

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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño  
Gráfico Publicitario

**“El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de  
Baños”.**

**Autor:** Fiallos Gamboa, David Ruperto

**Tutor:** Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

**Ambato – Ecuador**

**Octubre, 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

**“El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños”** del alumno Fiallos Gamboa David Ruperto, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre de 2020

EL TUTOR



Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

C.C.: 0201793882

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, octubre de 2020

EL AUTOR



David Ruperto Fiallos Gamboa

C.C.: 1803961026

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, octubre de 2020

**EL AUTOR**



David Ruperto Fiallos Gamboa

C.C.: 1803961026

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto, sobre el tema “**El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños**” de David Ruperto Fiallos Gamboa, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, octubre de 2020

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a quienes, como yo, alguna vez se les ocurrió que el diseño podría ayudar a mejorar la calidad de vida de muchas familias. Y aunque el hacer números a veces es muy fácil y nos muestra cifras de ganancias exorbitantes, plasmarlo, sí que se torna algo difícil, pero se puede.

Eso les puedo asegurar basándome en la experiencia que viví llevando a cabo este proyecto, a veces me fastidié tanto que quise desecharlo, pero continué y hoy 7 de octubre de 2020, puedo decirles que me es gratificante y si estás leyendo esto, no te rindas, has que tu anhelo y lo que te imaginaste se lleve a cabo.

David Ruperto Fiallos Gamboa

## **AGRADECIMIENTO**

En este momento, en el que pienso a quién debería agradecer y las razones del por cual hacerlo, se me vienen a la mente muchas personas y un millón de cosas por las que vivo agradecido con ellas, con muchas hemos perdido contacto, sin embargo, si llegasen a leerlo espero que puedan sentir ese sentimiento de gratitud de mi parte por ustedes.

Y mi más infinita gratitud a quienes han soportado mis momentos de frustración y me han motivado a seguir adelante, mi madre Zoila Gamboa y mi hermano Ronmel Fiallos.

Gracias a mis profes que también se convirtieron en amigos, que incluso fuera de las aulas seguimos compartiendo conocimientos, o me están ayudando a resolver problemas profesionales.

David Ruperto Fiallos Gamboa

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1



## **CAPÍTULO I**

<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. El packaging y la comercialización del licor artesanal en la ciudad de Baños .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Delimitación del objeto de estudio.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Justificación del proyecto .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Objetivos. ....</b>	<b>16</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Estado de la cuestión (Referentes, casos de estudio, casos comparativos, etc.) .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Enfoque social del diseño (inclusividad, equidad, economía, ambiental Sostenibilidad y/o sustentabilidad u otros de acuerdo al proyecto) .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Marco (conceptual, histórico, legal lógico u otros de acuerdo al proyecto) .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1 Marco conceptual.....</b>	<b>18</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>64</b>
<b>3.1. Análisis externo.....</b>	<b>64</b>
<b>3.2. Análisis interno .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.1. Fortalezas.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.2. Oportunidades. ....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.3. Debilidades. ....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1.4. Amenazas.....</b>	<b>77</b>
<b>3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.....</b>	<b>77</b>
<b>3.3. Rentabilidad.....</b>	<b>79</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>80</b>
<b>4.1. Método .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2. Enfoque de la investigación .....</b>	<b>80</b>
<b>4.3. Modalidad Básica de la Investigación .....</b>	<b>81</b>
<b>4.4. Nivel o tipo de Investigación .....</b>	<b>82</b>

4.5.	Población y muestra .....	82
4.6.	Enfoque del proyecto .....	83
4.7.	Análisis e interpretación de resultados.....	83
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>		<b>87</b>
5.1.	Descripción general del proyecto. ....	87
5.2.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	87
5.3.	Descripción Técnica del producto y/o servicio. ....	88
	Acabados.....	88
	Composición (según el caso).....	89
	Jerarquía (según el caso) .....	89
	Funcionalidad (según el caso).....	89
5.4.	Expresión creativa – puntos clave. ....	89
5.5	Valor agregado / propuestas de valor. ....	90
5.6.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios. ....	90
5.5.	Presupuesto. ....	91
5.6.	Construcción del prototipo. ....	94
<b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>113</b>
6.2.	Recomendaciones .....	114
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>116</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1. Árbol de problemas .....	12
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Proceso de diseño de Packaging.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 2: Materiales clasificados por su función.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3: Tipos de acabados para packagings.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 4: Materiales y como se ajustan a la intención de la marca.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 5: Segmentación de mercado potencial.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 6: Microsegmentación de mercado potencial.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 7: Análisis de la competencia.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 8: Cuadro de análisis FODA del producto.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 9: Detalle de gastos.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 10: Detalle gastos de inversión .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1. pisada de uva en Tebas .....	3
Imagen N.- 2. Instalaciones y equipamiento vitivinícola.....	4
Imagen N.- 3. Chichas de los pueblos Foto: Patricio Terán/ EL COMERCIO.2020.....	8
Imagen N.- 4. Campesina recogiendo chaguarmishqui .....	9
Imagen N.- 5. comercialización de sanduche .....	10
Imagen N.- 6 Pasillo de un centro comercial, fuente Google, 2020 .....	33
Imagen N.- 7 Ejemplos de packaging <a href="https://www.magentallc.com">https://www.magentallc.com</a> .....	35
Imagen N.- 8 Las 4 p del marketing .....	36
Imagen N.- 9 El signo .....	43
Imagen N.- 10. Foto de la variedad de productos que ofrece.....	73
Imagen N.- 11. Publicidad en redes sociales .....	74
Imagen N.- 12Basílica de la ciudad de Baños .....	95
Imagen N.- 13 Elementos rectores extraídos de la Basílica de Baños .....	96
Imagen N.- 14 Alambique y representación sintetizada .....	96
Imagen N.- 15 Caña de azúcar, elemento de inspiración tipográfico .....	97
Imagen N.- 16 Boceto de Identificador gráfico .....	98
Imagen N.- 17 Propuesta de identificador gráfico .....	99
Imagen N.- 18 Tipografía usada como denominador .....	100
Imagen N.- 19 Aplicación de branding .....	103
Imagen N.- 20 Ilustración de propuesta de etiqueta principal .....	106
Imagen N.- 21 Ilustración de propuesta de etiqueta envoltorio.....	107
Imagen N.- 22 Ilustración de propuesta de sello de seguridad.....	107
Imagen N.- 23 Implementación de propuesta mediante software 3d.....	107
Imagen N.- 24 Propuesta de Diseño de packaging (botella) .....	108
Imagen N.- 25 Propuesta de diseño de packaging (caja).....	109
Imagen N.- 26 Propuesta de diseño de Packaging (punta de Góndola).....	111

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El packaging no es solo un contenedor o el protector de un producto, más bien es aquél que tienen como misión transmitir al consumidor un mensaje implícito que mediante el diseño se lo plasmó de forma tal que se convierta en un referente de marca, que sea único entre varios de su especie, con esta cualidad diferenciadora deberá persuadir para que sea la mejor opción de compra, por ende en él debe ir plasmado todos los atributos del producto que está en su estructura.

Por lo tanto, el packaging deberá ser estudiado minuciosamente al igual que el producto que será comercializado a través de él, de esta manera se transmitirá el mensaje correcto, se persuadirá de adquirirlo y a mayor número de ventas mayor será el rédito económico que perciban quienes lo producen consiguiendo un mejor estilo de vida.

**PALABRAS CLAVES: PACKAGING, SUSTENTABILIDAD ECOLÓGICA,  
LICOR ARTESANAL, CONNOTACIÓN CULTURAL, DISEÑO GRÁFICO**

## **ABSTRACT**

Packaging is not just a container or the protector of a product, rather, it is the one whose mission is to transmit to the consumer an implicit message that is captured by design in such a way that it becomes a brand benchmark, that is unique among several of its kind, with this differentiating quality, it must persuade so that it is the best purchase option, therefore it must reflect all the attributes of the product that is in its structure.

Therefore, the packaging must be carefully studied as well as the product that will be marketed through it, in this way the correct message will be transmitted, they will be persuaded to acquire it and the greater the number of sales, the greater the economic return perceived by those who produce it, achieving a better lifestyle.

**KEYWORDS: PACKAGING, ECOLOGICAL SUSTAINABILITY, ARTISAN LIQUEUR, CULTURAL CONNOTATION, GRAPHIC DESIGN**

## INTRODUCCIÓN

A través del turismo y la gran movilización de personas que esta actividad conlleva se ha conseguido que la cultura, las vivencias, y costumbres de los pueblos se sigan dando a conocer a las personas de todo el mundo.

De esta manera se han destinado muchos recursos por parte del estado en inversión de infraestructura vial entre otros aspectos, pero siguen siendo los pequeños empresarios que dan vida y sustentan toda esta economía que indirectamente proporciona el sustento a otras actividades como la producción de licor artesanal. Es así como muchos campesinos siguen aprovechando la tierra debajo del volcán Tungurahua, un pedacito de cielo lo cobija para propiciar un ambiente cálido y húmedo que brinda cualidades peculiares que hacen que la caña sea más dulce, jugosa y suave.

La misma que con ayuda de trapiches entrega todo el néctar que la tierra la brindó mientras se desarrollaba cobijada de los dorados rayos del sol, el mismo que acompaña a los artesanos a trabajar en la molienda de caña con ayuda de motores eléctricos en el mejor de los casos o con ayuda de la fuerza de las mulas para que posterior a la fermentación y con ayuda de alambiques de bronce sometidos a fuego que emana de leños de madera de la zona se consiga el tan ansiado purito de Baños.

Y ahora nosotros nos abrimos paso entre todo este aspecto de producción con la iniciativa de convertirlo en un impulso económico, con el cual se pretende incrementar plazas de trabajo directa e indirectamente, y así lograr una mejor economía entre los habitantes de la zona.

Este proyecto consta de seis capítulos en donde paso a paso iremos recopilando información previa, que nos ayudará al desarrollo de una propuesta viable con la que podamos demostrar que una idea puede traer grandes resultados



## CAPÍTULO I.

### 1. ANTECEDENTES

1.1.El packaging y la comercialización del licor artesanal en la ciudad de Baños

1.2.Planteamiento del problema

Contextualización (Macro, Meso, Micro)

**MACRO** El turismo se ha convertido en una actividad estratégica e ícono del desarrollo para muchas ciudades que promocionan las costumbres y tradiciones propias de su tierra y constituyen vivencias atractivas en el ámbito social, cultural y económico, difundiendo la riqueza gastronómica, paisajista, moderna e incluso que permite el descubrimiento de raíces culturales que pocos lugares del mundo conservan intactas. Es así como millones de personas en el mundo se dedican de lleno a trabajar para la industria del turismo, entre todos estos ámbitos y las diferentes ofertas de paquetes a los que las personas pueden acceder, también está presente el desplazamiento de jóvenes que visitan ya sean países que se encuentren en Europa, América o cualquier continente en que el puedan participar de festividades tradicionales o en los que se incluyan bebidas o gastronomía típica con la intención de probar un sin número de bebidas alcohólicas que tienen un grado de aceptación y que a su vez han ido generando una reputación entre los turistas jóvenes extranjeros especialmente si se trata de bebidas ancestrales o artesanales.

Es así que incluso la producción de cerveza artesanal se ha popularizado alrededor del mundo incluso se experimentan con los sabores, los aromas llevando todo esto al uso de nuevos ingredientes los cuales generan un mercado potencial, y si seguimos mencionando las bebidas que no han sido industrializados se pueden mencionar por ejemplo que en Europa para ser específicos en España, Italia, Portugal entre otros, en la ciudad de ciudad de Mendoza se lleva a cabo el festival de Vendimia, el cual consiste en llenar un lagar con racimos de uvas los mismos que pueden ser recién cortados o han pasado un par de días logrando una fermentación, esta tradición data de un periodo de tiempo entre 1567-1320 a C. de origen Egipcio



*Imagen N.- 1. pisada de uva en Tebas*

Pisada de la uva en Tebas, Egipto. Pintura de la tumba de Nakht, dinastía XVIII (1567-1320 a C.). Fuente: Montserrat (2005).

En estos festivales que se llevan a cabo a cabo en pueblitos vitivinícolas los lagares son los espacios sociales en donde se concentra toda la población para que este ritual se lleve a cabo, es muy conocido que al principio se usaba tambores para mantener el ritmo y que posteriormente se fue introduciendo la música festiva para hacer de este un evento más alegre y dejar de lado la esclavitud y a los esclavos que eran los encargados de pisar las uvas.

Cabe recalcar que para cuando se produjo el descubrimiento y conquista de las Américas, en España estaban muy consolidados los lagares en los cuales se producían cidras espumosas y vinos, razón por la cual se pueden encontrar un sinnúmero de lagares definitivos distribuidos entre Perú, Chile y Argentina, países que también son considerados vitivinícolas, los mismo que son los que producen varios tipos de vinos.



*Imagen N.- 2. Instalaciones y equipamiento vitivinícola*

Instalaciones y equipamiento vitivinícola tradicional en Perú. Nótese el lagar redondo (primera fila, foto central). Fotos: Lorenzo Huerta, Bodega La Caravedo, Ica, Perú, 2006.

De la misma manera se puede recalcar la producción del tequila en países que son vecinos nuestros, los mismos que están ubicados en América central en los cuales destaca México, país que tiene varios tipos de este, siendo el que más destaca el mescal producto que se obtiene a partir del agave, el mismo que da establece la Denominación de Origen según las normas establecidas en el gobierno y que rigen para los 108 municipios que conforman la nación, se cree que la fermentación da paso al aumento de la calidad, llegando a un rango de entre 20 y 40 grados de alcohol.

Al igual que muchas bebidas en el mundo se han industrializado, el mezcal forma parte de este grupo, sin embargo hay familias que lo producen de forma artesanal, para lo cual posterior a la cosecha llevan el agave a hornos cónicos en el caso de que el proceso sea ancestral y para ello necesitarán un maestro mezcalero de 3ra o 4ta generación, posterior a la cocción se lleva la materia prima a la molienda o trituración paso en el cual puede solo considerarse artesanal, es aquí en donde las familias llevan a cabo este proceso ya sea en base a golpes o lo meten a un trapiche para posterior a ese proceso pasar a la destilación, es aquí en donde existe otra diferencia pues se cambian los utensilios de barro por los de cobre o aluminio.

**MESO** los estudios han demostrado que el ser humano está constituido por un 75% de agua, recurso que debe ser ingerido para sustituir el que se pierde tras una actividad física o el mismo que se lleva los desechos y toxinas del organismo, razón por la cual los expertos recomiendan la ingesta del líquido vital en al menos 2 litros al día, sin embargo en la gastronomía cada uno de los ingredientes que se emplea para preparar los alimentos ya nos brindan un cierto porcentaje de ella.

Sin embargo, sigue siendo necesario el consumo del agua para mantener nuestro cuerpo con buena salud, y si tomamos en consideración que nuestro país es parte de la región andina, en donde la cosmología y la visión de los pueblos veían a este recurso como la sangre de la Pachamama que corría por el planeta, por lo que era considerada como un elemento sagrado que daba origen a la vida, y que ayudaba a sus pobladores en la siembra, cosecha, pesca, siendo parte esencial para que la flora y fauna pueda ser esplendida, incluso en la religiosidad que da paso a otras prácticas;

Patricio Guerrero Arias, tiene una mirada acerca de la identidad e insurgencia de la cultura andina: Es importante señalar que la unidad de lo andino no es una unidad homogeneizadora, sino que reconoce la existencia de una multiplicidad de diversidades. Lo andino muestra un claro sentido de unidad en la pluralidad y la diferencia y nos permite además repensar nuestras sociedades desde esa perspectiva. Lo andino no se agota en “lo indio”. La misma configuración espacial y geográfica hizo posible también una en el ámbito social y étnico; es por ello que a partir de lo andino podemos entender también lo mestizo, lo criollo, lo cholo, lo negro y ver las complejidades simbólicas que se reflejan en las distintas relaciones interétnicas. Lo andino nos permite en consecuencia, entender la diversidad y riqueza de nuestra configuración multiétnica, en cuyo reconocimiento podemos constatar la existencia de pueblos distintos, portadores de una cultura con rasgos diversos y cargados de identidades propias. (Guerrero, 1993, pág.7)

Es así que en nuestro país los pobladores que conquistaron el territorio nacional para conmemoraciones o festividades dejaban de lado la ingesta del agua para dar paso al consumo de bebidas, las mismas que eran producto de incorporar frutas al agua, y con el pasar el tiempo y las conquistas por parte de otros pueblos como el Inca, dio origen a las bebidas fermentadas como es el caso de las chicas, las mismas que incluso se siguen produciendo en la actualidad, otra clasificación que se puede considerar son las efusiones medicinales.

Con el mestizaje que se produce en nuestro país tras la llegada de los españoles que ocurre en el año 1463 da origen a elementos derivados de la cultura europea y de la indígena, proceso que genera matices en toda representación, por lo tanto, no queda de lado la gastronomía y por ende el compartir las bebidas propias de la zona las mismas que con la influencia de los conquistadores fueron cambiando los procesos de elaboración o el uso de otros ingredientes.

No es hasta el año 2010 en el que se crea la idea de generar el Patrimonio Cultural Alimentario como iniciativa del Ministerio de Cultura del Ecuador, siendo está representada en una cartografía de la memoria, todo esto en cooperación con el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural del Convenio Andrés Bello, IPANC. Esta publicación recopila patrimonio alimentario y la tradición culinaria en el Ecuador, con la intención de resguardar la gastronomía típica y ancestral del país que incluso abarca a las bebidas, sin embargo, cabe mencionar que anteriormente ya se había hecho estudios sobre la música, el arte oral y las manifestaciones de las fiestas populares.

No obstante, el concepto de patrimonio cultural alimentario hace referencia “al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad” (Espeitx, 2004, p.195).

Las bebidas y los alimentos son apreciados como un bien material para conservar las tradiciones, costumbres y memorias históricas de los diferentes pueblos que

conforman el Ecuador. El patrimonio inmaterial gastronómico se proyecta desde la perspectiva del Proyecto Patrimonio Alimentario, El cual busca revalorizar la gastronomía ecuatoriana a nivel local y promocionarlo a escala internacional. De esta manera, garantizará la salvaguarda de la diversidad de productos, conocimientos, técnicas y recetas que constituyen parte fundamental del patrimonio cultural de los ecuatorianos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, pág.2)

Gracias al proyecto de Patrimonio Alimentario se pueden distinguir una infinidad de bebidas alcohólicas, medicinales, y refrescantes, muchas de las cuales datan desde antes de la colonia y otras que inician con la misma al ser que fueron introducidas por esclavos provenientes de caribe o los mismos españoles. Bebidas que se han ido transmitiendo de generación la base la elaboración y los procesos para que sean de buena calidad al igual que las variaciones que se presentan para mejorar el sabor en especial.

Entre estas bebidas se destacan las distintas chichas que se realizan especialmente en la parte de la sierra y el oriente ecuatoriano, tenemos las más conocidas que son la de jora una chicha de la zona andina la misma que se usaba en los rituales dirigidos al Inti festividad que aún se realiza, esta bebida se la realiza con el maíz como ingrediente principal que posterior la molienda se obtiene una pasta a la cual se le agrega agua y se la deja fermentar en vasijas de barro y posteriormente se la sirve en pilches que no son más que cuencos hechos de un fruto oriental. Y a su vez destaca también la chica de yuca que es parte de la gastronomía ancestral de la región oriental, su proceso es similar a sake japones, pero en este caso se cocina previamente la yuca para masticarla y de esta manera generar la fermentación de igual manera se la sirve en pilches



*Imagen N.- 3. Chichas de los pueblos Foto: Patricio Terán/ EL COMERCIO.2020*

Los diferentes tipos de guarapo constituyen también parte de la lista de bebidas artesanales en el Ecuador, esta práctica fue introducida al país en la época de la colonia, los mismos que eran comercializados clandestinamente e incluso dando lugar al contrabando, esta bebida posterior a la cosecha de la caña de azúcar se lo lleva a los trapiches lugares en los cuales personas que son diestras en el manejo del machete brindan espectáculos de como limpian y quitan los excesos para introducir la materia prima en unos tornos de presión los cuales extraen todo el jugo de la caña, al cual se le agrega limón, mandarina u otras frutas a más de hielo o de ser el caso aguardiente.

Esta bebida es considerada energética e hidratante por las propiedades que esta posee incluso su composición química que contiene: fósforo, hierro, zinc, potasio, sodio y magnesio, y no se podría dejar a un lado el hecho que es muy saludable para quienes padecen de diabetes puesto que al poseer un endulzante natural logra mantener el equilibrio de los azúcares del cuerpo.

Una bebida que a partir de los años 60 y 70 se popularizó mucho en el país son los canelazos, los mismos que se sirven calientes en las fiestas de los pueblitos en la Sierra ecuatoriana especialmente, esta consiste en una preparación que lleva como ingrediente la naranjilla producto del oriente, la cual una vez pelada se la pone a hervir en una olla con

agua azúcar y especias aromáticas sin embargo esta tradición data de la colonia en la que la llegó la costumbre de velar a los muertos y se la servía para soportar el frío andino de las noches.

Si continuamos enumerando las bebidas que se sirven en el Ecuador, está el chaguarmishqui, la misma que se produce naturalmente en los troncos de la cabuya denominada en las comunidades como la planta de las mil maravillas, puesto de que de esta ellos pueden obtener alimento para el ganado, cáñamo para sus shigras en las cuales transportaban sus productos, insumos para su aseo personal entre otros.

Sin embargo, la producción de la sangre dulce, chaguarmishque, se ha venido perdiendo por su compleja elaboración y el desconocimiento de las propiedades curativas y energéticas que esta provee a quienes la consumen, a más, del valor simbólico en el que lo comercializan por las calles de las ciudades principales de la Sierra ecuatoriana.



*Imagen N.- 4. Campesina recogiendo chaguarmishqui*



**MICRO** Entre la diversidad gastronómica que se puede encontrar en la provincia del Tungurahua, especialmente en la ciudad de baños se encuentran posicionados varios licores como el caldo de gallina; un licor elaborado antiguamente por la familia Guevara en el centro de la ciudad, siendo este un compuesto por agua ardiente de caña, macerado con anís y 5 especies de frutas diferentes; por otro lado tenemos el sanduche, bebida considerada como un delicioso coctel el cual está preparado con agua ardiente, puro, mezclado con jugo fresco de caña o guarapo, Sin embargo, a lo largo de los años cada familia ha luchado por mantener este legado activo y la falta de calidad de presentación de los productos disminuye el atractivo en el consumo de los mismos.



*Imagen N.- 5. comercialización de sanduche*

Estos serían los tintes si se valora brevemente al producto, sin embargo, quienes lo producen están olvidando todo lo que conlleva su producción desde la siembra misma, en donde por la calidad de tierras que posee la ciudad al estar ubicada a 1820 metros sobre el nivel y poseer una temperatura que oscila entre los 12 y 22 grados de temperatura a más de la humedad necesaria. Pero se está olvidando que gracias a estas ventajas por su ubicación y la capacidad de los agricultores se lleva a cabo una producción limpia, no se usan pesticidas ni herbicidas.

En la ciudad de baños la producción agrícola está fundamentalmente enfocada a la naranjilla que se envía a las ciudades más importantes del país y a los cañaverales de donde se extrae la materia prima para la elaboración del licor artesanal, este último al que referimos en este estudio para lo cual nos iremos hasta la época de la colonia en donde aparecen las primeras plantaciones de caña, siendo el producto más cultivado desde Juive grande hasta el Topo, en donde cada una de las haciendas llegó a tener un trapiche en donde la molienda de la caña era toda una fiesta.

Los productores de la zona lograban destilar aguardiente de 60, 70 y 80 con una pureza y un sabor característico que fue reconocido a nivel nacional con el nombre de “el puro de baños”, sin embargo con el pasar de los años, el control del gobierno sobre este, y las ordenanzas que obligaban a vender el producto a los estancos con precios inferiores que no daban ganancias, más la aparición del contrabando y la persecución a quienes se dedicaban a esta actividad, ha hecho que se vaya perdiendo aun cuando se sabe en donde conseguirlo para nuestras noches de bohemia.

El producto ha perdido este renombre, se está olvidando el sabor que este posee, la calidad del mismo y todo ese tinte cultural en que estaba envuelto el licor artesanal de la ciudad de Baños, hoy en la actualidad la señora Miriam Vaca en el año 2012 toma la iniciativa de empezar a nombrarlo como tequila baneño popularizándose brevemente entre los jóvenes que visitaban la ciudad en las noches de cada de fin de semana, perdiendo totalmente el valor que el licor artesanal tenía, dejando aún lado su uso medicinal, o incluso el de compartir en reuniones, se ha perdido la calidad y su pureza puesto que la señora agrega saborizantes y colorantes al producto para ofrecer variedad.

Son pocas las personas que aún buscan el puro de baños, los mismos son conocedores que este producto posterior a la ingesta no tendrán el malestar de la resaca, la misma que es consecuencia de la pérdida de pureza en la producción, sin embargo, una vez que se prueba de este licor, la idea de ser malo se aleja totalmente de nuestras mentes, existen productores que aún conservan los alambiques de cobre y limpian constantemente sus trapiches y destilerías para no permitir que el mosto dañe su producción.

En la actualidad, existen muchas formas de consumir este licor artesanal, se puede hacer puro, en cocteles como: el sanduche o mojitos, el primero se logra al agregar licor artesanal al guarapo (jugo de caña) el mismo que es el resultado de moler la caña en pequeños trapiches y se le agrega mandarina o lima, para obtener el segundo se sustituye el ron blanco por el puro de baños como ingrediente principal de la receta de este famoso coctel, por otra parte y la que se está perdiendo también es el uso en las limpias que realizan los chamanes o las caseritas del mercado que por un costo de 2 dólares ahuyentan los espantos o las malas energías al pasarnos hiervas por el cuerpo para posteriormente soplar el puro sobre nuestra humanidad y ni que decir los emplastos que se hacen en la medicina ancestral para contrarrestar alguna dolencia como la fiebre.

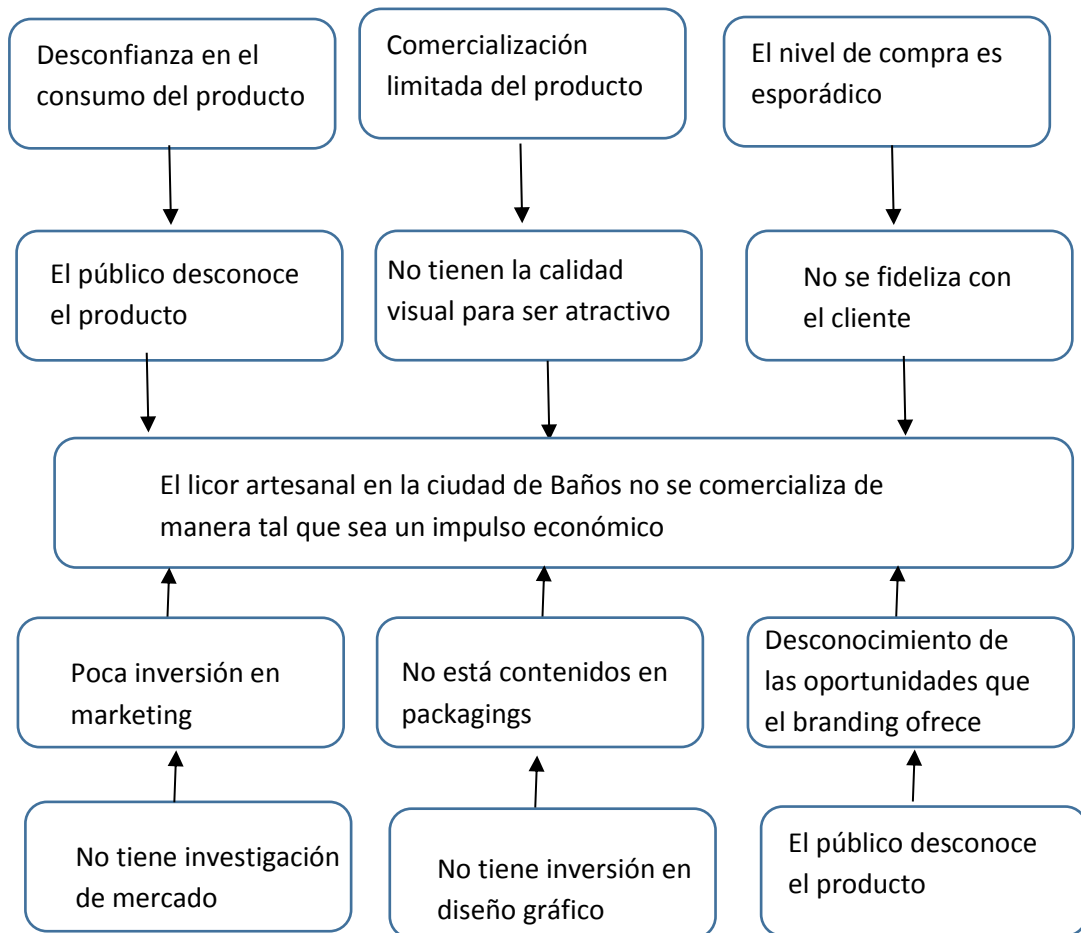


Gráfico N.- 1. Árbol de problemas

### Análisis crítico

El presente proyecto de investigación pretende demostrar el estado actual que presenta la comercialización del licor artesanal, el mismo que ya sea por desconocimiento o porque no tienen el apoyo de las autoridades para de alguna manera promover un correcto expendio de este tipo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, solo se ha procurado perseguir a quien lleva a cabo este tipo de actividades considerando y tratando de aludir que son perjudiciales para la salud.

Esta no es la manera que se debería proceder para esta problemática social, en su lugar se debería impulsar que se lo haga de manera correcta, así, mientras se genera ingresos económicos para el sustento familiar de quienes comercializan bebidas artesanales, se potencia el turismo gastronómico, se incrementan las plazas de trabajo, el gobierno recibirá una mayor recaudación de impuestos, en resumen todos ganamos, es por eso que una vez que he analizado en varias ocasiones como se lleva a cabo este tipo de emprendimientos he decidido buscar he investigar una posible solución, la misma que me llevó a tratar de impulsar que se lleve hacerlo a través del packaging, pues tenemos como antecedentes que ya podemos comprar pájaro azul en una cadena de supermercados.

### Prognosis

Se puede prever que el packaging se está innovando constantemente ya sea por la utilización de materiales biodegradables o por las gestiones gubernamentales en las que rigen un sin número de normativas que limitan o promueven el uso del mismo, de la misma manera el diseño de los mismos, claro irán enfocados en base a la necesidad que van a satisfacer.

Es por lo que se puede decir que esta investigación a futuro tendrá acogida para convertirse en una guía o una base para poder determinar de qué manera el packaging puede convertirse en un referente para la venta y distribución de productos artesanales, en el caso de la comercialización del licor artesanal caldo de gallina permitirá que se

introduzca a un mercado más amplio y se llegue a establecer como un referente para mejorar la calidad de vida de los bañenos.

### **1.3. Delimitación del objeto de estudio**

#### **a. Campo**

Marketing

#### **b. Área**

Diseño gráfico

#### **c. Aspecto**

Packaging

#### **d. Tiempo**

Septiembre 2019 – marzo 2020

#### **e. Espacio**

Ciudad de Baños de la provincia de Tungurahua

#### **f. Unidades de Observación.**

Generación Y o Millennials

### **1.4. Justificación del proyecto**

Realizar a cabo esta investigación es importante porque se pretende solucionar una problemática social que se presenta en la comercialización de bebidas alcohólicas artesanales en la ciudad de Baños de Agua Santa de la provincia del Tungurahua, esto porque las autoridades pertinentes solamente se han dedicado a perseguir a quienes llevan a cabo esta actividad, dejando a un lado aquellos productores que llevan con esta

producción que se les ha pasado de generación en generación, los mismos que aun cuidan de las tradiciones, tanto en la siembra, la producción y la manera en cómo debe servirse.

Usualmente se puede leer en los diarios que se ha decomisado x cantidad de litros de alcohol artesanal, de ser que todo está normado y que se realiza esta comercialización bajo ciertas normativas, este licor podría convertirse en una fuente de ingresos económicos que sustente y mejoren la calidad de vida de los baneños que lo venden, indirectamente se potenciaría el turismo vivencial, puesto que las operadoras podrían realizar tours a los trapiches familiares y hacer que quienes visitan la ciudad puedan participar y conocer esta actividad que se viene realizando por siglos.

De la misma manera que se puede solucionar la problemática social, también, se puede demostrar que mediante la utilización del diseño se puede generar una herramienta que facilite llevar a cabo ciertas actividades que incluso estando al margen de la ley pueden llegar a presentar rentabilidad. De esta forma se aportará mediante la investigación con teorías y conocimientos que permitan dar solución a problemas sociales a través del diseño gráfico.

Bajo esta premisa se puede determinar que una vez que se lleve a cabo el proceso investigativo se podrá determinar de qué manera el diseño de un packaging puede convertirse en un impulso económico para la comercialización de cualquier producto artesanal, puesto que el mismo ya genera un plus para que al momento que un cliente se acerca adquirir dicho producto ya lo vea más atractivo y valore todo el trabajo que hay detrás para la elaboración del mismo, de esta forma no solo quienes comercializan el licor artesanal serán beneficiarios, también quienes están dedicados al diseño gráfico podrían llegar a ser partícipes de los beneficios que la investigación representa, puesto que los unos ganarán con el plus que sus productos adquieren al momento de comercializarlos y los segundos obtendrán réditos económicos al diseñar y producir dichos packagings.

Con la presente investigación se pretende cambiar la idea errónea que tiene la sociedad sobre la utilización del packaging al momento de comercializar un producto artesanal, pues si bien es cierto al principio éste representará un gasto que no está previsto, sin

embargo al momento que esté contenido dentro de una botella, una caja o una flexipack y el diseño del mismo sea atractivo se logrará incrementar en número de ventas e incluso el coste del mismo, lo cual generará un incremento en el margen de ganancias.

Otros factores a considerar y de igual importancia se puede mencionar que la investigación al recopilar información enfocada a como el diseño de packagings se puede utilizar como una guía para el correcto desarrollo del mismo, y qué a través de su contenido podemos contar una historia, un proceso o incluso ritos culturales o religiosos, también se puede mencionar que es factible llevar a cabo la investigación pues estamos inmersos en la problemática, de la misma manera cabe mencionar que si existen los recursos necesarios para desarrollar el proyecto.

### **1.5. Objetivos.**

Objetivo general.

Desarrollar el diseño de packaging mediante el estudio del producto para definir estrategias que resalten la identidad del licor artesanal de la ciudad de Baños.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de la oferta y la demanda para conocer la aceptación del licor artesanal en la ciudad de Baños. (comercialización)
- Diseñar una propuesta de packaging haciendo uso de materiales a partir de bagazo de caña para apoyar la sustentabilidad de la zona. (sustentabilidad y sostenibilidad)
- Proponer el diseño de piezas gráficas empleando la ilustración como elemento comunicacional para mostrar la cultura de la localidad y que es un producto artesanal. (Cultural artesanal ecológico)

## CAPÍTULO II.

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Estado de la cuestión (Referentes, casos de estudio, casos comparativos, etc.)

En la presente investigación, se han encontrado diversos proyectos que han sido desarrollados en función de la importancia del turismo y su impacto en el crecimiento socio-económico, estos proyectos han sido elaborados por diferentes estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, los mismo que previo a obtener su título realizaron investigaciones que avalen sus conocimientos en las carreras de: Turismo y Hotelería, Contabilidad y Auditoría, Educación Parvularia, Organización de Empresas, Economía, Cultura Física, Terapia Física y Psicología Educativa, sin embargo, cabe mencionar que ninguno ha sido elaborado por profesionales del área de la publicidad. En las conclusiones de los proyectos antecesores, se encuentran las siguientes observaciones tales como el asesoramiento de un profesional del diseño y de la publicidad, la falta de investigación y análisis de los públicos objetivos, para el efecto citaremos lo siguiente:

En el proyecto de Tesis de grado de la Srta. Sara Paredes Mayorga Carla, de la carrera de Organización de Empresas, de la Universidad Técnica de Ambato, sobre el tema: “El Marketing y su incidencia en las ventas en el Hotel "La Posada", de la ciudad de Baños” en donde ella menciona lo siguiente:

Haciendo un análisis en las ventas del Hotel la Posada, podemos decir que existe una disminución considerable en sus ingresos, debido a que los propietarios han mantenido su empresa de una manera empírica lo que nos lleva a decir que se maneja una inapropiada participación en el mercado. El hecho de no poseer estrategias adecuadas ante la competencia ha llevado a un estancamiento de la empresa, en una ciudad en la que se exploran nuevas maneras de diversión ecológicas, se necesita implementar de manera inmediata nuevas ofertas turísticas diversificando nuestros servicios ya que vivimos en un mundo de constantes cambios y es necesario ofrecer nuevos paquetes en los que vaya incluido el hospedaje.

Previo la investigación en busca de proyectos que estuviesen enfocados a la ciudad de Baños de Agua santa siendo el que tiene un enfoque hacia las ventas hicimos parte de nuestra investigación el trabajo realizado por la señorita Paredes Carla, pues la misma



aborda el margen de ventas de una empresa que si bien es cierto realiza una actividad económica diferente, quienes la realizan también son emprendedores de la mencionada ciudad.

## **2.2. Enfoque social del diseño (inclusividad, equidad, economía, ambiental Sostenibilidad y/o sustentabilidad u otros de acuerdo al proyecto)**

Este proyecto pretende reunir desde los productores de caña hasta quienes comercializan el licor artesanal en la ciudad baños puesto que al mejorar la presentación del producto final se pretende incrementar la demanda del mismo, pero para lograr este objetivo se tendrá que implementar la gestión de calidad en la que los procesos sean los adecuados y óptimos.

En este proceso se incluirá a familias de recursos limitados quienes son los encargados de producir la caña de azúcar de la cual se extrae la materia prima para que luego de la destilación se obtenga el licor que por generaciones se lo viene haciendo de manera artesanal y se lo expende en varias presentaciones, se sabe que esta costumbre genera ingresos económicos para el sustento de dichas familias.

## **2.3. Marco (conceptual, histórico, legal lógico u otros de acuerdo al proyecto)**

### **2.3.1 Marco conceptual**

#### **El Marketing**

Kotler (2005) menciona que “El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”, (p. 5-6) Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Partiendo de la mención anterior se puede decir que el marketing no es más que una herramienta de gran importancia, la misma que con ayuda de sus estrategias, planeaciones y demás, se logra posicionar en la mente del consumidor la idea de que lo que está percibiendo es lo que realmente necesita, siempre con ayuda de esta lograremos persuadir y a la vez incrementar los márgenes de venta, no obstante, se sabe que también puede ser contraproducente del uso excesivo de la misma.

Se sabe, que a menudo estamos bombardeados de publicidad la misma que surge partir del marketing, es por eso que se puede mencionar que a la vez que es una herramienta de gran ayuda también se puede convertir en un elemento contraproducente, esto dependerá mucho de la persona que esté a cargo del departamento de comunicación, pues será la encargada de que los resultados sean positivos y se cumplen los objetivos previamente planteados.

Sin embargo, no siempre se debe mirar hacia lo negativo puesto que este tipo de herramientas nacen y se desarrolla a partir de una necesidad, la cual fue estudiada y analizada minuciosamente, es decir, el marketing se hace a partir de estrategias que previó un estudio y un análisis lleva a emprendedores o empresarios alcanzar el éxito que previamente lo anhelaba.

Sin más preámbulos y para no alargar el contenido de esta idea, se pueden mencionar que la conceptualización que se muestra el inicio de ese contenido parte de una experiencia la misma que surge a partir de necesidad, las experiencias las crea el profesional de marketing una vez analizado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la comercialización de un producto o servicio que usualmente nacen como solución económica dentro de personas que en lugar de buscar trabajo deciden emprender.

Es así como podemos concluir que: los objetivos del marketing siempre jugarán un rol importante en la comunicación que la empresa mantiene directa e indirectamente con su público objetivo, puesto que es la única manera en que se da a conocer la razón del porqué se debe adquirir dicho producto o disfrutar algún servicio en particular, por lo cual se mantiene la idea de que, “El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes”. (Kotler, 2005, p.5-6). También se puede mencionar que llega a convertirse en el canal mediante el cual logramos que tanto clientes como la organización puedan llegar a concretar una compra dando paso a la comercialización.

De la misma manera se menciona que el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”. (Iniasta, 2004, p. 147).

Con esta pequeña introducción se pueden mencionar que sin conocimientos previos (estudio de mercado), el marketing no tendría cabida en nuestra sociedad, hoy más que nunca expertos en la comunicación y publicidad hacen uso de esta herramienta con la cual se facilita y se logra que el mensaje sea directo y claro mediante el cual se da a conocer

qué y cómo está haciendo la organización para lograr una satisfacción exitosa de las necesidades de sus clientes presentan.

Del éxito de la comunicación dependerá siempre que los resultados de ventas sean exitosos y se conviertan en márgenes de ganancias con los cuales tanto la organización como los clientes logren satisfacer sus necesidades las mismas que como anteriormente se mencionó serán el paso previo para mediante un análisis poder determinar de qué manera el marketing logrará satisfacer plenamente o al menos en gran parte dichos vacíos.

Desde la empresa contrata un especialista en marketing, siempre pensando en alcanzar sus objetivos los mismos que usualmente están enfocados a incrementar el número del margen de ganancias, para lo cual siempre tendrá que estar dispuesto a seguir una serie de estrategias y es aquí en donde se llega a concluir y asegurar que lo que se mencionó al inicio de esta página tomada del libro de Iniesta es verdad, todos estos procesos de negocios siempre llevarán a realizar una serie de tareas que se combinan unas con otras, siendo la única manera con la que se alcanza el éxito deseado.

Se debe recalcar que en todo proceso más sencillo que ese si se desea lograr una meta y la cual esté enfocada en solucionar un problema tanto a la organización como al cliente, se tomará en cuenta que la comunicación necesariamente debe cumplir con el principio de retroalimentación siendo esta otra manera en la cual el marketing seguirá cumpliendo el papel importante de combinar estrategias que favorecen a los dos grupos, es por eso que se seguirá mencionando que el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias”. (Iniesta, 2004, p. 147).

Continuando con las definiciones del marketing también se pueden mencionar que: “Es poner en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o producto y en este proceso ganar dinero; obviamente en este proceso, el consumidor debe quedar satisfecho.” (Jaramillo, 2004, p. 23). A menudo y en cada uno de los análisis que se realiza para poder definir y conceptualizar esta pequeña herramienta siempre se tomará en cuenta la satisfacción del cliente.

Razón por la cual toda organización depende de cómo el cliente la mira, se tomará en cuenta que es quien con su actitud logrará que la empresa crezca o a su vez vaya en caída es por eso que desde muchos años atrás el marketing está en auge, esa misma razón por la cual cada instante se está pensando en cómo persuadir y lograr que una marca, producto o servicio se impregne en la memoria de nuestro público objetivo.

Si se logra que el cliente genere una preferencia por el producto o servicio que oferta una organización en un mercado determinado, conseguiremos que el mismo adquiera varias veces o recomiende a las personas que le rodean a involucrarse sus mismas

actividades de compra, es decir se logrará que la empresa fidelice con su público objetivo, fidelidad que se verá reflejada en los libros de contabilidad a través de los márgenes de ganancia, cumpliendo una vez más con los objetivos del marketing.

Como ya se mencionó anteriormente el marketing surge a partir de la necesidad que una organización tiene por alcanzar el éxito en ventas, a su vez tienen la misión de lograr que los clientes de la misma estén satisfechos, podemos recalcar que la mención que hizo Jaramillo es muy acertada, puesto que esta herramienta no busca más que evidenciar el éxito al cumplir con el objetivo y ejecutar la misión que se carga por medio.

Para no alargar más, se puede concluir diciendo que el marketing y sus innumerables estrategias siempre están enfocadas al crecimiento de la organización, pero a su vez antes de ponerse en ejecución se realizará un estudio previo de las necesidades que presenta el público objetivo de la misma, posterior a este paso se intentará resolver los problemas comunicacionales que existen entre el mismo y el producto o servicio que la empresa oferta puesto que si se logra solucionar, combatir esa necesidad de empresa habrá logrado una venta la misma que al finalizar un período determinado de tiempo se verá reflejada en la cantidad de dinero que se ha ganado.

A lo largo de este estudio, se pueden evidenciar que existe un sin número de definiciones sobre lo que es el marketing, cada uno de ellos enfoca y aborda de distinta manera los objetivos que éste tiene de por medio, sin embargo, también se recuerda que el factor importante para que una organización sea exitosa no sólo depende de que bien planteado este mismo sino más bien hace alusión y menciona en cada una de sus apartados la función que cumple el poder satisfacer las necesidades de su público objetivo que posteriormente se convertirá en cliente y en un comunicador logrando así incrementar el número de ganancias.

Ya para dar por terminado este estudio sobre el marketing y sin más “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”, (Pujol, 2003, p. 197-199).

Se ha dejado esta definición para finalizar este proceso con la intención de que logremos captar de mejor manera que es el marketing, Pujol ya no sólo menciona y la toma como una herramienta que compre un objetivo que previamente debe satisfacer una necesidad, el propone que está rodeado de estrategias este se convierta en un proceso de comunicación mediante el cual se llega a gestionar dos grupos de individuos en el primer caso la organización y sus objetivos de ventas y en el segundo caso el grupo objetivo de la misma y sus necesidades.

A más de eso se menciona también que puede ser social, esto se debe a que para que exista una venta previamente debe existir una comunicación la misma que siempre cumple con un proceso de retroalimentación, es mediante el cual la organización llega a conocer cuál es la necesidad de su público objetivo tiene y a su vez como resolverla, de la misma manera se transmite que tan importante y satisfactoria le resulta la idea de dar solución a ese vacío, es así como su cliente llegará a pensar que la empresa está pendiente de él.

Una vez que se crea este tipo de comunicación para lo cual fue necesario el uso del marketing se logrará afianzar una sociedad entre la empresa y su público, por lo cual podemos concluir que: “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing se puede dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”, (Pujol, 2003, p. 197-199). Es la definición más acertada tomando en cuenta que se toma varias directrices las mismas que de una u otra manera permiten comprender cuán importante deberá ser esta herramienta a la cual se ha hecho referencia en varias de estas páginas.

## **La Publicidad**

Continuando con la contextualización de variables esta ocasión se abordará a la publicidad, Thompson (2004) menciona que la publicidad es “La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir.”, (p. 30)

Previamente se mencionó varias definiciones sobre lo que es el marketing a sabiendas que este da paso a la actividad que de cierta manera llega a ser creativa para no convertirse en invasiva, todo el tiempo se puede apreciar que incluso organizaciones pequeñas tratan de crear vínculos con sus públicos objetivos para lo cual hacen uso de la publicidad.

Sin más preámbulos y haciendo alusión a cómo conceptualiza Thompson a la publicidad, se puede mencionar que cada uno de los vínculos que publicista logra crear entre una organización y su público será tan valiosa como la idea misma de lograr una venta a través de solucionar una necesidad con la única diferencia que esta le viene planificada previamente con estrategias de marketing.

Al ser tan valiosa la publicidad para una organización muchas de las empresas cada año invierten un porcentaje elevado llegando incluso a superar los varios millones de dólares, todo esto con la única intención de lograr que sus públicos objetivos cada vez están más familiarizados con las actividades que está desarrollando la compañía de su preferencia, y a la vez de lograr que esto se vea reflejado en ganancias.

No se puede olvidar que no toda publicidad exitosa, por lo que a más de convertirse en pérdida para la organización también se llegara a percibir que los públicos objetivos muestran cierto desprecio a lo que la empresa desea, es así que en muchos países se llega a penalizar cierto tipo de mensajes publicitarios que muchos de los publicistas con la buena intención de que sea exitosa nos convierten en engañosos.

De la misma manera también se puede conceptualizar a la publicidad diciendo que “Es un proceso de comunicación masiva, simultánea y pagada con el objeto de influir en la conducta del consumidor, en sus percepciones, aprendizaje, actividades”. (McGRAW H., 1992). En la cual se mencionan varios ítems a considerar.

En esa conceptualización se menciona que ya no sólo con que el papel de comunicador sino ahora tiene el rol de vendedor para lo cual debe estar muy bien enfocada en su público objetivo, pues ahora tiene como objetivo el persuadir a un grupo determinado una sociedad para que de cierta manera este deje a un lado sus creencias, costumbres y actividades cotidianas de una u otra manera realizar lo que la organización mediante su publicidad sugiere que se debe hacer para alcanzar un objetivo social.

Es esta forma en que las empresas se hace publicistas o agencias encargadas de la misma para que a través de la gestión de la comunicación se logre persuadir a un público objetivo al mismo que se cree tiene la necesidad de adquirir el producto o servicio que oferta esta organización, por la misma que se llega a pagar una cierta cantidad de dinero muchas veces resulta innecesario.

El día de hoy se evidencia muy a menudo que empresarios u organizaciones siguen manteniendo la idea tradicional de realizar la publicidad a través de medios, (impresos, televisivos y radiales), llegando muchas de las veces a cuestionarse si sus estrategias publicitarias realmente son eficientes, sin embargo, no se evidencia que previo hacer este tipo de desembolso se debe considerar la calidad del producto o servicio que se oferta.

Como conclusión se puede mencionar que: la publicidad necesariamente no debe ser costosa, considerando que el mismo producto o servicio puede cumplir el papel de publicista como se mencionó anteriormente puede asumir el rol de vendedor y hacerse de la publicidad de boca en boca, la misma que en organizaciones pequeñas suele ser la más eficiente y está basada en recomendación, es así como Facebook cuando dio paso a este tipo de contenidos también implementó una botonera con la cual se puede recomendar a un amigo o usuario de la red social para que conozca lo que una compañía está realizando.

Para no perderse y ahondar en las conceptualizaciones sobre la publicidad en se puede mencionar que: “Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta

con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.” (JHON, K., 2004).

Cada uno de los autores al igual que Jhon mencionan los objetivos de la publicidad y se enfocan netamente en uno, el mismo que pretende persuadir a un público objetivo para que tome una decisión, es así como las organizaciones a través de un mensaje que se difunde de forma masiva pretende llegar a un nicho de mercado y a su vez lograr que este realice una compra con la cual la compañía obtendrá una ganancia, obviamente muchas de las veces lo que hace el publicista es valerse de las necesidades de un grupo social tiene.

Lo que anteriormente se menciona parte de la conceptualización que previamente nos ofrece Jhon, a sabiendas de esto, se puede tratar a la publicidad, un proceso o herramienta que tiene una sola intención, la de convencer, hacer que un público objetivo al estar expuesta la misma se olvide de sus principios, creencias e idiosincrasia con tal de alcanzar un estatus el mismo que una organización está ofreciendo a través de sus mensajes publicitarios. Es por lo que hoy en día todo tipo de compañía al consolidarse destinar un porcentaje de su capital para costear este tipo de gastos.

Sin más que mencionar sobre esta contextualización se puede concluir que la publicidad a más de ser costosa, otras de las veces innecesarias, mal planteada, su único objetivo y para la cual fue creada, es el de persuadir a un público objetivo el mismo que a través de una decisión de compra tratará de alcanzar un estatus. Esto se puede decir por recalcar a través de vivencias dentro de un centro comercial en la que existen varias de las tiendas que generalmente oferta un mismo producto de diferentes marcas por supuesto, sin embargo, no todos los usuarios visitan todas las tiendas hasta encontrar un producto que desean, ellos van directamente hasta la de su preferencia ya sea porque vieron spot publicitario o por simple creencia de que la adquirir los bienes de esa compañía logrará alcanzar un estatus diferente.

Está claro que la publicidad “Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que estoy afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y como consecuencia desea adquirirlo prefiriendo nuestra marca a la de la competencia.” También menciona, “Es la forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, de que su producto sea preferido al de la competencia.” (Jaramillo,2004, p. 29-30)

Cómo es costumbre en este tipo de redacción, se va dejando para el final de cada uno de los temas las contextualizaciones más relevantes o las que engloben de una manera global o su explicación esté desarrollada ampliamente, facilitando así la comprensión de

todo lo que el tema en cuestión conlleva, es así que Jaramillo en su publicación ya no sólo menciona un solo objetivo en la publicidad como están acostumbrados los autores mencionados anteriormente, de esta manera podemos comprender que los mensajes publicitarios también asumen los roles de informador, y diferenciador.

Al ampliar los objetivos de la publicidad también se mejora la comunicación que existe entre la organización y su público objetivo, obviamente los canales seguirán siendo los mismos, únicamente se diferenciarán en las estrategias que dieron paso la creación del mensaje, y los objetivos mencionados anteriormente serán tomados en cuenta para cuando se produzca la retroalimentación y empecemos a conocer cuáles son realmente las necesidades que tenemos que satisfacer en nuestro nicho de mercado.

Una vez analizado y estudiado la conceptualización de varios autores podemos acotar que la que hace Jaramillo es la más acertada, sin embargo, todas llegan a la misma conclusión, en la que define a la publicidad como una herramienta de persuasión masiva tomando en cuenta que a través de ella se pretende que un grupo objetivo realice determinada acción en ese caso realizar una compra con la cual se logrará incrementar los réditos económicos de una organización.

### **Planeación Estratégica**

La planeación Estratégica según: Serna (1994) “Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo en la que intervienen actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un destilo de gestión que haga la organización un ente proactivo y anticipatorio”. (p. 17-18).

Una vez que hermoso mundo sabe lo que es el marketing, la publicidad, se hará mención a la planeación estratégica, la misma que representa y se convierte en una herramienta que permitirá a las organizaciones generar una planeación a futuro con la cual se mantendrá presente por mucho tiempo dentro de un mercado, de la misma manera se seguirá apalancando una publicidad y afianzándose en la mente de su público objetivo, sin embargo, de esta planeación estarán encargados directamente quiénes conforman la organización.

Se pueden mencionar que de la misma manera que se realizó un estudio de mercado tanto para realizar estrategias de marketing y posteriormente la publicidad también se tendrá que partir de la misma base para convertir la gestión de la empresa en una realización que siempre está anticipando para lograr ser proactiva y asumen alcanzar el éxito, el mismo que dependerá mucho de la periodicidad con la que se hagan las revisiones y los ajustes necesarios a las estrategias planteadas con anterioridad.



En otras palabras, estas estrategias serán pensadas y aunque se vayan desarrollando poco su valoración será un largo plazo, por lo que se deberán considerar varios factores a sabiendas que de estas dependerá el tiempo en el que una organización se mantenga en auge dentro del nicho de mercado, se puede mencionar también que sin esta herramienta las empresas no llegarían a ser exitosas.

En conclusión, se mencionaría que la planificación estratégica como su propio nombre lo menciona no es más que el medio que permite una organización seguir una senda de crecimiento y a su vez logrado alcanzar el éxito tan anhelado que se propone el momento de fundar una compañía, el mismo está afianzado o en base al número de ventas representada en ganancias.

“La planificación estratégica consiste en desarrollar una a estrategia de supervivencia y crecimiento a largo plazo para la empresa. Esta se desarrolla en cuatro etapas: definición de la misión de la empresa, establecimiento de objetivos y metas, diseño de la cartera de negocios y desarrollo de planes funcionales”. (Kotler, 2004, p. 43).

En base a la contextualización antes mencionada por parte de kotler, se puede argumentar que puede tener una planeación estratégica exitosa la misma debe seguir y cumplir una serie de parámetros por la misma razón se pueden mencionar que esta es el vehículo que llevará a consolidar a la organización como una compañía exitosa, considerando que es en este apartado en donde se define la misión de la organización.

Mediante este tipo de planificaciones, se llevará a cabo un sinnúmero de ideas con las cuales se pretenderá al principio introducir en la mente de los consumidores el nombre la organización, para lo cual se hará hincapié en el uso del marketing y la publicidad. Posteriormente se crearán tácticas con las cuales se seguirá afianzando la idea de ser quienes con nuestros productos o servicios lograremos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo presenta.

Argumentando la contextualización que nos hace Kotler, y tomando sus palabras como referencia se puede deducir que, con una buena planeación estratégica se estará asegurando el crecimiento de una empresa previsto llevarse a cabo en un determinado tiempo y de no darse el caso estas mismas estrategias servirán como medio para mantenerse hasta conseguir mejorar las que tengan falencias o implementar unas nuevas guías de éxito.

En conclusión, al momento de crearse una organización o empresa de primera en tomarse en cuenta deberá ser este tipo de planeación considerando que serán las que permitan llegar a consolidarse como una compañía fuerte capaz de dar solución a las

necesidades que un público objetivo presenta, las mismas por las cuales la compañía fue creada.

“La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Estos deben determinarse por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales”. (Munch, 2006, p.44)

En base a esta nueva y en las anteriores definiciones sobre la planeación estratégica y a sabiendas que estará a cargo de quienes conforman la organización, éstas serán quienes lleven las riendas de los planes de operación y de ejecución que una empresa se plantea al momento de su formación, con esto se debe acotar que para llegar a ser exitosos al momento en que se decide emprender siempre se deberá tomar en consideración y crear este tipo de herramientas.

Muchos de los emprendimientos que se dan ya sea por necesidades económicas o por el simple hecho de generar un ingreso más se olvida ciertos parámetros mismas que a priori serán los que nos ayuden a sobresalir en un mercado competitivo y saturado como es el que se pide en muchas de las ciudades del mundo, cada día nuevas organizaciones aparecen con ideas revolucionarias o con productos que pretenden dar solución a algún tipo de necesidad sin embargo no llega a ser exitosas debido a que obviaron alguno de los pasos previo a su creación.

Continuando con lo antes mencionado se puede acotar que, así como empresas que aparecen y desaparecen existen compañías que, aunque al inicio son tan pequeñas pero que su creación fue desarrollada en base a planeación estratégica sigue en la brecha del éxito logrando en poco tiempo consolidarse como un referente económico consiguiendo así ser la solución económica para la cual fueron concebidas.

Para concluir mencionaremos que las operaciones de una empresa siempre estarán regidas por una planeación adecuada la misma que deberá seguir considerando estrategias, con el único fin de alcanzar el éxito y mantenerse dentro de un nicho de mercado, siendo este el tan anhelado sueño por el cual un emprendedor tuvo la iniciativa de dar marcha a un plan de negocios creando sin organización en la cual pretendía consolidar un ingreso económico el mismo que le ayudará en un futuro a ser el sustento de su hogar.

Continuando con la contextualización, “El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. El director de publicidad revisa primero el plan de marketing para averiguar hacia donde se dirige la compañía, como proyecta llegar allí y la función que la publicidad cumplirá en la mezcla del marketing”. (Arens, 1996, p. 226).

Para culminar con la contextualización de la planeación estratégica se hará alusión a lo que menciona Arens, mencionando que también parte de un plan de marketing el mismo que será estudiado previamente por los directivos de la organización, el mismo que pretende e indica la manera de proyección y la función que esta cumplirá para lograr que la compañía alcance el éxito, siendo este un medio como ya anteriormente se mencionó, el mismo que ayudará a que la empresa alcance los objetivos planteados en el estudio de mercado.

Es así como una buena planeación estratégica y en correcto plan publicitario se logrará afianzar en la mente del consumidor que el producto o servicio que oferta cierta organización es lo que este necesita, logrando que se lleve a cabo una compra la misma que posteriormente reflejará un margen de utilidad con la cual la compañía seguirá la senda del éxito, todo este tipo de herramientas se deberá tomar en cuenta desde la conformación de la empresa puesto y como ya se mencionó anteriormente será el pilar en el cual se asegure el cumplimiento de las metas planteadas.

Para concluir ya este tema planteado, se puede acotar que cada una de las empresas o compañías por más pequeñas que ésta sea al momento de su formación siempre y como sugerencia deben desarrollar su plan estratégico posterior al estudio de mercado y el análisis de necesidades que presenta un público objetivo, logrando de esta forma que la misma logra el éxito en poco tiempo y que no toda la inversión se convierte en una pérdida.

## **DISEÑO GRÁFICO**

(Costa, 1994) define:

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes donde se incluye las demás formas de diseño ambienta, industrial, etc. (la difusión de mensajes por los medios de comunicación, configura el universo del diseño gráfico, pero el equivalente en el plano industrial: la distribución material de productos, no se establece por los medios de comunicación si no por los medios de transporte, el diseño del medio ambiente, en su aspecto dinámico, no tiene que ver directamente con la "difusión" sino más bien con la "profusión. (p. 13).

En base a la conceptualización que nos facilita Costa en su obra, se puede hacer alusión que el diseño gráfico es aquél que mediante el empleo de los recursos gráficos que rodean al ser humano una empresa puede hacerse de ellos como herramientas para comunicar mediante un mensaje visual una idea, una necesidad, o todo lo que la misma quiera decir a su público objetivo.

También se puede decir que: el diseño gráfico parte de la creación de mensajes en forma gráfica para en un proceso siguiente se de paso a la difusión de los mismos logrando así crear un ciclo de comunicación entre la organización y su público objetivo, de la misma manera servirá como impulso para que la empresa logre alcanzar sus metas y a la vez satisfacer las necesidades que sus clientes presentan al momento de relacionarse con ella.

De la misma manera se podría mencionar que se convierte en una herramienta que todo experto en marketing luego de sus análisis y planeaciones estratégicas tendrá que ejecutar para lograr plasmar sus ideas mediante la comunicación en base a mensajes plasmados gráficamente sin importar el medio por que cual se difundan estos, siempre y cuando los mismos cumplan con la meta que se los encarga, de igual forma mediante el diseño gráfico se puede hacer también que se lleve a cabo las ideas de branding de una organización.

Como conclusión de esta conceptualización se puede acotar que el diseño gráfico al ser parte del diseño y estar inmerso en la comunicación se origina desde que el hombre apareció en el mundo y buscó la necesidad de transmitir a los demás que estaba ahí, se diversificó para poder plasmar de mejor manera los mensajes y es así como el primer mensaje gráfico serían las pinturas rupestres, que han demostrado que el hombre está evolucionando.

Frascara (2000) menciona que: “Visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en generales por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

Frascara en su conceptualización del diseño gráfico se ahonda más en la idea de la comunicación masiva que parte del marketing, sin embargo, insiste en la idea de concebir mensajes representados gráficamente con el mismo propósito que toda organización tiene al momento de su aparición en un mercado específico, dar a conocer que es lo que ella hace, quien es, y como lo hace, de la misma forma pretende decirle a sus clientes por qué ellos deben preferirla, crenado así las estrategias de branding.

Continuando con esta redacción se puede mencionar que el diseño gráfico no es más que una actividad, en la que las compañías con ayuda de un experto logran transmitir mensajes en los que va implícito la idea de persuadir a su público objetivo para que de una u otra forma este llegue a concretar una compra, la misma que ayudará al desarrollo de la organización.

De igual manera, para dar por concluida esta conceptualización se pude mencionar que el diseño gráfico, está enfocado netamente a la transmisión de mensajes ya sea por el medio que fuese necesario para alcanzar al público objetivo de la organización que haga

uso de esta herramienta, sin embargo, no se debe olvidar que está enfocado a masificar la comunicación por lo que se lo lleva a industrializar de ser el caso, o se lo asocia a campañas publicitarias para lograr que el propósito del mismo de alcance fácilmente.

Joan Costa (1989) define al Diseño Gráfico como:

El área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes a un receptor particular también previamente establecido, este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia. (p.123).

Costa menciona algo que anteriormente ya se postuló como el asegurar que el diseño gráfico es parte del diseño simplemente se lo asigna como un área, y más bien se lo podría definir como una especialización considerando que, aunque se siga una planeación para lograr solucionar las necesidades que tiene una sociedad, dicho esto cabe recalcar que, en toda sociedad para que exista la comunicación deben estar presentes dos grupos que intervienen en la misma.

En este caso el un grupo será considerado como la empresa, la misma que mediante el diseño gráfico transmite las ideas que ella tiene, de igual forma da a conocer sus necesidades, aunque no sean explícitas están inmersas en la comunicación, y estas son las del crecimiento, las de alcanzar el éxito, en otras palabras, transmite sus anhelos, sus virtudes del porqué son buenas para nosotros, por ejemplo, se hace branding.

En el segundo caso será el grupo objetivo que la empresa con ayuda de estudios de mercado y estrategias de marketing se logra establecer, la comunicación entre los dos será mediante retroalimentación, y seguirá siendo el diseño gráfico el que facilite este tipo de intercambio de mensajes.

Para concluir se puede mencionar que siempre el diseño gráfico estará presente en todo tipo de comunicación emitida a través de medios en los cuales se dé cabida a la publicidad, la misma que es la encargada de llevar los mensajes a toda la colectividad, sin embargo, también tiene la facilidad de discernir para quien va enfocado, puesto que es el marketing el que permite que todo esto suceda.

Cabe recalcar que:

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con

objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos. (López Anna, 2013)

Llegando a la parte final de la conceptualización de lo que es el diseño gráfico y una vez analizado los postulados de varios autores se hará hincapié a lo que menciona Anna López, quién ya no lo enfoca como una herramienta, o algo parte del diseño, lo hace más bien, desde la parte profesional, asegurando así que siempre habrá una persona responsable y que esté encargada solo de llevar a cabo cada una de las responsabilidades que ser diseñador gráfico conlleva.

De esta manera se puede decir que el diseñador gráfico es el encargado de crear, establecer parámetros de organización e importancia para los mensajes, y su vez difundir a través de los medios que el experto en marketing haya establecido que es el más idóneo para llegar a l público objetivo, no se debe olvidar que también este tipo de comunicación siempre será gráfica.

Ya para dar por sentado estos enunciados, cabe recalcar que Anna López asegura también que los medios de comunicación por los cuales se transmite el diseño gráfico no serán exclusivamente impresos, hoy en día existen un sinnúmero de medios por los cuales la publicidad aborda al público que una empresa desea persuadir para que adopte cierta actitud de compra, y cómo contiene mensajes gráficos nos vienen bien en este momento y que mejor que ella lo menciona.

Como conclusión de esta conceptualización se puede decir que el diseño gráfico, mediante el desarrollo de mensajes gráfico, y a través de la comunicación publicitaria siempre estará presente directa o indirectamente en la sociedad en la que vivimos, sin más que decir no se olvide que esta profesión facilita que las compañías y sus públicos objetivos lleven a cabo una coexistencia en la que ambos resultan beneficiados

## **El Packaging**

Costa (2012) indica que “el envase y el embalaje incorporan en sus superficies el mensaje comercial: la marca y el mensaje estético: la seducción, considerando al packaging como el valor de diferenciación del producto frente a sus concurrentes debido a la presentación y a la imagen del mismo”.

Continuando con la conceptualización se hará mención a lo que sugiere Costa sobre lo que es packaging, sin embargo, en su caso lo que el sugiere es que siempre se convertirá en vendedor, a más de cumplir con sus objetivos de protección, transporte y contenedor, y tiene razón pues si no es quién logre promover una venta no servirá de mucho que el producto esté inmerso en ese pack.

En otras palabras, el packaging es el encargado de que mediante marketing se le asigne un rol con la intención de lograr un margen de ventas, esto posterior a ser atractivo para el público objetivo al que va enfocado, sin embargo, muchas de las veces esto no sucede, puesto que el pack solo tiene la función de embalaje.

Con la intención de llegar al público objetivo, y lograr alcanzar el anhelado deseo del éxito en una organización, y mediante la comunicación estratégica planteada por los expertos del marketing, se logrará afianzar lazos con el cliente de dicha organización el mismo que al verse seducido por la apariencia del packaging, realizará varias compras del mismo producto, y a su vez esto logrará incrementar el margen de ganancia de la compañía.

Para concluir se puede mencionar que el packaging a más de cumplir con sus funciones específicas y para las cuales será concebido tanto en forma, materiales, resistencia, durabilidad, también se lo pensará y se instruirá como a un vendedor, para lo cual se le otorgará los valores de la empresa, del producto igual, y se lo plasmará sobre el para que mediante una estrategia publicitaria este pueda ser reconocido, y diferenciado del resto de productos de la competencia, siendo así el que al final consolide una venta y sobre salga en percha.

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

- Es aquí en donde surge la gran interrogante **¿el packaging es branding?**

Podría decirse que, para muchas marcas, el packaging forma parte del conjunto de elementos de comunicación gráfica que se transmiten mediante la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones electrónicas virales. Como tal, el packaging se convierte simplemente en una forma más de comunicar de un modo útil los valores de la marca a los consumidores. Sin embargo, también podría decirse que el envase y la marca son, en esencia inseparables. Gavin, 2012, pg. 14

En base a este enunciado podemos mencionar que el packaging hoy en día es fundamental a la hora de construir la imagen de marca de una empresa o de un producto. De hecho, el envase ya no es simplemente el envoltorio que contiene al producto, ni para fabricantes, ni para consumidores. En estos momentos es el canal más directo con el potencial cliente. Es la tarjeta de presentación de nuestro producto en los estantes de la tienda o del supermercado.

Los expertos tratan los dos términos como distintos, por lo que le dan un tratamiento diferente a cada uno de ellos, sin embargo, los clientes finales lo que importa es como los dos se fusionan y consiguen atraer su atención.

Y por ello, tenemos que transmitir mediante el diseño plasmado sobre el packaging mensajes para lograr captar el impulso de compra del consumidor, para tratar de llamar su atención entre la amplia oferta que encuentra en los establecimientos comerciales. De hecho, es imprescindible hacer branding en el producto, para seducir al consumidor, y hacerle ver que nuestro producto es único a través de diseños y de una imagen fácilmente reconocible y que transmita los valores de nuestro producto.



*Imagen N.- 6 Pasillo de un centro comercial, fuente Google, 2020*



De esta manera, el packaging se convierte en una nueva y valiosa herramienta de comunicación para construir la imagen de marca y los elementos de imagen que nos diferenciarán de la competencia, resaltando el poder y el diseño de la marca frente a otros productos similares para lograr un impacto único entre los consumidores.

De ahí la importancia de trabajar a conciencia el branding necesario para posicionar a nuestros productos en el mercado trasladando la filosofía y los valores de cada marca al envase que envuelve el artículo que queremos vender. Una estrategia comprobada y que ya es utilizada por las marcas líderes en el mercado. Porque hoy en día, lo que vende es la imagen. Y por mucho que tengamos un buen producto, si no lo rodeamos de un envoltorio adecuado y de un aspecto visual atractivo, las posibilidades de éxito son mucho menores, porque como bien sabemos, el diseño, vende...

Dicho en otras palabras;

Se podría afirmar que el packaging es branding; que el packaging representa la manifestación de la marca y que la marca vive y se realiza gracias al packaging. Para el usuario final, el packaging es parte del producto, es lo que genera la confianza y desarrolla la lealtad hacia el producto. Conseguir la fidelidad hacia la marca es el desafío real del diseñador de packaging. Gavin, 2012, pg. 15

Para Richard Gerstman, Presidente de Interbrand el Packaging es branding, y siguiendo ese concepto, podemos decir que ciertamente el packaging es una parte fundamental del branding, es aquello que hace de un producto parte de un sistema y de una marca en sí, es la imagen que el consumidor compra en un primera instancia, transmite mediante elementos gráficos, la estrategia de marketing, la comunicación y los valores de marca de la empresa, de esta manera al ser tan relevante, se puede decir que es parte misma del producto, que no puede funcionar el uno sin el otro, así afirmamos que es el rostro del producto como tal.

Para profundizar más acerca de este concepto debemos adentrarnos en las partes fundamentales que lo componen, así de cómo el branding y el packaging es uno parte del otro. Y haciendo énfasis en una analogía de los autores Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) El Packaging de la Marca donde nos invita a reflexionar la importancia del packaging y el simbolismo del mismo.

“Delante de ti tienes dos copas. Una es de oro macizo, ricamente adornada. La otra es de un cristal tan fino y transparente como una pompa de jabón. Sírvete vino y bébelo; según hayas escogido una u otra copa, sabré si eres un experto en vinos o no, Así, si no entiendes nada sobre vinos, te sentirás tentado a beber una copa que ha costado mucho dinero; pero si formas parte del selecto grupo de aficionados a los buenos caldos, elegirás

la copa de cristal, ya que todo en ella ha sido calculado para revelar, en lugar de ocultar, las cosas bellas que puede contener.”

Esta analogía no solo hace énfasis en la funcionalidad del packaging en relación al producto, si no que nos invita a reflexionar y no nos encasilla en el hecho de que el packaging debe ser la cara del producto, si no que el packaging debe ser el “marco de la foto”; es decir es la puerta que te invita a entrar y conocer algo nuevo, pero no debe ser una puerta que te lleve a lo desconocido, si no a algo mucho más interesante que eso, algo que desde afuera sepas que su interior te sorprenderá.



Imagen N.- 7 Ejemplos de packaging <https://www.magentallc.com>

Por lo tanto, se puede mencionar que el diseño de packaging es uno de los elementos principales de las estrategias de marketing de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor. Es así que, el packaging forma parte de lo que se conoce como marketing mix, una serie de actividades que tienen, como principales objetivos, maximizar el conocimiento del producto y sus ventas.

Este tipo de marketing está compuesto por cuatro letras “P” importantes: producto, precio, promoción y plaza, o lo también se conoce como distribución. Y como quinta, pero no menos importante, está la “P” de packaging. Gracias al diseño del packaging se puede lograr una sintetización de los cuatro elementos anteriores que serán plasmados de forma visual y será la imagen de un producto, y por ende de una determinada marca. Con el packaging es posible unir las características físicas del producto, su estrategia de precios

(si será un producto rebajado, lanzamiento o de lujo), la forma en que habrá de promocionarse y los puntos de venta.



Imagen N.- 8 Las 4 p del marketing

Es así que el diseño de packaging puede, por lo tanto, contemplarse de cuatro formas distintas:

- 1.- Como un medio para proteger el producto (experiencia del fabricante).
- 2.- Una contribución al coste del producto.

3.- Como un espacio desde donde habrán de promocionarse las características y beneficios del packaging.

4.- Como valor agregado y factor motivante en punto de venta y motivar el consumo.

Al consumidor ya no le basta tener en sus manos algo que sabe bien, si no luce bien por fuera, de ahí la importancia del packaging que, en últimas fechas, se ha convertido en una necesidad para las marcas, y que para este año tiene, entre sus tendencias, embalajes sustentables y uso de tecnologías que rompen con los esquemas establecidos, lo que da origen al estudio de los públicos y sectores en los que se desarrolla esta disciplina.

#### - **Públicos y sectores**

Con los antecedentes mencionados se puede decir que el diseño de packaging va mucho más allá de solo envasar o hacer que un envase de cualquier material contenga un producto, una tarea relativamente sencilla que con un poco de iniciativa se la puede realizar, pues este debe producir una comunicación directa con el público objetivo y establecer un vínculo positivo, bajo este contexto se deben considerar dos factores esenciales: los públicos y los sectores.

Según Mark Hunter, consultor y ponente sobre motivación de ventas, cree que en vez de crear envases que luchen por competir de forma constante por nuevos clientes, los diseñadores deberían centrarse en el 20 por ciento de los clientes que representan sus mejores consumidores y, por lo tanto, advierte que es la oportunidad más fiable.

Hunter propone que existen 5 tipos fundamentales de compradores

1.- Clientes fieles; los cuales no superan el 20 por ciento de la base de clientes, pero sin embargo ellos son los responsables de general más del 50 por ciento de las ventas.

2.- Clientes de descuentos; son quienes compran con menos frecuencia pues esta depende de cuan rebajado esté el importe.

3.- Clientes impulsivos; son aquellos que no tienen prioridad sobre lo que necesitan y compran lo que es más adecuado en ese momento para ellos.

4.- Clientes con necesidades; salen con la intención específica de comprar un determinado producto.

5.- Clientes sin rumbo; solo van por la vida sin necesidad o deseo específico en mente, más bien esperan obtener una sensación de experiencia y/o de comunidad.

Sin embargo, aun cuando ya conocemos a nuestros clientes tendremos que enfocarnos en su perfil de carácter para poder llegar con el mensaje claro, para lo cual tendremos que conocer sus gustos, creencias, motivaciones, aspiraciones, incluso los productos que consumen de forma habitual.

Otro de los aspectos a tomar en cuenta son los sectores, recordemos que los productos están enfocados a solucionar ciertas necesidades, por lo cual deben desarrollarse en consecuencia del sector del mercado al que pertenecen como la alimentación, el aseo del hogar entre otros para lo cual cada uno de ellos deberán cumplir con ciertas demandas, tamaños, condiciones que su público exige.

Los diseñadores deben comprender que dentro de cada sector del mercado existen indicadores que definen o sugieren los parámetros de expectativas que los públicos mantienen respecto a una categoría de producto determinado. Todo esto se ha ido convirtiendo en una especie de convencionalismos que se van dando con el transcurso del tiempo, las mismas que se representan a través del lenguaje visual.

Esta existencia se puede explicar por muchos productos de un determinado sector comparten similares características como el vino, por ejemplo, el cual la forma de la botella casi tiene un estándar al igual que la forma en que se la sella es mediante un corcho que no ha dado paso que se usen métodos roscados o de plástico.

Existen una infinidad de convencionalismos que han definido los sectores y que presionan a las marcas a mantenerse en dichos parámetros, haciendo que únicamente destaquen ciertos detalles, está claro que para quienes pretenden romper estos paradigmas es una apuesta atrevida a fracasar por la disminución en el número de ventas, por otro lado, pueden ser exitosos si consiguen captar la idiosincrasia de la época.

Está claro que en cada sector y los productos que pertenecen a cada uno de ellos usualmente comparten la misma estética, la misma paleta cromática incluso los estilos de presentación, un ejemplo claro es el de la cervecería, únicamente encontramos botellas de cristal transparente, ámbar o verde por lo que sus consumidores siempre buscarán botellas de esos colores.

#### **- Propósito e intención**

Una vez que hemos comprendido la idea que existen distintos públicos que compran productos de diferentes sectores. Determinaremos que, en cada uno de los sectores, el

packaging debe tener dos funciones muy marcadas las misas que son su propósito y su intención que detallaremos a continuación:

El propósito, también llamado forma, hacer referencia a los requisitos físicos del packaging para proteger y presentar un determinado producto. Un objetivo funcional del packaging es que se diseña con el objetivo de contener un volumen o cantidad específica de determinado producto y así evitar que se contamine lo que hay adentro mientras está en punto de venta y es transportado, además de permitir su manipulación y garantizar su protección.

Por otro lado, la intención como función del packaging está relacionado con el interés o motivo de marketing por el cual se hizo el diseño; es decir, tiene que ver con esta seducción del cliente, es lo que hace que el producto llame la atención del consumidor meta en punto de venta o espacio comercial, teniendo como un propósito primordial comunicar los valores de la marca con rapidez, lo que motivará la compra del target si dicho diseño es innovador y atractivo.

Si esta intención se lleva a cabo de forma efectiva, con el paso del tiempo, la comunicación de la marca, junto con la satisfacción del consumidor, provocará que el target sea fiel a tus productos y, en consecuencia, las compras sean sucesivas. Llegando a tener clientes fieles.

#### - **Espacio comercial**

Este es otro factor a considerar tomando en cuenta que nuestros productos indistintamente a que sector comercial pertenezca estará rodeado de muchos similares, es aquí en donde juega un roll importante el diseñador y quien esté a cargo de la publicidad del producto puesto que quizás tengan que destinar un mayor presupuesto para hacerse de los mejores lugares en la góndola o quizás alquilar la esquina para destacar.

Bajo esta premisa se puede considerar la idea de crearse un espacio comercial que cumpla a medida con las necesidades del packaging, como sucede en una boutique, de esta manera se tendrá el control en las partes que la experiencia comercial es mayor y añadirle elementos que llamen la atención del público, recordemos que tenemos públicos que compran por impulso.

Recordemos que en el centro comercial siempre los espacios serán genéricos, en donde un usuario deberá escoger entre un sinnúmero de productos por lo que el reto del packaging es lograr captar la atención de este en menos de 3 segundos, y no por esto, debe ser llamativo o estridente, pero si debe comunicar de forma clara y rápida el mensaje al público que está dirigido.

Por otro lado, diseñar para un espacio comercial genérico está sujeto a varias normas y límites que el centro comercial dispone en su entorno, ellos se preocupan mucho por la facilidad de manipulación de un producto, que su envase en cuanto a tamaño y durabilidad no infiera con sus procesos de logística, por lo que debe ser, apilable, resistente. Y debe cumplir a más de esos requerimientos con los encuentros bien planificados que manejan los espacios comerciales, pues todo está estudiado con la intención de mantener a sus usuarios en su interior y que pasen comprando, es así que para dar una buena impresión colocan la fruta a la entrada y los productos de uso básico como los lácteos siempre estarán al fondo.

Finalmente, las compras impulsivas, más del 70 por ciento de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, por lo tanto, las mejores localizaciones (entre las que destacan las puntas de góndolas y los estantes a la altura de los ojos) son muy competitivos por lo que los fabricantes están dispuestos a desembolsar un valor superior para lograr exponer sus productos, y todo esto con la finalidad de otorgarle una ventaja sobre sus competidores.

- **A medida para todos**

Si reflexionamos un poco se podría decir que es misión imposible, sin embargo, los diseñadores deben hacer que el packaging y el branding logren conectar con las aspiraciones y expectativas de su grupo objetivo, los mismos que varían entre una y otra ubicación geográfica. Es por eso que de ser necesario tendrán que llevar a cabo un análisis para conocer las oportunidades y limitaciones que las normas locales pueden representar.

Pues bien, lo apropiado sería diseñar un packaging para un público regional o nacional por que se pueden resaltar varios aspectos como el uso de materiales propios de la localidad, o transmitir mensajes en los que se muestre sentimientos de pertenencia o que satisfice una determinada necesidad local, como la campaña en la que se promocionaba en Ecuador, primero lo nuestro, en la que incentivaba a consumir productos de origen nacional con la intención de mejorar la economía del país.

Cabe recalcar que, el humor varía según la región o nación, así que su uso en un diseño puede no ser apropiado para un producto global debido al cambio de contexto. Bajo esta premisa los mensajes que transmite un packaging deben ser fijados a un nivel apropiado para el público esperado, para generalizar, mientras más internacional sea un producto, menos específicas deben ser las referencias culturales. Como excepción a esta regla puede ser aquella en la que se hace referencia a una nación que es ampliamente reconocida por la fabricación de productos específicos, como los relojes suizos, por ejemplo.

Las industrias a medidas son aquellas que tienen una producción a pequeña escala generalmente se lleva a cabo en el núcleo de una familia, para lo cual destinan recursos propios, y aunque sea una producción de este tipo suelen dar como resultado productos de gran calidad, y el packaging para los mismos deben ser hechos a mano o con métodos tradicionales, que tienen una calidad artesanal, usualmente se hacen uso de materiales naturales en los que se pone como énfasis singularidad en cada pieza y se plasman mensajes que vinculan con parte del pasado de la empresa.

- **Único y gama**

El diseño de packaging está sujeto a cumplir con varias funciones y es por esta razón en es agrupado en infinidad de formas ya sea por las ventas o por las estrategias de marketing de las que forman parte, de la misma forma, como ayudan a comunicar lo que intentan conseguir. Normalmente los productos son únicos o forman parte de una gama. Por lo que hay que tener ciertas consideraciones. Cuando se diseña para productos únicos es relativamente simple, ya que su principal función es destacar entre los demás del segmento en el que se va a posicionar o exhibir.

- **Lujo y precio**

Otro de los factores a considerar dentro del diseño del packaging es la asociación con las cualidades de lujo y precio. Las mismas buscan mejorar el atractivo del producto para el consumidor, para lo cual se centran en aspectos y estilo de vida distintos. Es decir, enfocan mejor a su público. Por lo que para diseñar para un mercado de lujo tiende añadir elementos al volumen del packaging, mientras que para mantener una estrategia de precio lo disminuye.

Los productos de lujo transmiten estatus, prestigio entre otros, por lo que el diseño de packaging debe proyectar también estas cualidades, por lo que el uso de materiales de alta calidad y valores estéticos refinados serán necesarios para lograr el objetivo, es aquí en donde se aleja de los principios de diseño aceptados, como el “menos es más”, “la forma sigue a la función”. Sin embargo, el diseño de packaging debe reflejar de manera directa el producto; por lo tanto, si el producto es de alta calidad, el envase también debería serlo.

Bajo este contexto, el precio más bien es un estado mental por el cual el usuario siente que la recompensa o beneficio que percibe es igual o mayor al esfuerzo o gasto necesario para conseguirlo, o dicho en otras palabras el relativo al poder adquisitivo de cada individuo. En cuanto al marketing, el precio se refiere a una opción de bajo costo, una oferta especial para la cual existe la estrategia de sumarle elementos extras.



Se tiene el concepto erróneo que los valores de marca de lujo o precio se representan mediante la calidad de los materiales, del producto y del packaging. Sin embargo, para crear un producto de lujo se puede conseguir a través del mensaje de branding, apoyado por el packaging que su público perciba como un de gran valor y de esta manera se dejará a un lado los materiales exóticos o de calidad cara, no obstante, la calidad del producto debe ser suficiente para apoyar los valores de marca.

Posterior al análisis de cómo funciona el diseño del packaging en conjunto con el proceso de branding en el que se muestran atributos del producto, se refuerzan otros o se crean mensajes con la intención de llamar la atención nuestros públicos, es necesario abordar también la parte del diseño, para lo cual al proceso de diseño lo analizaremos detenidamente.

### - El proceso de diseño

Diseñar es un proceso que convierte un briefing o una necesidad en un producto acabado o en una solución de diseño. El proceso de diseño consta de varias etapas generales entre las que se encuentran: definir la necesidad, investigar el problema, generar ideas y conceptos, desarrollar y crear prototipos de la idea, implementar el diseño y conseguir retroalimentación para aprender del proceso.

Tabla 1: Proceso de diseño de Packaging

<b>Necesidad</b>	<b>Investigación</b>	<b>Briefing</b>	<b>Concepto e</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Presentación</b>
Define la razón y los objetivos a conseguir.	Mayor entendimiento del problema  No genera posible solución	Especifica el problema,  los objetivos y el resultado esperado	<b>Investigación</b>  Tormenta de ideas y conceptos.  Obvias y extrañas	Encontrar posibles soluciones y probar si resuelve de manera satisfactoria el problema	Selección de posible solución, el cliente es el encargado
<b>Retroalimentación</b>	<b>Revisión</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Producción</b>	<b>Entrega</b>	<b>Acceso</b>
Periodo para que el cliente reflexiones sobre la propuesta tiempo estimado después de la presentación	De la retroalimentación se consigue saber si la posible solución está respondiendo al brief.	es aquí en donde se encontrará el estilo y se determinará el uso de los elementos gráficos a emplear	Etapa en la que se hace real, se consideran detalles de producción, de materiales etc.	Crear un prototipo como fase inicial  se acuerdan los procesos de producción	Etapa final en la que se puede evaluar si el diseño tuvo éxito o descubrir que aspectos fallaron y tomar en consideración

## - La promesa

Este es el vínculo que genera el packaging creando un compromiso entre al vendedor y el comprador sobre los beneficios que trae al adquirir su producto. Por ende, es decisión del comprador si acepta o no esta promesa. Esta interacción se lleva a cabo justo en el instante en que el consumidor ve el producto en un estante y se crea una opinión sobre él, haciendo un balance entre los potenciales beneficios y los aspectos negativos que conlleva.

Es en donde la honestidad juega un papel muy importante, considerando que en el diseño del packaging se puede exagerar las características del producto. Pero la necesidad de ser honesto no significa que el packaging carezca de creatividad y no sea atractivo, pero, no debe olvidar que este debe estar sujeto a evitar hacer promesas que el producto no puede cumplir.

Si se logra cumplir con la promesa construida, se crea básicamente un círculo que estimula las sucesivas compras y también pasa lo contrario, por lo que todo debe estar bien construido para lograr que estar a la altura y sobrevivir en el mercado. Del mismo modo un producto bueno no sobrevivirá si el packaging que lo contiene no es lo bastante bueno como para crear suficientes ventas iniciales.

## - La taquigrafía visual

Consiste en representar a través del packaging un producto con un símbolo. Éste debe referirse tanto al significante como al significado. El significante es un símbolo, una representación o un dibujo, mientras que el significado es el producto. Los diseñadores suelen buscar la manera de destilar una idea o concepto en un recurso gráfico sencillo y fácil de entender, y el uso de símbolos e imágenes ayuda en este proceso.



Imagen N.- 9 El signo

En esta parte del diseño del packaging los diseñadores buscan representar uno de los elementos o atributos más importantes del producto por medio de signos reconocibles, los mismos que suelen ser realistas o abstractos, los mismos que suelen ser elementos visuales habituales; es decir que deben ser reconocibles por la mayoría de la población. Estamos rodeados de este tipo de elementos que lo entendemos de forma subconsciente, la cruz por ejemplo representa el cristianismo.

Las personas en su vida diaria están rodeadas de elementos visuales en cualquier lugar, esto se debe a que a lo largo del tiempo ciertos conceptos son repetidos por muchos productos distintos. A raíz de este fenómeno, los consumidores han aprendido a interpretar de una manera determinada ciertos símbolos presentes en los productos dentro de un supermercado, es así que una persona puede asociar un ícono de una vaca con la leche, incluso solo si se muestran las manchas, una manzana con fruta, o incluso un balón con el deporte al que este pertenezca.

De esta forma los diseñadores de packaging buscan la manera correcta de usar estos elementos habituales para ayudar que los consumidores reconozcan de manera instantánea la naturaleza, el origen, o la calidad del producto.

#### - **Branding lenguaje y color**

La técnica que el diseñador elija para el diseño del packaging estará determinada en su totalidad la idea de solucionar la necesidad de conseguir una reacción positiva con el consumidor objetivo, por lo tanto, para crear un packaging atractivo será necesario comprender tanto el branding como el lenguaje y el color

El branding es todo un proceso complejo mediante el cual se crea un nombre y una imagen exclusiva para un producto y a la vez se logra que el cliente lo recuerde, para lo cual, es necesario el uso de campañas publicitarias y de materiales de packaging. El objetivo principal de éste es lograr que el producto alcance una posición significativa y diferenciada en el mercado, que arraiga y retenga a los consumidores de su grupo objetivo.

Las marcas hacen uso del branding para para comunicar ciertos atributos que recalcan las cualidades intrínsecas del producto en las que hacen hincapié en la calidad, el bajo costo, el origen de sus materias primas, entre otras. Además, también pueden enfatizar elementos como la tradición, calidad, confianza, prestigio, experiencia que son propias de la empresa.

Existen 5 parámetros claves para que el branding sea exitoso

Relevancia. - es el punto en que se hace notar la diferencia del producto, en otras palabras, lo que la hace viable, es en donde, se evidencia el nivel de credibilidad de los beneficios que dice ofrecer

Coincidencia. – responde a dos preguntas: ¿la gente conoce la marca? ¿saben que existe y en donde pueden conseguirla?

Conexión emocional. – se valora cuan esencial es para el consumidor, y si es necesaria

Valor. – evalúa si el consumidor percibe que la marca ofrece una buena combinación de bienes y servicios por el precio que van a pagar; tiene implicaciones para las estrategias de precio en tiendas distribuidoras.

Accesibilidad. – responde a dos preguntas: ¿les conviene comprar la marca? ¿es práctica de llevar?

#### - **Punto de diferencia**

Otra de las funciones principales del packaging es establecer un elemento de distinción entre los productos de la competencia, destacando y comunicando una diferencia creíble. El diseño del packaging es un atributo del producto el mismo que ayuda a las marcas a diferenciarse una de otra y es el mecanismo mediante el cual el consumidor expresa sus preferencias personales a través de conexiones emocionales con los mismos.

El packaging puede ajustarse con la intención de representar infinidad de características al consumidor, como que es ligero o pesado, reciclable, desechable, de alta calidad o de oferta...

Para conseguir ese punto de diferencia muchas empresas hacen que sus marcas se desarrollen para dotarles de una personalidad que represente una combinación de cualidades, valores o atributos. Establecer la personalidad de una marca puede ser una forma eficaz de comunicar dichos aspectos, en especial para los bienes de consumo. Las personalidades de la marca suelen ayudar a establecer distintas conexiones y relaciones emocionales con el producto como: la confianza, la tradición, la jovialidad o la serenidad.

#### - **Protección, atributos y experiencia**

Una de las funciones primordiales del packaging es la de proteger al producto que este contiene, el tipo y la cantidad de protección es directamente proporcional al costo del mismo y por ende varía mucho uno de otro. Existen distintos materiales destinados a cumplir con esta función: como una caja de cartón para el cereal, una botella para vino y un plástico protege de la humedad.

Conforme el tiempo avanza y los hábitos de compra de los consumidores cambian con este fenómeno, las consideraciones de protección deberán ajustarse a esas necesidades, tanto a las del usuario como a las de las tiendas. Tradicionalmente la gente compraba productos locales y frescos, acudían a fruterías, carnicerías, panaderías y bastaba una cesta para poder transportar los productos, y muchos de los envoltorios era quizás una bolsa de papel.

Hoy en día por varios motivos como el estatus, las personas compran en supermercados lo mismos que tienen extensas cadenas de distribución puesto que tienen a disposición productos de todo el mundo, por lo que se hizo necesario el uso de packagings que garantice la protección del producto durante toda la cadena logística y facilite la manipulación y la colocación en la tienda. Como consecuencia es que hoy compramos fruta y carne en bandejas de poliestireno cubiertas con film transparente.

**- Tipos de materiales**

El packaging se puede obtener de un sinnúmero de materiales, y gracias a la invención de nuevos compuestos que se ofrecen en el mercado, estos han evolucionado tanto pasando del cartón corrugado, y las botellas de cristal a plásticos y metales finos o incluso combinaciones de los mismos como el tetra pack. Sin embargo, su función primordial sigue siendo la misma, contener y proteger el producto de diferentes influencias como la luz, la humedad entre otras.

Sin embargo, no olvidemos que los mercados cada vez son más competitivos por lo cual se suma la necesidad que el packaging promocione con eficacia la marca. Por lo que la selección de materiales afecta al peso general del producto, es decir, aumentan costos de transporte.

Los materiales empleados en el packaging se pueden agrupar de distintas formas, por ejemplo: por material, por función, y capacidad de reciclado.

*Tabla 2: Materiales clasificados por su función*

Flexible	Producto liviano	Latas de aluminio
	No protege golpes físicos	Los films plásticos
	Contiene embalaje exterior	Los bricks de cartón
Rígido	Barrera protectora	Latas de acero
	Absorben golpes	Botellas de vidrio

	Evitan deformaciones	Plásticos PEAD y cerámicas
Plásticos	Muy común y fácil de moldear Ligeros y resistentes Baratos Difíciles de reciclar	Botellas de gaseosas Estuches de periféricos Sachet de champú
Metálicos	Resistentes y baratos Alimentos y bebidas Fácil de reciclar	Envoltorios de chocolate Latas de cerveza Bolsas de patas fritas
Brick de cartón	Ligero y hermético Ideal para transporte y almacenaje Difícil de reciclar	Tetra pack de jugos Tetra pack de leche
Cartones	Contienen productos individuales Gran capacidad de almacenamiento Fácil de reciclar	Caja de cereal Caja de botellas de aceite Caja de zapatos
Vidrios	Pesado Moldeable Fácil de reciclar Peligroso	Licores Jugos Bebidas hidratantes Leches
Films	Retráctiles Protección extra Difíciles de reciclar	Protección de corchos Etiqueta de botellas plásticas

En el apartado anterior analizamos sobre la protección, función primordial que debe tener en cuenta en el diseño de packaging, pero, compramos un producto por sus atributos no por lo bien protegido que esté. Recordemos que no solo compramos una mercancía física si no que compramos también la promesa que nos hace ese producto respecto a cómo nos sentiremos o nos veremos.

Un producto en general tendrá muchos atributos como la calidad, el origen de los ingredientes o materiales, la calidad de su diseño y fabricación, su esperanza de vida y resistencia, su estilo y cualidades estéticas, su costo y tamaño, etcétera. Entonces, el packaging buscará reflejar estas cualidades positivas en su diseño, ya puede ser en el uso de una ilustración por ejemplo o el empleo de un material con fibras naturales entre otros.

Otro de los factores a considerar en el diseño y uso de materiales del packaging seguramente es la experiencia, la misma que se centra en la interacción física de un consumidor con el envase, su facilidad de uso y sus cualidades táctiles, ejemplo: que sea fácil de abrir, aunque no siempre puede ser así, como las botellas de medicamentos que evitan de cierta forma que los niños las puedan abrir con facilidad. Por lo que es recomendable que la facilidad de acceso debe estar orientada hacia el tipo de producto y también hacia la experiencia interactiva que el consumidor desea.

Sin embargo, crear una experiencia memorable puede añadir valor a una marca y ayudar en su posicionamiento en la mente del consumidor. La calidad de esta experiencia puede mejorar las características de marca del producto, pero, la experiencia de marketing debería ser coherente con el branding y no desmerecerla. Por ejemplo, si un producto se está posicionando como lujoso o exclusivo, debería tener un packaging que refuerce esa idea.

Los diseñadores deben entender las formas en que las personas utilizan los productos y que rituales realizan, de esta forma lograrán crear envases que se ajusten o mejoren sus expectativas. Entender estos rituales puede arrojar una luz sobre el problema de diseño y hacer que el producto se más atractivo para el público objetivo. Es como la forma de preparar el café, aunque es muy común percibir el aroma apenas abierto el empaque.

Los envases se pueden diseñar con la intención de facilitar o complementar los rituales que la gente realiza al utilizar ciertos productos, si se lo consigue, se logrará mejorar las ventas del mismo. De la misma manera, comprender dichos rituales personales ayudarán a la selección de materiales, por ejemplo: los bebedores de vino les gusta el ritual de descorchar una botella y, por lo tanto, no comprarían un vino con tapa de rosca o en un envase de cartón.

## - **Aspecto y diseño**

Un packaging está formado por dos partes distintas básicamente, por un lado, su aspecto físico y por el otro su diseño. Su aspecto hace referencia a su forma y ergonomía, mientras que el diseño se refiere a los gráficos que explican la historia al consumidor.

El aspecto está relacionado con el desarrollo de la forma apropiada y con el uso de materiales necesarios que darán como resultado la funcionalidad física requerida a un coste que sea aceptable. Deberá también tomarse en cuenta la selección de materiales pues estos afectarán directamente con el peso y aumento o disminución de costos de transporte, a la sensación táctil del producto y sobre el impacto de la ergonomía del envase, afectando a su facilidad de manipulación y uso.

Pensar en tres dimensiones, es lo que muchos diseñadores de packaging están dejando de lado, puesto que se han enfocado a diferenciar la parte frontal y trasera del mismo, y es en esas caras en donde saturan toda la información referente al producto, normativas y demás, pero, en realidad los objetos envasados son más complejos, tienen caras, lados, aristas, partes superiores e inferiores en las que se puede colocar gráficos o información con las que se pueda comunicar el mensaje de la marca. Recordemos que el packaging es algo que podemos sujetar, manipular e investigar al abrirlo, cerrarlo, volver a sellarlo, vaciarlo y rellenarlo. Por lo tanto, se debe diseñar en tres dimensiones no solo en dos.

En cuanto al volumen el packaging ocupa espacio, y se pueden crear muchos aspectos diferentes para contener un producto con un volumen específico. Por lo tanto, los diseñadores de packaging no están limitados a usar cajas si no que tienen la libertad de estudiar el aspecto y la forma. Pensar en tres dimensiones ayuda a ser más creativos y así utilizar las esquinas, los contornos y diferentes áreas que están muertas para darle un aspecto diferente y transmitir mejor el mensaje de la marca.

Al diseñar packaging es necesario crear versiones de prueba o prototipos para comprender el comportamiento que tendrá el mismo, ya que se podrá evidenciar cómo se comporta una cara respecto a otra, incluso hacer un análisis respondiendo unas cuantas preguntas: ¿Qué le sucede al mensaje cuando el usuario da la vuelta el packaging? ¿Cómo se relacionan los laterales con la parte frontal? ¿Qué hay en la parte superior o inferior del envase? ¿Qué hay en el interior del envase a más de su propio producto?

## - **Forma y ergonomía**

Se deberá tomar en cuenta las dos consideraciones principales en el diseño de un objeto físico, su aspecto o forma, y la ergonomía de dicha forma. La forma es el aspecto de dicho



objeto y la historia que cuenta, mientras que la ergonomía consiste en cómo está diseñado para maximizar la eficacia del usuario y reducir la tensión.

El packaging puede crearse con muchos aspectos, pues los diseñadores tienen total libertad para hacerlo, claro, con la única intención de explicar la narrativa que la marca desea comunicar. Con la infinidad de tecnologías y materiales disponibles existe la suficiente libertad para crear envases que representen física y estéticamente las características principales de la marca. La inspiración para una forma deseada puede obtenerse de la investigación previa o de la relación con el uso que tenga.

En cuanto a la ergonomía, se puede mencionar que es la ciencia de diseñar un packaging para que se adapte o facilite las interacciones humanas con el producto durante su consumo y con menor medida para facilitar la manipulación de un producto durante el trayecto por la cadena de distribución.

Una vez que se ha identificado el principal argumento de venta será necesario el uso de material gráfico para su representación, es así como que iremos definiendo el uso de la tipografía, la ilustración y la fotografía en los diseños del packaging para transmitir el mensaje o la historia de una marca.

Para escoger la técnica adecuada será mediante el brief y una reunión entre el cliente y el diseñador, en la cual será discutido la forma de representar el mensaje o el argumento de venta, pues puede ser mediante solo palabras, solo imágenes o mixto, combinando dos técnicas a la vez. Escoger la mejor ruta sería muy beneficioso.

Cada una de las rutas tienen sus ventajas. La tipográfica es en esencia descriptiva, pues permite explicar con facilidad qué es el producto o cuáles son sus valores principales. La fotografía se usa para mostrar a detalle y la calidad del producto mientras que la ilustración permite imaginar lo inimaginable.

A menudo la tipografía se la trata como una imagen, para lo cual es necesario manipularla y alterarla para darle un aspecto gráfico. De la misma manera la fotografía o la ilustración pueden ser tratadas a la par para dar un efecto hiperreal o fantástico. “La elegancia es la simplicidad encontrada en el lado opuesto de la complejidad. Una solución elegante es aquella en la que se consigue el resultado óptimo con el mínimo gasto de esfuerzo” Matthew E. May.

#### - **Acabados de impresión y materiales**

Existen una variedad infinita tanto en acabados como en materiales a emplear y que están a disposición de los diseñadores de packaging con los que pueden añadir toques finales a un diseño, transformándolo así en algo muy especial para la marca. El diseño

creado previamente se puede incorporar de muchas maneras, además de la impresión sobre las caras del packaging. Entre estas formas se encuentran el grabado, la serigrafía, el relieve, y el metalizado, acabados que permiten diferenciar aún más a la marca.

Tabla 3: Tipos de acabados para packagings

Quemado	Pirograbado Volumen medio Añade elegancia	Cajas de queso En cajas de vino Corchos de licores
Etiqueta de film retráctil	Alto volumen Contorno desigual	Botellas de salsa Botellas de yogur personal
Etiquetas de film	Alto volumen Contorno uniforme	Botellas de agua Botellas de gaseosas
Etiquetas adhesivas	Alto volumen De papel o plástico Se pegan sobre la superficie frontal o posterior	Tarros de mermelada Sobre frutas Bandejas de carne
Etiquetas envolventes de papel	Alto volumen Envases cilíndricos	Latas de atún Etiquetas de jarabes
Impresión offset directa	Alto volumen Sobre metales (aluminio)	Latas de gaseosas Latas de cerveza
Pintura a mano	Bajo volumen Diseño exclusivo	
Relieve	Bajo volumen Papel, cartón o metal Atractivo y táctil	Botellas de vino Cajas de relojes Etiquetas de ropa
Metalizado	Bajo volumen	Etiquetas de ropa

	Papel o cartón estampado Detalle atractivo	Botellas de licores
Bajo relieve	Bajo volumen Metal, papel o cartón Acabado hundido Atractivo y táctil	Cajas de perfumes Etiquetas de ropa
Barniz	Alto volumen Revestimiento protector Brillante o mate	Cajas Etiquetas

En cuanto a los materiales, la primera consideración tiene que ver con la capacidad de contener satisfactoriamente el producto, recordemos que una forma envasada puede contribuir en gran medida con la intención y narrativa de la marca. Por lo tanto, la segunda consideración es saber cuántas formas pueden crearse para construir la narrativa de la marca. Por lo tanto, se presenta una pequeña guía de los materiales

*Tabla 4: Materiales y como se ajustan a la intención de la marca*

Acero	Envase sólido Líquidos y solidos Etiquetas impresas en papel Pesado Formas limitadas Reciclable	Tanques para gases
Aluminio	Líquidos Alta protección Imprimible	Latas de gaseosas Latas de cervezas

	Formas limitadas Reciclable	
Films de PVC o PEDB (polietileno de baja densidad)	Ligeros Transparentes Bajo costo Baja protección No reciclables	Carnes Frutas
Madera	Objetos pesados y grandes Ayudan con el transporte Cajas de presentación Pirograbado, grabado, tallado o etiquetado	Pallets Cajas para maquinaria Cajas para souvenirs Cajas de vino
Bolsas de papel	Ligeras Baratas Imprimibles Reciclables Formas limitadas	Bolsas para pan Bolsas para palomitas Bolsas para ropa
Polipropileno	Termorresistentes Como bisagras Envasados en caliente No reciclables	Alimentos
Bolsas de plástico	Ligeras Económicas Imprimibles	Transportar compras

	Formas limitadas Reciclables	
Papel	Envuelven cualquier forma Ligero Imprimibles Barato Reciclable	
Tetra pack	Resistente Alta protección Ligero Imprimible Difícil de reciclar	Jugos Leches
Cartón	Resistente Alta protección Imprimible Ligero Económico Reciclable	Cereales Galletas Botellas
Vidrio	Resistente Moldeable Alta protección Etiquetas retráctiles Reciclable	Licores Conservas Perfumes

	Peligroso si se rompe	
PEAD (polietileno de alta densidad)	Resistente y sólido Ligero Moldeable Etiquetas de papel Reciclable	Detergentes Botellas Bolsas de plástico
Film retráctil	Cualquier forma Ligero Económico No imprimible No reciclable	

- **Consideraciones ambientales**

El packaging es algo físico que se produce a partir de una gran variedad de materias primas y, por lo tanto, su producción y eliminación debe tener también importantes consideraciones ambientales. Los consumidores y fabricantes están cada vez más preocupados por el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente. Esto ha puesto una presión a los diseñadores para que replanteen el diseño del packaging para minimizar su impacto medioambiental, asegurándose a la vez de que continúen ejerciendo sus funciones protectoras y comunicativas.

El packaging sostenible nace a partir que crece la conciencia medioambiental acerca de los peligros de la producción, el consumo, y la generación de desechos excesivos. Ahora los diseñadores buscan producir envases que sean sostenibles para el medio ambiente y que tengan poco o ningún impacto en el ecosistema local o global una vez agotado su uso primario.

## **La Rentabilidad**

Uno de los factores que muchos de los emprendedores también descuidan es la rentabilidad que tendrán en la comercialización ya sea de sus productos o servicios.

Son dos aspectos relativos a la gestión de proyectos que merecen especial atención:

el análisis de su rentabilidad y la planificación de los mismos. Los indicadores clásicos de la rentabilidad, valor actualizado, la tasa inmersa de interés, plazo de recuperación, etc. Son los que permiten obtener las condiciones siempre válidas para la toma de decisiones respecto a emprender, aunque dichas decisiones no se basen exclusivamente en los mismos. La rentabilidad es un aspecto importante pero no único que se debe tener una empresa para iniciar en el mercado, (Companys, R, Corominas, A, 1988, p.3).

De la misma manera cuando se decide emprender, no importa el caso o qué actividad específicamente siempre se tomará en cuenta la rentabilidad puesto que:

La opción seleccionada también incidirá en los niveles de costos y gastos, ya que condicionarán los recursos que destine la empresa a partidas importantes del presupuesto como ser las inversiones en actividades de marketing, en mejorar de los productos o servicios, incremento en los costos adicionales de comercialización etcétera, (Marketing, p, 2008, p. 199)

## **Las Ventas**

El Márketing a través de sus estrategias también sugiere realizar un estudio de varios aspectos como las ventas para que mediante este resultado se pueda evidenciar como está funcionando el mercado en especial la competencia. Prieto (2008) menciona que:

Los modelos de portafolio de los productos permiten a la empresa asegurar utilidades a largo plazo y en flujo de efectivo para cada producto. El ciclo de vida del producto sirve para identificar la tendencia de las ventas en los productos actuales y para nuevos productos determinando la naturaleza cambiante de la competencia, los costos y las oportunidades del mercado a través del tiempo. (p.13)

De la misma forma hoy en día las empresas tienen la difícil tarea de decidir de qué manera será más efectiva la comercialización de sus productos para lo cual deberán pensar si lo hará dentro de un establecimiento o fuera de él. Marcos, L (2014) sugiere que:

Se puede establecer dos tipos de ventas:

La venta personal que implica un contacto directo entre vendedor y comprador, ya sea dentro o fuera del establecimiento. Dentro del establecimiento encontramos la de

mostrador, en mercados, auto servicios, ferias comerciales, y fábricas, la venta en el exterior se realiza a productores y a tiendas, a prescriptores a domicilio, ambulante y de auto ventas.

La venta a distancia va asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías, habiendo pasado de las ventas por correspondencia por sistemas audiovisuales, la venta telefónica, por fax, o máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles. (p.17).

### **La Distribución**

Si se adopta un concepto lo suficientemente amplio de la distribución resulta que se puede llegar a manejar una ambigüedad dado que influyen dos maneras de realizarlo para lo cual se puede mencionar que: “el concepto de distribución física y el de logística son un vistazo a las definiciones más corrientes y es así cómo surgió el concepto de distribución relacionado únicamente con camiones y almacén”, (west, 1991, p.5). siendo este el concepto que está arraigado en la sociedad actual, por lo cual en el presente proyecto de investigación se apunta por la implementación de un packaging que facilite este proceso, logrando de una manera segura y eficiente llegar a un mercado más amplio que pueda tener acceso al licor artesanal caldo de gallina de la ciudad de Baños de Agua santa.

De la misma manera para lograr que una empresa logre rentabilidad se harán uso de varios recursos y herramientas siendo una de ellas la distribución como se mencionó anteriormente para lo cual se mencionará como “el modelo o sistema de la organización vertical para la comercialización de bienes o servicios que participan plenamente de las características propias de los modelos de gestión de la empresa” (Galán, E, Caobajo, F, 2011, p. 152), des esta forma se sugiere estudiar casa una de las funciones del Marketing estratégico.

### **La Comercialización**

Lobato (2009) afirma: “la comercialización es la venta de productos o servicios que produce la empresa. Esta función relaciona a la empresa con los distribuidores y clientes, es la única que aporta liquidez. Es una función que se debe realizar con mucha precaución.” (p. 20). Bajo este concepto se puede mencionar que este es un pequeño aspecto que muchas organizaciones que tratan de surgir en el medio están descuidando ya sea por desconocimiento o por falta de recursos para cancelar el salario de un especialista.

Este es el caso de los emprendedores, pues muchos de ellos empiezan sus negocios con recursos limitados que muchas veces les obliga a prescindir de personal capacitado en



ciertas áreas, sin embargo, con este estudio se propondrá una solución viable y que no represente un gasto exagerado.

Magallon (2015) define: “la comercialización es una rama de la contabilidad general, su campo de acción es el control de los elementos del costo (la materia prima, la mano de obra, y los costos de producción) siendo un conjunto de técnicas y procedimientos para cuantificar los sacrificios económicos de los objetivos del costo que genere utilidades”, (p. 19). Es aquí que nuevamente se menciona que es una herramienta esencial para que los emprendedores puedan alcanzar el éxito, la misma que indica el modo en que se llevará o se majarán los costos dando paso a la visualización de si habrá o no rentabilidad.

#### Marco legal

#### REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Acuerdo Ministerial 1470

Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010

Última modificación: 11-jul.-2014

Estado: Vigente

Freddy Ehlers Zurita

#### MINISTRO DE TURISMO

Gustavo Jalkh Roben MINISTRO DE GOBIERNO, POLICIA Y CULTOS

Considerando:

Que, los numerales 4 y 7 del artículo 83 de la Constitución de la República establecen como deber y responsabilidad de los ecuatorianos y ecuatorianas colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme el buen vivir;

Que, el artículo 226 de la Constitución de la República dispone que es deber de las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, sus servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una protestad estatal, coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución;

Que, el artículo 261 numeral 1 de la Constitución de la República otorga competencias a la Función Ejecutiva para definir las políticas de protección interna y orden público;

Que, en relación a lo dispuesto en el artículo 277 de la Constitución de la República, para la consecución del buen vivir, es deber del Estado garantizar los derechos de las personas y las colectividades, así como generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento;

Que, el artículo 15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país;

Que, de acuerdo al Decreto Supremo No. 3310-B, le corresponde al Ministerio del Interior, a través de las intendencias generales de Policía la entrega de permisos anuales de funcionamiento;

Que, le corresponde al Ministerio del Interior dictar las políticas de seguridad interna y orden público; y, controlar el cumplimiento de las mismas, a través de las intendencias generales de Policía, subintendencias, comisarías nacionales de Policía y demás órganos de control desconcentrados; y, En ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República,

Nota: Considerando reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014.

Acuerdan:

Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario: De lunes a jueves:

Restaurantes hasta las 00h00.

Bares hasta las 00h00.

Cafeterías hasta las 00h00.

Fuentes de soda hasta las 00h00.

Locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

Restaurantes hasta las 02h00.

Bares hasta las 02h00.

Cafeterías hasta las 02h00.

Fuentes de soda hasta las 02h00.

Locales de comida rápida hasta las 02h00; y,

b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión: De lunes a jueves:

Discotecas hasta las 00h00.

Salas de baile hasta las 00h00.

Peñas hasta las 00h00.

Salas de banquetes hasta las 00h00.

Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00.

Marinas y muelles hasta las 00h00.

Viernes y sábado: Discotecas hasta las 02h00.

Salas de baile hasta las 02h00.

Peñas hasta las 02h00.

Salas de banquetes hasta las 02h00.

Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00. Marinas y muelles hasta las 02h00.

Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014. Art. 1-A.- Para la aplicación de los horarios señalados en los literales a) y b) de los Arts. 1 y 2 del mencionado Acuerdo No. 1470, se entenderá que a partir de la hora establecida como límite de expendio, no podrán

comercializarse o servirse, inclusive de manera gratuita, bebida alcohólica alguna en los establecimientos controlados, sino solo desde el inicio de la siguiente jornada de actividades de atención al público del local de que se trate, es decir a partir de la hora usual de apertura que se mantenía normalmente antes del 15 de junio del 2010.

Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02h00 del día domingo es el horario límite para expendir bebidas alcohólicas producto de la actividad de los locales iniciada los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresa del Art. 3 del Acuerdo No. 1470. Nota: Artículo dado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010.

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00; c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014.

Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos.

A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expendir bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos turísticos registrados, conforme lo determina en el artículo 1 del presente Acuerdo, de acuerdo con el siguiente horario: Restaurantes hasta las 22h00.

Cafeterías hasta las 22h00.

Locales de comida rápida hasta las 22h00.

Salas de banquetes entre las 10h00 y las 16h00.

Centros y complejos de convenciones entre las 10h00 y las 16h00.

Marinas y muelles entre las 10h00 y las 16h00.

Establecimientos que prestan servicios complementarios en establecimientos de alojamiento hasta las 22h00. Estos establecimientos podrán expendir bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida

Nota: Inciso segundo agregado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010. Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014.

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustibles

#### Marco Filosófica

El paradigma de la presente investigación es de carácter crítico propositivo – constructivista social, Es decir se realizará un análisis crítico de todos los aspectos que rodean a la comercialización de bebidas alcohólicas de producción artesanal en la ciudad

de Baños de Agua Santa de la provincia del Tungurahua, este proyecto se llevará a cabo para lograr establecer de qué manera se podría normar y regular el comercio de este producto ajustándose a reglamentos legales ya sean emitidos por el Ministerio Del Interior, Ministerio De Turismo Y Ministerio De Salud Pública.

## **CAPÍTULO III.**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. Análisis externo**

Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Político

El País está atravesando por un sinnúmero de acontecimientos que han ido afectando a la estabilidad económica del mismo, y en especial afecta aquellas personas que dependen de ingresos diarios, es así que estas personas siempre estarán a la espera que algo surja y les pueda impulsar y solventar su buen vivir.

Los principales acontecimientos que han desencadenado este tipo de problemas han sido el intento de liberar el valor de los combustibles a precios internacionales producto del cual en octubre se llevó una movilización indígena que duró 15 días, posterior a este hecho el mal manejo de las políticas de estado y la ineficiencia de las personas a cargo de las instituciones públicas a más de las numerosas denuncias de corrupción y renuncias de funcionarios inmersos en esos delitos.

Pero regresando a lo que nos compete la comercialización del licor en el país está regido por varios acuerdos, reglamentos y leyes que están vigentes desde el año 2008, para lo cual vamos a citar:

Acuerdo Ministerial 1470,  
Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010  
Última modificación: 11-jul.-2014,  
Estado: Vigente  
Freddy Ehlers Zurita,  
Ministro de Turismo  
Gustavo Jalkh Roben,  
Ministro de Gobierno, Policía y Cultos

Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente

horario: De lunes a jueves: Restaurantes hasta las 00h00, bares hasta las 00h00, cafeterías hasta las 00h00, fuentes de soda hasta las 00h00, locales de comida rápida hasta las 00h00. Viernes y sábado: Restaurantes hasta las 02h00, bares hasta las 02h00, cafeterías hasta las 02h00, fuentes de soda hasta las 02h00, locales de comida rápida hasta las 02h00; y,

b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión: De lunes a jueves: Discotecas hasta las 00h00, salas de baile hasta las 00h00, peñas hasta las 00h00, salas de banquetes hasta las 00h00, Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00, marinas y muelles hasta las 22 00h00. Viernes y sábado: Discotecas hasta las 02h00, salas de baile hasta las 02h00, peñas hasta las 02h00, salas de banquetes hasta las 02h00, Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00, marinas y muelles hasta las 02h00. Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470.

Así mismo, para efectos del control que realizan las autoridades se entenderá que las 02h00 del día domingo es el horario límite para expender bebidas alcohólicas producto de la actividad de los locales iniciada los días sábados, por lo cual, aplicada así la regulación, no se contraviene la prohibición expresa del Art. 3 del Acuerdo No. 1470.

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol: De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00. viernes y sábado: a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- e) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;
- f) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,
- g) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.



Art. 3.- Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio del Interior la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos. A fin de respetar las tradiciones gastronómicas de las personas, especialmente en cuanto a las manifestaciones culturales que vinculan alimentos y bebidas, se exceptúa de la prohibición de expender bebidas alcohólicas los días domingo a los establecimientos turísticos registrados, conforme lo determina en el artículo 1 del presente Acuerdo, de acuerdo con el siguiente horario: 23 Restaurantes hasta las 22h00, cafeterías hasta las 22h00, locales de comida rápida hasta las 22h00, salas de banquetes entre las 10h00 y las 16h00, centros y complejos de convenciones entre las 10h00 y las 16h00, marinas y muelles entre las 10h00 y las 16h00, establecimientos que prestan servicios complementarios en establecimientos de alojamiento hasta las 22h00. Estos establecimientos podrán expender bebidas alcohólicas, según el horario fijado, solamente cuando sean solicitadas por los clientes para acompañar la comida.

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustibles, en este caso se podrá continuar con el expendio como máximo hasta el jueves 15 de julio del 2010, fecha hasta la cual se regirán hasta el horario establecido para licorerías-venta de licores en el presente acuerdo interministerial.

Art. 5.- Queda prohibido el expendio o entrega gratuita de alcohol en cualquier espectáculo o evento público incluso aquellos en los que su ingreso sea gratuito y de fines benéficos. La prohibición antes establecida incluye los escenarios deportivos, en los cuales no se podrán expender bebidas alcohólicas, salvo bebidas de moderación que acompañen el consumo de comidas dentro de estos espacios, a partir de treinta minutos antes del inicio de la jornada deportiva y solamente hasta su finalización. Las intendencias generales de Policía del país deberán efectuar los controles necesarios, dentro de su jurisdicción, para garantizar que las bebidas alcohólicas de moderación que ingresen a los escenarios deportivos sean en la cantidad que corresponda a un expendio prudente en relación con número de aficionados. Las empresas que produzcan bebidas alcohólicas de moderación están obligadas a instalar en los escenarios deportivos dispensadores de bebidas que eliminen los envases individuales, lo cual se cumplirá en no más de 90 días, a partir de esta fecha. De igual manera, dentro los próximos treinta días, a partir de esta fecha, los productores de bebidas alcohólicas de moderación deberán impartir capacitación a los vendedores de sus productos en los escenarios deportivos, para formarlos en materia de responsabilidad social en la venta de tales bebidas. Los ministerios de Gobierno y de Turismo aprobarán la propuesta de capacitación que se emprenderá. Una vez que se promulgue la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, será el Ministerio sectorial el encargado de regular lo atinente a esta materia, dentro de sus competencias.

Art. 6.- Se prohíbe el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos), contemplados en el Art. 5 literal f) de la Ley de Turismo.

Art. 7.- Será responsabilidad de los propietarios; administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 7-A.- En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de Policía de la respectiva provincia adoptarán las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas.

Art. 8.- Las intendencias generales de Policía de cada provincia serán las responsables de efectuarlos controles para verificar el cumplimiento del presente acuerdo, y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan. Art. 9.- Los ministerios de Turismo y de Gobierno, Policía y Cultos, se comprometen a colaborar con el Ministerio de Salud Pública para la eficaz aplicación de las políticas públicas, planes y programas de esa Cartera de Estado tendientes a contrarrestar la influencia del alcohol en detrimento de la salud de las personas y colectivos.

Art. 9-A.- Las dudas que surgieren con respecto a la aplicación de las disposiciones del presente acuerdo, así como las que se originen en el Acuerdo No. 1470 serán resueltas por los ministros de Gobierno, Policía y Cultos y, de Turismo, dentro del ámbito de sus respectivas competencias. Disposición General Única. - Cuando del control que ejerzan el Ministerio de Turismo y las Intendencias Generales de Policía del país, se detecte la incorrecta emisión de los permisos correspondientes, se pondrá en conocimiento del ente emisor a fin de que proceda a revocar dicho permiso. (Ministerio de turismo, 2014, 1-5).

## **Económico**

La comercialización del licor artesanal en la ciudad de Baños de Agua Santa es parte de la cotidianidad de los ciudadanos, incluso una de sus bebidas típicas tiene esta producción como uno de sus ingredientes principales es por esta razón que se pretende darle un plus para lograr que sea un referente.

Juan Paz y Miño (2015) afirma que: La recaudación de impuestos se remonta a épocas coloniales, en el siglo XVI nace uno de los primeros impuestos que estaba ligado a la actividad minera, en la cual se reguló fundamentalmente la “contribución de los indígenas” y las aduanas, desde

ese año, los regímenes económicos y sociales han generado una serie de regulaciones y cambios en el área de impuestos, bajo esta perspectiva un hito que es importante mencionar es el de la Revolución Juliana en 1925, misma que se dio en respuesta a varias condiciones económicas históricas, por tanto el interés en el orden fiscal y tributario para solucionar problemas de hacienda pública ( pp. 112-117).

Además, dice que:

“El sector de los licores históricamente ha sido regulado, en el año 1795 se trató de ponerlo en vigencia con los estancos, que embargaban o prohibían el curso y venta libre de varias mercancías, entre ellas licor, tabaco, sal, explosivos y fósforos. En el gobierno Juliano centralizó totalmente los estancos de alcohol y tabaco, en 1930 la Legislatura expidió la Ley de Autonomía Económica que destinó a las Municipalidades del país 0,50 sucres, por cada litro de aguardiente que se consumiera en la respectiva jurisdicción, lo cual redujo los ingresos estatales haciendo que el Gobierno de Alfredo Baquerizo Moreno incremente el precio de venta de estos productos, lo que repercutió en un descenso aún mayor de las ventas legales y el crecimiento del contrabando”. (Paz, 2015, pp. 121-122).

Razón por la cual la producción del licor artesanal se ha ido decayendo con el pasar del tiempo, se han grabado varios impuestos que permitieron que surja el contrabando con el cual aún siguen luchando las autoridades, por otra parte, existe la adulteración del producto el cual ocasiona varias muertes por la ingesta de este producto adulterado.

La intención de llevar a cabo el proyecto es con la finalidad de lograr que todo se normalice en base a las leyes vigentes en la actualidad, se permita un control desde la producción y con el diseño del packaging lograr establecer procesos seguros de embotellamiento y comercialización a más de conseguir que tenga sellos de protección del producto, de esta manera, se conseguirá que sea una actividad económica de la cual puedan participar una gran parte de los habitantes.

## **Social**

El total de la población del cantón es de 20.018 habitantes, 9.984 son hombres y 10.034 mujeres. El 91,3% se auto identifica como mestizo, el 1,9% como indígena, el 4,4% como blanco, el 1,7% como afro descendiente y el 0,2% otros. La edad media de la población es de 30,8 años. El 25,8% posee ocupación con seguro social. La población mayor a 14 años analfabeta es de 3,7%, a pesar de existir una cobertura de educación pública del 84,6%. (INEC, 2010).

En relación a datos de vivienda y equidad: el 45,7% de la población posee hogar propio y pagado, el 62,6% de la población accede a agua tratada para el consumo

y el 69,2% de las viviendas cuentan con servicios básicos. El 10,9% de discapacitados acceden a una educación especial y 10,9% es población jubilada. (INEC, 2010).

### **Tecnológico**

La tecnología en la industria ha evolucionado de manera que los procesos cumplan con muchas normas de calidad las mismas que los diferentes departamentos gubernamentales exigen, o están sometidos a controles por medio de instituciones que rigen con normativas vigentes

No obstante, el proceso de elaboración de los licores cada vez es más industrializado, que las empresas encargadas de su producción están optando por reemplazar ciertas herramientas como por ejemplo para la fermentación ya no la hacen en los barriles de roble, ahora lo hacen en silos y acero inoxidable, en varios casos se ha mejorado el producto sacrificando el sabor característico de la bebida como tal.

Sin embargo, a pesar de todo este proceso de cambios que se han ido incluyendo en la producción de bebidas típicas o tradicionales, en muchos pueblos del Ecuador se niegan a ser parte del mismo, pues saben que se perderá el sabor, que todo será distinto desde la obtención de la materia prima y algo que muchas veces es incluso un referente turístico se perderá, esto sin considerar, que para lograr la tan ansiada tecnificación de los procesos demanda de costos que son bastante elevados ( 1 800 dólares americanos por un fermentador de 200 litros).

### **Tendencias.**

Nuestro país desde años atrás convive con la cultura del consumo de bebidas alcohólicas, logrando que esta tendencia traspase todas las escalas sociales desde la que tiene ingresos inferiores al sueldo básico fijado por el gobierno en 400 dólares americanos, siendo quienes destinan un gasto de 545 000 dólares mensuales para esta actividad, no obstante, quienes tienen mayores ingresos económicos superan fácilmente los 2 millones en gastos por el consumo de este tipo de bebidas.

Es por esta razón que existen una infinidad de industrias que están inmersas en la producción de este tipo de producto, existiendo cada vez más variedad de bebidas alcohólicas, las mismas que para abaratar costos en sus productos lo hacen

cumpliendo apenas con los requisitos mínimos para que sean óptimos para el consumo humano.

Según el Instituto Ecuatoriano de Censos en la Sierra 17,1% de la población consume bebidas alcohólicas excepto cerveza dando un número de 749 543 personas tanto mujeres como hombres, en Tungurahua 10% de la población consume solo cerveza la misma que posteriormente deriva en el consumo de algún licor más fuerte, dependerá mucho del grupo económico quienes optarán por licores que superen los 15 dólares y de ser el caso como en los estudiantes su consumo será licores que no superen los 5 dólares

Segmentación del mercado potencial.

Tabla 5: Segmentación de mercado potencial

<b>País-Región-Provincia</b>	Ecuador, Sierra, Provincia de Tungurahua
<b>Cantón</b>	Baños de Agua Santa
<b>Área</b>	Urbana y Rural
<b>Clima</b>	Cálido Soleado
	<b>Demográfico</b>
<b>Estado Civil</b>	Soltero, Casado, Unión de Hecho, Divorciado.
<b>Edad</b>	18 años a 44 años
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Estrato Social</b>	Medio y medio alto.
<b>Nivel de educación</b>	Primaria, Secundaria, Tercer y Cuarto nivel.
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, Comerciantes, Profesionales.
	<b>Psicológico</b>
<b>Personalidad</b>	Curiosos, trabajadores, alegres, amigables.
<b>Valores</b>	Respetuosos, Solidarios, Honestos.

	<b>Cultural</b>
<b>Raza</b>	Mestizos, Blanca, Indígena.
<b>Religión</b>	Perteneciente a cualquier grupo religioso

Tabla 6: Microsegmentación de mercado potencial

<b>Micro segmentación Aspectos Geográfico</b>	
<b>Continente</b>	Americano
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Cantón</b>	Baños de Agua Santa
<b>Barrio</b>	Centro
<b>Clima</b>	Cálido
<b>Urbano/Rural</b>	Urbano
<b>Ocupación</b>	Obrero
<b>Estrato</b>	Medio
<b>Remuneración (Mensual)</b>	400 dólares
<b>Psicográfica</b>	
<b>¿Qué hace el cliente?</b>	Usa computadora, empleado, comerciante
<b>Medios de comunicación</b>	Tv, prensa, radio, redes sociales
<b>Lugares que frecuenta</b>	Discotecas, locales de comida rápida, Mall
<b>Hábitos de consumo</b>	Regatea, compra el fin de semana, paga en efectivo.
<b>Activadores de Neuromarketing</b>	
<b>Olor</b>	Olores agradables y dulces.
<b>Vista</b>	Envase de plástico y de vidrio ergonómicos
<b>Gusto</b>	Degustación gratis de los sabores nuevos
<b>Tacto</b>	Packaging
<b>Oído</b>	Parlantes
<b>Comportamiento (uso del producto)</b>	
<b>Frecuencia de uso</b>	Fines de Semana
<b>Necesidades</b>	según Maslow Fisiológica (bebida)
<b>Paga o Regatea</b>	Regatea

Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el cantón Baños de Agua Santa de la provincia del Tungurahua, se llevan años comercializando el licor artesanal, se lo hace ya sea como ingrediente de su

bebida tradicional (el sándwich) o por litros en botellas plásticas que usualmente antes contenían agua.

Otra de las prácticas que es recurrente los últimos años es el denominado tequila baneño, este se lo comercializa en un bar en la zona rosa del cantón, el mismo ha traspasado las fronteras del cantón llegando a popularizarse en incluso en la ciudad de Ambato con 2 establecimientos ubicados estratégicamente para lograr un incremento en sus ventas.

Este último para mejorar sus ingresos ha llegado a embotellar su producto, el mismo que ya se encuentra en perchas de tiendas de barrio y en licorerías de otros cantones aledaños, mientras que la producción y la comercialización del licor artesanal sigue relegado a los puestos ubicados en las casas de los habitantes de la ciudad de baños, el mismo que debe cumplir con ciertos parámetros, de lo contrario es decomisado y sancionado quien esté realizando esta actividad.

Índice de saturación del mercado potencial.

El mercado potencial en el que se pretende hacer una brecha podría decirse que es infinito, tomando en cuenta que existen licores de todo tipo, de diferente valor, y que el consumidor siempre está dispuesto a probar o hacerse de nuevos productos de este tipo.

De igual manera al ser parte de un lugar turístico puede comercializarse como un souvenir, o un recordito que se llevan ya sea para brindar en ocasiones especiales, o simplemente para regalar algún pariente o amigo cercano, esto porque es parte de las costumbres ecuatorianas.

Por otra parte, el licor artesanal ha sido parte del folclore de los pueblos, se lo sirve en fiestas con tinte autóctono, o en las casas de los chagras sirven una copita de estos licores pues se tiene la idea que calientan el cuerpo en las noches frías del campo.

Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Para empezar con este análisis, se mencionará al tequila baneño, el mismo que no es otro que un derivado del licor artesanal que se produce en la localidad, el mismo que empezó con sus actividades el 27 de diciembre del 2012, siendo la señora Vaca Chango Miriam Tatiana la propietaria del negocio.



*Imagen N.- 10. Foto de la variedad de productos que ofrece*

El mismo que paso de ser un pequeño establecimiento en la zona rosa de la ciudad de baños a tener varios locales con el mismo aspecto en distintas ciudades del Ecuador como son en Riobamba y en Ambato, en dichos lugares de esparcimiento se aprecia que lo único que se pretende es comercializar el licor artesanal convertido en mistelas de diferentes sabores, los mismos que presentan colores particulares.

A más de comercializar el producto, se pretende que acompañen otros servicios de esparcimiento como el karaoke, pequeñas pistas de baile, unas incómodas mesas en las que los clientes se sientan, sin mencionar que tienen un aspecto descuidado con una mezcla de olores y un servicio que deja poco que pensar, como es costumbre en nuestra cultura, solo se piensa en las ganancias y no en la experiencia de usuario.

Otro aspecto a considerar es la mala calidad del producto que se expende en dichos establecimientos, esto basado en los procesos de destilación, y su sabor bastante desagradable, por lo cual dan paso a una frase conocida en el medio que reza "este es el bueno, no da resaca".





Imagen N.- 11. Publicidad en redes sociales

Tabla 7: Análisis de la competencia

Empresa a ser analizada	Tequila baneño			
Nombre del empresario	Vaca Chango Miriam Tatiana			
Técnica empleada	Mystery shopping			
Necesidad que cubre la empresa	Fisiológica, diversión y entretenimiento			
Mercado seleccionado/edad	Estudiantes y empleados entre 18 y 30 años			
Producto que se ofrece	Tequila baneño (licores de sabores, mestilas)			
Beneficio relevante que ofrece la empresa	Economía, osadía			
Experiencia relevante que ofrece	Servicio deplorable			
Referentes	Aspectos evaluados	Si	No	Observaciones
Respecto al marketing	Aplica neuromarketing		x	
	Provoca una reacción <b>WOW</b> , (antes, durante y después)		x	
	Estrategia diferenciadora		x	
	Posee misión y visión		x	

	Posee identidad corporativa	x		Muy básica
Servicio al cliente	Los vendedores son corteses		x	
	Tienen un departamento de atención al cliente, buzón de quejas o sugerencias		x	
	Ofrece productos adicionales a los que pide el cliente		x	
	Cuidan la imagen del personal		x	
Producto	Existe otro producto que los sustituya	x		
	Existe algún grupo de interés que incida en la aceptación o rechazo del producto	x		
	La marca del producto es pregnante	x		Mantiene cierto renombre
	Mantiene un diseño diferenciador en cuanto a su imagen		x	
	Tiene servicios adicionales al producto para ofrecer a los clientes	x		Venta de otro tipo de bebidas, cerveza, y otros licores
	Se ha creado un producto o servicio nuevo		x	
	Aplican merchandising	x		
	Tiene un packaging el producto		x	
Precio	Sus precios son competitivos	x		
	El costo veneficio es atractivo	x		Mariarse con poco dinero
	Se maneja de forma atractiva la representación del valor comercial		x	
Lugar	Es atractivo o acogedor		x	
	Está ubicado estratégicamente	x		
	Tiene sucursales	x		
	Mantiene el orden y el aseo en los establecimientos		x	Algo que se puede mejorar
	Tiene competencia alrededor Establecimiento con rotulación llamativa	x	x	Si, bares o licorerías
promoción	Realiza actividades que atraigan a las clientes		x	

Utiliza medios publicitarios		x	
Mantiene publicidad que informa, persuade y recuerdan		x	
Mantiene alianzas estratégicas con otras empresas		x	
Tiene un fan page		x	
Tiene servicio post venta		x	
Mantiene ventas online		x	
Hace combos u ofertas en los productos que ofrece	x		Usualmente se vende en shots que su costo va a depender de la cantidad
Ofrece garantías sobre el producto que comercializa		x	
Calificación		12	23

### 3.2. Análisis interno

#### Análisis FODA

##### 3.2.1.1. Fortalezas.

- Producto artesanal
- Buena reputación entre quienes lo consumen
- Producto garantizado
- Buen sabor
- Base principal para la preparación de bebida típica
- Predisposición por mejorar

##### 3.2.1.2. Oportunidades.

- Nicho de mercado existente
- Consumidores que lo recomiendan
- Ferias de emprendedores
- Apoyo gubernamental a los productores artesanales
- Materia prima de excelente calidad
- Reactivación económica y turística

##### 3.2.1.3. Debilidades.

Mala reputación por personas que consumieron licores similares y lo confunden  
 Carece estrategias de comercialización  
 Se muestra de manera insalubre  
 Carece de identidad e imagen corporativa  
 Se muestra temeroso en el mercado  
 No posee envase

**3.2.1.4. Amenazas.**

Competencia  
 Regulaciones ministeriales  
 Dejan de producir  
 Otros licores con renombre en el mercado  
 Pésima comercialización  
 Inestabilidad política  
 Afectación por COVID19

**3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.**

*Tabla 8: Cuadro de análisis FODA del producto*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Interno</b>	Artesanal Reputación Garantía Sabor Bebida típica	Licores similares Comercialización Insalubre Imagen corporativa Mercado
<b>Externo</b>	Mejora continua	Envase

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>Mercado</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Ferias</p> <p>Apoyo del gobierno</p> <p>Materia prima</p> <p>reactivación</p>	<p>- Promocionar el producto para aprovechar el nicho de mercado</p> <p>- Realizar degustaciones en ferias de emprendedores</p> <p>- Presentar una breve historia de por qué posee esa reputación</p>	<p>Desarrollar una identidad corporativa para hacernos de un espacio en el mercado</p> <p>Desarrollar el packaging con el cual se pueda introducir en el mercado</p> <p>Mejorar la presentación que se hace por medio de los comerciantes con apoyo de instituciones</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>Competencia</p> <p>Regulaciones</p> <p>Producción</p> <p>Comercialización</p> <p>Otros licores</p> <p>Inestabilidad</p> <p>COVID19</p>	<p>Mostrarnos fuertes ante nuestra competencia con un correcto manejo de imagen</p> <p>Consenso con los productores para lograr que esta se incremente y beneficie a todos</p>	<p>Conocer a la competencia y analizar posibles alianzas estratégicas</p> <p>Realizar el diseño de branding y packaging para afrontar mejor la comercialización</p>

### **3.3. Rentabilidad.**

Para el caso de los productores de licor artesanal, sabemos que muchos de ellos incluso llevan a cabo el trabajo desde la producción de la caña de azúcar, la misma que para su primera cosecha debe esperar al menos 2 años, tiempo en el que se dedica a la comercialización de la materia prima.

Una vez que la caña es molida en los trapiches y almacenada en los tanques de fermentación para posteriores procesos de destilación (se llevan 3 procesos) tienen personas que los ayudan o a veces son los mismos familiares, esposa, hijos, hermanos, que si bien es cierto no perciben un sueldo son beneficiarios de las ganancias que este trabajo genera.

Tomando en cuenta todos los procesos que conlleva la producción del licor artesanal, los costes que esta genera y las ganancias de venderla por litros o galones (3,5 dólares el litro y 15 el galón), se pretende que una vez envasado y llevado a las tiendas se logre vender una botella de 700 ml en 7 dólares, de esta manera se incrementará el índice de ganancia en un 100%, a más del número de litros de producción.

## CAPÍTULO IV.

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 4.1. Método

#### 4.2. Enfoque de la investigación

El investigador es quien una vez planteado el problema y desarrollado los objetivos a los que pretende llegar, decide el enfoque con el cual pretende llevar a cabo la investigación con la cual dará solución al problema seleccionado. Herrera, Medina y Naranjo (2010) afirman: “es importante recordar que el enfoque epistemológico asumido por el investigador guía todo el proceso de estudio; esto es, la selección del problema..., el marco teórico..., también la metodología..., y así, hasta terminar el proceso de investigación”. (p.86).

#### Cualitativo

Bajo esta premisa se puede mencionar que esta investigación tendrá un enfoque cualitativo para procurar que el estudio de como el licor artesanal que se expende en la ciudad de Baños de Agua santa puede convertirse en un referente económico entre los expendedores que lo comercializan, el mismo que tendrá que ser valorado en base a respuestas que los profesionales en área proporcionen para este análisis, para lo cual se hará que sea participativa tanto del grupo objetivo como de los conocedores del tema.

De igual manera al ser una bebida tradicional se necesita conocer que percepción tiene el productor, el consumidor y los posibles compradores de dicho producto, esto con el fin de obtener una guía de cómo está posicionado el producto en el mercado. Una vez logrado el estudio se sabrá de qué manera se puede dar solución al problema planteado para el presente. Herrera, et.al (2010) menciona que: “investigación predominante cualitativa (conocida también como: naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna, interpretativa)” (p.86).

Es así que con este enfoque se podrá obtener la información necesaria para comprender como esta actividad social, (venta de licor artesanal), puede convertirse en un impulso

económico para las familias baneñas que se han hecho del producto, por otro lado, se logrará tener una idea clara de la perspectiva interna con la que se comercializa.

#### Cuantitativo

De igual manera para tener otra perspectiva del problema y a su vez lograr una medición controlada y una orientación hacia la comprobación de usará un enfoque cuantitativo para buscar los hechos de por qué, aunque ya se comercializa por varios años el producto no se ha incrementado el número de ventas y se lo sigue haciendo de forma artesanal. Herrera, et.al (2010) menciona que: “investigación predominante cuantitativa (conocida también como: normativa, nomotética, externa, explicativa, realista) (p.86).

### **4.3. Modalidad Básica de la Investigación**

#### Bibliográfica

Para empezar con el objeto de estudio y dar solución al problema planteado en capítulos anteriores se hará uso de la investigación bibliográfica con el propósito de comprender varias teorías que estarán inmersas en el proceso para encontrar la posible solución, de la misma manera permitirá que los conocimientos sean asimilados de mejor manera para obtener enfoques diferentes para cumplir con los objetivos planteados. En la modalidad de hará uso de libros tanto físicos como aquellos que se encuentran alojados en algún sitio web, de la misma manera de documentos que faciliten la comprensión del estudio.

La interpretación documental-bibliográfica, tiene el propósito de detectar, ampliar, y profundizar los diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios, diversos autores sobre una cuestión determinada basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos, y otras publicaciones (fuentes secundarias). (Herrera, et.al, 2010, p. 87).

De campo, etc.

Sin embargo, también será una investigación de campo considerando que la información se obtendrá en la ciudad de Baños de la provincia del Tungurahua, la cual permitirá tener un contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio, permitiendo



realizar un trabajo adecuado y con los suficientes argumentos técnicos que permitan el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto (Herrera, et.al, 2010, p. 87).

#### **4.4. Nivel o tipo de Investigación**

Exploratorio

Descriptivo

Asociación de variables

#### **4.5. Población y muestra**

El cantón Baños tiene una superficie aproximada de 1.075 Km<sup>2</sup>, se encuentra a una altura de 1.800 msnm, y según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 contempla una población de 10 439 habitantes en la zona urbana. Según la Dirección de Turismo del Municipio del cantón Baños, se estima que durante el año visitan la ciudad un aproximado de 1'200.000 turistas nacionales y extranjeros, y en promedio 30.000 turistas visitan el cantón por día en temporada alta (feriados) y de 500 a 1.000 visitantes por día en temporadas bajas, en especial los fines de semana. Se calcula que cada fin de semana visitan la zona rosa 2.530 personas, concluyendo que se debe tomar esta cifra para obtener una muestra apegada a la realidad sobre la afluencia turística en el sector, para el estudio se aplicará la siguiente fórmula:

Dónde: PQ = constante (0.25)

N = universo población total (2.530)

n = tamaño de la muestra

e = error máximo de cual se habla (0.05)

k = coeficiente de conexión de error constante de variabilidad (2)

$$n= 132$$

Después de aplicar la fórmula para saber la muestra, se obtiene como resultado 132, por consiguiente, se aplicará las encuestas a esta muestra de los turistas que visiten la zona.

#### **4.6. Enfoque del proyecto**

Quintana (2006) en su artículo metodología de investigación cualitativa, hace una diferenciación entre ambas en la que expresa que “la investigación cualitativa, hace énfasis en los procesos de observación, razonamiento inductivo y descubriendo de nuevos conceptos desde un punto de vista holístico”. En tanto, “la investigación cuantitativa se centra en la teoría científica razonamiento deductivo y en la constatación de hipótesis desde una perspectiva puntual” (Quintana, 2006, pp. 88-89).

#### **4.7. Análisis e interpretación de resultados**

Basándonos en la entrevista realizada al Diseñador Mauricio Páez de la ciudad de Ambato quien es gerente de la empresa Molle, el mismo dice “estar capacitado y enfocado para el área de producción en lo que tiene que ver con el diseño gráfico” mediante una serie de preguntas se fue aclarando, dudas y percepciones que se tenía sobre el diseño que se pretendía alcanzar como parte de la propuesta.

En una entrevista de alrededor de 25 minutos la misma que podemos dividirla dependiendo de los aspectos que se abordaron e ir desarrollando una idea concisa sobre cada uno de ellos, los cuales iremos analizando y abordando cada uno de ellos de acuerdo a su relevancia. Cabe recalcar que nuestro producto es artesanal por lo cual:

El diseño debe ser conceptual y mediante el mismo tratar de plasmar un mensaje ya sea mediante la ilustración, las texturas, la funcionalidad entre otros aspectos que se deben considerarse al momento de plasmar sobre el packaging que contendrá nuestro producto, es por lo que recomienda hacer un estudio de mercado con el cual se pueda conocer al consumidor puesto que serán ellos quienes se sientan identificados con el producto para que la compra se realice, que olvidemos la idea de hacer el diseño para nosotros o nuestros clientes.

El concepto; con la intención de mantener el mensaje que nuestro producto es artesanal a más de transmitir dicha característica para poder transmitir la cultura de la localidad sugiere a más del uso de materiales que contengan fibras naturales y se lo haga con procesos manuales, el manejo de alguna frase o slogan en el que se emplee jergas o palabras que sean parte de la cotidianidad de los habitantes de Baños. Dicho en otras

palabras, Una frase popular de uso común como quien dice para tratar de generar sea más fácil adentrarnos en la pregnancia de marca.

El presupuesto; este aspecto debemos tomarlo muy en consideración a sabiendas que mientras más recursos lo destinemos obtendremos mejores resultados tomando en consideración que de esta manera se logrará trabajar con mejores materiales, acabados, cadena de distribución incluso el talento humano será mejor y más calificado, también nos supo mencionar que si se dan casos en los que con poca inversión se han logrado grandes resultados pero que el trabajo ha sido muy exhaustivo y no ha sido para el caso de packaging.

Materiales; en cuanto a los materiales supo recordarnos que en el Ecuador quien controla el manejo de los mismos, al igual que las áreas de impresión, el tipo de información al igual que los tamaños están controlados por la ARCSA, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria y el Instituto ecuatoriano de Normalización que regula los estándares de calidad tanto del producto como de los packagings.

En este apartado cabe mencionar que debemos considerar ciertas características que debe contener el packaging, como son la resistencia, la impermeabilización, el aislamiento del producto con el exterior, el tipo de llenado, para lo que recomienda cartulinas Kraft de cara blanca, de punto 17 o punto 18 de grosor las mismas que nos brindan un gramaje de 300 y 340, siendo los más comunes y que no representan materiales costosos sin embargo, menciona también que alrededor de dos años atrás viene manejando lo que son cartulinas de bagazo de caña el mismo que presenta una tonalidad café propia del material que si bien es cierto es muy amigable con el ambiente.

El uso de cartulinas en base al bagazo de caña tiende a ser más costoso en un 30% que la cartulina normal por lo que sus clientes aún prefieren dicho material sin embargo sugiere que debemos ir empoderándonos del uso de materiales que ayuden a la sostenibilidad ambiental por lo que aspira que en unos años los precios de este tipo de materiales se equiparen a los convencionales y que la ciudadanía igualmente los prefieran porque incluso advierte son más bonitos, tienen una textura peculiar y que se pueden aplicar los mismos tipos de impresión como de acabados.

Acabados; para concluir con esta pequeña reseña nos menciona muchos que se emplear como el repujado, tintas con relieves, colores metalizados, brillos selectivos, colores mates, incluso a la idea es hacer uso de la técnica del golpe seco advierte que es una grandiosa idea puesto que todo el proceso es manual incluso que es el proceso que muchas máquinas tienen como principio a más que seguiría connotando el mensaje que es un producto artesanal y que los consumidores al momento de adquirir algún tipo de bebida con alcohol buscan que estén contenidos en este tipo de packaging pues tienen la percepción de que son productos que tienen un buen origen a más de brindarles un estatus diferente.

Prosiguiendo con las entrevistas, Jaime Arrollo gerente propietario de Arzu pack, quien es un empresario de la ciudad de Ambato y está inmerso en varios tipos de emprendimientos que se han convertido en empresas que llevan consolidadas varios años en el medio como son Publibrand, Arzu pack, Koes, entre otras, nos menciona que lleva inmerso en el MKT alrededor de 15 años.

En base a su experiencia nos recomienda que para hacer una correcta introducción de un producto en el mercado no debemos olvidar principalmente su procedencia y de esta manera y en base a estudios incluso de macro economía determinar el público objetivo, puesto que de esta manera se ahorrara dinero cuando se ponga en marcha las estrategias publicitarias.

De la misma manera nos dice que es más fácil introducir un producto nuevo, novedoso y que sea dirigido exclusivamente para un nicho de mercado puesto que así no tendremos que luchar con la competencia y los resultados serán positivos y en un corto tiempo para lo cual recomienda hacer un estudio de mercado con la intención de conocer sus necesidades y lo que esperan recibir al momento de adquirir nuestro producto.

Posterior al estudio de mercado Jaime nos dice que debemos seguir con la curva o más bien con los tres pasos que sería necesarios para poder introducir y posicionar un producto en el mercado, para lo cual nos recomienda que primero creemos una etapa en la que generemos expectativa sobre el producto esto tomando en cuenta que las personas siempre están esperando algo novedoso, nuevo o incluso están investigando y buscan novedades, en esta etapa se puede medir que tan exitoso puede llegar a ser el producto en el mercado, incluso de qué forma o cómo debe darse la fase de introducción o lanzamiento siendo aquí cuando el mercado lo aceptará o rechazará, sabemos que todo es medible y hay que darle el seguimiento correcto.

Finalmente, una vez lanzado el producto vienen la fase de posicionamiento, en la que todas las estrategias deben estar enfocadas a este objetivo, es en esta fase en donde se medirá si se alcanza la rentabilidad deseada o si se supera mucho la expectativa. Lo que dice también es que si se estudió todas las características del producto y si se las destacó correctamente se logrará un gran alcance y por ende mayores ventas.

Para la introducción y comercialización de productos artesanales y como es en nuestro caso del licor artesanal de la ciudad de Baños, nos dice que será más fácil si maximizamos sus características de procedencia, de cómo es elaborado entre otros será mucho más fácil enfocarlo a un mercado potencial incluso nos recomienda que las cadenas de distribución serían delicatessen, licorerías con prestigio, o incluso en bares exclusivos, todo esto porque las personas valoran mucho los productos que tienen este origen a sabiendas que quienes lo producen cuidan mucho de preservar los sabores, las aromas por ende tienen mayor calidad.

De la misma manera nos dice que si un emprendedor no tiene mucho presupuesto no debería satanizar la idea de terciarizar los procesos, menciona que esto ayuda mucho a que

la idea se materialice, porque muchas máquinas son costosas o incluso solo la mano de obra.

No recuerda igual que en el país se han agilitado los tiempos para realizar los trámites que muchas veces son necesarias para emprender, a más que muchas se han digitalizado con la misma intención a más que la pandemia que se lleva en este tiempo por cuestiones de COVID 19 han obligado a que los trámites sean de esta manera, menciona igual que hay cosas que se podrían mejorar para que en el país sea mucho más fácil emprender o acceder a capitales semillas.

## **CAPÍTULO V.**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción general del proyecto.**

Se pretende impulsar su comercialización del licor artesanal de la ciudad de Baños, para lo que surge la necesidad de la creación de un packaging que posterior al envasado del producto pueda transmitir un mensaje en el cual se dé a conocer la cultura y tradiciones que rodea a su producción y usos. Por lo tanto, la intención es realizar el diseño de una etiqueta para los contenedores directos (botellas), de la misma manera diseñar cajas las cuales protejan las mismas y sean las que cuenten a través de su diseño, cromática y gráfica las expresiones del pueblo baneño y a su vez sirvan como embajadores del producto.

Todo con la intención de impulsar la cultura de la ciudad de Baños respecto a la producción y comercialización de su licor artesanal, el mismo que por mucho tiempo está siendo reemplazado por licores industrializados que apenas y cumplen normativas de sanidad.

El licor artesanal muy conocido como el puro de Baños data desde al siglo XV posterior a la colonización de la región, siendo los colonos quienes trajeron varias actividades agrarias como el cultivo de caña y posterior al mismo los trapiches y destilerías que dieron lugar a una mejor economía incluso para el gobierno puesto que se grabaron impuestos sobre el producto.

#### **5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).**

Al ser un producto que se lo realiza de forma artesanal, se pretende enfatizar en lo que todo este proceso conlleva desde el cultivo mismo de la caña, materia prima para la elaboración del licor, sin embargo, existen otras connotaciones culturales que rodean al producto.

Por lo que no se puede dejar de lado todas estas expresiones culturales, que están de alguna manera arraigadas con la idea que una vez embotellado el producto pasa a ser industrializado que por dicha razón quienes producen y comercializan este producto lo hacen en recipientes de plástico que usualmente son botellas de agua.

### **5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio.**

El puro de Baños es un licor que se extrae de la caña de azúcar, dicho proceso se lo lleva realizando desde la colonia, posterior a la cosecha pasa a los trapiches que son unos molinos que en la actualidad son operados por motores eléctricos.

Una vez que se obtiene el jugo de caña pasa su fermentación y maduración para terminar en un proceso de destilación del cual se origina el licor artesanal de 25 grados de alcohol, para lo cual se usan alambiques de cobre lo que garantizan la pureza, al ser que este material no permite que se creen mostos o residuos en los mismos.

Es por eso que es apto para el consumo humano, el mismo que se lo hace solo o como ingrediente para varios cocteles, o el mismo sanduche que se comercializa en la localidad, quienes lo producen advierten que su producto no causa resaca debido a su pureza, incluso hacen sus recomendaciones de cómo se debería servir en las reuniones de amigos o familiares.

#### **5.3.1 Acabados**

Para la comercialización de licores con el fin de cuidar la calidad y la pureza de los mismos se realiza en envases de vidrio porque lo que estos siempre hacen que su producto resalte de similares que están envasados en plástico o Tetrapak. A más que hace resaltar la marca por la apariencia que este material posee, a más que ayuda con la personalización de los envases.

Sin embargo, podemos mencionar que los envases de vidrio son los únicos que las personas prefieren guardar, reutilizan, y qué decir de las botellas de licor son las que se muestran en algún estante en nuestra sala como parte de una colección y se exhibe incluso como un recuerdo de algún viaje, algún acontecimiento o a veces un regalo especial.

De igual manera el vidrio es maleable por lo que puede adoptar innumerables formas, adquirir todo tipo de tonalidad y de texturas. Es lo que le hace hermoso, memorable al ser parte de una colección. Por lo tanto, es único. Sin mencionar que se puede sentir su calidad al palparlo o sentirlo entre nuestras manos. Por sus propiedades se puede mencionar que el vidrio contribuye al desarrollo la imagen del producto, por ende, ayuda a crear una marca. Por consiguiente, es quien permite mostrar una imagen en la cual mostramos una preocupación por conservar mejor el contenido.

Posterior al embotellado que se realizará en botellas con una capacidad de 750 ml la misma que deberá tener un cuello largo con una boca para corcho de 23 mm de entrada, esto con la intención de personalizar el packaging, pues es una característica que facilita dicho trabajo de diseño, cabe recalcar que los hombros de la botella deberán sutiles o suaves.

De la misma manera será necesario el uso de una caja de cartón la misma que será elaborada con cartulinas que tienen como materia prima el bagazo de caña de azúcar, en la cual se presentará un troquel que permita apreciar la botella en su interior y de ser el caso un accesorio promocional, su acabado será mate en la cual se presenten apliques con relieve referentes al producto y de ser necesario mostrar la información de tal manera que se mezcle con la textura del material.

Composición (según el caso)

Jerarquía (según el caso)

5.3.4 Funcionalidad (según el caso)

Como se mencionó en el apartado 6.1.21 el uso de las botellas de vidrio será con la intención de mostrar personalidad en nuestro producto, de la misma manera evidenciar cuán importante es nuestro público por lo cual le ofrecemos un producto de calidad, por ende, seguridad al consumirlo.

Con el desarrollo de las etiquetas se pretende que al menos en una vitrina dentro de un hogar esté presente una botellita de puro de Baños como parte de una colección, o que al menos se muestre como un recuerdo de un viaje al pedacito de cielo.

El uso de materiales como el vidrio, el papel y las cartulinas que son producidas a partir de bagazo de caña tienen la única función de ayudar la sostenibilidad del planeta puesto que en un lapso de 120 días en una composta será degradada totalmente, y por supuesto que es con la misma intención que se hace uso del vidrio tomando en cuenta que es un elemento que se puede reciclar sin contaminar el ambiente con algún residuo tóxico y al usar vidrio reciclado el uso de energías se reduce hasta un 80%.

#### **5.4. Expresión creativa – puntos clave.**

La intención del diseño de packaging para el licor artesanal de la ciudad de Baños surge con la idea de solventar la necesidad de transmitir que es un producto



de calidad procedente de una elaboración artesanal que se da en la localidad, el mismo que necesita cambiar de imagen ante los consumidores quienes por causa de personas que han adulterado dicho producto han hecho que se lo vea con malos ojos, haciendo que su comercialización decaiga y se pierdan muchas fuentes de trabajo.

Es por eso que, mediante el diseño de etiquetas, cajas incluso la forma de cerrar el envase renueven esa imagen, permitan que quienes lo consuman lo aprecien de mejor manera y sea la mejor opción de compra ya sea para consumo propio, un regalo o un recuerdo. A más de hacerlo diferenciador y que resalte entre muchos productos de su especie.

### **5.5 Valor agregado / propuestas de valor.**

Con el presente proyecto se pretende cambiar la imagen que tiene actualmente el licor artesanal de la ciudad de Baños, para lo cual se resaltará la cultura a través de la propuesta gráfica que estará presente en el packaging y en las piezas gráficas para el posicionamiento del mismo, una vez logrado este propósito se conseguirá que un producto de buena calidad se comercialice de forma responsable y de una manera más eficiente con la intención de generar plazas de trabajo directa e indirectamente.

De igual manera con el packaging se pretende demostrar que se puede realizar packagings que a más de cumplir con su objetivo comunicacional puede ser también sustentable y sostenible sin encarecer costos de producción, a más de que los residuos de la materia prima de la elaboración del licor artesanal pueden ser parte en el desarrollo de otros materiales como el cartón que será en el que se plasme toda esta historia.

### **5.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.**

-Botellas de vidrio con cuello largo y boca para corcho de 23mm de diámetro con hombros suaves con la intención de facilitar la personalización del producto.

- Cartulinas realizadas usando como materia prima el bagazo de caña de azúcar para lograr la sustentabilidad y demostrar que se puede usar esta fibra con otros fines.

- Clichés para crear los relieves en etiquetas, seguros del corcho y en las cartulinas que darán forma al cartón

### 5.5. Presupuesto.

Los valores detallados a continuación están dados en dólares

Tabla 9: Detalle de gastos

RECURSOS HUMANOS (RH)			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Investigador	1	1 000	1 000
Encuestador	1	100	100
Diseñador	1	800	800
		Subtotal	
		Total	1 900
RECURSOS MATERIALES (RM)			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Hojas de papel	1 resma	3,50	3,50
Impresora láser	1 A3	900	900

Computadora	1	1 200	1 200
Anillados, empastados	3	4	12
Esferos	4	0.25	1
Lápices	2	0.50	1
Tableta digitalizadora	1	60	60
Colores	1 caja	2	2
		Subtotal	2 179,50
		Total	2 179,50
PRODUCCIÓN			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Etiquetas	100	0,20	200
Seguro para corchos	100	0,15	150
Cajas de cartón	100	0,62	62
Clichés para relieves	2	50	100
exhibidores	10	400	4000

Serigrafía en cartones	100	0,40	400
Botellas	100	0,76	76
Corchos de 23 mm	100	0,15	15
Etiquetador	1	200	200
		Subtotal	5 203
		Total	5 203

A partir del cuadro de producción que limita a 100 unidades se puede ir escalando la producción y a sabiendas que una familia que produce licor artesanal cada 6 meses obtiene 4 000 litros de alcohol los mismos que nos permitirían envasar 5 333 botellas de 750 ml, es así que por medio de uso del ROI (retorno sobre la inversión) calcularemos cuan rentable puede ser llevar este proceso.

Tabla 10: Detalle gastos de inversión

Tabla de inversión	
Recursos humanos	1 900
Recursos materiales	2 179,5
Producción del packaging	10 150
Producción del licor	5 000
Total, invertido	19 229.5

El total a invertir es de 19 229,5 dólares, se pretende vender al mismo precio que otros licores de su especie como la caña manabita, pedrito coco, canta claro, pecho amarillo entre otros que también proceden de la caña de azúcar a 8 dólares cada botella, entonces tenemos que:

$$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

En donde para obtener el total de ingresos tenemos que multiplicar el costo en que se va a vender el producto por el total de unidades a producir, es decir:

$$\text{Ingresos} = 8 \times 5\,333$$

Por consiguiente, tenemos un total de ingresos de 42 664 dólares

Con estos datos calculamos el ROI

$$ROI = \frac{42\,664 - 19\,229,5}{19\,229,5}$$

$$ROI = 1,45$$

De esta manera podemos demostrar que tenemos un retorno del 145% con respecto a los costos de inversión dejando así una utilidad neta de 23 434,5 dólares semestrales con tendencia a un incremento a partir de la segunda producción puesto que ya no serán necesarios los gastos de recursos humanos y varios de los gastos de recursos materiales.

### **5.6. Construcción del prototipo.**

Para la creación del prototipo del presente proyecto se contemplará el inicio desde la creación de una imagen gráfica, siendo necesaria una propuesta de branding en la que incluirá aspectos como la estrategia, el diseño del identificador, una paleta cromática, entre otros para finalizar con la propuesta de packaging.

### 5.6.1 La estrategia

Este licor artesanal está dedicado a quienes desafían las normas tradicionales, posicionándose, así como una marca sin reglas para todas las almas aventureras.

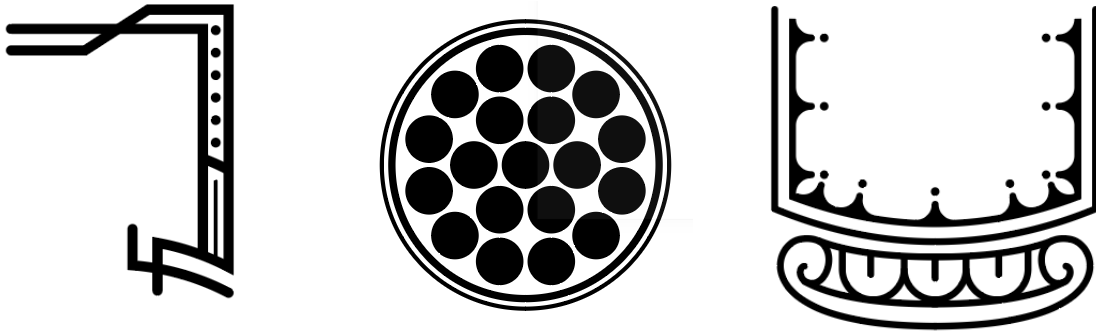
Creamos un sistema visual que ilustra los valores de la marca, rompiendo con las reglas del licor artesanal. Awita Santa se presenta ahora con un toque metafórico y lúdico, basado en los simbolismos de la narrativa religiosa de la ciudad de Baños, para abrir un camino a la experimentación y celebración, porque bienaventurados los que desafían las normas comunes y actuales.

### 5.6.2 La identidad

Para la crear la identidad de Awuita Santa se usaron imágenes que demuestren parte de la cotidianidad de la ciudad de Baños las cuáles serán las referencias para la creación de todas las piezas gráficas que serán parte del proyecto, las cuales deberán representar indistintamente a la ciudad y su gente envuelta entre costumbres y leyendas.

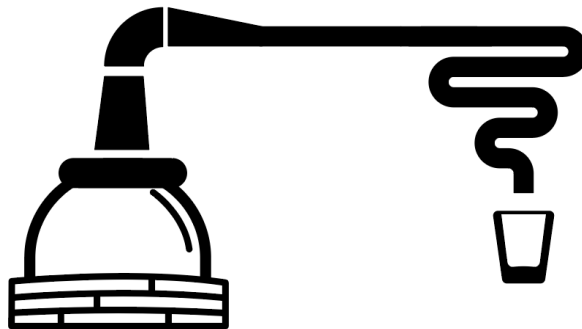


*Imagen N.- 12Basilica de la ciudad de Baños*



*Imagen N.- 13 Elementos rectores extraídos de la Basílica de Baños*

La Basílica como parte central de las costumbres religiosas de los habitantes de la ciudad y la primera para de quienes visitan el cantón, la misma que es poseedora de una gran arquitectura, se podría mencionarla como un reto al tiempo e historia ya que su periodo de construcción fue demasiado extenso, alrededor de 30 años. Los baneños consideran este santuario el lugar donde pueden realizar con devoción cualquier petición a la Virgen de Baños.



*Imagen N.- 14 Alambique y representación sintetizada*

El alambique como parte del equipamiento necesario para la producción del licor artesanal, siendo este el medio por el cual el jugo de caña fermentado pasa a convertirse en el producto que se pretende comercializarlo mediante la implementación del packaging.



*Imagen N.- 15 Caña de azúcar, elemento de inspiración tipográfico*

No podría faltar la plantación de caña, la cual es un sustento diario para muchas familias baneñas, las mismas que la comercializan peladas en trocitos que se las puede masticar y sorber el jugo que emana de ellas, en jugo que se obtiene en trapiches pequeños que se encuentran en cada uno de los puestitos en la avenida principal o en atados de trozos de caña, los cuales hay que pelarlos para luego poder hacer trocitos de ellos.

De esta manera se combina lo religioso con la comercialización del licor artesanal, un contraste que, si analizamos desde la parte religiosa, sería pecaminoso, tomando en cuenta que el consumo del licor es un acto que saca a flote otros males de los hombres. Siendo de esta forma que logramos ajustarnos a la estrategia.



### 5.6.3 El identificador

Una vez que tenemos planteada una estrategia y una identidad basada en los elementos que representan a la ciudad de Baños y su actividad relacionada con el cultivo de la caña de azúcar y su comercialización en sus diferentes manifestaciones culturales, procedemos a la creación del identificador que llevará el producto.

Con el concepto de artesanal y cultural desarrollamos una propuesta de identificador, para lo cual usaremos la tipografía como elemento rector, a la que le daremos un trato especial para convertirla en una ilustración, la misma que presentará rasgos curvos y decorativos para transmitir elegancia y ofrecer una hermosa armonía tipográfica. Para lo cual partiremos de un boceto previo



Imagen N.- 16 Boceto de Identificador gráfico



Imagen N.- 17 Propuesta de identificador gráfico

Para la construcción del identificador se conserva varias relaciones en cuanto a las dimensiones se trata, las mismas que se detallan a continuación en la siguiente gráfica.



#### 5.6.4 La tipografía

Para reforzar el mensaje del identificador se usará AngeL Bilsh como elemento tipográfico la misma que según su diseñador presenta un aspecto retro combinado con fantasía e inspirado en la época victoriana. Creando así un estilo propio debido a sus formas tan marcadas.

Siendo una tipografía definida en el Art Nouveau, cuyo estilo sinuoso y ornamentado con motivos naturales que se extendió en Europa del 1895 hasta 1910 aproximadamente. Nos permitirá de esta forma otorgarle una personalidad definida y apropiada a nuestro identificador para darle un carácter histórico y cultural en nuestro diseño.

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

*Imagen N.- 18 Tipografía usada como denominador*

Como tipografía secundaria se propone el uso de Bignord Regular. En posteriores apartados se demostrará su uso, ya sea en piezas gráficas publicitarias o en la construcción del packaging previamente propuesto.

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

### 5.6.5 El color

El color negro, junto con el blanco, son tonos considerados como neutros que se pueden combinar con cualquier color de la gama tonal. El negro es la suma de todos los colores pigmento y se considera como “la ausencia de luz”. Mientras que el blanco en sí es la suma o síntesis de todos los colores: es luz pura, como el sol que se refracta en los mil colores del arco iris.

Podríamos decir que esta gama tiene cualidades positivas como elegancia, sofisticado y sobrio... Siendo esta combinación preferida históricamente por nobles y reyes, la decoración en negro agrega carácter y simboliza en cierto modo el lujo, el prestigio y la exclusividad. Y es que un objeto en negro siempre se percibirá como de más calidad que cualquier otro color aun siendo el mismo modelo o teniendo las mismas características

Para reforzar el concepto también se hará uso de un color con tonalidad cobrizo el mismo que proyecta riqueza y está íntimamente relacionado a la naturaleza y hace referencia a la fuerza, crecimiento y experiencia.



### Aplicaciones del identificador gráfico

Como es habitual una vez creado el identificador, procederemos a demostrar como funcionaría en diferentes piezas gráficas, como en rotulación, publicaciones en redes sociales, y en merchandaising.







Imagen N.- 19 Aplicación de branding

### **5.6.6 El packaging**

Posterior a la creación de la marca, primero creado el identificador y mediante el branding, se puede mencionar que ya tenemos un lugar en el mercado por lo cual nos centraremos en el análisis de las características importantes del producto y sus atributos, de la misma manera con el estudio de mercado sabemos qué lugar ocupa con respecto a nuestra competencia.

Para el diseño del packaging necesitaremos construir una narrativa para la marca con la intención de penetrar y competir en un medio en el cual se podría decir que existe variedad de productos, de la misma forma, los diseñadores o las entidades reguladoras a tratado de normal el aspecto físico del mismo, por lo cual se buscará un correcto manejo de la cromática y los elementos para lograr que sea atractivo.

En cuanto al mercado en el que nuestro producto pretende hacerse una brecha está determinado por indicativos que definen los parámetros de las expectativas del público. Las mismas que se generan a partir de convenciones y el lenguaje visual. La existencia y el poder de los indicativos de sector acaban provocando que distintos productos de una misma categoría compartan la misma estética. Por lo tanto, nuestra propuesta deberá ser de un packaging innovador, estableciendo un equilibrio entre adaptarse a las normas e indicativos presentes en un determinado sector y destacar entre ellos.

Otro factor a considerar es que nuestra marca es a medida, por ende, el packaging deberá reforzar este mensaje, pues consideremos que quienes lo producen procuran que sea un producto de alta calidad, por lo que el diseño del packaging deberá centrarse en el tipo de producción y en los recursos que esta emplea. Trataremos de destacar el vínculo que tiene con el pasado.

Al ser un producto nacional, su marca toma este atributo, por lo que enviar un mensaje a través del packaging deberá ser simple y acogernos a la normativa No. 14413 del Ministerio de Industrias y Productividad, a su vez que la Subsecretaría de la Calidad, establece las siguientes restricciones y tablas en relación a la información relevante de etiquetado y sistema gráfico (Información completa en Anexo 2)

Así mismo estable que el tipo de letra obligatoria para la información en los empaques debe ser estrictamente Helvética Neue o en su defecto Arial en versión bold (negrita), los cuales deben contrastar con el fondo para que sea completamente legible y únicamente puede ser de dos colores, blanco y negro. Al ser un producto hecho en el país el empaque debe contener el logotipo de “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” y debe tener un marco de color negro para separarlos del fondo.

## **Desarrollo de la propuesta de packaging:**

Al ser una parte del branding muy importante, por no decir la más importante se debe tener muy a consideración en la estrategia de marca inicial, pues como todo en la vida, el packaging también tiene un ciclo, debe adaptarse al tiempo, a las nuevas tendencias, a las condiciones ecológicas, a normativas impuestas por entes que regulan y estandarizan los empaques, para poder destacar en un mercado lleno de marcas de igual enfoque es necesario siempre estar al día, y el packaging como primer contacto con el cliente debe cumplir estos requisitos.

El packaging no solo es lo primero que distinguimos al momento de buscar un producto, también tiene que cumplir ciertos estándares y funciones que depende del producto del que formar parte, por ejemplo, un envase de leche debe tener funciones de impermeabilidad, un empaque de un teléfono móvil debe proteger de algún tipo de golpe o caída al producto, y en el caso de este proyecto, debe proteger, transportar, almacenar y preservar a un producto alimenticio.

En cuanto al propósito de este proyecto en la que se hace referencia a la utilización de un packaging, es decir, nos referiremos a los requisitos físicos que debe cumplir en cuestiones protección y seguridad, pues el packaging estará diseñado para mantener, seguro, fresco y listo para cuando el consumidor adquiera el producto, igual debe garantizar que al transportarlo no lo expondrá a alguna contaminación ni ningún daño potencial. Llegará a su destino.

Por otro lado cuando hablamos de la intención que tiene el dotar de un packaging al licor artesanal de la ciudad de baños hacemos referencia a la parte de llamar la atención del público y de transmitir un mensaje establecido en el apartado de estrategia, es decir el empaque debe seducir al público, de realizar muy bien esta tarea, el público se verá encantado con el producto, y se verá motivado a adquirirlo convirtiendo así al packaging en un impulso económico en la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños.

### **. – La etiqueta**

Para la creación de la etiqueta se resaltan los atributos del producto, para lo cual y considerando que su procedencia es artesanal y a sabiendas que se produce en lotes de 4 litros cada seis meses será algo que irá en la parte superior al igual que el nombre de los responsables de la producción y el embotellado. De esta forma le damos jerarquía a ese aspecto de la información que en los productos artesanales siempre destacan, aspectos que lo hacen único



Posterior a esto se usará el identificador como parte de la composición y para finalizar se destaca el año desde el cual se viene produciendo de esta manera, y al ser un producto que está regulado por el gobierno, se destacarán los datos del contenido y el volumen de grados de alcohol.

Recordemos que es el elemento que más se apreciará en cuanto esté en percha nuestro producto por lo que se mantendrá el concepto de diseño del identificador y posteriores estrategias de branding en la que se destaca lo sobrio, con un estilo elegante, de aspecto rustico para recalcar que es de procedencia artesanal.



Imagen N.- 20 Ilustración de propuesta de etiqueta principal

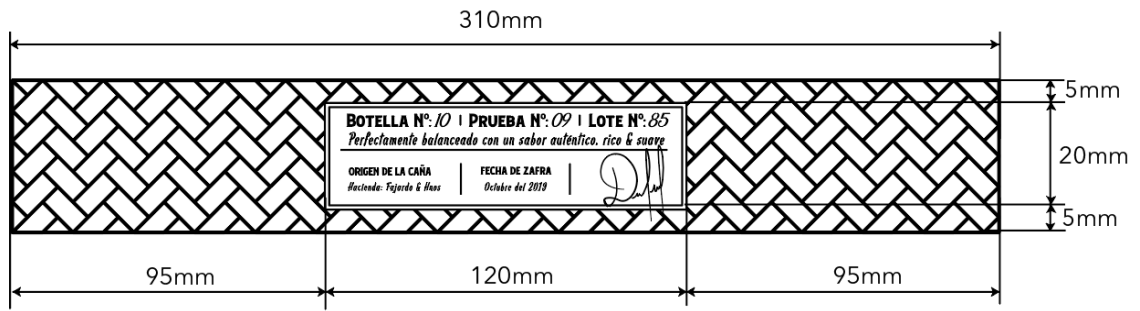


Imagen N.- 21 Ilustración de propuesta de etiqueta envoltorio

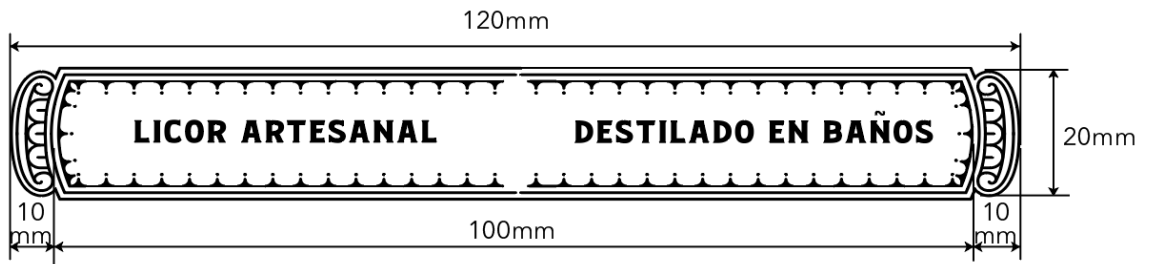


Imagen N.- 22 Ilustración de propuesta de sello de seguridad

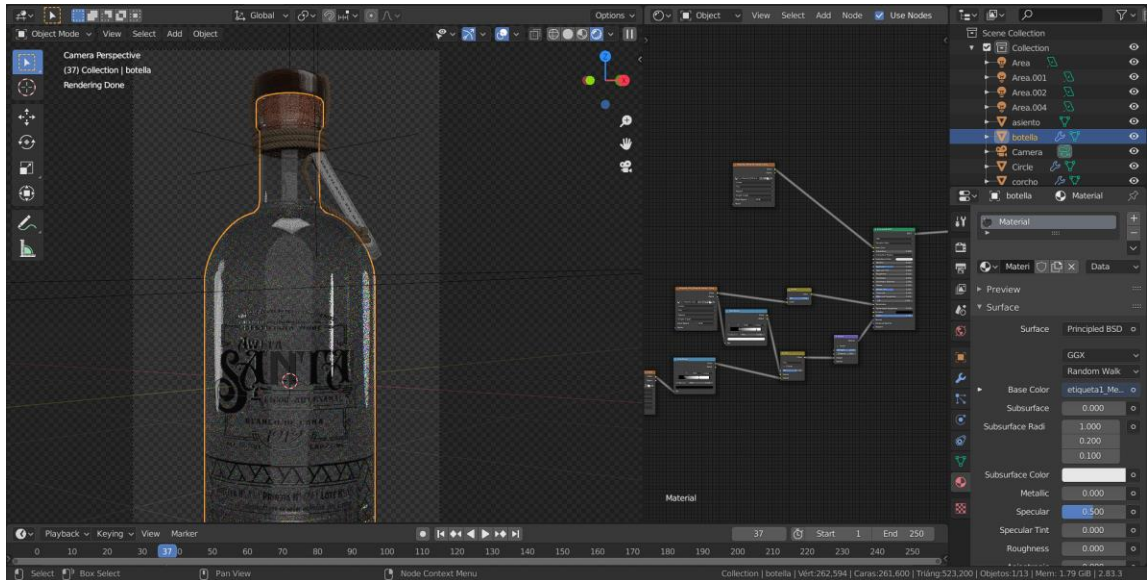


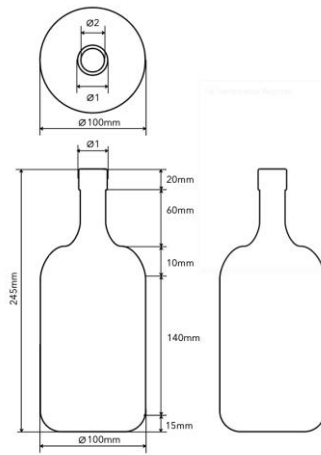
Imagen N.- 23 Implementación de propuesta mediante software 3d

. – La botella

En cuanto al estudio del tipo de envase se hace mención en el apartado 5.3.1 en el cual se toma en consideración, los tamaños, el por qué del material y su funcionalidad. De la misma manera en el apartado 4.3.4.



Imagen N.- 24 Propuesta de Diseño de packaging (botella)



## . - La caja

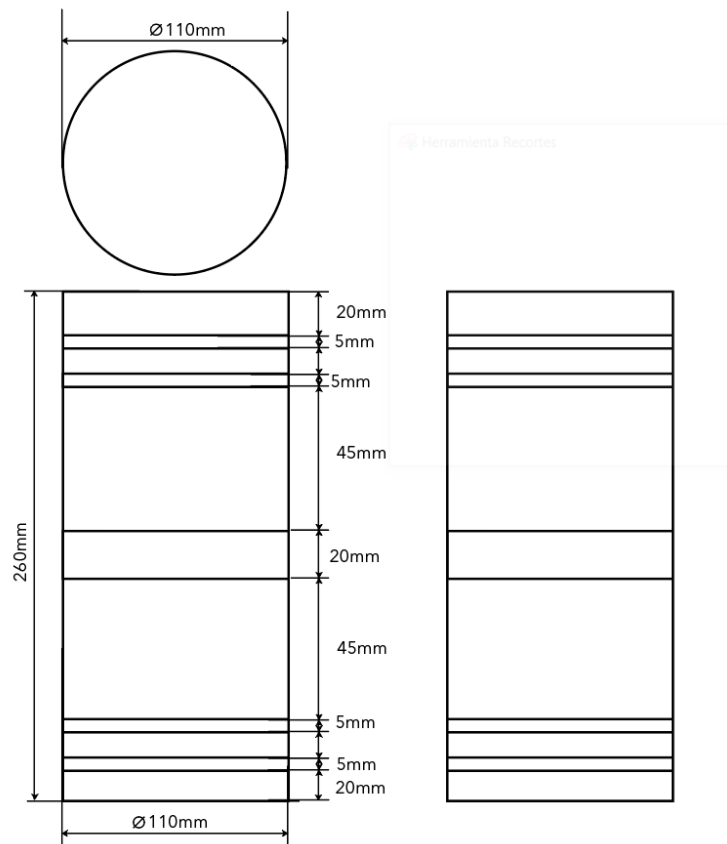
Pesando en la facilidad de transporte y almacenamiento, se hará uso de la taquigrafía visual en la que emplearemos como elemento rector a un barril, los mismos que eran formados por varios segmentos de madera sujetos por 4 cinchas de metal. De esta manera no se perdía la forma y se transportaba el licor que se producía antes que existiera el plástico.

De esta manera nos apropiaremos de esos atributos para reforzar el mensaje y la estrategia con la que se viene trabajando. En cuanto a los materiales y funcionalidad, revisar el apartado 5.2.1 y 5.3.4 en los que mencionamos que se hará uso de la cartulina que se obtiene luego de usar como materia prima para la misma, el bagazo de caña de azúcar.

Es así que tendremos una caja totalmente reciclable tanto por la parte de las cartulinas y los sellos de seguridad, la etiqueta y también los elementos decorativos. Será un producto que ayude con la sustentabilidad económica y del medio ambiente como se propone en el objetivo dos.



Imagen N.- 25 Propuesta de diseño de packaging (caja)



### . - La punta de góndola

A sabiendas que el branding va de la mano con el packaging, es necesaria la apropiación de un espacio comercial, recordemos que el 70 por ciento de las compras se dan en el lugar. Por lo que, parte del proyecto será el diseño de un exhibidor tomando en consideración que sus dimensiones puedan ser usadas como decorador de una punta de góndola en un centro comercial.

El licor artesanal de la ciudad de baños de esta forma logrará destacar entre la competencia, cabe recalcar que existen alrededor de 40 000 envases distintos y nuestro producto estará expuesto entre ellos, al principio en locales que ya vienen comercializando el producto para luego pasar a delicatessen de la ciudad y en un futuro estar dentro de un centro comercial.

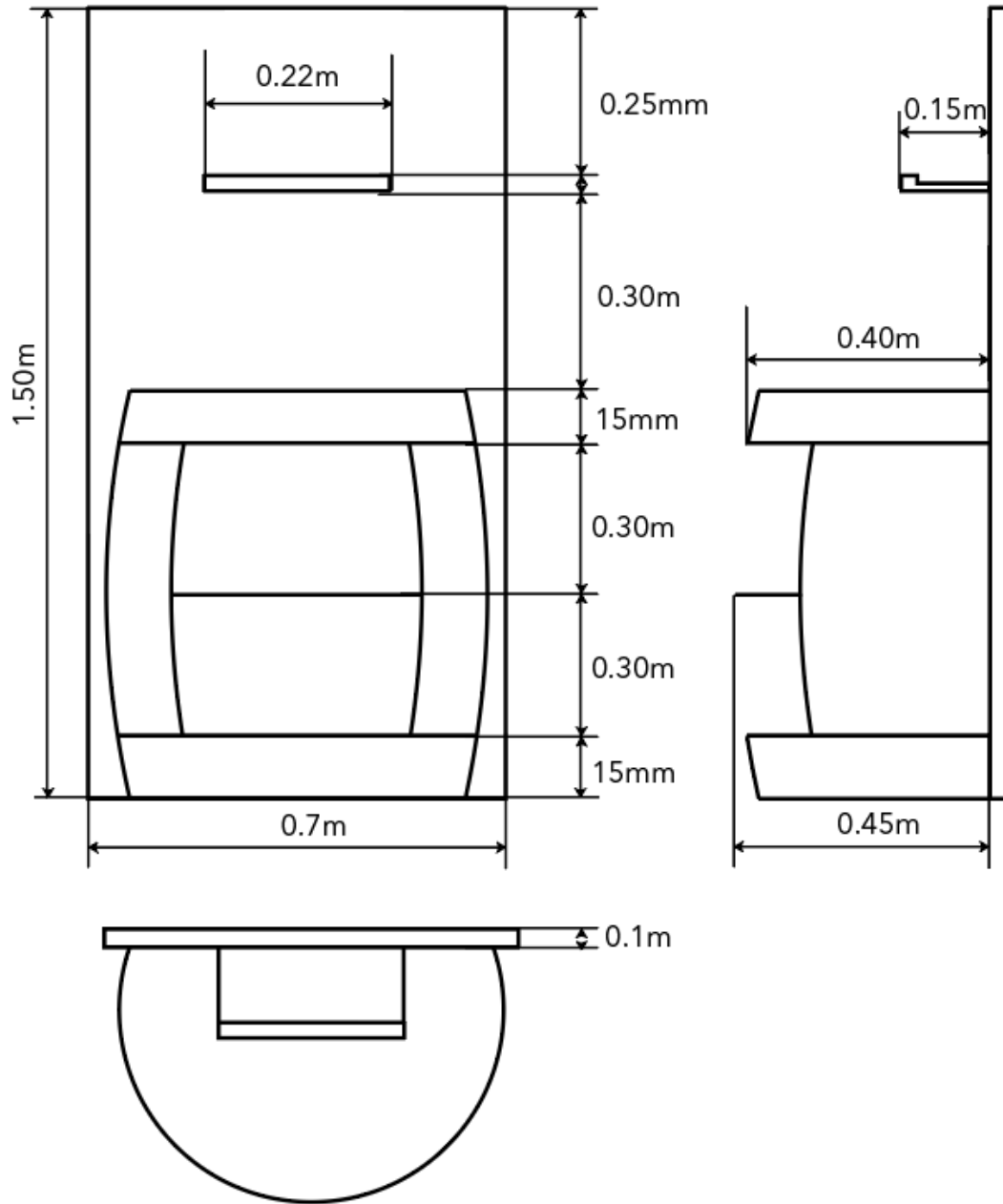
El diseño de este exhibidor está hecho con la intención de facilitar la manipulación, y una serie de procesos de logística que acostumbrar a llevar los encargados del área de ventas. El mismo que tendrá a disposición del producto 3 niveles con una capacidad total de 15 botellas, ya sean en su cartón o fuera de él.

Al igual que la caja, se hizo uso de la taquigrafía visual detallada en el apartado anterior que hace mención a los barriles de madera. Este exhibidor estará constituido en su totalidad por piezas de madera de pino por su durabilidad y la facilidad de conservarlo y por ser una madera blanca es muy factible el uso de pigmentos para proponer el manejo de un color y de cinchas de hierro sujetas con remaches dándole así un aspecto realista.



*Imagen N.- 26 Propuesta de diseño de Packaging (punta de Góndola)*

Para la creación del exhibidor se proponen las siguientes dimensiones, con las cuales se estandariza a las que se manejan dentro de un centro comercial.



## CAPÍTULO VI.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Posterior a la culminación del proyecto y basándose en entrevistas podemos concluir que:

- . - El desarrollo de este proyecto se dificultó un poco por cuestiones de la pandemia, sin embargo, fue posible realizarlo.
- . - El estudio de mercado nos permitió conocer los hábitos de compra que realizan las personas que visitan el cantón Baños a más de conocer un poquito a nuestra competencia.
- . - El uso de materiales biodegradables como son las cartulinas y papeles en que tienen como base la fibra que se obtiene del bagazo de caña ayuda de manera considerable en la sustentabilidad del ambiente tomando en cuenta que puede convertirse en composta en 4 meses.
- . - Se puede proponer la creación de una micro empresa que haga uso del bagazo de caña que se genera en el cantón Baños con la finalidad de producir papeles y cartulinas que serían la materia prima para el desarrollo del packaging de su licor u otros servicios.
- . - Este proyecto permite conocer que cualquier producto dentro de un packaging que le dé un valor agregado y muestre sus características logrará incrementar las ganancias de quiénes lo producen.
- . - Por ahora los costos de producir packagings en base al bagazo de caña es un poquito elevado por que las industrias que lo hacen tienen a elevar los costos.
- . - El consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país permite que aquellos que están contenidos en packagings en los que se muestre relieves, acabados con tintas metalizadas, troqueles y un lugar de procedencia sean los que mayor acogida tengan por la creencia de una calidad superior.



## **6.2. Recomendaciones**

Para dar por terminado este proyecto, podemos recomendar que:

- . - En posteriores estudios sobre proyectos en los que participe un grupo de ciudadanos inmersos en una misma actividad cuidar que no tengan diferencias entre ellos.
- . - Al trabajar una propuesta en la que se vaya hacer por medio de simulación cuidar de los detalles y tratar de obtener el mayor realismo posible
- . - Cuidar de los tiempos en que se ha propuesto desarrollar el proyecto
- . - Considerar que los objetivos se puedan cumplir a corto plazo

## **BIBLIOGRAFÍA**

Magallón.R.(2015). Costos de Comercialización. Recuperado de:  
<https://www.ebockcentral.proquest.com>.

West, A. (1991). Gestión de la distribución comercial: concepto de la distribución total. Recuperado de: <https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Galán, E., Carbajo, F. (2011). Marcas y distribución comercial. Recuperado de:  
<https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Prieto, J. (2008). Gerencia de ventas. Recuperado de:  
<https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Mañas, L. (2014). Gestión de ventas. Manual teórico. Recuperado de:  
<https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Masketia, P. (1995). Objetivo: rentabilidad. Recuperado de:  
<https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Companys, R., Corominas, A. (1998). Organización de la producción, (2). Recuperado de: <https://www.ebockcentral.proquest.com>.

Kotler, P., (2001). Dirección de Mercadotecnia 8va edición, México DF, México, editorial Pearson Educación, (pág. 16).

Kotler, P., (2001). Dirección de Mercadotecnia 8va edición, México DF, México, editorial Pearson Educación, (págs. 20,21).

Del Corral, L, (2018). Qué es un plan de marketing para que sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. Recuperado de <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

Lorette, K. (2018). ¿Qué es la planificación estratégica de publicidad? Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-mercadeo-para-empresas-aseguradoras-4454.html>

Riquelme, M. (2018). Estrategia Publicitaria; Concepto Y Definición Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Antonacci, M. (2019). Vix. From <https://www.vix.com/es/bebidas/186487/las-10-bebidas-latinoamericanas-mas-populares>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida 2017-2021.

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

**Tema: “EL PACKAGING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.**

**Objetivo;**

Descubrir como el diseño del packaging puede contribuir para que un producto artesanal pueda lograr una mejor comercialización.

- 1.- ¿Qué ventajas obtiene un producto al estar contenido dentro de un packaging?
- 2.- ¿Cree usted que el packaging influye mucho en la decisión de compra?
- 3.- ¿Qué características debe tener un packaging para convertirse en excelente vendedor?
- 4.- ¿Qué tipos de packagings existen?
- 5.- ¿Qué tipos de packagings sugiere usted para el envasado y comercialización de bebidas alcohólicas que se producen artesanalmente y por qué?
- 6.- ¿Con qué tipo de enfoque de diseño gráfico se debe trabajar un packaging para un producto artesanal que será lanzado al mercado?

7.- ¿Qué mensaje se puede incluir en una pieza gráfica para que el perceptor pueda captar la idea que es un producto artesanal, en el que trae connotaciones culturales?

8.- ¿El mensaje plasmado gráficamente que rasgos debe tener para transmitir la idea que es un producto artesanal?

9.- ¿Al momento de plasmar un mensaje sobre una superficie es necesario seguir una normativa o no necesariamente?

10.- ¿Qué tipos de acabados son aconsejables utilizar para plasmar un mensaje gráficamente, se puede omitir alguno?; ¿Por qué?

11.- ¿Un mensaje plasmado gráficamente cómo puede convertirse en un vendedor al estar colocado en percha?

12.- ¿qué piensa sobre el uso de materiales que ayudan a la sustentabilidad del planeta para la elaboración de packagings?

13.- ¿ha escuchado sobre las cartulinas que son realizadas en base al bagazo de la caña de azúcar?

14.- ¿qué presupuesto se debería destinar para el diseño y producción para que un packaging sea atractivo?

15.- ¿recomendaría algún tipo de acabado en un packaging si sabe que su producto es de procedencia artesanal?

16.- recomendaría el uso de golpe seco para la creación de etiquetas para botellas, si no por qué?

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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño  
Gráfico Publicitario

**“EL PACKAGING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR  
ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.**

Objetivo

Descubrir como el marketing por medio de una correcta comercialización puede lograr que un producto artesanal logre convertirse en un impulso económico

- 1.- Para el lanzamiento de un producto al mercado, ¿Qué tipo de publicidad recomienda y por qué?
- 2.- ¿Qué tipos de estrategias publicitarias se deben emplear para que la publicidad sea exitosa en el lanzamiento de un producto?
- 3.- ¿Solo se debe emplear una estrategia publicitaria, o existe algún problema si son varias las que se aplican a la vez?
- 4.- ¿Qué tiempo debe durar la publicidad para lograr alcanzar los objetivos planteados?
- 5.- ¿Qué logros se llega a obtener con el correcto uso del marketing?

- 6.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de una campaña publicitaria se debe destinar al plan de marketing?
- 7.- ¿El marketing necesariamente debe ser costoso para que su resultado sea positivo?
- 8.- ¿Qué objetivos podrían plantearse a más de la idea de persuasión que se pueda lograr con un plan de marketing? i
- 9.- ¿Todos los objetivos planteados en un plan de marketing llegan a ser alcanzables?
- 10.- ¿Qué posibilidad existe que no se logre concretar alguna de las estrategias planteadas y que se pueda corregir sobre la marcha?
- 11.- ¿Qué tipos de comercialización están vigentes en nuestro medio?
- 12.- ¿Qué tipo de comercialización recomendaría usted para introducir un producto al mercado?, ¿Por qué?
- 13.- ¿Existe alguna complejidad para lograr una correcta comercialización de un producto artesanal?
- 14.- ¿Qué facilidades permite la constitución del Ecuador para quienes desean emprender?
- 15.- ¿En qué tipo de mercado es más factible poder introducir un producto artesanal?
- 16.- ¿Cree usted que es una buena estrategia intentar comercializar un producto artesanal en una cadena de supermercados?
- 17.- ¿Con qué tipo de distribución recomendaría usted para lograr que un producto artesanal llegue a un grupo que está acostumbrado a productos industrializados?
- 18.- ¿Qué tiempo posterior a la distribución se puede calcular el margen de ganancias que se prevé generaría las ventas?
- 19.- ¿Cree usted que una de las opciones de venta sea online, y que de alguna manera influya la cantidad de ventas?

20.- ¿Cree usted que la terciarización genere algún descontento en el cliente ya sea por costos o presentación del producto?

21.- ¿Cree usted que la competitividad está relacionada directamente al capital invertido al principio de la producción?

22.- ¿Cree usted que la rentabilidad puede tener algún limitante

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

**Tema: “EL PACKAGING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR  
ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.**

**Objetivo;**

Descubrir qué percepción tiene su producto ante los consumidores

1. ¿Qué procesos conlleva realizar el licor que usted produce?
2. ¿Su actividad está regulada por alguna institución?
3. ¿Se le han extendido algún tipo de permiso o cómo lo gestiona?
4. ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad?
5. ¿Le ha dado ingresos económicos como para poder llevar una vida digna?
6. ¿Cada qué tiempo usted llega a tener una producción?
7. ¿Cuántos litros de alcohol son los que produce y cada que tiempo?
8. ¿Cuántos grados de alcohol tiene su producto para que sea apto para el consumo humano?
9. ¿Es verdad que su producto no provoca resaca?
10. ¿Cómo distribuye su licor actualmente a sus clientes?
11. ¿Tiene alguna reputación su licor frente a sus clientes?



12. ¿Cree que si lo embotella sería más fácil venderlo?
13. ¿Cree que al embazarlo se pierda la idea que es artesanal?
14. ¿Qué aspectos cree que debería demostrarse en el envase para su producto?
15. ¿Tiene alguna imagen que haga referencia a su producto?

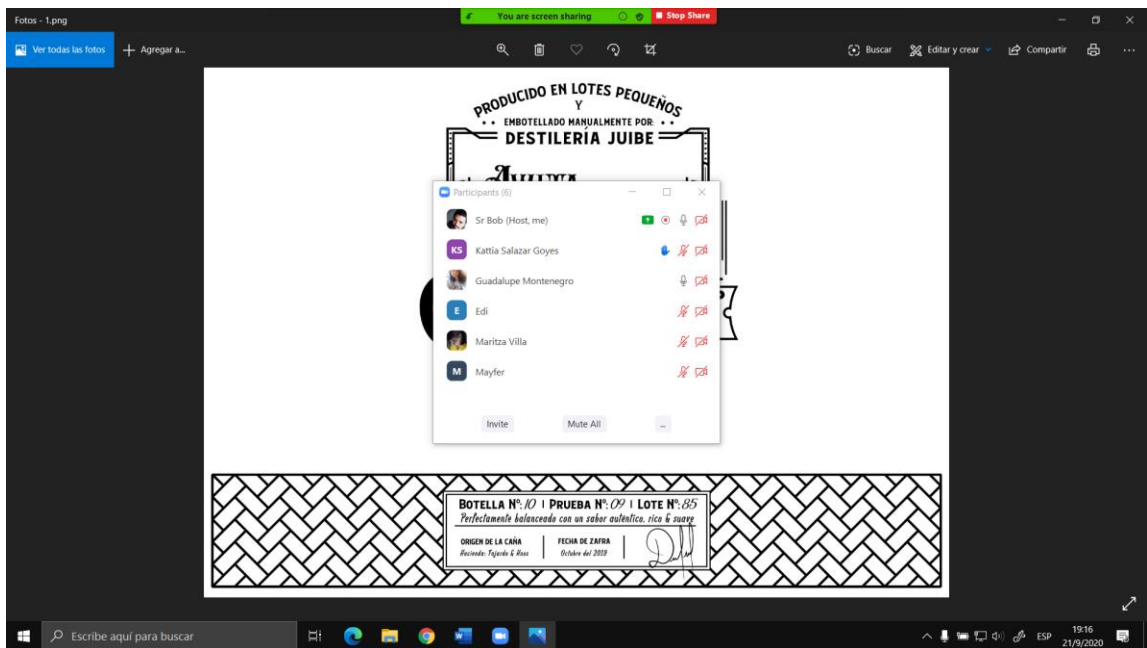


Imagen N.- 27 Focus group realizado por zoom para sustentación de propuesta

## **Anexo 2**

En el anexo 2 se encuentra el enlace de las normativas a seguir en los empaques; todos los artículos que se deben tener en cuenta al momento de establecer el contenido ordenado por la ley

<https://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>