



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador



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

**"Desarrollo de Identidad de Marca y Piezas Gráficas que Ayuden  
al Posicionamiento de los Productos Quinde para el Proceso de  
Comercialización en la Industria Alimenticia"**

Nombre:

CHRISTIAN ROBERTO ALVAREZ RODRÍGUEZ

Directora:

Lic.Mtr. Claudia Mora Gómez

Quito, Diciembre 2017

# INDICE

AGRADECIMIENTOS: .....	7
ABSTRACT .....	8
DATOS.....	9
JUSTIFICACIÓN .....	10
DIAGNOSTICO .....	11
OBJETIVOS .....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
METODOLOGÍAS .....	21
CAPÍTULO 1. ....	27
Marco Teórico y conceptual, Variables de las causas del Problema.....	27
1.1 Económico .....	27
1.1.1 Análisis sector Alimentario .....	27
1.1.2 Análisis sector Cultural.....	27
1.2 Investigación del Mercado .....	28
1.2.1 Metodología .....	28
1.2.2 Análisis de la Competencia .....	42
1.2.3 Demanda.....	54
CAPÍTULO 2. ....	62
Desarrollo de la propuesta de diseño.....	62
2.1 Requerimientos del proyecto .....	62
2.1.1 Generación de ideas .....	62
2.1.1.1 Desarrollo del Concepto.....	66

2.1.2. Imágenes, Dibujos y Bocetos.....	71
2.1.3. Análisis propuesto 1 .....	72
2.1.4. Análisis propuesto 2 .....	75
2.1.5. Conceptos .....	79
2.2. Proceso de Diseño .....	85
2.2.1 Desarrollo.....	86
2.2.2 Tipografía .....	87
2.2.3 Color.....	87
2.2.4 Geometrización .....	89
2.2.5 Manual Corporativo .....	91
2.2.6 Tarjetas de presentación, Hoja (Orden de compra) y Detalle .....	92
2.2.7 Contenedor .....	98
2.2.8 Página Web.....	103
2.2.9 Página Facebook .....	123
2.2.10 Página Instagram .....	132
2.3 Modelos o prototipos de estudio (Imágenes).....	135
2.3.1 Evaluaciones de los productos realizados .....	152
CAPÍTULO 3 .....	154
Validación del proyecto .....	154
3.1 Propuesta final.....	154
3.1.1 Exploración de Materiales .....	154
3.1.2 Impresión .....	155
3.1.3 Artes Finales .....	157
3.1.4 Confrontación con requerimientos del comitente .....	166
3.1.5 Confrontación con las necesidades de los usuarios.....	169

3.2. Costos del proyecto .....	179
3.2.1 Costos de producción.....	179
3.2.2 Costos de diseño.....	185
3.3 Conclusiones y recomendaciones .....	187
Bibliografía .....	188

## Figuras

Figura 1: Análisis FODA de la Empresa Quinde .....	29
Figura 2: Análisis FODA de la Empresa Quinde .....	30
Figura 3: Análisis FODA de la Empresa Quinde .....	31
Figura 4: Análisis FODA de la Empresa Quinde .....	32
Figura 5: Porcentaje de ventas de la Empresa Quinde .....	32
Figura 6: Ventas de la Empresa Quinde y tabulación de ventas de la Empresa Quinde año 2014/2015.....	33
Figura 7: Cuadro significativo de la fórmula utilizada .....	36
Figura 8: Tabulación de las encuestas realizadas.....	38
Figura 9: Tabulación de las encuestas realizadas.....	39
Figura 10: Tabulación de las encuestas realizadas.....	40
Figura 11: Tabulación de las encuestas realizadas.....	41
Figura 12: Evidencia fotográfica.....	42
Figura 13: Evidencia fotográfica.....	45
Figura 14: Evidencia fotográfica.....	46
Figura 15: Evidencia fotográfica.....	48
Figura 16: Evidencia fotográfica.....	49
Figura 17: Evidencia fotográfica.....	51
Figura 18: Evidencia fotográfica.....	52
Figura 19: Chef en Casa.....	53
Figura 20: Mapa de públicos.....	59
Figura 21: “Matriz de Zwicky “(Zwicky, 1969).....	64
Figura 22: Factores Estratégico y Ejecutivos .....	65
Figura 23: Niveles de Abstracción(Villafañe,2002).....	67
Figura 24: Fotos de Quindes(colibrís) y 10 Bocetos digitalizados .....	71
Figura 25: Propuestas Finales .....	78
Figura 26: Fotos de Quindes(colibrís) y digitalización .....	79
Figura 27: Geometrización y afinación de detalles.....	80
Figura 28: Bocetos y propuesta digitales .....	86
Figura 29: Geometrización de la marca .....	89
Figura 30: Retícula y medidas .....	90
Figura 31: Manual de la marca .....	91
Figura 32: Tarjetas de presentación con retícula. ....	92
Figura 33: Tarjetas de presentación.....	93
Figura 34: Orden de compra y retícula.....	94
Figura 35: Orden de compra. ....	95
Figura 36: Detalle .....	96
Figura 37: Mockup papelería .....	97
Figura 38: Contenedor paprika .....	98
Figura 39: Contenedor panela .....	99
Figura 40: Contenedor comino.....	100
Figura 41: Contenedor cardamomo .....	101
Figura 42: Contenedor pimienta.....	102
Figura 43: Paleta cromática .....	103
Figura 44: Rejilla (960 grid).....	110
Figura 45: Página Home o de inicio con malla .....	111
Figura 46: Página Home o de inicio .....	112
Figura 47: Página ¿Quiénes somos? Con malla .....	113
Figura 48: Página ¿Quiénes somos?.....	114
Figura 49: Página Productos con malla .....	115

Figura 50: Página Productos sin malla.....	116
Figura 51: Página paquetes con malla.....	117
Figura 52: Página paquetes.....	118
Figura 53: Página recetas con malla.....	119
Figura 54: Página recetas.....	120
Figura 55: Página contactos con malla.....	121
Figura 56: Página contactos.....	122
Figura 57: Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).	126
Figura 58: Ejemplo plantilla Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).....	127
Figura 59: Ejemplo plantilla Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).....	127
Figura 60: Anuncios con imagen (Facebook 2017).....	128
Figura 61: Anuncios con imagen (Facebook 2017).....	129
Figura 62: Anuncios con imagen (Facebook 2017).....	129
Figura 63: Retícula perfil Facebook.....	130
Figura 64: Retícula e imágenes perfil Facebook.....	130
Figura 65: Display en Facebook.....	131
Figura 66: Foto perfil Instagram.....	133
Figura 67: Plantilla imágenes.....	133
Figura 68: Display en Instagram.....	134
Figura 69: Mockup Tarjetas de presentación.....	135
Figura 70: Mockup Papelería.....	136
Figura 71: Mockup Manual de marca.....	137
Figura 72: Mockup Hoja A4 de papel de caña.....	138
Figura 73: Mockup Detalle.....	139
Figura 74: Mockup Contenedor Paprika.....	140
Figura 75: Mockup Contenedor Panela.....	141
Figura 76: Mockup Contenedor Comino.....	142
Figura 77: Mockup Contenedor Cardamomo.....	143
Figura 78: Mockup Contenedor Pimienta.....	144
Figura 79: Mockup Primeras Páginas Web.....	145
Figura 80: Mockup Segundas Páginas Web.....	145
Figura 81: Mockup Web 1.....	146
Figura 82: Mockup Web 2.....	147
Figura 83: Mockup Display Instagram.....	148
Figura 84: Mockup Instagram.....	149
Figura 85: Mockup Facebook.....	150
Figura 86: Mockup Display Facebook.....	151
Figura 87: Tarjetas de presentación artes finales Retiro.....	157
Figura 88: Tarjetas de presentación artes finales Tiro.....	158
Figura 89: Tarjetas de presentación 2 artes finales Tiro.....	159
Figura 90: Etiquetas y sellos.....	160
Figura 91: Hoja A4 de papel de caña arte final.....	161
Figura 92: Contenedor arte final.....	162
Figura 93: Detalle arte final Tiro.....	163
Figura 94: Detalle arte final Retiro.....	164
Figura 95: Validación del proyecto.....	166
Figura 96: Validación de la marca, tarjetas de presentación y orden de compra.....	167
Figura 97: Validación Aplicaciones a redes sociales.....	168
Figura 98: Cotización material impreso.....	179
Figura 99: Cotización planes para web.....	180
Figura 100: Cotización planes para web y tiendas virtuales.....	181
Figura 101: Cotización planes para web y manejo de redes sociales.....	182

Figura 102: Cotización contenedor e impresión .....	183
Figura 103: Cotización contenedor e impresión .....	184
Figura 104: Costos de diseño .....	185

## **AGRADECIMIENTOS:**

**A mis padres**, por enseñarme excelentes valores que me han ayudado a formarme como profesional. Agradecido infinitamente por las horas de trabajo y sacrificios que han hecho por mí. Por el apoyo incondicional en mis momentos de caída el cual han logrado sacarme de ahí siempre.

para criar un hijo. Por apoyarme en momentos tan difíciles que no merecen entristecer este párrafo.

**A mi hermano**, pese que la vida nos jugó esa sorpresa con tu discapacidad, te tengo presente a diario, haces que la lucha sea por dos y siempre a tu lado.

Agradezco a mis abuelos que han sabido ayudarme con sus consejos de vida, siempre los tengo presente.

**A mi prima Mary** por ayudarme en los momentos de declive y haber sabido sacarme de ahí.

**A mi tutora Claudia**, por la paciencia infinita que ha tenido conmigo, una muy buena profesional, dichoso de haberla conocido.

Gracias al mundo del CrossFit por haberme enseñado la disciplina y aplicarla en la vida diaria, la paz y el probarme a mí mismo hasta donde son mis límites.

## ABSTRACT

## INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se buscó una situación real, la cual tenga problemas en el ámbito del diseño, de acuerdo con las normas impartidas por la carrera.

Previo a esto se logró contactar, mediante un familiar, una empresa de especias naturales llamada Quinde la cual tenia poco tiempo en el mercado alimenticio, sus ganas por salir adelante generaron la necesidad de ver una propuesta de diseño en cuestión de su marca y sus respectivas aplicaciones.

Quinde al ser un emprendimiento nuevo y no tener una marca en el mercado, no han logrado un posicionamiento en la industria alimentaria ecuatoriana, lo que ha generado una necesidad por parte de la misma de dar a conocer sus productos en el mercado.

Una especia es un condimento y aromatizante de origen vegetal que se utiliza para sazonar o preservar las comidas. Las especias son las semillas o cortezas de las plantas aromáticas, aunque el término también suele utilizarse para nombrar a las hojas de ciertas hierbas.

-----  
The current project was carried out based on a real situation, a small business with issues in the field of design, according to the norms imparted at the career.

The first step was to contact a company named Quinde that produces natural spices. This company had few time in the food market; however, its desire to succeed generated the need to look for a design proposal in terms of its brand and its respective applications.

Quinde has not reached a high position in the Ecuadorian food industry given that it is a new business and does not have a brand in the food market. This has become a need for the company to publicize its products in order to avoid economic losses due to lack of sales.

A spice is a flavoring of vegetable origin that is used to season or preserve food. Spices are the seeds or barks of aromatic plants, the term is also used to refer to the leaves of certain herbs

## **DATOS**

Los datos obtenidos fueron dados por la misma empresa.

Nombre: QUINDE

Quinde, se dedica a la producción de especies orgánicas. Siendo una empresa privada y familiar, propone combinaciones de especies de alta calidad y procesos artesanales. Están ubicados en la Toledo N23-54 y Madrid en la ciudad de Quito-Ecuador.

La industria alimentaria en los últimos años ha sido una de las más dinámicas en el Ecuador. Dentro de este mercado se puede observar un crecimiento considerable de un 35% de las Pymes según los datos presentados en el Ministerio de la Industria y la Productividad, lo que representa una oportunidad para los productos Quinde, tomando en cuenta que actualmente existe una tendencia de consumo para productos orgánicos y producidos en el Ecuador. En el 2014, el mercado alimentario fue valorado en 77 mil millones de dólares, registrando un incremento del 5,3% respecto al 2015. Para el 2017 se espera que el mercado alimentario genere 95 mil millones de dólares en ventas con la producción nacional.

De los 95 mil millones de dólares que se espera que genere el mercado alimentario, el porcentaje que corresponde al sector de condimentos es el 2.1%, lo que puede ser percibido para la empresa Quinde como una oportunidad de mercado porque dentro de este pequeño segmento existe una oportunidad de crecimiento que se puede ver reflejado en la proyección de ventas de la empresa (Ministerio de la Productividad e Industria, 2015).

Las Pymes presentan un esquema estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación publicitaria o de posicionamiento de marca. Se ha podido también verificar que, al interior de las empresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, vender y administrar del pequeño empresario.

### **Visión**

La visión de la empresa es llevar a tu hogar la innovación en especies y condimentos orgánicos para generar un sabor único en tus alimentos.

## **Misión**

La misión de la empresa es llenar la necesidad de un alimento sano, nutritivo, higiénicamente preparado, a un precio accesible para la gran mayoría de la población y con una atención excelente.

## **JUSTIFICACIÓN**

La propuesta de este proyecto nace al observar que los productos Quinde, por ser nuevos y no tener una marca en el mercado no logran un posicionamiento en la industria alimentaria ecuatoriana, lo cual genera la necesidad de la empresa de dar a conocer sus productos para evitar generar pérdidas económicas por falta de ventas. Por tanto, se pretende llegar a las personas dentro del ámbito culinario, logrando el reconocimiento de la empresa por parte del usuario o cliente. Son también deseos de la empresa expandir su mercado y darse a conocer con el fin de incrementar las ventas y proyectarse a futuro como una empresa sólida en este mercado.

La poca diferencia de mercado alimentario que existe en el país permite visualizar una oportunidad de desarrollo para las Pymes, puesto que con esto pueden flexibilizar su producción y adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor; para poder lograr esta diferenciación y posicionamiento se establece una estrategia de creación de marca gráfica y la realización de piezas gráficas que ayuden a comunicar los atributos de Quinde en el mercado alimentario nacional.

Al observar la relación que tiene la empresa con la sociedad y el mercado nacional viene a convertirse en un problema social puesto que: Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007), "El mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio".

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos, Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003), afirman que:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Se puede llegar a ver que las relaciones que tiene la empresa con la sociedad y el mercado van a la par. Generando así un problema social en cuanto a su relación de productos y ventas, ya que como empresa se quiere llegar a una situación económica estable, proyectándose a futuro altos índices de ganancias, los cuales se consiguen con un buen desarrollo y estudios de estrategias de comunicación.

Desde el Diseño Gráfico y Comunicación Visual se puede observar que la empresa necesita un desarrollo de marca y piezas gráficas para sus productos de modo que la empresa sea reconocida en el mercado alimentario nacional y sus metas de abrirse camino en el futuro no queden en la obsolescencia.

Como futuro profesional, el conocer e interactuar con el comitente ayuda en el campo de la experiencia en el campo del Diseño, puesto que, al ser un problema real, ayuda al conocimiento y desarrollo de las facultades cognoscitivas. El fin del proyecto es ayudar a la empresa a generar una marca y sus respectivas aplicaciones para generar una identidad que apoye a la empresa a darse a conocer dentro mercado.

## **DIAGNOSTICO**

### **Valores**

- Unión
- Honestidad
- Confianza
- Ética
- Comunicación Efectiva

### **Políticas**

- Disponer de información publicitaria oportuna y confiable.
- Crear un plan incentivo para el personal.
- Aplicar correctamente las normas de higiene.
- Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.

- Realizar investigación de mercado para determinar nuevos segmentos de mercado.
- Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.

## **Macro entorno**

El entorno político, que rodea a Quinde, es el que está dictado desde la Asamblea Nacional de donde se generan políticas tanto económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales y extranjeras (Ministerio de Comercio Exterior, 2016). En la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes a largo plazo. En el entorno demográfico, el crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formula Quinde, ya que si hay un incremento de la población habrá mayor cantidad de clientes potenciales a quien ofertar su producto.

El entorno social y cultural está directamente relacionado con Quinde, ya que el consumo de condimentos y sus derivados es una costumbre en todo el ambiente gastronómico o de cocina en el Ecuador. En el entorno tecnológico, Quinde, si quiere competir eficientemente en el mercado alimentario local del Ecuador, debe estar atento a los recursos tecnológicos que aparecen en materia de producción y manejo de productos orgánicos, para obtener el producto de manera rápida y eficiente, manteniendo los costos bajos.

## **Producto**

Previamente de haber realizado una investigación e identificado las necesidades de los clientes, se ha determinado las características del producto. El concepto de este producto debe ser atractivo y creado bajo varias condiciones de información, las cuales deben contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimiento de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones relacionadas.

## **Características del producto**

- Que el costo de producción sea más bajo, para tener un mejor precio en el mercado.

- Que se pueda constatar la originalidad del producto, que sea nuevo y no una imitación.
- Que sea un producto con atributos de calidad en el mercado de especies.

## **Precio**

El precio de venta constituye uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. Se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe ser integrado al precio, por lo tanto, mediante una planificación adecuada se podrá determinar con toda anticipación, cuales son los costos de los productos y cual es la utilidad que se ha de producir.

## **Actualidad**

Entrevista a Maricela León Gerente Comercial de la empresa.

### **¿Qué factores externos les ha afectado?**

Uno de los factores principales ha sido la inestabilidad económica, social y política del país ya que en los últimos años siempre ha ido variando y ha generando cambios dentro de la empresa. También ha existido un incremento en la materia prima y también en la competencia, lo que ha generado que Quinde se haya quedado sin poder darse a conocer.

### **¿Al no tener una marca establecida, como han logrado estar dentro del mercado alimentario?**

Se ha optado por aparecer en ferias gastronómicas y a través de redes sociales (refiriéndose a Facebook), se optaba también por entregas a domicilio y por algunos clientes conocidos que han sabido estar desde que se inicio la empresa.

### **¿Cuál es la diferencia entre Quinde y la competencia?**

Pues bueno Quinde se diferencia de las principales marcas competidoras por ofrecer una variedad de mezclas de especies novedosas para el consumidor, trabajamos con productos 100% orgánicos libres de cualquier químico, ofrecemos un producto económico que está al alcance del consumidor. Nos hemos caracterizado por ser una familia y estar siempre unidos a pesar de los bajos momentos que ha pasado la empresa.

### **¿Objetivos de la empresa?**

Se quiere dar a conocer todos los productos de la empresa además de ser la marca preferida en el punto de venta en el mercado alimentario nacional, y bueno a un futuro se estima poder abrirse campo en el mercado de exportación. Seguir ofreciendo productos de calidad 100% orgánicos.

### **¿Por qué el nombre Quinde?**

Desde el inicio de la empresa se intento buscar un nombre que destaque y represente bien la filosofía de la empresa, ya que al ser una empresa ecuatoriana había que sobresalir sobre las demás marcas competidoras que en su mayoría son extranjeras. Así pues después de una ardua búsqueda se encontró el colibrí que es el nombre con el que todos le conocen, pero en Quichua se denomina Quinde, entre las diferentes especies que existen, se destacó una que se llamaba zamarrito pechinegro y solo se encontraba en las faldas del Pichincha, me puse a investigar más sobre éste Quinde su nombre se debía por que sus muslos que se enfundaban en un plumón blanco, con la apariencia de un par de zamarros (prenda de piel de borrego que usan los cuidadores de ganado de la Sierra) y fue entonces que se decidió elegir este nombre, puesto que tiene riqueza cultural, es único esta clase de Quinde y habita únicamente en las faldas del Pichincha, ubicado todo en el Ecuador, como empresa ecuatoriana nos sentimos identificados con esto para si ofrecer un producto hecho en el Ecuador y diferentes de las demás marcas.

### **¿Creen que la marca representa intereses al consumidor?**

Sólo se ha optado por representarnos con nuestro nombre, se ha generado interés por supuesto que si, pero la falta de un concepto propio que nos haga diferenciar por completo de las marcas competidoras es lo que no nos ha permitido crecer como quisiéramos. Quinde tiene mucho que aportar es por eso, que ha surgido la necesidad de implementar el desarrollo de marca y sus respectivas aplicaciones que ayuden a ser la principal marca elegida en el punto de venta.

## **Conclusiones**

-Quinde ha sido afectada por la inestabilidad económico por la que atraviesa el país ha sufrido cambios, pero ha podido mantenerse en el mercado.

-Los productos que ofrece la empresa únicamente son conocidos por las ferias gastronómicas y por la venta a domicilio.

-Quinde tiene mucho que, a portar, pero su falta de concepto de marca y aplicaciones inexistentes han hecho que la empresa no pueda sobresalir en el mercado alimentario.

-Los productos que ofrece la empresa son 100% orgánicos pero la falta de un concepto el cual logre resaltar este atributo hace que los productos pierdan el interés por parte del consumidor y no sea uno de los productos que destaque ante otros productos de la competencia.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Diseñar la identidad de marca y todas las aplicaciones necesarias para que ayuden en el posicionamiento de los productos Quinde dentro del proceso de comercialización en la industria alimentaria ecuatoriana.

### **Específicos**

-Investigar y analizar la marca y sus aplicaciones necesarias para definir los parámetros en el desarrollo de la identidad institucional.

- Desarrollar la propuesta de diseño para el desarrollo de marca y piezas gráficas y la difusión de las mismas.

- Validar las propuestas de diseño y comprobar la eficiencia y eficacia de las aplicaciones con el comitente y el usuario final.

## **MARCO TEÓRICO**

Resulta muy complicado comunicar solo mediante manifestaciones visuales, dejando el resto al azar, porque se han de tener en cuenta todos los factores de una organización, así se evoluciona hacia un término en que identidad se asocia a la

comunicación en su más amplio sentido, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de la empresa:

1. Comportamiento. Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la Identidad Corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones.
2. Comunicación. Este es el instrumento flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.
3. Simbolismo. Según Birkigt y Stadler(1986) este ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar. El conjunto de estos medios constituye el mix de Identidad Corporativa. Son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la empresa.
4. Personalidad. Descrita por Birkigt y Stadler como la “manifestación de la auto-presentación de la empresa. La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno”.

## **Definiciones de Identidad Corporativa**

Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa (Birkigt y Stadler, 1986).

Se define a la imagen corporativa, resultante del procesamiento de toda la información que corresponde a la organización, termina siendo la estructura mental acerca de la organización. Este concepto se basa en la idea de recepción y deberá diferenciarse de tres conceptos básicos como son el de identidad corporativa, el de comunicación corporativa y el de realidad corporativa (Capriotti,1999, pag. 90).

Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicadas por una empresa para presentarse a sí misma, a todos los públicos objetivo-relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa (Blauw, 1994, pag. 86).

La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa (Olins, 1989, pag. 68).

Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es un ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás. Se considera a la Identidad Corporativa como un conjunto de características con los que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa (Capriotti, 1999: 29).

Para Frascara, al observar algo, nos proyectamos dentro de ese lugar o nos vemos utilizando un objeto. Un producto o servicio no resulta atractivo si no viene acompañado de elementos intangibles adicionales que le generan un nuevo valor. (Frascara, 2006: 30), en una sociedad donde la necesidad de comprar esta innata, no solo para obtener cualquier cosa si no por lo que este genere, es decir, esa obsesión por generar un estatus a base de los productos que se consumen logra que objetos simples sean presentados en ambientes de súper-lujo (Frascara, 2006: 42).

Una compañía en realidad necesita a sus competidores y se beneficia de ellos. La existencia de competidores genera varios beneficios estratégicos. Los competidores contribuyen a aumentar la demanda total; en ocasiones comparten los costos de desarrollo de mercado y producto, ayudan a legitimar nuevas tecnologías; tal vez atiendan segmentos menos atractivos o creen mayor diferenciación de producto; por último, disminuyen el riesgo monopolista e incrementan el poder de negociación frente a los empleados y legisladores.

Sin embargo, es probable que una compañía considere que no todos sus competidores son benéficos. Una industria a menudo incluye competidores "buenos" y competidores "malos". Los buenos competidores siguen las reglas de la industria. En cambio, los malos competidores violan las reglas, tratan de comprar participación en lugar de ganarla, asumen grandes riesgos y, en general, conmocionan a la industria. Esto implica que a las "buenas" compañías les gustaría conformar una industria que consista únicamente en competidores con buen comportamiento. Una compañía es inteligente si apoya a los buenos competidores y dirige sus ataques a los malos competidores. Esta

información debe recopilarse, interpretarse, distribuirse y utilizarse. El costo en dinero y tiempo que implica reunir inteligencia competitiva es alto y la compañía debe diseñar sus sistemas de inteligencia de una manera redituable (Kotler y Armstrong, 2007: 18).

Las compañías más pequeñas que no están en condiciones de costear el establecimiento de oficinas formales de inteligencia competitiva tienen la posibilidad de asignar ejecutivos específicos para que observen a competidores específicos. Por ejemplo, un gerente que haya trabajado para un competidor podrá seguirlo de cerca y convertirse en el "experto interno" de este competidor. Cualquier gerente que necesite conocer la forma de pensar de un competido específico podría ponerse en contacto con el experto interno asignado (Kotler y Armstrong, 2007: 19).

Para un desarrollo efectivo de la empresa donde le permitan dar a conocer sus productos y direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores, se debe tomar en cuenta algunas variables importantes en el ámbito de la publicidad y consumo de los productos a ofrecer, las cuales son:

## **El producto/servicio**

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de estos, para satisfacer los deseos o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de estos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca (Kotler y Armstrong, 2007: 68).

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

1. Introducción.
2. Crecimiento.
3. Madurez.
4. Declive.

## **La plaza**

Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que el

lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará (Kotler y Armstrong, 2007: 68).

## **El precio**

Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta (Kotler y Armstrong, 2007: 68).

## **La promoción**

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía (Kotler y Armstrong, 2007: 68).

El desarrollo de una tipografía clara y concisa ayuda a destacar los atributos de los productos, por tanto, leer es un acto físico, el objetivo principal a la hora de diseñar un texto es lograr que su lectura sea una experiencia agradable, además, en la mayoría de los casos, la primera finalidad que tiene un diseñador es hacer que al material original resulte comprensible para el lector. En otras palabras, es necesario comprender suficientemente bien el material para saber cómo necesita leerlo otra persona para que lo comprenda lo mejor posible. Esta comprensión se debe producir a dos niveles: en el contenido y en el formal. (Kane, 2012: 2).

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa con el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia. La importancia del envase y etiqueta es notablemente más considerable por cuanto más deben venderse por compra impulsiva en centros de venta, sobre todo si se trata de autoservicios. El envase atrae la mirada y llama la atención al comprador en el escaparate o estantería; lo sigue haciendo en la calle, en los medios de transporte, en cualquier parte en que se este en manos de alguien; lo es, cuando, ya vacío, se deshecha en cualquier lugar.

Cabe afirmar que las condiciones exigibles a un envase vendedor son las siguientes:

1. Atraer la mirada y la atención.
2. Permitir la identificación inmediata.
3. Transmitir una impresión favorable para la decisión de su compra.

## **Definiciones de Publicidad**

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler y Armstrong, 2013).

"Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity" (de Durán, 2017).

"Ley General de Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (de Durán, 2017).

"Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados" (de Durán, 2017).

"Carácter impersonal: sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional" (de Durán, 2017).

"Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal" (de Durán, 2017).

"Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones" (de Durán, 2017).

"Informar, influir en la compra o aceptación: un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una

intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa” (de Durán, 2017).

## **METODOLOGÍAS**

### **Metodología Científica**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, la metodología de la investigación comprende los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica.

La investigación va a cumplir dos propósitos básicos:

- a) La investigación básica, que es la que construye conocimientos y teorías.
- b) La investigación aplicada, que es la que soluciona problemas prácticos.

En el proceso de investigación es necesaria la utilización de una metodología, ya que ayudará a que el trabajo que se está realizando sea más completo y, sobretodo presente bases sólidas, confiables y estructuradas, para que, cuando se necesite interpretar la información, sea más claro.

Dankhe, (1986) en Baptista, Fernández y Hernández (1998: 58–66) indica que existen cuatro tipos de estudio, y los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, de los cuales el utilizado es el descriptivo. Para esta investigación se utiliza este tipo de estudio, ya que se quiere describir principalmente cómo se manifiesta y percibe la marca y las piezas gráficas a desarrollarse de la empresa por parte de los empleados, clientes reales y potenciales, y así verificar si la marca y las piezas gráficas son las indicadas para representar lo que la empresa hace y cómo lo hace.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Baptista, Fernández y Hernández, 1998: 60). Este estudio mide o evalúa diferentes aspectos, tamaños o elementos del fenómeno a investigar. Aquí se elige una serie de conceptos o variables y se mide cada uno de ellos de manera independiente para así poder describir lo que se está investigando. Estos estudios pueden otorgar la posibilidad de realizar predicciones, aunque estas sean rudimentarias. El principal interés de este estudio es medir con la mayor precisión posible.

Algunas características de los estudios descriptivos son:

-Miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren, centrándose en medir con la mayor precisión posible.

-Para realizar este tipo de estudios, se requiere que el área a investigar sea conocida para formular las preguntas correctas que se buscan responder.

-Ofrecen la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

-Para recolectar la información es necesario utilizar como instrumento de investigación las entrevistas empleando un cuestionario como guía para las mismas. Se realizarán entrevistas individuales y grupales dependiendo de la o las personas a entrevistar. El número y diseño de las preguntas de los cuestionarios guías varían dependiendo a las personas a quien van dirigidas las entrevistas.

Se tomará un poco más en cuenta en la investigación estos puntos a tratarse:

Cultura Organizacional. Para identificar el vínculo que hay entre la empresa, los trabajadores y los clientes reales y potenciales.

Identidad Corporativa. Que servirá para detectar qué es lo que piensan y perciben los trabajadores, clientes reales y potenciales de la creación de marca y las piezas graficas para la empresa.

Instalaciones. Que permitirá conocer en qué condiciones se encuentra la empresa y si sus empleados y clientes están conformes con las mismas. Que ayudará a detectar el problema en sí, si realmente es problema por la falta de marca o si los problemas de falta de venta radican en las instalaciones.

Competencia. Se analizará con qué tipos de productos se está en el mercado en el punto de venta, las mismas que ayudarán al entendimiento y comprensión del mercado a donde se quiere llegar a posicionar.

“Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Baptista, Fernández y Hernández, 1998: 276).

## Metodología Proyectual

Todo trabajo de diseño, en mayor o menor escala, requiere planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. En general, los métodos más que una técnica mecánica, son ayudas estratégicas dirigidas a abreviar los tiempos y a mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño. Normalmente, este proceso incluirá formas no racionales y visualizaciones tentativas en etapas iniciales en las que todavía no se tiene suficiente información para desarrollar visualizaciones finales. Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no cómo debe ser. En otras palabras, se debe definir el impacto que el diseño debe tener en el público, antes de decidir cómo debe ser su aspecto visual.

Otros contextos deben ser considerados en función de obtener el resultado deseado y, además agregar valor a la experiencia del público, atendiendo lo cultural, lo personal y lo sensorial. El método de diseño se puede dividir en 5 partes: orden, descubrimiento, diseño, desarrollo y aplicación.

Orden: El orden puede tener dos aspectos el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño.

El concentrarse significa escuchar nuestra intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y o deseos del cliente. El compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada solución y complementar con un auto crítica en cada paso del proceso.

Descubrimiento: Debemos saber acerca del proyecto, conocer la compañía, su gente, productos y servicios, diseño anterior, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores. Se Desarrollará un método propio de aprendizaje, crearemos cuestionarios, utilizaremos sus productos o servicios, cuestionaremos a su competencia o a las personas que saben de ellos.

Diseño: El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formular metas y crea estrategias para lograrlas. El diseño comienza con una idea, esta idea se adaptará a las metas deseadas y las circunstancias actuales.

Para comenzar, se encontrará la estrategia a seguir y lograr lo que el cliente pretende, el estudio de la empresa determinará la forma de desarrollo y nos dará ciertas claves visuales. Hablamos del presupuesto y tiempo de entrega. Los elementos de diseño pedirán una cierta tipografía, colores, formas y texturas.

**Desarrollo:** En esta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual. Estamos hablando de una decisión crucial, de la diferencia entre si el usuario final entiende el mensaje o se queda a medias.

**Aplicación:** En todo momento del proceso de diseño tenemos que contactar a los impresores, con el fin de evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas, tiempos de entrega. Con esto se evita decisiones apresuradas de último minuto.

La metodología Proyectual de Diseño escogida es la desarrollada por Jorge Frascara porque es conocida como una metodología de planificación, que consiste primero en estudiar el problema y el desarrollo de las estrategias que se puedan aplicar, además sintetiza de una manera más corta el proyecto a desarrollarse dando el mismo resultado óptimo con un menor tiempo, ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurar es que, de un modo u otro, todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, a creación de esa realidad deseada (Frascara, 2000). La metodología consta de 10 pasos, a saber:

### **1.Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema)**

Después de una reunión con el comitente, se puede llegar a una solución para el proyecto, en este caso el desarrollo de marca y piezas gráficas y sus aplicaciones.

### **2.Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público**

Los datos obtenidos fueron entregados por la empresa, además de un análisis del producto y su respectiva competencia, el público a quién va dirigido.

### **3. Análisis, Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema)**

Un diagnóstico completo del estado actual de la empresa con sus respectivos pros y contras y el proceso de la información más relevante.

### **4. Determinación de objetivos**

Los objetivos de la empresa después de reuniones con el comitente y las prioridades a recalcar en cada desarrollo de los mismos.

#### **a. Determinación del canal**

El desarrollo de las piezas gráficas y sus respectivas aplicaciones donde van hacer difundidas.

#### **b. Estudio de alcance, contexto y mensaje**

Saber a dónde llega el producto actual, a quiénes llega y cómo, además de saber cuál es el mensaje que nuestro comitente quiere transmitir con la creación de la marca.

#### **c. Análisis de prioridades y jerarquías**

Proceso con el cual se deberá seguir para el desarrollo de la marca esto quiere decir:

Buscar información.

Analizar y organizar información.

Realizar bocetos.

Mostrárselo al cliente.

Digitalizar boceto.

Verificación.

### **5. Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)**

En esta sección se explicará la forma que debería tener la marca y las aplicaciones de la misma.

### **6. Desarrollo de anteproyecto**

Inicia el proceso de bocetos de la marca pedida por el comitente.

### **7. Presentación al cliente**

Reunión con el comitente y presentación de los bocetos de marca desarrollados y la elección de la opción más pertinente.

## **8. Organización de la producción**

Proceso de digitalización de la marca y sus piezas gráficas, tomando en cuenta los cambios hechos con anterioridad en las reuniones establecidas.

## **9. Implementación**

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

## **10. Verificación**

Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

Más allá de la construcción de los elementos visuales que constituyen una campaña, el diseñador debe dar un paso más, participando en la concepción de la utopía realizable que se persigue y en la creación de la estrategia comunicacional que precede al trabajo visual. Sólo de esta manera es posible construir mensajes visuales apropiados a las necesidades comunicacionales y a los objetivos perseguidos, y sólo de esta manera la sensibilidad y la experiencia del diseñador gráfico pueden ser utilizadas al máximo (Frascara, 2000).

La Identidad e Imagen Corporativas no son un problema de los departamentos de comunicación únicamente, es necesario que esté implicada en este proceso la Gerencia o Dirección General de la empresa. Tomar decisiones acerca de la Identidad Corporativa resulta en una problemática de máxima prioridad en la organización, ya que se deberá decidir hacia dónde se dirige la empresa de manera que le permita realizar sus actividades y lograr sus objetivos y metas fundamentales (Capriotti, 1999: 20).

En el siguiente capítulo se desarrollará el punto 3 de la metodología planteada por Frascara, el análisis, la interpretación y organización de la información.

## **CAPÍTULO 1.**

### **Marco Teórico y conceptual, Variables de las causas del Problema.**

#### **“Desarrollo de identidad de marca y piezas gráficas para los productos QUINDE”**

##### **1.1 Económico**

###### **1.1.1 Análisis sector Alimentario**

En el Ecuador, el sector de alimentos ha sido categorizado por once subsectores los cuales son: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluidos chocolates), comidas preparadas (incluidas salchichas) y productos de confitería (INEC “La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador” Junio, 2009). Lo que más se consume en el mercado alimenticio ecuatoriano son los ingredientes especializados con un 25 %; las carnes reflejan un 22% y finalmente el pescado con un 13%.<sup>5</sup> Un 8% es destinado para el subsector de alimentos preparados y condimentos el cual se encuentra en las tiendas y supermercados en su mayoría (PROEXPORT “Colombia Estudio Condimentos, Esencias y Sopas en Ecuador” Marzo, 2004.)

En el año 2000, ante el deterioro de la economía ecuatoriana, se da como consecuencia la aplicación del sistema de dolarización, hecho que implicó una pérdida calculada para el Estado ecuatoriano en más de 8 mil millones de dólares (ROVALINO “Tres décadas de gastos y nada cambia”, 2009). Los precios decrecieron en el año 2001 puesto que alcanzo el 22,4% por el ajuste de la economía por la dolarización.

###### **1.1.2 Análisis sector Cultural**

Ecuador es uno de los países ricos en la cuestión cultural puésto que posee una gran variedad de nacionalidades y grupos étnicos, la población indígena es una de las más

destacadas en el ámbito de cultivos puesto que la gran mayoría se dedica a vender sus productos cosechados ya sea en las grandes ciudades o como en sus mismos pueblos generando una difusión de incremento en los productos agrícolas.

## **1.2 Investigación del Mercado**

### **1.2.1 Metodología**

El desarrollo de la investigación será exploratorio puesto que la empresa carece de un estudio de la competencia y de sus productos, además generará una descripción del público al cual deberá ir desarrollado el proyecto.

Además, se implementará técnicas de investigación con un análisis cualitativo puesto que se quiere saber las actitudes y las reacciones de los consumidores al desarrollo del proyecto mediante entrevistas desarrolladas junto al comitente.

El trabajar en una propuesta de posicionamiento de marca relacionada con un proceso gráfico, relacionada con la formulación de planes a largo plazo, para el cumplimiento de la proyección de ventas. El manejar esta estrategia publicitaria bajo el desarrollo de marca gráfica y piezas gráficas se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno y adaptar las acciones de la organización. La planificación del posicionamiento de marca y desarrollo de esta propuesta publicitaria es un análisis integrado de los conocimientos especiales de las diferentes áreas de la organización; vale decir en el área financiera, de mercado, de la gerencia de los recursos humanos y de los procesos administrativos. Además de ser análisis integral de la organización, sirve para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de planes de acción que involucran los diferentes aspectos de la misma y determinen su futuro.

## Matriz Foda

### Amenazas – Oportunidades

MATRIZ FODA				
Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u Oportunidad	Impacto para la organización. Alto, medio, bajo	Plazo en que impactará. Corto, medio, largo
Inestabilidad económica, social y política del país.	El país pasa por una inestabilidad económica, la cual afecta a todas las empresas.	Amenaza	Alto	Largo
Competencia Existente y su Incremento.	La competencia actual y su aumento en estos tipos de productos, hace que no sean conocidos los de esta empresa.	Amenaza	Alto	Medio
Incremento de precios en la materia prima.	Los precios en la materia prima están en constante cambio, su precio no es estable.	Amenaza	Alto	Medio
La recesión económica del país.	Disminución de la actividad comercial e industrial que conlleva un descenso de los salarios, de los beneficios y del empleo.	Amenaza	Alto	Larga

Figura 1: Análisis FODA de la Empresa Quinde

MATRIZ FODA				
Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u Oportunidad	Impacto para la organización. Alto, medio, bajo	Plazo en que impactará. Corto, medio, largo
Crecimiento de la empresa.	Con una adecuada administración se puede llegar a producir y dar a conocer estos productos.	Oportunidad	Alto	Corto
Selección de proveedores adecuados.	Hay varios proveedores de los que se puede elegir.	Oportunidad	Media	Corto
La tecnología nueva permite automatizar los procesos.	Con esto se puede acelerar los procesos de producción y generar más ganancias para la empresa.	Oportunidad	Medio	Medio
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.	Se espera que en poco tiempo se vaya ganando espacio en el mercado alimentario nacional y se expanda hacia otros sectores.	Oportunidad	Alto	Medio

*Figura 2: Análisis FODA de la Empresa Quinde*

## Fortalezas y Debilidades

MATRIZ FODA			
Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o Fortaleza	
Mal manejo de Publicidad y Promociones	Mal desarrollo de una estrategia de comunicación y aplicación de la misma.	Debilidad	Alto
No existe una adecuada planificación del trabajo.	Falta del desarrollo de un plan de trabajo, lo que ocasiona y frena el proceso de expansión de la empresa.	Debilidad	Alto
La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia.	No se ha realizado una evaluación de la competencia, con lo cual no se tiene claro la idea de cuales son sus principales competidores.	Debilidad	Alto
Los consumidores no conocen la marca.	Al ser nuevos no se sabe del producto ni se conoce la marca.	Debilidad	Alto

Figura 3: Análisis FODA de la Empresa Quinde

MATRIZ FODA			
Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o Fortaleza	Impacto para la organización. Alto, medio, bajo
Distribución adecuada	Se distribuye el producto a domicilio y en ferias, se plantea estar en el punto de venta donde no se encuentren productos de la competencia	Fortaleza	Media
Variedad de productos.	Ofrecen una variedad de mezclas lo que les hace tener una mejor oportunidad de quedarse en el mercado.	Fortaleza	Alto
Adecuada política de precios.	Precios accesibles para los consumidores de clase media-alta.	Fortaleza	Media
Productos 100% orgánicos, sin preservantes.	Lo que les caracteriza por ser 100% naturales, sin ningún tipo de preservantes en su proceso de elaboración.	Fortaleza	Alto

Figura 4: Análisis FODA de la Empresa Quinde

Líneas de productos porcentaje de ventas	
División	Porcentaje de ventas por líneas de producto
Especies neutras	5%
Especies combinadas	17%
Especies cítricas	7%
Especies dulces	5%
Especies marinadas	9%
Conserva de especies saladas	14%
Conserva de especies dulces	6%
Conserva de especies marinadas	15%
Conserva de especies cítricas	22%

Figura 5: Porcentaje de ventas de la Empresa Quinde

Líneas de productos porcentaje de ventas	
División	Porcentaje de ventas por líneas de producto
Especies neutras	5%
Especies combinadas	17%
Especies cítricas	7%
Especies dulces	5%
Especies marinadas	9%
Conserva de especies saladas	14%
Conserva de especies dulces	6%
Conserva de especies marinadas	15%
Conserva de especies cítricas	22%

Ventas del producto 2014 y proyección de ventas del 2015 en unidades												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dici
Ventas					115	148	45	65	165	144	134	220
Proyección 2015	80	148	417	476	480	234	144	142	218	360	340	560

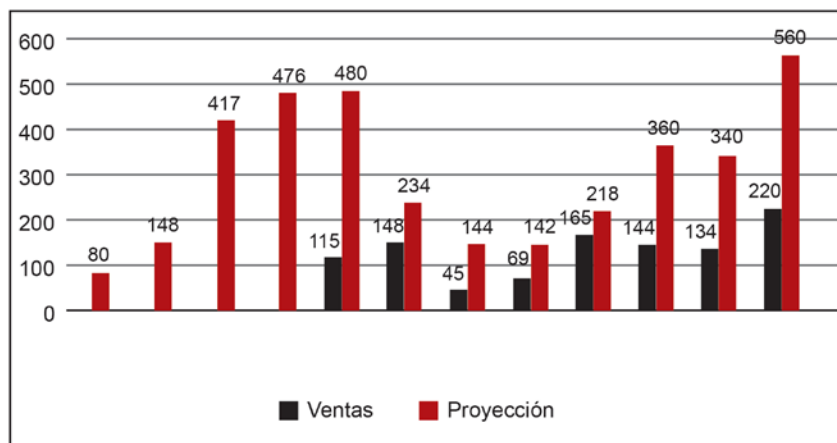


Figura 6: Ventas de la Empresa Quinde y tabulación de ventas de la Empresa Quinde año 2014/2015

# Investigación Cuantitativa

## Obtención de datos del usuario

Reciban un cordial saludo, soy alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, solicitando muy comedidamente me puedan ayudar con esta encuesta muy corta para mi trabajo de fin de carrera de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Dicha encuesta es anónima y no les tomará mucho tiempo. Agradezco su colaboración

Obligatoria\*

1.- En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".\*

¿Es el nombre QUINDE interesante para usted?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.-¿Utiliza especias naturales para sus comidas?\*

- Si
- No
- En Ocasiones

3. ¿Que marcas de especias naturales conoce?\*

- Condimesa
- Mc Cormick
- El Sabor
- Ile
- Chef en Casa
- No tengo marca preferida

4.- ¿Al momento de comprar especias naturales, qué es lo primero que toma en cuenta?\*

- La Marca
  - El Empaque
  - Precio
  - Calidad
  - Otros Especifique
- 

5.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de especias naturales? Si su respuesta es Si, continúe, caso contrario de por terminada la encuesta.

- Si
- No

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?\*

- Simplicidad
  - Facilidad de uso
  - Variedad de productos
  - Ninguna de las anteriores
  - Otros Especifique
- 

7.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar éste producto?\*

- Internet
  - Ferias gastronómicas
  - Supermercados
  - Otros Especifique
-

8.- ¿Compraría este producto a un precio de 4 dólares?\*

- Si
- No
- Tal vez

9.- Sexo\*

- Masculino
- Femenino

10.- Edad\*

- Entre 20 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- Entre 45 y 54

## Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad, de una determinada zona (Sector Norte de Quito), la cual está conformada por una población de 247 561 personas (INEC, "Investigación Exploratoria").
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

<b>N</b>	Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), en este caso 247.561.
<b>k</b>	Constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.
<b>p</b>	Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
<b>q</b>	Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$ .
<b>n</b>	El número final de encuestas que vamos a realizar.

Figura7: Cuadro significativo de la fórmula utilizada

Aplicando la fórmula de la muestra:

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

**Nivel de confianza (Z) = 1.96**

**Grado de error (e) = 0.05**

**Universo (N) = 247.561**

**Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5**

**Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5**

$$n = ((1.96) \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (247\,561)) / ((247\,561) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))$$

$$n = ((3.84) \cdot (0.25) \cdot (247\,561)) / ((247\,561) \cdot (0.0025) + (3.84) \cdot (0.25))$$

$$n = 237658.56 / 618,9025 + 0.96$$

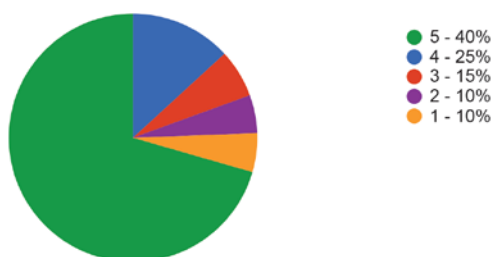
$$n = 237658.56 / 619,8625$$

$$n = 384 \text{ aprox.}$$

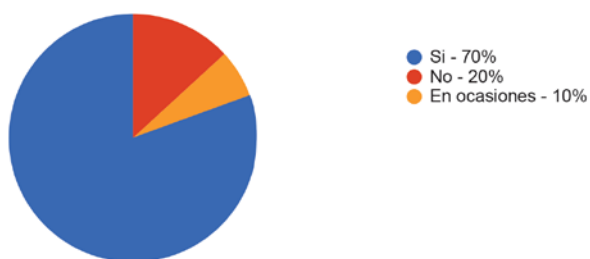
Debido a la cantidad de encuestas necesarias se utilizó la herramienta Google Forms y a partir de la misma en 7 semanas en consiguieron las 384 encuestas.

## Resultados de la encuesta

1.- En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".\*  
¿Es el nombre QUINDE interesante para usted?



2.-¿Utiliza especias naturales para sus comidas?\*



3.-¿Qué marcas de especias naturales conoce?\*

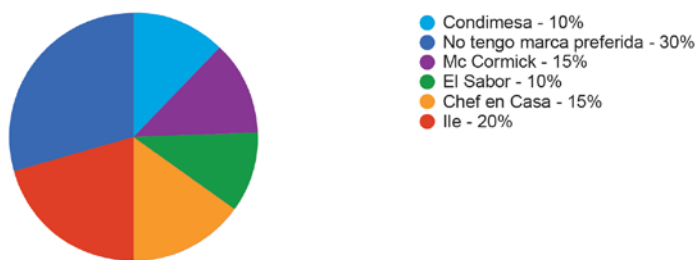
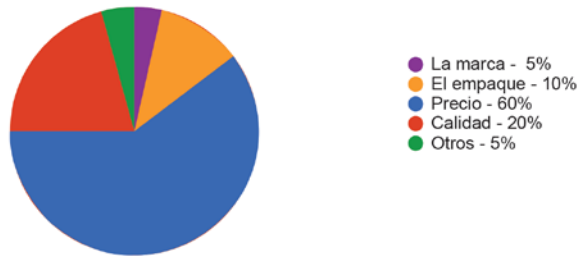


Figura 8: Tabulación de las encuestas realizadas

4.- ¿Al momento de comprar especias naturales, qué es lo primero que toma en cuenta?\*



5.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de especias naturales? Si su respuesta es Si, continúe, caso contrario de por terminada la encuesta.



6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?\*

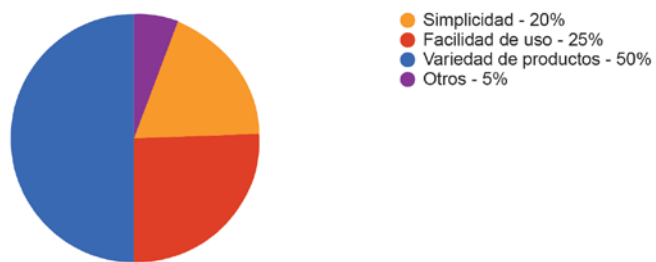
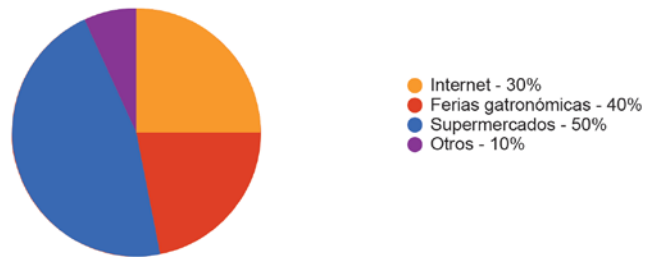
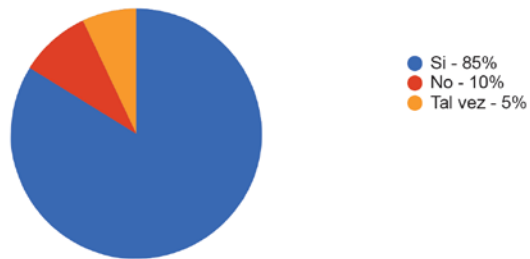


Figura9: Tabulación de las encuestas realizadas

7.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar éste producto?\*



8.- ¿Compraría este producto a un precio de 4 dólares?\*



9.- Sexo\*

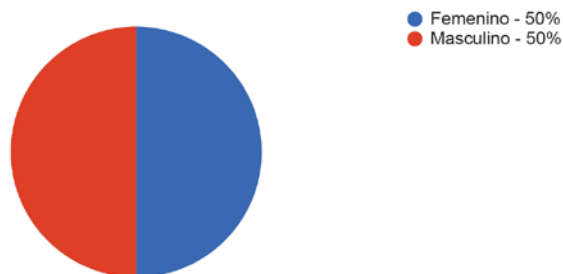


Figura10 Tabulación de las encuestas realizadas

## 10.- Edad\*

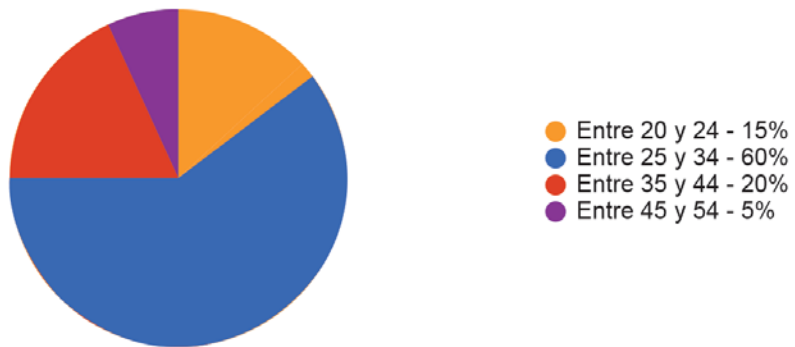


Figura 11: Tabulación de las encuestas realizadas

## Conclusiones

Como conclusiones generales de la encuesta, esta permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo, de ese modo se estima ayudar al desarrollo de un producto de acuerdo con estas preferencias y necesidades de los consumidores.

Así mismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de lanzar una nueva marca de especias naturales al mercado, puesto que, al momento de adquirir un producto, los compradores se fijan más en el precio, y la calidad que ofrece, por tanto se ve que desean una variedad de productos en el mercado alimentario.

Finalmente, estos resultados ayudaron a determinar el pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas usan las especias naturales, cuántas estarían dispuestas a probar una nueva marca y cuánto estarían dispuestas a pagar.

## Resultados esperados

Se espera que, con la creación de marca y piezas gráficas para la empresa Quinde, se logre un posicionamiento en el mercado alimentario nacional, además de llegar efectivamente al consumidor y ser la opción principal de compra en el punto de venta. Con esto se busca atraer a más gente que disfrute del ámbito culinario y se interese por los productos Quinde. Hay que tener claro que los productos son de alta calidad y se estima un precio accesible con el análisis realizado. Se busca proponer una solución que demuestre al usuario los atributos que contienen los productos de la empresa y así apoyar el proceso de comercialización dentro de la industria alimentaria ecuatoriana.

### 1.2.2 Análisis de la Competencia

#### Condimesa



Figura 12 :Evidencia fotográfica

#### **Capacidad de distinción de otros productos semejantes.**

Esta marca no logra cumplir esta característica satisfactoriamente, los productos similares a este tienen, también empaques del mismo estilo y forma, por lo tanto, no hay ninguna diferenciación por línea de producto.

### **Relación del producto con otros de su línea.**

La forma de este empaque contiene unos estándares que se encuentran fijos en la mayoría de los otros productos de la misma línea, todos incluyen figuras triangulares (en los empaques de funda).

### **Adecuación de la forma al uso (Ergonomía).**

El empaque se puede sostener en la mano de una manera cómoda, facilitando el agarre del producto, ya sea con los empaques de fundas o los frascos de plástico que contienen las especias.

### **Legibilidad de la información textual.**

Las tipografías utilizadas no cumplen con la legibilidad, no se encuentran impresas en un puntaje adecuado para su correcta legibilidad, y los textos en ciertos casos no están justificados, las cajas de texto y etiquetas incluyen demasiados elementos (ruido visual) y hace que se dificulte la lectura de todo el conjunto.

### **Peso visual (Fuerza de atracción sobre la mirada)**

El diseño que se utiliza en estos empaques son llamativos ya que por contener un envase rústico y colores fuera de gama ayudan a llamar la atención del consumidor.

### **Reducción de lesiones en el uso**

Los empaques no presentan riesgos de lesiones, no es peligroso en el uso, ya que no posee bordes cortantes o superficies resbalosas.

### **Adecuación del empaque y preservación de producto.**

El empaque es lizo y transparente, se afirmó que estén bien sellados para no correr el riesgo que se derrame el producto o pueda dañarse.

### **Adecuación del sistema de cierre**

El producto se encuentra dentro de un empaque sellado en los extremos superior e inferior (en el caso de las fundas), por lo tanto, no presenta pliegues en los cuales se pueda generar algún tipo de bacterias. En el caso de los productos en frascos de plástico se observa que están bien cerrados para que no haya ningún tipo de derrame del producto.

**Presencia de indicadores de contexto.**

El indicador de contexto se presenta sobretodo en el respaldo de los empaques, tanto en los datos legales de la empresa que elabora el producto, como en el campo regional de la página web.

**Potencial de diferenciación en exhibición.**

Logra llamar la atención del consumidor, puesto que ciertos empaques utilizan colores apropiados que captan dicha atención, el lugar donde se exponen todos los productos existe otros productos de las diferentes marcas.

**Potencial perceptivo a distancia**

Hay que acercarse para poder leer el producto (esto a que se utiliza empaques pequeños por la misma razón que los productos son de especias naturales) y por tanto sólo se percibe los colores de algunos empaques.

**Concordancia a las expectativas del target.**

El empaque muestra textos en los cuales se habla acerca de lo que el producto es y de lo que está hecho; utilizan imágenes del producto, por lo tanto, los consumidores saben qué clase de especias están por comprar.

**Reducción de ambivalencia perceptiva.**

No ofrece percepciones erróneas sobre el producto porque, por medio de imágenes y texto, queda claro que el producto contiene especias naturales.

**Conformidad de usuarios con el empaque.**

Los empaques muestran una imagen y texto para poder identificar que tipo de especia es, los productos que se encuentran en fundas son más tomados en cuenta por los usuarios por su fácil manipulación, para los productos que están enfrascados es un poco más rústico a la hora de tomarlos.

Al ser productos de especias naturales, los precios de los productos de las diferentes marcas son accesibles para el alcance del consumidor, se encuentran en fundas y frascos plásticos.

## McCormick



*Figura 13: Evidencia fotográfica*

**Atracción:** El diseño del empaque es atractivo, utiliza en su mayoría el color azul oscuro y el verde oscuro, a excepción del logo de la empresa que utiliza sus colores corporativos, utiliza una imagen en la parte inferior central, está compuesta con una tipografía dinámica resaltada con bordes negros y fondo blanco una franja naranja resalta el nombre del producto y la marca.

**Información:** La información que trae este producto es muy clara, empezando desde el empaque; utiliza el color verde para la tapa y el envase de plástico transparente para poder ver el producto adentro. Las imágenes que trae impresas son las del producto y de donde se lo obtiene y también describe al producto como tal (adobo completo).

### **Características Físicas:**

**Clase de producto:** El producto que se maneja en este empaque contiene especias naturales.

**Tipo de Envase/Recipiente:** Es un envase primario, ya que tiene contacto directo con el producto, fabricado en plástico transparente para poder visualizar el contenido.

Tipo de contenido/color: el contenido varía de acuerdo al tipo de producto que es.

Cualidades: Hecho a base de productos orgánicos naturales, y incluye cualidades nutricionales que, aparecen en una tabla que especifica los nutrientes, vitaminas, etc., además de una lista de ingredientes en el proceso de preparación.

## El Sabor



Figura 14: Evidencia fotográfica

Atracción: El diseño del empaque no es atractivo puesto que solo combina con los colores del logo, es un poco rústico y básico, el logo pasa desapercibido por el impacto o el tamaño que tiene el nombre del producto. La tipografía que utiliza es blanca (en la botella) combinada con negro para resaltarlo; la forma de la tipografía es muy fuerte, por lo que provoca que el logo pierda legibilidad y por lo tanto la marca de la empresa queda desapercibida, la tipografía del empaque de la funda es de color negro donde se lee el tipo de producto que es, bajo esta se usa otro tipo de fuente manuscrita que no se puede leer ni visualizar correctamente, ya que tiene el mismo color que el fondo.

Información: La información que trae este producto no es muy clara, puesto que la información tiene una descripción muy pequeña que no se distingue, en el caso de la

botella, utiliza el color amarillo para la tapa y el envase de politereftalato de etileno(PET) transparente para poder ver hacia dentro del producto interno, no se ve muy estético y no da esa sensación de limpieza, no contiene imágenes, se especifica en letras que clase de producto es, con una fuente muy grande. También trae una información nutricional y una lista de los ingredientes con los cuales fue preparado el producto, pero el tamaño de la fuente es muy pequeño y no se alcanza a leer bien.

### **Características Físicas:**

Clase de producto: Alimentario

Tipo de Envase/Recipiente: Es un envase primario, ya que tiene contacto directo con el producto, hecho de politereftalato de etileno(PET) transparente para poder ver el contenido, o fundas pequeñas transparentes.

Tipo de contenido/color: el contenido varía de acuerdo al tipo de producto que es.

Cualidades: Hecho a base de productos orgánicos naturales, y todas las demás cualidades nutricionales, aparecen en una tabla que especifica además de los nutrientes, lista de ingredientes, proceso de preparación, toda esta información no se alcanza a distinguir muy bien por el tamaño demasiado pequeño.

Ile



Figura 15: Evidencia fotográfica

**Atracción:** El diseño del empaque llama la atención ya que juega con colores institucionales del logo, al utilizar demasiado ruido visual el logo queda desapercibido, logra comunicar que tipo de producto es. La fuente que utilizan es amarilla y negro, la forma de la tipografía es fuerte, por lo cual la marca queda desapercibida al estar cerca de esta, pierde fuerza y no es leíble, no se puede ver claramente la información del producto, ya que esta es muy pequeña y no se alcanza a distinguirla.

**Información:** De este producto no es clara, la información tiene una descripción muy pequeña que no se distingue, contiene imágenes del producto en la parte izquierda delantera, se especifica en letras que producto es. También existe información nutricional y una lista de los ingredientes con los cuales fue preparado el producto, pero el tamaño de la fuente es muy pequeño y no se alcanza a distinguirla.

### **Características Físicas:**

**Clase de producto:** Empaque de especias naturales.

**Tipo de Envase/Recipiente:** Es un envase primario, puesto que está en una funda de plástico sencilla, fácil de manipular.

**Tipo de contenido/color:** El contenido varío de acuerdo al tipo de producto que es.

**Cualidades:** Fácil manejo del empaque, el producto no es pesado y esto hace que el consumidor opte por este tipo de productos.

## Chef en Casa by Henry Richardson



Figura 16: Evidencia fotográfica

### **Capacidad de distinción de otros productos semejantes.**

Se logra distinguir puesto que al utilizar el color negro logra hacer un enfoque al producto ya que la competencia a su lado está dirigida para un target menor, su diseño es sencillo lo que hace que el logo se pueda leer con facilidad.

### **Relación del producto con otros de su línea.**

Por su envase de poli tereftalato de etileno(PET) pueda que sea similar al de otros de la misma línea ya que utilizan el mismo material, su gama de colores simple es lo que le hace resaltar, es más estético y limpio que sus principales marcas competidoras.

### **Adecuación de la forma al uso (Ergonomía).**

Se logra un agarre funcional y cómodo ya que no existen muchos productos con el mismo material, la mayoría en el mercado nacional son de fundas plásticas.

### **Legibilidad de la información textual.**

Las tipografías utilizadas son legibles y leíbles, describen al producto y logra comunicar su contenido y composición.

### **Peso visual (Fuerza de atracción sobre la mirada)**

La fuerza de punto de enganche se encuentra en la marca puesto que al jugar con el negativo del fondo logra resaltar y hacerse notar del resto de los productos.

### **Reducción de lesiones en el uso**

Los empaques no presentan riesgos de lesiones, no es peligroso en el uso, ya que no posee bordes filudos o superficies resbalosas.

### **Adecuación del empaque y preservación de producto.**

El empaque es lizo y transparente se notó que están bien sellados para no correr el riesgo que se derrame el producto o pueda dañarse.

### **Adecuación del sistema de cierre**

Juega con un sistema de cierre sencillo pero seguro, no se ve que pueda llegar a desperdiciarse algo del producto, el sistema de cierre es de plástico como todo el envase.

### **Presencia de indicadores de contexto.**

El indicador de contexto se presenta mas que todo en el respaldo de los empaques, tanto en los datos legales de la empresa que elabora el producto, como en el campo regional de la página Web.

### **Potencial de diferenciación en exhibición.**

Logra ser un punto neutro a la hora de estar en exhibición, ya que al jugar con tonos oscuros crea un ambiente de descanso visual, ya que el resto de sus marcas competidoras utilizan mucho color en sus empaques, son llamativos, pero al final logran terminar siendo un ruido visual para el consumidor.

### **Potencial perceptivo a distancia**

Logra resaltar la marca ya que juega con el contraste de su fondo y esto hace que sobresalga a cierta distancia.

### **Concordancia a expectativas del target.**

Está dirigido para un sector de público medio-alto, ya que intenta dar ese toque de exclusividad para el consumidor.

### Reducción de ambivalencia perceptiva.

Para la gente que es nueva en el ámbito de comprar este tipo de productos pueda que genere problemas de saber que es, ya que éste producto juega con abreviaciones en su portada del envase, pueda que sea algo confuso para la gente que no sabe de especias.

### Conformidad de usuarios con el empaque.

Un empaque sencillo y común, no presenta ninguna novedad y funciona para el propósito que fue predestinado.

## Análisis publicitarios

### McCormick



Figura 17 : Evidencia *fotográfica*

Las anteriores son algunos tipos de anuncios publicitarios que la empresa McCormick utiliza en redes sociales para atraer la atención del consumidor, dando información de sus productos y promocionando beneficios o premios que el consumidor puede ganar por el consumo de estos, al igual utiliza nombres de platos típicos del Ecuador para poder darse a conocer tanto como empresa, así como los productos. Se puede

observar que se ha recurrido al uso de retículas de modo que el consumidor pueda encontrar un inicio y un final de la imagen; la tipografías empatan con lo que se quiere proponer.

Se puede observar que en cada publicidad se resalta el producto o a la misma empresa mismo, esto ayuda a que los productos sean cada vez más reconocidos, así como que la empresa.

Ile



Figura 18 Evidencia fotográfica

Son algunas tipos de publicidades que la empresa lle utiliza para atraer la atención del consumidor en redes sociales, se puede apreciar que el diseño nos es muy bueno, opta por jugar con los colores del la marca, no hay una retícula visual por lo cual el consumidor al ver las publicidades se pierde, no se sabe donde empieza ni donde termina, la imagen pierde fuerza y se vuelve aburrida, pierde el enganche y se pierde el interés por los productos ofrecidos, se puede observar que todas las imágenes están muy planas y puede apreciarse la ausencia de profundidad, eso hace que la publicidad pierda fuerza y que no se destaque lo que se quiere ofrecer.

Se puede ver los productos y las recetas que se pueden preparar con los diferentes productos, pero no se observa un manejo estratégico de los mismos a promocionarse, se puede observar las promociones y precios, Su tipografía es fuerte y rústica lo que hace que se lea el producto, pero no se distinga la marca.

## **Chef en Casa by Henry Richardson**



Figura 19 Chef en Casa

Hay muy poca publicidad acerca de este producto, son muy deficientes y no generan el estatus de los otros productos de los envases, deja mucho que desear puesto que no esta bien ubicado el producto en la imagen, no se logra comunicar lo que se desea, existe una descomposición total en todo el arte, la imagen parece cortada o no se sabe que es lo que se quiere comunicar, la tipografía utilizada no es leíble ni legible puesto que juega con un color casi similar al del fondo, por lo que se pierde en su totalidad, no hay una composición

de elementos que genere un atracción para el consumidor, se pierde el producto y la publicidad queda obsoleta.

## Conclusiones de la competencia

Al analizar cada una de las principales competencias latentes en el mercado nacional, nos ha ayudado a observar que tipos de cosas no deberíamos hacer, con respecto a la marca y sus aplicaciones, pudimos observar que la mayoría de los productos están dirigidos hacia un público específico, el cual hay que tomar en cuenta al momento de desarrollar la marca. Nos ha hecho caer en cuenta que ciertas empresas manejan bien su adaptación de la marca al momento de estar en el punto venta lo que podemos tomar como referencia para implementar en nuestro proyecto.

### 1.2.3 Demanda

La ciudad de Quito por ser la capital de la República y una de las ciudades más importantes y visitadas de Ecuador, es considerado como el centro del comercio del país, de modo que cadenas de distribución como Supermaxi, Megamaxi y Santa María tienen además de una red de distribución, sus oficinas principales en esta ciudad. Lo que genera una buena ganancia en el mercado, puesto que en cada una de estas empresas ofrecen especias naturales de diferentes tipos de marcas.

Se presenta a continuación la producción nacional de ajo, cebolla blanca, cebolla colorada o de bulbo, pimiento, ají y achiote entre 1998 y 2009 (INEC y MAGAP, 2010).

AÑOS	AJO	CEBOLLA	CEBOLLA	PIMIENTO	AJÍ	ACHIOTE
		BLANCA	COLORADA			
1998	531	11.305	85.375	16.756	383	444
1999	3.027	7.792	51.179	9.884	2.066	541
2000	523	15.396	41.916	5.517	965	533
2001	557	16.449	51.179	5.904	968	634
2002	615	15.4	42.433	9.884	429	657
2003	613	16.695	43.877	11.622	310	768
2004	849	24.788	41.089	25.862	566	804
2005	1.194	22.013	40.547	29.5	455	802
2006	1.353	24.253	46.464	30.101	853	825
2007	1.382	25.824	48.385	28.386	1.581	780
2008	1.417	25.824	49.804	17.342	1.922	792
2009	1.096	18.704	49.295	17.342	954	689

Existe un aumento de producción en los productos expuestos en la tabla tras el transcurrir de los años, puesto que el incremento de la población ha ayudado a que el mercado de los condimentos crezca de manera significativa generando oportunidades para el desarrollo y producción de éste tipos de alimentos.

Comercio del comino en los años 2000 a mayo del 2010, datos aproximados (Banco Central “Anuarios de Comercio Exterior”).

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	RELACIÓN IMP – EXP
2000	705,55	0,05	705,5
2001	902,05	0,39	901,66
2002	945,38	2,76	942,62
2003	891,46	1,59	889,87
2004	1159,53	8,71	1150,82
2005	1030,18	11,35	1018,83
2006	1402,14	5,62	1396,52
2007	1121,76	143,63	978,13
2008	972,3	43,51	928,79
2009	946,64	29,48	917,16
2010 mayo	444,4	16,11	428,29

Las importaciones han sido principalmente desde los países del Asia, que han consumido la mayoría del mercado en el ámbito nacional, dicho esto para tomar un valor aproximado de la demanda, se realizara las importaciones – las exportaciones, así se conseguira un valor aproximado de la demanda.

Los sectores que consumen especias naturales se estima que son las familias, las industrias de alimentos, los hoteles y restaurantes, con lo que se pretende llegar a este tipo de públicos puesto que la empresa por ser pequeña y familiar abarcará inicialmente el mercado en la ciudad de Quito. Producción y consumo de condimento y aliños aproximadamente (INEC “Encuesta anual de manufactura y minería, Banco Central del Ecuador”).

Años	Producción	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente	Ecuador N° familias	Consumo familias
2004	4.005.044					
2005	5.285.456	616.95	535.979	5.366.427	3.303.772	1,62
2006	5.285.456	640.112	643.897	5.281.671	3.352.068	1,58
2007	6.780.969	703.28	729.212	6.755.037	3.401.371	1,99
2008	8.824.240	787.324	471.776	9.139.788	3.451.274	2,65
2009	11.483.197	682.453	476.501	11.689.149	3.501.362	3,34

Los condimentos son consumidos en todos los hogares indistintamente por su ingreso económico, su factor varía en el productos y empresas a producirlos aún valor más alto para generar jerarquía y estatus que es en si la sociedad el cual vivimos y como funciona.

## Proyección alimentaria

Según estimaciones de la FAO, la producción de alimentos necesita aumentar un 60% para 2050, a fin de alimentar a una población cuyo número se prevé que excederá los 9000 millones de personas. Este incremento deberá considerar de igual manera la cantidad de alimentos que se producirá sobre tierras disponibles. La mayor parte de las mejores tierras agrícolas del mundo ya están en explotación. Según datos presentados por el Banco Mundial, la superficie mundial es de 129,712.4 km<sup>2</sup> de la cual el 12% corresponde a superficies cultivables.

Dentro de la economía ecuatoriana las industrias con mayor presencia sobre el PIB pertenecen al sector manufacturero con una participación del 12%; comercio (11%); construcción (10%); petróleo y minas (9,84%); y, agricultura (7%). En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo. Al cierre de 2012 se reportó la cantidad de USD 0,62 millones (valor constante). La industria tiene un peso considerable en la generación de fuentes de empleo. En Ecuador se ofrece en las distintas áreas de trabajo un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas. El sector alimentario se divide en 1 695 miles de personas (46,7%) ubicadas en el sector primario, lo cual deja un número de 173,3 mil correspondiente al sector manufacturero (Revista Ekkos, 2014).

A continuación, se desarrollará el punto número 4 de la metodología de Frascara.

4- Determinación de objetivos:

- a. Determinación del canal
- b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
- c. Análisis de prioridades y jerarquías

### **1.3 Estudio preliminar de implementación**

La marca puesto que se quiere dar a conocer la empresa y sus productos en sí, la marca es para la empresa un activo valioso que genera ganancias para la empresa y ayudar a ganar espacio en el mercado alimentario nacional, todo un proceso de adaptación que se debe manejar con cuidado al momento de realizarla. La marca cumple la función de dar a conocer a la empresa, afecta a todo lo que la empresa comunica y da a conocer de sus productos, de cómo quiere que se vea la empresa, por ello la marca juega un rol tangible en la comunicación corporativa ya que donde se aplique o se de a conocer la empresa abra muchos puntos con los cuales se deberá tomar en cuenta al momento de utilizarla.

La empresa se apoya en su plan estratégico para el correcto desarrollo y distribución de los productos, ya sea para las ferias donde más auge tiene o para la distribución a domicilio que ofrece. No existe un concepto el cual pueda ayudar a resaltar al nombre de la empresa o a sus productos, es por ello que se busca implementar el proceso de creación de marca y piezas gráficas el cual ayude a una distribución adecuada para el correcto funcionamiento de la empresa en el mercado alimentario. Los productos están en ferias artesanales normalmente, pero si el cliente gusta, se puede visitar a domicilio contactando a los números de teléfonos correspondientes.

## **Filosofía y Principios de la empresa**

### **Visión**

La visión de la empresa es: llevar a tu hogar la innovación en especies y condimentos orgánicos para generar un sabor único en tus alimentos.

### **Misión**

La misión de la empresa es: llenar la necesidad de un alimento sano, nutritivo, higiénicamente preparado, a un precio accesible para la gran mayoría de la población y con una atención excelente.

### **Valores**

Ser equipo

Honestidad

Confianza

Ética

Comunicación Efectiva

### **Proveedores**

Productores y cultivos orgánicos en las ciudades de Tunguragua

### **Políticas**

Disponer de información publicitaria oportuna y confiable.

Crear un plan incentivo para el personal.

Aplicar correctamente las normas de higiene.

Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.

Realizar investigación de mercado para determinar nuevos segmentos de mercado.

Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.

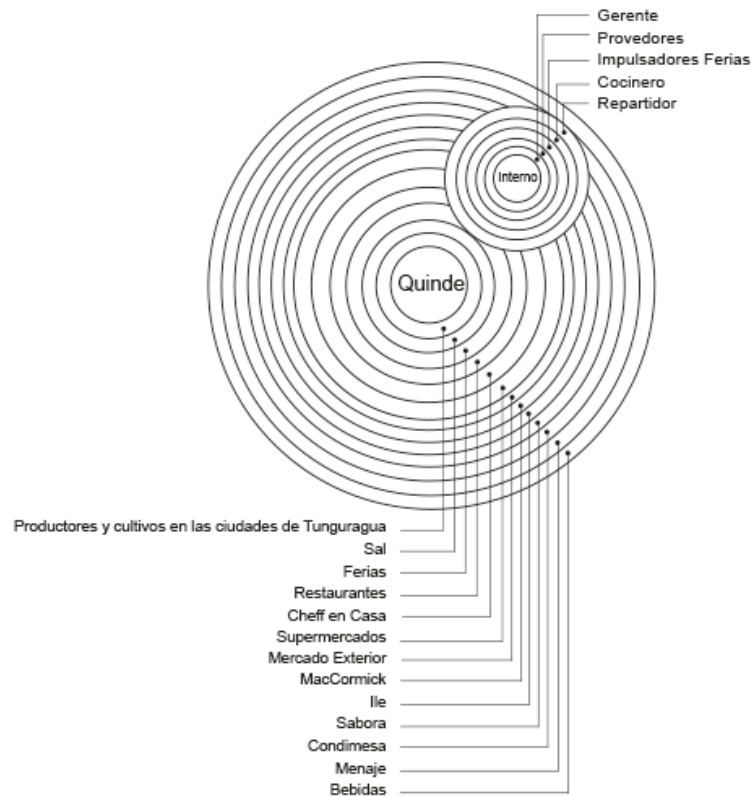


Figura 20: Mapa de públicos

## Importancia de las herramientas de comunicación

Toda empresa para poder darse a conocer y establecerse en un mercado determinado necesita algún tipo de gestión comunicacional de manera que logre así su desarrollo e impacto deseable. “La comunicación es el elemento central y el motor de las transformaciones de la sociedad. La empresa debe, para existir y desarrollarse, apoyar el conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y de personalidad” (Regouby,1988, p.50).

Además, para saber las necesidades de los clientes, y para la relación entre empresa y usuario es necesario cualquier tipo de relación de comunicación, para lograr que los conceptos de marca y el producto se impongan con fuerza y con coherencia, es necesario buscar una estrategia de comunicación adecuada. “Una política global de comunicación constituye un programa de gestión que atiende, tanto a las relaciones internas como a las relaciones externas de la empresa” (Ramos,2012, p.57).

## Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se evidencia el fundamento de su nombre” (Scheinson,2009, p.93).

Al ser un proceso para que la información planteada objetivamente pueda facilitar el desarrollo de marca y piezas gráficas, puesto que con los procesos de comunicación ya establecidos se pueda llegar a su objetivo táctico. La comunicación estratégica comprende varios niveles de acción: estratégica, logístico, táctico y técnico, ayudando así a los productos y a la empresa a darse a conocer y ser la opción principal en el punto de venta, ganando espacio en el mercado alimentario nacional y con los deseos de la empresa de que pueda explorar nuevos mercados.

La comunicación estratégica que se pretende aplicar en el desarrollo del proyecto es indispensable en el uso de campañas, la cuales se coordinarán entre sí para lograr el objetivo deseado, que es el de ayudar al proceso de comercialización de los productos, generando así el conocimiento de la marca y los atributos de la misma. “De la teoría general de los sistemas hemos tomado las nociones de sistema, suprasistema y microsistema, y la idea de cualquier acción sobre uno de los elementos de un sistema incide sobre todos los demás” (Scheinson,2009, p.97).

Para lograr que una estrategia impacte a varios puntos es necesario definir cuándo y cómo lanzar dicha campaña, con el propósito de que genere un mayor impacto, tanto en lo visual como en lo económico. Una estrategia muy apropiada para lanzar la marca y dar a conocer sus atributos es la que se realiza con un estudio de mercado adecuado, con un buen análisis de la competencia y de las distintas formas de distribución, aplicando los elementos de comunicación que generen impacto y una rápida difusión de los productos. “De la pragmática de la comunicación humana derivan los conceptos de vínculos y los axiomas, fundamentalmente aquel que declara que es imposible comunicar” (Scheinson,2009, p.97).

Los medios de comunicación serán las vías para alcanzar los fines estratégicos propuestos para la empresa, ya que, con una buena comunicación y relación con el público

objetivo, se garantiza la aceptación de dicha campaña, puesto que se crea un vínculo entre los canales de comunicación y el público.

## **Conclusiones capítulo 1**

Después de un largo proceso se logró entender de mejor forma el ámbito en donde se generará el proyecto.

Se pudo conocer cuál es el mercado que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudar a diseñar un producto que satisfaga las preferencias y gustos.

Se pudo conocer cuántas personas usan las especias naturales, y que existe una variedad de mercado.

Se logró determinar la factibilidad del hecho de lanzar una nueva marca de especias naturales al mercado.

Se espera que, con la creación de marca y piezas gráficas, Quinde logre un posicionamiento en el mercado alimentario nacional, además de llegar efectivamente al consumidor y ser la opción principal en el punto de venta.

Se observó que cada año hay un crecimiento en la población y en el consumo de condimentos lo que abre una oportunidad clave para la empresa, para poder exponer sus productos en el mercado. Hay que tener claro que los productos son de alta calidad y se estima un precio accesible con el análisis realizado según las encuestas.

Se llegó a la conclusión de que, si Quinde quiere subir sus ventas y mantenerse en el mercado, es necesario el desarrollo del proyecto propuesto. El ser una Pyme nueva o por falta de una inexistente marca podría afectar en su economía. Lo que se busca proponer es una solución que demuestre al usuario los atributos que contienen los productos para poder así ayudar en el proceso de comercialización en la industria alimentaria ecuatoriana.

## **CAPÍTULO 2.**

### **Desarrollo de la propuesta de diseño**

#### **2.1 Requerimientos del proyecto**

##### **2.1.1 Generación de ideas**

Para iniciar con el proceso de recolección de ideas primeramente se desarrolló el Brief.

#### **1. ¿Qué tipo de audiencia o audiencias van a ver con más frecuencia esta identidad?**

Público interno: empleados y gerencia

Público externo: Clientes nuevos y existentes, públicos amantes a la cocina

#### **2. Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar, ¿cuál sería?**

Público interno: empleados y gerencia

Exponer los valores y a tributos que Quinde ha sido durante este período de tiempo, haciéndoles constatar que todos somos una familia y que unidos podremos llegar a mucha más gente en el mercado, y donde nosotros queramos.

Público externo: Clientes nuevos y existentes, públicos amantes a la cocina

Es una empresa de especias naturales libre de cualquier químico, nuestra variedad y mezclas nos hacen únicos en el mercado, sabor único que degustarán en las comidas, el compromiso de elaboración con todos los requerimientos de salud, para el desarrollo de un producto sano y natural.

#### **3. Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del posicionamiento de la marca-empresa?**

Un producto natural, el compromiso de cumplir con las normas de salud para un producto sano y procesado higiénicamente, nuestras mezclas de especias y el ser un producto ecuatoriano es lo que nos caracteriza. Los atributos más relevantes son los que definirán el concepto de posicionamiento en el mercado

#### **4. ¿Qué palabras describen la personalidad de la empresa-marca?**

Productos de calidad y fiables, ecuatorianos, libre de químicos, sabor único, natural, orgánico, fresco, combinación, unión.

#### **5. ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?**

El mismo nombre de la empresa “Quinde” (colibrí), naturaleza, volar.

#### **6. ¿Dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios?**

En medios digitales y soportes impresos de papelería básica.

**7. ¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?**

Un requisito del comitente fue que, al desarrollar la marca se tenga presente los conceptos y valores que la empresa ha desarrollado.

**8. ¿Quién es la competencia?**

En la actualidad se ha visto la aparición de más empresas emprendidas en el ámbito de las especias, algunas son Chef en Casa, Ile, condimesa, las últimas ya han estado en el mercado mucho tiempo, la empresa al conformarse con miembros familiares ha sido ellos mismo sus colaboradores.

**9. ¿De cuánto tiempo se dispone para tener una primera presentación?**

Se dispone de 12 meses, cada reunión se hablará con previa cita y se presentará avances del proyecto. Al menos 2 reuniones por mes, dependiendo del trabajo a realizarse.

**10. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se ha decidido cambiarla?**

La empresa al ser nueva en el mercado no logra posicionarse en el ámbito comercial, por lo que sus productos no son conocidos, el deseo de la empresa en expandirse es lo que le ha incentivado a desarrollar el proyecto.

**11. ¿Cómo calcularían el éxito de esta identidad?, ¿según cómo marche la implementación?, ¿según los premios o si genera un cambio?, ¿si revigoriza al personal?; ¿qué otro tipo de medida?**

El presupuesto de inversión es fundamental, puesto que para llegar al éxito se necesita invertir, para poder ver resultados, el desarrollo y la aceptación de la marca por parte de los clientes será lo primordial para que la empresa pueda sobresalir en el mercado alimentario.

	<b>Sabor Diferente</b> Por su amplitud de productos, se quiere dar a conocer un nuevo y diferente sabor para las comidas, y que se de agrado para el consumidor	<b>Estimulante</b> Se aplica a la sustancia que aviva o excita la actividad de los órganos.	<b>Combinación de Especies</b> Mezcla de especias para generar una nueva, dando así un nuevo sabor para las comidas, gustando y experimentando un nuevo sabor en la boca
<b>Orgánico</b> Se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos.	-Vegetales -Libre de químicos -Sabor mas intenso -Mayor cantidades de vitaminas y minerales	-Hecho 100% natural -Mejora el sabor en las comidas -Llama la atención del consumidor	-Diferentes combinaciones para diferentes tipos de comidas -Naturales y con variedad -Nuevos sabores en la comida
<b>Fresco</b> Recién hecho, que no esta guardado o da la sensación de eso.	-Recién hecho -Llama la atención -Experiencia única	-Te remueve los sentidos -Nueva experiencia en el sabor -Ganas de volver a repetir	-Diferentes propuestas y bien preservadas -Apto para consumirlas a cualquier hora -Nueva sensación en las comidas
<b>Natural</b> Que está libre de químicos, no contiene ningún preservante, esta hecho en la naturaleza y no se forza en su proceso de creación.	-Producto que respeta los tiempos de maduración -La no utilización de procesos o aditivos que fuercen el crecimiento de plantas -Libres de residuos químicos	-Un sabor diferente, pero que guste -Sin químicos se puede experimentar otro tipo de sabor -Lo natural mueve los sentidos	-Nuevas combinaciones para formar nuevos sabores sin preservantes -Especias cultivadas naturalmente -Llama la atención
<b>Saludable</b> Que es apto para el consumo humano, ayuda para la salud de las personas, es algo que te hace bien a tu cuerpo y al desarrollo de este	-Sabor único -Libres de residuos químicos -Hace bien al cuerpo humano -Ayuda a la prevención de que el usuario se enferme -Alivia algunos tipos de dolores	-Diferentes mezclas de sabores y a la vez saludable -Bueno para el consumo con una experiencia en el sabor -Te hace bien y con sabor distinto que agrada	-Diferentes -Calidad -Autenticas -Sabor nuevo -Libre de químicos

Figura 21 “Matriz de Zwicky “(Zwicky, 1969)

Después del estudio obtenido y de haber comprendido la situación real de la empresa, se llegó a la conclusión con el comitente de se debe crear la marca con su respectivo manual, construir una página web, aplicaciones en las redes sociales (Facebook e Instagram) y papelería corporativa, en la cual sólo se incluya el desarrollo de tarjetas de presentación y la orden de compra para las ventas.

Con el pedido del comitente y el desarrollo de las mismas, se pretende posicionar a los productos y a la empresa dentro del mercado alimentario ecuatoriano.

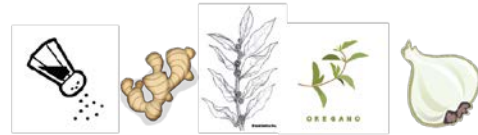
	FACTORES ESTRATÉGICOS		FACTORES EJECUTIVOS		
	Objetivos	Mensajes	Recursos	Soportes/Evaluación	
Desarrollo de Marca	<p>Chefs Gerentes de los restaurantes Ferias</p>	<p>Se espera que con la creación de marca se pueda lograr esta diferenciación y posicionamiento en el mercado alimentario nacional, la cual ayuden a comunicar los atributos de la empresa y sea la elección principal en el punto de venta.</p>	<p>Se pretende llegar a las personas que de gusten del ámbito culinario y público en general, logrando el reconocimiento de la empresa por parte del usuario o cliente. Para lo cual se quiere dar a conocer a los consumidores los atributos y lo que ofrece.</p> <p>Lista de atributos: Saludable, Natural/Orgánico, Calidad, Sabor único, Ecuatoriano</p>	<p>Boletos Diseñador Programas Básicos de diseño</p>	<p>Los productos por ser nuevos y no tener una marca que resalte los atributos de la empresa en el mercado, no logran un posicionamiento en la industria alimentaria ecuatoriana, lo cual se convierte en una necesidad de la empresa por dar a conocer sus productos para no generar pérdidas económicas por la falta de ventas. El tiempo estimado para su desarrollo es de 3 meses y para su circulación y proceso de comercialización se estima en un periodo de 1 año.</p>
Redes Sociales	<p>Público en general</p>	<p>Se pretende el desarrollo de elementos de comunicación digital, ya que en esta sociedad la mayoría se halla en la utilización de redes sociales. Se desarrollará el Fan page de Facebook y la de Instagram.</p>	<p>Aquí se dará a conocer sus atributos, los productos que ofrece, sus costos y donde se pueden conseguir, el manejo constante de publicidad de las mismas generará más atracción por parte del consumidor.</p>	<p>Diseñador Programas Básicos de diseño Redes Sociales</p>	<p>Se espera que con el desarrollo, se pueda tener una imagen adecuada de la empresa donde se podrá conocer sus productos y atributos, generando así atracción por parte de los consumidores. El tiempo estimado para su desarrollo es de 5 días y para su circulación y proceso de comercialización se estima en un periodo de 1 mes.</p>
Página Web	<p>Público en general</p>	<p>Al desarrollo de nuevas propuestas de comunicación para llegar al público de un amanner digital, donde su manejo sea fácil y atractivo e innovador; el cual el cliente se sienta agusto y genere más visitas a dicha página.</p>	<p>En la página se resaltaré el concepto desarrollado por la empresa, con lo que se deberá comunicar ésto y los atributos de la misma, generando ser la opción principal en el punto de venta, ya que aquí se podrá observar fotografías de los productos y su contenido.</p>	<p>Boletos Diseñador Programas Básicos de diseño Servidor Programas para el desarrollo de la página</p>	<p>Se espera que con el desarrollo, se genere el conocimiento de la empresa en el mercado alimentario nacional ya que se podrá observar los productos a ofrecer y sus atributos en general, plasmar una imagen de la empresa generaría más ganancias a la misma y se podría ampliar su mercado. El tiempo estimado para su desarrollo es de 4 meses, para su circulación y proceso de comercialización se estima en un periodo de 1 año.</p>
Revestimiento de empaques	<p>Chefs Gerentes de los restaurantes Ferias Público en general</p>	<p>El revestimiento de empaques estará desarrollado para las frascos del producto, se resaltaré el concepto adecuado y propuesto por la empresa, con lo cual se dará a conocer sus atributos correspondientes además estará realizado en material ecológico.</p>	<p>El concepto de este producto debe ser atractivo y creado bajo varias condiciones de información, las cuales deben contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimiento de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones.</p>	<p>Boletos Diseñador Programas Básicos de diseño Material reciclado Impresiones</p>	<p>Se espera que con el desarrollo, se pueda tener una imagen más adecuada hacia los productos de la empresa, generando así una atracción por parte de los usuarios. El tiempo estimado para su desarrollo es de 3 meses y para su circulación y proceso de comercialización se estima en un periodo de 1 año.</p>
Papelotería	<p>Público en general</p>	<p>El desarrollo de tarjetas de presentación y el diseño de la orden de compra que estarán realizados en material ecológico.</p>	<p>El concepto se desarrollará de acuerdo al avance del proyecto, para que se pueda comunicar de acuerdo a lo establecido.</p>	<p>Boletos Diseñador Programas Básicos de diseño Material reciclado Impresiones</p>	<p>El desarrollo de éstas tarjetas será para la socialización con otros usuarios y el reconocimiento de la empresa por expandirse en el mercado. El tiempo estimado para su desarrollo es de 3 meses y para su circulación y proceso de comercialización se estima en un periodo de 1 año.</p>

Figura 22: Factores Estratégico y Ejecutivos

### 2.1.1.1 Desarrollo del Concepto

	<b>COLOR</b>	<b>ANIMAL</b>	<b>FIGURA GEOMÉTRICA</b>	<b>COSA</b>
<b>Vegetales</b>	Limón	Iguana	Círculo	Graduador
<b>Sabor</b>	naranja	Ciervos	Cuchara	olla
<b>Plantas</b>	Verde	Colibrí	Triángulo	Hojas
<b>Natural</b>	Verde	Leopardo	Triángulo	Flores
<b>Comida</b>	Naranja	Vaca	Círculo	Plato
<b>Consumidor</b>	Gris/negro	León	Círculo	Carro de compras
<b>Sentidos</b>	Azul	Delfín	Esfera	Nubes
<b>Mezcla</b>	Morado	Vaca	Cono	Licuada
<b>Saludable</b>	Verde	Perro	Cilindro	Manzana
<b>Calidad</b>	Negro/blanco	Gallina	Rectángulo	Centro comercial
<b>Diferentes</b>	cyan	Colibrí	Polígono	ring

Se destacó la mayor cantidad de atributos con los cuales se pudiera hacer aplicando un juego conocido llamado “párenme la mano”, esto para unificar cada palabra asociada y generar una nueva, dando así una lluvia de ideas el cual se pudiera asociar para el desarrollo del proyecto.



GRADO	NIVEL DE REALIDAD	FUNCIÓN PRAGMÁTICA	Pimienta	Jengibre	Laurel	Orégano	Ajo
11	Imagen natural	Reconocimiento					
10	Modelo tridimensional a escala	Descripción					
9	Imagen de registro estereoscópico 3d						
8	Fotografía en color						
7	Fotografía blanco y negro						
6	Pintura realista(bidimensional)	Artística	X			X	X
5	Representación figurativa no realista			X	X		
4	Pictogramas	Información					
3	Esquemas motivados (mapas descriptivos)						
2	Esquemas arbitrarios(señalética)						
1	Representación no figurativa (abstracto)	Búsqueda					

Figura 23: Niveles de Abstracción(Villafañe,2002)

Para el proceso de sintetización de la marca se realizó este tipo de ejercicios para poder identificar hasta que punto una imagen puede ser percibida en su estatus natural y no pierda su forma. Villafañe no estima necesario intentar una definición de la identidad corporativa por obvia, ya que esta es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p. 26).

Por pedido del comitente de mantener los valores y la filosofía que la empresa ha ido forjando desde que inició se optó por desarrollar la metáfora relacionada a esto, por ende, se investigó diferentes leyendas ecuatorianas que hablaran de esta ave y represente la filosofía de la empresa. Además, se tomará en cuenta el origen de cómo surgió el nombre de la empresa el cual destaca el zamarrito pechinegro.

**A continuación, se desarrollará el punto número 6 de la metodología de Frascara.**

## **6- Desarrollo de anteproyecto**

### **Leyenda**

#### **TAKEA Y JEMPE (Pájaro y COLIBRI)**

*Youchu unta ni atsumasa whétta*

#### **Leyenda Shuar que trata de como los jibaros obtuvieron el fuego**

Antiguamente los hombres no conocían el fuego y tenían que comer los alimentos crudos o calentándolos con sus cuerpos. Los alimentos infectaban fácilmente el cuerpo, produciéndole, llagas y gangrena, lo que les causaba la muerte. En ese entonces había una sola persona que poseía el fuego, se llamaba Takea. Lo cuidaba celosamente en una cueva, sin compartir con nadie. Los Shuar, al morir, se transformaban en aves e intentaban entrar a la cueva y robar el fuego. Nadie lo lograba porque la puerta de la cueva se abría y se cerraba rápidamente. Las aves no tenían la velocidad suficiente como para atravesar la puerta sin quedar atrapadas.

Un día el ingenioso y veloz Jempe (colibrí) se compadeció de los Shuar y decidió ayudarlos. Después de un fuerte aguacero, Jempe se quedó tiritando de frío junto a la puerta de la caverna de Takea. Los hijos de Takea, al ver al colibrí tan pequeño, gracioso y lleno de atractivos colores, se apiadaron de él y le hicieron entrar a la cueva, le acercaron al fuego para secarlo y luego jugar con él. Al calor del fuego, Jempe peinaba sus plumas con su piquito y, sacudiéndose del agua, se inflaba alzando sus plumitas para que se secaran mejor. A medida que se iba secando su plumaje se veía más bello. Los niños estaban más atraídos por su plumaje. Su cola era mucho más grande que su cuerpecito y estaba bien emplumada.

Cuando Jempe sacudió sus alas para darse cuenta de que, si podía quedarse suspendido en el aire, los niños gritaron: “¡Cuidado que no se escape!”, cogiéndolo de nuevo, lo quisieron poner sobre el fuego ardiente. Jempe se quedó suspendido en el aire y, mientras los niños se quedaron extasiados mirándolo, Jempe prendió su colita en el fuego sin que los niños se dieran cuenta. Luego con su colita encendida, salió como un

rayo de la cueva, sin darle tiempo a que lo atrape la puerta, Jempe con su colita encendida se internó en la selva.

Por más que los niños intentaron atraparlo, no pudieron. Se fue volando, velozmente por entre los árboles. Se paró sobre un árbol seco y lo prendió. Entonces, los Shuar pudieron llevarse el fuego a sus casas sin perderlo jamás. Desde ahí construyen sus fogones con tres troncos gruesos de madera muy combustible. Entonces pudieron cocinar sus alimentos, a gusto, calentarse en las noches frías, iluminar sus caminos en la oscuridad, quemar la maleza y los árboles para preparar la chacra (huerta).

Hasta hoy los Shuar pueden reconocer al colibrí benefactor de su pueblo, porque su colita quedó bifurcada, al haberse quemado en la parte del medio cuando se llevó el fuego de Takea.

El relato del Quinde nos ayudó a realizar selección de distintas palabras para el proceso del desarrollo de la metáfora, además de los valores encontrados en esta leyenda que se fomentan con los de la empresa, ya que gracias al vuelo del Quinde pudo ayudar a expandir el fuego a las demás familias del pueblo.

Se tomaron palabras como vuelo, flor, calor, unidad, solidaridad, rapidez, seguridad, viveza, cultura, tradición, unión, comunidad, movimiento, protección, balance, perfección, ciclo, variedad, natural. Se procedió al desarrollo de metáforas:

- La variedad de especias es al Quinde como el vuelo es a su vida
- El vuelo del Quinde es eficaz como nuestros productos a los consumidores
- Nuestros productos son únicos como el Quinde a la naturaleza
- Nuestros productos son únicos como el vuelo del Quinde en la naturaleza.
- El vuelo del Quinde es a el vuelo de las especias en la cocina.

La metáfora para el proyecto a realizarse es: **El vuelo del Quinde es a el vuelo de las especias en la cocina.** Ésta cumple satisfactoriamente con la mayoría de los atributos, así se conseguirá un desarrollo pertinente en el proyecto.

## **Atributos**

Orgánico, Fresco, Natural, Saludable, Estimulante, Combinación de especias, Sabor diferente.

## **Metáfora**

**El vuelo del Quinde es a el vuelo de las especias en la cocina.**

## **Concepto**

### **Vuelo**

Espacio que se recorre volando sin posarse.

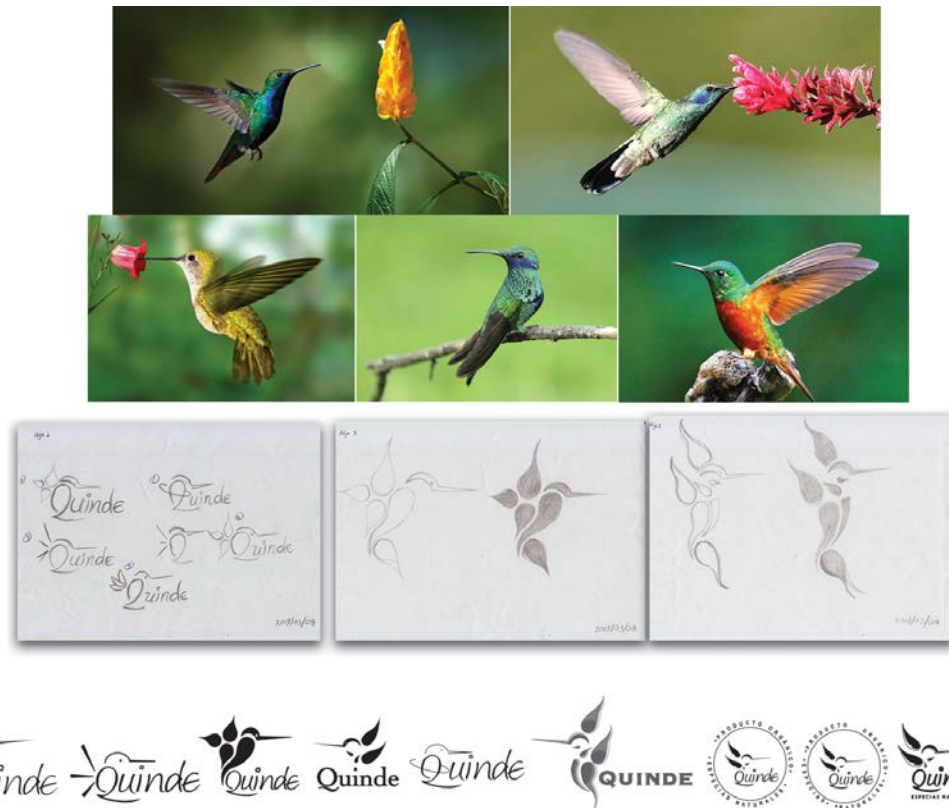
El trayecto que recorre un avión entre su punto de despegue y el destino final.

Espacio que recorre un ave volando y sin posarse sobre tierra o algún objeto.

El concepto es idealizar el vuelo y plasmarlo en el proceso de desarrollo del proyecto ya que es necesidad de la empresa el llegar a más consumidores, ubicando a los productos en los diferentes puntos de venta con lo cual pueda llegar de manera satisfactoria a las manos del consumidor.

Para la empresa el vuelo representa el cómo llegar a más consumidores y poder dar a conocer de una manera eficaz sus productos puesto que en la actualidad las especias se han convertido en una necesidad a la hora de cocinar, además de la variedad y frecuencia con la que se las utiliza, la unión y el trabajo en equipo es lo que ha mantenido a la empresa hasta estos días, con el presente proyecto pretende despegar hacia nuevos horizontes en el mercado, manteniéndose en lo alto y ser la primera opción en el punto de venta.

## 2.1.2. Imágenes, Dibujos y Bocetos



**Figura 24:** Fotos de Quindés(colibrís) y 10 Bocetos digitalizados

Fotografías por: Green Violet, Finca Lerida,Boquete,Panama

Opciones finales a la propuesta del desarrollo de marca.



### 2.1.3. Análisis propuesto 1

Para la validación final se necesita hacer la validación de los 14 indicadores de calidad de Chaves y Beluccia(2003).



Calidad gráfica genérica	La marca genera movimiento que es lo que se quiere conseguir de acuerdo con los conceptos establecidos durante el proceso del desarrollo, toda su composición es
--------------------------	--

	leíble y legible con lo que se connota que esto equilibrado los pesos visuales.
Ajuste tipológico	La marca es logotipo con símbolo, y su función de aplicación en diferentes medios hace que se identifique sin ningún problema, con su correcta aplicación de acuerdo a las normas establecidas.
Correcciones estilísticas	Por su forma circular genera el concepto de unidad. Movimiento, trabajo en equipo, lo que consigue adaptarse a la filosofía de la empresa
Compatibilidad semántica	La marca por su forma circular hace referencia a los granos de las especias, la mayoría de cosas de la cocina aluden a una forma circular con la que se asemeja la marca.
Suficiencia	Los signos identificadores están diseñados de acuerdo al concepto establecido para el desarrollo de la marca.
Versatilidad	La marca por su forma circular universal es fácilmente adaptable para cualquier tipo de discurso, ésta forma hace que sea fácilmente adecuada donde desee.
Vigencia	Al tener su estilo contemporáneo, no tendrá problemas en adaptarse el transcurso de los años con el desarrollo de la empresa.
Reproducibilidad	Diseñada para reproducirse en cualquier tipo de soporte, siguiendo sus respectivas normas de aplicación.
Legibilidad	La marca es totalmente legible, es apreciable con su forma circular ayuda a que a su fácil percepción por parte de los consumidores y público en general.

Inteligibilidad	Tiene un grado alto de inteligibilidad puesto que expresa la unidad, el trabajo en equipo genera movimiento lo que se adapta a la filosofía de la empresa, fácilmente aplicable en imágenes con su respectiva norma.
Pregnancia	La marca al jugar con el logotipo – símbolo hace que su pregnancia sea rápida y se adapte al reconocimiento por parte de los usuarios, su encierro en una forma circular ayuda a que se centre la atención en ésta.
Vocatividad	Llama su atención por su forma de logotipo – símbolo la unión de esto la hace llamativa sobre cualquier aplicación, su contraste y el juego con el blanco y negro hace resalte más la marca.
Singularidad	La marca se diferencia del resto de las marcas competidoras por el movimiento que se genera al darle la percepción de vuelo hace que resalte su concepto, ya que la mayoría de las marcas competidoras no generan un concepto y esto es una gran posibilidad para la empresa de abrirse al mercado alimenticio.
Declinibilidad	La marca ha sido creada con el concepto hacia los valores de la empresa esto hace que funcione en su totalidad para el futuro de la empresa, su declinibilidad es alta ya que sus aplicaciones son muchas y generará nuevas formas de apreciación con su uso de identidad.

Por lo evaluado la primera marca cumple con los 14 parámetros establecidos especificando por lo que no necesita realizarse algún tipo de cambio en ésta.

#### 2.1.4. Análisis propuesto 2



Calidad gráfica genérica	La marca genera movimiento que es lo que se quiere conseguir de acuerdo a los conceptos establecidos durante el proceso del desarrollo. Es leíble y legible en todo su aspecto.
Ajuste tipológico	La marca es logotipo con símbolo, además a cumple con al funcionalidad de dar a conocer el nombre de la empresa.
Correcciones estilísticas	El movimiento, continuidad se expresan en ésta opción lo que consigue adaptarse a la filosofía de la empresa, nace del concepto del vuelo y llegar a la mayoría de los consumidores llevando el nombre de la empresa.
Compatibilidad semántica	Al estar formado por un símbolo y el logotipo cumple con dos funciones de

	significado puesto el símbolo fácilmente visible forma parte de él “Quinde” el cual lleva el nombre de la empresa y el logotipo por su tipografía irregular ayuda a que se complemente generando un significado de naturalidad, el cual se asocia al concepto de marca desarrollado.
Suficiencia	Los signos identificadores están diseñados de acuerdo con el concepto establecido para el desarrollo de la marca.
Versatilidad	La marca fue diseñada para adaptarse a los medios por lo que no tiene problema en integrarse en actividades que se desee.
Vigencia	El estilo de naturalidad que se quiere expresar ayuda a que el diseño se prolongue por el tiempo que se desee con su forma correcta de utilización.
Reproducibilidad	Se puede reproducir sin ningún problema fue diseñada para estar en los medios con su correcta forma de aplicación
Legibilidad	La marca puede generar un poco de ruido visual en la parte inferior de” especias naturales” y en su logotipo puesto que sus bordes son altos y al momento de la reducción a su mínimo pueda que se pierda.
Inteligibilidad	Tiene un grado alto de inteligibilidad puesto que genera movimiento (vuelo) y continuidad lo que se adapta a la filosofía de la empresa, fácilmente aplicable en imágenes con su respectiva norma.
Pregnancia	La marca al jugar con el logotipo – símbolo ayuda a que sea fácilmente adaptable y sea reconocida fácilmente por lo que su

	pregnancia es favorable para los ojos del consumidor.
Vocatividad	Su juego con los colores básicos hace que genere un contraste visual y se haga fuerte por lo que hace que tenga un grado alto de vocatividad.
Singularidad	El concepto plasmado en la marca hace que sobresalga de las demás marcas competidoras ya que hay un concepto detrás de todo lo que sus principales rivales no la tienen en su mayoría.
Declinibilidad	Su Declinibilidad es alta ya que sus aplicaciones son varias lo que se apreciaría fácilmente para lo que fue creada, que es el dar a conocer a la empresa.

## Cambios en a la propuesta 2

De acuerdo al parámetro de legibilidad que nos dice “la marca puede generar un poco ruido visual en la parte inferior de” especias naturales” puesto que al momento de la reducción a su mínimo pueda que se amontone en esa parte.”



Cambios realizados en base al parámetro de legibilidad de Chaves y Beluccia(2003).

## Opciones finales



Figura 25: Propuestas Finales

## 2.1.5. Conceptos



*Figura 26 Fotos de Quindes(colibrís) y digitalización*



*Figura 27: Geometrización y afinación de detalles*

Para el desarrollo se tomó en cuenta al “Quinde” en su vuelo ya que por el concepto mismo y por el pedido del comitente de utilizar los conceptos del nombre hizo que su conceptualización se agilite, en ambas opciones se utilizará el mismo signo, recalcando así el concepto de vuelo el cual la empresa quiere llegar al consumidor con sus productos, gracias al trabajo en equipo de la empresa y su unidad, ha logrado que Quinde pueda despegar para poder abrirse campo en el mercado alimentario nacional.

## **Relación con la metáfora**

Basándose en la utilización frecuente de las especias, el cómo llegar a más consumidores y poder dar a conocer de una manera eficaz sus productos y los conceptos que abarca en si la palabra “Quinde”, se conceptualiza todo para poder crear una marca que abarque con la filosofía de la empresa, generando así oportunidades en el mercado alimentario nacional y generando posicionamiento en el punto de venta con las demás marcas competitivas.

## Tipografía seleccionada



### Arial Narrow

Pertenece a la familia Monotype Drawing Office 1982. Un diseño contemporáneo sans serif, Arial es una familia extremadamente versátil de tipos de letra que se puede utilizar con igual éxito para el ajuste de texto en informes, presentaciones, revistas, etc., y para su uso en la pantalla de periódicos, publicidad y promociones.

Regular: Únicamente utilizada para las palabras "Producto Orgánico" y "Especias Naturales" el cual por sus características de la misma tipografía ayuda a que sea legible y leíble en la composición de la marca.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

1234567890

? ¡ ; ! " ' \$ % & / ( )

## Kingthings Wrote

Utilizada en el Logotipo (Quinde), por sus formas irregulares es adaptada a la marca por su asociación y sensación de la naturaleza, es por ello que se adapta al significado de ser un producto natural y libre de cualquier tipo de químicos, que es lo que la empresa recalca en sus productos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
1234567890  
?ü!"\$%&'()

## 2.1.6. Presentación al comitente



Finalizado y afinado detalles se procedieron a la presentación al comitente para la elección final de la marca.

Mediante el proceso de selección hacia el comitente hubo diferentes reacciones por parte de Maricela León gerente de Quinde.



“Se nota que existe un concepto detrás del desarrollo de la marca, se nota que en si quiere despegar que es lo que queremos actualmente, se nota que se ha trabajado conceptualmente”



“Mucho más dinámica y su concepto de unidad y el movimiento que le da se adapta a nuestra filosofía como empresa, su forma circular hace que donde vaya a estar se note y no se pierda.”

## **Elección**

“Sin duda las dos opciones están muy bien trabajadas pero la que se adapta a nuestra filosofía es la opción número 2”.



## 2.2. Proceso de Diseño

Desarrollo de los demás productos con la opción validada por el comitente, el proceso de concepto terminado y las aplicaciones de las mismas.

## 2.2.1 Desarrollo

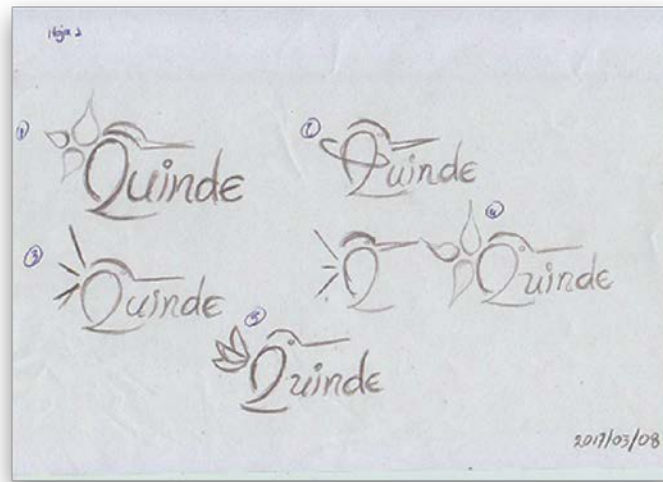


Figura 28: Bocetos y propuesta digitales

## **2.2.2 Tipografía**

### **Arial Narrow**

Pertenece a la familia Monotype Drawing Office 1982. Un diseño contemporáneo sans serif, Arial es una familia extremadamente versátil de tipos de letra que se puede utilizar con igual éxito para el ajuste de texto en informes, presentaciones, revistas, etc., y para su uso en la pantalla de periódicos, publicidad y promociones.

REGULAR: Únicamente utilizada para las palabras “PRODUCTO ORGÁNICO” y “ESPECIAS NATURALES” el cual por sus características de la misma tipografía ayuda a que sea legible y leíble en la composición de la marca.

### **Kingthings Wrote**

Utilizada en el Logotipo (Quinde), Por sus formas irregulares es adaptada a la marca por su asociación y sensación hacia la naturaleza, es por ello que se adapta al significado de ser un producto natural y libre de cualquier tipo de químicos, que es lo que la empresa recalca en sus productos,

## **2.2.3 Color**

Se trabajó inicialmente en blanco y negro para medir la correcta aplicación de los principios fundamentales de composición. Se optó por trabajar en blanco y negro, ya que, por sus respectivas aplicaciones en fondos de muchos colores, el contraste de estos colores resalta y hace notar a la marca.

### **Blanco**

Es el más puro de todos genera la sensación de espacio y limpieza, puesto que como una empresa que va producir sus productos para la cocina le cae de manera efectiva este color hace resaltar de manera eficiente la marca, es un color que combina con todos ya que en aplicaciones de la marca se verá rodeado por imágenes cargadas de color, en

algunas ocasiones, lo que generaría un descanso visual con este color llevando al consumidor a observar la marca.

## Negro

Proyecta confianza, poder, es sofisticado, elegante y formal, pero a la vez intimidante pues proyecta agresividad, fuerza y potencia. Con lo cual con este color se pretende resaltar sobre las principales marcas competidoras puesto que dichas marcas la mayoría juega con colores que en definitiva se pierden al estar junto a marcas que utilizan estos colores. Es por ello que se eligió estos colores ya que el consumidor se enfocaría más en el producto puesto que resaltaría sobre las demás marcas. También se quiere resaltar la seriedad y el compromiso que tiene la empresa con sus productos y en consecuencia con sus consumidores.



Figura 30: Marca y colores corporativos

## 2.2.4 Geometrización



Figura 29: Geometrización de la marca

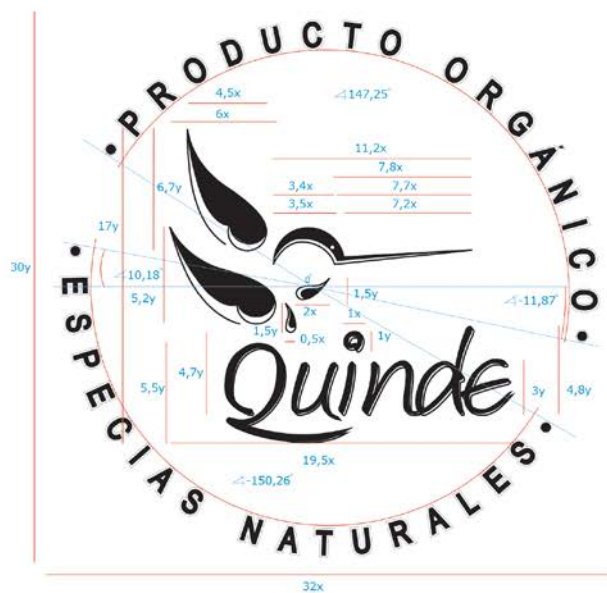


Figura 30: Retícula y medidas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área de reserva definida.

Como unidad de medida se ha tomado la x que es igual a la base del punto de la letra i del logotipo “Quinde”, esto servirá para dar una referencia sobre medida y estructura dentro de la identidad visual.

## 2.2.5 Manual Corporativo



Figura 31: Manual de la marca

Toda marca desarrollada tiene su respectivo manual de uso, sus restricciones, uso de los colores, uso sobre imágenes todo consta en el respectivo manual, explicado para que pueda ser entendido y aplicado.

## 2.2.6 Tarjetas de presentación, Hoja (Orden de compra) y Detalle



Figura 32: Tarjetas de presentación con retícula.



Figura 33: Tarjetas de presentación.

Tarjetas de presentación, han sido redondeadas en sus bordes puesto que se quiere recalcar el significado de la forma circular de la marca, el cual refleja “movimiento, unidad, perfección, protección, comunidad, balance, continuidad” con esto y el vuelo del Quinde (colibrí) la empresa quiere llegar con su producto a los distintos consumidores (como en la leyenda el fuego fue entregado a las familias del pueblo shuar). En el tiro se encuentra la marca en la parte superior con sus colores institucionales y redes sociales de la misma, en el retiro se encuentra los datos personales además de la marca en la parte superior. Su tamaño es de 8,5cm x 5,5cm y el material a utilizarse es papel Kraft de 350gr.

## Hoja (Orden de compra)

<b>DATOS DE FACTURACIÓN</b> Diego Valenzuela Castillo Miraflores N°22-34 Quito CP. 44270 Ecuador			8 de Mayo de 2017 Cotización # Ref. 637 Fecha: 05/01/17 Pag. 1	
<b>ENVIAR A:</b> Jorge Santana López Av. América y 10 de Agosto Quito Ecuador				
<b>Part #</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNITE PRICE</b>	<b>CANT</b>	<b>TOTAL</b>
Importe total con letra			<b>SUB TOTAL</b>	
			IVA	
			<b>TCTAL</b>	
Elaboró		Autorizó		

Figura 34: Orden de compra y retícula



umbreee-uro@hotmail.com  
 Tumbodé N° 23-34 y Madrid  
 0987128170  
 0982213501  
 www.Quinde.com.ec  
 Quito - Ecuador

**DATOS DE FACTURACIÓN** 8 de Mayo de 2017

Diego Valenzuela Castillo Cotización # Ref. 637  
 Miraflores N°22-34 Fecha: 05/01/17 Pag. 1  
 Quito CP. 44270  
 Ecuador

**ENVIAR A:**  
 Jorge Santana López  
 Av. América y 10 de Agosto  
 Quito  
 Ecuador

Part #	DESCRIPCIÓN	UNITE PRICE	CANT	TOTAL
<b>SUBTOTAL</b>				

Importe total con letra

IVA	
<b>TOTAL</b>	

Elaboró

Autorizó

Figura 35: Orden de compra.

Orden de compra, para los pedidos de los productos. Tamaño A4 21cm x 29,7cm el material utilizado será papel de caña de 75 gr. Puesto que Quinde quiere fomentar que sus productos son orgánicos y está relacionado con el factor de la naturaleza. Es por ende que resalta el valor ecológico en sus aplicaciones.

## Detalle



*Figura 36: Detalle*

Detalle 3cm x 6cm, el cual irá en la parte superior amarrada alrededor del frasco donde se especificará el contenido del mismo, además contendrá algunos datos de la empresa para su fácil localización, estará impreso en láminas de papel Kraft de 180gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza.



Figura 37: Mockup papelería

## 2.2.7 Contenedor



Figura 38: Contenedor paprika



Figura 39: Contenedor panela



Figura 40: Contenedor comino



Figura 41: Contenedor cardamomo

\



Figura 42: Contenedor pimienta

Envases de Papel Kraft 350gr cilíndricos con un diámetro de 6cm y una altura de 10cm en sus terminaciones reforzadas con bordes de aluminio para mayor estabilidad además contendrá la marca en el mismo formato el cual se aplicó para la marca sobre las imágenes, su tapa será de aluminio, en el interior del envase se reforzará con forro de papel de aluminio + PE(polietileno) que tiene buena resistencia a la humedad y mayor protección al producto.

Contendrá en la tapa el tipo de producto que es, los sellos de seguridad son de 1cm x 3cm que estarán ubicados en los extremos de ésta, estará impreso en láminas de papel Kraft de 100gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza, ya que sus productos son naturales sin relación con algún tipo de químicos. Se aplicará la siguiente gama de colores para los diferentes productos.

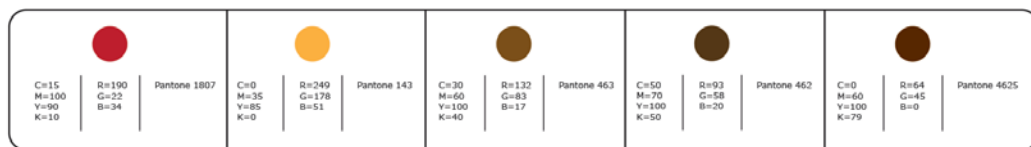


Figura 43: Paleta cromática

## 2.2.8 Página Web

La “Metodología para Creación de Sitios Web” comprende las fases de: Análisis, Planificación, Contenido, Diseño, Programación, Testeo, Mercadeo y Publicidad.

### Fase de Análisis

El desarrollo de la página web ayudará a la empresa a que pueda exponer sus productos y dar a conocer los mismos puesto que con el desarrollo de la tecnología es más factible llegar al usuario por este medio.

## **Selección de objetivos**

Green, Chilcott y Flick (2003) denominan tres puntos primordiales para esta selección, los cuales son: definir los usuarios, lo que los usuarios esperan de la visita, y qué se pretende comunicar a través del sitio Web.

### **• Selección de usuarios**

La pagina web pretende llegar al público en general, se estima que será visitado por personas que degusten del ámbito culinario, puesto que están familiarizado con el tema de la cocina. En la actualidad todos tienen acceso al mundo del internet, este se ha convertido en una necesidad por parte de los usuarios, es por ello que se pretende llegar a través de este medio y dar a conocer a la empresa con su respectiva marca y productos que ofrecen.

### **• Expectativas de Usuario**

Se pretende llegar y agradar al consumidor, por ello se desarrollará una página web sencilla que no se le dificulte su navegación.

### **• Expectativas de la organización**

Se pretende llegar al consumidor y convertirse en la opción principal en el punto de venta, es por ello que mediante este medio se prevé que se llegará a mayor número de usuarios y ser reconocidos en el imaginario del público objetivo.

## **Fase de Planificación**

La página web estará conformada por 6 páginas, incluida la página de inicio, la tipografía elegida es Verdana que se utilizará en todo el contenido de la página web, puesto que se la considera un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida. Ya que se instala en la mayoría de las computadoras del mundo, resulta muy usual encontrarla referenciada en el texto principal de una página web.

La sección 1 estaría conformada por promociones que ofrece la empresa, productos destacados del mes con sus respectivas imágenes, todas las páginas tendrán en la parte superior la marca en la parte izquierda y en la derecha se encontrará el inicio de sesión o para crea una cuenta, la pestaña de buscar y compra también estará en esta sección.

En la parte inferior se encontrará las redes sociales de la empresa números telefónicos y formas de pago en el caso de comparar algunos productos en la web

La sección 2 contendrá la misión y visión de la empresa, su respectiva marca una breve explicación de lo que la empresa realiza, una sección más abajo estará los miembros representantes de la empresa con sus respectivas fotos y donde poder contactarlos.

La sección 3 contendrá los productos actuales y los nuevos a ser ofrecidos, además tendrá sus respectivas imágenes con estrellas debajo de ellas para la correspondiente valoración por parte de los que visiten la página.

La sección 4 contendrá paquetes promocionales de cocina, se ofrecerán los productos de la empresa más utensilios de cocina, varias opciones se presentarán en esta sección, también habrá la promoción de nuevos productos una sección más bajo.

La sección 5 es especial, puesto que se presentarán recetas de comidas para el agrado de las personas que visiten la página, además se pretende abrir más los panoramas, para poder llegar a más gente y poder promocionar los productos de la empresa.

La sección 6 contendrá el contacto con la empresa, el usuario podrá enviar sus preguntas y dudas, además tendrá el mapa de ubicación de la empresa y los respectivos números de teléfono.

### **Selección de Software**

La página estará desarrollada en Wordpress ya que es la plataforma más utilizada a nivel mundial y la mayoría de los usuarios están familiarizados con ella.

### **Selección de Hardware**

La selección del dominio dependerá de la empresa Quinde cuanto quiera invertir en éste, puesto que hay una infinidad de dominios a elegir, el más común es el “.com”. Además de la contratación del Host se recomienda emplear los servicios de HostGator quien ofrece servicios a precios accesibles y varias promociones.

## **Selección del equipo adecuado**

Esto dependerá de donde del proveedor de los servicios.

Green, Chilcott y Flick (2003) sugieren la siguiente lista de miembros que podrían ser parte de este equipo:

**Jefe de Proyecto:** Encargado de la supervisión y control del resto del equipo.

**Productor:** Este se encarga de establecer el aspecto, percepción y funcionalidad del sitio.

**Editor:** Ayuda a establecer y mantener el estilo, además de la integridad del sitio. Tiene la responsabilidad de controlar la corrección y el flujo de texto y en algunos casos el contenido multimedia del sitio.

**Escritor:** Los escritores deben interesarse por los detalles técnicos y la incorporación al desarrollo de estándares con respecto al sitio, utilización de las palabras apropiadas, ortografía y gramática. Es necesario que el escritor tenga conocimiento de HTML, o de herramientas con FrontPage u otra aplicación.

**Diseñador de bases de datos:** Desarrolla las bases de datos que gestiona el sitio Web, se ocupa de definir sus relaciones.

**Diseñador de scripts:** Trabaja en conjunto con el diseñador de la base de datos. Desarrolla y depura los scripts, los componentes ActiveX y otros elementos interactivos de la Web.

**Diseñador gráfico:** Se encarga de crear los archivos visuales del sitio, también puede encargarse de la creación de los archivos de sonido y de película.

**Técnico de hardware:** Configura, prueba, opera y mantiene las computadoras, impresoras y máquinas necesarias para la ejecución y mantenimiento del sitio.

**Técnico de prueba:** Si se dispone de un sitio grande o complejo, puede resultar provechosa la incorporación de un técnico de prueba al equipo. Su labor consiste en garantizar que todo funcione como debería, se encarga de probar los elementos de todas las páginas.

Aunque estas funciones podrían tomarse como esenciales, la estructura siempre vendrá determinada por el alcance del proyecto.

## **Benchmarking**

Es el análisis de otras páginas web, catalogadas como buenas en todo sentido, para este proyecto se buscó las páginas de las principales competencias, para luego poder desarrollar la página.

Morris y Dickinson (2002) sugieren las siguientes preguntas para verificar si el sitio es satisfactorio:

- ¿Cuáles son los objetivos del sitio?
- ¿Cuánto tiempo tardó en descargar?
- ¿Se descargó en un orden lógico?
- ¿Es un sitio Web interesante?
- ¿Cómo son los gráficos?
- ¿Refleja el género de la empresa o compañía?
- ¿Es de fácil uso y es cómodo navegar en él?
- ¿El contenido está estructurado de manera lógica?
- ¿Hay demasiados o insuficientes niveles de información?

En conjunto ¿El sitio es un éxito?

## **Estructura de Navegación**

Está explicado más detalladamente en la “Fase de planificación”.

- **Estructura Lineal**

La página web estará desarrollada de forma que el consumidor disfrute de navegar, haciéndola sencilla y fácil de manejarla, utilizando gran variedad de imágenes para hacerla más llamativa.

- **Estructura Jerárquica**

La página estará desarrollada para que el usuario tenga el control de esta y sea fácil moverse por el sitio, una estructura sencilla, rápida y dinámica garantizan una buena navegación.

- **Estructura Radial**

Todas las secciones estarán conectadas entre sí, puesto que para navegar de una pestaña a otra no se dificultará en ir hacia ella, una sencilla y rápida estructura llamará la atención del consumidor.

La ventaja de esta estructura es que facilita la navegación, los visitantes sólo tendrán que efectuar uno o dos clics para retornar a la página principal.

### **Costos de Inversión**

El desarrollo de la página web tiene un costo aproximado de entre 700 dólares hasta 800 dólares.

### **Beneficios por obtener**

El reconocimiento de la empresa para poder expandirse en el mercado alimentario nacional.

### **Fase de Contenido**

La página web estará conformada por 6 páginas, incluida la página de inicio, ¿Quiénes somos?, Los productos de la empresa, promociones respectivas, recetas de comida y el contacto respectivo. La información más detallada se encuentra en la fase de planeación.

## **Fase de Diseño**

Se trabajará con los colores institucionales de la empresa, será una página web en blanco y negro, esto para resaltar la elegancia y la seriedad que tiene la empresa hacia los consumidores y marcas competitivas. Se trabajará con formas rectangulares con puntas ovaladas para su fácil asociación con la forma de la marca y no se pierda la línea que se sigue. Una página muy limpia y sencilla para su fácil asociación con el consumidor.

## **Usabilidad**

Se incentivará al usuario a visitar la página, mediante campañas de publicidad para darse a conocer y redes sociales para su rápida difusión.

## **Accesibilidad**

La página estará habilitada para todas las personas quienes deseen conocer los a la empresa, además de obtener cualquier producto que desee ya que la tienda online estará activa a cualquier hora del día.

## **Fase de Programación**

Para el desarrollo de la web se necesitará un programador quien desarrolle esta parte, al momento de contratar el host se deberá recalcar si el programador está o no capacitado para desarrollarlo.

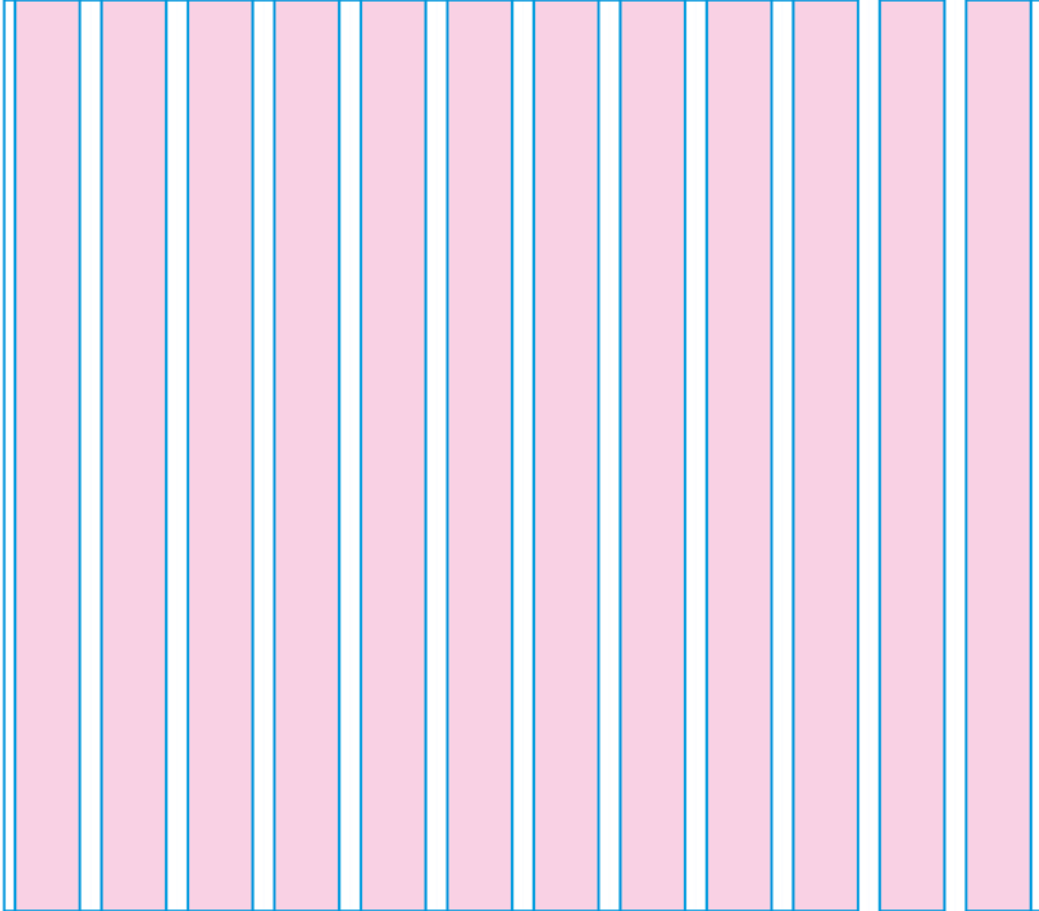
## **Fase de Testeo**

Al finalizar la página se harán pruebas para su revisar su funcionamiento y si cumple con los parámetros que la empresa quiere difundir.

## **Fase de Mercadeo y Publicidad**

Esto dependerá de la campaña a la cual se realice para poder difundir la web y la marca de la empresa.

## Malla



*Figura 44: Rejilla (960 grid)*

Se utilizó una rejilla propuesta por el sistema 960 grid, que en la actualidad es la más utilizada en el desarrollo de páginas web a nivel mundial. El sistema de rejilla 960 es un esfuerzo para agilizar el flujo de trabajo de desarrollo web proporcionando dimensiones de uso común, basadas en un ancho de 960 píxeles. Hay dos variantes: 12 y 16 columnas, que se pueden utilizar por separado. Se eligió el sistema de rejillas de 12 columnas que se divide en porciones que tienen 60 píxeles de ancho. Cada columna tiene 10 píxeles de margen a la izquierda y la derecha, que crean 20 píxeles de ancho de canaleta entre columnas. Es importante destacar que esta malla está basada en una resolución de 1024 px. x 768 px. La tipografía elegida es Verdana que se utilizará en todo el contenido de la

página web, puesto que se la considera un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida. Puesto que se instala en la mayoría de computadoras a nivel mundial, resulta muy usual encontrarla referenciada en el texto principal de una página web. La página estará desarrollada en Wordpress ya que es la plataforma más utilizada a nivel mundial, la mayoría de los usuarios están familiarizados con ésta.

## Aplicaciones

### Inicio/Home



Figura 45: Página Home o de inicio con malla



Figura 46: Página Home o de inicio

La página de inicio o home, estará conformada por promociones que ofrece la empresa, dependiendo de las festividades en la que se encuentre, ocupará un tamaño significativo para resaltarla y generar un impacto visual al consumidor puesto que con el enganche se incentivará a que el usuario continúe en la página, existirá productos destacados del mes con sus respectivas imágenes, hay que recalcar que siempre se estará variando para no generar un aburrimiento del usuario, todas las páginas tendrán en la parte superior la marca en la parte izquierda y en la derecha se encontrará el inicio de sesión o crear un cuenta, la pestaña de buscar y compra también estará habilitadas para todas las

páginas. En la parte inferior se encontrará las redes sociales de la empresa números telefónicos y formas de pago en el caso de comparar algún producto en la web.

## ¿Quiénes somos?



Figura 47: Página ¿Quiénes somos? Con malla



Figura 48: Página ¿Quiénes somos?

La sección ¿Quiénes somos? contendrá la misión y visión de la empresa, su respectiva marca, una breve explicación de lo que la empresa realiza, en una sección hacia abajo constarán los nombres de las representantes de la empresa con sus respectivas fotos y su información pertinente.

## Productos

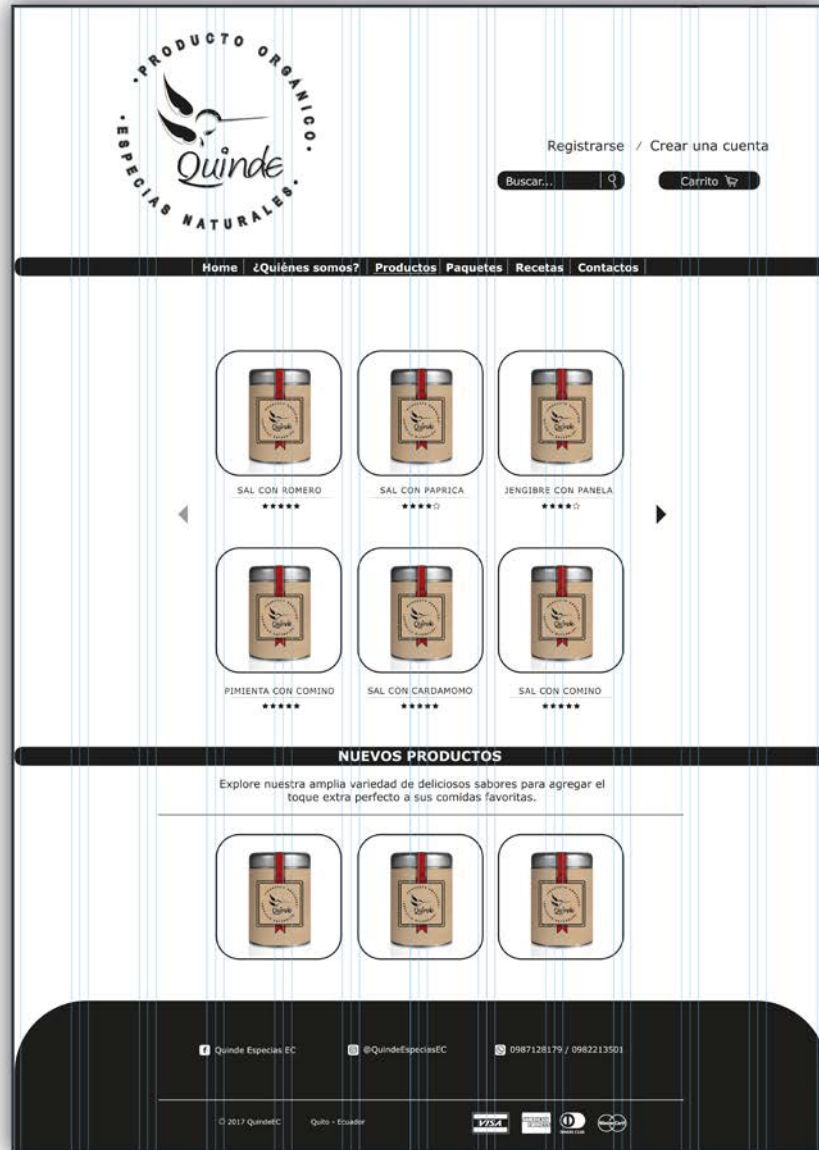


Figura 49: Página Productos con malla

La sección 3 contendrá los productos de la empresa, además tendrás sus respectivas imágenes, se podrá apreciar los diferentes tipos de productos dando clic en la flecha, existirá también promociones de los nuevos productos a ofrecer. En 3 secciones de la página existirá esta modalidad de valoración por parte del cliente, que son en forma de

estrellas, siendo 5 la mejor y 1 la peor, ya que a Quinde le interesa saber lo que le agrada al consumidor y lo que no, para poder mejorar en esta sección.

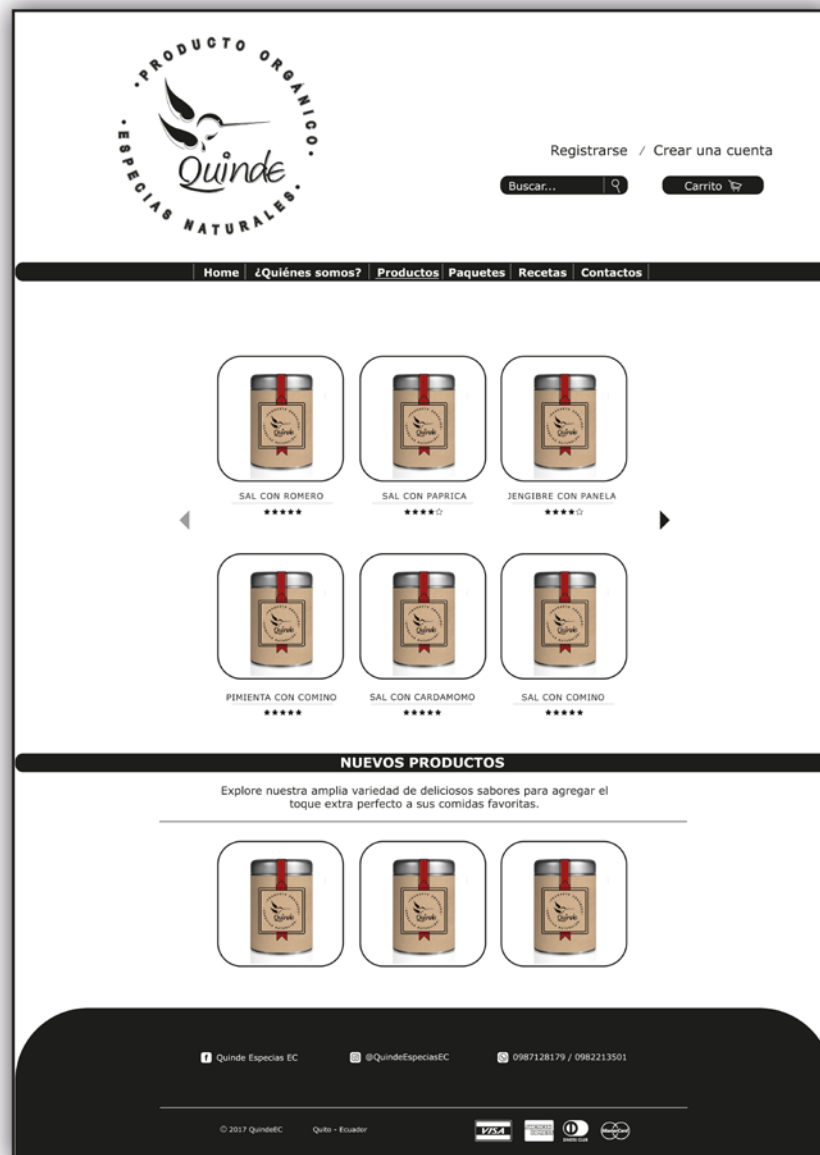


Figura 50: Página Productos sin malla

## Paquetes de promociones

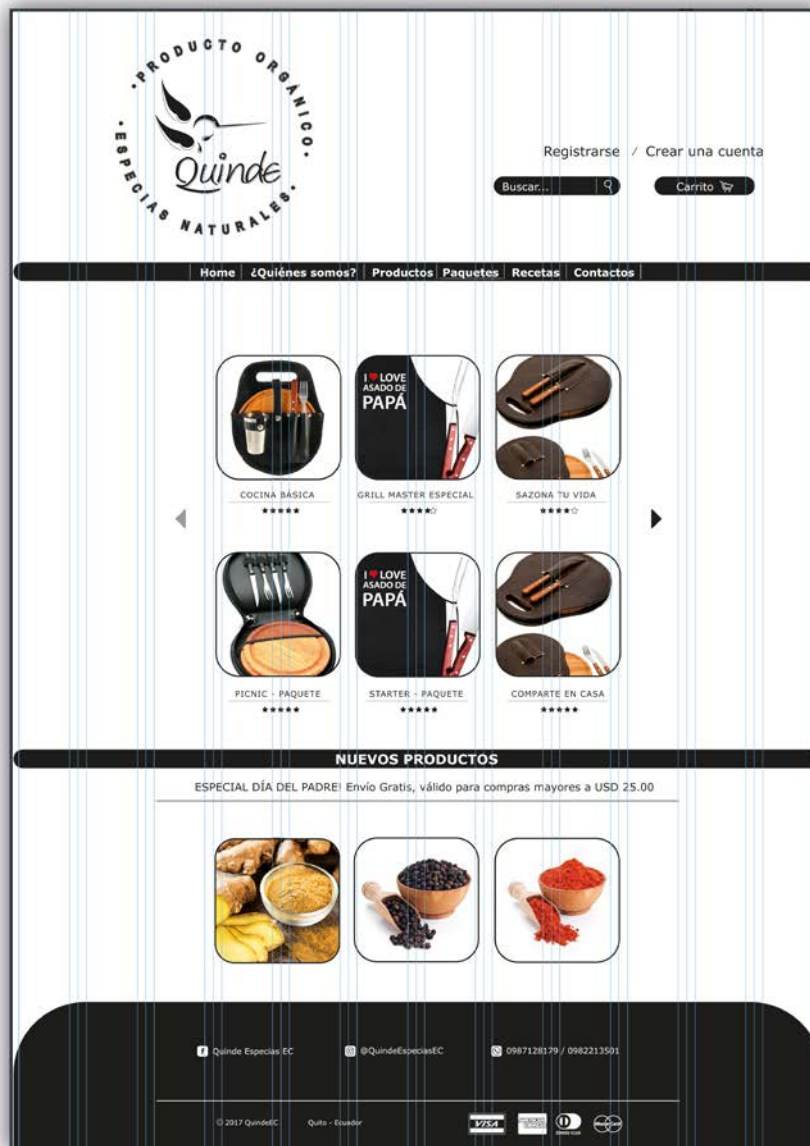


Figura 51: Página paquetes con malla

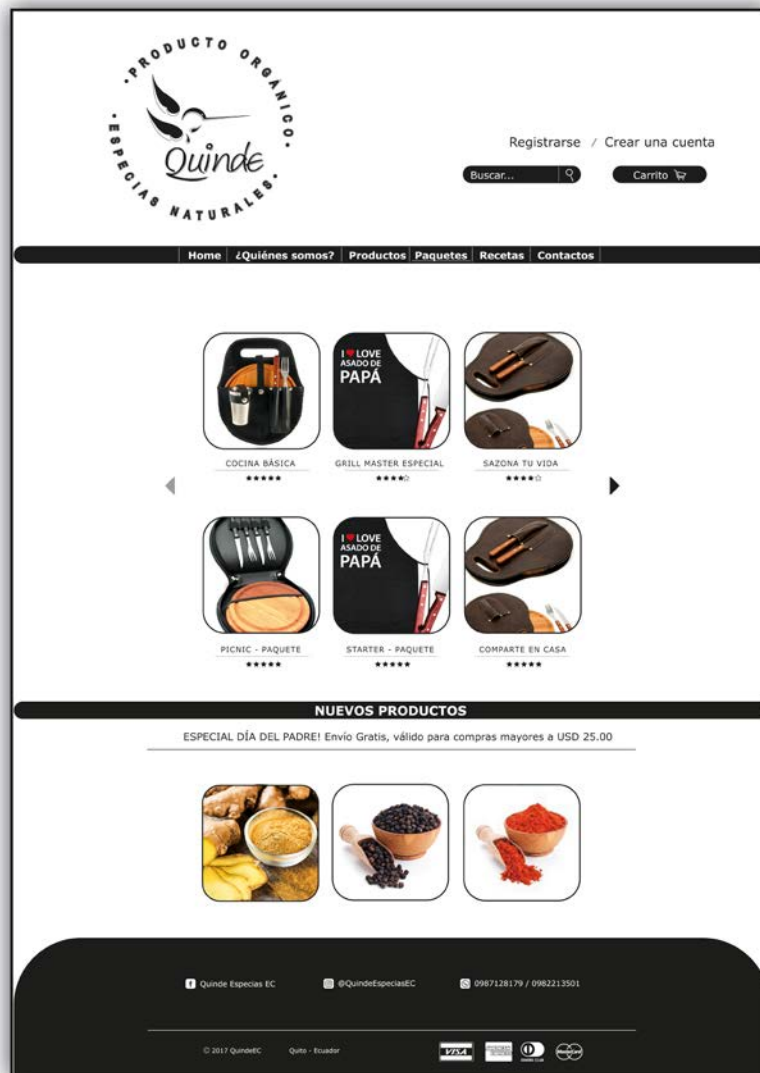


Figura 52: Página paquetes

La sección 4 contendrá paquetes de promociones para la cocina, se ofrecerán los productos de la empresa más utensilios de cocina, varias opciones se presentarán en esta sección para el agrado del consumidor, también habrá la promoción de nuevos productos una sección más abajo. También se aplicará el concepto de valoración por parte del usuario, explicada en la sección anterior.

## Recetas

PRODUCTO ORGÁNICO  
Quinde  
ESPECIAS NATURALES

Registrarse / Crear una cuenta

Buscar...

Home | ¿Quiénes somos? | Productos | Paquetes | Recetas | Contactos

HALLOWEEN Y DÍA DE MUERTOS \*\*\*\*\*

NAVIDAD Y AÑO NUEVO \*\*\*\*\*

ALMUERZO DÍA DEL PADRE \*\*\*\*\*

ESPECIAL DÍA DE LA MADRE \*\*\*\*\*

ESPECIAL COSTILLAS PARRILLERAS \*\*\*\*\*

ESPECIAL POLLO EN SALSA BBQ \*\*\*\*\*

**Menú Destacado**

Disfruta de días más largos y alegres compartiendo estas delicias con la familia y amigos

BRUNCH PARA EL DÍA DE LA MADRE

¡Ideales recetas y platos para celebrar el día de la madre!

VER MENÚ

Quinde Especies EC | @QuindeEspeciesEC | 0987128179 / 0982213501

© 2017 QuindeEC | Quito - Ecuador

W3C | ISO 9001 | ISO 14001 | HACCP

Figura 53: Página recetas con malla

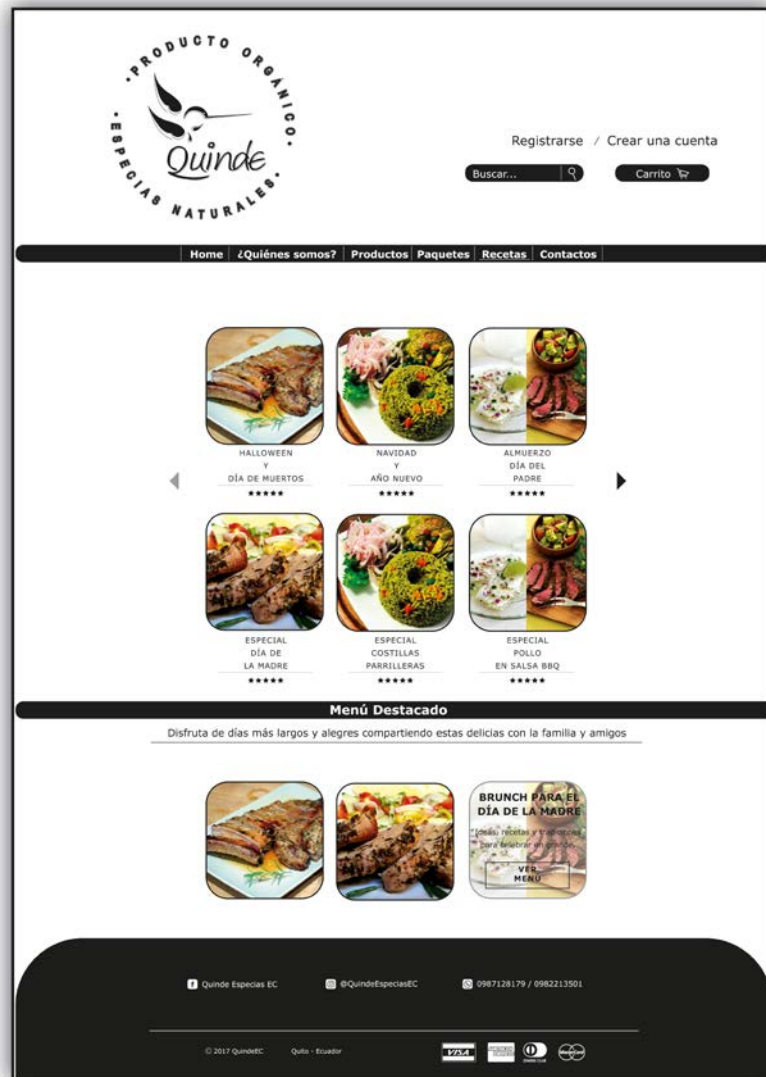


Figura 54: Página recetas

La sección 5 es especial, se presentarán recetas de comidas para el agrado de los consumidores, se pretende llamar la atención a más consumidores, se ofrecerá recetas variadas, las cuales estarán relacionadas con las festividades del año, también habrá un menú destacado donde se promocionarán recetas poco conocidas.

## Contactos

**PRODUCTO ORGANICO.**  
**ESPECIAS NATURALES.**  
**Quinde**

Registrarse / Crear una cuenta

Carrito

Home | ¿Quiénes somos? | Productos | Paquetes | Recetas | **Contactos**

¿Tienes alguna pregunta sobre nuestro sitio o uno de nuestros productos? ¿No encuentras lo que necesitas? Envíanos una pregunta a través del formulario a continuación.

Nombres:

Apellidos:

Dirección:

Ciudad:

Email:

Mensaje:

Enviar

**MAPA**

Ubicanos! Sería un placer ponernos en contacto contigo

Quinde Especies EC | @QuindeEspeciesEC | 0987128179 / 0982213581

© 2017 QuindeEC | Quito - Ecuador

Figura 55: Página contactos con malla

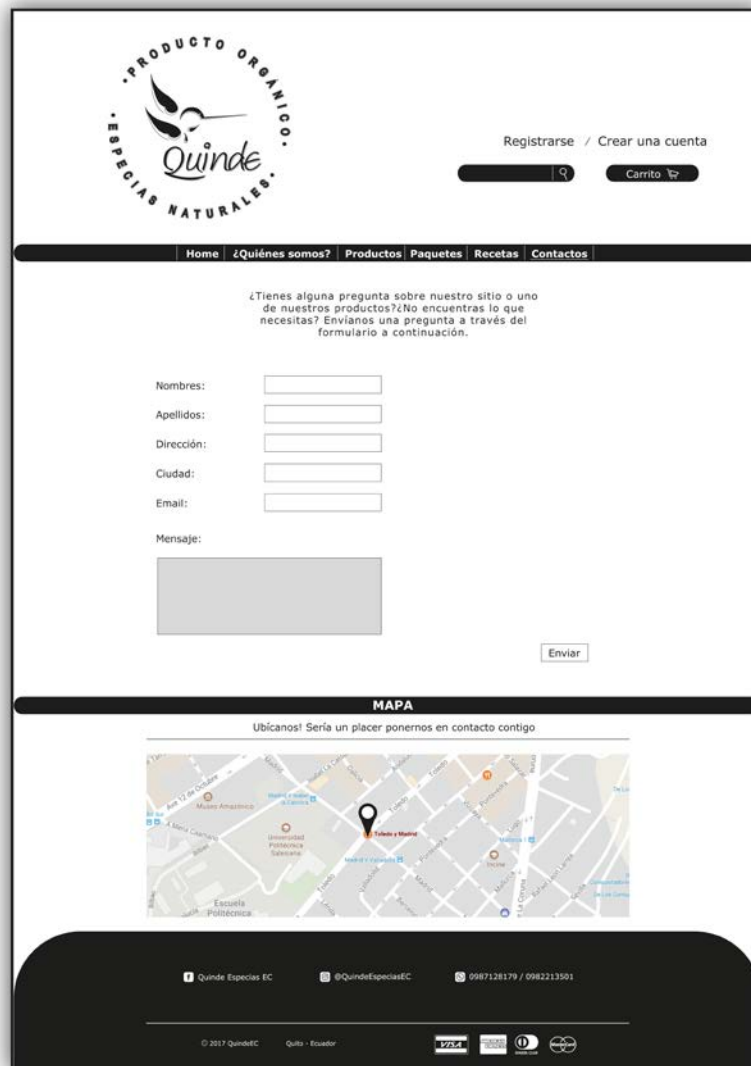


Figura 56: Página contactos

La sección 6 contendrá el contacto con la empresa, el usuario podrá enviar sus preguntas y dudas, tendrá el mapa de ubicación de la empresa y sus respectivos números telefónicos.

## **2.2.9 Página Facebook**

El desarrollo de la página de Facebook es totalmente pertinente y necesario puesto que en la actualidad se maneja mucho esta red social donde se expone toda la publicidad que contenga la empresa. La generación de contenidos será manejada por el community manager contratado, con esto se busca incrementar el número de personas que conozca a la empresa dándole la información necesaria para que obtenga sus productos.

Desde el 2013 los mercadólogos han invertido más anuncios por Internet que en periódicos; de igual forma, eMarketer predice que esta cantidad monetaria también sobrepasará el monto que se gasta en anuncios de televisión para el final de este año por primera vez en la historia. Los números son muy altos, evaluando que durante el 2016 se gastaron más de \$72.09 billones de dólares en anuncios digitales en los Estados Unidos. Estas cifras se espera que crezcan a más de \$82 billones para 2017 y más de \$113 billones para el 2020 (Newberry,2017).

Facebook ofrece muchas variedades de publicidad, desde promocionar una publicación hasta crear un anuncio con el fin de dirigir tráfico a sitio web determinado, se tendrá que tomar en cuenta las dimensiones establecidas por Facebook al igual que el número de caracteres permitidos por el mismo dependiendo el tipo de publicación. Las cuales Facebook (2017) propone:

### **Anuncios con Imagen**

Objetivos: Notoriedad de marca, clics hacia el sitio web, generar clientes potenciales, difusión local, visitas en el negocio, conversiones en el sitio web

Tamaño de imagen recomendado: 1.200 × 628 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

Descripción del enlace: 30 caracteres.

La imagen no puede incluir más de un 20% de texto

### **Para el objetivo de Me Gustas de la página**

Tamaño de imagen recomendado: 1200 x 444 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

### **Para el objetivo de Interacción con una publicación**

Tamaño recomendado de la imagen: 1.200 x 900 píxeles.

Tamaño columna derecha: 254 x 133 píxeles.

Texto: 90 caracteres

### **Anuncios con vídeo**

Objetivos: Notoriedad de marca, Me Gusta de la página, interacción con una publicación, Visitas al negocio y reproducciones de vídeo se usarán las siguientes medidas.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

Descripción de la sección de noticias: 30 caracteres.

Formato de vídeo: archivos .MOV o .MP4 son ideales

Tamaño del archivo: Hasta 4 GB de máximo

### **Anuncios por secuencia o carrosuel**

Objetivo: Notoriedad de marca, clics hacia el sitio web, conversiones en el sitio web

Tamaño de imagen recomendado: 1080 x 1080 píxeles, 600 x 600 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 40 caracteres.

Descripción del enlace: 20 caracteres.

### **Fotos de Instagram**

Objetivos: Notoriedad de marca, clics hacia sitio web, Me Gusta de la página, interacción con una publicación, visitas al negocio y reproducciones de vídeo

Tamaño de las imágenes: 1080 x 1080 píxeles.

Pie de foto: 125 caracteres.

Tipo de archivo: .jpg o .png.

Tamaño máximo: 30 MB.

### **Presentación de diapositivas**

La presentación permite crear un anuncio de vídeo en bucle con un máximo de 10 imágenes, se las puede usar en la mayoría de los objetivos. Es un tipo de publicación que funciona realmente bien.

-Tamaño de imagen: 1280 x 720 píxeles

-Formato de vídeo: MOV o .MP4

-Texto: 90 caracteres

-Encabezado: 25 caracteres

-Descripción: 30 caracteres

### **Canva**

Este formato a modo de historia va a permitir intercalar diferentes elementos y se lo puede utilizar para cumplir los siguientes objetivos: Notoriedad de Marca, Clics hacia sitio web, Me Gusta de la página, Interacción con una publicación, Visitas al negocio y reproducciones de vídeo.

Tamaño de las imágenes: 1200 x 628 píxeles (opción recomendada).

Texto: 90 caracteres (opción recomendada).

Título: 45 caracteres (opción recomendada).

Tamaño del Vídeo: hasta 4Gb

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

Descripción sección de noticias: 30 caracteres

Para las publicaciones, primeramente, se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera se podrá lograr el objetivo principal, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca (Flores R,2009).

Por ende, se tendrá que analizar el tipo de publicaciones a transmitir para así poder ser la marca preferida por el consumidor en el punto de venta, en este proyecto no se hablará sobre el contenido a publicarse puesto que no se acordó realizarlo con el comitente y sólo se expondrá puntos básicos sobre esta red social.

## PLANTILLAS PARA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories.

### Aplicaciones

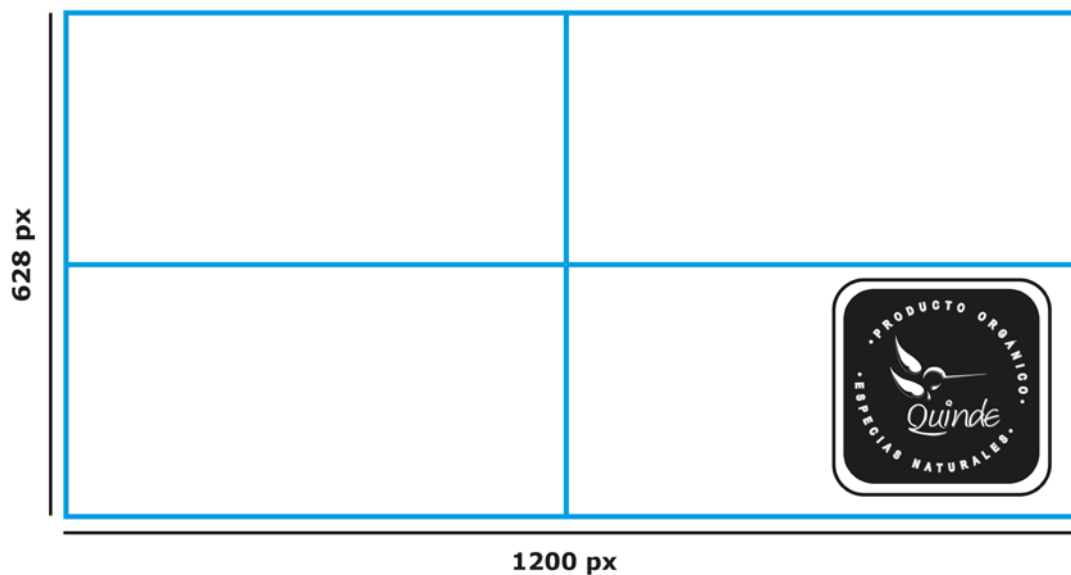


Figura 57: Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).

Retícula la cual se aplicará para todas las imágenes en esta sección, estará dividida por 4 secciones iguales, en la parte inferior izquierda estará la marca con sus respectivos colores institucionales, ya que podrá ir en blanco o negro.

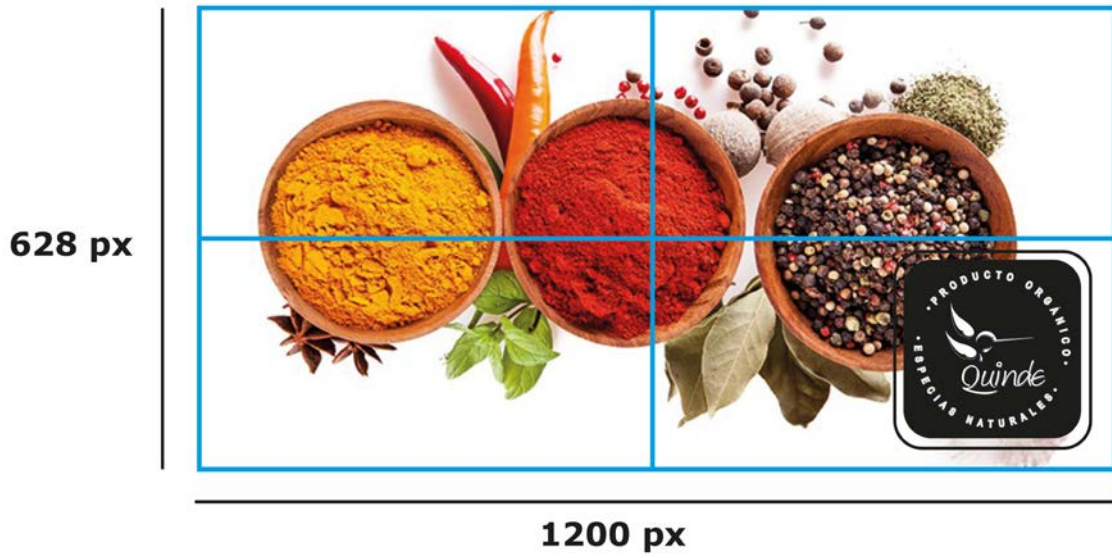


Figura 58: Ejemplo plantilla Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).



Figura 59: Ejemplo plantilla Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).

Figura 61: Ejemplo plantilla Promoted post, content ads, like ads y sponsored stories (Facebook,2017).

### Anuncios con Imagen

-Objetivos: Notoriedad de Marca, Clics hacia el sitio web, Generar Clientes potenciales, Difusión Local, Visitas en el Negocio, Conversiones en el sitio Web

-Tamaño de imagen recomendado: 1080 x 1080 píxeles.

-Texto: 90 caracteres.

-Título: 25 caracteres.

-Descripción del enlace: 30 caracteres.

-La imagen no puede incluir más de un 20% de texto

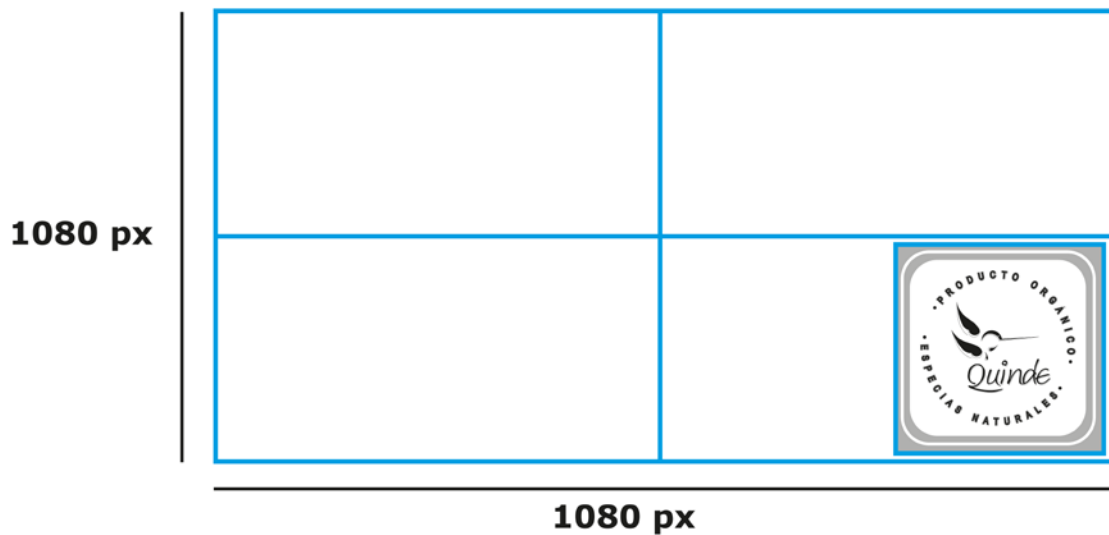


Figura 60: Anuncios con imagen (Facebook 2017)

**1080 px**



**1080 px**

*Figura 61: Anuncios con imagen (Facebook 2017)*

Está dividido por 4 segmentos iguales, contendrá la marca en la marca inferior izquierda en sus respectivos colores institucionales, podrá aplicarse en blanco y negro.

**1080 px**



**1080 px**

*Figura 62: Anuncios con imagen (Facebook 2017)*

## Perfil Facebook

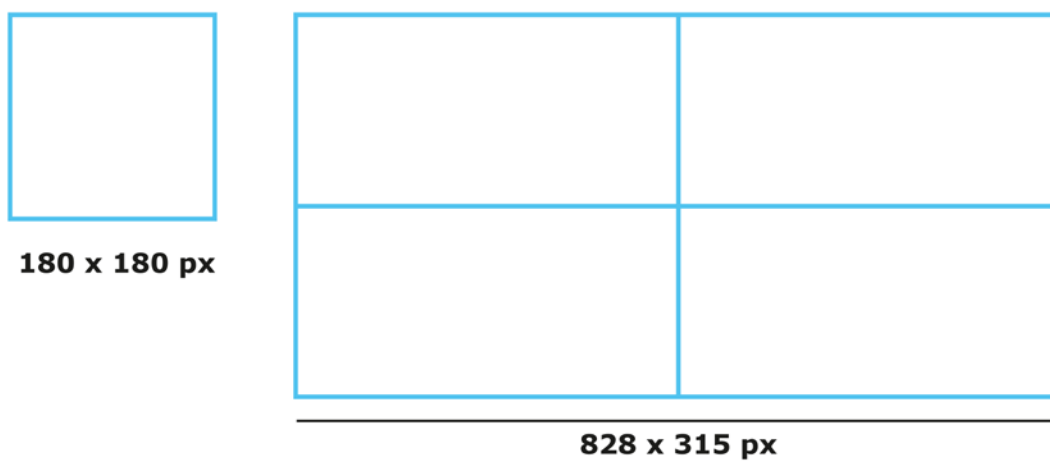


Figura 63: Retícula perfil Facebook

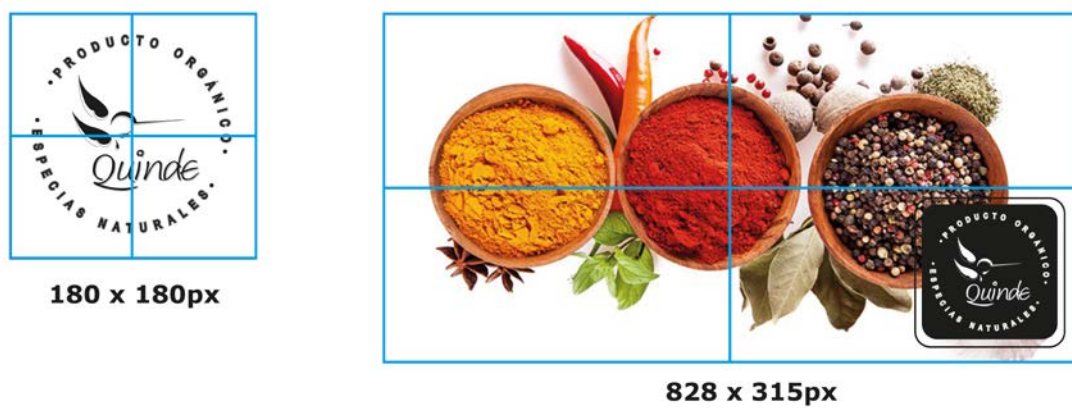


Figura 64: Retícula e imágenes perfil Facebook

La foto perfil tendrá que ir la marca con sus respectivos colores institucionales, puede ir en blanco o en negro, para la foto de portada la retícula está dividida en 4 segmentos iguales, con su respectiva aplicación para las imágenes la cual contendrá la marca en la parte inferior izquierda.

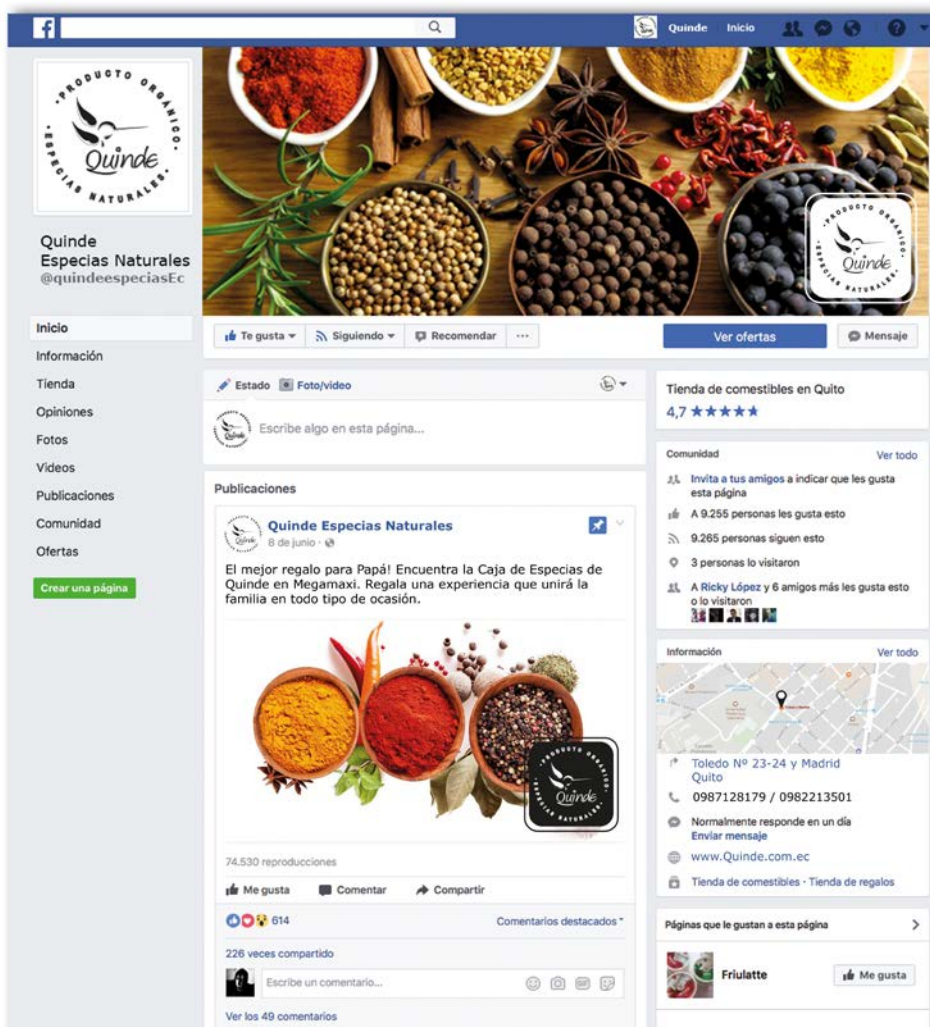


Figura 65: Display en Facebook

## 2.2.10 Página Instagram

Instagram es una red social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta red social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016 (Instagram, 2017).

Castro afirma que es una de las aplicaciones mas utilizadas a nivel mundial y en ascenso, se pretende que mediante esta red social se pueda abrir más el campo comercial de la empresa, en la actualidad Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube (Castro, 2015).

En la actualidad con el desarrollo de la tecnología y apogeo de las redes sociales tales como Instagram, han generado una situación favorable para las pequeñas empresas puesto que están en su deseo de sobresalir en el mercado, así al aprovechar esta situación llegarían a darse a conocerse de una manera más satisfactoria hacia el consumidor. Por ser una aplicación fácil de utilizar y en apogeo que permite de manera sencilla compartir fotografías y videos se pretende llegar al consumidor final. Las marcas realizan campañas publicitarias a través de Instagram y otras Redes Sociales obteniendo exitosos resultados y generan un sentimiento de agrado entre los usuarios (Nielsen, 2016).

Es por ello que la empresa se suma también al desarrollo de publicidad en esta red social, exponiendo sus productos y contenido de la empresa, cabe recalcar que el uso de Instagram es libre, puesto que, por ser una empresa nueva en el mercado, no se puede restringir la información compartida, obviamente esta información será previamente trabajada y editada para su fácil apreciación por parte del consumidor.

## Aplicaciones

### Perfil



Figura 66: Foto perfil Instagram

\

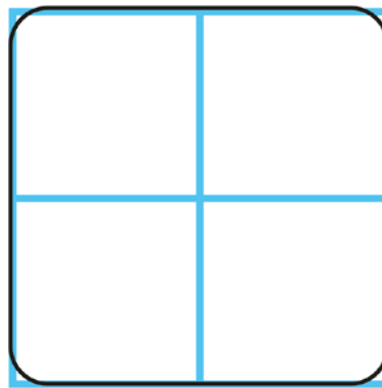


Figura 67: Plantilla imágenes

Todas las fotos compartidas estarán dentro de esta forma cuadrada con terminaciones curvas en las esquinas, previamente se editarán las fotos ya que el formato de Instagram es diferente.

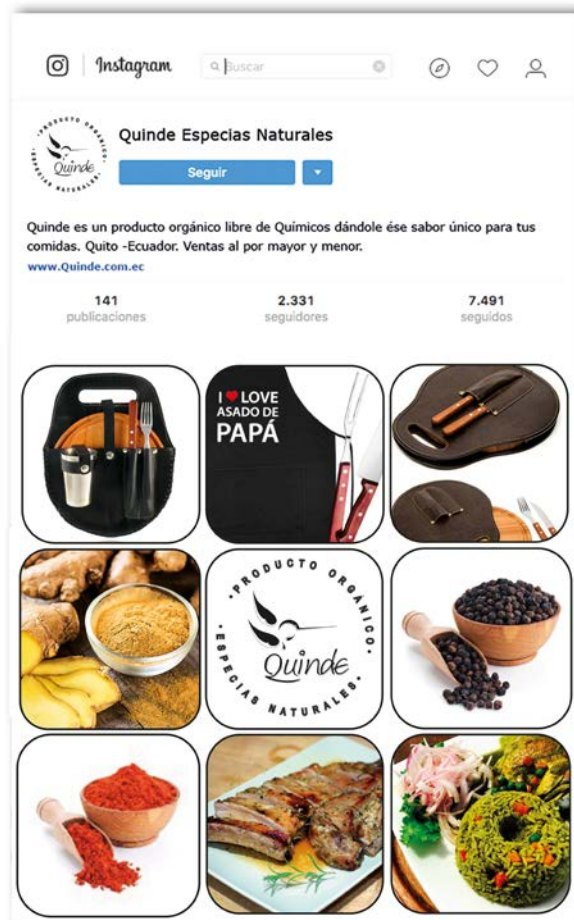


Figura 68: Display en Instagram

El tipo de publicaciones es libre como se dijo anteriormente puesto que por ser nueva la empresa se priorizará las publicaciones muchos más seguidas y de contenido referente a la misma.

Cuando se comparte una foto en Instagram, independientemente de si se usa Instagram para iOS o Android, hay que asegurarse de subirla con una resolución de la mejor calidad posible (hasta un ancho máximo de 1080 píxeles). Si se comparte una foto con un ancho de entre 320 y 1080 píxeles, se debe mantener esta resolución siempre que la relación de aspecto de la foto sea de entre 1.91:1 y 4:5 (una altura entre 566 y 1350 píxeles con un ancho de 1080 píxeles). Si la relación de aspecto de la foto no es compatible,

se cortará para ajustarla a la relación admitida. Si se comparte una foto con una resolución menor, se la amplía a 320 píxeles. Si se comparte una foto con una resolución mayor, se la reduce a 1080 píxeles” (Instagram, 2017).

## 2.3 Modelos o prototipos de estudio (Imágenes)

Se presentarán todas las piezas gráficas realizadas.

### Tarjetas de presentación



Figura 69: Mockup Tarjetas de presentación.

# Papelería



Figura 70: Mockup Papelería.

# Manual de marca

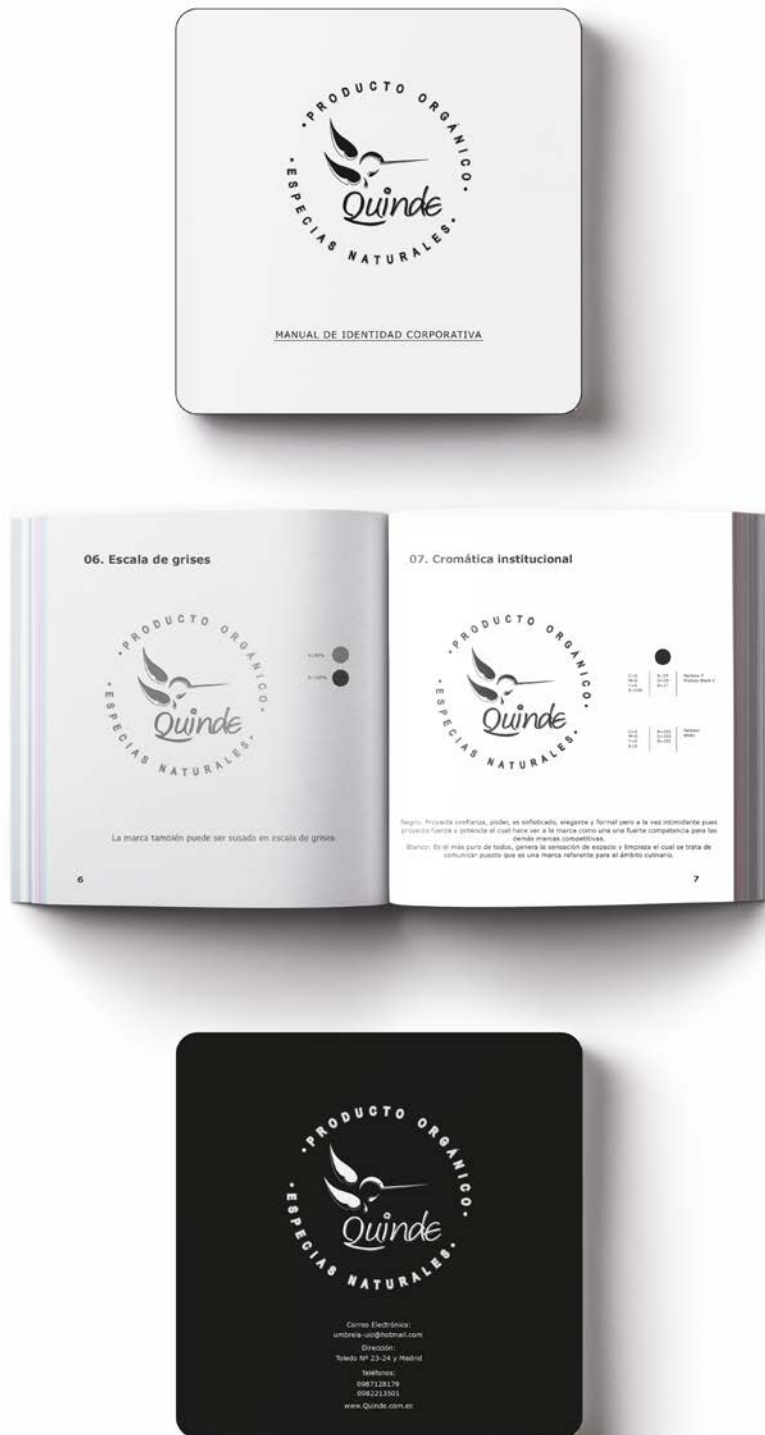


Figura 71: Mockup Manual de marca.



## Detalle



Figura 73: Mockup Detalle

## Contenedores



Figura 74: Mockup Contenedor Paprika



Figura 75: Mockup Contenedor Panela



Figura 76: Mockup Contenedor Comino



Figura 77: Mockup Contenedor Cardamomo



Figura 78: Mockup Contenedor Pimienta

# Página Web



Figura 79: Mockup Primeras Páginas Web

\



Figura 80: Mockup Segundas Páginas Web

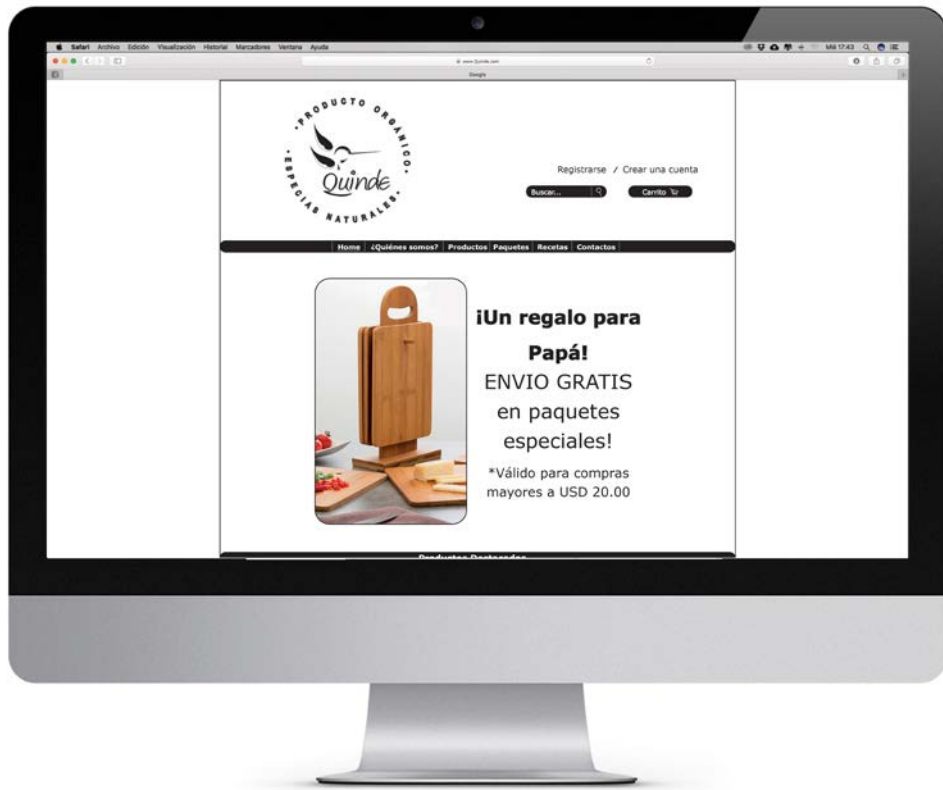


Figura 81: Mockup Web 1



Figura 82: Mockup Web 2

# Instagram

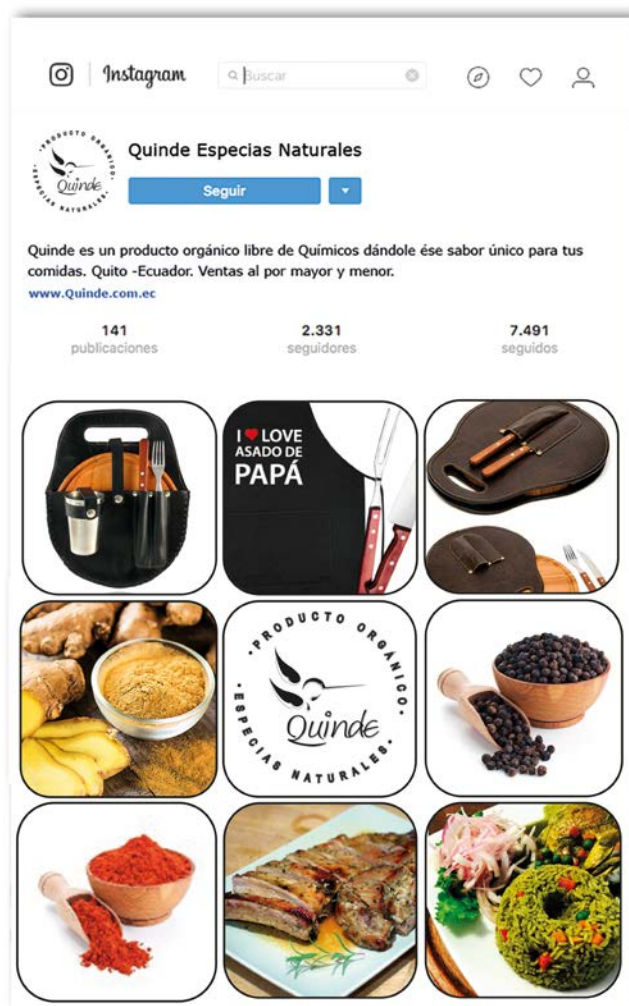


Figura 83: Mockup Display Instagram

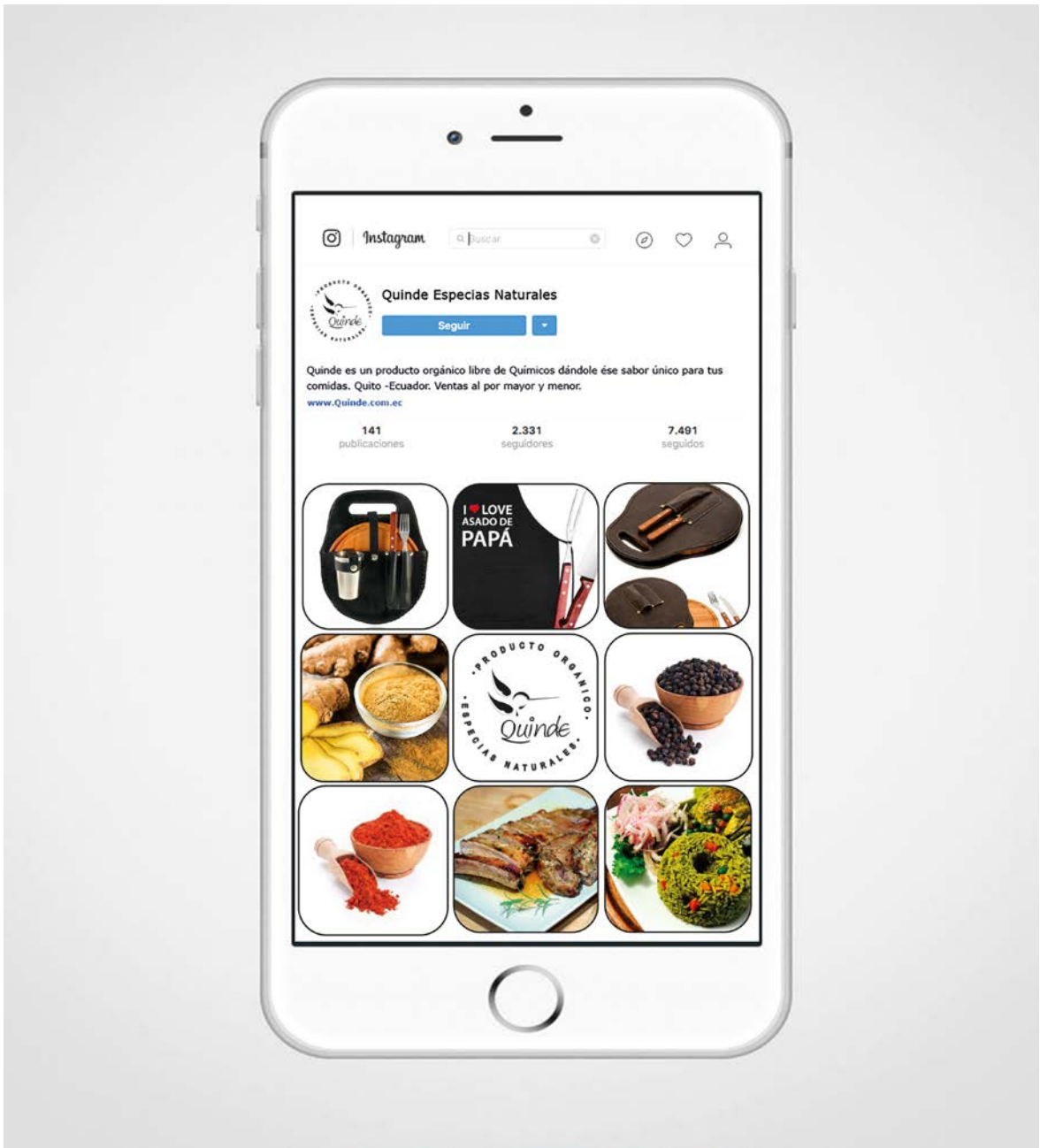


Figura 84: Mockup Instagram

# Facebook

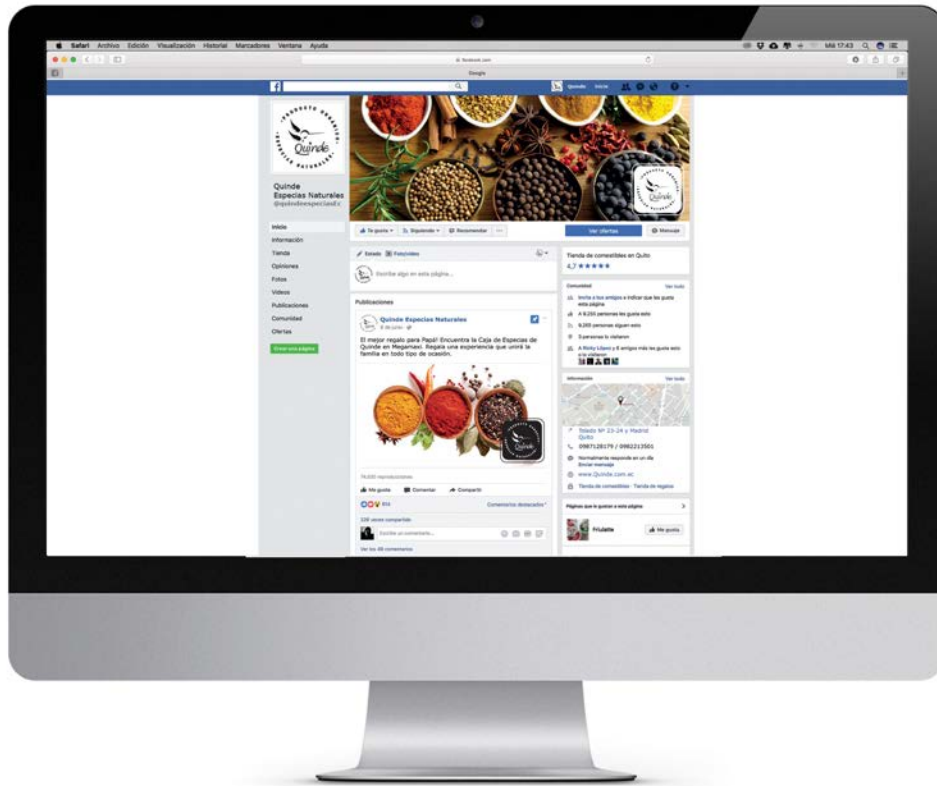


Figura 85: Mockup Facebook

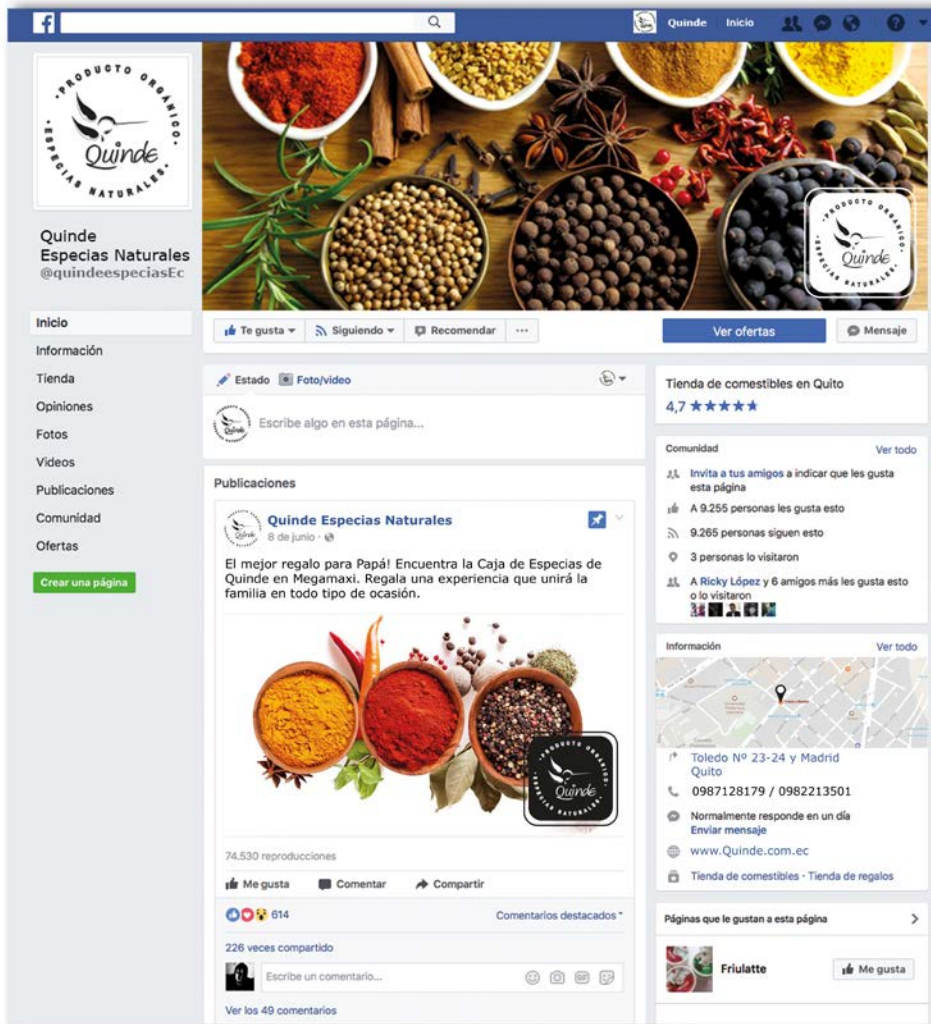


Figura 86: Mockup Display Facebook

## **2.3.1 Evaluaciones de los productos realizados**

### **Marca y su manual**

Mediante un proceso largo de investigación, aplicación de metodologías, asociaciones metafóricas, se logró crear un concepto que cumpla con la filosofía de la empresa, exprese sus valores y guste al consumidor. El resultado fue una marca que responde a las necesidades requeridas por el comitente. Su diseño está fundamentado en sus aplicaciones y conceptos de la filosofía de la empresa las cuales ayudaron a que dicha marca tenga un concepto y pueda ser expresado en las aplicaciones requeridas.

### **Tarjetas de presentación, orden de compra y detalle**

Las aplicaciones han sido satisfactorias ya que, además de tener un concepto por la marca, también se generó una consideración hacia la ecología, siendo estas aplicaciones impresas en papel kraft, esto es un detalle que ayuda al concepto de marca puesto que al ser productos naturales también lo expresan físicamente, dándole un valor ecológico y natural.

### **Envases**

Aplicados también en el concepto hacia lo ecológico, dándole ese valor extra en la producción, se logró exponer los productos de manera eficiente con ese valor agregado. Expone lo que se quiere transmitir y cumple con los requerimientos por parte del comitente. Además, se ha logrado implementar un envase resistente el cual se acopla a los atributos de la marca y a la filosofía de la empresa, otorgado protección al producto siempre pensado para dar lo mejor al consumidor.

### **Página web**

El desarrollo de la misma esta pensado en la rápida difusión de los productos de la empresa. Haciéndole fácil de navegar y generando el enganche que se necesita para

exponer dichos productos, jugando con los colores institucionales, se logro dar ese enfoque requerido por el comitente.

## **Redes sociales (Facebook e Instagram)**

Mediante la difusión de estos medios se estima dar a conocer a la empresa y sus productos, mediante campañas publicitarias que reflejen los valores y los atributos de la misma. Es por eso que el desarrollo y enfoque que se trabajó con el comitente garantizan el reconocimiento de la empresa en el mercado alimenticio ecuatoriano.

## **Conclusiones del capítulo 2**

El proceso de desarrollo en este capítulo fue un poco largo, ya que para el desarrollo de las piezas gráficas se tuvo que hacer un estudio de las necesidades de estas para así ver si eran factibles o no realizarlas. Cada pieza gráfica tiene un concepto que lo relaciona con la empresa.

Con la ayuda de la parte ecológica en los materiales se logró fomentar y dar fuerza al concepto de lo natural que era uno de los requisitos de la empresa por expresar.

El estudio ayudó a conocer mejor a las principales marcas competidoras ya que como empresa nueva se debe tener en claro el mercado y quienes lo conforman.

Se espera que, con la creación de marca y piezas gráficas, la empresa logre un posicionamiento en el mercado alimentario nacional, además de llegar al consumidor y ser la opción principal en el punto de venta.

Con el desarrollo de redes sociales y página web se espera incrementar el factor de reconocimiento hacia la empresa. Con lo que se busca atraer a más gente que afín al ámbito culinario y se interesen por los productos.

Se empieza a realizar el punto 8 de la metodología de Frascara 8. Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

## **CAPÍTULO 3**

### **Validación del proyecto**

#### **3.1 Propuesta final**

##### **3.1.1 Exploración de Materiales**

### **Tarjetas de presentación, detalle, orden de compra**

Las tarjetas de papel Kraft despuntan por su sencillez. Estas tarjetas destacan entre las más tradicionales y te dan un aspecto vintage muy de moda. El papel marrón claro funciona mejor con tinta negra, haciendo que los diseños sencillos resalten en la tarjeta. (VistaPrint, 2017)

- Tamaño estándar (85 x 55 mm)
- Están hechas de un papel que respeta el medio ambiente, teñido con cáscaras de cacao
- Textura y apariencia rústica.
- Perfectas para diseños simples en tinta negra.
- En papel Premium de 350gr.

Detalle, estará impreso en láminas de papel Kraft de 180gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza. Su tamaño es de 3 cm x 6cm.

Orden de compra, para los pedidos de los productos. Tamaño A4 21cm x 29,7cm el material utilizado será papel de caña de 75 gr. Puesto que Quinde quiere fomentar que sus productos son orgánicos y está relacionado con el factor de la naturaleza.

## **Ventajas del papel de fibra de caña de azúcar**

En el proceso productivo del papel a base de la fibra de caña de azúcar, se destacan importantes ventajas competitivas, (Carvajal Pulpa y Papel, 2017):

- La fibra de Caña de azúcar es un residuo agroindustrial el cual no compite con la producción de alimentos, ni con la utilización de suelos.
- Es una fuente alternativa de fibra virgen a través de la cual se optimiza el consumo de energía y químicos.
- La tendencia mundial está orientada a la utilización de productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente y a la conciencia ecológica.

## **Contenedor**

Envases de Papel Kraft 350gr cilíndricos con un diámetro de 6cm y una altura de 10cm en sus terminaciones reforzadas con bordes de aluminio para mayor estabilidad además contendrá la marca en el mismo formato el cual se aplicó para la marca sobre las imágenes, su tapa será de aluminio, en el interior del envase se reforzará con forro de papel de aluminio + PE(polietileno) que tiene buena resistencia a la humedad y mayor protección al producto. Contendrá en la tapa el nombre del producto, los sellos de seguridad son de 1 cm x 3 cm que estarán ubicados en los extremos de ésta, estará impreso en láminas de papel Kraft de 100gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza, ya que sus productos son naturales sin relación con algún tipo de químicos.

### **Tapas**

Base sobre la finalidad de los productos, varios tipos de tapas, hojalata, aluminio, extremo abierto fácil tapa de plástico+membrana desprendible, tapa de papel.

Diferentes diámetros del tubo: 26mm, 36mm, 38mm, 40mm, 60mm, etc.  
Cualquier tipo de altura

### **3.1.2 Impresión**

La impresión elegida es la Ófset, ya que, al plantear las cantidades de cada elemento de comunicación, se evidenció que es mucho más conveniente, este tipo de

impresión por ello es el más utilizado en los grandes tirajes de volumen, debido a sus evidentes ventajas de calidad, rapidez y coste, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos.

Se empieza a realizar el punto 9 de la metodología de Frascara 9. Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

### 3.1.3 Artes Finales

#### Tarjetas de presentación

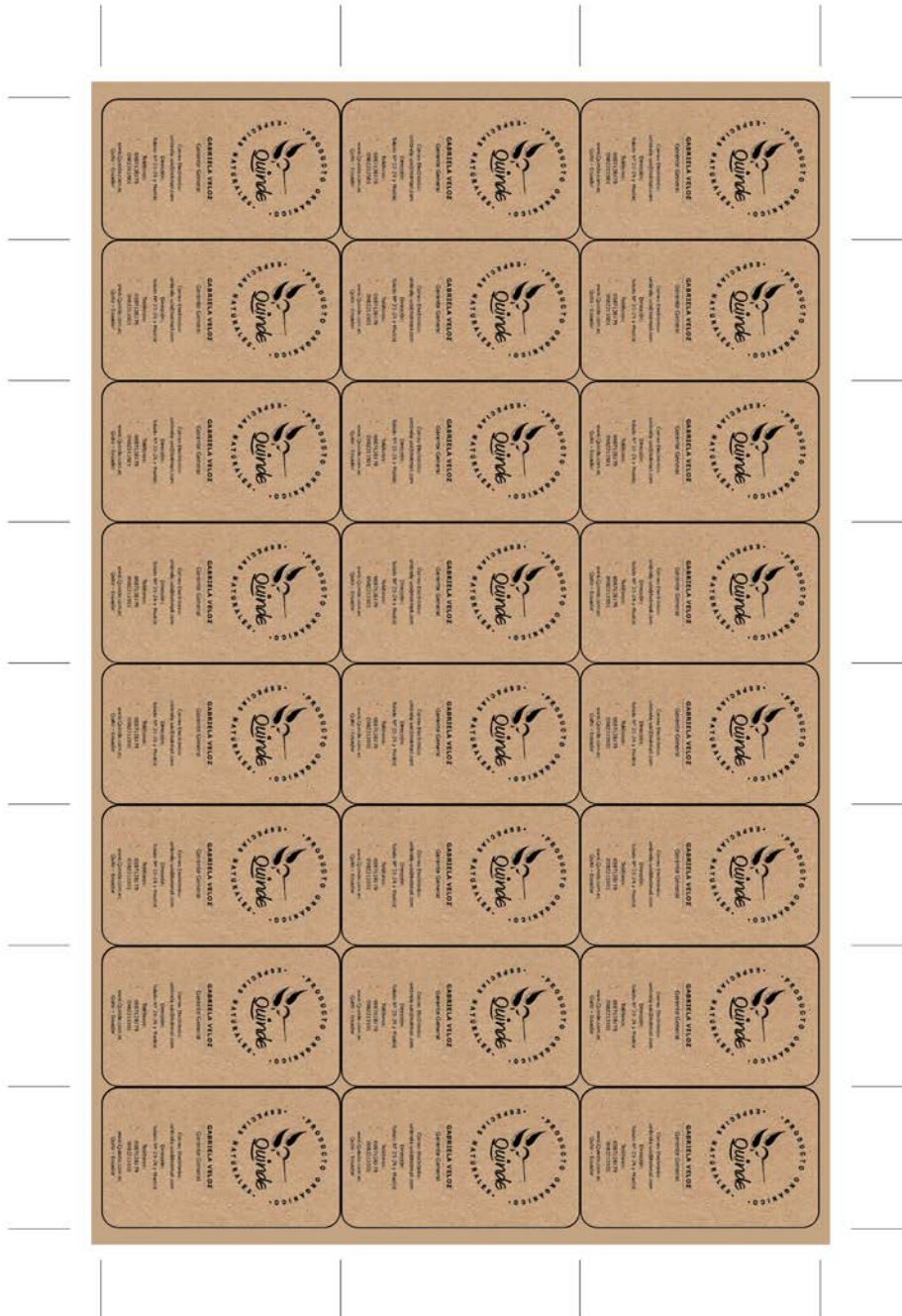


Figura 87 Tarjetas de presentación artes finales Retiro

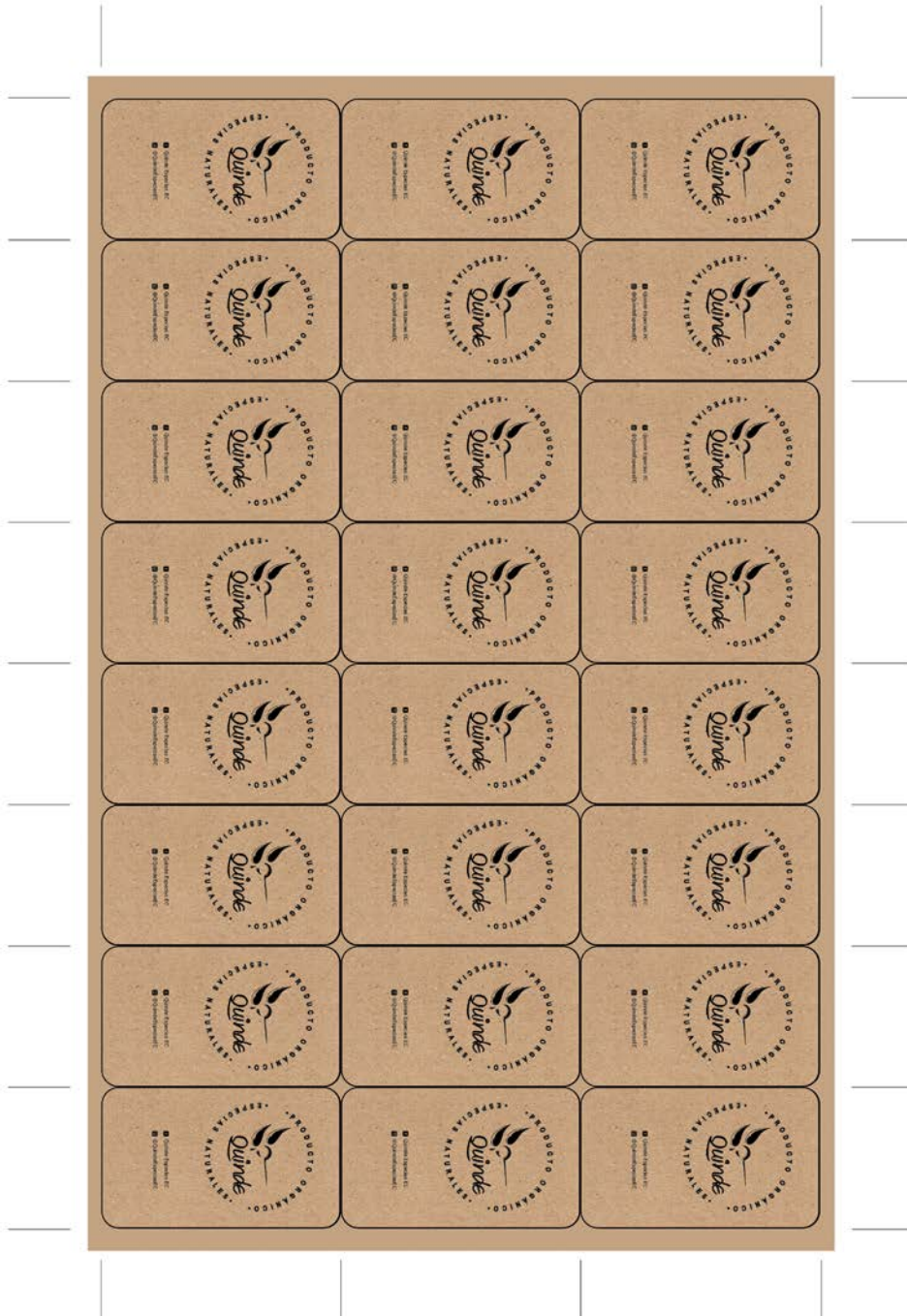


Figura 88: Tarjetas de presentación artes finales Tiro

Cabe recalcar que el diseño del retiro es la misma para las dos tarjetas de presentación.

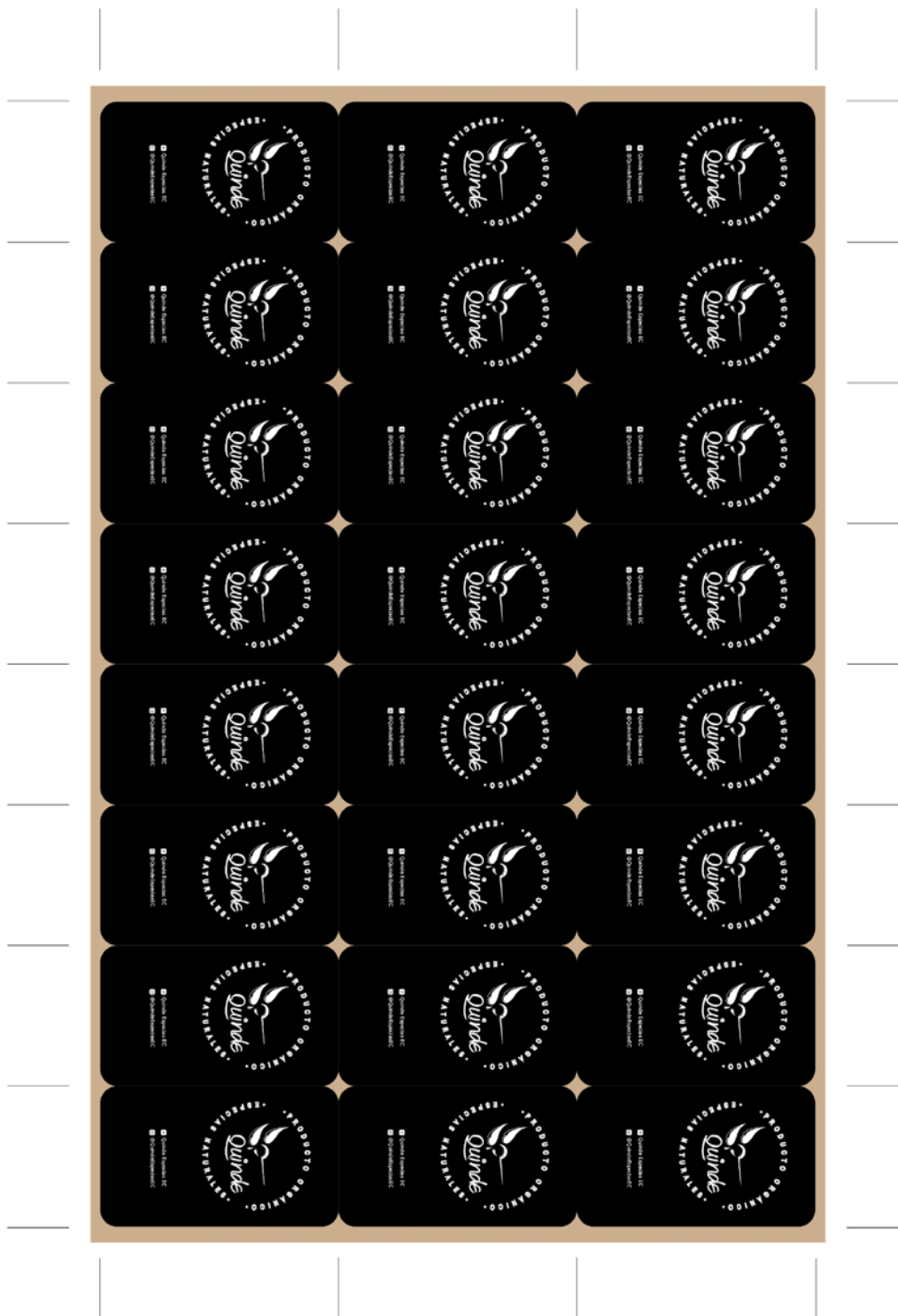


Figura 89: Tarjetas de presentación 2 artes finales Tiro

## Etiquetas en la tapa y sellos de seguridad

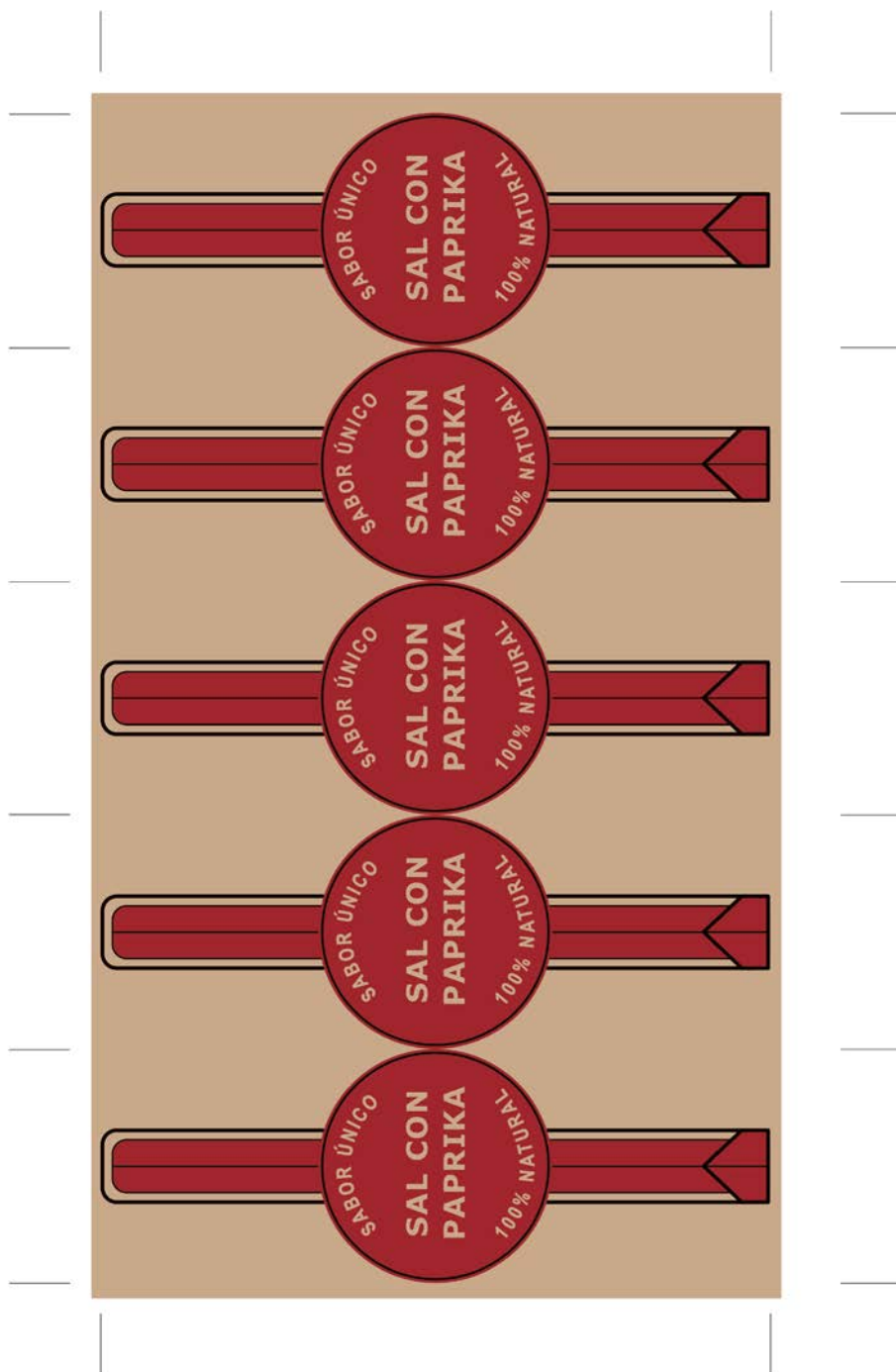


Figura 90: Etiquetas y sellos



## Contenedor

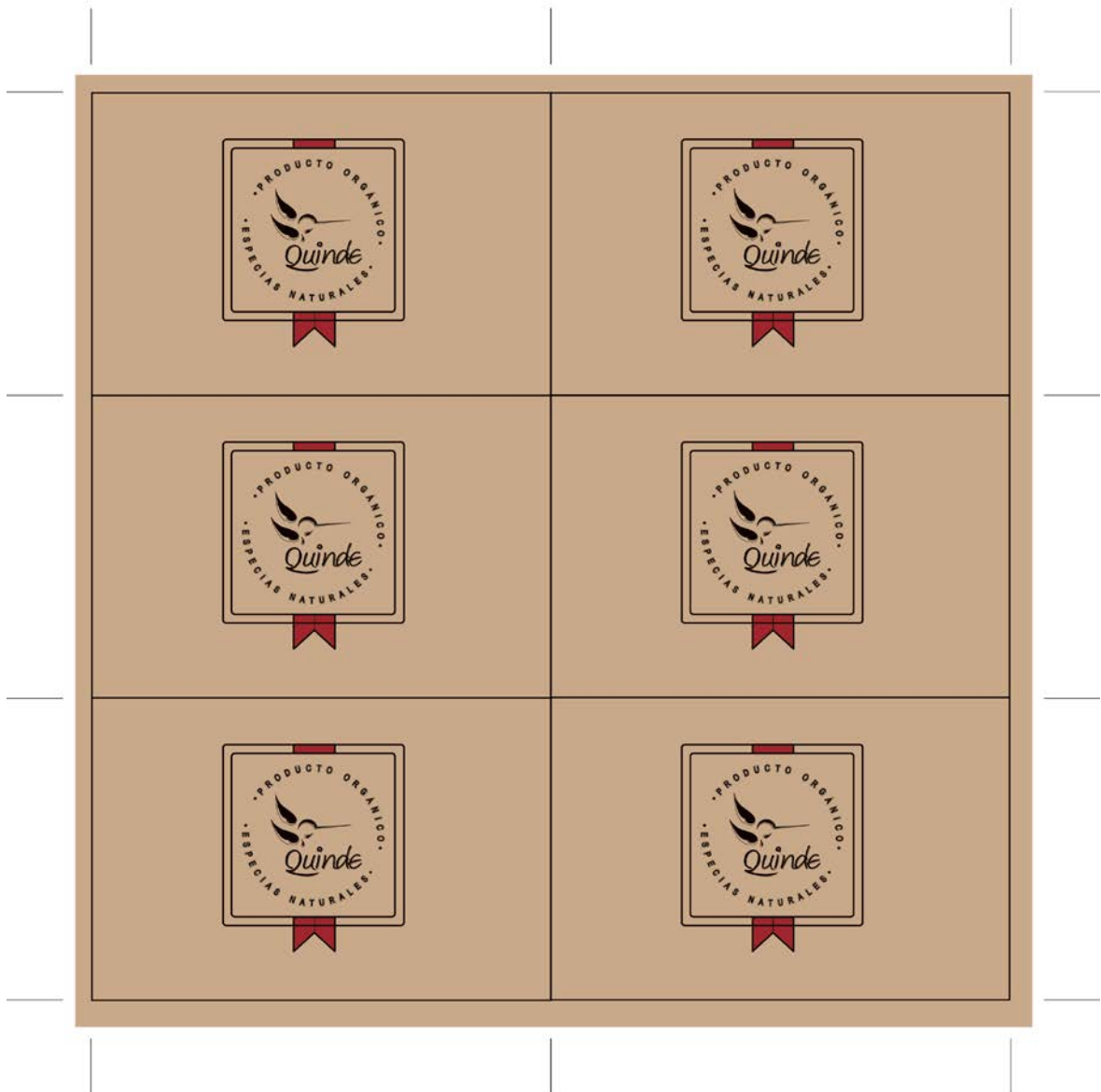


Figura 92: Contenedor arte final

# Detalle

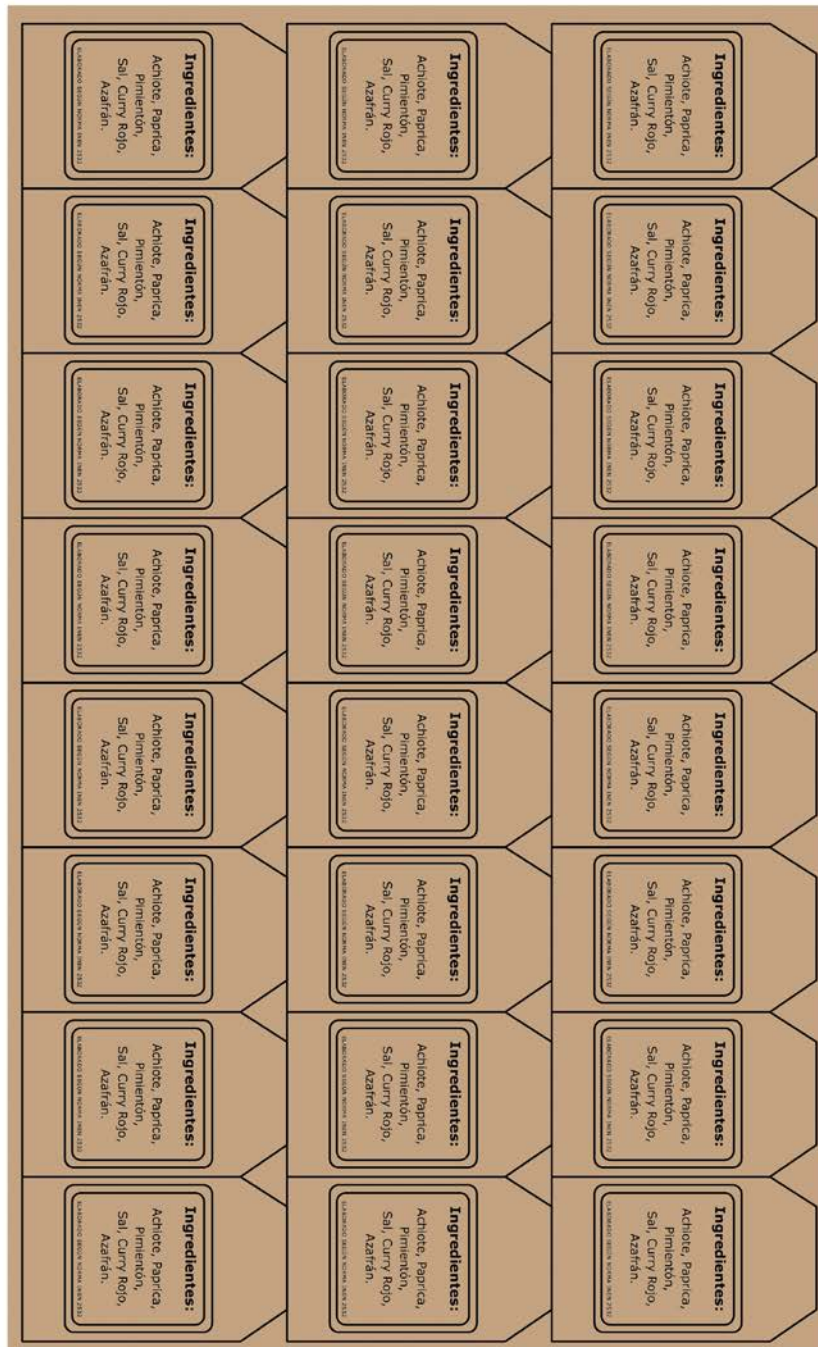


Figura 93: Detalle arte final Tiro



## **Contenedores**

Están expuestos en el literal

### **2.2.11 Modelos o prototipos de estudio (Imágenes)**

**Pag. 140 – 144.**

## **Manual de marca**

Estará adjuntado como Anexo 1

## **Facebook**

Está explicado más detalladamente en las Pag. 123 – 131.

## **Instagram**

Está explicado más detalladamente en las Pag. 132 – 134.

## **Web**

Expuesta en las Pag. 102 – 122.

### 3.1.4 Confrontación con requerimientos del comitente

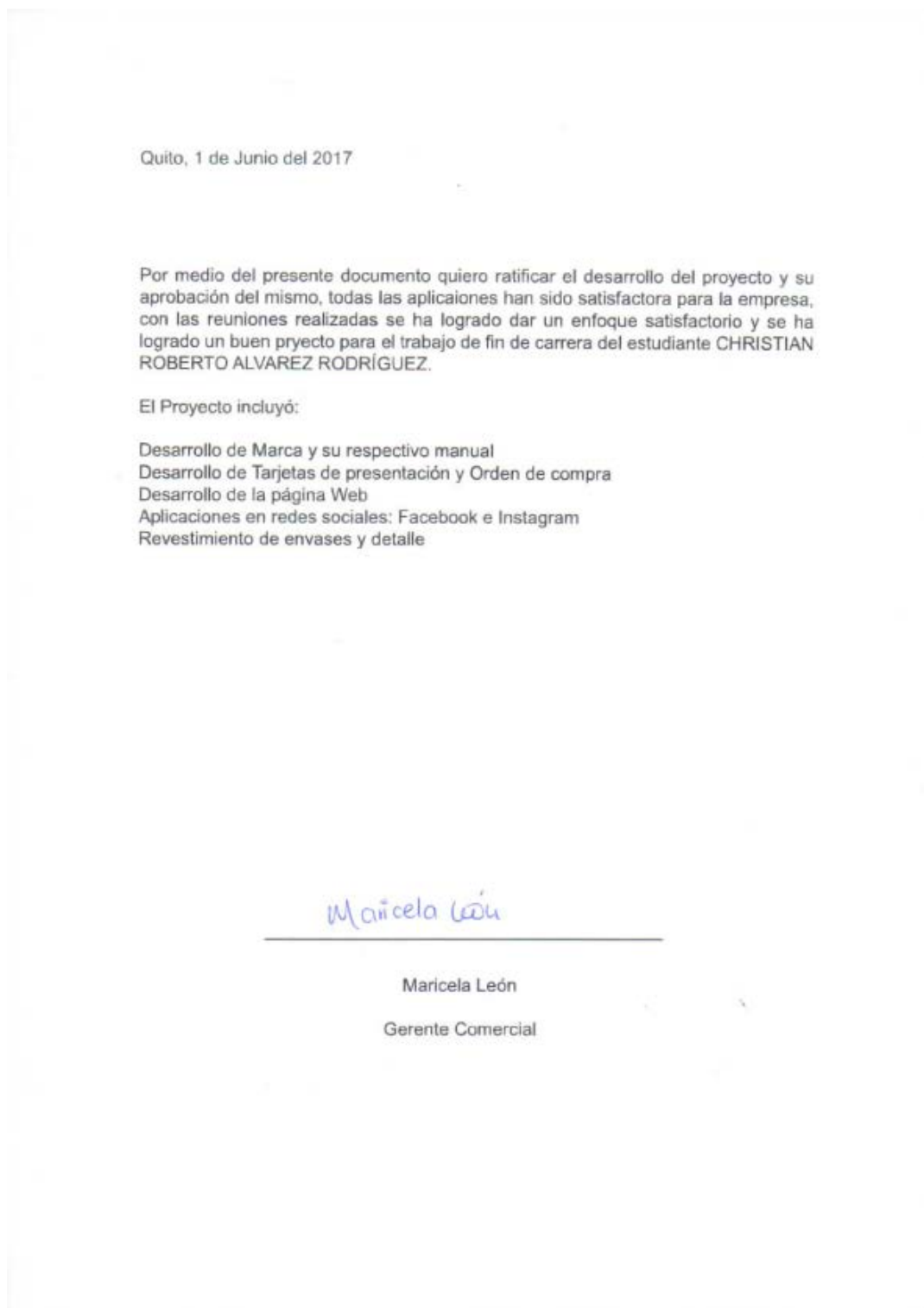


Figura 95: Validación del proyecto

Aprobación de la Marca terminada y su respectivo manual además del desarrollo de las tarjetas de presentación y modelo de la hoja de orden de compra.

Maricela León

---

Maricela León  
Gerente Comercial

Figura 96: Validación de la marca, tarjetas de presentación y orden de compra

Aprobación de la página web y aplicaciones en redes sociales tales como Facebook e Instagram.

A handwritten signature in blue ink that reads "Maricela León". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

---

Maricela León  
Gerente Comercial

*Figura 97: Validación Aplicaciones a redes sociales*

### 3.1.5 Confrontación con las necesidades de los usuarios

Para validar la nueva marca frente a los posibles consumidores, se realizó una encuesta a 120 personas a través de la herramienta Formularios de Google.

#### Modelo de encuesta realizada

##### Quinde Validación

Reciban un cordial saludo, soy alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, solicitando muy comedidamente me puedan ayudar con esta encuesta muy corta para mi trabajo de fin de carrera de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Dicha encuesta es anónima y no les tomará mucho tiempo. Agradezco su colaboración

Obligatoria\*

1.- Sexo\*

Masculino

Femenino

2.- Edad\*

Entre 20 y 34

Entre 35 y 44

45 en adelante

**Nueva Marca**



3.- ¿Qué palabra se le viene a la mente al ver esta marca? (seleccione una o varias)\*

- Natural
- Especias (Naturales)
- Sabor
- Fresco
- Saludable

4.- ¿Cuál de las siguientes palabras cree Ud. que transmite la marca? (seleccione una o varias)\*

- Estimulante
- Diferente
- Productos de Calidad
- Medio Ambiente
- Libre de Químicos

### Quinde y Competencia



5.- ¿La Marca se diferencia gráficamente de las demás marcas competidoras?\*

- Si
- No

## Aplicaciones Impresas

Se indicará a continuación algunas aplicaciones impresas de la marca Quinde seguidas de unas preguntas.

## Tarjetas de Presentación



## Orden de Compra

The image shows a purchase order form for Quinde. At the top, there is the Quinde logo and the text "PRODUCTO ORGANICO" and "ESPECIAS NATURALES". Below the logo, it says "Quinde" and "GABRIELA VELOZ, Gerente General". The date is 8 de Mayo de 2017. The form includes a table for item details with the following columns: Part #, DESCRIPCIÓN, UNIDAD, PRICE, CANT, and TOTAL. Below the table, there are fields for IVA and TOTAL. The form also includes a section for "DATOS DE FACTURACIÓN" with the following information: Diego Valenzuela Castillo, Misoroles #732-34, Quito - CP 18070, Ecuador. The form also includes a section for "ENVIAR A:" with the following information: Jorge Santiago Espinoz, Av. América s 10 de Agosto, Quito, Ecuador.

## Detalle



## Revestimiento de Empaque



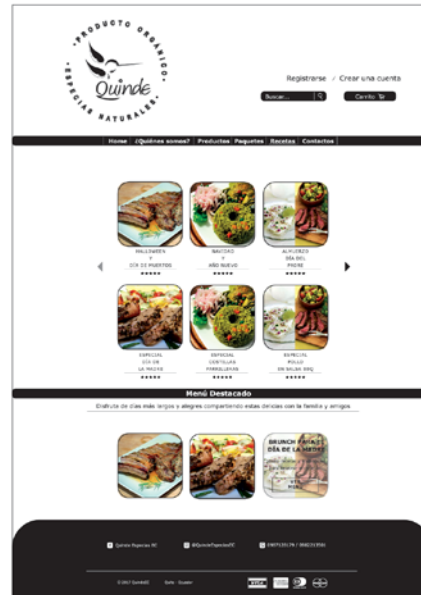
6.- ¿Le resulta fácil leer la información en las aplicaciones?\*

- Sí
- No

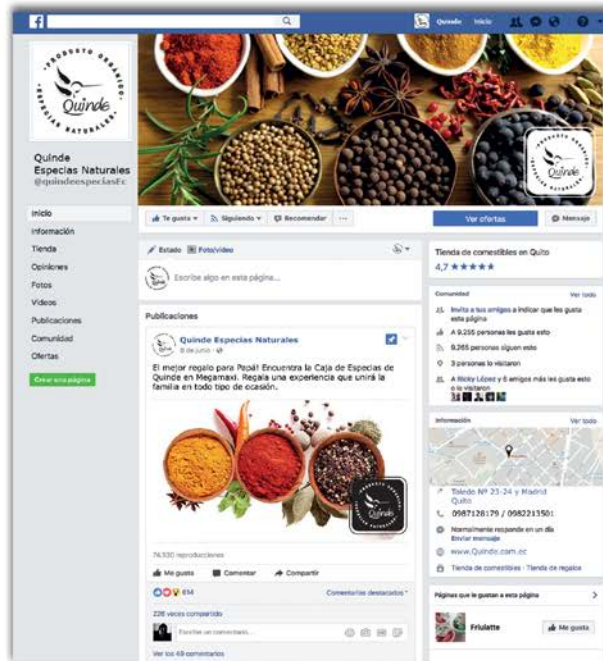
### Aplicaciones Digitales

Se indicará a continuación algunas aplicaciones Digitales de la marca Quinde seguidas de unas preguntas.

### Página Web (Inicio / Recetas)



## Página Facebook



## Instagram



7.- ¿Está de acuerdo usted que el diseño de las aplicaciones muestra a una empresa que ofrece Especies Naturales?\*

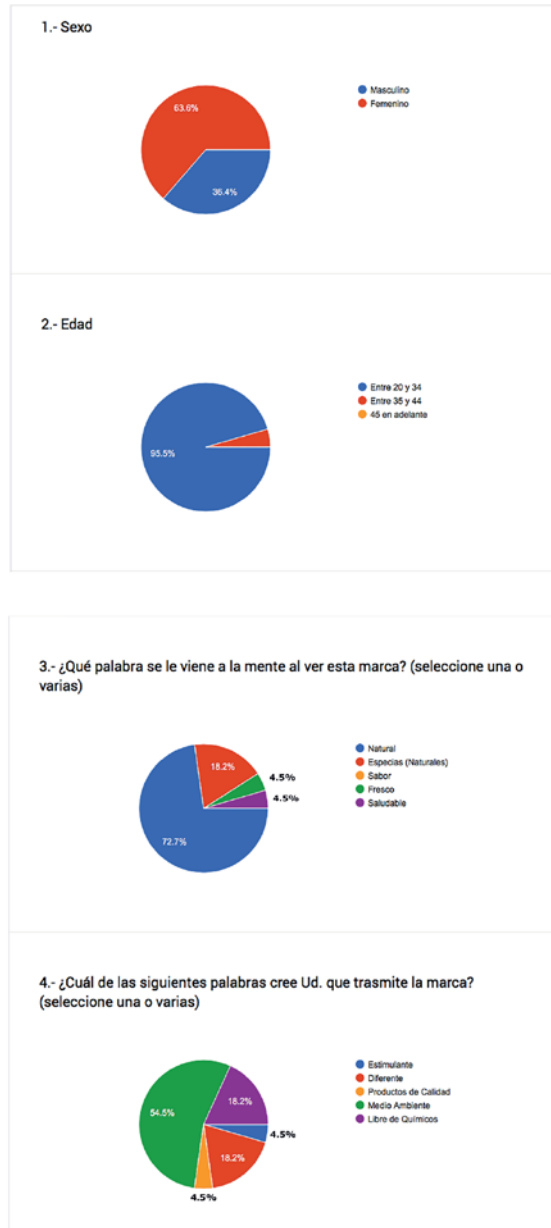
- Si
- No

8.- ¿Cree usted que las piezas desarrolladas son fundamentales para encontrar los productos de la empresa?\*

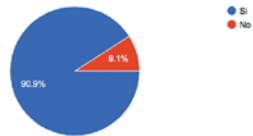
- Si
- No

Gracias por su tiempo

## Resultados de la encuesta frente a las necesidades del usuario

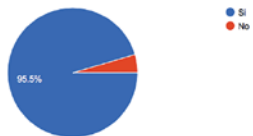


5.- ¿La Marca se diferencia gráficamente de las demás marcas competidoras?



## Aplicaciones Impresas

6.- ¿Le resulta fácil leer la información en las aplicaciones?



## Aplicaciones Digitales

7.- ¿Está de acuerdo usted que el diseño de las aplicaciones muestra a una empresa que ofrece Especies Naturales?





Se puede constatar que la primera palabra que se le viene a la mente en su mayoría fue Natural seguido de especias naturales, lo cual son palabras que están correlacionadas con la empresa en su totalidad.

Se afirmó que la mayoría de los encuestados piensan que la marca está asociada con el medio ambiente además de ser un producto libre de químicos y diferentes, palabras con las cuales la empresa está asociada además de transmitir al consumidor.

Un 90.9% de los encuestados afirma que la marca se diferencia gráficamente de las demás marcas competidoras.

Un 95.5% de los encuestados se les resulta fácil leer la información de las aplicaciones.

Se confirma que los productos desarrollados muestran a una empresa que ofrece Especies Naturales, afirmando en su totalidad el resultado de los encuestados.

El 100% de los encuestados cree que, para encontrar los productos de la empresa, es fundamental el desarrollo de las piezas propuestas en este proyecto.

## 3.2. Costos del proyecto

### 3.2.1 Costos de producción



★ Cosgraf Impresores - RUC 1717481764001  
Av. Real Audiencia N6584 y Bellavista - QUITO - ECUADOR  
☎ Telf.: 022474-592 / Celular: 0984554353  
🌐 www.yuquisito.com / www.imprenta-cosgraf.com

#### Proforma

No. 2017IMP37

Fecha: 31 de Julio del 2017  
Cliente: CHRISTIAN ALVAREZ  
RUC: 1600325730  
Dirección: Las Casas  
Teléfono: 0987128179

CANT	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
2000	Tarjetas de presentación tiro y retiro en papel Kraft 350gr (B/N)	\$0.09	\$180
1000	Hojas membreteadas en papel de caña A4 75gr 1 tinta.	\$0.15	\$150
2000	Etiquetas 1 tinta en Papel Kraft 3cm x 6cm 180gr.	\$0.07	\$140
2000	Artes Redondas(d=5cm) y sellos 1cm x 3cm en papel Kraft 100gr	\$0,06	\$150

Precios no Incluyen I.V.A  
Tiempo de entrega 3 días laborables  
Forma de pago 50% contrato, 50% entrega  
Servicio a domicilio: Quito Norte sin costo. Provincias \$6 x encomienda, servientrega  
Tramaco, Tame a convenir.

Figura 98 Cotización material impreso.

[www.yuquisito.com](http://www.yuquisito.com)



Aceptamos tarjetas de crédito y débito.  
 Haz tu compra desde Internet. Yuquisito.com es un sitio Seguro.

## Sitios Web económicos, anuncios

Económica	Informativa autoadministrable	Informativa Ads
<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Diseño web profesional</p> <p>Slide en movimiento</p> <p>Galería de imágenes</p> <p>Quiénes somos</p> <p>Servicios</p> <p>Galería</p> <p>Formulario de Contacto</p> <p>Alta en buscadores</p> <p>Cuentas de correo ilimitadas</p> <p>* Hosting y Dominio anual \$47.20 .com .net .info .tv .biz</p> <p style="text-align: center;"><b>\$150</b> inc. IVA</p>	<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Diseño web profesional</p> <p>CMS Wordpress</p> <p>CSS5 HTML5 animaciones</p> <p>Slide en movimiento</p> <p>Galería</p> <p>Formulario de Contacto</p> <p>Capacitación añadir texto y fotos</p> <p>Mantenimiento 3 meses</p> <p>Alta en buscadores</p> <p>Cuentas de correo ilimitadas</p> <p>Creación Facebook - Twitter</p> <p>Linked In - Google Plus, sugeridas.</p> <p>* Hosting y Dominio anual \$47.20 .com .net .info .tv .biz</p> <p style="text-align: center;"><b>\$300</b> inc. IVA</p>	<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Google AdWords</p> <p>Diseño web profesional</p> <p>CMS Wordpress</p> <p>CSS5 HTML5 animaciones</p> <p>Slide en movimiento</p> <p>Galería</p> <p>Formulario de Contacto</p> <p>Capacitación añadir texto y fotos</p> <p>Mantenimiento 3 meses</p> <p>Alta en buscadores</p> <p>Cuentas de correo ilimitadas</p> <p>Creación Facebook - Twitter</p> <p>Linked In - Google Plus, sugeridas.</p> <p style="text-align: center;"><b>Anuncios Google</b> <b>3 meses</b></p> <p>* Hosting y Dominio anual \$47.20 .com .net .info .tv .biz</p> <p style="text-align: center;"><b>\$600</b> inc. IVA</p>

## Sitios Web Potenciados

Pyme	Web PRO	Proyectos Web
<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Diseño Sitio Web Profesional</p> <p>CMS Wordpress</p> <p>CSS5 HTML5 animaciones</p> <p>Autoadministrable</p> <p>Slide en movimiento</p> <p>Galería de productos-Servicios</p> <p>Capacitación para actualizaciones</p> <p>Spot en 2d</p> <p>Creación Facebook - Twitter</p> <p>Linked In - Google Plus, sugeridas.</p> <p>Mantenimiento 3 meses</p> <p>Posicionamiento en Buscadores SEO</p> <p>Cuentas de correo ilimitadas</p> <p>Formulario de Contacto</p> <p>* Hosting y Dominio anual \$47.20 .com .net .info .tv .biz</p> <p style="text-align: center;"><b>\$600</b> inc. IVA</p>	<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Diseño Sitio Web Profesional</p> <p>CMS Wordpress</p> <p>CSS5 HTML5 animaciones</p> <p>Slide en movimiento</p> <p>Galería de productos-Servicios</p> <p>Capacitación para actualizaciones</p> <p>Spot en 2d</p> <p>Creación Facebook - Twitter</p> <p>Linked In - Google Plus, sugeridas.</p> <p>Cuentas de correo ilimitadas</p> <p>Formulario de Contacto</p> <p style="text-align: center;"><b>Campaña de Google,</b> <b>ADwords, Facebook x 6 meses</b></p> <p>* Hosting y Dominio anual \$47.20 .com .net .info .tv .biz</p> <p style="text-align: center;"><b>\$1500</b> inc. IVA</p>	<p><b>Yuquisito</b></p> <p>Spots en Video</p> <p>Banco de Imágenes y videos</p> <p>Base de Datos</p> <p>Formulario de pedidos</p> <p>Aplicaciones Web</p> <p>Compras electrónicas</p> <p>Templates</p> <p>Usuarios</p> <p>Catálogos Virtuales</p> <p>Brochure PDF</p> <p>Entre otros...</p> <p>Hosting + Base de datos</p> <p>Dominios Ecuador</p> <p style="text-align: center;"><b>Visita de un agente!</b></p>

Figura 99: Cotización planes para web.

[www.yuquisito.com](http://www.yuquisito.com)

¡Seguro!   
 Aceptamos tarjetas de crédito y débito.   
 Haz tu compra desde internet. Yuquisito.com es   
 un Sitio Seguro

### 🛒 Tiendas Virtuales, venta 24 horas

Comer - Pin	Comer - Plus	Comer - ADS
<p style="text-align: center;"><b>Yuquisito</b></p> <p>Proyectos de comercio en internet.                       Compre y venta en internet, 365 días                       al año.</p> <p>Su tienda web abierta siempre,                       cuando sus clientes lo necesiten.                       Respaldo y servicio técnico.</p> <p>Diseño de Sitio web básico</p> <p>Galería de productos                       10 unidades</p> <p>Spot en 2d</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$600 <small>inc. IVA</small></p>	<p style="text-align: center;"><b>Yuquisito</b></p> <p>Proyectos de comercio en internet.                       Compre y venta en internet, 365 días                       al año.</p> <p>Su tienda web abierta siempre,                       cuando sus clientes lo necesiten.                       Respaldo y servicio técnico.</p> <p>Diseño Sitio Web Profesional</p> <p>Galería de productos</p> <p>Capacitación para rotación de                       productos</p> <p>Spot en 2d</p> <p>Mantenimiento 3 meses                       Posicionamiento en Buscadores SEO</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$1500 <small>inc. IVA</small></p>	<p style="text-align: center;"><b>Yuquisito</b></p> <p>Proyectos de comercio en internet.                       Compre y venta en internet, 365 días                       al año.</p> <p>Su tienda web abierta siempre,                       cuando sus clientes lo necesiten.                       Respaldo y servicio técnico.</p> <p>Diseño Sitio Web Profesional</p> <p>Galería de productos</p> <p>Capacitación para rotación de                       productos</p> <p>Spot en 2d</p> <p>Mantenimiento 3 meses                       Posicionamiento en Buscadores SEO</p> <p>Campaña de Google,                       ADwords, Facebook x 6 meses</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$2000 <small>inc. IVA</small></p>

### @ Su web siempre al aire

Hosting   
 Linux

Hosting   
 Windows

E-mail

ventas@miempresa.com   
 ventas@miempresa.ec   
 ventas@miempresa.ots

**Yuquisito**, fomenta el trabajo desde la planificación de marketing que demuestre resultados como posicionamiento de marca, fidelización de sus clientes, réditos económicos y crecimiento empresarial a corto y largo plazo.

Estamos a su servicio en varias líneas publicitarias. Trabajamos desde fotografía profesional, banco de imágenes, diseño corporativo. La creatividad para vender nos destaca. Estaremos gustosos de trabajar para usted, Excelente día

Atentamente,

Ing. Gissela Andrade   
 Yuquisito - Cosgraf

Llámanos hoy!

02 2474592   
 0984554353

Figura 100: Cotización planes para web y tiendas virtuales.



### Redes Sociales

\$200 /Mensuales Plan Light	\$280 /Mensuales Plan Medium	\$320 /Mensuales Plan Bold
<p>Manejo de 2 redes sociales</p> <p>Diseño y desarrollo de 2 post semanales</p> <p>Diseño de portada mensual</p> <p>Reporte mensual de los resultados obtenidos</p>	<p>Manejo de 2 redes sociales</p> <p>Diseño y desarrollo de 3 post semanales</p> <p>Diseño de portada mensual</p> <p>Campaña promocional.</p> <p>Mayor visibilidad garantizada!</p> <p>Reporte mensual de los resultados obtenidos</p>	<p>Manejo de 3 redes sociales</p> <p>Diseño y desarrollo de 5 post semanales</p> <p>Diseño de portada mensual</p> <p>Campaña promocional.</p> <p>Mayor visibilidad garantizada!</p> <p>Reporte mensual de los resultados obtenidos</p>

### Sitio Web

\$700 - \$1000 Plan Light	\$800 - \$1100 Plan Medium	\$900 - \$1200 Plan Bold
<p>Incluye hosting + dominio</p> <p>Página desarrollada en html o cms</p> <p>Hasta 4 secciones Galería de imágenes, videos, hoja de contacto, enlaces externos ilimitados</p> <p>SEO (optimización en motores de búsqueda)</p> <p>3 cuentas de e-mail</p>	<p>Incluye hosting + dominio</p> <p>Página desarrollada en html o cms</p> <p>Hasta 6 secciones Galería de imágenes, videos, hoja de contacto, enlaces externos ilimitados</p> <p>SEO (optimización en motores de búsqueda)</p> <p>5 cuentas de e-mail</p>	<p>Incluye hosting + dominio</p> <p>Página desarrollada en html o cms</p> <p>Hasta 8 secciones Galería de imágenes, videos, hoja de contacto, enlaces externos ilimitados</p> <p>SEO (optimización en motores de búsqueda)</p> <p>7 cuentas de e-mail</p>

Figura 101: Cotización planes para web y manejo de redes sociales.



CANT	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
10000	Envases de Papel Kraft 350gr cilíndricos tapa de aluminio, en el interior del envase forro de papel de aluminio + PE(polietileno). Impresión de arte full color o a especificarse	\$0.35	\$3500

Nombre del producto	Envases de Papel Kraft																											
Materiales	Todo el papel. núcleo de papel Kraft, etiqueta de papel de arte, negro forro de papel																											
Tamaño	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Diametro del tubo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>26mm</td> <td>60mm</td> <td>83mm</td> </tr> <tr> <td>36mm</td> <td>62.5mm</td> <td>85.5mm</td> </tr> <tr> <td>38mm</td> <td>66mm</td> <td>88.5mm</td> </tr> <tr> <td>40mm</td> <td>70mm</td> <td>97mm</td> </tr> <tr> <td>42mm</td> <td>71mm</td> <td>99mm</td> </tr> <tr> <td>49mm</td> <td>73mm</td> <td>110mm</td> </tr> <tr> <td>51mm</td> <td>80mm</td> <td>125mm</td> </tr> <tr> <td>57mm</td> <td>81mm</td> <td>127mm</td> </tr> </tbody> </table> <p>Toda la altura disponible</p>	Diametro del tubo			26mm	60mm	83mm	36mm	62.5mm	85.5mm	38mm	66mm	88.5mm	40mm	70mm	97mm	42mm	71mm	99mm	49mm	73mm	110mm	51mm	80mm	125mm	57mm	81mm	127mm
Diametro del tubo																												
26mm	60mm	83mm																										
36mm	62.5mm	85.5mm																										
38mm	66mm	88.5mm																										
40mm	70mm	97mm																										
42mm	71mm	99mm																										
49mm	73mm	110mm																										
51mm	80mm	125mm																										
57mm	81mm	127mm																										
Tapas	Base sobre la finalidad de los productos, varios tipos de tapas para las opciones: de hojalata, aluminio extremo abierto fácil, tapa de plástico + membrana desprendible, tapa de papel.																											

Figura 102: Cotización contenedor e impresión



Disposición superficial Materiales	cuatro colores/impresión de color de pantone, impresión offset, estampado en oro/plata, relieve, mate/brillante laminación, recubrimiento UV, vanishing, etc
Tiempo de entrega	15-20 días después de la muestra confirmada y depósito del 30%
Capacidad	200000 unids/semana
Términos de embalaje	Pc/bolso polivinílico, cartón corrugado; división de la placa
Condiciones de pago	T/T, Western Union, L/C

*Figura 103: Cotización contenedor e impresión*

### 3.2.2 Costos de diseño

<b>VALOR BASE PARA EL CALCULO</b>				<b>\$ 2,000.00</b>
Total horas laborables al mes				160
Valor hora				\$ 12.50
Horas estimadas de trabajo creativo				130
Valor bruto por Diseño Creativo				\$ 1,625.00
<b>VALOR BASE PARA EL CALCULO</b>				<b>\$ 1,600.00</b>
Total horas laborables al mes				160
Valor hora				\$ 10.00
Horas estimadas de trabajo frecuente*				20
Valor bruto por trabajo frecuente				\$ 200.00
<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>				<b>\$ 1,825.00</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				
	Valor h.	Horas	Subtotal	
Ilustrador	\$0.00	0	\$ 0.00	
Programador	\$0.00	0	\$ 0.00	
Diagramador	\$0.00	0	\$ 0.00	
Corrector de estilo	\$0.00	0	\$ 0.00	
Fotógrafo	\$0.00	8	\$ 0.00	
Arte finalista		0	\$ 0.00	
<b>VALOR BRUTO POR MANO DE OBRA</b>				<b>\$ 0.00</b>
<b>* TRABAJO FRECUENTE</b>				
Diagramación de páginas				
Diseño de gráficos, tablas y esquemas				
Adaptación de artes				
Redibujo				
<b>Transporte</b>				
Gasolina			\$ 0.00	
Taxi			\$ 10.00	
Buses		0	0	\$ 9.00
<b>SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO</b>				<b>\$ 0.00</b>
<b>Impresión</b>				
Impresión de artes Finales y bocetos	Q	P.U.	SUBT	
Impresión A4, papel Kraft 350 gr (artes finales)	0	0	\$ 0.00	
Impresión A4, 75gr papel caña (artes finales)	0	0	\$ 0.00	
Facturación interna	0	0	\$ 0.00	
<b>SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES</b>				<b>\$ 0.00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Computadores</b>				
Valor inicial				1200
Periodo de vida útil (en años)				3
Porcentaje depreciación anual				33.33%
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				\$ 399.96
DEPRECIACIÓN MENSUAL				\$ 33.33
DEPRECIACIÓN DIARIA				\$ 1.11
DEPRECIACIÓN POR HORA				\$ 0.14
<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 31.25</b>
<b>Servicios Básicos</b>				
Para realizar este cálculo se consideró la siguiente situación				
	Planilla	Valor diario	Valor por hora	Subtotal
Gastos de Luz+Agua				\$ 10.00
Servicio de internet	36	1.8	0.225	\$ 2.25
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>				<b>\$ 12.25</b>
<b>RESUMEN</b>				
Honorarios profesionales				\$ 1,825.00
Mano de Obra directa				\$ 0.00
Transporte				\$ 0.00
Impresiones				\$ 0.00
Depreciación equipos				\$ 31.25
Servicios básicos				\$ 12.25
<b>SUB TOTAL PRESUPUESTO REDISEÑO DE IDENTIDAD</b>				<b>\$ 1,868.5</b>
Imprevistos	15%			280.27
<b>TOTAL PRESUPUESTO REDISEÑO DE IDENTIDAD</b>				<b>\$ 2,148.7</b>
<b>PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN</b>				<b>\$4,120</b>
<b>PRESUPUESTO WEB</b>				<b>\$800</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b>				<b>\$ 7,068.7</b>

Figura 104: Costos de diseño

## **Conclusiones del capítulo 3**

En este capítulo se trató de buscar los mejores soportes para las piezas gráficas, es por ello que se realizó una exploración de los mismos. Para la asociación con la filosofía de la empresa se trabajó en papel Kraft en sus diferentes gramajes para las distintas piezas propuestas.

También se afino detalles de cada pieza para que puedan ser impresas y distribuidas a convenir. Por sus cantidades altas de producción se optó por la impresión Ófset.

Todas las propuestas realizadas fueron expuestas al comitente para su respectiva evaluación, las cuales fueron aprobadas con éxito.

Se procedió a realizar entrevistas a través de la aplicación Formularios de Google para la respectiva confrontación con el usuario o futuro consumidor, en las cuales se reflejaban si las piezas propuestas cumplían con lo planteado.

Se realizó un desglose de todos los costos de producción mediante valores aproximados de cotizaciones además del costo del diseño y el presupuesto para la página web y manejo de redes sociales llegando a un valor de \$ 7,068.7 aproximadamente como valor total del proyecto.

### **3.3 Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones**

Se realizó un largo estudio de la competencia para poder saber que el mercado cada vez está creciendo, así que siempre hay que actualizarse para poder dar una respuesta hacia algún problema que se presente.

En un ámbito personal, el desarrollo de este proyecto hizo denotar la importancia de la organización de información, el manejo de tiempo y sobre todo el hecho de tener que interactuar directamente con cliente, ofrecer propuestas, defender ideas y trabajar juntos brinda una visión al campo laboral que no se puede obtener dentro de las aulas.

Permitió conocer el mercado que conforma el público objetivo y, de ese modo, ayudar a diseñar un producto que satisfaga las preferencias y gustos de la empresa.

Nos permitió determinar la factibilidad del hecho de lanzar una nueva marca de especias naturales al mercado.

Se busca atraer a más gente que deguste del ámbito culinario y se interesen por los productos Quinde. Hay que tener claro que los productos son de alta calidad y se estima un precio accesible con el análisis realizado.

El desarrollo de identidad de marca y sus respectivas aplicaciones ayudó a la identificación y trasmisión de los atributos frente a la competencia.

Al validar la propuesta con el comitente se pudo notar que la imagen es muy importante ya que permite explotar los atributos de la empresa para hacerse notar frente a las principales marcas competidoras.

## Recomendaciones

Se recomienda contratar a un community manager para que pueda manejar las redes sociales con mayor profesionalismo.

Se recomienda respetar los conceptos establecidos de la marca, puesto que si hay algún cambio que no esté especificado el concepto, este perderá fuerza y la marca podría dejar de funcionar.

Se recomienda al personal de la empresa que estén en constante actualización en el ámbito del mercado, puesto que éste varía a diario.

Se recomienda seguir las especificaciones planteadas en el manual de marca para el desarrollo de cualquier pieza ajena a las diseñadas en este proyecto, con el fin de mantener unidad gráfica entre todo el material desarrollado, para que este refleje el concepto y lo que la empresa quiera dar a conocer.

Se recomienda tener una fuerte presencia en redes sociales, ya que estas herramientas pueden determinar necesidades específicas de grupos objetivos y se puede planificar anticipadamente a los deseos de usuarios.

## Bibliografía

Aljure, A. (2015). *El plan Estratégico de Comunicación*, Edit. UOU, BOGOTA.

Baptista, Fernández y Hernández (1998). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill

Birkigt, K. y Stadler, M.M., (1986). *Identidad corporativa, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*. Ed. Landsberg an Lech: industria moderna

Costa, J. (1989). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: Ceac.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Trillas.

Costa, J. (2009). *El Dircom Hoy*, Edit. UNIVERSIDAD DE VALENCIA, VALENCIA.

- Capriotti P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* Barcelona / Editorial Ariel S.A.
- Chaves N. (2005). *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional* / Barcelona/ Editorial Gustavo Gili S.L.
- De Durán, A. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos: Madrid.
- Datos e información dados por la empresa Quinde
- Desconocido. (2007) Frank, R. (Versión Castellana). *Packaging Cajas y Empaques*. Lima, Perú: Editorial CreaDos SA
- Enciclopedia SALVAT. Tomos 8 y 12. Salvat Editores. Barcelona. 1978.
- Frascara, J. (2008). *Diseño Gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Infinito
- Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito
- Facebook. (2017). *Facebook Ads Guide*. Recuperado el 9 de marzo de 2017 de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>
- Instagram Help Center. (2017). *When I share a photo on Instagram, what's the image resolution?* Recuperado el 10 de junio de 2017: <https://help.instagram.com/1631821640426723>.
- Instagram. (2017). *Instagram*. [online] Available at: <https://www.instagram.com/press/> [Accessed 13 May. 2017].
- Instagram Help Center. (2017). *When I share a photo on Instagram, what's the image resolution?* Recuperado el 22 de junio de 2017: <https://help.instagram.com/1631821640426723>.
- Instagram. (2017). *Instagram*. [online] Available at: <https://www.instagram.com/press/> [Accessed 18 Jun. 2017].
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Education, S.A. 792.p.
- Kotler, P y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, España Sexta Edición, de, Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, measuring and managing brand equity*. (1rst ed.)
- Ramos, F. (2002). *La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo*, Edit. UNIVERSITAS, MADRID.

Scott, G. (1991). *Fundamentos del diseño*. Ciudad de México, México: Limusa

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

Sheinsohn, D. (2009). *La comunicación Estratégica*, Edit. GRANICA, BUENOS AIRES.

Valdez, C.G. & Terán H. (1999). *Medición de la Equidad de Marca: Análisis Teórico de la equidad y los modelos de medición*. Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## **Contenido**

01. Construyendo Quinde
02. Geometrización
03. Área de reserva
04. Reducción
05. Marca B/N
06. Escala de Grises
07. Cromática Institucional
08. Tipografía Institucional
09. Usos correctos sobre color
10. Usos correctos sobre imágenes
11. Usos incorrectos de cromática
12. Usos incorrectos sobre imágenes
13. Variantes incorrectas
14. Aplicaciones

## 01. Construyendo Quinde

El presente Manual de Identidad Corporativa es una guía para todos quienes usen, promuevan e implementen la marca Quinde.

“Quinde, se dedica a la producción de especies orgánicas. Siendo una empresa privada y familiar, da nuevas y mejoradas combinaciones de especies de alta calidad y procesos artesanales, la empresa prefiere concentrar y especializar sus esfuerzos en la comercialización de éstas especies.”

### Misión

Llenar la necesidad de un alimento sano, nutritivo, higiénicamente preparado, a un precio accesible para la gran mayoría de la población y con una atención excelente.

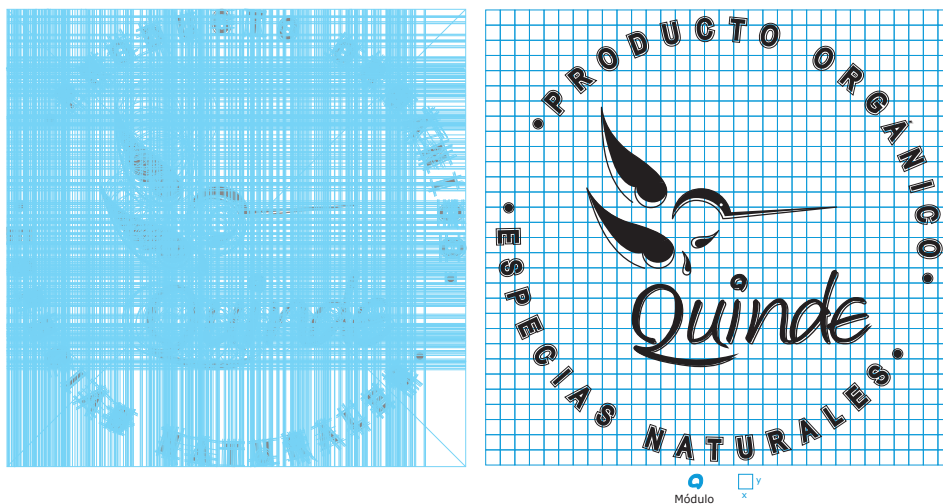
### Visión

Llevar a tu hogar la innovación en especies y condimentos orgánicos para generar un sabor único en tus alimentos.

El concepto de Quinde es tomado en base a una leyenda Shuar, el cual nos cuenta una historia de un colibrí el cual ayudó al pueblo Shuar a conseguir el fuego para cada habitante de éste, mediante la confianza, la relación con la comunidad, la unidad y el compromiso hizo que éste sea posible y entregado a cada familia de dicho pueblo.

Es por eso que éste concepto es tomado para poder formar el significado de Quinde, mediante una forma “circular” cuyo significado refleja “movimiento, unidad, perfección, protección, comunidad, balance, continuidad” y el vuelo del Quinde (colibrí) el cual con ésta metáfora la empresa quiere llegar con su producto a los distintos consumidores (como en la leyenda el fuego fué entregado a las familias del pueblo shuar). La empresa y su trabajo en equipo logran generar un producto eficaz y sano, el cual pueda ser accesible para la gran mayoría de los consumidores, además del compromiso de llevar un producto orgánico libre de químicos para generar ese sabor especial en sus alimentos.

## 02. Geometrización



En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.

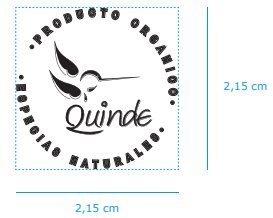
Como unidad de medida se ha tomado la  $x$  que es igual a la base del punto de la letra  $i$  del logotipo "Quinde", esto servirá para dar una referencia sobre medida y estructura dentro de la identidad visual.

### 03. Área de reserva



El área de reserva que se debe mantener respecto a la marca con cualquier elemento ajeno ya sea por logotipos, textos, imágenes, entre otros, es igual a dos veces el módulo de geometrización.

## 04. Reducción



Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción de 2,15 cm x 2,15 cm. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Haciendo referencia a las palabras "PRODUCTO ORGÁNICO" y "ESPECIAS NATURALES" deben tener un puntaje mínimo de 4 pts. para seguir siendo legibles.

## 05. Marca B/N



La marca debe ser usada solamente en negro sobre fondo blanco o en su variante blanca sobre fondo negro.

## 06. Escala de grises



K=80%





K=100%



La marca también puede ser susada en escala de grises.

## 07. Cromática institucional



		
C=0 M=0 Y=0 K=100	R=29 G=29 B=27	Pantone P Process Black C
		
C=0 M=0 Y=0 K=0	R=255 G=255 B=255	Pantone White

Negro: Proyecta confianza, poder, es sofisticado, elegante y formal pero a la vez intimidante pues proyecta fuerza y potencia, el cual hace ver a la marca como una una fuerte competencia para las demás marcas competitivas.

Blanco: Es el más puro de todos, genera la sensación de espacio y limpieza el cual se trata de comunicar puesto que es una marca referente para el ámbito culinario.

## 08. Tipografía institucional

*Kingthings wrote*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOP*

*QRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnñ*

*opqrstuvwxyz*

*1234567890*

*? ! " ' \$ % & / ( )*

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

1234567890

? ! " ' \$ % & / ( )

Verdana

**Verdana Bold**

*Verdana Italic*

ABCDEFGHIJKLMNÑOP **ABCDEFGHIJKLMNÑOP** *ABCDEFGHIJKLMNÑOP*

QRSTUVWXYZ

**QRSTUVWXYZ**

*QRSTUVWXYZ*

abcdefghijklmnñ

**abcdefghijklmnñ**

*abcdefghijklmnñ*

opqrstuvwxyz

**opqrstuvwxyz**

*opqrstuvwxyz*

1234567890

**1234567890**

*1234567890*

? ! " ' \$ % & / ( )

**? ! " ' \$ % & / ( )**

*? ! " ' \$ % & / ( )*

## 08. Tipografía institucional

### Verdana

Es un tipo de letra de la familia sans serif de gran legibilidad, comisionada por Microsoft y diseñada por Matthew Carter. A menudo se la considera un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida. Ya que se instala en la mayoría de las computadoras del mundo, resulta muy usual encontrarla referenciada en el texto principal de una página web.

REGULAR: Texto y Cuerpo documento

BOLD: Títulos, Nombres, Resaltar texto importante

ITALIC: Referencias, citas

### Arial Narrow

Pertenciente a la familia Monotype Drawing Office 1982. Un diseño contemporáneo sans serif, Arial es una familia extremadamente versátil de tipos de letra que se puede utilizar con igual éxito para el ajuste de texto en informes, presentaciones, revistas, etc, y para su uso en la pantalla de periódicos, publicidad y promociones.

REGULAR: Únicamente utilizada para las palabras "PRODUCTO ORGÁNICO" y "ESPECIAS NATURALES" el cual por sus características de la misma tipografía ayuda a que sea legible y leible en la composición de la marca.

### Kingthings Wrote

Utilizada en el Logotipo (Quinde), Por sus formas irregulares es adaptada a la marca por su asociación y sensación hacia la naturaleza, es por ello que se quiere adaptar el significado de ser un producto natural y libre de cualquier tipo de químicos.

## 09. Usos correctos sobre color



C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C



C=0  
M=0  
Y=0  
K=0

R=255  
G=255  
B=255

Pantone  
White

La marca únicamente será utilizada en fondo de color institucional (Negro), a una sola tinta (Blanca).

## 10. Usos correctos sobre imágenes



La marca únicamente será utilizada en la parte inferior derecha de cada imagen, el espacio para ubicar a la marca será de 4 veces el módulo establecido del área de respeto, al mismo tiempo tendrá que ir sobre los colores institucionales blanco o negro, en éste último la marca irá a una sola tinta blanca.

## 11. Usos incorrectos de cromática



No se permitirá cambiar los colores establecidos ni sus variantes.

## 11. Usos incorrectos de cromática



No está permitida la aplicación de otros colores que no sean los institucionales, no se aplicarán colores distintos de los establecidos si la marca está sobre un fondo.

## 12. Usos incorrectos sobre imágenes



No está permitido utilizar la marca sin un fondo que los distinga.

## 14. Variantes incorrectas



No está permitido distorcionar las medidas de la marca, además no se deberá quitar elementos de la misma, alterar los colores o aplicar efectos que dañen a la marca establecida.

## 15. Aplicaciones

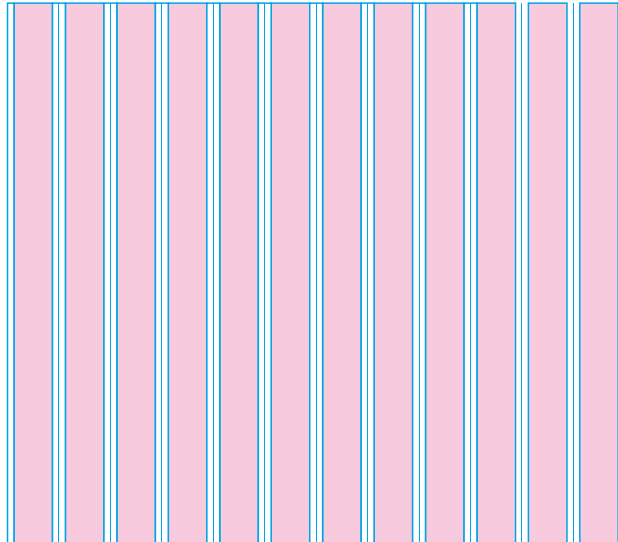


Tarjetas de presentación, las cuales contienen una forma redondeada en las esquinas puesto que se quiere recalcar el significado de la forma circular de la marca el cual refleja "movimiento, unidad, perfección, protección, comunidad, balance, continuidad" con esto y el vuelo del Quinde (colibrí) la empresa quiere llegar con su producto a las distintos consumidores (como en la leyenda el fuego fué entregado a las familias del pueblo shuar).

En el tiro se encuentra la marca en la parte superior con sus colores institucionales y redes sociales de la misma, en el retiro se encuentra los datos personales además de la marca en la parte superior. Su tamaño es de 8,5cm x 5,5cm y el material a utilizarse es papel Kraft de 350gr.



## 15. Aplicaciones



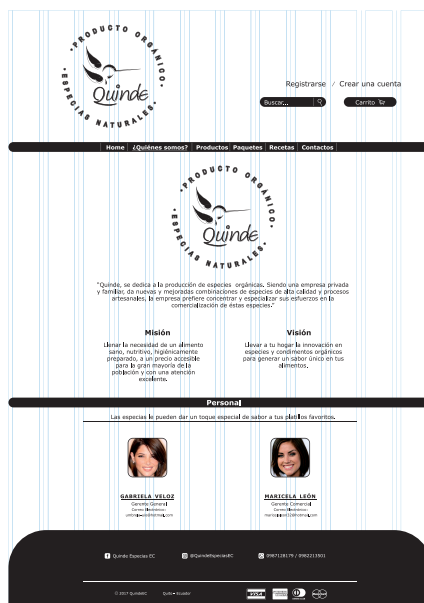
Se utilizó una rejilla propuesta por el sistema 960 grid, que en la actualidad es la más utilizada en el desarrollo de páginas web a nivel mundial. El sistema de rejilla 960 es un esfuerzo para agilizar el flujo de trabajo de desarrollo web proporcionando dimensiones de uso común, basadas en un ancho de 960 píxeles. Hay dos variantes: 12 y 16 columnas, que se pueden utilizar por separado. Se eligió el sistema de rejillas de 12 columnas la cual se divide en porciones que tienen 60 píxeles de ancho. Cada columna tiene 10 píxeles de margen a la izquierda y la derecha, que crean 20 píxeles de ancho canaletas entre columnas.

## 15. Aplicaciones



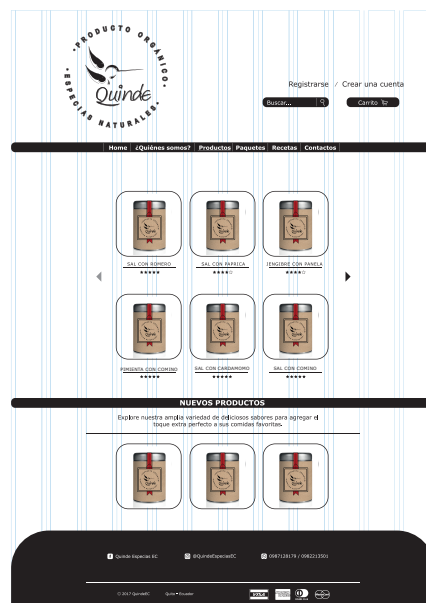
La tipografía elegida es Verdana que se utilizará en todo el contenido de la página web, puesto que se la considera un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida. Ya que se instala en la mayoría de las computadoras del mundo, resulta muy usual encontrarla referenciada en el texto principal de una página web. La página estará desarrollada en Wordpress ya que es la plataforma más utilizada a nivel mundial y la mayoría de los usuarios están familiarizados con ésta.

## 15. Aplicaciones



Sección "¿QUIENES SOMOS?" donde se encontrará la información de la empresa, su misión y visión y una descripción de la misma además de los contactos pertinentes.

## 15. Aplicaciones



Sección "PRODUCTOS", aquí se encontrará todos los productos a ofrecer de la empresa así mismo de los nuevos productos que puedan salir al mercado, en cada producto se encontrará una valoración en forma de estrellas para que el usuario pueda interactuar y dar el buen gusto o el malo siendo la valoración 5 la mejor y 1 la peor. Se podrá ver los productos en grupos de 6 deslizándolos hacia donde indique la flecha.

## 15. Aplicaciones



Sección "PAQUETES", aquí se encontrará todos los paquetes promocionales que se encuentren en ese momento puesto que la empresa ofrecerá éste tipo de productos con precios módicos para el consumidor, en cada producto se encontrará una valoración en forma de estrellas para que el usuario pueda interactuar y dar el buen gusto o el malo siendo la valoración 5 la mejor y 1 la peor. Se podrá ver los productos en grupos de 6 deslizándolos hacia donde indique la flecha.

## 15. Aplicaciones



Sección "RECETAS", aquí se encontrará recetas las cuales puedan ser utilizadas por los principales consumidores, ya que la empresa ofrecerá sus productos con la degustación de los mismos. Se podrá ver las diferentes tipos de recetas en grupos de 6 deslizándolos hacia donde indique la flecha. Habrá una sección al final de algunos menús destacados el cual serán por fechas especiales que se encuentre.

## 15. Aplicaciones

PRODUCTO ORGÁNICO  
HERBOLAS NATURALES  
Quinde

Regístrate / Crear una cuenta

Home | ¿Quién somos? | Productos | Paquetes | Recetas | Contactos

¿Tienes alguna pregunta sobre nuestro sitio o uno de nuestros productos? No encuentras lo que necesitas? Envíanos una pregunta a través del formulario a continuación.

Nombre:

Apellido:

Dirección:

Ciudad:

Email:

Mensaje:

Enviar

MAPA

¡Ubícanos! Sería un placer ponernos en contacto contigo.

Quinde Espinal EC | QuindeEspinalEC | 987126179 | 082252261

© 2021 Quinde | QuindeEspinal

Sección "CONTACTOS" aquí se podrá escribir cualquier tipo de duda que se tenga, preguntar por cualquiera de los productos y todo lo relacionado a la empresa, para enviar ésto se tendrá que llenar los datos pertinentes antes, también habrá un mapa donde se encuentre la ubicación exacta de la empresa.

## 15. Aplicaciones

Para el Fan Page de Facebook se tendrá que tomar en cuenta las dimensiones establecidas por Facebook al igual que el número de caracteres permitidos por el mismo dependiendo el tipo de publicación.

### **Anuncios con Imagen**

Objetivos: Notoriedad de Marca, Clics hacia el sitio web, Generar Clientes potenciales, Difusión Local, Visitas en el Negocio, Conversiones en el sitio Web

Tamaño de imagen recomendado: 1.200 × 628 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

Descripción del enlace: 30 caracteres.

La imagen no puede incluir más de un 20% de texto

### **Para el objetivo de Me Gustas de la Página**

Tamaño de imagen recomendado: 1200 × 444 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

### **Para el objetivo de Interacción con una publicación**

Tamaño recomendado de la imagen: 1.200 × 900 píxeles.

Tamaño columna derecha: 254 × 133 píxeles.  
Texto: 90 caracteres

### **Anuncios con Vídeo**

Objetivos: Notoriedad de Marca, Me Gusta de la página, Interacción con una publicación, Visitas al negocio y reproducciones de vídeo usaremos las siguientes medidas.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

Descripción de la sección de noticias: 30 caracteres.

Formato de vídeo: archivos .MOV o .MP4 son ideales

Tamaño del archivo: Hasta 4 GB de máximo

### **Anuncios por secuencia o Carrosuel**

Objetivo: Notoriedad de Marca, Clics hacia el sitio web, Conversiones en el sitio Web

Tamaño de imagen recomendado: 1080 × 1080 píxeles, 600 × 600 píxeles.

Texto: 90 caracteres.

Título: 40 caracteres.

Descripción del enlace: 20 caracteres.

### **Foto de Instagram**

Objetivos: Notoriedad de Marca, Clics hacia sitio web, Me Gusta de la página, Interacción con una publicación, Visitas al negocio y reproducciones de vídeo

Tamaño de las imágenes: 1080 × 1080 píxeles.

Pie de foto: 125 caracteres .

Tipo de archivo: .jpg o .png.

Tamaño máximo: 30 MB.

## 15. Aplicaciones

### **Presentación de diapositivas**

La presentación permite crear un anuncio de vídeo en bucle con un máximo de 10 imágenes, y las puedes usar en la mayoría de los objetivos. Es un tipo de publicación que funciona realmente bien.

Tamaño de imagen: 1280 x 720 píxeles

Formato de vídeo: MOV o .MP4

Texto: 90 caracteres

Encabezado: 25 caracteres

Descripción: 30 caracteres

### **Canva**

Esta formato a modo de historia te va a permitir intercalar diferentes elementos y se puede utilizar este tipo de anuncio en seis objetivos: Notoriedad de Marca, Clics hacia sitio web, Me Gusta de la página, Interacción con una publicación, Visitas al negocio y reproducciones de vídeo.

Tamaño de las imágenes: 1200 x 628 píxeles (opción recomendada).

Texto: 90 caracteres (opción recomendada).

Título: 45 caracteres (opción recomendada).

Tamaño del Vídeo: hasta 4Gb

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

Descripción sección de noticias: 30 caracteres

## 15. Aplicaciones

1080 px



1080 px

628 px



1200 px

Todas las fotos utilizadas tendrán la marca en su parte inferior en sus respectivos colores institucionales, tendrá un borde para su fácil percepción y diferenciación ya que el tipos de imágenes a utilizarse son en su mayoría con muchos elementos.

## 15. Aplicaciones



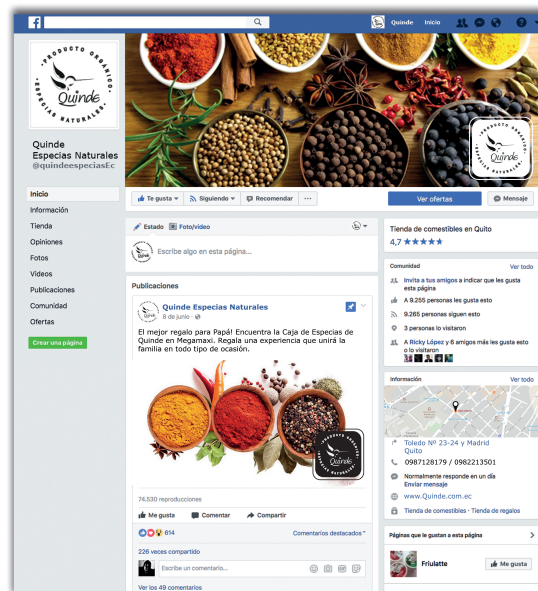
180 x 180px



828 x 315px

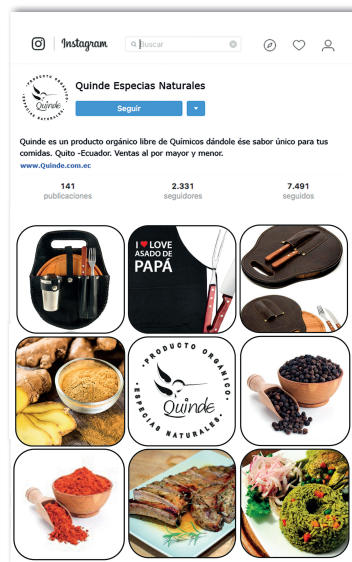
La foto Perfil siempre irá con los colores institucionales establecidos.  
La foto de portada puede variar siempre y cuando conlleve la marca en la parte inferior izquierda y siempre en sus colores institucionales.

## 15. Aplicaciones



Fan Page Facebook

## 15. Aplicaciones



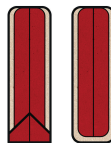
Fan Page Instagram, se subiran fotos de los productos y paquetes nuevos, las recetas más destacadas de la festividad que se este aproximando además siempre habrá una foto de la marca entre los productos ya sea en fondo blanco o negro. Todas las imágenes irán dentro de un margen ovalado en las esquinas para dar una forma redondeada a éstas ya que así alude al significado de la marca y conlleve una misma línea.

## 15. Aplicaciones



Detalle 3cm x 6cm, el cual irá en la parte superior amarrado alrededor del frasco donde se especificará el contenido del mismo, además contendrá algunos datos de la empresa para su fácil localización, estará impreso en láminas de papel Kraft de 180gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza.

## 15. Aplicaciones



C=15  
M=100  
Y=90  
K=10



R=190  
G=22  
B=34

Pantone 1807

C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

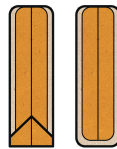


R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C

Envases de Papel Kraft 350gr cilíndricos con un diámetro de 6cm y una altura de 10cm en sus terminaciones reforzadas con bordes de aluminio para mayor estabilidad además contendrá la marca en el mismo formato el cual se aplicó para la marca sobre las imágenes, su tapa será de aluminio, en el interior del envase se reforzará con forro de papel de aluminio + PE(polietileno) que tiene buena resistencia a la humedad y mayor protección al producto.

## 15. Aplicaciones



C=0  
M=35  
Y=85  
K=0



R=249  
G=178  
B=51

Pantone 143

C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

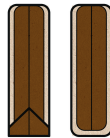


R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C

Contendrá en la tapa el tipo de producto que es, los sellos de seguridad son de 1 cm x 3 cm que estarán ubicados en los extremos de ésta, estará impreso en láminas de papel Kraft de 100gr, además es un complemento publicitario perfecto que apoya a la marca y define muy bien la ecología protegiendo la naturaleza, ya que sus productos son naturales sin relación con algún tipo de químicos.

## 15. Aplicaciones



C=30  
M=60  
Y=100  
K=40

R=132  
G=83  
B=17

Pantone 463

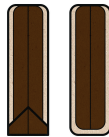
C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C

Aplicaciones para el mismo envase con diferente producto, los diferentes cambios de colores hace referencia a la variedad de especias que existe y a los colores que conllevan.

## 15. Aplicaciones



C=50  
M=70  
Y=100  
K=50

R=93  
G=58  
B=20

Pantone 462

C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C

Aplicaciones para el mismo envase con diferente producto.

## 15. Aplicaciones



C=0  
M=60  
Y=100  
K=79

R=64  
G=45  
B=0

Pantone 4625

C=0  
M=0  
Y=0  
K=100

R=29  
G=29  
B=27

Pantone P  
Process Black C

Aplicaciones para el mismo envase con diferente producto.



Correo Electrónico:  
[umbrela-uio@hotmail.com](mailto:umbrela-uio@hotmail.com)

Dirección:  
Toledo Nº 23-24 y Madrid

Teléfonos:  
0987128179  
0982213501  
[www.Quinde.com.ec](http://www.Quinde.com.ec)

## Anexo 2

### Obtención de datos del usuario

Reciban un cordial saludo, soy alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, solicitando muy comedidamente me puedan ayudar con esta encuesta muy corta para mi trabajo de fin de carrera de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Dicha encuesta es anónima y no les tomará mucho tiempo. Agradezco su colaboración

Obligatoria\*

1.- En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".\*

¿Es el nombre QUINDE interesante para usted?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.-¿Utiliza especias naturales para sus comidas?\*

- Si
- No
- En Ocasiones

3. ¿Que marcas de especias naturales conoce?\*

- Condimesa
- Mc Cormick
- El Sabor
- Ile
- Chef en Casa
- No tengo marca preferida

4.- ¿Al momento de comprar especias naturales, qué es lo primero que toma en cuenta?\*

- La Marca
  - El Empaque
  - Precio
  - Calidad
  - Otros Especifique
- 

5.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de especias naturales? \* Si su respuesta es Si, continúe, caso contrario de por terminada la encuesta.

- Si
- No

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían del producto?\*

- Simplicidad
  - Facilidad de uso
  - Variedad de productos
  - Ninguna de las anteriores
  - Otros Especifique
- 

7.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar éste producto?\*

- Internet
  - Ferias gastronómicas
  - Supermercados
  - Otros Especifique
-

8.- ¿Compraría este producto a un precio de 4 dólares?\*

- Si
- No
- Tal vez

9.- Sexo\*

- Masculino
- Femenino

10.- Edad\*

- Entre 20 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- Entre 45 y 54

## **Anexo 3**

### **Brief**

#### **1. ¿Qué tipo de audiencia o audiencias van a ver con más frecuencia esta identidad?**

Público interno: empleados y gerencia

Público externo: Clientes nuevos y existentes, públicos amantes a la cocina

#### **2. Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar, ¿cuál sería?**

Público interno: empleados y gerencia

Exponer los valores y a tributos que Quinde ha sido durante este período de tiempo, haciéndoles constatar que todos somos una familia y que unidos podremos llegar a mucha más gente en el mercado, y donde nosotros queramos.

Público externo: Clientes nuevos y existentes, públicos amantes a la cocina

Es una empresa de especias naturales libre de cualquier químico, nuestra variedad y mezclas nos hacen únicos en el mercado, sabor único que degustarán en las comidas, el compromiso de elaboración con todos los requerimientos de salud, para el desarrollo de un producto sano y natural.

#### **3. Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del posicionamiento de la marca-empresa?**

Un producto natural, el compromiso de cumplir con las normas de salud para un producto sano y procesado higiénicamente, nuestras mezclas de especias y el ser un producto ecuatoriano es lo que nos caracteriza. Los atributos más relevantes son los que definirán el concepto de posicionamiento en el mercado

#### **4. ¿Qué palabras describen la personalidad de la empresa-marca?**

Productos de calidad y fiables, ecuatorianos, libre de químicos, sabor único, natural, orgánico, fresco, combinación, unión.

#### **5. ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?**

El mismo nombre de la empresa "Quinde" (colibrí), naturaleza, volar.

**6. ¿Dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios?**

En medios digitales y soportes impresos de papelería básica.

**7. ¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?**

Un requisito del comitente fue que, al desarrollar la marca se tenga presente los conceptos y valores que la empresa ha desarrollado.

**8. ¿Quién es la competencia?**

En la actualidad se ha visto la aparición de más empresas emprendidas en el ámbito de las especias, algunas son Chef en Casa, Ile, condimesa, las últimas ya han estado en el mercado mucho tiempo, la empresa al conformarse con miembros familiares ha sido ellos mismo sus colaboradores.

**9. ¿De cuánto tiempo se dispone para tener una primera presentación?**

Se dispone de 12 meses, cada reunión se hablará con previa cita y se presentará avances del proyecto. Al menos 2 reuniones por mes, dependiendo del trabajo a realizarse.

**10. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se ha decidido cambiarla?**

La empresa al ser nueva en el mercado no logra posicionarse en el ámbito comercial, por lo que sus productos no son conocidos, el deseo de la empresa en expandirse es lo que le ha incentivado a desarrollar el proyecto.

**11. ¿Cómo calcularían el éxito de esta identidad?, ¿según cómo marche la implementación?, ¿según los premios o si genera un cambio?, ¿si revigoriza al personal?; ¿qué otro tipo de medida?**

El presupuesto de inversión es fundamental, puesto que para llegar al éxito se necesita invertir, para poder ver resultados, el desarrollo y la aceptación de la marca por parte de los clientes será lo primordial para que la empresa pueda sobresalir en el mercado alimentario.

## **Anexo 4**

### **Leyenda**

#### **TAKEA Y JEMPE (Pájaro y COLIBRI)**

*Youchu unta ni atumasa whétta*

#### **Leyenda Shuar que trata de como los jibaros obtuvieron el fuego**

Antiguamente los hombres no conocían el fuego y tenían que comer los alimentos crudos o calentándolos con sus cuerpos. Los alimentos infectaban fácilmente el cuerpo, produciéndole, llagas y gangrena, lo que les causaba la muerte. En ese entonces había una sola persona que poseía el fuego, se llamaba Takea. Lo cuidaba celosamente en una cueva, sin compartir con nadie. Los Shuar, al morir, se transformaban en aves e intentaban entrar a la cueva y robar el fuego. Nadie lo lograba porque la puerta de la cueva se abría y se cerraba rápidamente. Las aves no tenían la velocidad suficiente como para atravesar la puerta sin quedar atrapadas.

Un día el ingenioso y veloz Jempe (colibrí) se compadeció de los Shuar y decidió ayudarlos. Después de un fuerte aguacero, Jempe se quedó tiritando de frío junto a la puerta de la caverna de Takea. Los hijos de Takea, al ver al colibrí tan pequeño, gracioso y lleno de atractivos colores, se apiadaron de él y le hicieron entrar a la cueva, le acercaron al fuego para secarlo y luego jugar con él. Al calor del fuego, Jempe peinaba sus plumas con su piquito y, sacudiéndose del agua, se inflaba alzando sus plumitas para que se secaran mejor. A medida que se iba secando su plumaje se veía más bello. Los niños estaban más atraídos por su plumaje. Su cola era mucho más grande que su cuerpecito y estaba bien emplumada.

Cuando Jempe sacudió sus alas para darse cuenta de que, si podía quedarse suspendido en el aire, los niños gritaron: "¡Cuidado que no se escape!", cogiéndolo de nuevo, lo quisieron poner sobre el fuego ardiente. Jempe se quedó suspendido en el aire y, mientras los niños se quedaron extasiados mirándolo, Jempe prendió su colita en el fuego sin que los niños se dieran cuenta. Luego con su colita encendida, salió como un rayo de la cueva, sin darle tiempo a que lo atrape la puerta, Jempe con su colita encendida se internó en la selva.

Por más que los niños intentaron atraparlo, no pudieron. Se fue volando, velozmente por entre los árboles. Se paró sobre un árbol seco y lo prendió. Entonces, los Shuar pudieron llevarse el fuego a sus casas sin perderlo jamás. Desde ahí construyen sus fogones con tres troncos gruesos de madera muy combustible. Entonces pudieron cocinar sus alimentos, a gusto, calentarse en las noches frías, iluminar sus

caminos en la oscuridad, quemar la maleza y los árboles para preparar la chacra (huerta).

Hasta hoy los Shuar pueden reconocer al colibrí benefactor de su pueblo, porque su colita quedó bifurcada, al haberse quemado en la parte del medio cuando se llevó el fuego de Takea.

## Anexo 5

### Quinde Validación

Reciban un cordial saludo, soy alumno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, solicitando muy comedidamente me puedan ayudar con esta encuesta muy corta para mi trabajo de fin de carrera de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Dicha encuesta es anónima y no les tomará mucho tiempo. Agradezco su colaboración

#### Obligatoria\*

1.- Sexo\*

Masculino

Femenino

2.- Edad\*

Entre 20 y 34

Entre 35 y 44

45 en adelante

#### Nueva Marca



3.- ¿Qué palabra se le viene a la mente al ver esta marca? (seleccione una o varias)\*

- Natural
- Especies (Naturales)
- Sabor
- Fresco
- Saludable

4.- ¿Cuál de las siguientes palabras cree Ud. que trasmite la marca? (seleccione una o varias)\*

- Estimulante
- Diferente
- Productos de Calidad
- Medio Ambiente
- Libre de Químicos

### Quinde y Competencia



5.- ¿La Marca se diferencia gráficamente de las demás marcas competidoras?\*

- Si
- No



## Detalle



## Revestimiento de Empaque



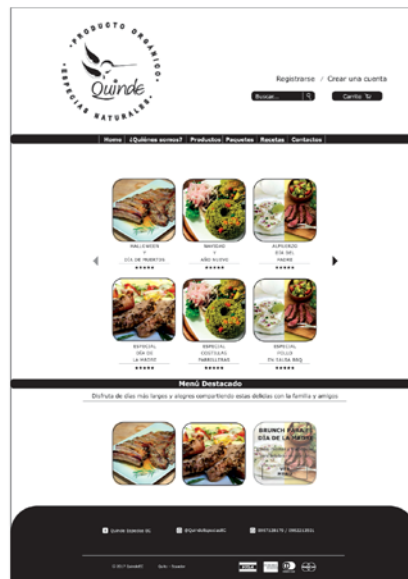
6.- ¿Le resulta fácil leer la información en las aplicaciones?\*

- Si
- No

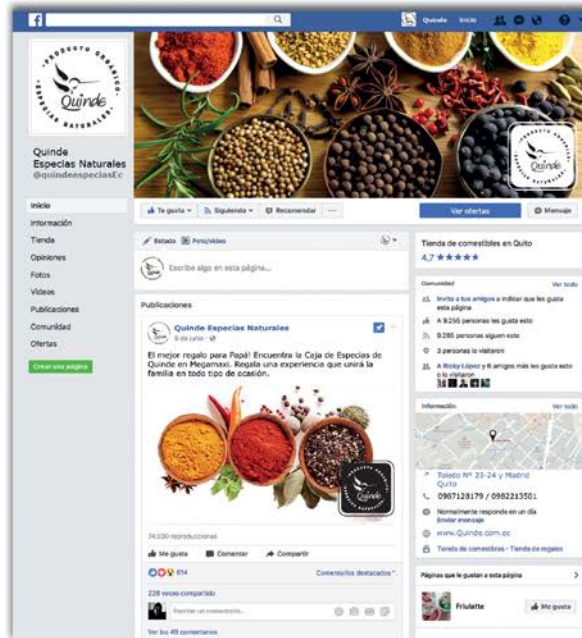
### Aplicaciones Digitales

Se indicará a continuación algunas aplicaciones Digitales de la marca Quinde seguidas de unas preguntas.

### Página Web (Inicio / Recetas)



## Página Facebook



## Instagram



7.- ¿Está de acuerdo usted que el diseño de las aplicaciones muestra a una empresa que ofrece Especies Naturales?\*

- Si
- No

8.- ¿Cree usted que las piezas desarrolladas son fundamentales para encontrar los productos de la empresa?\*

- Si
- No

Gracias por su tiempo



