un nivel socio económico medio y medio alto.

Según los estudios realizados mediante grupos focales, entrevistas y observaciones a clientes entre 28 y 54 años se encontraron algunos resultados de gran importancia para este proyecto. Los clientes tienen ciertos deseos y necesidades al momento de ver, adquirir, y obtener información acerca de los producto de la empresa en cuanto a:

- Marca

Los clientes no se sienten identificados con la empresa por su imagen si no por la calidad del producto que se oferta ya que la imagen corporativa que muestra la empresa y sus componentes (tarjetas de presentación,

catálogos, y promocionales) no son atrayentes a los ojos de ellos es decir la imagen de la empresa no permanece en la mente de sus clientes.

- Promocionales y Catálogos

No tienen un impacto visual y no se idéntica la presencia de la empresa en ellos. En el caso del catálogo los clientes indicaron que este debería de tener mayor cantidad de fotografías y especificaciones de cada producto.

Por otra parte la tarjeta de presentación posee un exceso de información además de que el material en la que esta hecha no es el apropiado.

- Presentación de los Productos

Los empaques actuales cumplen las normas de higiene, salubridad y ergonomía; sin embargo se considera que deberían tener la identificación de la empresa en cada uno de ellos.

- Maneras de adquirir la información

Personalmente

Correo Electrónico

Impresos

Redes Sociales

WhatsApp

- Información al momento de la compra

Según los clientes la información proporcionada debería ser más específica acerca del producto a adquirir como: promociones actuales de los productos, fecha de

caducidad, tiempo de descongelamiento, valor, cantidad, tamaño, peso y recetas.

Según lo señalado previamente los dueños de "Productos de Mar" ven la renovación de su imagen corporativa como una forma optima de atraer nuevos clientes potenciales y mantener los clientes actuales ya que esta permitiría aportar a la experiencia del usuario obteniendo como resultado la fidelización de los clientes hacia la marca.

Asimismo según la investigación se deberá mantener los estándares de conservación de los productos que maneja actualmente la empresa mejorando su imagen y reflejando la calidad de los mismos en esta; ya que esto permitirá que la marca "Productos de Mar" sea mas fácil de reconocer y recordar.

1.2.2 Requisitos del proyecto (BRIEF)

- Problema

El principal inconveniente que presenta "Productos de Mar"; es que sus clientes a pesar de que escojan los productos de la empresa por encima de otros no se sienten identificados con la marca de la empresa por la falta de una imagen apropiada que comunique y que los fidelice de mejor manera.

- Reto

Desarrollar una estrategia de branding a través de la renovación de la imagen corporativa de "Productos de Mar" mejorando la percepción de sus clientes actuales y clientes potenciales. La misma que deberá exponer de forma clara y concisa los valores que enmarcan a la empresa y a todos sus componentes; de igual manera se busca crear un vinculo entre los clientes y la empresa en una relación de satisfacción consiguiendo posesionarla de mejor modo en la mente de los mismos y en mercado con respeto a su competencia directa e indirecta.

- Atributos de la marca

Según el cliente los atributos de la marca que desean percibir son: calidad, frescura, saludable, higiénico, impecable, de buena presencia y fácilmente identificable.

- Características del producto

Todos los productos y componentes que posee la empresa deben transmitir fácilmente los atributos de la

marca para conseguir un empoderamiento tanto de su público objetivo interno y externo.

- El Proyecto

El proyecto involucra el rediseño de la imagen corporativa de la empresa junto con material para administrativo, empaques y etiquetas para los productos según sus necesidades, catálogo impreso, y el diseño de plantillas para promoción de los productos mediante Mailing.

Los productos que se entregará serán prototipos 100% funcionales con artes finales para que la empresa empiece su proceso de promoción.

- El proyecto y el mercado

Se estima que la realización de proyecto permitirá un mejor posicionamiento del mercado debido a que se generará características para lograr los siguientes objetivos:

- Mayor nivel de competencia frente a marcas con similares características.
- Mayor participación en la industria de mariscos congelados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Aumento en el desarrollo del mercado a través de un incremento de clientes actuales como nuevos clientes potenciales.

- Plan de Diseño

Para el diseño de los productos solicitados por parte la empresa "Productos de Mar", se siguió un enfoque metodológico propuesto por Wheleer, Capsule y Valdés por la autora del presente documento. Además se

considero un plazo de seis meses posteriores a la etapa de investigación y acercamiento a la gestión de la empresa. El equipo de trabajo incluye tanto al comitente (Gerente General de Productos de Mar) como a las autoridades de comercialización de la empresa en calidad de vínculo entre la empresa y la diseñadora para el desarrollo de bocetos, propuestas y prototipos.

CAPÍTULO II

Desarrollo del proyecto de Diseño

2.1 DISEÑO DEL CONCEPTO

2.1.1 Generación de Ideas

Después de haber conocido la problemática de la empresa, se procedió a hacer un análisis de su signo identificador actual con el comitente utilizando los aportes de Capsule (2007) y Valdés (2010) quienes hablan de parámetros de alto rendimiento para verificar las características y los requerimientos de los directivos de "Productos de Mar". Esta información es considerada importante ya que se debe conocer el trasfondo de la marca que se va a rediseñar.

Logotipo Actual Productos de Mar (2001)

Simplicidad	Es complejo y no esta ligado a los valores de la marca.
Originalidad	No es fácil de recordad no tiene pregnancia en la mente de los clientes
Metáfora	Carece de elementos que induzcan al usuario a crear un vinculo con la marca.

Figura 24: Parámetros de Rendimiento Capsule (2007)

Legibilidad	No es reconocible a la distancia porque ciertos elementos sobreponen.
Síntesis gráfica	Posee rasgos irrelevantes lo cuales obstaculizan su percepción e interpretación.
Alto grado de pregnancia	La imagen no se impone en la mente del receptor con facilidad.
Reproductibilidad	Solo en papelería básica.
Versatilidad	Reducción mínima complicada.
Sistematización	No tiene la capacidad de funcionar como núcleo generador de un sistema de identidad visual.
Notoriedad	No esta empoderada la marca no esta actuando efectivamente en el mercado.

Figura 25: Parámetros de Rendimiento Valdés (2010)

Se observa que el antiguo signo identificador tiene algunas falencias con respecto a su composición, cromática y tipografía, además no existe un concepto de marca mediante el cual se pueda comunicar los valores de la empresa y la calidad de su producto perdiendo notoriedad en el mercado. El cliente tomo como decisión mantener el nombre de "Productos de Mar" y cambiar el slogan "del productos al consumidor" por "la mejor manera de sentirse a gusto".

Como técnica de generación de ideas se realizó un Brief en conjunto con el comitente en donde se obtuvo información acerca de la percepción y valores de la marca y es aquí donde adquirió las palabras claves que caracterizan a la misma. Las cuales posteriormente ayudarán a la realización de la metáfora a través de un "Cubo de Zwicky" que es un método analítico-combinatorio creado con el fin de resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen.

	personalizado	exquisitez	refrigeración	garantizado	único
elegante	Visita a un restau-rant gourmet	cena romántica	hoteles de hielo	perfume	-
confiable	-	comida gourmet	alimentos congelados	-	-
saludable	comida light	atún	camarón de exportación	enlatados	comida tradicional
fresco	ensalada	apio	queso	frutas	jugos de frutas
crédito	préstamo	-	lechón	-	-
exclusivo	forma de creación de una perla	self - service	proceso de servir el cavier	cheque	anillo de compromiso

Figura 26: Aplicación Cubo de Zwicky

Como lo menciona y lo define Capsule (2007), "las metáforas tienen la función de incidir en la raíz de la pisque humana al tocar el patrimonio cultural. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca" (p.67).

Es así que se consiguió las siguientes metáforas:

Conceptos		Metáfora
exclusivo	personalizado	proceso de creación de la perla
elegante	exquisitez	cena
refrigeración	confiable	forma de servir el caviar
único	saludable	comida tradicional
refrigeración	exclusivo	alimentos congelados

Figura 27: Metáforas

Consiguiente y partiendo de esto se realizó otro "Cubo de Zwicky" con imágenes para obtener identificadores visuales ya definidos que representen las metáforas escogidas anteriormente.

El símbolo que se escogió fue el diamante que proviene de exclusivo/culminación y es aquí de donde partirá el concepto de diseño que se aplicará a la marca y todos sus componentes.

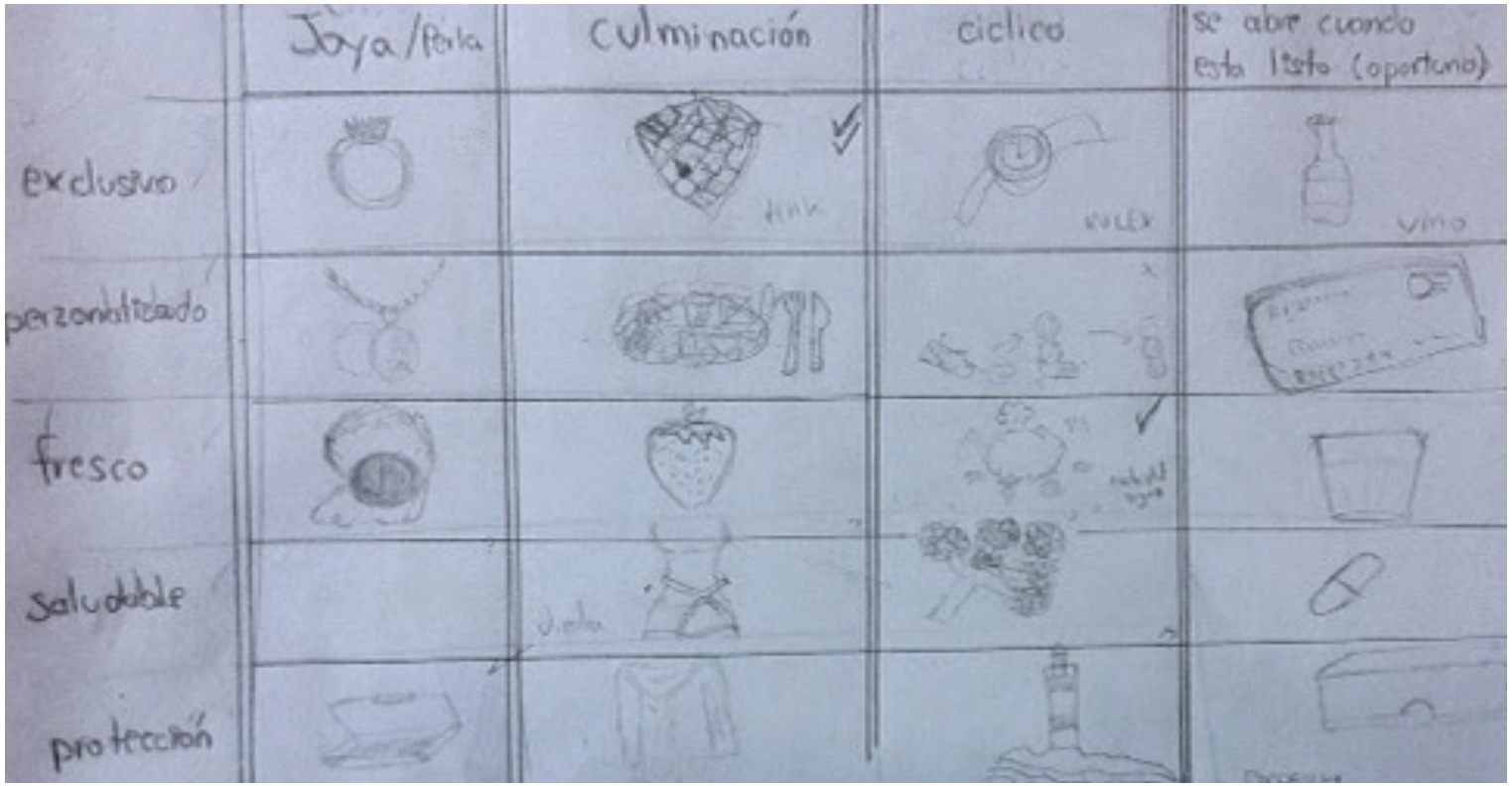


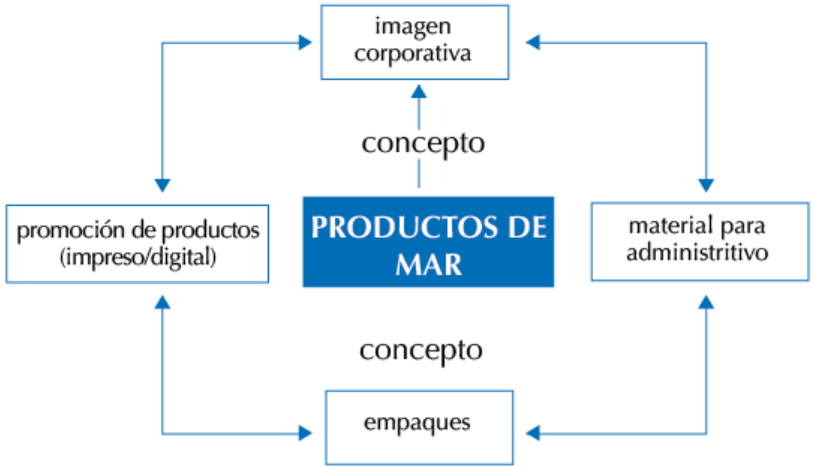
Figura 28: Aplicación Cubo d Zwicky

- Definición del proyecto:

Diseñar la imagen corporativa que refleje los valores de la empresa y la calidad de sus productos. La cual debe ser clara, directa y se apoyará de elementos que transmitan exclusividad, unicidad y personalización.

Se busca mejorar la percepción del cliente al momento de adquirir el producto; mediante el uso de elementos gráficos que reflejen la calidad, frescura y exclusividad logrando mantener a sus públicos en constante satisfacción.

- Estructura del concepto de Diseño



- Concepto

Toma como referencia el proceso de creación de una perla/diamante puesto que Productos de Mar es una empresa que busca ser reconocida por la calidad, exquisitez y frescura de sus productos; los cuales son promocionados de forma personalizada para crear un vinculo entre los clientes mediante la mejora de su imagen corporativa y promoción de sus productos.

Los productos ofertados son congelados bajo las más altas normas de salubridad; es por esto que se los compara con el proceso de creación de una perla por el valor que representa adquirirlos y degustarlos.

Invitando a sus clientes a disfrutar de los mejores mariscos congelados con calidad de exportación.

2.1.2 Evaluación del concepto

Dentro del concepto de diseño se puede ver claramente que este busca resaltar las características principales que posee la empresa y los productos que esta oferta siguiendo un mismo sistema que logre comunicar los atributos y filosofía de la marca.

A continuación en una reunión con el comitente se aprobó el concepto de diseño y los prototipos de los productos que se realizaron; registrando las aprobaciones con la firma del gerente general de la empresa.

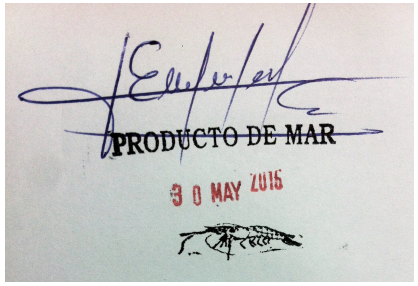


Figura 30: Firma del comitente

Productos solicitados	Productos	Propuestas
Diseñar la imagen corporativa de la empresa "Productos de Mar".	Manual de Marca: concepto y estrategia de marca.	El concepto de diseño que se propone proviene de 2 metáforas: proceso de creación de una perla y alimentos congelados; las cuales deben transmitir exclusividad, personalización, y refrigeración. Es así que encontramos al diamante como elemento principal para la elaboración del logotipo.
Elaborar de una estrategia de diseño (material promocional) para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.	Gráfica promocional de la empresa	El diseño para administrativo debe reflejar los atributos y filosofía de la marca mediante un plan estratégico de comunicación en concordancia con el concepto.
Diseñar componentes que ayuden a la marca a mejorar la experiencia del usuario a través de la correcta promoción de sus productos	Packaging para los diferentes productos de la empresa.	El diseño para administrativo refleja los atributos y filosofía de la marca mediante un plan estratégico de comunicación en concordancia con el concepto propuesto.
	Catálogo impreso y digital que contenga información detallada sobre los productos de la empresa.	

Tabla 24: Requisitos vs Concepto de Diseño

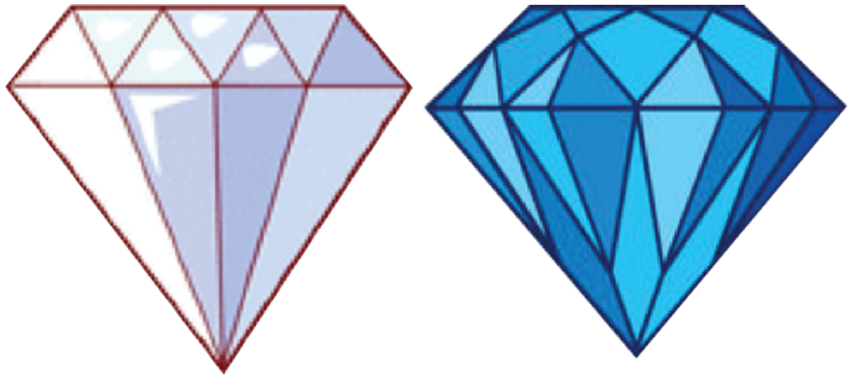
2.1.3 Bocetos, dibujos e imágenes

Para el rediseño de este se comenzó con el análisis del antiguo signo identificador (p. 49) en la cual se determinó con el comitente crear un nuevo signo identificador representativo de la empresa.

SIGNO IDENTIFICADOR

Para el proceso creativo y el ejercicio de inspiración del rediseño del logotipo se definió el estilo grafico a partir de la metáfora ya mencionada del "diamante" tal como nos dice Capsule (2007), quien propone exploración metafórica de los atributos principales del concepto de diseño (p. 67). En la cual se inició con una búsqueda de imágenes en internet relacionadas con las necesidades de comunicación visual del concepto para posteriormente iniciar el proceso de bocetaje.

Diamante de estructura simple

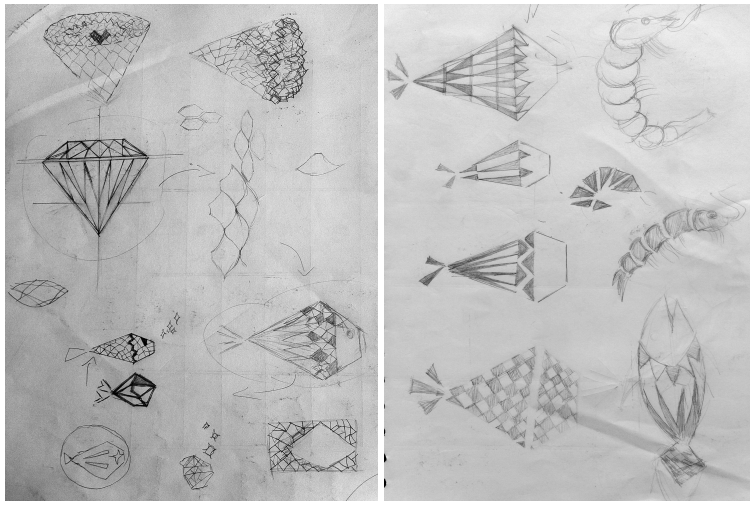


Diamante de estructura compleja

Figura 31: Estructura de diamante

Después de observar las imágenes que mejor concuerden con la comunicación visual de los atributos del concepto, se procedió a seleccionar y agrupar las características estéticas similares entre las imágenes seleccionadas basadas en los 3 criterios de diseño que propone Capsule (2007), "simplicidad, originalidad, y metáfora".

A continuación se empezó a realizar los bocetos partiendo de dichas características estéticas ya nombradas.



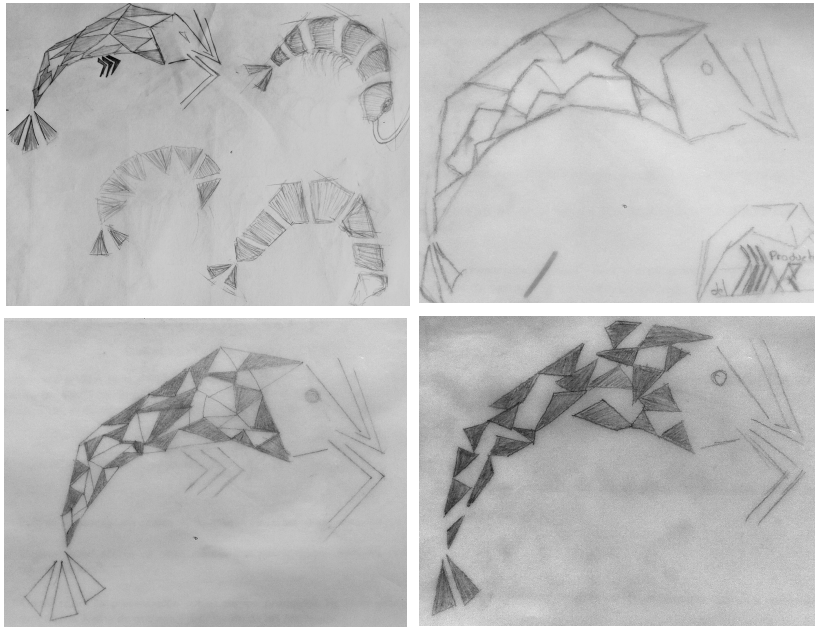


Figura 32: Bocetos / signo identificador

En cuanto a la construcción de la tipografía se decidió partir de la misma forma del signo identificador utilizando la letra P como punto de conexión entre el signo identificador y el nombre de la empresa, reforzando el concepto de diseño ya propuesto y el impacto visual del mismo. Chaves y Bellucia (2006), enuncia que este tipo de logotipo se le

denomina “logotipo tipográfico iconizado” ya que en este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa. (p. 33).

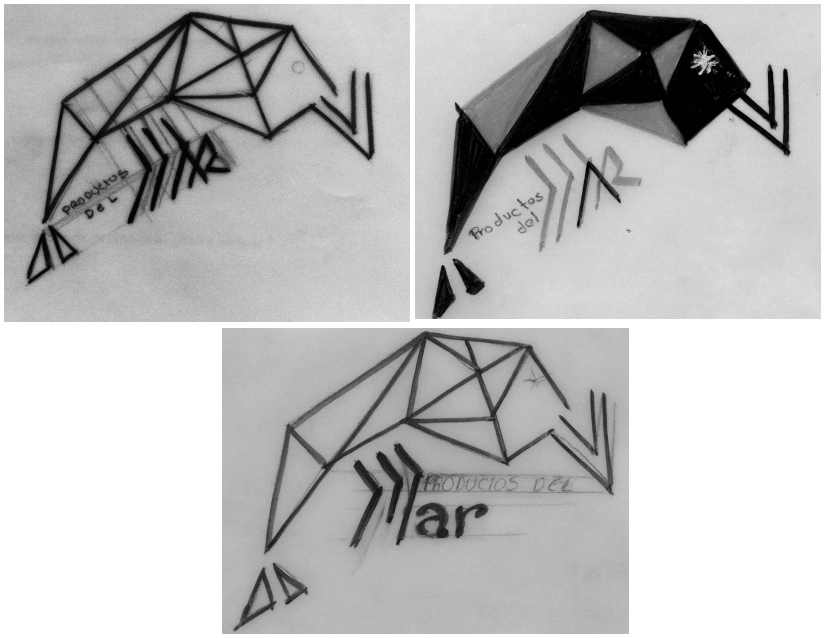


Figura 33: Bocetos / signo identificador

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Para el diseño del catálogo de los productos de la empresa se parte del concepto de la marca explicado anteriormente y tomando en cuenta las características estéticas de la misma.

Dentro del catálogo se encontrará información detallada con fotografías de cada uno de los productos y elementos diferenciadores pertenecientes a la marca atrayentes para los clientes al momento de realizar la compra. Para esto se generó una retícula básica que parte de 2 columnas y las formas del signo identificador ya que el contenido que se tiene necesita una mayor área de observación. Álvarez (2015), propone que los espacios en blanco se deben seleccionar y organizar de manera correcta, ya que son un elemento de atracción estética y en este caso también apoya al concepto de la marca.

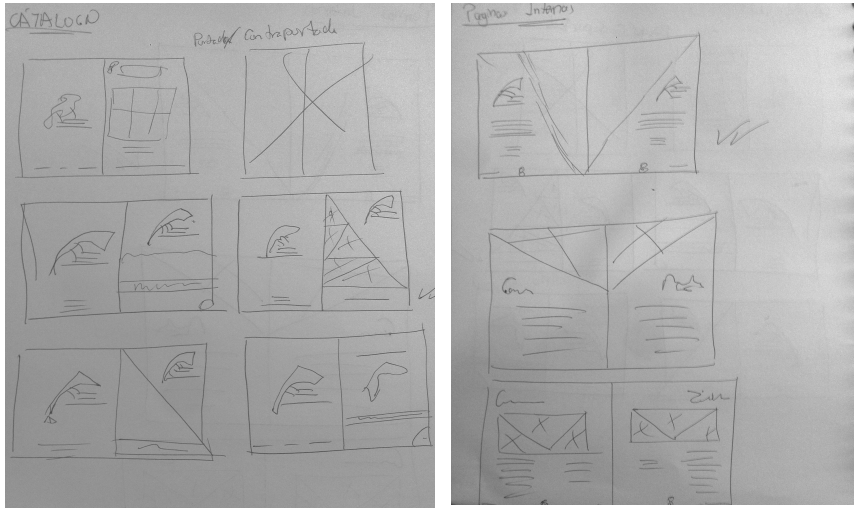


Figura 34: Bocetos / catálogo

INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Asimismo para la elaboración del detalle en digital del stock de productos a ofertar por la empresa se utilizó "MailChimp" que es un proveedor gratuito de servicios de e-mail marketing. Ya que esta al considerarse como una herramienta poderosa en el ámbito de la comunicación al consolidarse como una atractiva opción y canal de promoción.

Calvo (2015), nos dice que; "El marketing por email o email marketing consigue que las empresas sean capaces de contactar de forma personalizada con sus clientes, informarles de un nuevo producto o de una nueva oferta. Además de tener ventajas económicas, ecológicas, de rapidez, de medición y de globalización".

Es así que en el caso de este producto se decidió partir al igual que el catálogo de una retícula básica de dos columnas y de las formas utilizadas en el signo identificador de la marca.

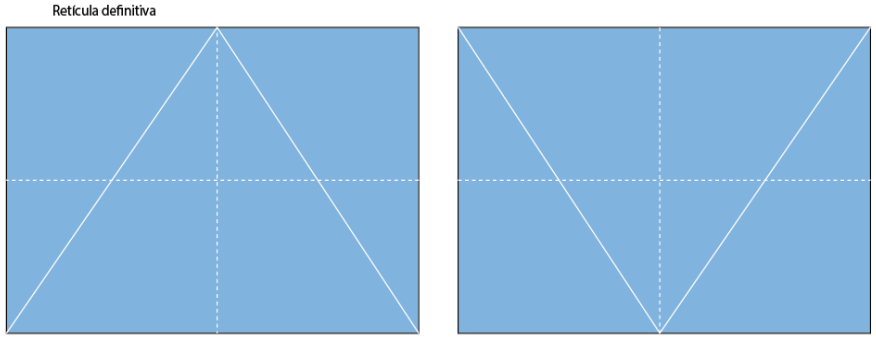


Figura 35: Retícula básica

PACKAGING

Para el desarrollo de los empaques de cada uno de los productos de la empresa se tomó en cuenta las necesidades del productos como tal, los requisitos del comitente y a su vez las necesidades del cliente.

En cuanto al producto se tomó en cuenta las normas de higiene y salubridad cumpliendo con las funciones fundamentales de proteger y comunicar la calidad de los mismos. Con respecto a la empresa se buscó transmitir los atributos de la marca reflejados en cada uno de ellos y por último refiriéndonos a las necesidades de los clientes quienes supieron señalar en el proceso de investigación que es importante para ellos ver la presencia de la marca en toda la línea de mariscos que se ofertan. A continuación se detalla el listado de productos que posee la empresa:

Producto	Peso
Caja de Camarón grande	2k
Caja de Camarón extra grande	2k
Camarón grande	1k
Camarón extra grande	1k
Langostino	1k
Semi - Langostino	1k
Langosta	1k
Corvina	1k
Dorado	1k
Trucha	1k
Picudo	1k
Pargo	1k
Camotillo	1k
Lenguado	1k
Uñas de Cangrejo	1k
Pulpa de Cangrejo	1k
Pulpa de Concha	44 (c/u)

Figura 36: Listado de productos "Productos de Mar" (2016)

Tomando en cuenta la cantidad y las características de cada producto se determinó que: la caja de camarón grande, la caja de camarón extra grande, las uñas de cangrejo, y las pulpas de cangrejo se necesitaría el mismo empaque dependiendo de su tamaño respectivamente, mientras que para las tarrinas de conchas y el restante de los productos (pescados enteros, filetes de pescado, langostinos, semi-langostino y langosta) se requeriría unos fajines que permitan ver el producto y que contengan información detallada de cada uno de estos y de la empresa reflejando claramente los atributos y características de "Productos de Mar". Así como lo enuncian Ambrose & Harris (2011), "El packaging representa la manifestación de la marca y la marca vive y se realiza gracias al packaging, para el usuario final el packaging es parte del producto, es lo que genera confianza y desarrolla la lealtad hacia el producto" (p.15).

CAJAS DE CAMARÓN

A pesar de que el empaque actual de las cajas de camarón si poseen los requisitos de higiene y salubridad requeridos y conservan al producto perfectamente sin emitir ningún tipo de olor (Anexo 4), estos no poseen un identificador visual de la marca "Productos de Mar" ya que estos pertenecen a la empacadora que se compra este producto. Es por esto que se determinó rediseñar la imagen del empaque transmitiendo la personalidad de la marca mas no el empaque como tal.

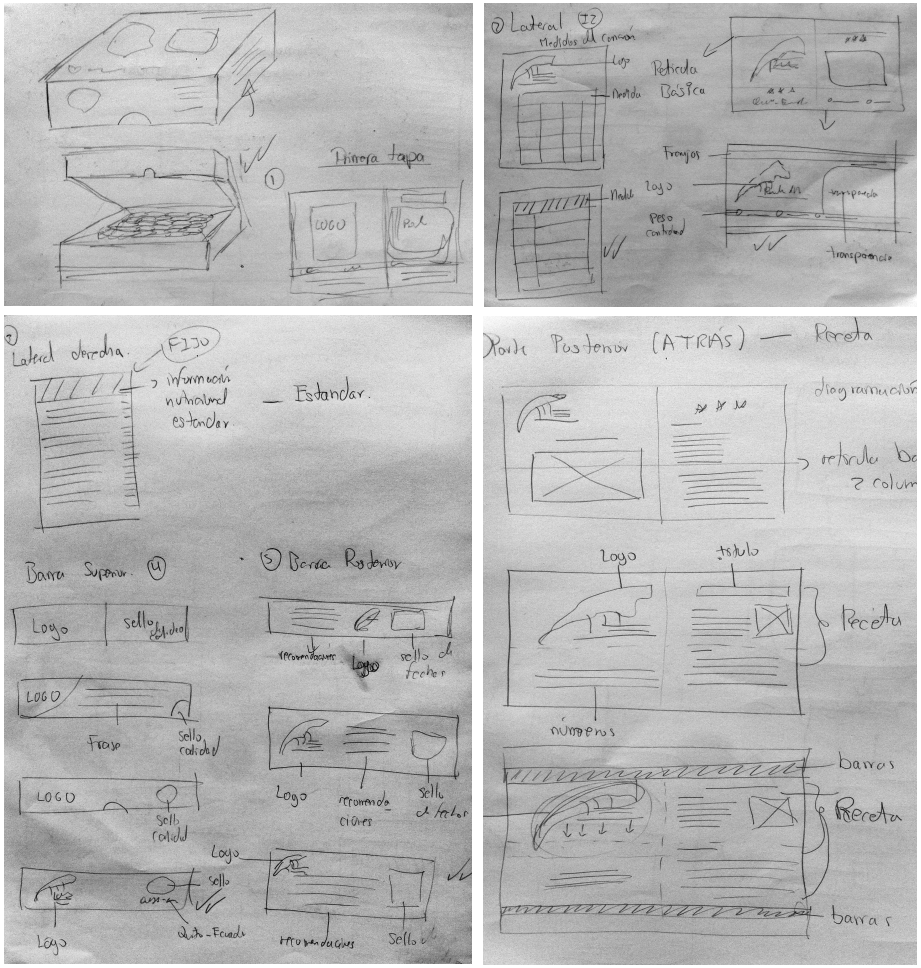
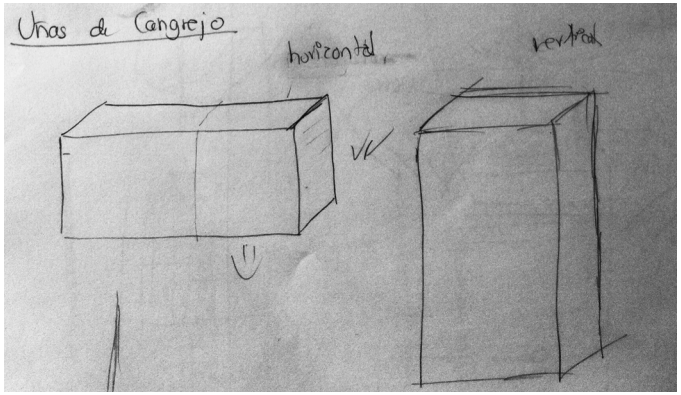


Figura 37: Bocetos / cajas de camarón

CAJAS DE PULPAS Y UÑAS DE CANGREJO

Para estos productos se decidió diseñar un empaque totalmente nuevo puestos que estos son comercializados en fundas transparentes sin ningún tipo de identificativo visual de la marca, además de que el empaque actual no cumple con las funciones básicas de proteger al producto hasta el momento de su consumo (Anexo 5).

El empaque creado busca reflejar los atributos de la marca en concordancia con el resto de productos que se ofertan.



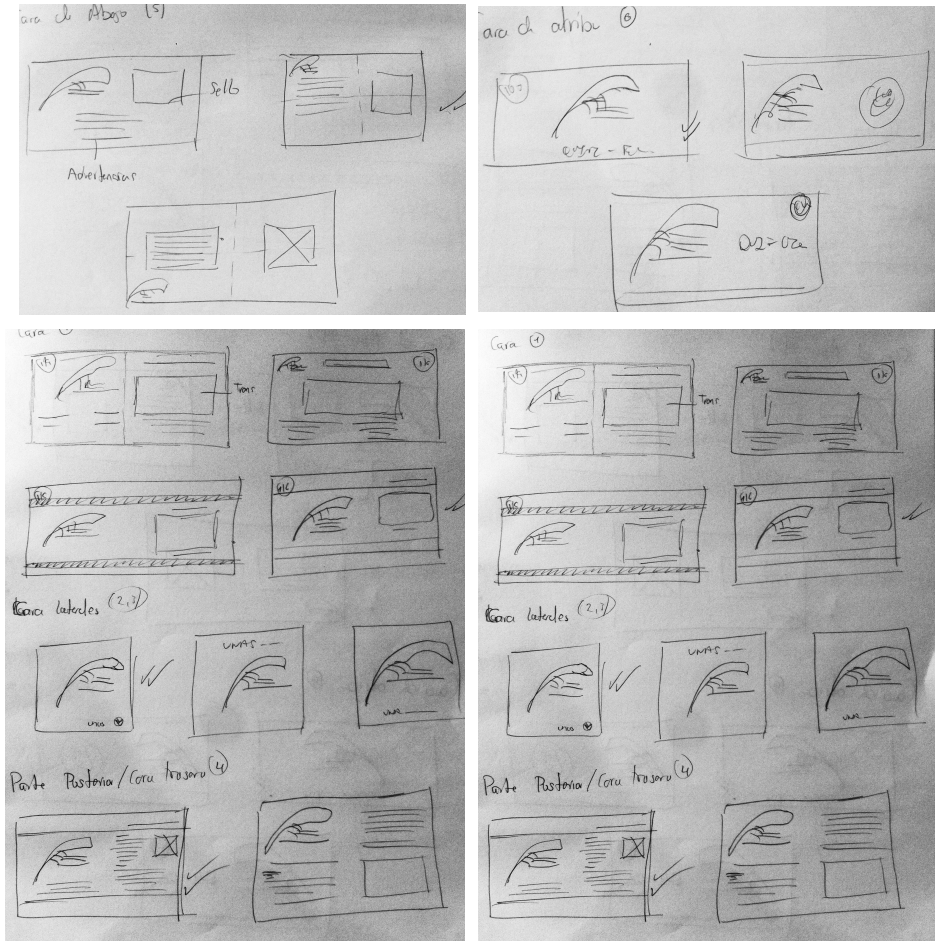


Figura 38: Bocetos / uñas y pulpas de cangrejo

ETIQUETAS: (PESCADOS, LANGOSTINO, LANGOSTA) Y CONCHAS

A pesar de que estos productos están empaquetados de acuerdo con las normas de higiene, salubridad y conservan bien al producto (bandejas de espuma Flex y embace plástico respectivamente); no poseen un identificador visual adecuado de la marca (Anexo 6 y 7).

Es por esto que en primera instancia para los Pescados, Langostinos y Langosta se determinó el uso del mismo empaque mas una etiqueta que cubra parcialmente al producto empaquetado; mostrando con facilidad lo que se esta adquiriendo y se pueda asociar a este a la marca “Productos de Mar”.

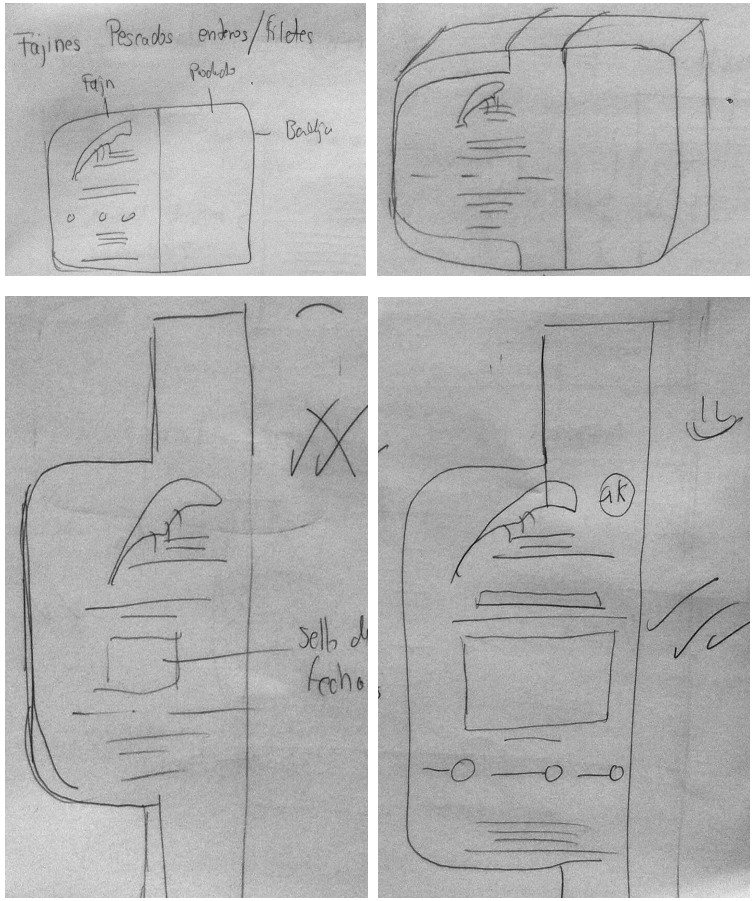


Figura 39: Bocetos / fajines varios productos

Finalmente se decidió en conjunto con el comitente para el empaque de las conchas que aunque este cumple con las características adecuadas para la protección del producto; usar un empaque con similares características con mayor cavidad y mejor presentación. Y al igual que el los productos mencionados anteriormente el uso de una etiqueta adecuada que ayude la identificación del mismo con la marca.

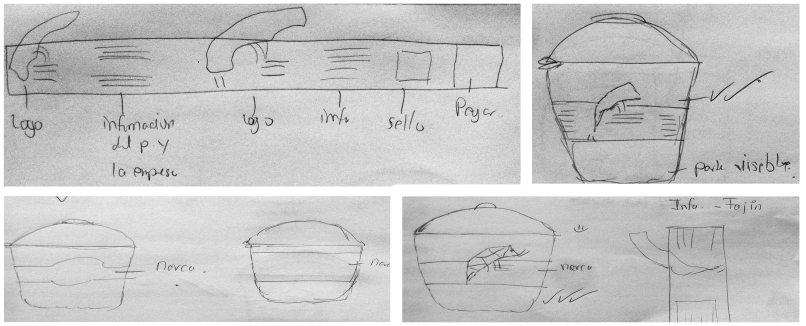


Figura 40: Bocetos / fajines conchas

2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos

Una vez realizado el proceso de bocetaje se seleccionó las ideas que serán realizadas digitalmente y pasarán al proceso de validación.

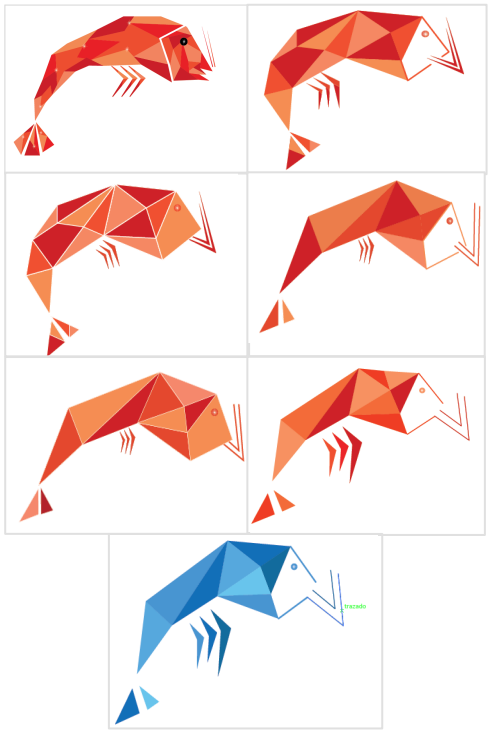


Figura 41: Bocetos Digitales / Pruebas de color

En cuanto a la selección de la cromática en primer lugar se seleccionó una cromática de naranjas, basados en la exquisitez que representa el camarón como producto estrella de la empresa. Sin embargo luego de analizar el impacto que tendría este color en los consumidores se optó por implementar las tonalidades de azules agrisados y aclarados, los cuales representan los colores de la frescura del mar, y de los mismos productos congelados simbolizando la conceptualización de diseño. Whelan (1994) enuncia que "el combinar azules grisáceos o aclarados producirá tranquilidad, frescura y descanso. (p. 94).

Asimismo Parramón (1999), dice que el contraste dado por tono es aquel en que el color no interviene, en este caso un azul oscuro y un azul claro contrastan igualmente sin que existe contraste de color si no de tono.

Además nos habla también de la exaltación de color que es la yuxtaposición de dos colores en tonos distintos promoviendo la exaltación de ambos, aclarándose el claro y oscureciéndose el oscuro. (p. 40,42).

SÍMBOLO

Para la construcción del símbolo final se seleccionaron tres bocetos que cumplan los requerimientos del comitente, la representación del concepto de diseño y la filosofía y atributos de la empresa.

Figura 42: Proceso de construcción/signo identificador

Entonces se decide tomar al símbolo definitivo que represente al producto estrella de la empresa con las características ya nombradas anteriormente.

Figura 43: Logotipo Final

TIPOGRAFÍA

Para de la construcción definitiva del logotipo se decidió utilizar una tipografía de palo seco para transmitir simplicidad y calidad, consiguiendo una composición sobria y ligera agradable a la vista por su fácil legibilidad.

La tipografía seleccionada pertenece a la familia de las Incisas[4] denominada "Optima" de estilo Regular.

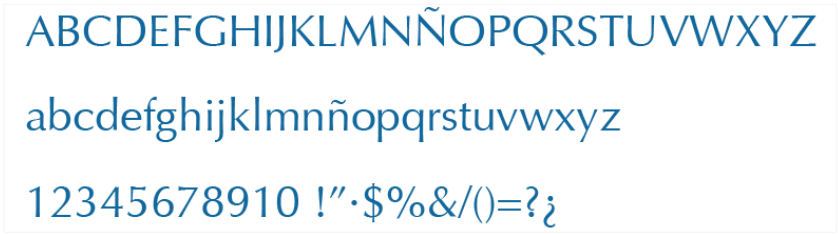


Figura 44: Tipografía Optima

Es así que Navarro (2007) define a la familia de las Incisas como una tipografía comercial, ya que su sobriedad y fácil legibilidad es ideal para imprimir etiquetas, embalajes y demás propósitos comerciales; muy apropiadas también para títulos y textos grandes usando pocas palabras. (p. 85).

Asimismo Samara (2008) enuncia que tipografías como Optima, Noa, Sabon, Vectora, JY Rebeca, entre otras se caracterizan por ser de estilo antiguo con detalles inesperados u originales asociadas con la cultura corporativa ya que en una línea de texto desprenden energía, dinamismo y simplicidad. (p. 16-19).

A continuación se explica la construcción técnica del logotipo final en cuanto a: proporción áurea, cromática, y áreas de reserva:

RETÍCULA

Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones del logotipo. En ella se especifica el ancho (Y) y el alto (X) de cada uno de los elementos que lo componen.

4 Tipografías Incisas.- son una reinterpretación sutil de las tipografías romanas que, sus principales características son la modulación de trazo y el uso de remates insinuados. Las fuentes más conocidas de perteneciente a esta familia son: Optima (Hermann Zapf), Eras, Baker Signet, Formata, Stone Sans, Rotis Semiserif, Pascal, y Winco.

Figura 45: Construcción logotipo final

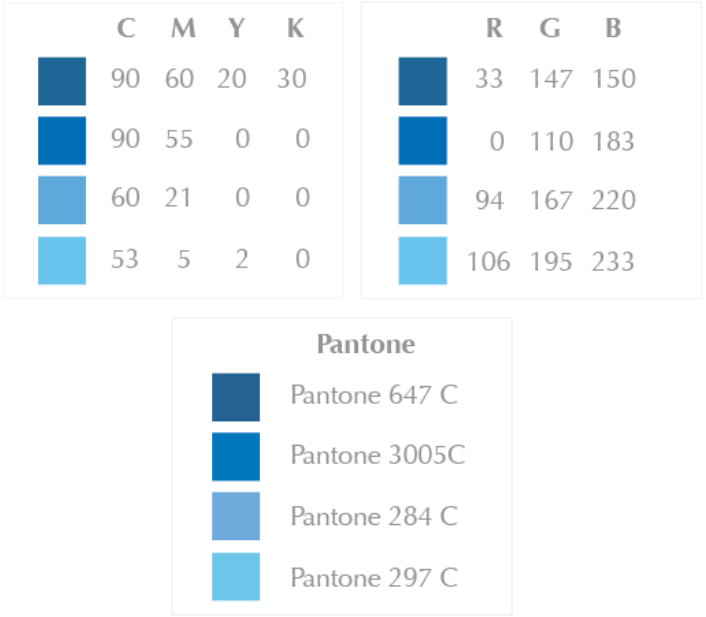


Figura 46: Paleta de colores

PALETA DE COLORES

El sistema cromático que se maneja está compuesto de cuatro colores en tonalidad de azules agrisados y aclarados; representando los colores de la frescura del mar, y de los mismos productos congelados (p. 69).

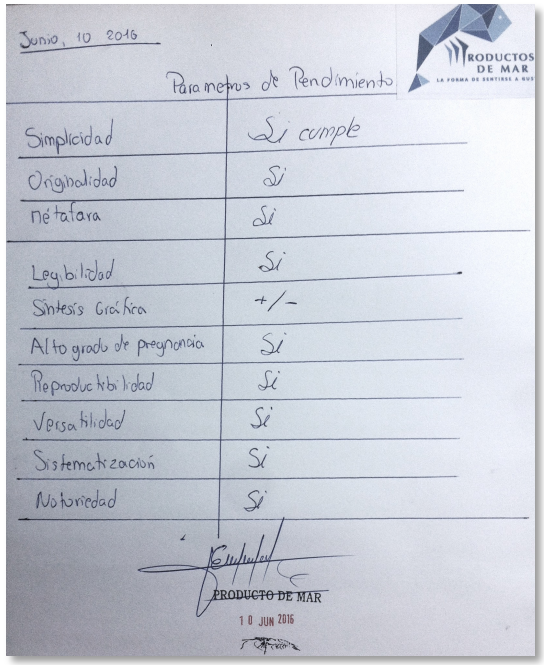
ÁREA DE RESERVA

El área de reserva se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse hacia el exterior del logotipo, cuando la marca vaya acompañada de textos, fotografías, ilustraciones y fondos.

Figura 47: Área de reserva

Esta será de 2X y 2Y en relación a las proporciones especificadas anteriormente. No respetar el área de reserva afectará le legibilidad y la apreciación del logotipo.

Finalmente se realizó una validación con el comitente utilizando los parámetros de la marca propuesta por: Capsule (2007) y Valdés (2010). requerimientos del comitente.


Junio, 10 2016

Parametros de Rendimiento

Simplicidad	Si cumple
Originalidad	Si
Metafora	Si
Legibilidad	Si
Sintesis Gráfica	+/-
Alto grado de pregnancia	Si
Reproductibilidad	Si
Versatilidad	Si
Sistematización	Si
Notoriedad	Si

PRODUCTO DE MAR
10 JUN 2016
Figura 48: Parámetros de la marca/
Signo identificador/Comitente

Y se concluye que el signo identificador propuesto, cumple los requerimientos del comitente. Finalmente esta

es la forma definitiva con el signo identificador y la cromática respectiva[5].

Figura 49: Logotipo final

5 Se adjunta el **Manual de Marca**

PUNTOS DE CONTACTO

Wheeler (2009), define a los puntos de contacto como aplicaciones que ayudarán a vender los conceptos principales; es decir elementos de identidad. "Un programa de identidad de marca engloba un lenguaje visual global que podrá expresarse a través de todas las aplicaciones, es decir una aplicación necesita funcionar de forma armónica. El desafío es lograr el equilibrio adecuado entre una expresión flexible y la consistencia del mensaje". (p. 176).

Es así que cada elemento de la empresa "Productos de Mar" debe comunicar y mantener coherencia con la identidad de la institución. La comunicación interna y externa debe ser amigable demostrando la importancia para con sus públicos; manteniendo un lenguaje coherente

ayudando a la marca a mantenerse clara y convincente para sus usuarios.

Asimismo el diseño de la papelería ayuda a fortalecer el orden y la pertinencia de los distintos mensajes que se comuniquen por parte de la organización. (Frascara, 2006).

PAPELERÍA

Tarjeta de Presentación

Figura 50: Papelería

Hoja Membretada

Figura 51: Papelería

Sobre oficio

Figura 52: Papelería

APLICACIONES

Imantados

La creación de los imantados fue pensada de manera en que los clientes tengan un constante recuerdo de la marca; puesto que esta al tratarse de productos congelados se la pueda encontrar fácilmente adherida en su refrigerador sobresaliendo de todas las demás marcas colocadas ahí.

Figura 53: Imantados

Calendario Tiempo de veda de productos

Cada producto promocionado por la empresa posee de 1 a 3 meses de veda; es decir espacio de tiempo en que está prohibido cazar o pescar dichos productos; es por ello que se consideró primordial la creación de un calendario que indique al cliente los meses de veda de cada producto con el fin de que este consuma "Productos del Mar" todo el año. Para esto se manejó un código de color para cada producto facilitando la lectura al cliente.

Figura 54: Calendario

Constancia de Venta

En este caso fue creada una aplicación como constancia de venta para ayudar al vendedor al momento de la compra a registrar de forma mas ordenada datos importantes del cliente: fecha, nombre, producto, precio y teléfonos.

Figura 55: Constancia de venta

Gafete corporativo

La principal función de esta aplicación es lograr que el personal perteneciente a la empresa sea fácilmente identificado por los clientes al momento de presentarse.

Figura 56: Gafete corporativo

INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS

La creación de estos elementos busca transmitir a su público externo de forma clara la calidad de sus productos y la identidad de la empresa; puesto que estos son utilizados por ellos y para ellos. De igual manera se busca mejorar la experiencia del usuario al proporcionarle información (promociones vigentes y precios actuales) más rápida mediante los canales de comunicación correctos. En este caso será a través de visitas personalizas con ayuda del catálogo y correos electrónicos mediante e-mail marketing. Wheeler (2009), nombra a este tipo de elementos como "Marketing Colateral" puesto que la información expuesta en estos ayudará a tomar una decisión de compra al cliente y facilitará la labor al equipo de ventas[6].

6 Se adjunta **Artes Finales** de cada producto

Catálogo de productos

Para la elaboración del catálogo se tomo en cuenta información importante del producto para el cliente al momento de la compra como cantidad, peso, costo y beneficios alimenticios de cada producto.

El catálogo esta conformado por 8 páginas impresas en ambos lados, una por cada producto; dando a notar de forma mas atractiva a los producto con ayuda de fotografías.

Catálogo de productos (páginas internas)

Catálogo de productos (páginas internas)

Catálogo de productos (páginas internas)

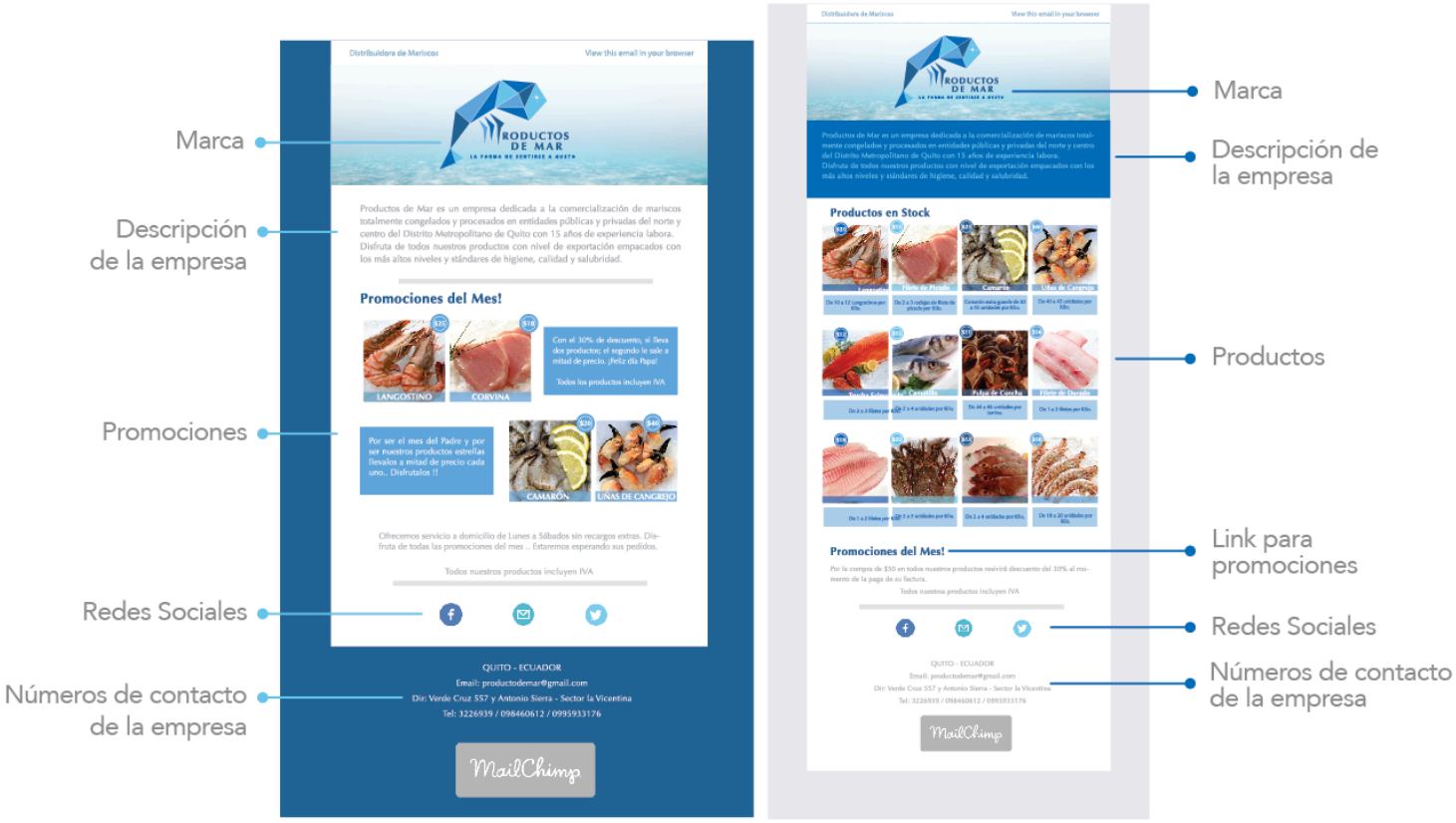
Catálogo de productos (páginas internas)

Catálogo de productos (páginas internas)

Catálogo de productos (páginas internas)

Mailing

Para el diseño de las dos plantillas de e-mail marketing se tomará en cuenta las promociones activas que se encuentren en cada mes y la información básica de cada producto. La plantilla de promociones se deberá enviar dos veces por mes mientras que la plantilla de información se enviará todos los lunes laborales de los clientes; de manera que la marca "Productos de Mar" este continuamente en la mente del cliente.



PACKAGING Y ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS

A través del packaging y las etiquetas para cada producto se busca comunicar de forma clara y directa los atributos y filosofía de la marca; además de mostrar la calidad de los productos que tiene la empresa al comercializarlos debidamente procesados y preservados mostrándolos de una forma atractiva para el consumidor.

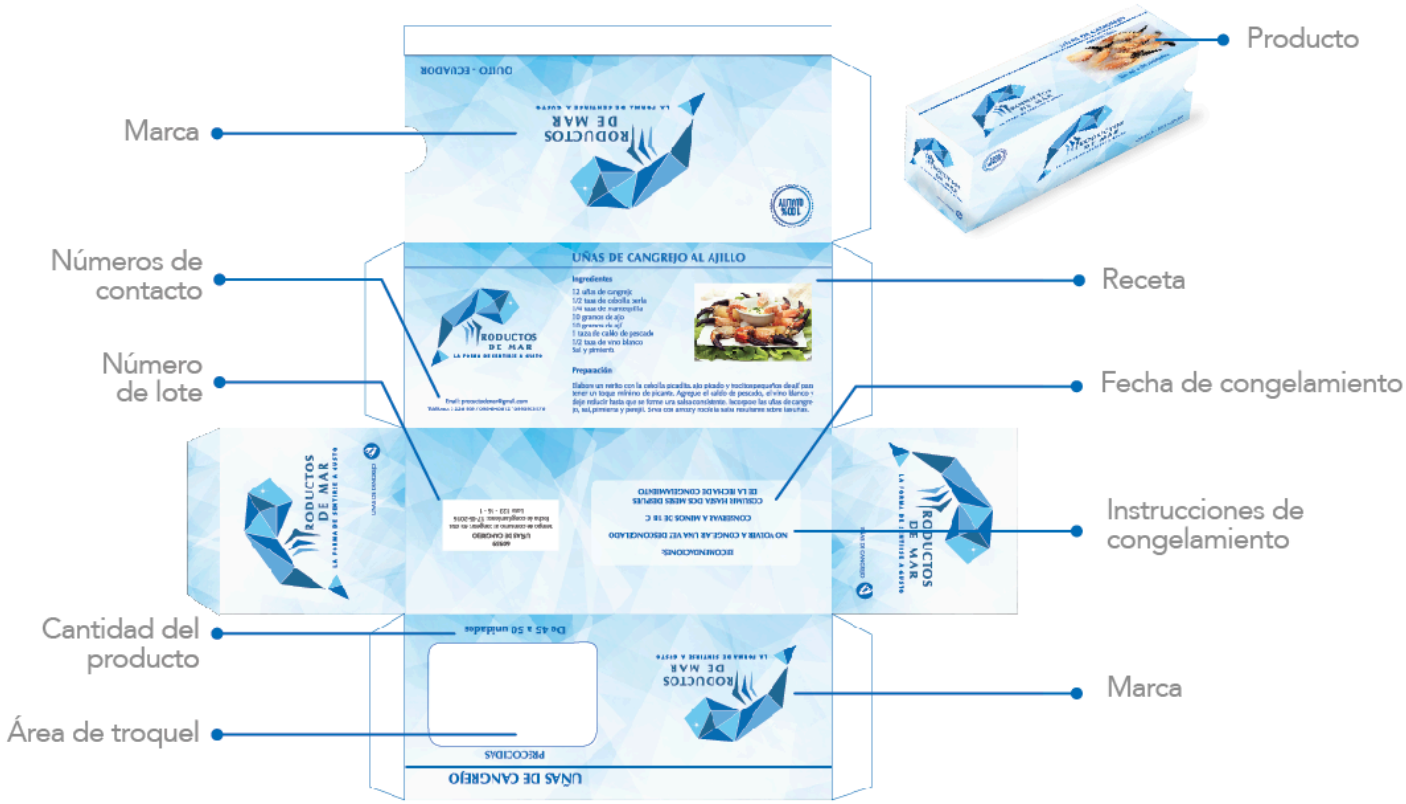
Tanto las cajas como las etiquetas de los distintos productos poseen información importante para el usuario al tratarse de alimentos congelados como: tiempo de duración del producto, tiempo de descongelamiento, peso, precio, cantidad y datos de empresa.

Empaque Camarón

El empaque desarrollado para este producto contendrá 2 kilos de camarón con cascara, de tipo 16/20 y 21/25 es decir grande y extra grande respectivamente. El camarón a empaquetar es totalmente congelado y procesado (sin cabeza) es por ello que se decidió este tipo de caja con un material especial (Polietileno de 312g.) resistente a bajas temperaturas y utilizado en sector camaronero de exportación.

Empaque Pulpa y Uñas de Cangrejo

En este caso la cantidad a empaquetar es de 1 kilo de uñas cangrejo y pulpa de cangrejo respectivamente. Este producto es totalmente procesado y congelado; es por ello que al igual que el camarón el empaque es de un material resistente a las bajas temperaturas (Polietileno de 312g.)



Etiquetas Pescados, Langosta, Langostino

En el caso de estos productos por su tamaño, y forma de ser empaquetados (bandeja de espuma Flex) se consideró la utilización de las etiquetas; y al igual que el producto anterior el peso que posee es de 1 kilo. La etiqueta es de un material resistente a las bajas temperaturas (Papel Adhesivo de Pierda de 176 g.)

Etiqueta Pulpa de Concha

A diferencia de todos los productos descritos anteriormente; este posee su propio empaque y su forma de comercialización no es por peso si no por unidades (44 unidades c/u).

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

A continuación se muestra aplicaciones reales y montajes para que el cliente pueda observar de una mejor manera las propuestas de los productos y su funcionamiento.

PAPELERÍA

Figura 63: Montaje I

APLICACIONES

Figura 64: Montaje II

APLICACIONES

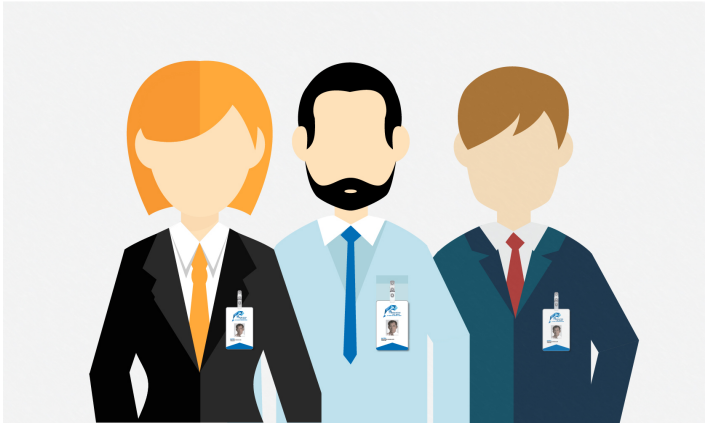


Figura 65: Montaje III

EMPAQUES

ETIQUETAS

Figura 66: Montaje IV

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

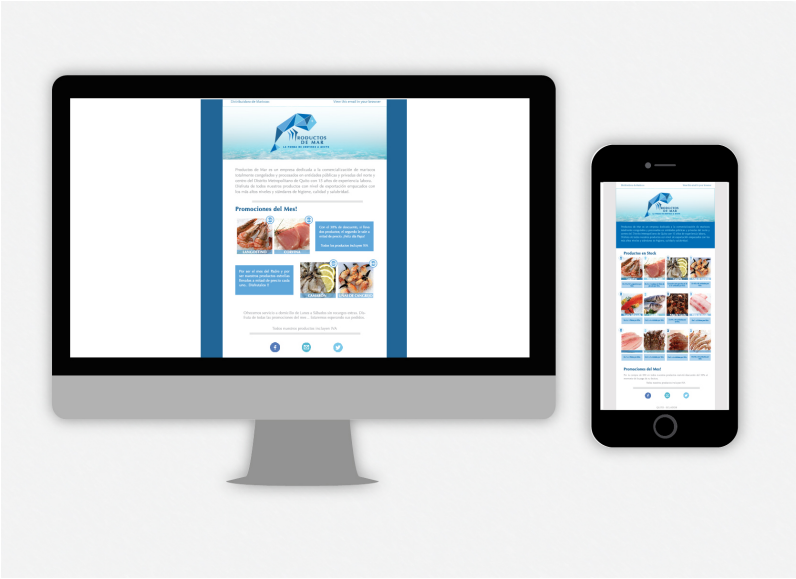


Figura 67: Montaje V (MailChimp)

Figura 68: Montaje VI (Catálogo de productos)

2.2.3 Evaluación del Desarrollo

Para esta etapa se establecieron varias validaciones con el comitente; en la que encontramos la aprobación del concepto de la marca y la propuesta de la identidad visual. En el caso del signo identificador se realizó la aprobación mediante los parámetros de la marca propuesta por Capsule (2007) y Valdés (2010) logrando resultados positivos en los que el cliente claramente observó los valores que se desea transmitir.

Parámetros de Rendimiento de la Marca / Nuevo signo identificador

Simplicidad	se ve ligado a los valores de la marca facilmente
Originalidad	fácil de recordar
Metáfora	posee elementos que crean un vínculo con la la marca

Figura 69: Parámetros de Rendimiento Capsule (2007)

Legibilidad	reconocible a la distancia
Síntesis gráfica	posee rasgos fáciles de entender los cuales ayudan a su percepción e interpretación.
Alto grado de pregnancia	la imagen se impone en la mente del receptor con facilidad.
Reproductibilidad	se puede
Versatilidad	se puede
Sistematización	tiene la capacidad de funcionar como núcleo generador de un sistema de identidad visual.
Notoriedad	puede ser que la marca actúe efectivamente en el mercado.

Figura 70: Parámetros de Rendimiento Valdés (2010)

Finalmente se aprobó el desarrollo de la propuesta y los productos a realizar: logotipo, empaques, y estrategia de comunicación con la firma del presidente en cada uno de ellos.

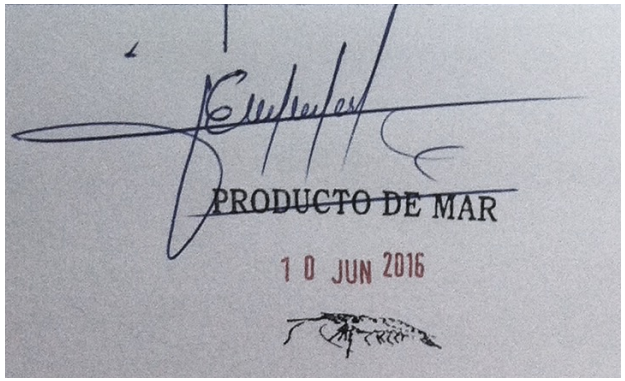


Figura 71: Firma de Ing. Edgar Carrera Anexo 18

CAPÍTULO III

Diseño a detalle del proyecto y validación

3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

3.1.1 Exploración de materiales

Los materiales son un componente clave dentro del desarrollo del proyecto de diseño que deben apoyar y comunicar el concepto y los valores de la marca Productos de Mar; es por ello que esta al ser una empresa que comercializa mariscos congelados se determinó escoger aquellos que mantengan a los productos debidamente congelados y preservados.

En el caso de la papelería, el catálogo, la constancia de venta y el calendario de tiempo de veda se recomienda la utilización de los siguientes papeles puesto que transmiten confianza y exclusividad:

Propuesta	Papel
tarjeta de presentación	Neenah Paper 352 g
hoja membretada	Neenah Paper 104 g
sobre oficio	Neenah Paper 120 g
carpeta	Neenah Paper 227 g
catálogo de productos	Couche Mate 150 g
constancia de venta	Bond Paper 120 g
calendario tiempo de veda	Couche Mate 250 g

Tabla 5: Tipos de Papel

Por otra parte el material que se propone para las cajas de camarón, uñas y pulpa de cangrejo se propuso utilizar **Cartulina recubierta con Polietileno** ya que esta mantiene a los productos frescos y protegidos cumpliendo las normas más estrictas de higiene alimenticia en cuanto a alimentos congelados.

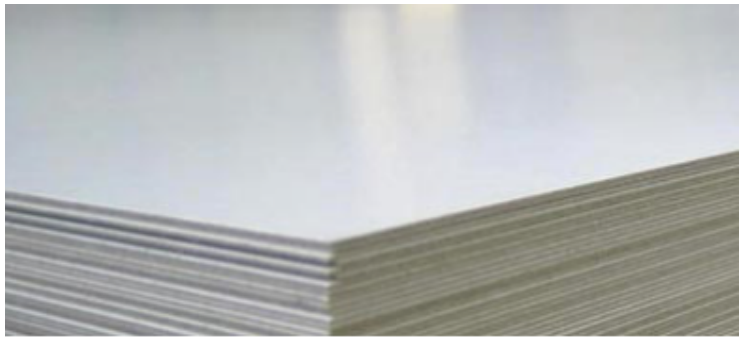


Figura 72: Cartulina recubierta con Polietileno

Finalmente para la realización de los fajines de los pescados, langostinos, langosta y pulpa de concha se optó por elegir el **Stone Paper Adhesivo** de 176g puesto que es 100% amigable al medio ambiente resistente al aceite, grasas y agua.

Figura 73: Stone Paper Adhesivo

3.1.2 Exploración de técnicas de fabricación

Considerando los materiales tomados en cuenta se determinó como principal sistema la impresión Offset por la gran cantidad de tiraje que se debe imprimir para las cajas de camarón y etiquetas de los diferentes productos. En el caso de tirajes mas cortos o personalizados como el catálogo se recomienda el uso de las impresiones offset digital / Hp Indigo

EMPAQUES: CAMARÓN - PULPA Y UÑAS DE CANGREJO		
Sistema de impresión:	Impresión Offset	
Finalizado 1:	Troquelado	
Finalizado 2:	Plegado	
Finalizado 3:	No requiere barniz UV ya que la cartulina es resistente al agua	

Figura 74: Descripción Empaques

ETIQUETAS: PESCADOS - LANGOSTINO - LANGOSTA - CONCHA		
Sistema de impresión:	Impresión Offset	
Finalizado 1:	Troquelado	

Figura 75: Descripción Empaques

CATÁLOGO PRODUCTOS		
Sistema de impresión:	Impresión Hp Indigo	
Finalizado 1 :	Troquelado	
Finalizado 2:	Plegado	
Finalizado 3:	Grapado	
Finalizado 4:	Requiere laminado mate	

Figura 76: Descripción Catálogo

PAPELERÍA CORPORATIVA		
Sistema de impresión:	Impresión Offset	
Finalizado 1 :	Troquelado	
Finalizado 2:	Grafado	

Figura 77: Descripción Papelería

CALENDARIO / TIEMPO DE VEDA DE CADA PRODUCTO		
Sistema de impresión:	Impresión Offset	
Finalizado 1 :	Troquelado	
Finalizado 2:	Plegado	
Finalizado 3:	Requiere laminado mate	

Figura 78: Descripción Calendario Tiempo de Veda

CONSTANCIA DE VENTA		
Sistema de impresión:	Impresión Offset	
Finalizado 1 :	Troquelado	
Finalizado 2:	Engomado	

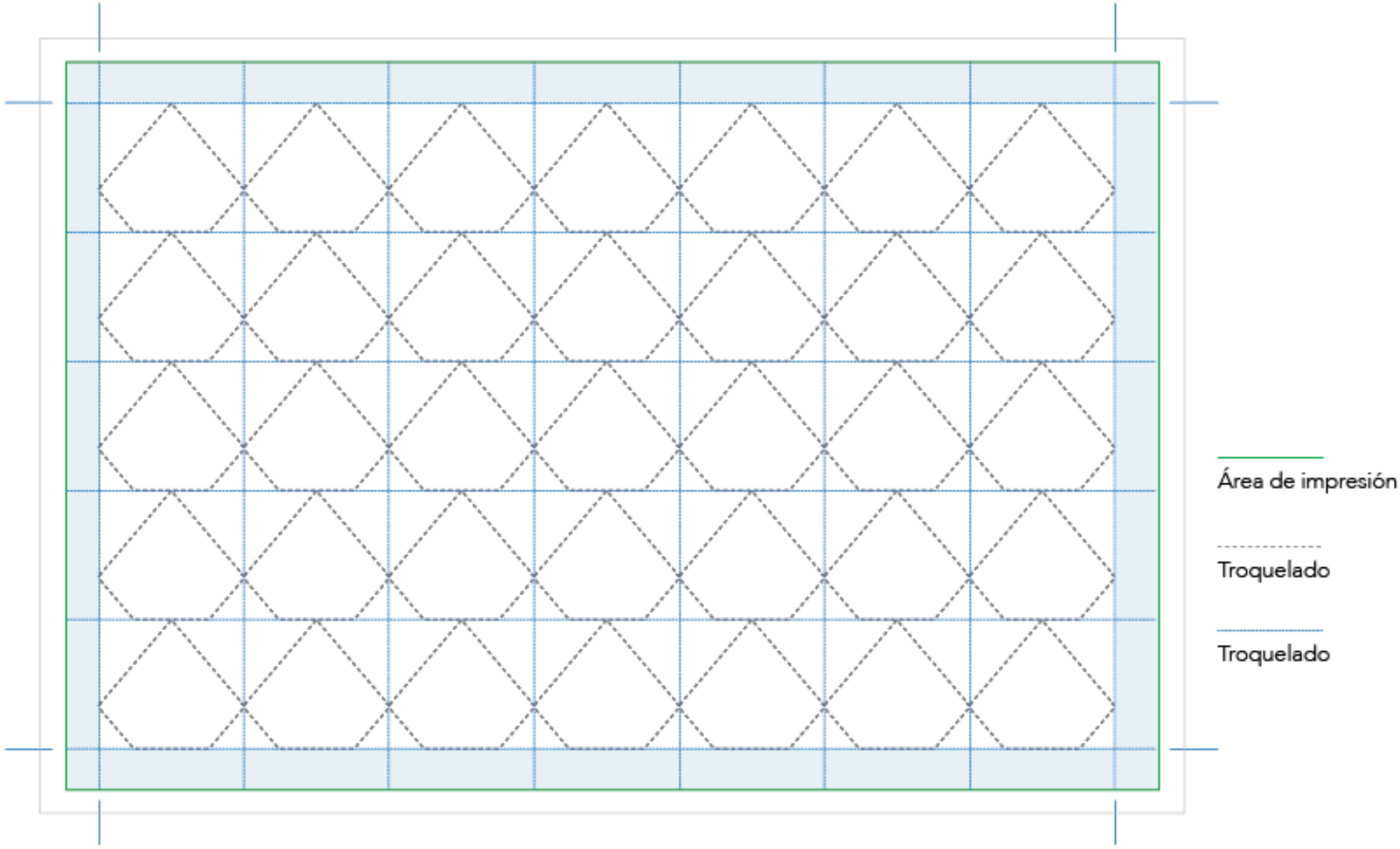
Figura 79: Descripción Constancia de Venta

3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos

Para la mejor distribución de cada una de las piezas gráficas desarrolladas es preciso detallar los planos constructivos y mecanismos de cada una respectivamente.

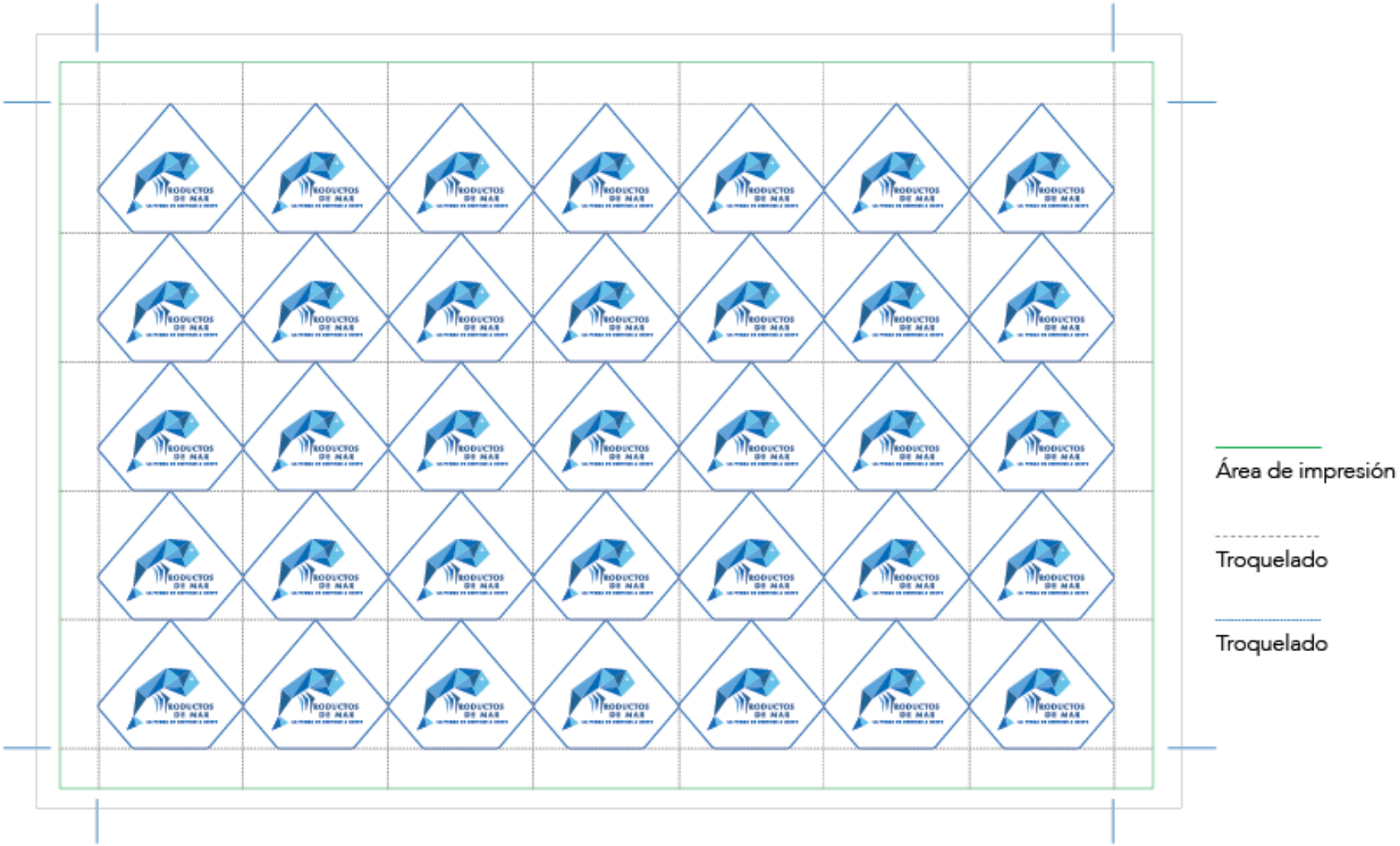
MACHOTE: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 35 tarjetas	Tiro / Retiro



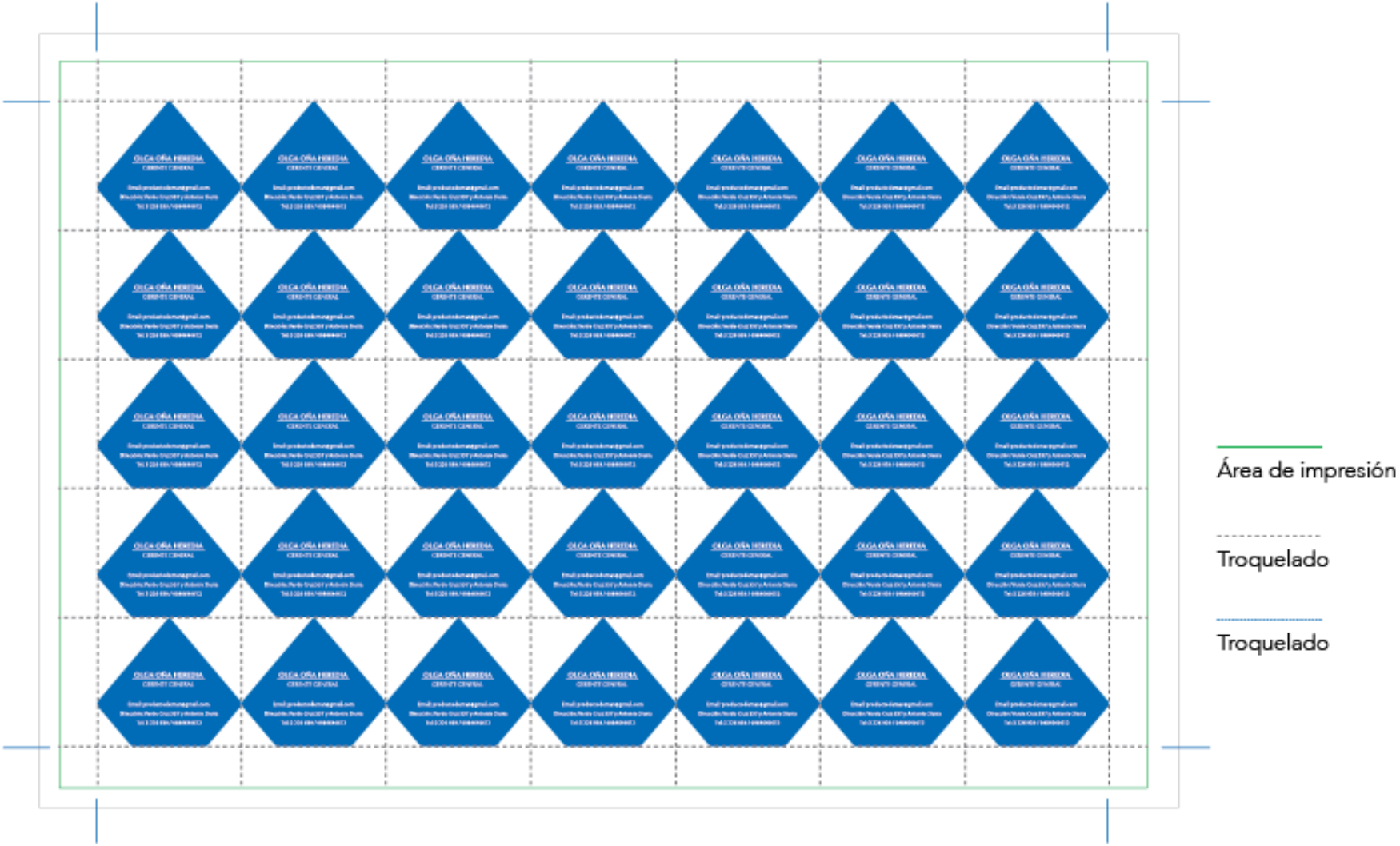
ARTE FINAL: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 35 tarjetas	Tiro



ARTE FINAL: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 35 tarjetas	Retiro



MACHOTE: HOJA MEMBRETADA

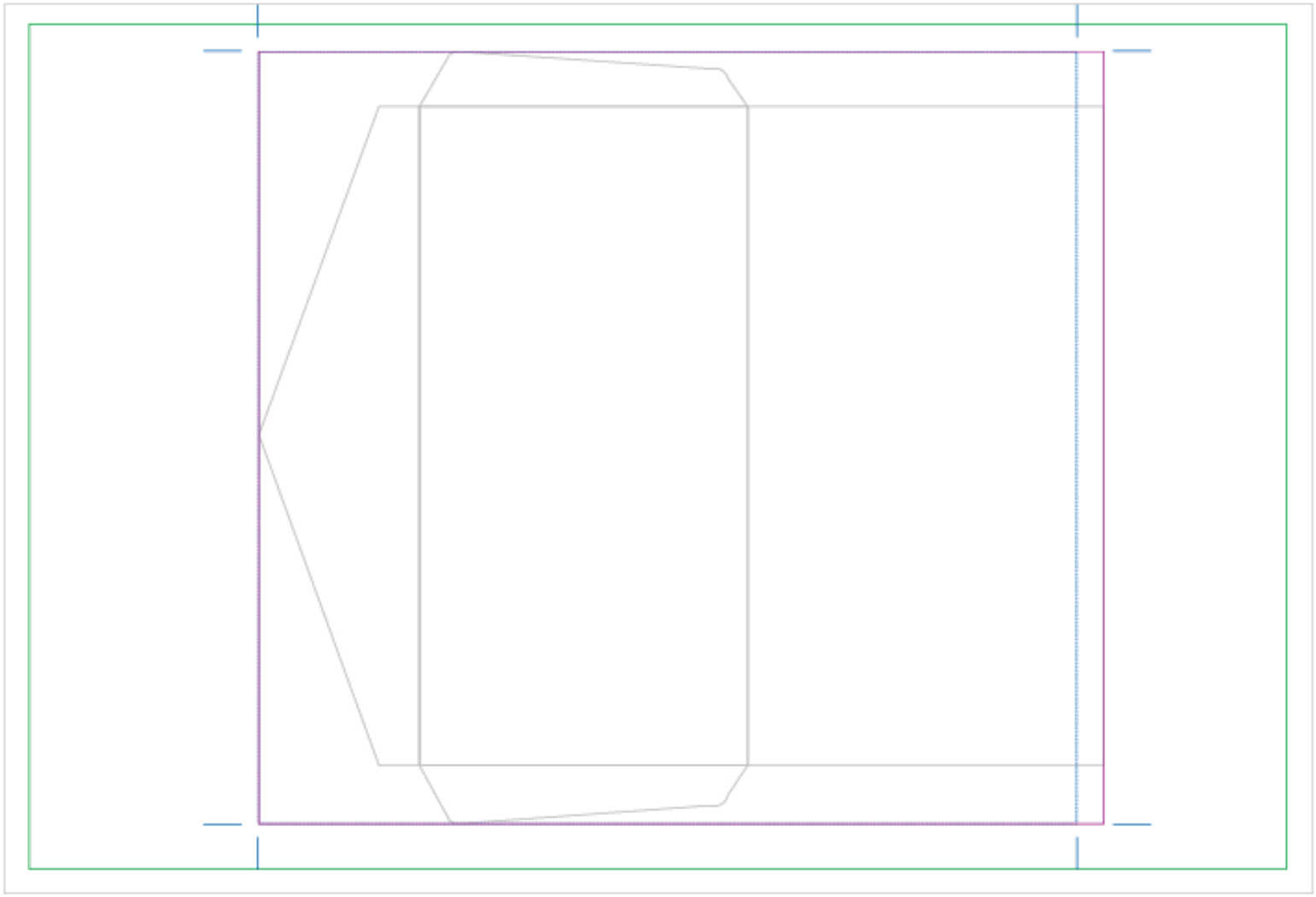
Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 2 hojas

ARTE FINAL: HOJA MEMBRETADA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 2 hojas

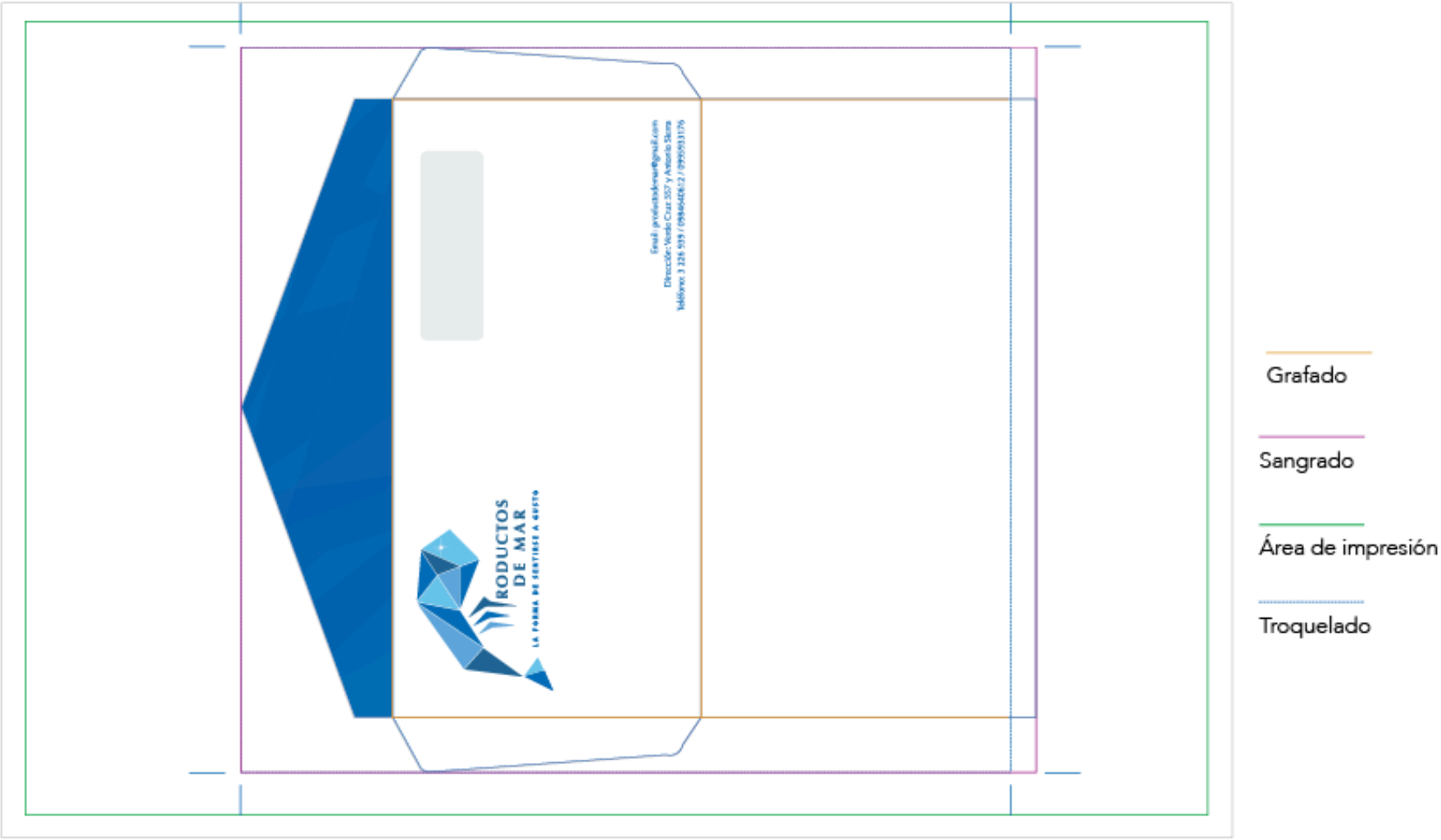
MACHOTE: SOBRE OFICIO

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 1 sobre



ARTE FINAL: SOBRE OFICIO

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 1 sobre

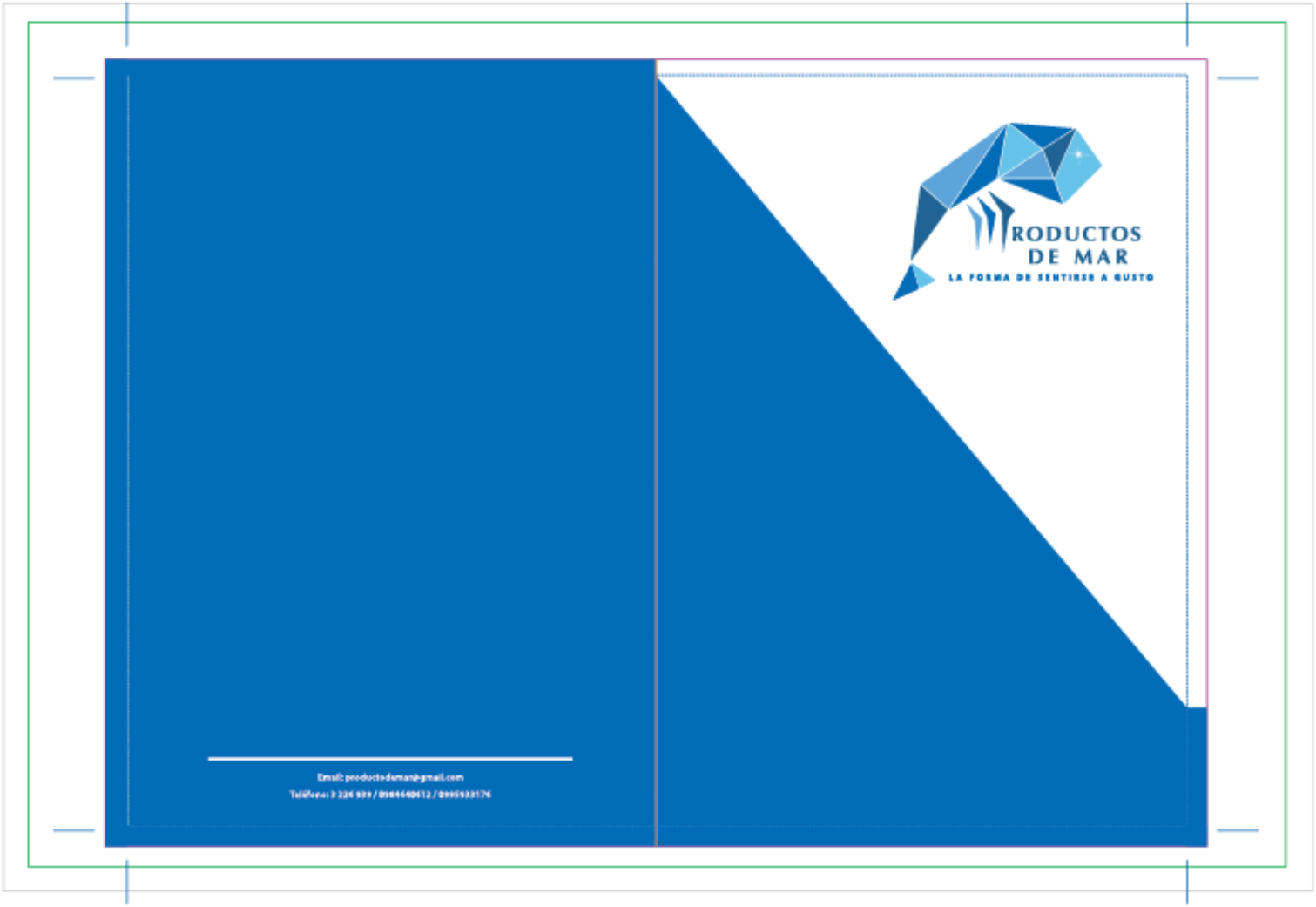


MACHOTE: CARPETA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 1 carpeta

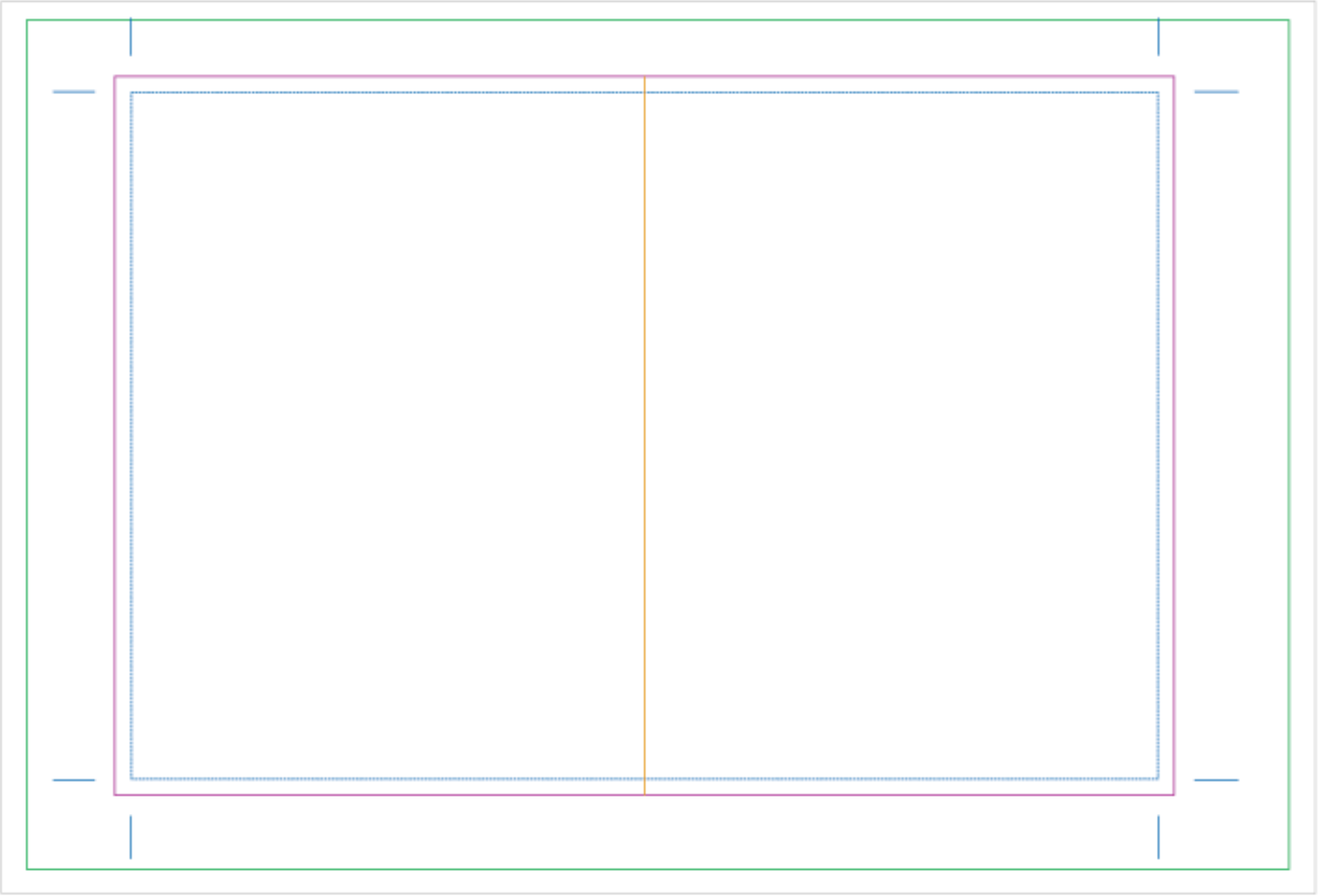
ARTE FINAL: CARPETA

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 1 carpeta



MACHOTE: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 4 carillas (2 por cada lado)	**Láminas a utiliza:** 3	Tiro / Retiro



ARTE FINAL: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 4 carillas (2 por cada lado)	**Láminas a utiliza:** 3	Tiro / Retiro

Grafado

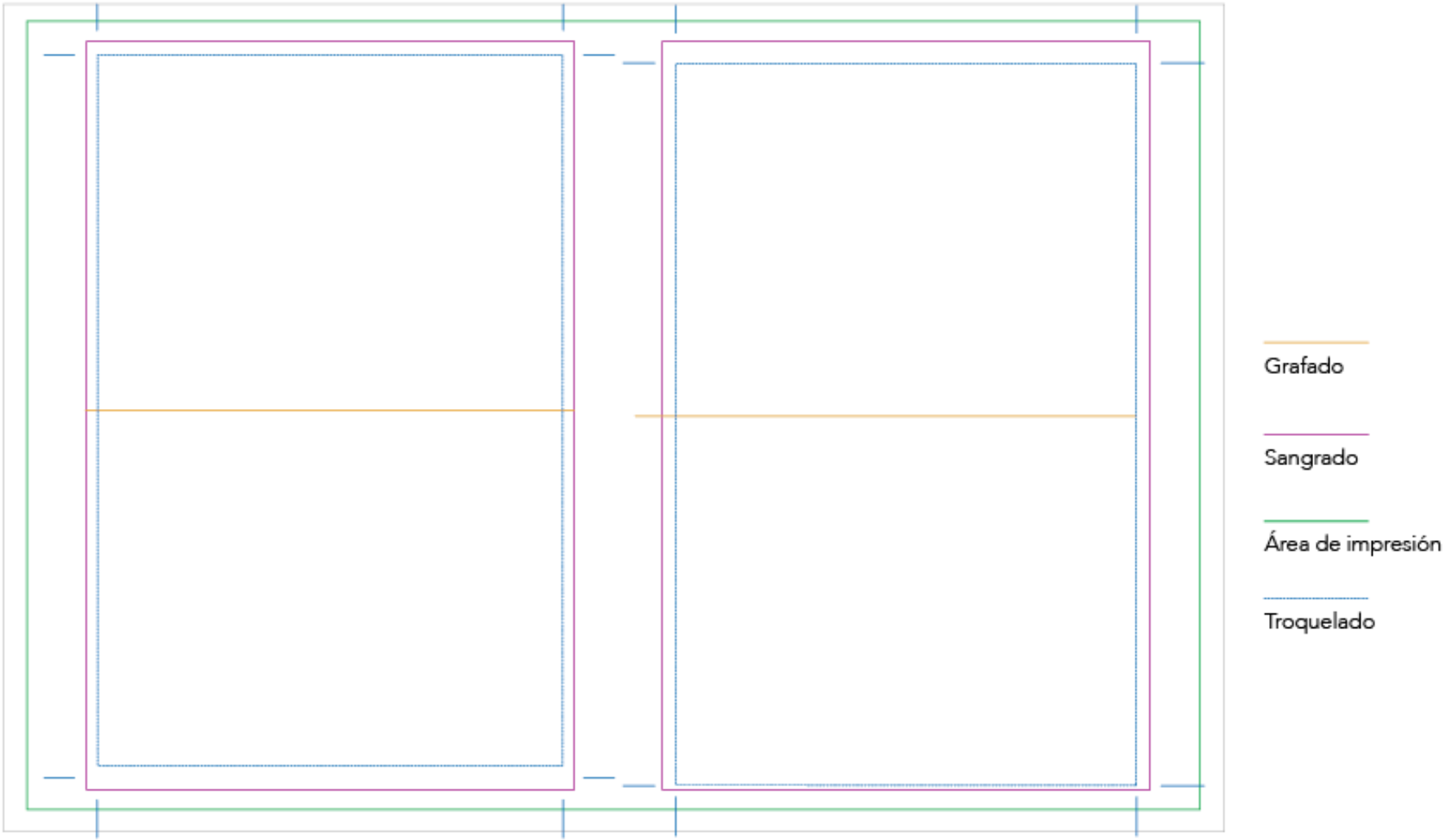
Sangrado

Área de impresión

Troquelado

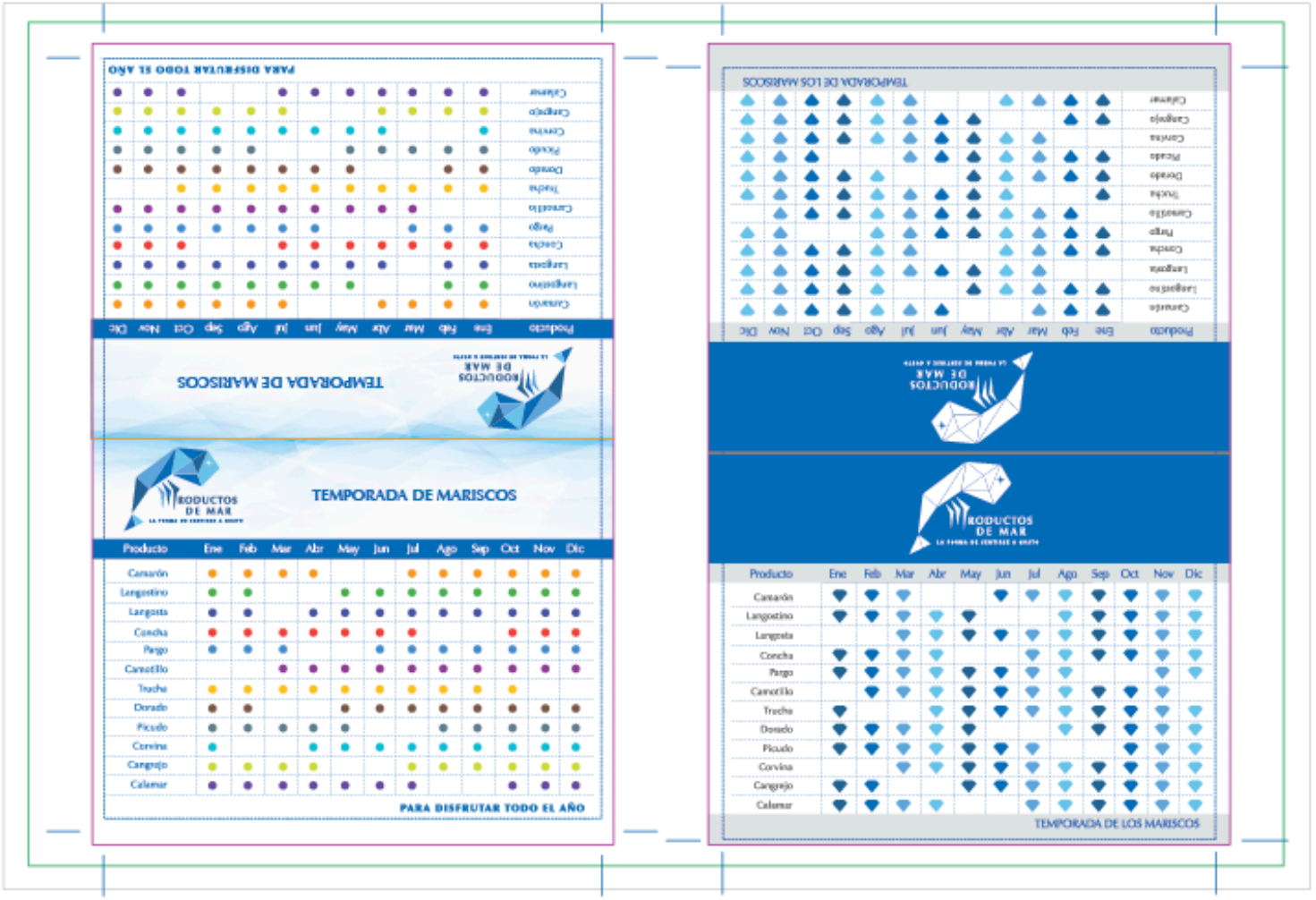
MACHOTE: CALENDARIO TIEMPO DE VEDA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 2 calendarios



ARTE FINAL: CALENDARIO TIEMPO DE VEDA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 2 calendarios



Grafado

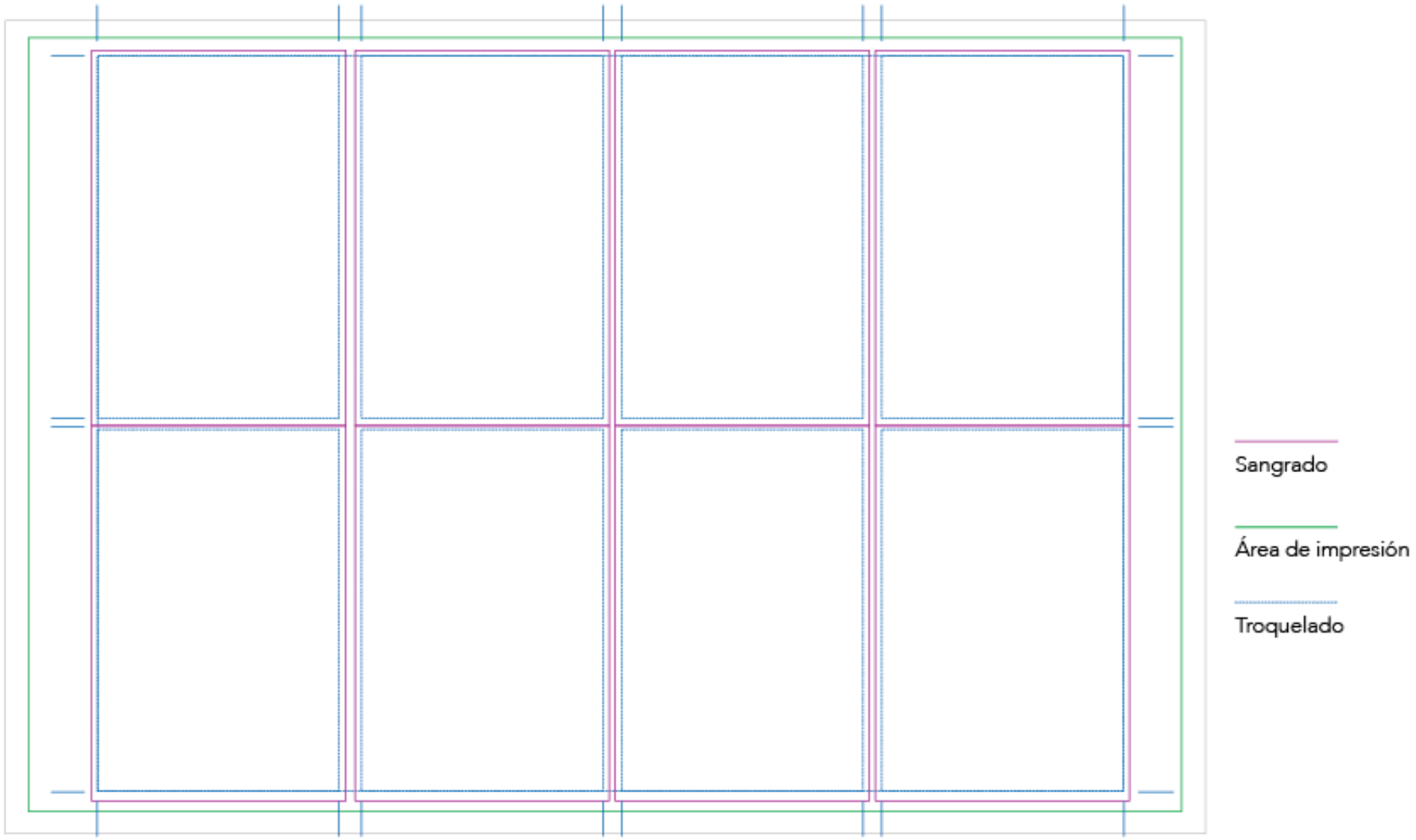
Sangrado

Área de impresión

Troquelado

MACHOTE: CONSTANCIA DE VENTA

Formato: 47,5 x 32 cm	**Contenido:** 8 unidades

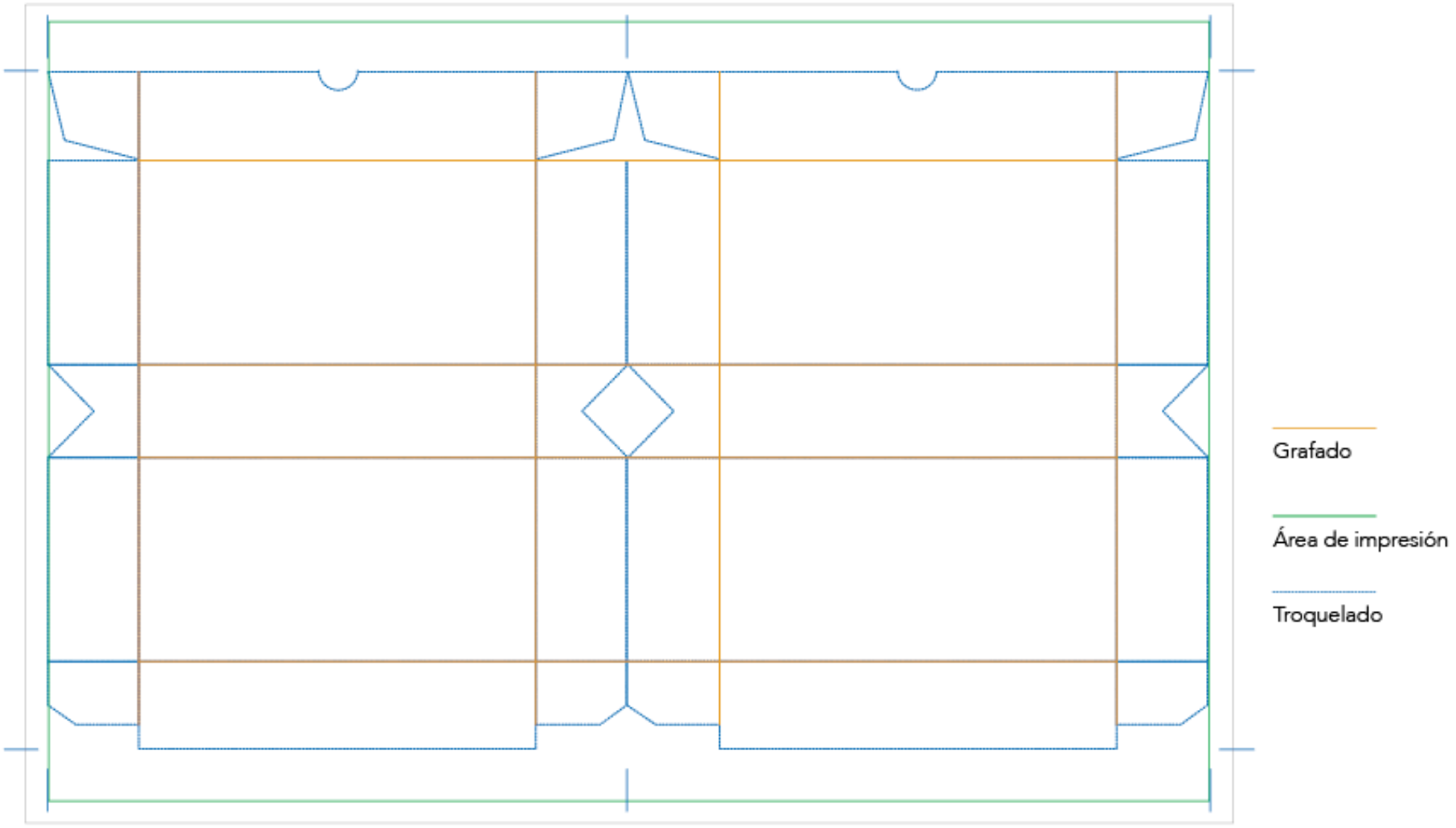


ARTE FINAL: CONSTANCIA DE VENTA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 8 unidades

MACHOTE: CAJAS DE CAMARÓN

Formato: 51 x 86 cm	Contenido: 2 cajas

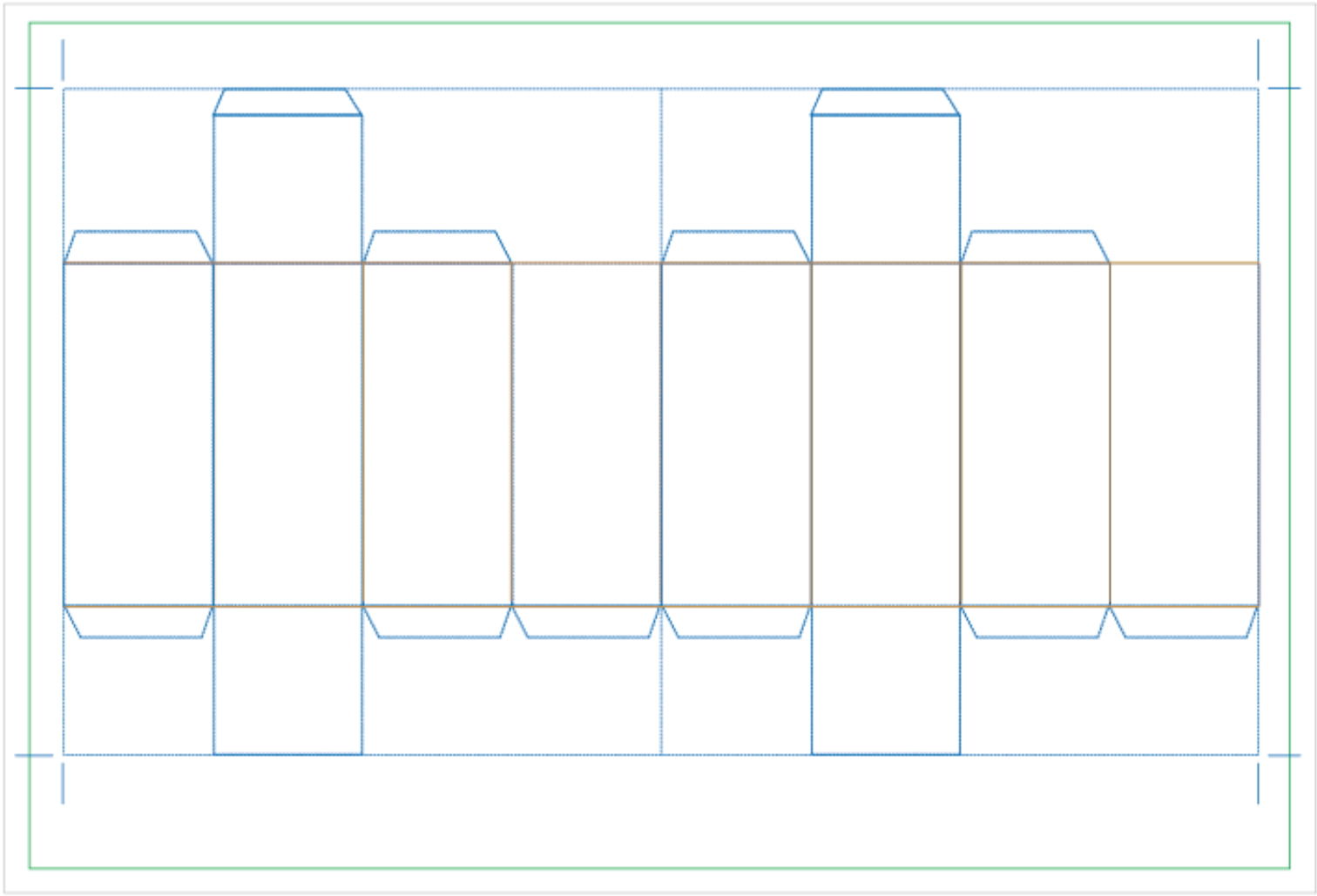


ARTE FINAL: CAJAS DE CAMARÓN

Formato: 51 x 86 cm	Contenido: 2 cajas

MACHOTE: CAJAS DE UÑAS Y PULPA DE CANGREJO

Formato: 51 x 86 cm	Contenido: 2 cajas

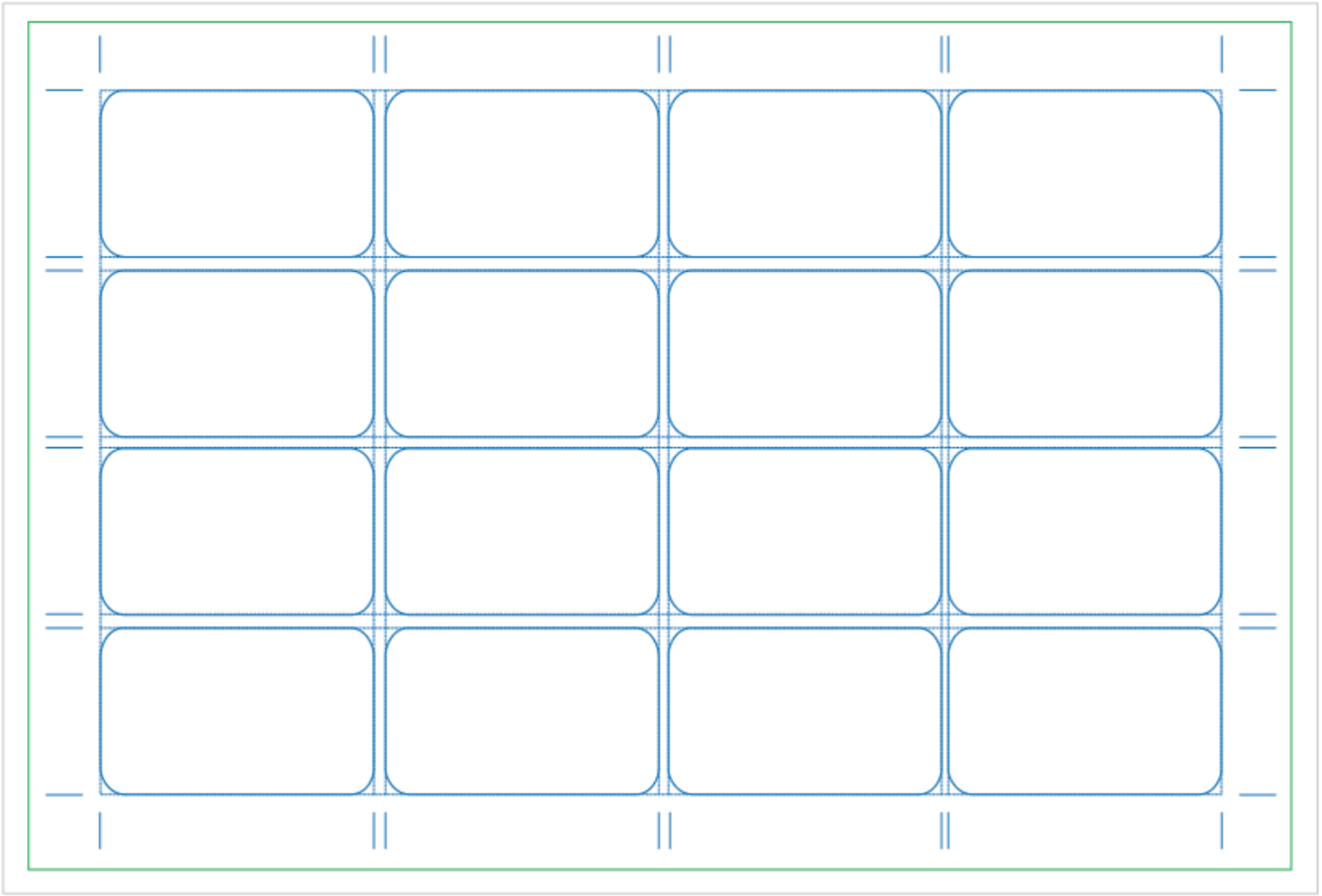


ARTE FINAL: CAJAS DE UÑAS Y PULPA DE CANGREJO

Formato: 51 x 86 cm	Contenido: 2 cajas

MACHOTE: ETIQUETAS PULPA DE CONCHA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 16 etiquetas



Área de impresión

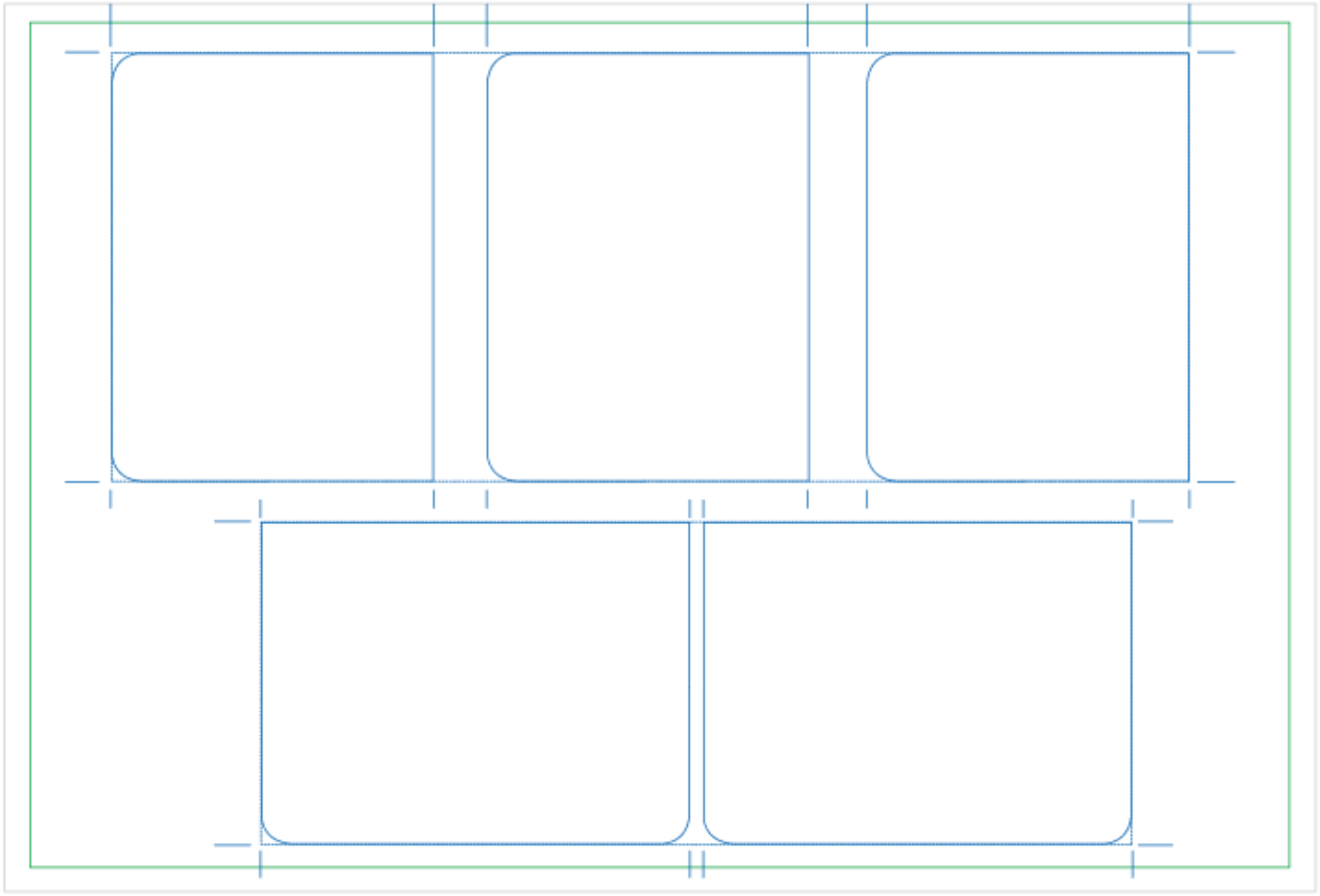
Troquelado

ARTE FINAL: ETIQUETAS PULPA DE CONCHA

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 16 etiquetas

MACHOTE: ETIQUETAS PESCADOS, LANGOSTA, LANGOSTINO

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 5 etiquetas



ARTE FINAL: ETIQUETAS PESCADOS, LANGOSTA, LANGOSTINO

Formato: 47,5 x 32 cm	Contenido: 5 etiquetas

Área de impresión

Troquelado

3.1.4 Pruebas y Refinamiento

Para determinar detalles de troqueles, armado, plegado y cortes se realizaron pruebas en cada producto estableciendo los siguientes aspectos:

ETIQUETAS PARA PESCADOS, LANGOSTINO Y LANGOSTA

En este caso se determinó que el elemento identificador de estos productos no deberá ser un fajín si no una etiqueta puesto que al no haber ningún tipo de información en este sería un desperdicio de material y además no cumple una función fundamental en cuanto a la protección del producto; como se muestra a continuación:

Figura 80: Uso correcto / etiquetas

El área que se desperdicia es de 6,2 x 11 cm en cada lado respectivamente.

CALENDARIO TIEMPO DE VEDA DE LOS PRODUCTO

Al momento de realizar la validación con el cliente se pudo constatar que es necesario que en cada lado del calendario se encuentren los meses completos del año y que su lectura de acuerdo al código de color asignado a cada producto sea mas simplificada y fácil de entender.

Figura 81: Calendario / Temporada de Mariscos

3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Para el proceso de validación de la propuesta de diseño se expuso los productos al comitente, a los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa Productos de Mar.

3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente

La propuesta de diseño fue validada por el Ing. Edgar Carrera presidente de la empresa, donde se pudo constatar que la misma va acorde con cada una de las necesidades de la empresa. Asimismo se aceptó el concepto de diseño, en conjunto con los productos y las propuestas; que quedó registrado con la firma del presidente de la empresa.

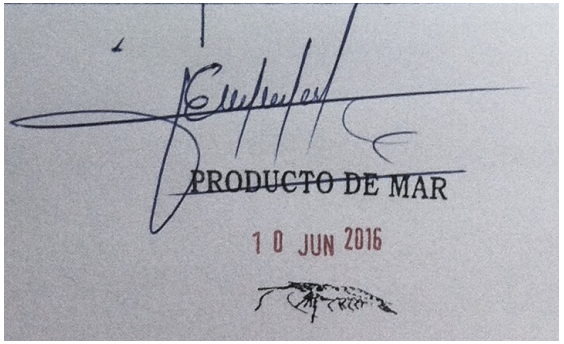


Figura 82: Firma de Ing. Edgar Carrera

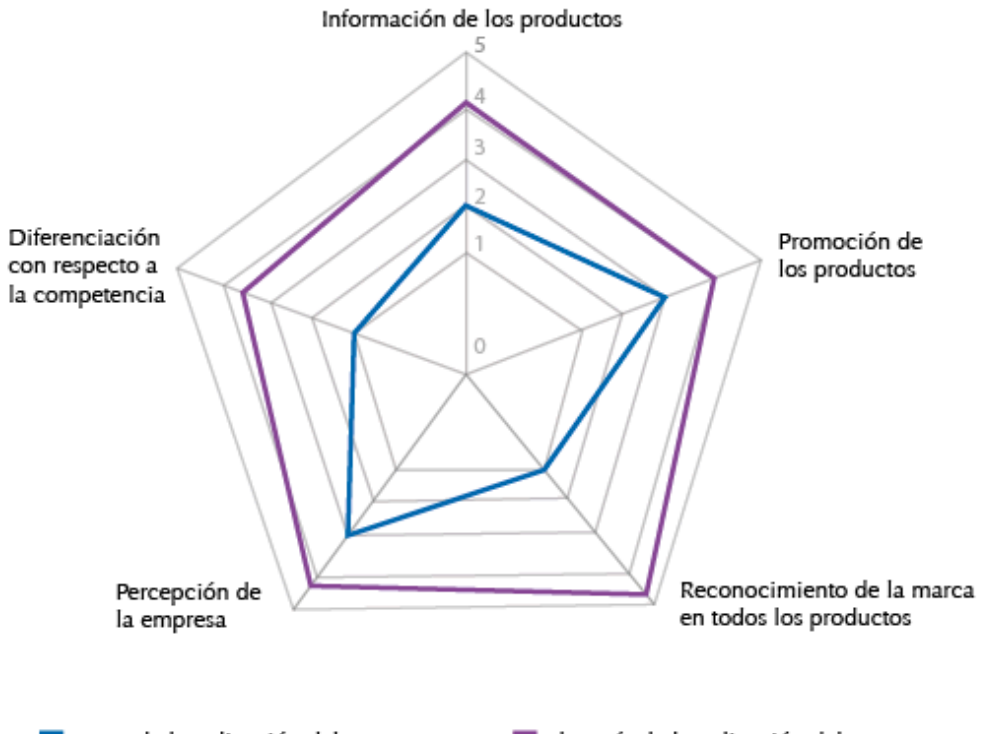
Requerimientos	Productos	Propuestas	
Diseñar la imagen corporativa de la empresa "Productos de Mar".	Manual de Marca: concepto y estrategia de marca.	El concepto de diseño que se propone proviene de 2 metáforas: proceso de creación de una perla y alimentos congelados; las cuales deben transmitir exclusividad, personalización, y refrigeración. Es así que encontramos al diamante como elemento principal para la elaboración del logotipo.	
Elaborar de una estrategia de diseño (material promocional) para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.	Gráfica promocional de la empresa	El diseño para administrativo debe reflejar los atributos y filosofía de la marca mediante un plan estratégico de comunicación en concordancia con el concepto.	
Diseñar componentes que ayuden a la marca a mejorar la experiencia del usuario a través de la correcta promoción de sus productos	Packaging para los diferentes productos de la empresa.	El diseño para administrativo refleja los atributos y filosofía de la marca mediante un plan estratégico de comunicación en concordancia con el concepto propuesto.	
	Catálogo impreso y digital que contenga información detallada sobre los productos de la empresa.		

3.2.2 Confrontación con las necesidades de los usuarios

Para el proceso de la validación con el cliente se procedió a realizar un Focus Group a un grupo de 25 personas pertenecientes a diferentes instituciones públicas y privadas de 2 a 3 personas respectivamente. Para esto se utilizó la telaraña de Bernstein; el cual es un método para visualizar de forma muy clara la percepción que tiene el grupo objetivo de la imagen de la empresa, consistía en que el cliente califique cada punto del 0 al 5. El método utilizado fue aplicado antes y después del proyecto de diseño para observar la factibilidad del mismo.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede corroborar la aceptación de la marca y la validez de cada propuesta cubriendo todas las necesidad del cliente.

ANTES		DESPUÉS	
Información de los productos	2,3	Información de los productos	4,3
Diferenciación con respecto a la competencia	1,3	Diferenciación con respecto a la competencia	3,8
Percepción de la empresa	3,3	Percepción de la empresa	4,3
Reconocimiento de la marca en todos los productos	1,3	Reconocimiento de la marca en todos los productos	4,7
Promoción de los productos	3,3	Promoción de los productos	4,0



3.3 COSTOS DEL PROYECTO

3.3.1 Costos de producción

A continuación se describe los costos de producción por cada producto.

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1000	empaque para camarón	$ 0,50	$ 500,00
1000	empaque para pulpa y uñas de cangrejo	$ 0,50	$ 500,00
100	hojas membretadas	$ 0,18	$ 18,00
50	sobres	$ 0,68	$ 34,00
1000	tarjetas de presentación	$ 0,25	$ 250,00
25	carpetas	$ 1,24	$ 31,00
1000	contancia de venta	$ 0,20	$ 200,00
4	catálogo de productos	$ 2,76	$ 11,04
500	etiquetas conchas / pescados	$ 0,69	$ 345,00
8	couche para manual	$ 0,69	$ 5,52
500	calendario tiempo de veda	$ 0,69	$ 345,00
7	gafete corporativo	$ 1,50	$ 10,50
		Subtotal:	$ 2.250,06
* El rango de modificación del costo dependerá del estudio de mercado que se realice		12% IVA:	$ 270,01
		TOTAL:	$ 2.520,07

3.3.2 Costos de diseño

Para el calculo de diseño se tomaron en cuenta las horas creativas y las horas operativas que se emplearon con ayuda de una tabla elaborada en la Carrera de Diseño Gráfico de la PUCE que se presentan a continuación:

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Productos de Mar	
Contacto:	Olga Oña / Gerente General	
Proyecto:	TFC PUCE	
Productos:	VARIOS	
Características:	Rediseño Imagen Corporativa	
CREATIVO	**VALOR BASE PARA CALCULO**	**$ 1.236,81**
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		$ 7,73
Horas estimadas de trabajo creativo		300
Valor bruto por Diseño Creativo		$ 2.219,02
OPERATIVO	**VALOR BASE PARA CALCULO**	**$ 618,41**
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		$ 3,87
Horas estimadas de trabajo creativo		100
Valor bruto por Diseño Creativo		$ 386,50
VALOR BRUTO POR DISEÑO		**$ 2,705,53**
DÍAS LABORABLES		**100 días**

DISEÑO

CONCLUSIONES

Mediante el rediseño de la identidad corporativa y la creación de una estrategia de branding para la empresa Productos de Mar; se mejoró la percepción que tienen sus clientes de ella consiguiendo que los mismos identifiquen los nuevos valores y concepto de la marca. Además de aportar nuevas experiencias para sus usuarios y logrando establecerla en el mercado, cuyo resultado se puede comprobar a medio o largo plazo.

Luego de a haber realizado la investigación se pudo determinar que la falta de crecimiento de la empresa se debe al no tener una imagen corporativa adecuada para el mercado, al mal uso de la comunicación corporativa con públicos internos y externos y al no tener estrategias de promoción adecuada de los productos.

A partir de dicha investigación se logró definir los mejores productos para potenciar la imagen corporativa de la empresa mejorando la experiencia del usuario a través de puntos de contacto.

Finalmente mediante las entrevistas y encuestas realizadas se pudo validar la efectividad de la propuesta de diseño ya que se verificaron las necesidades de comunicación del comitente y las necesidad del cliente; mostrándose satisfechos ante las propuestas e identificando fácilmente los nuevos valores de la marca.

RECOMENDACIONES

En primera instancia como recomendación para la empresa sobre el proyecto; es que debe existir un seguimiento constante a través de entrevistas o encuestas del impacto que tiene cada uno de los elementos de comunicación visual diseñados ya que se debe llevar a cabo un control de efectividad considerando que tanto el cliente actual como el cliente potencial por el entorno en que se desarrollan tienen variaciones en sus necesidades y gustos.

Asimismo se recomienda que la empresa por la cantidad de clientes que posee debería de crear una base datos la cual ayudará a tener identificado claramente a su grupo objetivo además que a través de esta se pueda conocer de mejor manera los canales de promoción de los productos a ofertar que prefiere cada cliente.

Finalmente para realizar la inversión en el presente proyecto se recomienda un estudio de mercado para saber cuanto se debe invertir al producir las piezas de diseño.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G. Harris, P. (2011). Packaging de la marca. España. Editorial: Parramó Ediciones, S.A.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Vol 7(1).
- Becerra, P. Cervini, A. (2005). En torno al producto: Diseño Estratégico e innovación PYME. Buenos Aires. Editorial: IMDI.
- Whelan, B. (1994). La Armonía en el Color. Mexico. Editorial: Rosario Salinas.
- Chaves, R. Belluca, R. (2008). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Eitorial: Paidos.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile. Editorial: Libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2007. Sistemas de identidad. Buenos Aires. Editorial Argonauta.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa (Prólogo de Gillo Dorfles). México. Editorial: TRILLAS.

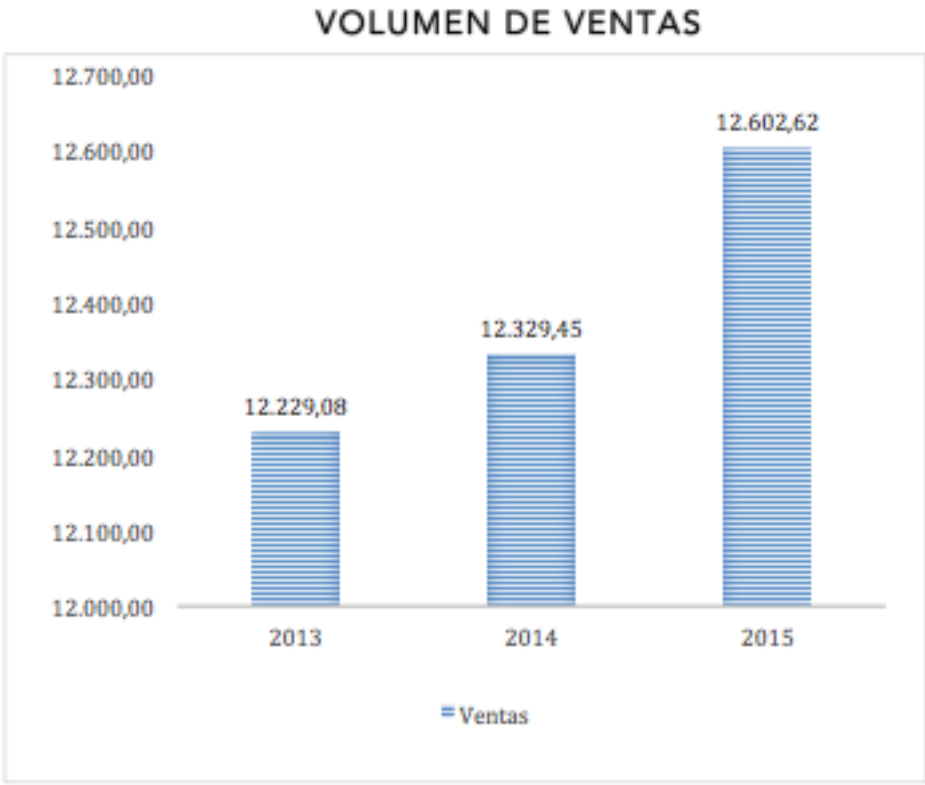
- Costa, J. (2003). Identidad. México. Editorial: TRILLAS SIGMA.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2013). Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca. Barcelona, Ediciones Punto com.
- Frascara, J. (20012), El Diseño de Comunicación. Argentina, Ediciones: Infinito.
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Buenos Aires. Editorial: La Crujía.
- Lecuona, M. (2009). Diseño Estratégico: Guía Metodológica. España. Editorial: Gráficas Rigel.
- Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". Journal of Marketing. Vol 46. Recuperado en: http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251707?uid=2134&uid=2493338753&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2493338743&uid=60&purchase-type=article&accessType=none&sid=21106598619303&showMyJstorPss=false&seq=1&showAccess=false
- Houston, M. et al. (1987). Picture–word consistency and elaborative processing of advertisements. Journal of Marketing Research (JMR), Vol, 24. Recuperado en: http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151383?uid=2134&uid=2493338753&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2493338743&uid=60&sid=21106598619303
- Maya, S. Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Madrid, Editorial: ESIC.
- Navarro, J. (2007). Fundamentos del Diseño. Primera Edición. Universidad de Jaume. Valencia – España.

- Pratt, A., & Nunes, J. (2013). Diseño Interactivo teoría y aplicación del DCU. Barcelona. Editorial: Océano.
- Parramón, J. (1999). Teoría y Práctica del Color. España, Editorial: Parramón Ediciones, S.A.
- Reinares, P. Reinares, M. (2004). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España. Editorial: Pearson Educación, S. A.
- Rivera, J. et al. (2009). Conducta del consumidor. España, Editorial: ESIC
- Rodríguez, L. (2004). Diseño estrategia y táctica. México. Editorial: SIGLO XXI
- Rodríguez, A. (2012). Antología Comportamiento del Consumidor. Recuperado en: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf
- Samara, T (2008). Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona. Editorial: Gustavo Gili.
- Samara, T (2008) . Tipografía para diseñadores. Barcelona. Editorial: Blume.
- Samprieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Shakespear, R. (2011). Señal de diseño. Buenos Aires, Edición Paidos.
- Stanton, et al. (2007), Fundamentos de Marketing. México, Editorial; Mc Graw Hill.
- Stewart, B. (2008), Packaging: Manual de Diseño y Producción. Barcelona. Editorial: Gustavo Gili, SL.
- Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor. (Tesis de Postgrado). Instituto Tecnológico de Apizaco. México: Apizaco, Tlaxcala.

- Uribe, A. González, S. (2012). El diseño estratégico y su relación con la cadena de valor en la empresa. (Tesis De Maestría). Universidad EAN. Colombia: Bogotá.
- Valencia, J. Hernández, M. (2012). El diseño estratégico como catalizador de innovación y éxito en Latinoamérica, (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Querétaro. México: Querétaro.
- Viladás, X. (2008). Diseño Rentable - Diez Temas en Debate. España, Editorial: Index Book.
- Viladás, X (2010). Diseño a su servicio. Barcelona. Editorial: Index Book.
- Wheeler, A (2013). Diseño de Marcas. España. Editorial: AMAYA MULTIMEDIA

ANEXOS

Anexo 1



De: "Productos de Mar" (2016)

Anexo 2

CATÁLOGO DE VENTAS ACTUAL

PRODUCTOS DE MAR A NIVEL EJECUTIVO A PRECIOS DE INTRODUCCIÓN

LANGOSTINOS

VIENEN 10 a 12 unidades
$ 25,00 CADA KILO

LANGOSTAS

4 A 5 UNIDADES
$ 22,00 CADA KILO

PULPA CANGREJO

PRODUCTO PRECOCIDO
25,00 CADA KILO

UÑAS CANGREJO

$40,00 CADA KILO

CAMARON

VIENEN DE 45 A 48
$ 23,00 CADA KILO

CAMOTILLO

VIENEN DE
3 A 4 PESCADOS
$ 13,00 CADA KILO,
SIN VÍSCERAS

FILETE DORADO

$ 10.00 CADA KILO

CAJAS D CAMARON GRANDE

CADA CAJA VIENEN DE 85 A 92 CAMARONES
$ 44,00 CADA CAJA (DOS KILOS)

escala 21-25

CONCHAS

$11,00 CADA TARRINA
VIENEN 44 CONCHAS

PARGO

$12,00 CADA KILO
VIENE DE 3 A 4 UNIDADES
SIN VÍSCERAS

FILETE PICUDO

$ 16,00 CADA KILO

FILETE CORVINA

$ 16,00 CADA KILO

FILETE TRUCHA

$12,00 CADA KILO

PEDIDOS AL 084640612 3226-939
productodemar@gmail.com

Anexo 3

PAPELERÍA ACTUAL

productodemar@gmail.com

PRODUCTO DE MAR

3226-939 OLGA OÑA 0999791910 MARLON OÑA
0984640612 OLGA OÑA 0987563653 JAVIER PÉREZ
0995933176 EDGAR CARRERA (todos celulares movistar)

DÍA ENTREGA _____ HORA_____ FECHA_____

INSTITUCIÓN: _____ PISO _____

DPTO.: _____ OFIC. _____

FAVOR, LLENAR ESTOS DATOS (ES OBLIGATORIO)

nombre 1er apellido 2do apellido

Celular teléfono casa

Su firma CEDULA

TOTALMENTE CONGELADOS Y EMPAQUETADOS RUC 1705749859001 _____

PRODUCTOS DE MAR
A NIVEL DE OFICINAS
CRÉDITO O CONTADO
3226-939 0984 640 612 OLGA OÑA MOVI

-CAMARÓN DE EXPORTACIÓN: viene en cajas de (dos kilos a precios de introducción)
-FILETE DE PESCADO (dorado, corvina, picudo, truchas)
-PESCADOS ENTEROS(pargos, lenguados, camotillo, trucha)
-PULPA DE CANGREJO (por kilos y viene precocida)
-UÑAS DE CANGREJO (C/kilo de 40 a 45 uñas y precocida)
-CONCHAS (C/Tarrina , vienen 45 conchas sacadas)
-LANGOSTINOS (C/Kilo, vienen de 10 a 12 langostinos)
(el producto viene empacado en kilos y totalmente congelado)

YOVANNY CUSME 0979 879 458 CLARO
productodemar@gmail.com

PRODUCTOS DEL MAR
LA MANERA ESPECIAL DE SENTIRSE A GUSTO
VENTAS A NIVEL EJECUTIVO

Quito 13 de marzo de 2015

Licenciada
Dolores Pástor
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE FUNCIONARIOS UASB
Presente._

De mi consideración:

En primer lugar, llego a usted con el más efusivo de los saludos y deseándole éxito en sus funciones que tan acertadamente desempeña.

"PRODUCTOS DE MAR" es una empresa que cuenta con mas de 15 años de experiencia en el mercado, teniendo una base de datos de clientes VIP en las diferentes dependencias públicas, tiempo en el cual nuestros clientes han podido disfrutar de la calidad de la amplia variedad de mariscos que ponemos a su disposición.

Nuestros productos se caracterizan por su precio justo, su sabor exquisito y su presentación; además del proceso de congelamiento que aseguran su frescura y calidad, pensando en las exigencias del paladar de todas las personas que consumen la amplia gama de nuestros productos.

Me dirijo a usted, para solicitarle de la manera más comedida autorice a los señores ejecutivos en ventas, para que expongan en sus instalaciones toda la linea de los productos que disponemos.

Nuestro objetivo no es más que, dar un buen servicio y beneficio, ya que tenemos todo el derecho de consumir nuestros productos que se exportan, a precios de introducción.

El motivo de la presente, es solicitarle de la forma más cordial autorice a quien corresponda la utilización del aula de exposiciones, el día martes 17 de marzo del presente año, en el horario de 10H00 hasta 16h30, con el objetivo de dar a conocer al personal de la Universidad Andina la gama de productos que tenemos a su disposición.

Esperando su pronta y afirmativa respuesta, me despido; no sin antes expresarle mis más sinceros agradecimientos por la atención prestada.

Atentamente.

Edgar Carrera O.
ADMINISTRADOR
0995933176
ADJUNTO CATALOGO

productodemar@gmail.com
0984640612 322 939 RUC 1705749859001
QUITO – ECUADOR

PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

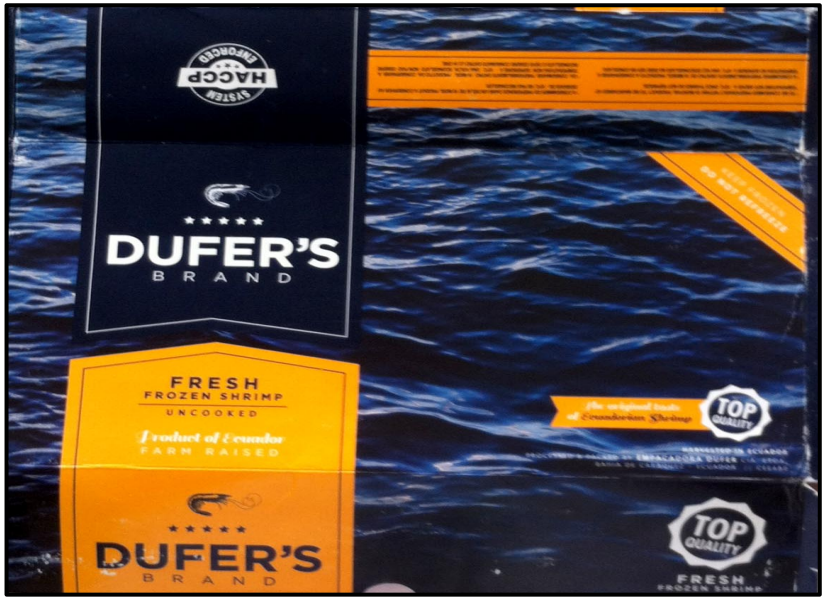
PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

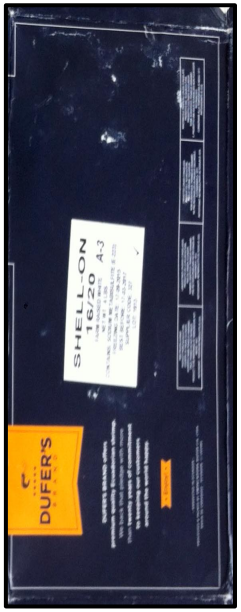
PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

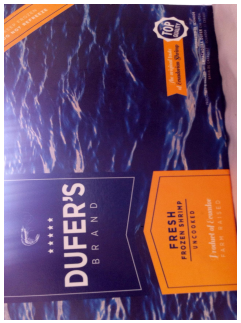
PRODUCTO DE MAR 0984640612 3226-939 DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR QUITO – ECUADOR

Anexo 4

CAJA DE CAMARÓN







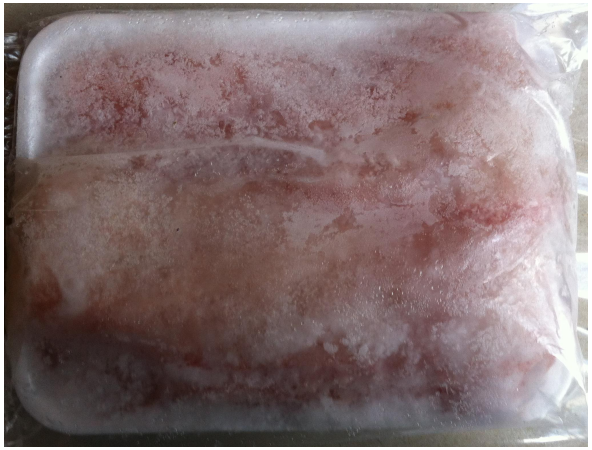
Anexo 5

UÑAS DE CANGREJO

PULPA DE CANGREJO

Anexo 6

PARGO

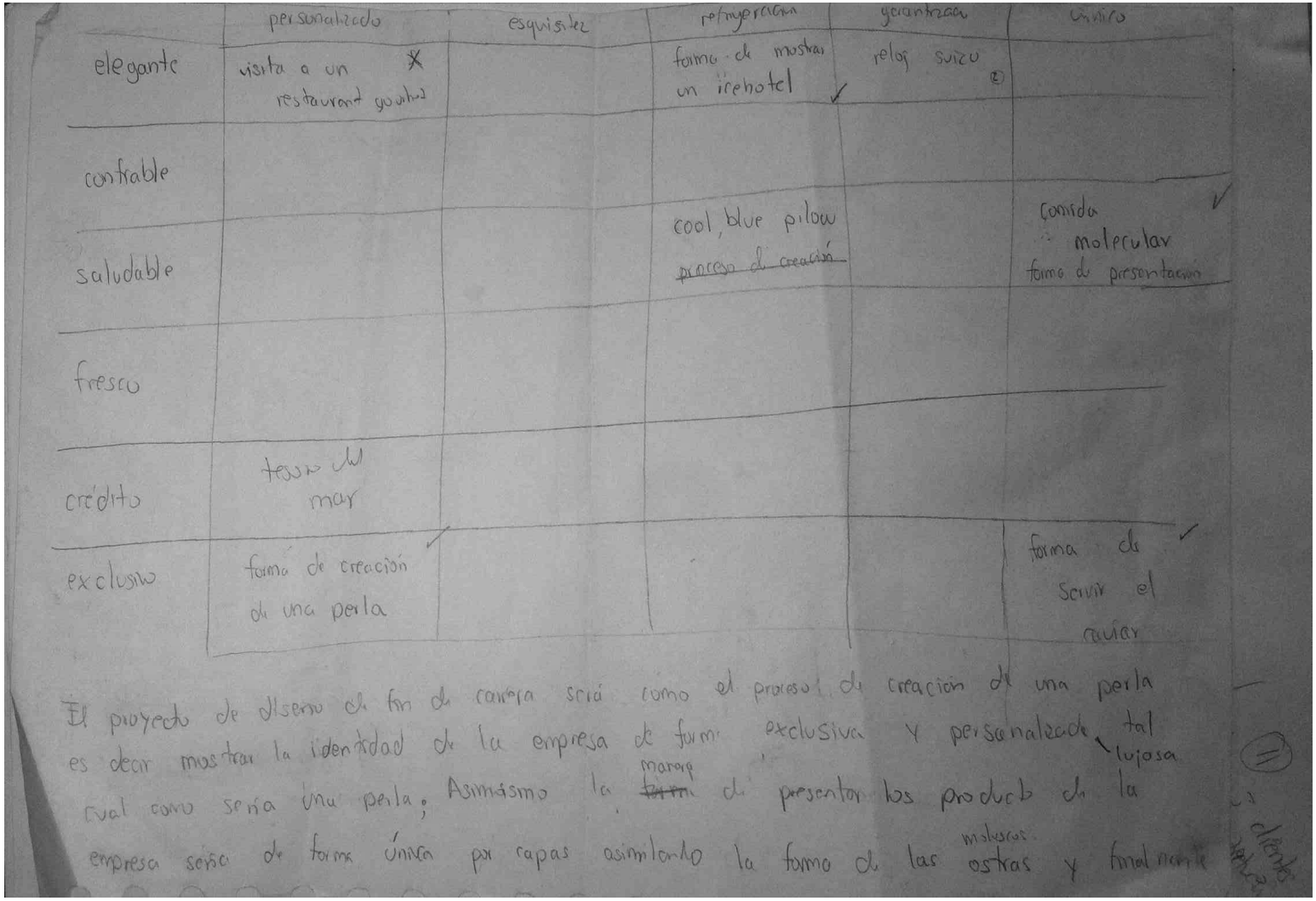


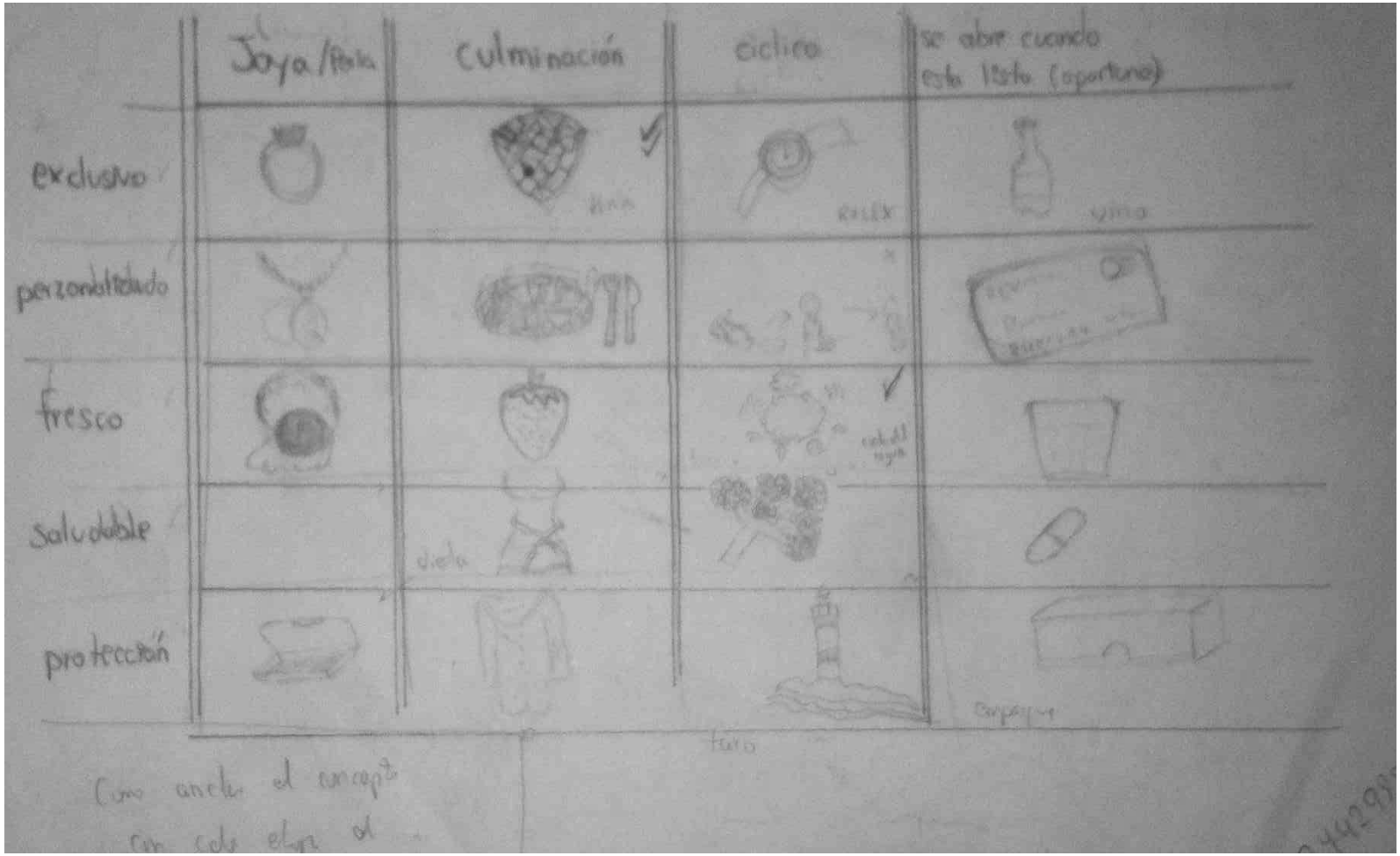
FILETE DE CORVINA

Anexo 7

PULPA DE CONCHA

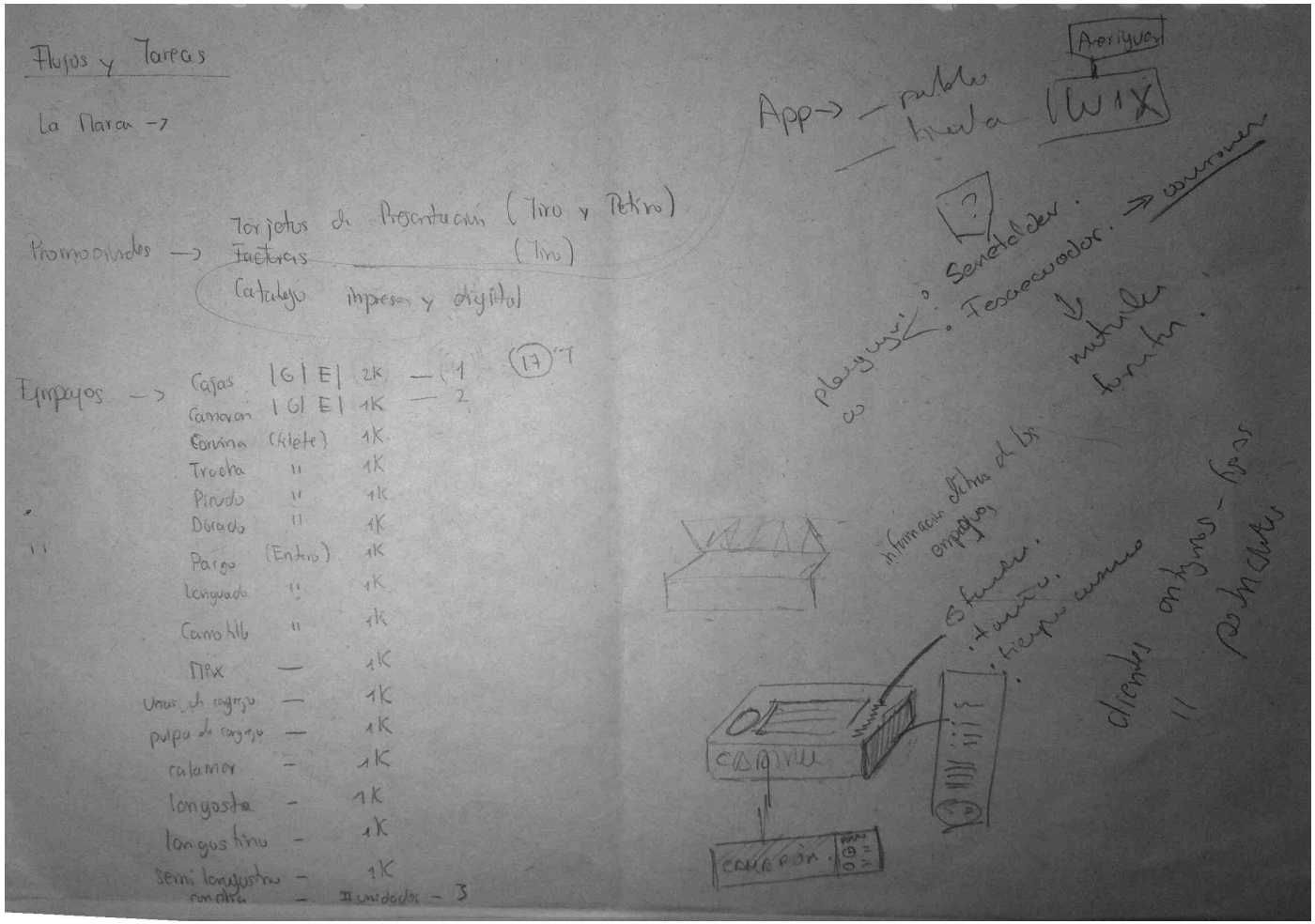
personalizado
esquisitez
refrigeración
garantizado
único
elegante
visita a un restaurant gourmet
cena romántica
confiable
funcionamiento
poliza de seguro
comida gourmet
alimentos cuidados
saludable
comida right
atun
ensalada
fresco
apio
queso
crédito
prestamo
exclusivo
forma de presentación/ creación de una parte o joya
self-service
cortar
categoria de grado
simbolo de compromiso


personalizado
esquisitez
refrigeración
garantizada
cuidado
elegante
visita a un restaurant gourmet
forma de mostrar un icehotel
reloj suizo
confiable
saludable
cool, blue pillow
proceso de creación
comida molecular
forma de presentación
fresco
crédito
tesoro del mar
exclusivo
forma de creación de una perla
forma de servir el caviar
El proyecto de diseño de fin de carrera será como el proceso de creación de una perla es decir mostrar la identidad de la empresa de forma exclusiva y personalizada tal cual como sería una perla; Asimismo la manera de presentar los productos de la empresa será de forma única por capas asimilando la forma de las moluscos ostras y finalmente


Joya/Reloj
Culminación
cíclico
se abre cuando
esta listo (apertura)
exclusivo
personalizado
fresco
Saludable
protección
dieta
faro

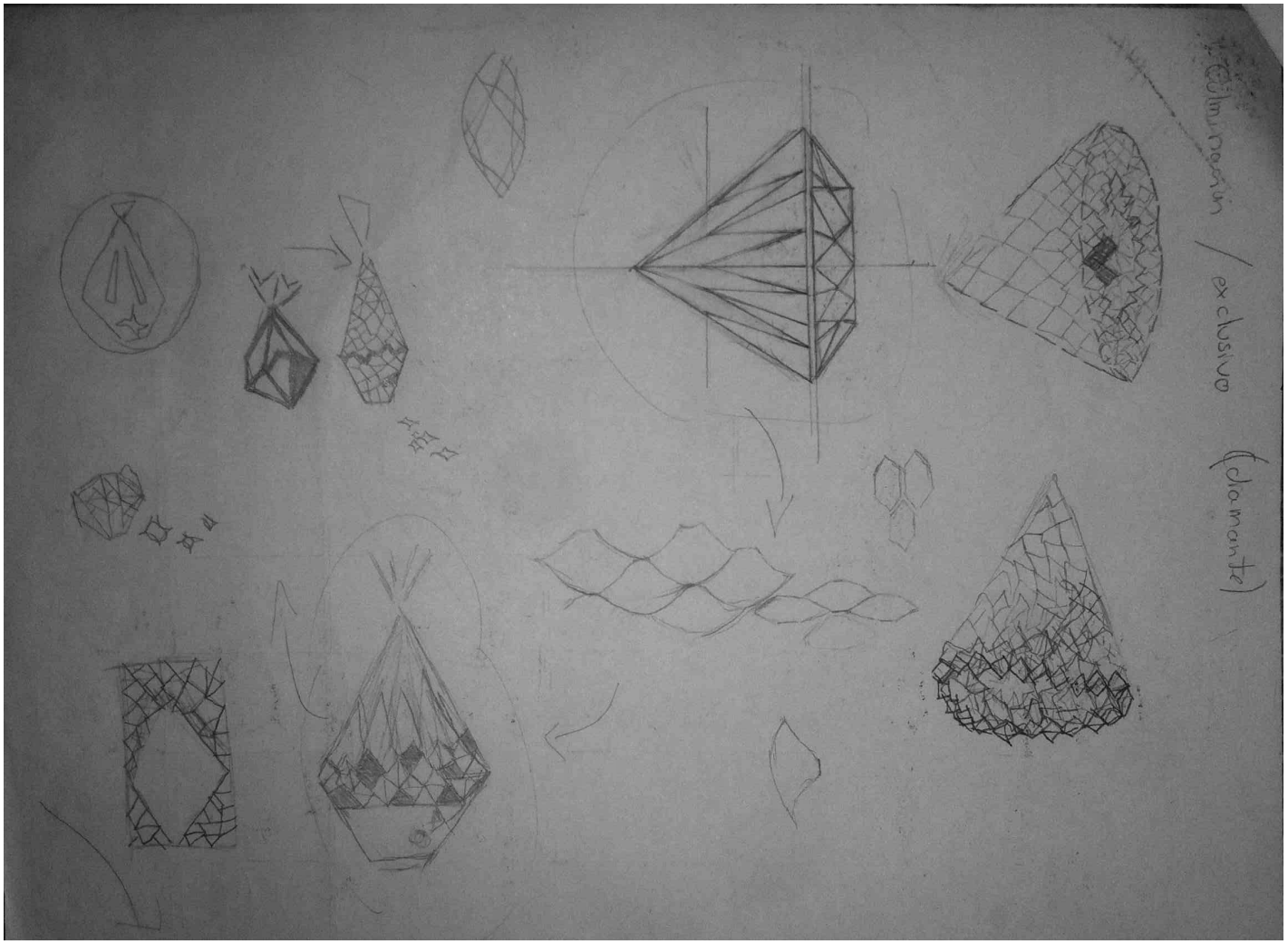
Anexo 11

DEFINICIÓN SIGNO IDENTIFICADOR



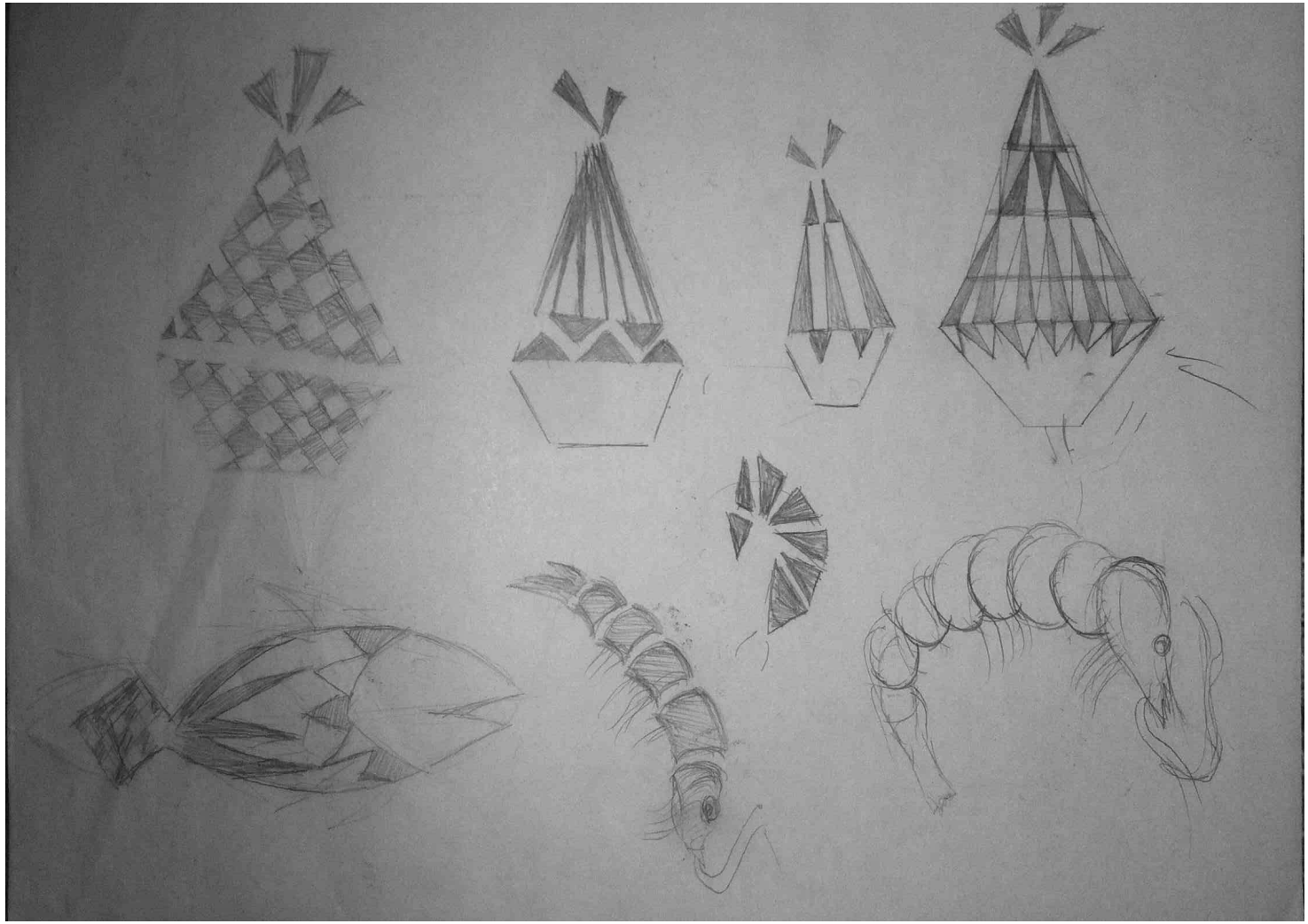
Anexo 12

BOCETOS SIGNO IDENTIFICADOR



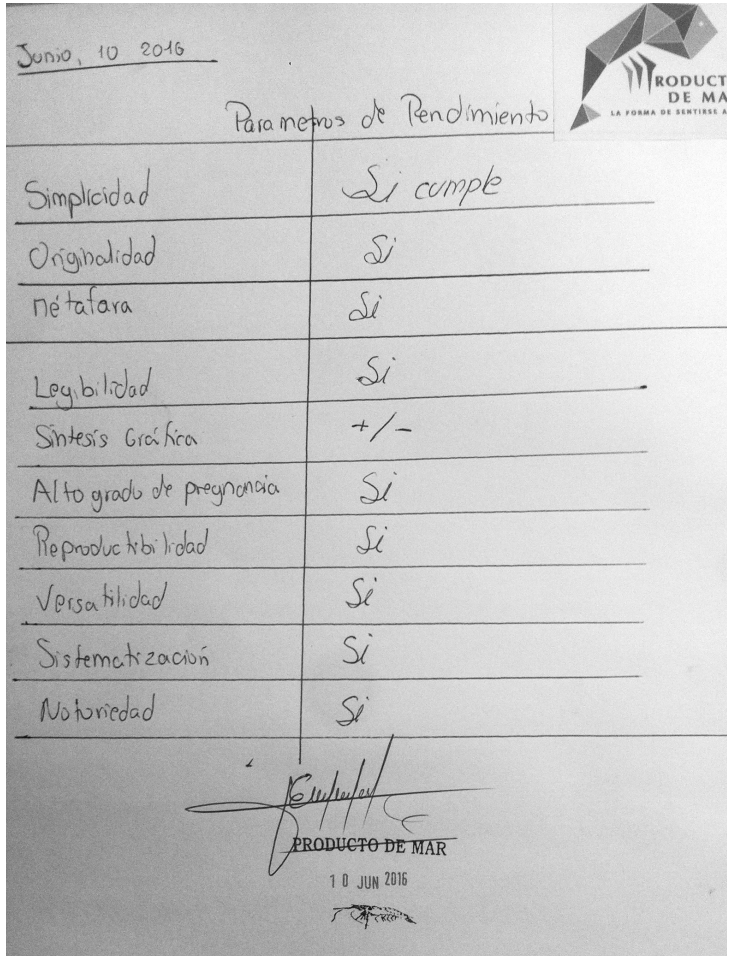
Anexo 13

BOCETOS SIGNO IDENTIFICADOR



Anexo 14

FIRMA DEL COMITENTE SIGNO IDENTIFICADOR



Junio, 10 2016

Parametros de Rendimiento

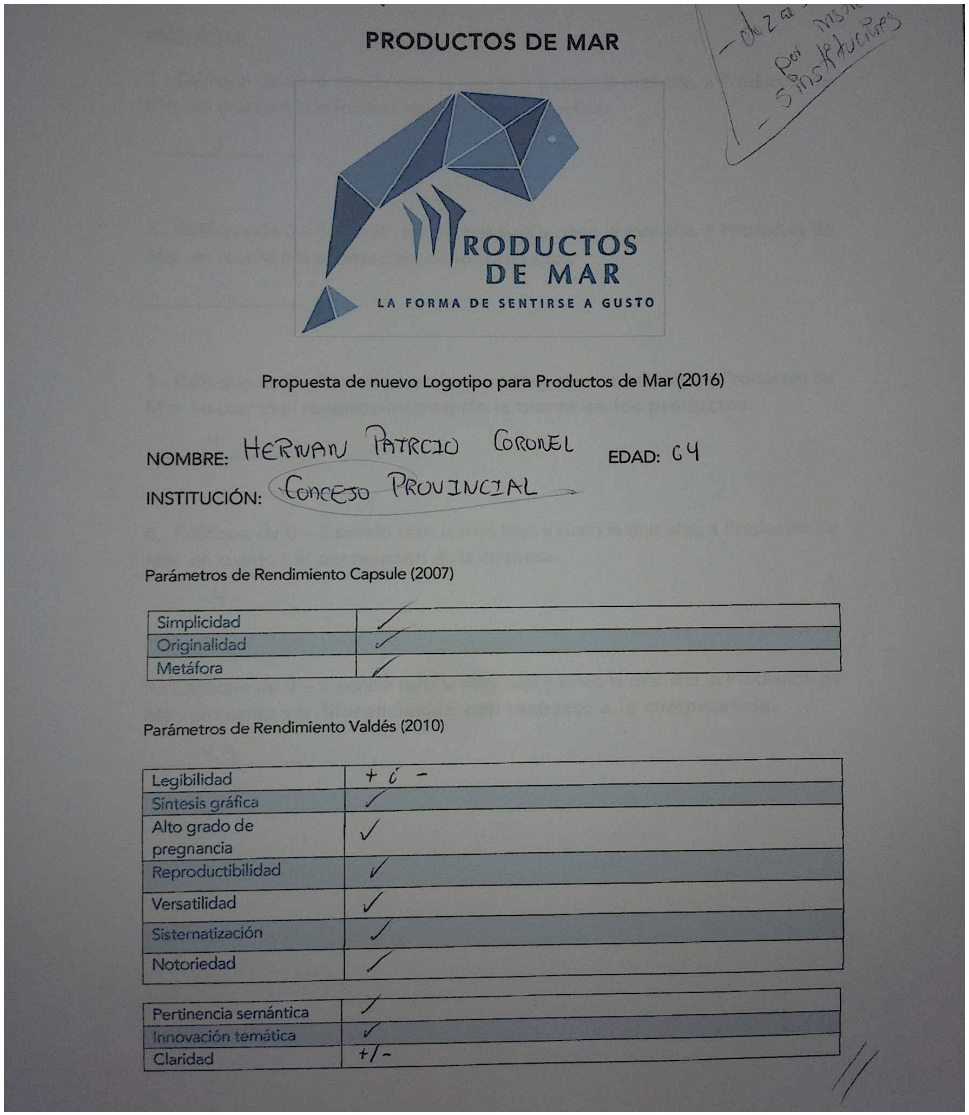
Simplicidad	Si cumple
Originalidad	Si
Metafora	Si
Legibilidad	Si
Sintesis Gráfica	+/-
Alto grado de pregnancia	Si
Reproductibilidad	Si
Versatilidad	Si
Sistematización	Si
Notoriedad	Si

PRODUCTO DE MAR

10 JUN 2016

Anexo 15

PREGUNTAS USUARIO SIGNO IDENTIFICADOR



PRODUCTOS DE MAR

PRODUCTOS DE MAR
LA FORMA DE SENTIRSE A GUSTO

Propuesta de nuevo Logotipo para Productos de Mar (2016)

NOMBRE: HERNAN PATRICIO CORONEL EDAD: 64

INSTITUCIÓN: CONCEJO PROVINCIAL

Parámetros de Rendimiento Capsule (2007)

Simplicidad	✓
Originalidad	✓
Metáfora	✓

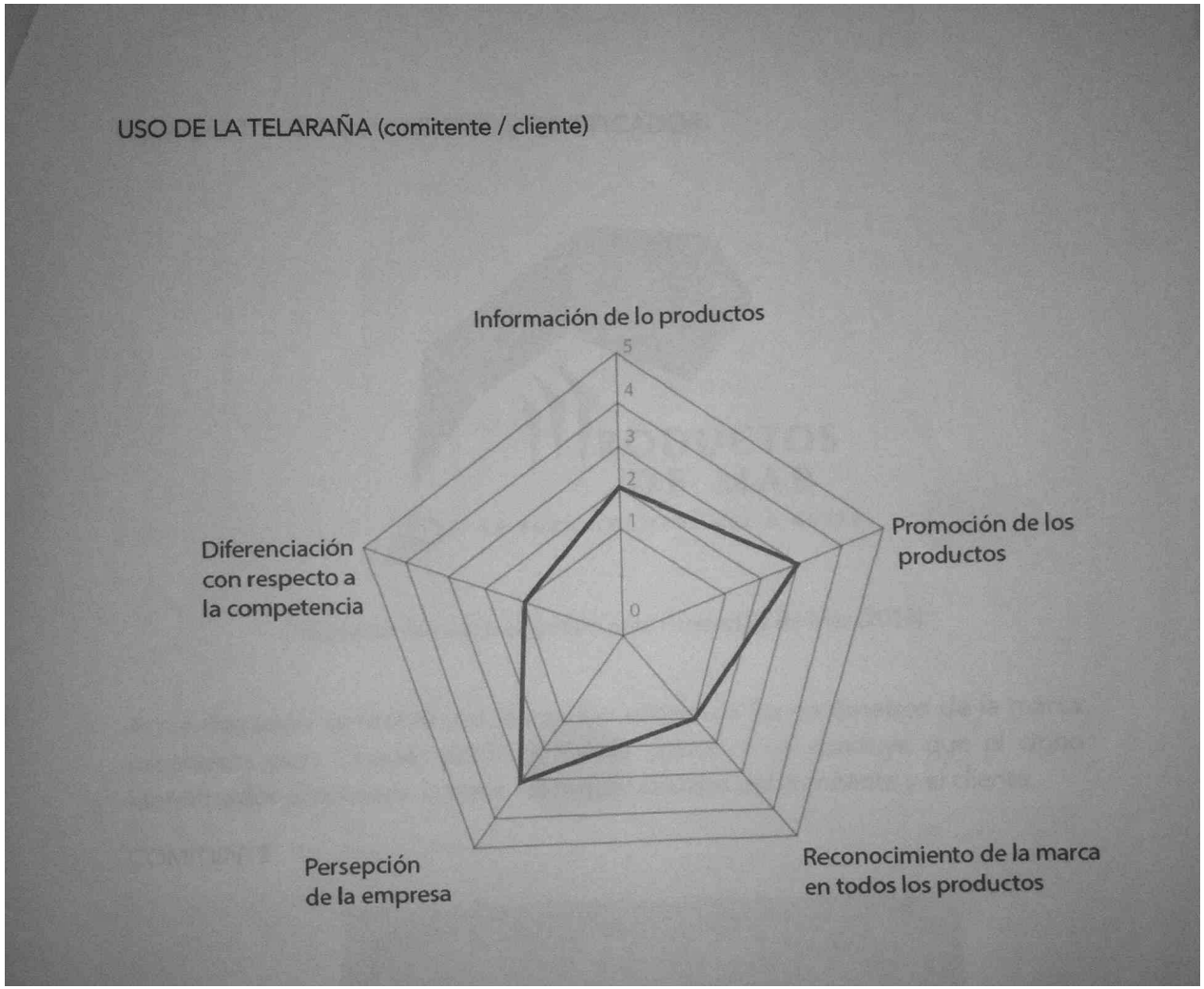
Parámetros de Rendimiento Valdés (2010)

Legibilidad	+ ó -
Síntesis gráfica	✓
Alto grado de pregnancia	✓
Reproductibilidad	✓
Versatilidad	✓
Sisternatización	✓
Notoriedad	✓

Pertinencia semántica	✓
Innovación temática	✓
Claridad	+/-

Anexo 16

TELARAÑA DE BERNSTEIN ANTES



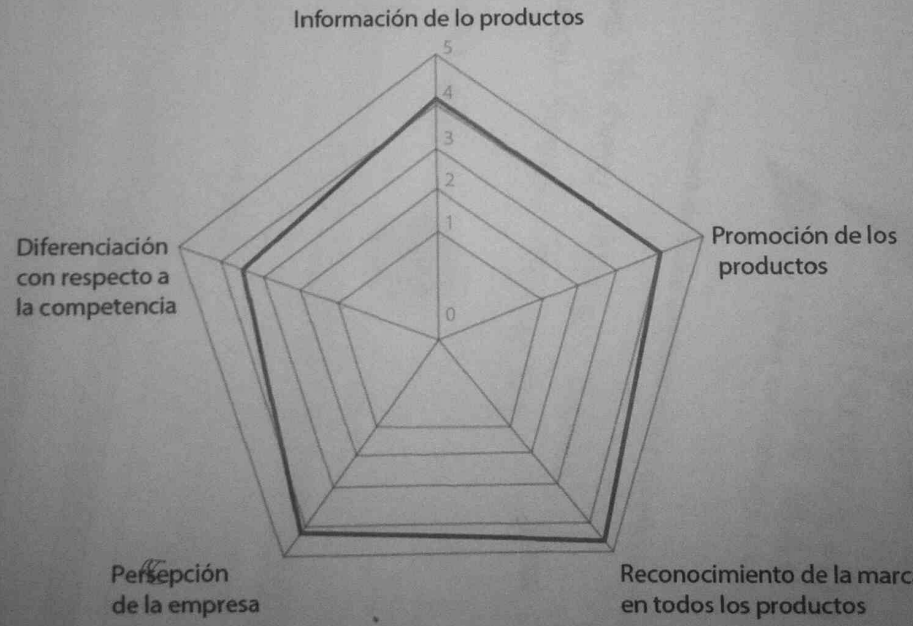
Anexo 17

TELARAÑA DE BERNSTEIN DESPUÉS

TABULACIÓN DE DATOS

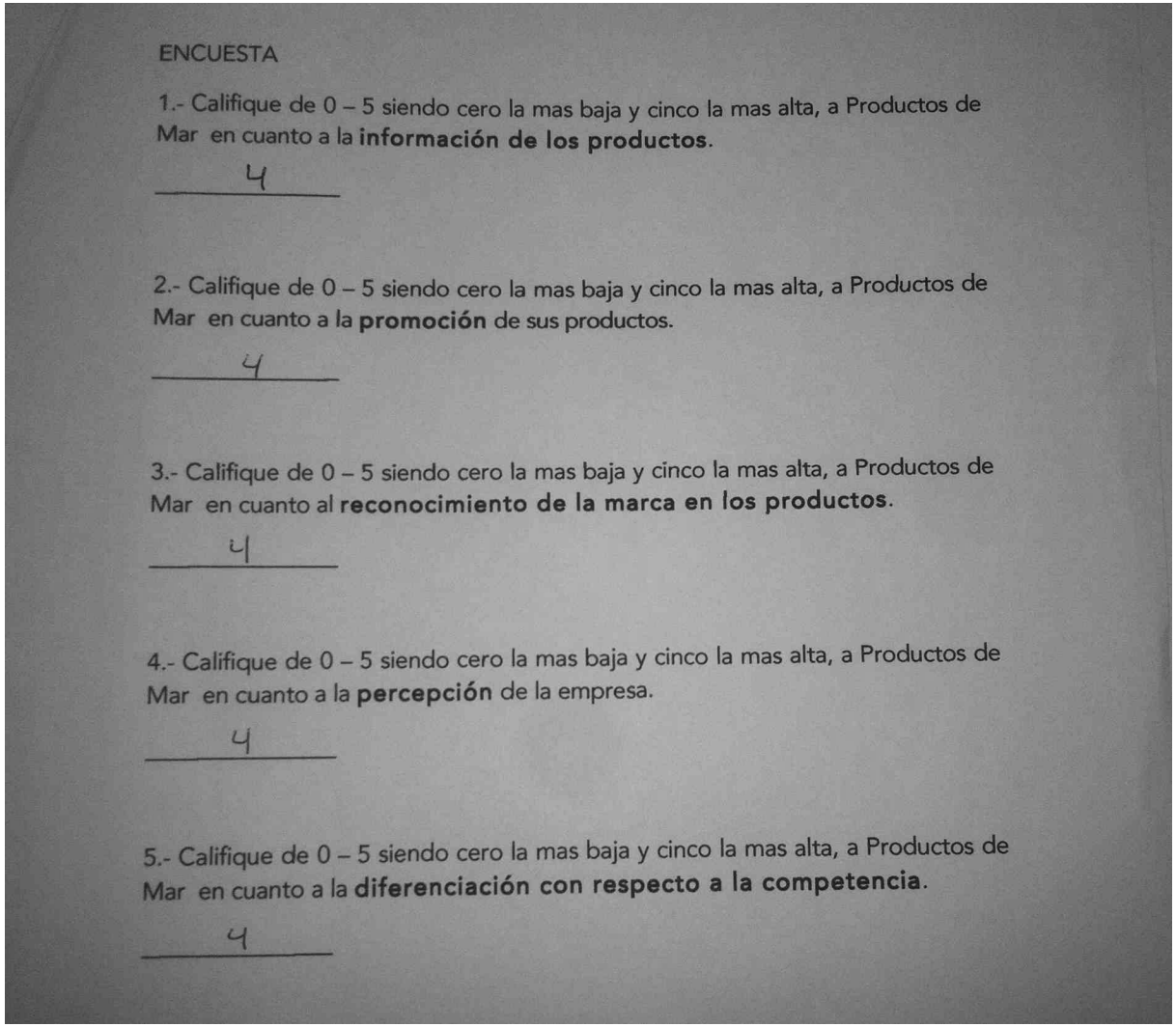
ATRIBUTOS DE LA EMPRESA	PROMEDIO/CLIENTES
información de los productos	4,3
promoción de sus productos.	4
reconocimiento de la marca en los productos.	4,7
percepción de la empresa.	4,3
diferenciación con respecto a la competencia.	3,85

TELARAÑA



Anexo 18

PREGUNTAS USUARIO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



ENCUESTA

1.- Califique de 0 – 5 siendo cero la mas baja y cinco la mas alta, a Productos de Mar en cuanto a la **información de los productos**.

4

2.- Califique de 0 – 5 siendo cero la mas baja y cinco la mas alta, a Productos de Mar en cuanto a la **promoción** de sus productos.

4

3.- Califique de 0 – 5 siendo cero la mas baja y cinco la mas alta, a Productos de Mar en cuanto al **reconocimiento de la marca en los productos**.

4

4.- Califique de 0 – 5 siendo cero la mas baja y cinco la mas alta, a Productos de Mar en cuanto a la **percepción** de la empresa.

4

5.- Califique de 0 – 5 siendo cero la mas baja y cinco la mas alta, a Productos de Mar en cuanto a la **diferenciación con respecto a la competencia**.

4