



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA ASOCIADA AL
MAG, DEL CANTÓN SAQUISILÍ A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD MARCARIA**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título
de licenciatura en Diseño Gráfico.

Autores:

Azuero Bravo Jeymi Mariana

Quishpe Velaña Evelyn Yuliana

Tutor:

Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderon

Latacunga - Ecuador

Enero 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Azuero Bravo Jeymi Mariana y Quishpe Velaña Evelyn Yuliana declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA ASOCIADA AL MAG, DEL CANTÓN SAQUISILÍ A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD MARCARIA”**, siendo la Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderon tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Azuero Bravo Jeymi Mariana

C.I. 1725901894

Quishpe Velaña Evelyn Yuliana

C.I. 0550152375



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la por Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación; por cuanto, las postulantes: Azuero Bravo Jeymi Mariana y Quishpe Velaña Evelyn Yuliana con el título de Proyecto de Investigación: **“GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA ASOCIADA AL MAG, DEL CANTÓN SAQUISILÍ A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD MARCARIA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Enero 2023

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

Nombre: Mg. Lucia Naranjo

C.I. 171345191-0

Lector 2

Nombre: Mg. Cristian Gutiérrez

C.I. 050312404-2

Lector 3

Nombre: Enrique Lanas

C.I. 050164759-8



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA ASOCIADA AL MAG, DEL CANTÓN SAQUISILÍ A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD MARCARIA”, de Azuero Bravo Jeymi Mariana y Quishpe Velaña Evelyn Yuliana, de la carrera de licenciatura en Diseño Gráfico, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Enero, 2023

Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderon

TUTORA



AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir una de las experiencias más bonitas y enriquecedoras; por acompañarme, escucharme y nunca dejarme rendir en el transcurso de mi proceso. A mi madre Orfita por ser mi gran ejemplo de fortaleza, por siempre apoyarme y enseñarme a ser una mujer fuerte e independiente, a mi padre Julio quien es el motor de mi vida, por ser mi mejor compañero, por levantarse todos los días para que a mi familia no le falte nada. A Veronica por ayudarme a cumplir mis sueños y consentirme, a Xavier por ser el mejor hermano, por preocuparse de mí y por ser mi mundo entero. A Yuliana por ser una gran amiga en todos estos años, porque fue un honor trabajar juntas.

Y a todos aquellos que alguna vez me aconsejaron.

GRACIAS

Jeymi Azuero



DEDICATORIA

A Dios por creer en mí aun cuando yo no creía en mí. A mi madre Orfita porque con sus abrazos puede curar y animar un corazón débil, a mi padre Julio por reír conmigo y saber regañarme cuando no hago lo correcto; a mis hermanos Veronica y Xavier por confiar en mí, porque se alegran conmigo y soportan que los moleste, a Jhoselyn porque la quiero y aprendo mucho de ella, a Karen por ser mi confidente, por reír, pero también por llorar conmigo, por ser como una hermana.

Y a todos aquellos que alguna vez me dijeron un te quiero sincero.

Jeymi Azuero



DEDICATORIA

A Dios por creer en mi aun cuando yo no creía en mí. A mi madre Orfita porque con sus abrazos puede curar y animar un corazón débil, a mi padre Julio por reír conmigo y saber regañarme cuando es no hago lo correcto; a mis hermanos Veronica y Xavier por confiar en mí, porque se alegran conmigo y soportan que los moleste, a Jhoselyn porque la quiero y aprendo mucho de ella, a Karen por ser mi confidente, por reír, pero también por llorar conmigo, por ser como una hermana.

Y a todos aquellos que alguna vez me dijeron un te quiero sincero.

Jeymi Azuero



DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación a mi mamá, cuya dedicación y arduo trabajo me ayudaron a alcanzar mis metas en la vida.

A mis abuelos Mamitiña y Papulito, quienes me guardan desde el cielo para continuar con mis proyectos.

Evelyn Quishpe

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TEMA: Gestión de posicionamiento de la industria florícola asociada al MAG, del Cantón Saquisilí a través de la identidad marcaria.

Autores:

Azuero Bravo Jeymi Mariana

Quishpe Velaña Evelyn Yuliana

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal gestionar el posicionamiento del emprendimiento “The Fresh Natural” a través de la identidad marcaria y las distintas estrategias de diseño. Estas estrategias expanden el mercado mostrando los servicios que ofrece el emprendimiento, para que de esta manera los productores puedan generar ingresos.

De acuerdo con la temática planteada, la investigación es con una metodología cualitativa; se realizan entrevistas que recaban información necesaria para el desarrollo óptimo de la marca. De este modo, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo el Diseño Gráfico ayuda al posicionamiento a nivel nacional e internacional de los pequeños emprendimientos? Es el diseño gráfico el que ayuda de forma directa al posicionamiento de los emprendimientos a partir de la visibilidad que esta brinda a los mismos. Como resultado de la investigación se obtuvieron piezas gráficas como: la marca corporativa, el manual de identidad corporativa, el catálogo de productos, el diseño de página web y animación de marca.

PALABRAS CLAVE: MARKETING/ BRANDING/ POSICIONAMIENTO
/CORPORATIVO/ MARCA/ EMPRENDIMIENTO

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES, ARTS AND EDUCATION

THEME: Management of the positioning of the flower industry associated with the MAG, in Saquisilí Canton through the brand identity.

Authors:

Azuero Bravo Jeymi Mariana

Quishpe Velaña Evelyn Yuliana

ABSTRACT

The main objective of this research work is to manage the positioning of the venture of “The Fresh Natural”; through the brand identity and the different design strategies. These strategies expand the market by showing the services offered by the enterprise, so that in this way the producers can generate income. In accordance with the proposed theme, the research is of a qualitative methodology, interviews are carried out that create the necessary information for the optimal development of the brand. It is the graphic design that directly helps the positioning of the ventures from the visibility that is provided to them. As a result of the investigation, graphic pieces were obtained such as: the corporate brand, the corporate identity manual, the product catalog, the web page design, and brand animation.

KEYWORDS: MARKETING/ BRANDING/ POSITIONING /CORPORATE/ BRAND/ ENTREPRENEURSHIP



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal **CERTIFICO** que.

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA FLORÍCOLA ASOCIADA AL MAG, DEL CANTÓN SAQUISILÍ A TRAVÉS DE LA IDENTIDAD MARCARIA”** presentado por: **Azuero Bravo Jeymi Mariana y Quishpe Velaña Evelyn Yuliana** egresadas de la Carrera de: **Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Enero del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502666514

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE	xii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
6. OBJETIVOS	5
6.1 General.....	5
6.2 Específicos	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	5
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
8.1 Antecedentes	7
8.2 Marketing	7
8.2.1 Posicionamiento	8
8.2.2 Determinación el posicionamiento	8
8.2.3 Generar posicionamiento	9

8.3 Branding	10
8.3.1 Marca	10
8.3.2 Identidad corporativa	11
8.3.3 Estrategias de branding	12
8.3.4 Estrategias de posicionamiento	12
8.4 Emprendimiento	12
8.4.1 Historia	12
8.4.2 Florícola	13
8.4.3 Producto	13
8.4.3.1 Alhelí	13
8.4.3.2 Características Alhelí	13
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	14
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	15
10.1. Tipos de investigación	15
10.1.1. Investigación Descriptiva	15
10.1.2. Investigación experimental	16
10.2. Métodos de investigación	16
10.2.1. Método inductivo - deductivo	16
10.2.2. Método sintético	17
10.3 Metodología de diseño	17
10.3.1. Jorge Frascara	17
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	18
11.1. Contacto con el cliente	19
11.1.1. Entrevistas	19
11.1.2. Cuestionario	19
11.2. Recolección de información	19
11.3. Desarrollo estrategia de Diseño	20
11.3.1. Modelo de negocio	20
11.3.1.1 Situación actual del emprendimiento	20
11.3.1.2 FODA	20
11.3.2. Estudio del público objetivo	21
11.3.2.1 Mapa de empatía	21
11.3.2.2 Propuesta de valor	22
11.3.3 Desarrollo estrategias de branding	23

11.3.3.1 Marca gráfica	23
11.3.3.2 Manual de marca	24
11.3.3.3 Afiche.....	25
11.3.3.4 Catálogo	26
11.3.3.5 Diseño de página web	27
11.3.3.6 Redes sociales	28
11.3.3.7 Logo animado	29
11.4. Desarrollo de diseño y construcción de prototipos	29
11.4.1 Factores inspiraciones	29
11.4.2 Marca	30
11.4.2.1 Tipo de logo	30
11.4.2.2 Símbolo	30
11.4.2.3 Nombre.....	31
11.4.2.4 Tipografía.....	31
11.4.2.5 Color.....	31
11.4.3 Manual de marca.....	32
11.4.3.1 Retícula	32
11.4.3.2 Portada	32
11.4.3.3 Índice.....	33
11.4.3.4 Construcción grafica de marca.....	33
11.4.3.5 Usos incorrectos	33
11.4.3.6 Variación de color	34
11.4.3.7 Escala de marca	34
11.4.4 Aplicaciones de marca	34
11.4.4.1 Sobre	34
11.4.4.2 Tarjeta	35
11.4.4.3 Carpeta	35
11.4.4.4 Vehículo	36
11.5. Fabricación e implementación	36
11.5.1. Mockups soportes audiovisuales.....	36
11.5.2. Mockups soportes impresos	36
11.5.2.1. Señalética	36
11.5.2.2. Factura	37
11.5.2.3. Gafetes	37
11.5.2.4. CD	38

11.5.2.5. Oficio	38
11.6. Presentación al cliente.....	39
11.6.1 Modelo de negocio	39
11.6.2 Publico objetivo	40
11.6.3 Manual de marca	40
11.7. Revisión del diseño	41
11.7.1. Parámetros de Norberto Chaves	41
11.7.2. Carta de satisfacción	42
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	42
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	43
13.1 Cronograma de actividades	43
13.2 Presupuesto por actividad	44
13.3 Recursos materiales	44
13.4 Recursos indirectos	44
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
15. BIBLIOGRAFÍA	45
16. ANEXOS	48

1.INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Gestión de posicionamiento de la industria florícola asociada al MAG, del cantón Saquisilí a través de la identidad marcaria.

Fecha de inicio:

Octubre 2022

Fecha de finalización:

Enero 2023

Lugar de ejecución:

Parroquia Chantilín- cantón Saquisilí- Provincia Cotopaxi- Ecuador

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Equipo de Trabajo

Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderón

Azuero Bravo Jeymi Mariana

Quishpe Velaña Evelyn Yuliana

Hojas de vida ver en Anexo 1,2,3

Área de conocimiento:

Artes Visuales.

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño aplicado a la investigación en los procesos de diseño.

2. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo principal gestionar posicionamiento a través de las estrategias branding para de la marca “The Fresh Natural” la cual es un emprendimiento dedicado a la industria florícola que está a cargo de la señora Lina Elizabeth Llumiquinga Toaquiza, ubicada en la parroquia Chantilín, cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi, logrando así contribuir con su promoción, difusión y expansión en el mercado nacional e internacional; de esta manera que se indaga y aborda toda la información necesaria para el desarrollo óptimo del mismo.

En cuanto a la metodología de investigación se usa el método cualitativo, donde se aplica una entrevista para obtener la información necesaria con respecto al emprendimiento y saber que se desea expresar del mismo, además de conocer el público que adquieren los productos ofrecidos, posteriormente con toda la información recabada se relaciona el proceso de creación de marca.

El proceso de creación se desarrollará en primera instancia con un acercamiento hacia el emprendimiento para realizar las entrevistas, de esta manera poder contar con un brief este sirve como punto de partida con el fin de conocer cuál es la situación actual por la que está atravesando el emprendimiento, posterior a esto entender cuáles son las necesidades principales que tienen los clientes, de este modo comenzar con la etapa del bocetaje en la cual se simplificarán los referentes visuales como fotografías, ilustraciones de las flores, logrando así un resultado estéticamente atractivo, pregnante y fácil de reconocer para los consumidores Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con el poder de la marca en la mente del cliente, que se refleja en la capacidad del consumidor para reconocer la marca en diferentes contextos. Razón por la cual que se entiende que para los consumidores una marca es importante en producto o servicio, puesto que es la mejor forma de que sus productos puedan quedar en las mentes de sus consumidores, es por esta razón que con el proyecto se pretende beneficiar al emprendimiento con la propuesta de branding y estrategias para lograr diferenciarse de su competencia y posicionándose a nivel regional, nacional e internacional.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Cada empresa o emprendimiento por más pequeño que sea requiere contar con un factor de identidad por el cual darse a conocer y de esta manera ofrecer sus productos, es por eso que durante siglos se ha evidenciado en cada rincón del planeta todo tipo de marcas, logos, diversos nombres, símbolos o representaciones algunos muy diferentes otros parecidos; sin embargo todos ellos con un mismo objetivo darle identidad o simplemente ponerle una cara a su

emprendimiento, con esto buscan darle cierto reconocimiento a cada producto o servicio brindado de modo si se ofrecen muchos pasteles las personas los podrán degustar, pero como no tienen un nombre o marca jamás sabrán cuál fue el que más les gusto y no podrán regresar por otro, razón por la cual en la actualidad es muy importante que los nuevos productores o emprendedores puedan generar una marca para su empresa; si bien es cierto que probablemente en la antigüedad era más sencillo identificar los productos más cercanos, puesto que el comercio era limitado y al no ser numeroso las personas podían recordar con facilidad cuáles eran los productos que preferían, pero con el paso del tiempo el crecimiento de la población ha hecho que la demanda de producciones este en constante aumento, es por este motivo que en la actualidad para los emprendimientos o empresas ya no solo es suficiente poder contar con marca para que las personas puedan recordarlos o preferirlos, sino que como empresa constantemente se tienen que estar planteando estrategias de como poder llegar y solventar las necesidades básicas que sus clientes tienen. Por ende, en el presente proyecto se realiza la creación de la marca para “The Fresh Natural”, pero a su vez se brindan estrategias que aporten al posicionamiento del emprendimiento en medio de un mundo globalizado.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Dicho proyecto tiene como beneficiario directo al emprendimiento “The Fresh Natural” que está dirigido por la señora Lina Elizabeth Llumiquinga Toaquiza quien es la creadora, principal productora y su esposo Diego Rodolfo Alvarez Chicaiza quien es productor también; el emprendimiento no cuenta con una marca, dado que como es un emprendimiento pequeño que recién está surgiendo no se ha tenido la necesidad de contar con la misma, sin embargo, según menciona Lina el emprendimiento empezó a exportar a otros países, es por esta razón los dueños y fundadores de “The Fresh Natural” tienen la necesidad de contar con un factor de identidad (marca gráfica) que cumpla los parámetros principales del diseño de modo que pueda aportar identidad al emprendimiento y a su vez tener estrategias de diseño que le den posicionamiento a su emprendimiento.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante décadas el ser humano ha adquirido la capacidad de desarrollar ciertos conocimientos a través de la experiencia, los cuales los ha llevado a mostrar la capacidad de crear e innovar en las distintas áreas, empezando así distintas producciones basándose en las necesidades que tiene el ser humano, tras desarrollar ciertos productos y servicios las personas llegaron a enfocarse solamente en la venta de los mismos, sin embargo, con el paso de los años el mundo ha ido

evolucionando es por eso que los diferentes emprendimientos se han tenido que adaptar a las nuevas eras, razón por la cual durante ya algunos años a la mayoría de los productores al momento de empezar a emprender y ofrecer los distintos productos al público les han surgido diversos problemas uno de ellos es la necesidad de tener una marca personal que le brinde a su producto una identidad, logrando así que el mismo se distinga del resto de productos, según Sistemius 2020 la marca la etiqueta ideal que permite a los clientes recordar el servicio prestado, saber de dónde procede y quién lo ha producido es por eso importante la presencia de una marca en un producto. Como afirma Kotler, 2012, la investigación de marca puede crear estructuras mentales que generen un valor de marca único, que facilite y aumente la eficacia del proceso de compra del consumidor.

Como menciona Kotler la marca gráfica es un factor importante para los diferentes productos y servicios no ha sido tomado en cuenta como se debería, dado que en la antigüedad no era tan necesario tener una marca que distinga los productos unos de otros, por lo que varios productores no ven al branding como una necesidad primaria, ignorando completamente este paso fundamental para sus emprendimientos, es por eso que estos productores no suelen buscar un logo que haga que su producto sea diferente de otro, en algunas ocasiones pueden llegar a pensar que no tiene importancia o se desconoce la manera de conseguir tener una marca, de esta manera muchos productores creen que la solución más fácil es buscar un logo en internet e intentar cambiar ciertas cosas, sin tener el mínimo conocimiento de que es la identidad corporativa y como esta puede ser aplicada en sus emprendimientos, según datos de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador se han registrado 14.601 marcas de enero a septiembre del 2021, teniendo en cuenta en el Ecuador que la creación de emprendimientos es alta la se puede evidenciar este problema, puesto que varios emprendimientos al día de hoy todavía no cuentan con una marca para su producto, de este modo sus servicios no son reconocidos por las personas.

Para la señora Lina Elizabeth Llumiquinga Toaquiza y Diego Rodolfo Alvarez Chicaiza quienes son los dueños e inauguradores del emprendimiento “The Fresh Natural” que llevan exportando flores desde hace un corto tiempo y son nuevos en el mercado tienen la necesidad de contar con una marca que pueda darle a su emprendimiento una identidad y a su vez generar estrategias desde el diseño para de esta manera poder diferenciarse de los demás, puesto que ellos tienen la dificultad de que varios de los consumidores no pueden volverse a contactar con ellos o a su vez no son reconocidos sus productos por no tener un factor que pueda hacer que se distingan de los demás emprendimientos de flores.

Pregunta de investigación:

¿Cómo el Diseño Gráfico ayuda al posicionamiento a nivel nacional e internacional del emprendimiento “The Fresh Natural”?

A Través del diseño de identidad marcaria se puede fomentar el posicionamiento a nivel nacional e internacional del emprendimiento “The Fresh Natural”

6. OBJETIVOS

6.1. General

- Gestionar el posicionamiento de una industria florícola asociada al MAG, del cantón Saquisilí a través de la identidad marcaria.

6.2. Específicos

- Analizar la situación actual del emprendimiento y determinar el posicionamiento actual de la florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.
- Diseñar la identidad marcaria de la florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.
- Crear estrategias de branding para el posicionamiento de la industria florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS. EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo	Actividad	Resultado de la actividad	Descripciones de la actividad (técnicas e instrumentos)
Objetivo 1 Analizar la situación actual del emprendimiento y determinar el posicionamiento actual de la florícola The Fresh Natural.	-Visita a la Florícola. -Diálogo con los productores del emprendimiento. -Recaudación de información sobre The Fresh Natural.	Lograr recaudar información necesaria para entender cómo está funcionando el emprendimiento sin una marca, cuáles son las necesidades que tienen y que se puede obtener del	Técnica: -Entrevista. -Instrumento: -Cuestionario.

	-Indagar cómo se ha desarrollado en el mercado.	emprendimiento en cuestión.	
<p>Objetivo 2</p> <p>Diseñar la identidad marcaria de la florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.</p>	<p>-Análisis de las flores Alelí (Pizarra gráfica).</p> <p>-Desarrollo de bocetos, para el logo de la marca The Fresh Natural.</p> <p>-Elaboración de la propuesta final de la marca y manual</p> <p>-Manual de marca y sus aplicaciones</p>	<p>A partir de la información obtenida se realizan propuestas (bocetos) con base en la pizarra gráfica, una vez seleccionada la mejor propuesta se realiza la vectorización de la marca gráfica para el emprendimiento The Fresh Natural.</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Moodboard</p> <p>Técnica:</p> <p>-Ilustración</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Dibujo</p> <p>Técnica:</p> <p>-Geometrización de la marca.</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Retícula</p> <p>Técnica</p> <p>-Maquetación del manual.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Retícula</p> <p>Diagramación digital</p> <p>-Paleta cromáticas</p> <p>Técnica</p> <p>Check list</p> <p>Instrumento</p> <p>-Normas Universales de Norberto Chaves</p>
<p>Objetivo 3</p> <p>Crear estrategias de branding para el posicionamiento de la industria florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.</p>	<p>-Desarrollo de estrategias de diseño para el posicionamiento de la marca.</p>	<p>A partir de la información obtenida se realiza un análisis general de cómo está el emprendimiento, se hace un estudio del público objetivo para las decisiones del desarrollo de las estrategias</p>	<p>Técnica</p> <p>-Foda.</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Matriz</p> <p>Técnica</p> <p>-Mapa de empatía.</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Mapa</p> <p>-Matriz</p> <p>Técnica:</p> <p>-Propuesta de valor.</p> <p>Instrumento</p> <p>-Esquema</p>

Tabla 1 Azuero-Quishpe-Objetivos

8.FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA

8.1 Antecedentes

En el siguiente apartado se van a mencionar trabajos de investigación que tienen que ver con la temática de la tesis.

En la investigación que tiene por tema “Branding para un emprendimiento pastelero” propuesta por D’Antune, Antonella María tiene como objetivo generar identidad visual y verbal de la nueva marca para una pastelería con el nombre de Micaela D’Antuene. Para la cual se utilizó una metodología de forma cualitativa, descriptiva, como resultado se obtuvo una marca el emprendimiento D’Antune.

En la resolución del artículo “Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas” propuesto por Magela López-Videla Revilla, Adrian Daza Ramos tiene se presenta el objetivo diseñar pautas que concedan la utilización del branding como herramienta fundamental para que los emprendimientos y futuras empresas logren su sostenibilidad, de modo que se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva, como resultados se muestran que, debido a la diversidad de factores analizados, resulta útil agruparlos para categorizarlos y organizarlos en temas comunes. Así, se puso de manifiesto que, para lograr la sostenibilidad, los emprendimientos, las empresas y las futuras empresas deberían definir primero un perfil de identidad corporativa, también es importante que las mismas se planteen cómo quieren ser percibidas por su público objetivo y a continuación, considerar este perfil como una visión corporativa.

El proyecto de investigación propuesto por Steffano Igor Castro Menéndez que tiene por tema Estrategia de branding para el emprendimiento “VANGUSH”, para la cual en la metodología se emplea la técnica de la lluvia de ideas que dio como resultados la elaboración del manual de marca para VANGUSH, la misma contiene los elementos visuales del proyecto y especifica el modo en la que se debe presentar en las diferentes aplicaciones y papelería corporativa donde se encuentra la marca.

Estos proyectos de investigación generan pautas que se pueden emplear en el proyecto de tesis, al obtener la información requerida de la cual se puede tener inspiración puesto, que son proyectos similares.

8.2 Marketing

En primera instancia se hablará de lo que es el marketing según algunos actores.

Para Philip Kotler, el marketing es una actividad humana que pretende satisfacer deseos y necesidades mediante procesos de intercambio. Philip Kotler también propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de beneficios. Kotler también define el marketing como un proceso social y de gestión; en el aspecto social, los individuos y los grupos crean intercambios de productos y valores con otros para obtener lo que necesitan y desean. American Marketing Association 2007, que afirma que es una actividad basada en procesos; diseñada para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ideas, bienes o servicios; que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general, por otra parte, McCarthy y Perreault 2001, completan estas definiciones aclarando que el marketing no forma parte del proceso de producción, sino que lo gestiona para garantizar la entrega de bienes y servicios adecuados.

8.2.1 Posicionamiento

Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003 mencionan en su libro la marca corporativa que, mediante un proceso espontáneo de economía comunicativa, una compleja carga de significados compartidos por un público determinado (el posicionamiento) se deposita en un signo simple (la marca gráfica).

Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003, dicen en su libro sobre las marcas corporativas, que el posicionamiento no es más que las complejas cargas de significados compartidos por un determinado público y las marcas gráficas se depositan en símbolos simples.

Jack Trout y Al Ries, 2002 mencionan que el posicionamiento es el espacio en la mente del consumidor que ocupa una marca de los diferentes productos o servicios, sus cualidades, las percepciones del cliente y las recompensas. Kotler, 2000, pág. 337, señala que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar diferenciado en la mente del público destinatario, mientras que Kotler y Armstrong alegan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

8.2.2 Determinación el posicionamiento

La determinación del posicionamiento de una empresa o emprendimiento está enmarcada en saber que tan reconocida es para cada consumidor del mismo, Paternina, 2016 menciona que el

posicionamiento de marca consiste en crear una verdadera identidad y una relación emocional con los clientes. No se trata solo de conseguir que la gente recuerde la marca, sino de ser más memorable y atractivo que los competidores, crear estrategias que sugieran una verdadera ventaja competitiva, atraer y ganarse un lugar en el corazón del consumidor. Un factor importante de una marca para determinar el posicionamiento de un emprendimiento es que la misma debe tener identificadores primarios y secundarios, puesto que Norberto Chaves y Raúl Belluccia hacen mención a que una marca debe incluir estos identificadores de forma separada e igualitaria, es decir, intercambiables entre sí. Así, el identificador primario es el que cumple la función de identificación en forma directa y pura ("firma"), mientras que el identificador secundario es el que completa y refuerza la identificación, pero no puede funcionar solo o como encabezamiento.

Moliné 2000, pág.157 subraya que el posicionamiento no es, en principio, contra el producto, sino contra la mente, es decir, la marca logra que el producto ofrecido se quede en la mente del consumidor, además que Jack Trout y Al Ries 1972 dicen que el posicionamiento es como su nombre lo dice la posición de un producto o servicio en la mente de los consumidores, incluyendo la marca, sus atributos, las percepciones de los usuarios y las recompensas, en otras palabras, Kotler afirma que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa o emprendimiento para que ocupe una posición distintiva en la mente del público objetivo.

8.2.3 Generar posicionamiento

Ramos 2012, el propósito de la marca en posicionar un producto en el mercado es grabarse en la mente de los consumidores, para crear en ellos ideas específicas del producto y obtener una mayor ventaja sobre la competencia. Para estos autores, posicionar una marca significa ubicarla en la mente del consumidor. Y puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias. En otra instancia Meldini Adriana en 2015 Posicionamiento es un término que describe la posición de una marca de producto o servicio en la mente de sus usuarios. Por lo tanto, es importante encontrar cualidades y atributos que permitan que el prototipo de marca destaque en el mercado, a su vez en la mente de las personas. Esto se hace mediante la segmentación del mercado, que permite a los estrategas estudiar a los clientes y acotar los consumidores objetivos de la marca y sus derivados. Así mismo, según Ries A. y Trout J, 2009 los productores no deben ver al posicionamiento como guía única para el reconocimiento de los productos y servicios, sino que se debe tomar en cuenta que el nombre o concepto de las empresas también deben posicionarse. Al hacerlo, se creará la imagen de la empresa.

8.3 Branding

El estudio del Branding es tan poderoso que tiene la capacidad de generar estructuras mentales, de este modo le da un valor único a la marca, para que así el proceso de compra de los clientes sea más sencilla y eficaz, para Velilla, 2010 el branding es una palabra anglosajona, y su uso se ha desarrollado a lo largo de la historia mundial; la palabra "branding" viene del escandinavo (Brandr), que significa "quemar". En la antigüedad, era una técnica para marcar objetos o ganado con una especie de marca de fuego para preservar su identidad y evitar que fueran fácilmente falsificados. La misma estrategia se utilizó en jarrones (etruscos), griegos y romanos, así como en porcelana fina francesa del siglo XVII. También Santamaria Luiggi, 2013, afirma que el branding se convirtió en una herramienta de marketing esencial en los años 90, puesto que las marcas se vendían a los consumidores, y con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet, todo cambió. El branding tuvo que reinventarse para adaptarse a la realidad actual, por tanto, tuvo que cambiar la forma de hacer marketing, pues las empresas ya tenían otras necesidades que cubrir. El branding tuvo que adaptarse para conocer un poco mejor a los consumidores, saber cuáles son sus gustos y preferencias y, con ello, entender el hecho de que los consumidores están en constante evolución.

El libro que tiene por tema Branding, el arte de marcar corazones, escrito por Ricardo Hoyos Ballesteros plantea como objetivo utilizar estrategias, tácticas de marketing para la creación de marcas que estén presentes en las emociones de la gente y tengan un impacto altamente significativo a largo plazo en el trabajo de los profesionales del marketing. En el libro se abordan temas como la importancia de la marca, la clasificación de la marca por su origen, naturaleza, estructura y de acuerdo a la intensidad psicológica; también se da a conocer el valor que tienen éstas alrededor del mundo. Este libro será utilizado de forma indispensable para la redacción del presente proyecto, además que su contenido ayudará a la creación de la propuesta para la marca "The Fresh Natural".

8.3.1 Marca

Para Buil, 2013 las marcas son una valiosa expresión de las empresas y constituyen la base de la industria del marketing. Las empresas están adaptando sus estrategias, pero pocas mantienen vínculos estrechos y fiables con sus clientes por falta de visión a corto plazo y de conciencia de invertir lo suficiente para crear un buen posicionamiento de marca. Medina-Aguerreberre, 2014 explica que una marca transmite todos los elementos intangibles que la diferencian de sus competidores y, como tal, debe hacer hincapié en los detalles visuales que refuerzan la identidad

diferenciadora del producto, servicio o empresa que la ofrece; Velilla dentro de su aporte manifiesta que una marca es una huella visual, emocional y cultural, una promesa que permanece en la mente del consumidor a lo largo del tiempo y refleja la esencia, la personalidad, la experiencia y los beneficios que la garantía aporta en última instancia al usuario. Una marca representa la identidad y el alma de una organización y de los productos y servicios que ofrece.

La investigación que tiene por tema la marca corporativa "Gestión, diseño de logotipos, propuesta por Christopher C tiene como objetivo entender qué es una marca corporativa, comprender temas con respecto a la identidad corporativa, siendo así una de las principales cualidades es que cuenta con tres niveles de arraigo social que son la implantación, naturalización, consagración los cuales ayudan a identificar qué nivel es será usado para la marca de The Natural Fresh.

8.3.2 Identidad corporativa

Simones, 2005, pág. 20 manifiesta que la identidad corporativa es el conjunto de cualidades que explican el carácter o personalidad de un emprendimiento o empresa. Balmer, 2001 menciona que la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa en varios sentidos como: símbolos, signos, marcas, logotipos, estilo corporativo, ropa del personal, etc. Joan Costa plantea que una marca es la imagen que todos los emprendedores o empresarios deben tener en una organización o empresa, puesto que está capta la impresión del público, no solo como se ve, sino de cómo se desarrolla. También afirma que una identidad corporativa es una estructura mental de una organización que se forma el público en general como resultado de procesar toda la información sobre la organización.

En la investigación que tiene por tema "La simplificación de las identidades marcarias en nuevos consumidores" propuesta por Lucia Cimmino misma que tiene como objetivo estudiar a través de la metodología que es la estrategia visual de marca en medios digitales, en la misma se plantea que es recomendable que las marcas puedan buscar nuevos elementos que se vinculen a su estilo y a su vez aporten al desarrollo y la difusión de la empresa.

Andrea Pol y su investigación que tiene por tema Branding personalidad de la marca visual, que será utilizada, puesto que ayuda a comprender de mejor manera temas como: La personalidad marcaria, la personalidad de la marca visual, identificación y proyección en la marca visual, términos que aportaran en la presente investigación.

8.3.3 Estrategias de branding

Según Juan Martínez Dugay, 2017, el branding no es solo una actividad o ejercicio de marketing, sino una filosofía que debe incluirse en todos los niveles de la actividad de la empresa, Para la Asociación Española de Empresas de Branding, la estrategia de branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de la identidad de marca (todos los elementos tangibles e intangibles) para contribuir a una promesa y una experiencia de marca diferenciada, relevantes, inclusivas y sostenibles.

Kotler y Keller, 2016, por su parte, definen el branding como el proceso de dotar a un producto o servicio del poder de la marca. Según los mismos autores, el branding es el proceso de proveer a una empresa, producto o servicio de un significado especial, creando y formando una marca en la mente de los consumidores, e inclusive en los corazones de los mismos

8.3.4 Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong 2003, pág. 260 señalan que el posicionamiento del producto es la forma en que los consumidores definen un producto en términos de atributos clave y la posición que ocupa en sus mentes en relación con los productos de la competencia, Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003. pág. 171 ellos por su parte dicen que el posicionamiento, por su parte, se refiere tanto a la posición que un producto o marca ocupa en la mente de los compradores en relación con sus necesidades y los productos y marcas de la competencia, como a las decisiones e intenciones de los agentes del mercado que crean esa posición. Una de las referencias utilizadas para determinar las estrategias de posicionamiento fue un trabajo de titulación que tiene por tema “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas Fortaleza” desarrollado por Crespo Barros, Johanna Estefanía, tiene por objetivo generar estrategias de marca para posicionar el emprendimiento, a través de un estudio cuantitativo en la ciudad de Guayaquil en el año 2021, éste ayuda a conocer cuáles son las estrategias planteadas y cuál puede servir para el presente proyecto.

8.4 Emprendimiento.

8.4.1 Historia

El emprendimiento nace en el año 2018 donde se empieza como productores por la razón que Lina tuvo dos niñas gemelas y no pudo conseguir trabajo, ella tuvo que buscar una forma de subsistir, de esta manera ella conoce los invernaderos pese a que no tenía experiencia, busco la forma de aprender, después ella junto a su esposo se endeudan con bancos y se pusieron el

primer invernadero de 860 metros, durante tres años en el emprendimiento cultivaban solo como productores y dejaban el producto a terceros, razón por la cual el producto no salía, puesto que en ocasiones ellos no les pagan; llegó una temporada en la que todo el producto se botó, lo que fue una pérdida para el emprendimiento dado que subsisten del mismo. En el 2022 nace la idea de ellos mismos empezar a vender, exportar y dar a conocer su producto de manera independiente.

8.4.2 Florícola

En la actualidad el emprendimiento cuenta con dos instalaciones, la primera es la poscosecha en donde se prepara el producto para ser exportado y la segunda es el invernadero que cuentan con tres mil metros, en ese lugar se siembran y cosechan las flores para la exportación.

8.4.3 Producto

8.4.3.1 Alelí

El alhelí es una planta herbácea perenne o bienal, originaria del Mediterráneo, Sudáfrica y Asia Central. Pertenece a la familia de las crucíferas y su nombre técnico es *Mattiola incana*. Tiene una base semi arbustiva con ramas erectas y hojas lanceoladas de las que brotan flores de cuatro pétalos en espigas de distintos colores.

El alhelí fue una de las flores más populares durante los reinos árabes en la península. Su nombre procede del árabe hispanohablante al-jayri, que a su vez procede del árabe clásico hiri y significa "el mejor".

Debe cultivarse en otoño y propagarse por semillas. Pero si quiere disfrutar de sus flores de otoño a primavera, compre ejemplares germinados en invernadero. Es una de las plantas con flor más resistentes que puedes tener en tu jardín y, si quieres, cuando la planta esté en flor, puedes cortar los tallos y disfrutarlos en el interior en un jarrón; las flores cortadas duran mucho tiempo. (OCHOA, 2022)

8.4.3.2 Características Alelí

- Cultivo: Siembra en una maceta de unos 10 cm de diámetro. Catorce semanas después, trasplantar al jardín o terraza, con cuidado de no dañar las raíces. Coloca en una zona con mucha luz y en un suelo fértil y suelto.
- Temperatura: La temperatura ideal es que no baje de 4° C por la noche y no supere los 25° C durante el día. Puede resistir heladas esporádicas.

·Riego: Riega moderadamente, son muy sensibles al exceso de humedad, pero resisten la sequía.
Y abona para mantener sus hojas verdes. (OCHOA, 2022)

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

PREGUNTAS CIENTÍFICAS			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	INFORMACIÓN CLAVE	TÉCNICA
<p>Objetivo 1</p> <p>Analizar la situación actual del emprendimiento y determinar el posicionamiento actual de la florícola The Fresh Natural.</p>	<p>¿Cuáles son las necesidades gráficas que tiene el emprendimiento “The Fresh Natural”?</p>	<p>Situación actual del emprendimiento “The Fresh Natural”</p>	<p>Técnica: -Entrevista. -Instrumento: -Cuestionario.</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Diseñar la identidad marcaria de la florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.</p>	<p>¿Cuáles son las técnicas para el diseño gráfico de la identidad marcaria?</p>	<p>Bibliografía sobre identidad marcaria</p>	<p>Técnica: -Observación Instrumento: -Moodboard Técnica: -Ilustración Instrumento: -Dibujo Técnica: -Geometrización de la marca. Instrumento: -Retícula Técnica -Maquetación del manual. Instrumento: Retícula Diagramación digital -Paleta cromáticas Técnica Check list Instrumento -Normas Universales de Norberto Chaves</p>

<p>Objetivo 3</p> <p>Crear estrategias de branding para el posicionamiento de la industria florícola The Fresh Natural del cantón Saquisilí.</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de diseño más adecuadas para que el emprendimiento “The Fresh Natural” sea recordado por los consumidores?</p>	<p>Propietarios del emprendimiento</p>	<p>Técnica -Foda. Instrumento: -Matriz Técnica -Mapa de empatía. Instrumento: -Mapa Técnica: -Propuesta de valor. Instrumento -Esquema</p>
---	---	--	--

Tabla 2 Azuero-Quishpe-Preguntas

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Por la naturaleza del estudio se trabaja de forma cualitativa, experimental. Puesto que se recaba información mediante técnicas como entrevistas, a su vez se utilizarán instrumentos como cuestionarios, estos se elaborarán en un momento específico.

10.1. Tipos de investigación.

Los distintos tipos de investigación en los que se pretende enfocar para la resolución de la presente investigación son los siguientes:

10.1.1. Investigación Descriptiva

Según Tamayo y Tamayo, 2006 la investigación descriptiva como su palabra menciona describe, registra, analiza e interpreta la naturaleza, composición y procesos reales de un fenómeno. La atención se centra en la constatación dominante o el modo en que funciona actualmente una persona, un grupo o una cosa. La investigación descriptiva se caracteriza por abordar la realidad de los hechos y ofrecer una interpretación fundamentalmente correcta.

Para el proceso del estudio en cuestión la investigación descriptiva es de utilidad, puesto que una vez realizadas las distintas herramientas se recolectaron varios datos acerca del emprendimiento, por lo que en este punto se realizó el análisis de la información ya obtenida mediante un brief, así mismo la interpretación del producto para realizar las distintas propuestas de logo.

La investigación descriptiva es útil para el proceso de investigación en cuestión. Esto se debe a que, al utilizar las distintas herramientas, ya se han recopilado muchos datos sobre la empresa

y, en este punto, la información ya obtenida puede analizarse sintetizándola y el resultado puede interpretarse para producir distintos modelos de logotipos.

10.1.2. Investigación experimental

Como define Santa Paella y Feliberto Martins, 2010, pág. 86. El diseño experimental es la manipulación por parte del investigador de una variable experimental no probada en condiciones rígidamente controladas. El objetivo es describir cómo y por qué ocurre o es probable que ocurra un fenómeno. Busca predecir el futuro haciendo predicciones que, una vez confirmadas, se convierten en modelos y generalizaciones que mejoran la construcción del conocimiento educativo y mejoran los resultados educativos.

Al momento de realizar las distintas propuestas de marca para el emprendimiento “The Fresh Natural”, se necesita experimentar, puesto que se parte de una investigación, en la cual se tuvo un acercamiento con los dueños del emprendimiento, para obtener conocimiento acerca del emprendimiento y de cuál es el resultado que desean obtener, de este modo se inicia con la experimentación, ya que para la elaboración se presentaron varios factores como el experimentar la prueba y error hasta lograr el resultado óptimo para los productores, con la cual ellos se sientan a gusto y puedan identificar a su producto a través de la marca.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método inductivo - deductivo.

El aporte de Rodríguez & Pérez, 2017 dicen que el método inductivo-derivativo consta de dos procesos inversos: la inducción y la deducción. La inducción es una forma de razonamiento que pasa del conocimiento de un caso concreto a un conocimiento más general que refleja las características generales de los fenómenos individuales. Se basa en la repetición de hechos y fenómenos reales y en el descubrimiento de las características comunes de un grupo para extraer conclusiones sobre los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a las que llegamos tienen una base empírica.

Este método es utilizado en la presente investigación de modo que para el desarrollo del proyecto se hace la revisión de los distintos materiales de apoyo para poder ir de lo general a lo particular, de este modo se hace una revisión amplia de trabajos ya antes realizados con respecto a marcas para florícolas con esto se toma decisiones con respecto a las mejores formas u opciones en relación a propuestas que puedan resolver el problema, partiendo de ahí se ve términos relacionados al proyecto para tener un avistamiento de cuál es a guía para el correcto

desarrollo, una vez claro esto se procede a la observación en donde se juntan elementos gráficos que permiten la inspiración para el desarrollo, de esta manera se obtendrá un muro de inspiración en el cual estará segmentada la información como las flores que son promocionadas por los emprendedores; por consiguiente se procese al desarrollo del diseño.

10.2.2. Método sintético

El Método Sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Jalal Caál, Ramos Ramírez, Ajcuc Ortiz, Lorenty, & Diéguez Hernández, 2015)

Este método es ideal para el desarrollo del proyecto, puesto que una vez recolectada y analizada la información es importante sintetizar; de modo que en este punto se hará uso de la información sumamente necesaria e indispensable, para tener claridad de seccionar de manera correcta los conocimientos ya antes analizados, llegando así a estructurar, organizar de mejor manera las ideas a aplicar. La presente metodología es utilizada para entender cuál es la situación actual del emprendimiento de modo que se podría sintetizar cuáles son las necesidades principales que tiene el emprendimiento para su desarrollo óptimo, de esto se tomarán las mejores decisiones con respecto al desarrollo de las estrategias de diseño para el posicionamiento de la misma.

10.4 Metodología de diseño

10.4.1. Jorge Frascara

Jorge Frascara crea esta metodología de diseño en 2011 y considera los siguientes pasos:

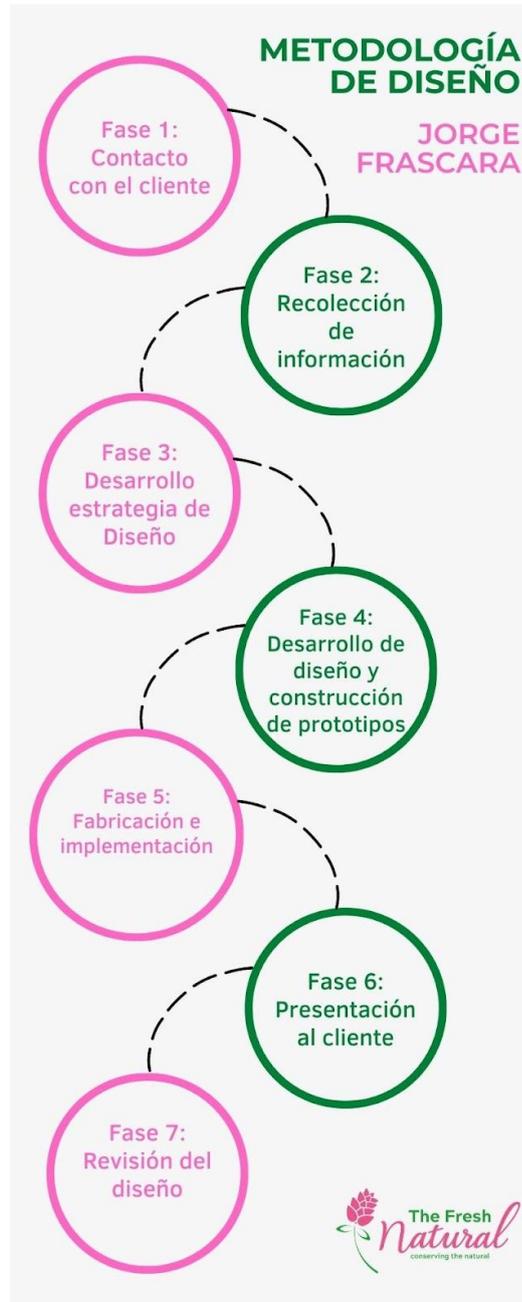


Figure 1 Azuero-Quishpe-Metodología de Diseño

Para la elaboración de la propuesta del logo del emprendimiento “The Fresh Natural” se opta por utilizar la metodología de Jorge Frascara, puesto que tiene una estructura flexible para realizar el análisis como tener acercamiento con el emprendimiento, recolectar datos, sintetizarlos quedándose solo con la información importante, para que de esta manera proceder a la construcción del logo tenga un lado fundamental y creativo que ayude a posicionar el emprendimiento en cuestión.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se menciona para el desarrollo de la gestión del posicionamiento de la marca de “The Fresh Natural” se implementa la metodología de Jorge Frascara la cual ayuda al desarrollo de la propuesta creativa manteniendo los siguientes puntos.

11.1. Contacto con el cliente.

11.1.1. Entrevistas

Esta técnica es utilizada para el proyecto, puesto que al momento de tener un acercamiento con los emprendedores se recolecta información sobre varias situaciones del entorno; como conocer el producto principal que se ofrece, conocer a la familia que se encarga del emprendimiento, a los trabajadores que se encargan de mantener la producción de las flores, también se pudo visualizar los valores que manejan dentro del trabajo, ya que todas las personas se trataban con respeto y amabilidad, que es un factor que distingue al emprendimiento, además de ver que sus productos son naturales manteniendo el cuidado y respeto por la naturaleza al no utilizar muchos químicos contaminantes, pero a su vez al mantener un empaque que es amigable con el medio ambiente.

11.1.2. Cuestionario

Para el desarrollo del proyecto fue fundamental tener un contacto con los dueños del emprendimiento, puesto que de esta manera se pudo conocer su realidad saber cuáles eran sus necesidades, llegando así a realizarles una entrevista para poder obtener información sobre el emprendimiento, en que se basa, que ofrecen, que desean para su emprendimiento para el futuro, etc. De esta manera se puede obtener información que respecta al emprendimiento a través de un brief con el fin de poder conversar acerca de su trabajo, como empezaron, cuáles son la misión, visión que mantiene el emprendimiento, saber cuáles son los alcances que quieren tener en un futuro con su emprendimiento, analizar las necesidades que se presentan; para de con esto proceder al desarrollo del bocetaje con el fin de presentar la mejor propuesta, Ver el brief en Anexo 4.

11.2. Recolección de información

Una vez realizado el brief se sintetiza la información ya obtenida, puesto que al momento de entrevistar a la productora Lina se recolecta información con respecto al emprendimiento, siendo necesario que se pueda mantener solo la información que va a servir, no solo para la elaboración del logo, sino que también para los distintos productos gráficos. En este caso el nombre del emprendimiento, la misión, la visión, producto que ofrecen, ciertos aspectos y

cualidades del mismo, cuáles son los valores que mantiene el emprendimiento, los mismos que desea transmitir a través del logo, entre otros.

11.3. Desarrollo estrategia de Diseño

Para el desarrollo de las estrategias para el posicionamiento de se basó principalmente en las necesidades principales que tiene el emprendimiento.

11.3.1. Modelo de negocio

11.3.1.1 Situación actual del emprendimiento

Según la información proporcionada por la dueña del emprendimiento Lina estos son los datos del año 2022. Ver Anexo 13.

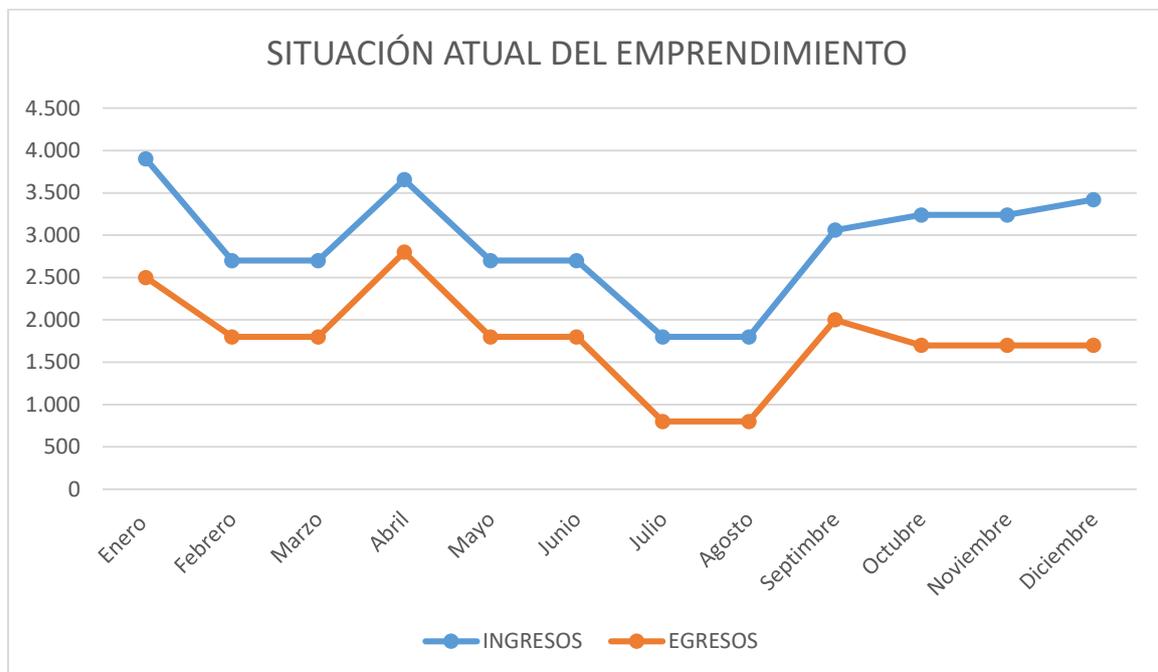


Tabla 3 Azuero-Quishpe-Situación-Emprendimiento

Al realizar el estudio del emprendimiento se puede observar como se ha desarrollado el emprendimiento dentro del mercado

11.3.1.2 FODA

Para el emprendimiento de la marca “The Fresh Natural” especializada en la producción y cuidado de las flores llamadas Alelí dedicada a la exportación en otros países, se realizó el siguiente análisis FODA para tener un panorama más claro acerca de los factores internos y externos que aportan o afectan de manera directa al emprendimiento; en la cual se llegó a las siguientes conclusiones.

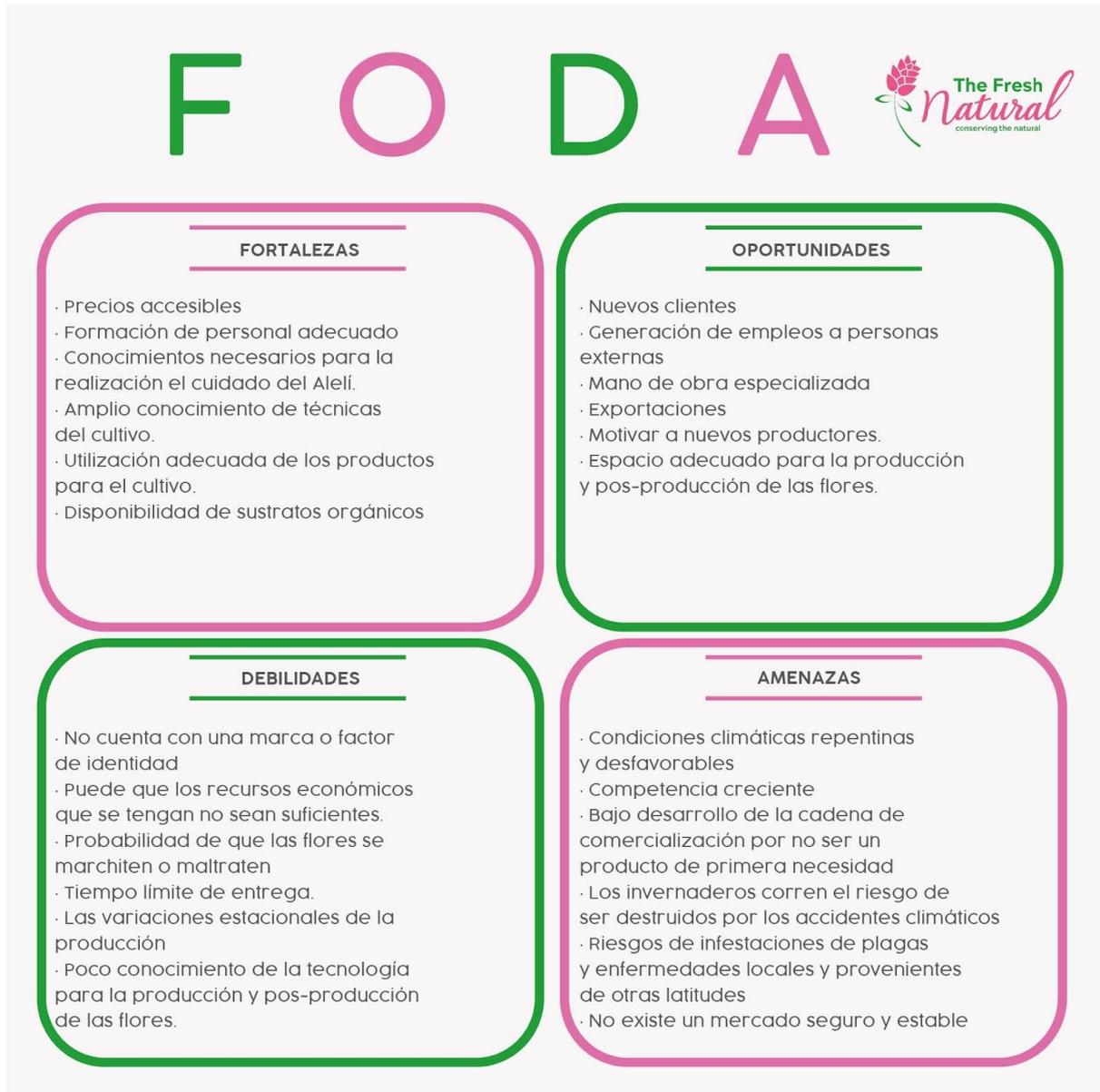


Figure 2 Azuero-Quishpe-FODA

11.3.2. Estudio del público objetivo

11.3.2.1 Mapa de empatía

Al momento de realizar el mapa de empatía se puede tener claro cuál es la forma de percibir el mundo desde el punto de vista de los clientes que adquieren flores, de este modo se tendrá en cuenta cuáles son los aspectos más importantes, que es lo que realmente les interesa a los clientes, de este modo poder solventar las necesidades que tienen.

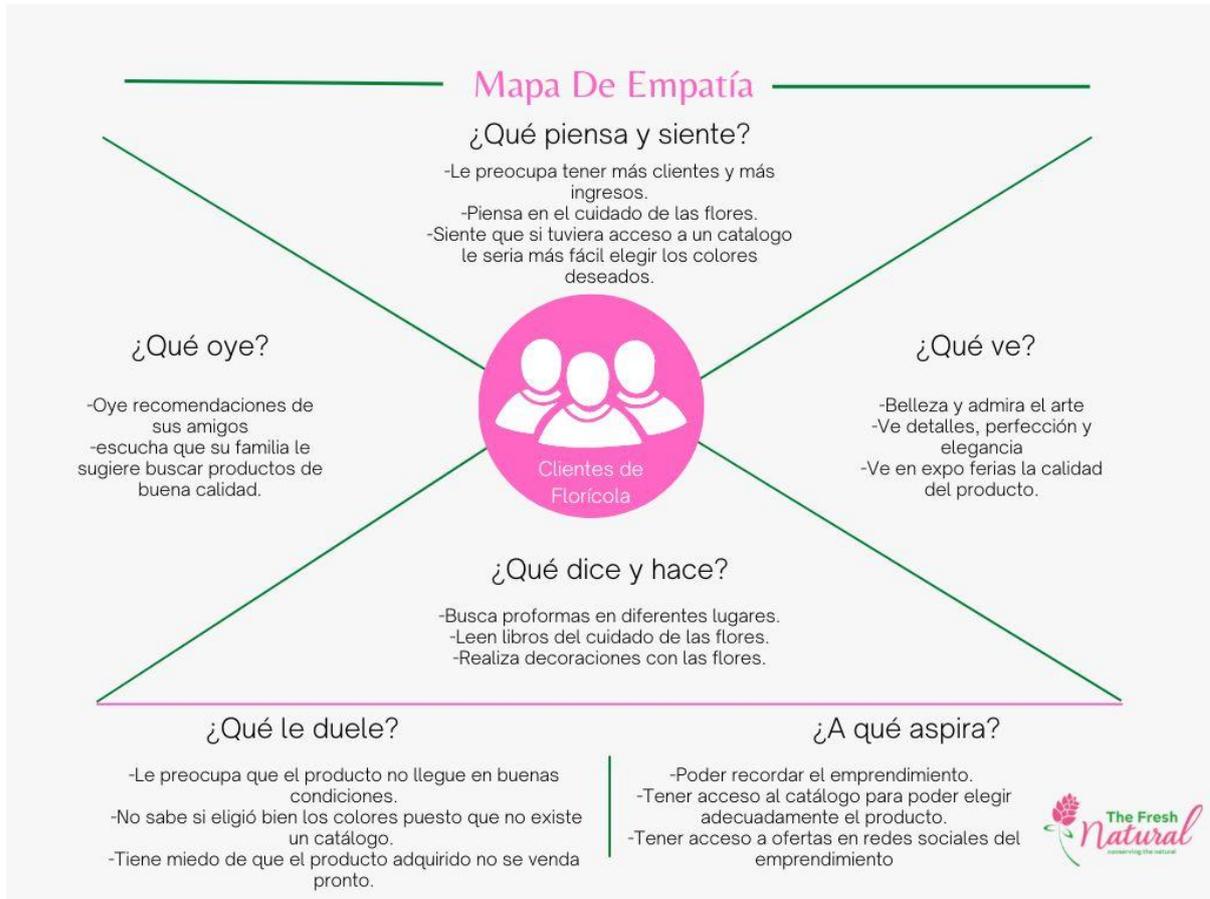


Figure 3 Azuero-Quishpe-Mapa-Empatía

11.3.2.2 Propuesta de valor

En la propuesta de valor realizada se tiene en cuenta factores importantes para el desarrollo próspero del emprendimiento, puesto que en el perfil del cliente se observa cuáles es su perspectiva frente al servicio ofrecido, ya sea esta buena o mala toda opinión con respecto al producto es útil, de este modo una vez que se tiene en claro estos parámetros se puede realizar un análisis y conforme a cada opinión que tienen los clientes acerca del emprendimiento, se realizan las diferentes mejoras con el fin de que los clientes puedan ver que sus inquietudes son resueltas.

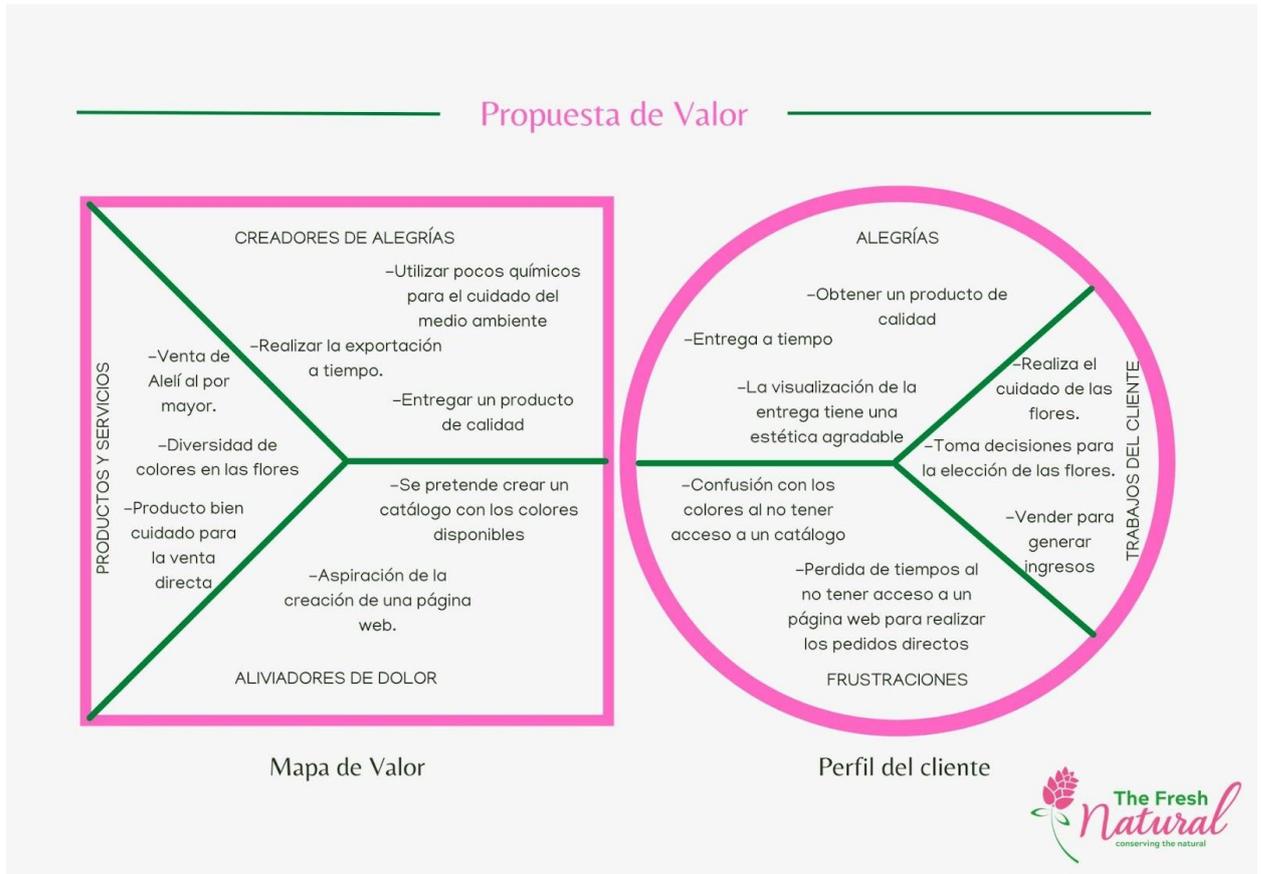


Figure 4 Azuero-Quishpe-Propuesta-Valor

11.3.3. Desarrollo estrategias de branding

Una vez realizado el modelo de negocio se tiene un análisis claro sobre cuál es la situación actual por la que está atravesando el emprendimiento, una vez obtenido estos datos se procede a realizar un FODA en el cual se puede cuales son los puntos fuertes pero también los puntos débiles que tiene el rescatar emprendimiento para poder mejorar a nivel general; el estudio del público objetivo es importante puesto que de este modo se podrá identificar cuales son las necesidades del cliente y de esta manera se realizan las siguientes estrategias pensando principalmente en cubrir estas necesidades que presenta el público objetivo, de este modo se ayudan a que el emprendimiento se pueda posicionar a nivel nacional como internacional.

11.3.3.1 Marca gráfica

Uno de los principales problemas que presenta el emprendimiento es que no cuenta con una marca, al ser un emprendimiento pequeño y nuevo no sentían la necesidad de tener un logo, pero al momento de comenzar a exportar los productores se dieron cuenta de que sus clientes no los reconocían, además que algunos de estos clientes les decían que deben crear una marca, con base a esto los productores optaron por adquirir una marca para su emprendimiento, de esta

manera al momento de que los productores ofrezcan sus productos, estos podrán ser recordados por las personas, además que saben cuál es el lugar en el que ellos adquieren los mismos



Figure 5 Azuero-Quishpe-Marca-Gráfica

11.3.3.2 Manual de marca

El manual de marca es importante, puesto que a través de él los productores podrán saber cómo es que se debe usar correctamente el logo, además que se presenta la línea gráfica para los diferentes posteos o proyectos que se desee realizar a largo plazo.



Figure 6 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 7 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

11.3.3.3 Afiche

El diseño de afiche, sobre el emprendimiento logra que más personas puedan conocer acerca del mismo, estos afiches pueden distribuirse por la ciudad logrando así difundirse y tener una publicidad amplia a nivel nacional, con esto las personas cercanas podrán conocer más sobre el emprendimiento.



Figure 8 Azuero-Quishpe-Afiche

11.3.3.4 Catálogo

Otra de las necesidades principales de los clientes es un catálogo en donde ellos puedan ver los colores de las flores que tiene el emprendimiento de esta manera ellos podrán adquirir de mejor manera los productos que deseen dependiendo de lo que ellos puedan observar. Ver catálogo en Anexo 5



Catálogo de Flores de Verano



Figure 9 Azuero-Quishpe-Catálogo

Stock blanco

La flor de Alell, Stock, Alheli o también conocida por su nombre científico *Matthiola incana*, se distingue por ser una hermosa flor y una planta herbal de tallo semileñoso que pertenece a la familia de las crucíferas, es decir

plantas que tienen forma de cruz. El color de la pureza y la perfección y, en psicología, inspira limpieza, inocencia, reflexión, creatividad, apertura, crecimiento, imparcialidad y paz.



Figure 10 Azuero-Quishpe-Catálogo

11.3.3.5 Diseño de página web

Uno de los factores importantes para lograr el posicionamiento del emprendimiento sin duda es la página web de modo que la mayoría de los clientes podrán tener una mejor interacción con los diferentes productos, además de poder realizar los pedidos de forma directa, esto lograría el ahorro de tiempo y la comodidad de los clientes; en esta ocasión se presenta el diseño de la página web para el emprendimiento. Ver diseño de página web en Anexo 6

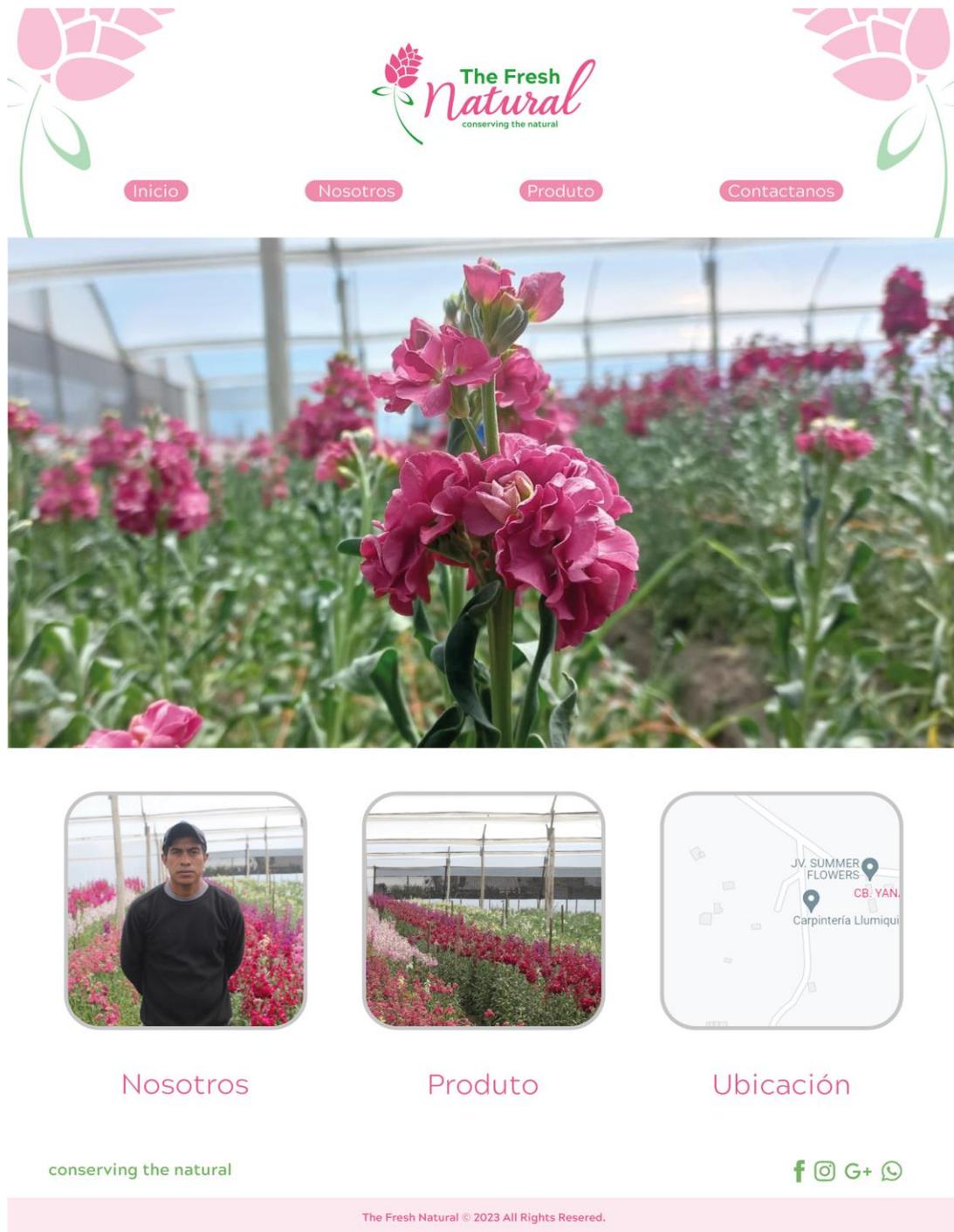


Figure 11 Azuero-Quishpe-Página-Web

11.3.3.6 Redes sociales

El emprendimiento no cuenta con redes sociales, lo cual es un punto negativo, ya que en la actualidad la mayoría de las personas manejan redes sociales y están constantemente pendientes al celular, es por esto que se realizan posteos para publicar en las redes sociales, puesto que es un medio que puede ayudar a la difusión y a su vez ayuda a ampliar el mercado nacional e internacional.



Figure 12 Azuero-Quishpe-Redes-Sociales

11.3.3.7 Logo animado

El logo animado se publicará en las redes sociales para que esté visible al público. Ver logo animado en Anexo 7.

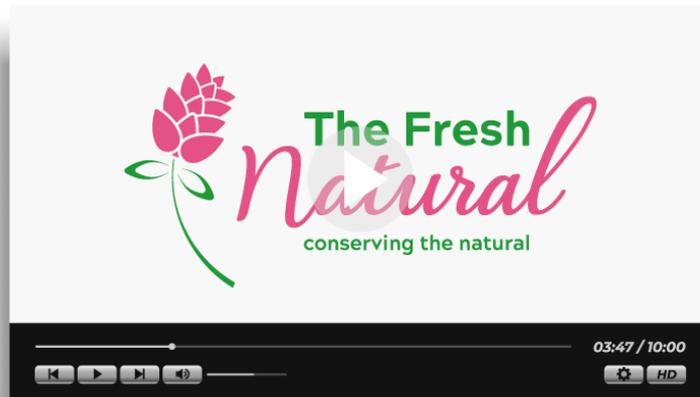


Figure 13 Azuero-Quishpe-Logo-Animado

11.4. Desarrollo de diseño y construcción de prototipos

En el presente apartado se presenta el proceso por el cual que paso la creación de la marca para el emprendimiento “The Fresh Natural”.

11.4.1 Factores inspiraciones

Después de las investigaciones ya mencionadas en puntos anteriores, se realiza una pizarra gráfica en la cual se coloca algunos elementos que se sirven para lograr inspirarse y proceder a realizar los distintos bocetos, las propuestas de los bocetos desarrollados se encuentran en el Anexo 8.



Figure 14 Azuero-Quishpe-Factores-Inspiracionales

11.4.2 Marca

11.4.2.1 Tipo de logo

La marca presentada a continuación es un imagotipo, puesto que es la combinación de una imagen y texto, pero que a su vez funcionan de forma separada, siendo el uno independiente del otro.



Figure 15 Azuero-Quishpe-Tipo-Logo

11.4.2.2 Símbolo

Para el desarrollo del símbolo en de la marca se ocupó la técnica de la observación, puesto que se puede observar las particularidades visuales de los objetos inspiraciones para la creación de la marca, en donde se puede observar las características, detalles gráficos de las flores como objeto a marcar.

Para la propuesta del imagotipo se ilustró una flor, puesto que es el producto que se ofrece; el alelí se caracteriza por tener una sola rama con varias flores, por lo que se sintetizó elaborando el siguiente símbolo que represente al producto del emprendimiento.



Figure 16 Azuero-Quishpe-Símbolo

11.4.2.3 Nombre

“The Fresh Natural” es el nombre propuesto por los dueños del emprendimiento, ya que mencionan que el alelí al ser una flor de verano es fresca y natural, por lo que el nombre propuesto es lo más cercano a lo ellos ofrecen a sus clientes, además uno de los valores que desea expresar el emprendimiento es el respeto al planeta, de modo los productores procuran ocupar en su menor cantidad los diferentes químicos, reemplazándolos por abono natural siendo así su slogan “conserving the natural” expresando así su preocupación por el medio ambiente al conservar lo natural.

11.4.2.4 Tipografía

Para la tipografía principal se ocupa una en palo seco llamada “Acherus Grotesque” la cual denota formalidad; como secundaria se presenta una tipografía en manuscrita “Abilya” la cual muestra el lado romántico y dulce que maneja el emprendimiento, misma que ocupa la mayor parte del logo.



Figure 17 Azuero-Quishpe-Tipografía

11.4.2.5 Color

La cromática que se ocupa para el logo son especialmente los colores principales de las flores que son fucsia y verde.



Figure 18 Azuero-Quishpe-Color

11.4.3 Manual de marca

El manual de marca es una guía entregada al productor para que él pueda saber las características principales de la construcción de la marca, para la elaboración del manual se basó en los siguientes parámetros. Ver manual de marca completo en Anexo 9.

11.4.3.1 Retícula

Para el desarrollo del presente manual de marca se ocupó una retícula de 17.95 de ancho y 11.75 de alto; de 6 filas y 2 columnas.



Figure 19 Azuero-Quishpe-Retícula

11.4.3.2 Portada



Figure 20 Azuero-Quishpe-Portada

11.4.3.3 Índice

Índice		Índice	
Introducción.	06	1.4.2. Colores presentes en la marca.	26
Contexto legal y antecedentes históricos.	07	2 PAPELERÍA.	27
La marca.	08	2.1. Papel de carta.	28
1 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD.	09	2.2. Factura.	29
1.1. MARCA.	10	2.3. Sobre americano.	30
1.1.1. Símbolo.	11	2.4. Sobre ministro.	31
1.1.2. Logotipo.	12	2.5. Tarjeta.	32
1.1.3. Marca gráfica principal.	13	2.6. Tarjetón de invitación.	33
1.1.4. Construcción gráfica de la marca.	14	2.7. Carpeta de uso interno	34
1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA.	15	2.8. Identificación institucional.	35
1.2.1. Zona de protección y reducción	16	3 COMUNICACIÓN EN MEDIOS.	36
		3.1. MEDIOS IMPRESOS.	37
		3.1.1. Fotografía.	38
		3.1.2. Afiches.	39
		3.2. MEDIOS DIGITALES.	40
		3.2.1. Redes Sociales.	41
		3.2.2. Animación de logo.	42
		3.2.3. Página web.	43
		4 APLICACIONES.	44
		4.1. Vehículos institucionales .	45
		4.2. Señalética básica .	48
		4.3. Uniformes institucionales.	49
		4.4. Lapiceros.	53
		4.5. CD.	54
		4.6. Gafetes institucionales.	55

Figure 21 Azuero-Quishpe-índice

11.4.3.4 Construcción grafica de marca

1.1.4. Construcción gráfica de la marca.

La medida de X es igual a 0,45 cm.

14

Normas de utilización de la marca

1.2.

Figure 22 Azuero-Quishpe-Construcción-Gráfica

11.4.3.5 Usos incorrectos

1.2.6. Usos incorrectos.

Figure 23 Azuero-Quishpe-Usos-Incorrectos

11.4.3.6 Variación de color

1.2.2. Utilización cromática.
1.2.2. La marca sobre fondos de
1.2.2. color corporativos

Cuando el fondo tenga un grado de saturación por debajo del 40%, la marca irá en positivo.
 Cuando el fondo sea del mismo color del símbolo o con un grado de saturación entre 40-100%, la marca irá en negativo: símbolo con filete blanco y elementos del interior SIEMPRE blancos.

22 y 45

P 15

Figure 24 Azuero-Quishpe-Variación-Color

11.4.3.7 Escala de marca

1.2.1. Zona de protección y reducción mínima.

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica invada visualmente al símbolo y logotipo corporativos, se dispondrá de un espacio alrededor de la marca en el que no se deberá situar ningún elemento (textos, dibujos, otros logotipos, etc.). Como medida de referencia para crear este espacio de seguridad se tomará la anchura del símbolo (X).

La reducción mínima aconsejada para garantizar la correcta legibilidad de la marca y de todos los elementos que la conforman será:

- 40 mm de ancho en la marca en medios impresos.
- 113 px de ancho en la marca en medios digitales.

Medios impresos Medios digitales

P 14

Figure 25 Azuero-Quishpe-Escala-Logo

11.4.4 Aplicaciones de marca

11.4.4.1 Sobre



Figure 26 Azuero-Quishpe-Sobre

11.4.4.2 Tarjeta



Figure 27 Azuero-Quishpe-Tarjeta

11.4.4.3 Carpeta



Figure 28 Azuero-Quishpe-Carpeta

11.4.4.4 Vehículo



Figure 29 Azuero-Quishpe-Vehículo

11.5. Fabricación e implementación

En el siguiente apartado se presenta la marca gráfica aplica en algunos soportes, en diferentes situaciones.

11.5.1. Mockups soportes audiovisuales

Ver logo animado en Anexo 7.

11.5.2. Mockups soportes impresos

11.5.2.1. Señalética



Figure 30 Azuero-Quishpe-Señalética

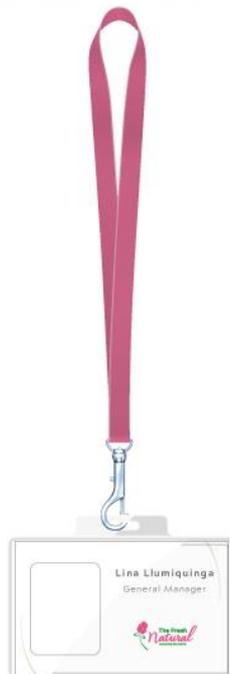
11.5.2.2. Factura



Figure 31 Azuero-Quishpe-Factura

11.5.2.3. Gafetes

Gafete institucional en vertical



Gafete institucional en horizontal



Figure 32 Azuero-Quishpe-Gafetes

11.5.2.4. CD



Figure 33 Azuero-Quishpe-CD

11.5.2.5. Oficio



Figure 34 Azuero-Quishpe-Oficio

11.6. Presentación al cliente

Para la presentación al cliente se recopiló los archivos importantes, puesto que es la presentación de resultado.

11.6.1 Modelo de negocio

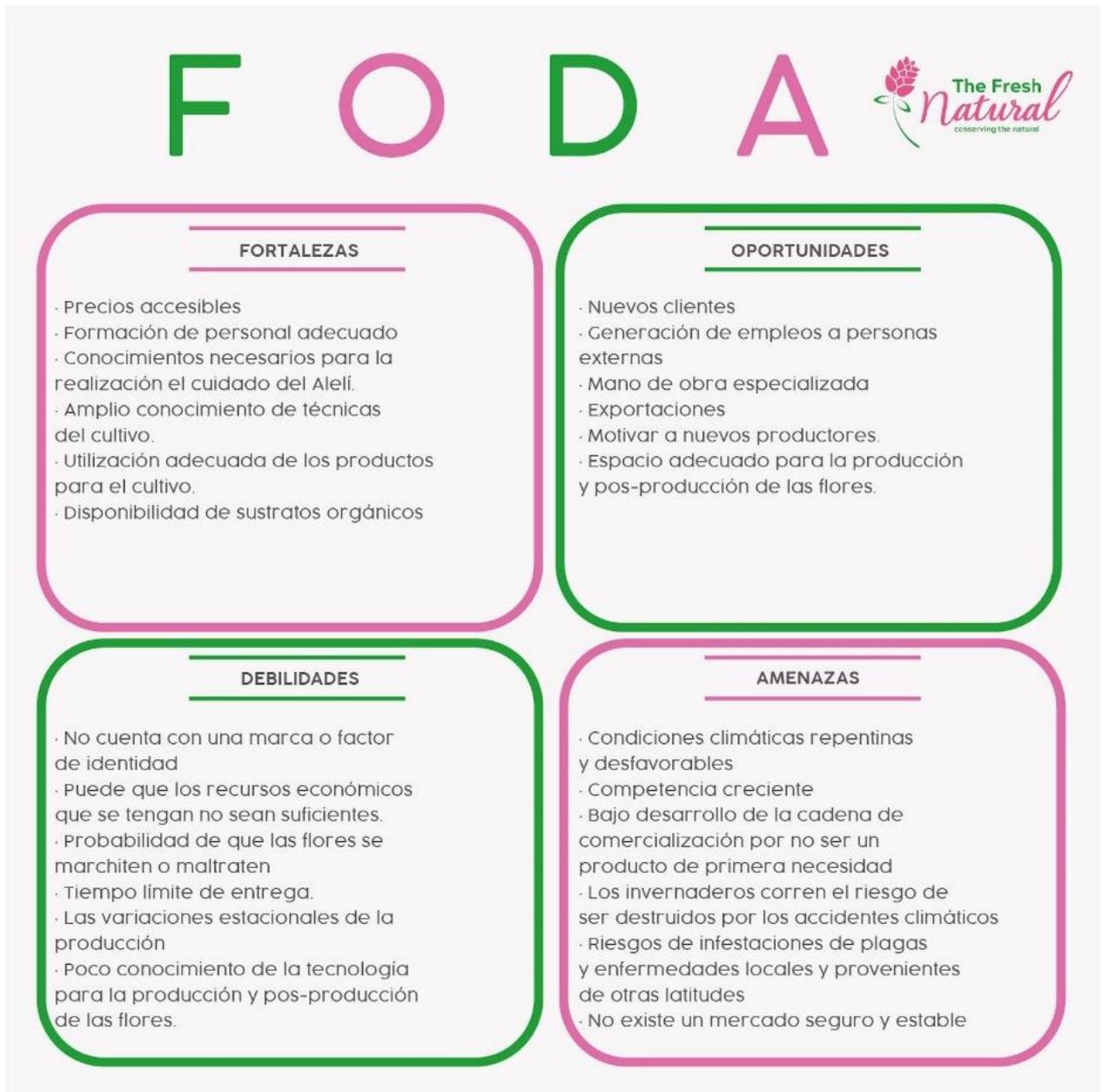


Figure 35 Azuero-Quishpe-FODA

11.6.2 Publico objetivo



Figure 36 Azuero-Quishpe-Mapa-Empatía

11.6.3 Manual de marca



Figure 37 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 38 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

11.7. Revisión del diseño

Para la revisión del diseño se evalúa bajo los parámetros de Norberto Chaves para la buena gestión de la marca; con los parámetros de evaluación se puede verificar si la marca gráfica es aplicable y funcional, a su vez se nota errores que se pueden corregir a futuro.

11.7.1. Parámetros de Norberto Chaves

Parámetro	Cumple	No cumple	Observación
Calidad gráfica	X		Si, puesto que la marca mantiene una calidad gráfica, además que representa al emprendimiento con el que se trabaja.
Ajuste tipológico	X		Si cumple de modo que el logo está acompañado un identificador visual
Corrección estilística	X		Sí ya que al ver el símbolo ya se puede identificar que es una flor
Compatibilidad semántica		X	No cumple de modo que el logo tiene un identificador visual que hace referencia al producto ofrecido
Suficiencia	X		Si cumple; el símbolo ocupado es suficiente para que los clientes puedan entender el mensaje
Versatilidad	X		Sí de modo que la marca se puede acoplar para un mensaje formal como un m
Vigencia		X	No cumple ya que al ser una marca con un elemento visual, este puede ser reemplazado o mejorado dentro de unos años dependiendo el gusto del cliente y sus usuarios.
Reproductibilidad		X	No, puesto que al ser una marca que cuenta con dos tipografías, esta no se puede ser ni muy expandida ni aplicar en cualquier soporte.
Legibilidad	X		La marca cuenta con una buena legibilidad.
Inteligibilidad	X		El símbolo es entendible y da el mensaje directo al público objetivo
Pregnancia	X		Si, ya que los colores ocupados son adecuados, además que su símbolo muestra claramente el producto ofrecido

Vocatividad	X		El símbolo cumple con la función de llamar la atención del cliente tanto en cuestiones técnicas como en identidad.
Singularidad	X		Si ya que el símbolo no es muy común, por lo general las industrias de flores suelen tener iconos comunes, pero en el caso de la marca ocupa un símbolo poco común lo que lo distingue de los demás.
Declinabilidad	X		Cumple con este parámetro de modo que la marca va más allá de misma en el sentido de ser única que incita a la frescura y su tipografía puede ser utilizada en varios contextos.

Tabla 4 Azuero-Quishpe-Parámetros

11.7.2. Carta de satisfacción

En la revisión de resultados, se presenta una carta que es entregada a los productos en la cual se entrega la marca gráfica y lo antes mencionado, en la cual se termina el proceso. Ver carta de satisfacción en Anexo 10

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Una vez desarrollado el proyecto se puede identificar varios criterios en los que él mismo ha beneficiado, siendo un proyecto destinado a una industria florícola asociada al MAG de la ciudad de Latacunga se pudo evidenciar que su aporte en el área económica para la familia dueña de esta florícola, el desarrollo del proyecto los beneficio, puesto que ellos necesitaban un factor que los identificara y de esta manera darse a conocer a su público objetivo, de esta manera poder generar ingresos, a su vez mantener a los clientes; el proyecto también ayuda en el ámbito social, puesto que logra hacer que el emprendimiento sea reconocido por la sociedad, que llegue a tener un espacio en la mente de cada cliente, también el proyecto ayuda en el área ambiental de modo que la mayoría de las estrategias de diseño planteadas son a través de la web y no de recursos físicos, lo que ayuda a que no se genere contaminación. Por último, en el área tecnológica según las estrategias planteadas, el aporte es significativo, puesto que las herramientas utilizadas dentro del proyecto son en su mayoría tecnológicas.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

13.1 Cronograma de actividades

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero							
	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2ra semana	3ra semana	4ta semana				
Objetivo 1																												
1.1 Visita a la Florícola.																												
1.2. Diálogo con los productores del emprendimiento.																												
1.3. Recaudación de información sobre The Fresh Natural.																												
1.4. Indagar cómo se ha desarrollado en el mercado.																												
Objetivo 2																												
2.1. Análisis de las flores Alelí (Pizarra gráfica).																												
2.2. Desarrollo de bocetos, para el logo de la marca The Fresh Natural.																												
2.3. Elaboración de la propuesta final																												
2.4. Manual de marca y sus aplicaciones																												
Objetivo 3																												
3.1. Desarrollo de estrategias de diseño para el posicionamiento de la marca.																												

Tabla 5 Azuero-Quishpe-Cronograma

13.2 Presupuesto por actividad

OBJETIVO	RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
OBJETIVO 1				
Actividad 1.1	Transporte	1	0.50	2.00
Actividad 1.2	Papel	2	0.05	0.10
	Lapiz	1	0.35	0.35
Actividad 1.3	Internet	1 sem	35	8.75
Actividad 1.4	Internet	1 sem	35	8.75
OBJETIVO 2				
Actividad 2.1	Internet	2 sem	35	17.5
	software	2*2 sem	20	20
Actividad 2.2	Internet	5 sem	35	43.75
	Papel	10	0.05	0.50
	Lapiz	2	0.35	0.70
	software	2*5 sem	20	60
Actividad 2.3	Internet	6 sem	35	52.5
	software	2*6 sem	20	60
Actividad 2.4	Internet	9 sem	35	78.75
	software	2*9 sem	20	100
OBJETIVO 3				
Actividad 3.1	Internet	4 sem	35	35
	software	2*4 sem	20	40
TOTAL				528.65

Tabla 6 Azuero-Quishpe-Presupuesto

13.3 Recursos materiales

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Lápices	3	0.35	1.05
Papel bon	12	0.05	0.60
TOTAL			1.65

Tabla 7 Azuero-Quishpe-Recursos

13.4 Recursos indirectos

Descripción	Costo total
Transporte	10
Alimentación	80
Saldo móvil	50
Imprevistos	40
TOTAL	180

Tabla 8 Azuero-Quishpe-Recursos

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El desarrollo del proyecto de investigación permitió recolectar la información necesaria sobre el emprendimiento “The Fresh Natural”, al levantar dicha información se pudo determinar y examinar como estaba el funcionamiento del emprendimiento, a su vez se observa la excelente calidad del producto ofrecido; sin embargo, sus productos no se vendían con facilidad, puesto que no contaban con un identificador gráfico que los distinga de otros, es por eso que se llega a la conclusión de que una marca gráfica es importante, de este modo los clientes podrán recordar el emprendimiento y este puede crecer dentro del mercado.

- La elaboración de la marca gráfica es fundamental para el emprendimiento, es por eso que se desarrolló la propuesta a través del símbolo de la flor de una forma abstracta, teniendo como referencia los colores más producidos del producto principal que cultivan los productores, de manera que los clientes puedan recordar con facilidad, por lo que se considera mantener la marca con una tipografía dinámica, siendo este un imagotipo.

-El emprendimiento “The Fresh Natural” estaba atravesando una baja en los productos exportados, es por eso que la creación de la marca no es suficiente para la expansión del mercado por lo que se plantean estrategias de diseño o branding, que ayuden a la difusión de sus productos a través de afiches, spot, pagina web, entre otros; dichas estrategias se centra principalmente en las necesidades que tienen los clientes, esto ayuda a los compradores a identificar la calidad y la frescura del producto; al mismo tiempo que promueven las relaciones comerciales entre empresas.

15. BIBLIOGRAFÍA

Barros, J. E. (Marzo de 2021). *Repositorio UG*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55747/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Humitas%20La%20Fortaleza.pdf>

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*.

Cimmino, L. (2015). *Racimo USAL*. Obtenido de Racimo USAL: <https://racimo.usal.edu.ar/7383/1/La%20simplificaci%C3%B3n%20de%20las%20identidades%20marcarias.pdf>

- Cortázar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria agroquímica en Colombia. *Revista Lasallista* .
- Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *revistas ustatunja*, 166-180.
- Jalal Caál, J. C., Ramos Ramírez, M. R., Ajcuc Ortiz, A., Lorenty, C. R., & Diéguez Hernández, P. (2015). *METODOS DE INVESTIGACION*. Guatemala: Creative Commons Reconocimiento.
- López, M., & Revilla, V. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *scielo*.
- Mancero, J. (2016). ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL EN PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE MARCAS ECUATORIANAS. *Eumed*. Obtenido de Eumed.
- Menéndez, S. I. (Julio de 2021). *repositorio de Pontifica Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de repositorio de Pontifica Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19515/9.%20T.%20T.%20Estrategia%20Branding%20VANGUSH%20FINAL%2019-07-2021%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mompó, P. F. (Abril de 2019). *Bibliotecas UCASAL*. Obtenido de Bibliotecas UCASAL: https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3042
- Montoya, K. A. (19 de Julio de 2021). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/27255>
- Morales, O. A. (2003). *Saber ULA*. Obtenido de Saber ULA: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=4BABB610AAEAD2532BEAD0FA82DBEA86?sequence=1
- Ochoa, M. J. (10 de 03 de 2022). *micasa*. Obtenido de micasa: <https://www.micasarevista.com/plantas-flores/a29755997/alheli-flor-cuidados/#:~:text=El%20alhel%C3%AD%20es%20una%20planta,nombre%20t%C3%A9nico%20es%20matthiola%20incana>.
- Pol, A. (2020). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*.

- Rocio, E. T. (2018). *Repositorio USS*. Obtenido de Repositorio USS:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5540/Enriquez%20Tapi%20Evelyn%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serralvo, F. A. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista Galega de Economía*.
- Solorzado , J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*.
- Villegas Barahona, E. M. (2018). *repositorio.ucv*. Obtenido de repositorio.ucv:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18828/Villegas_BEM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Villero. (20099). *Virtual URBE*. Obtenido de Virtual URBE:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del tutor de investigación

FOTO*

Diseñadora

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTION DE MARCA

Mg. Bertha Alejandra Paredes Calderon

Datos personales

C.I.: 0604132530

Fecha y lugar de nacimiento: Lizarzaburu 14/05/1984

Dirección: Eloy Alfaro (San Felipe)

Teléfono: 032561321

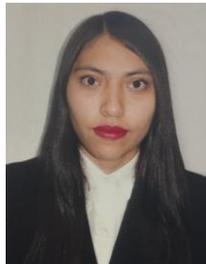
Celular: 0992551519

Correo electrónico: b3rtha.paredes@gmail.com

Formación:

- Magister En Diseño Y Gestión De Marca
- Diploma Superior En Proyectos Y Transferencia De Tecnologías
- Licenciada En Diseño Gráfico

Anexo 2. Hoja de vida de investigación 1



Nombre: Jeymi Mariana

Apellidos: Azuero Bravo

C.I.: 1725901894

Nacionalidad: Ecuatoriana

Fecha de nacimiento: 13/07/1999.

Edad: 23

Estado civil: Soltera

Dirección: Quito, Caupichu 2 calle E5E y s57

Celular: 0995648249

Correo electrónico: jeymi.azuero1894@utc.edu.ec

Formación:

-Primaria: Escuela “Marquesa de Solanda”

-Secundaria: Unidad Educativa “Manuela de Santa Cruz y Espejo”

-Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

-Idiomas: Español: Natal/ Francés: Medio/ Inglés: Medio.

Anexo 3. Hoja de vida de investigación



Nombre: Evelyn Yuliana

Apellidos: Quishpe Velaña

C.I.: 0550152375

Nacionalidad Ecuatoriana

Fecha de nacimiento: 24/03/2001

Edad: 21

Estado civil: Soltera

Dirección: Aláquez vía principal barrio centro

Celular: 0987837701

Correo electrónico: evelyn.quishpe2375@utc.edu.ec

Formación:

-Primaria: Unidad Educativa Juan Antonio Vega Arboleda

-Secundaria: Unidad Educativa Juan Antonio Vega Arboleda

-Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

-Idiomas: Español: Natal / Inglés: Medio.

Anexo 4. Brief

BRIEF DE MARCA

I. Datos Informativos del emprendimiento/empresa:

Nombre del emprendimiento/empresa: "The Fresh Natural"

Nombre del productor/emprendedor: Lina Elizabeth Llumiyinga Toaquiza

Dirección: Barrio/ Chantilín/ San/ Francisco.

Provincia: Cotopaxi.

Ciudad: Latacunga.

Cantón: Saquisilí.

II. Acerca del emprendimiento/empresa

Sector del emprendimiento/empresa: Barrio Chantilín San Francisco

Tamaño: Emprendimiento pequeño.

Tipo de propiedad: Privado

Modelo de dirección: Familiar

3 Personas

Ventas

Organiza pedidos

Empaques

Alcance:

Llegar a industrias extranjeras dando a conocer el producto que se ofrece.

Breve Historia

El emprendimiento nace en el año 2018 donde se empieza como productores por la razón que Lina tuvo dos niñas gemelas y no pudo conseguir trabajo, ella tuvo que buscar una forma de subsistir, de esta manera ella conoce los invernaderos pese a que no tenía experiencia, busco la forma de aprender, después ella junto a su esposo se endeudaron con bancos y se pusieron el primer invernadero de 860 metros, durante tres años en el emprendimiento cultivaban solo como productores y dejaban el producto a terceros, razón por la cual el producto no salía puesto que en ocasiones ellos no les pagan; llegó una temporada en la que todo el producto se botó, lo que fue una pérdida para el emprendimiento dado que subsisten del mismo. En el 2021 nace la idea de ellos mismo empezar a vender, exportar y dar a conocer su producto de manera independiente.

Objetivo del emprendimiento/empresa

Subir el nivel de vida y ayudar a las personas que no consiguen trabajo

Recursos del emprendimiento/empresa

Cosecha: Tachos, semillas, hidratantes, capuchón y tijeras
 Empaque: sunchos, trampas y caja.
 Recursos humanos: personas para el riego, cosechadores, control de calidad y empaquetador
 Recursos técnicos: computadora, teléfonos e impresoras

Descripción del producto o servicio / precio

El producto es flor de verano, de una sola vida que se desarrolla en 10 semanas día puesto en el campo, bandejas de germinación se demora 4 semanas para salir y de cuatro semanas que salen de bandeja se demora 10 semanas para la cosecha. Los beneficios de esta flor es adornar, este producto tiene 12 variaciones de colores y un aspecto muy hermoso los compran para la creación de perfumes por qué el olor que emana es más fuerte que la rosa.

Atributos del producto o servicio

Básico	Calidad, humanidad
Valorado	Respeto honestidad e igualdad
Diferencial	Las industrias florícolas más grandes tienen trabajadores para cada sector, tienen horarios y actitudes diarias. The Fresh Natural

Anexo 5. Catálogo



Figure 39 Azuero-Quishpe-Catálogo



Figure 40 Azuero-Quishpe- Catálogo

Stock coral

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons



05

Stock dark purple

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons



06

Figure 41 Azuero-Quishpe-Catálogo

Stock hoy pink

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons



07

Stock lavanda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons



08

Figure 42 Azuero-Quishpe-Catálogo

Stock mauve

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons



09

Stock peach

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons



10

Figure 43 Azuero-Quishpe-Catálogo

Stock pink

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons



11

Stock purple

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons



12

Figure 44 Azuero-Quishpe-Catálogo

Stock red

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...



13

Stock Yellow

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...



14

Figure 45 Azuero-Quishpe-Catálogo

SPRAY

Spray lavanda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...



16

Figure 46 Azuero-Quishpe-Catálogo

Spray light pink

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons...



17

Spray peach

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons...



18

Figure 47 Azuero-Quishpe-Catálogo

Spray white

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons...



19

BELLS

Figure 48 Azuero-Quishpe-Catálogo

Bells

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons



21

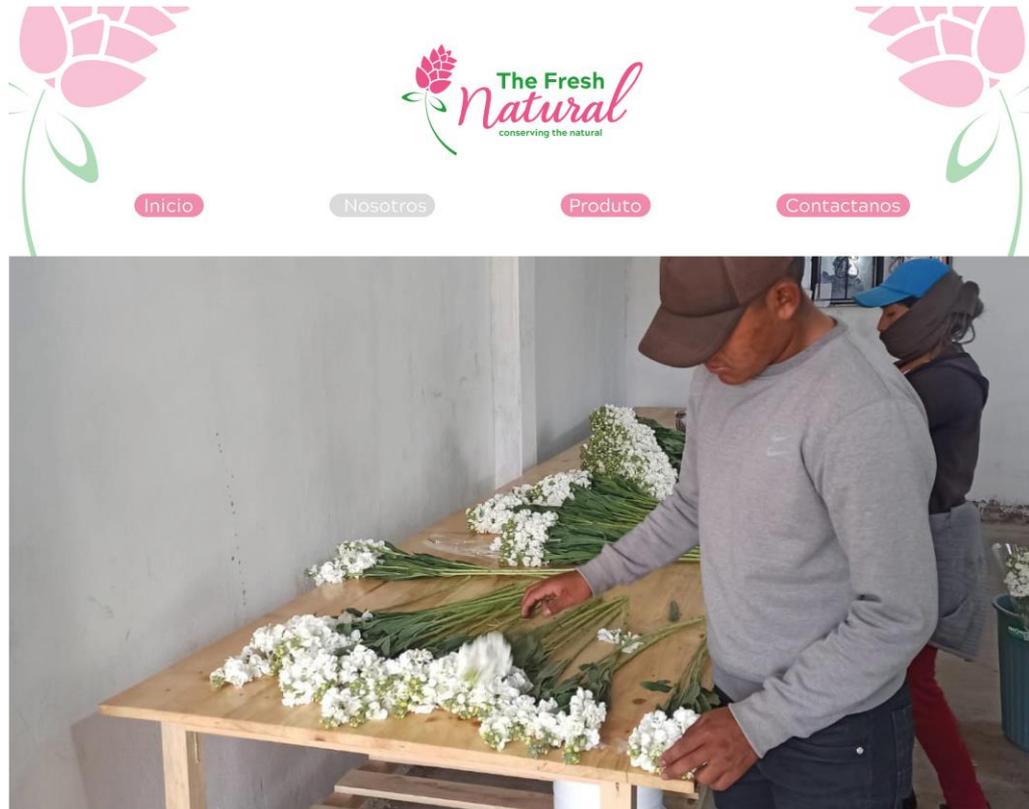


Figure 49 Azuero-Quishpe-Catálogo

Anexo 6: Diseño de página web



Figure 50 Azuero-Quishpe-Página-Web



The Fresh Natural

Historia

El emprendimiento nace en el año 2018 por el otio de que donde se comienza a sembrar el productores por la razón que Lina tuvo dos niñas gemelas y no pudo conseguir trabajo, ella tuvo que buscar una forma de subsistir, de esta manera ella conoce los invernaderos pese a que no tenía experiencia, busco la forma de aprender, después ella junto a su esposo se endeudaron con bancos y se pusieron el primer invernadero de 860 metros, durante tres años en el emprendimiento cultivaban solo como productores y dejaban el producto a terceros, razón por la cual el producto no salía puesto que en ocasiones ellos no les pagan; llegó una temporada en la que todo el producto se boto, lo que fue una pérdida para el emprendimiento dado que subsisten del mismo. En el 2021 nace la idea de ellos mismos empezar a vender, exportar y dar a conocer su producto de manera independiente.

Misión

The Fresh Natural nos esforzamos por ser el referente en la fabricación flores de verano, exportadas a todo el mundo de calidad, diversidad y valor.

Brindarnos un servicio eficiente y eficaz, los clientes pueden proporcionar de esta manera familias locales porque son nuestra producción.

Visión

The Fresh Natural posicionarnos en un crecimiento rentable y mejora continua para convertirnos en uno de los principales exportadores de flores de verano ecuatorianas reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Crea oportunidades de empleo y contribuye al desarrollo de la ciudad.

conserving the natural



The Fresh Natural © 2023 All Rights Reserved.

Figure 51 Azuero-Quishpe-Página-Web



Catalogo

Aleli



Stock Blanco

Stock Coral

Stock dark purple

Stock hoy pink



Stock lavanda



Stock mauve



Stock peach



Stock pink

Stock purple

Stock red

Stock Yellow

Spray



Spray lavanda



Spray light pink



Spray peach



Spray white

Bells



Bells

conserving the natural



The Fresh Natural © 2023 All Rights Reserved.

Figure 52 Azuero-Quishpe-Página-Web



Esribanos

Nombre: Email:

Asunto:

Mensaje:

[Eviar](#)

Información de ontato
Comuníquese Hoy
Teléfonos
0989013411
0987739398



conserving the natural



The Fresh Natural © 2023 All Rights Resered.

Figure 53 Azuero-Quishpe-Página-Web

Anexo 7. Animación del logo

https://drive.google.com/drive/folders/1v6MJsr_WhWkrDug9jWaljNtd161z8YRv?usp=sharing

Anexo 8. Bocetos



The Fresh Natural



The Fresh Natural

Figure 54 Azuero-Quishpe-Bocetos



Figure 55 Azuero-Quishpe-Bocetos

Anexo 9. Manual de marca

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1MDI7b8ZbmYYz2jLpdZ7Y19qMsvGPYWYG>



Figure 56 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 57 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Índice		Índice	
Introducción.	06	1.4.2. Colores presentes en la marca.	26
Contexto legal y antecedentes históricos.	07	2 PAPELERÍA.	27
La marca.	08	2.1. Papel de carta.	28
1 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD.	09	2.2. Factura.	29
1.1. MARCA.	10	2.3. Sobre americano.	30
1.1.1. Símbolo.	11	2.4. Sobre ministro.	31
1.1.2. Logotipo.	12	2.5. Tarjeta.	32
1.1.3. Marca gráfica principal.	13	2.6. Tarjetón de invitación.	33
1.1.4. Construcción gráfica de la marca.	14	2.7. Carpeta de uso interno.	34
1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA.	15	2.8. Identificación institucional.	35
1.2.1. Zona de protección y reducción	16	3 COMUNICACIÓN EN MEDIOS.	36
		3.1. MEDIOS IMPRESOS.	37
		3.1.1. Fotografía.	38
		3.1.2. Afiches.	39
		3.2. MEDIOS DIGITALES.	40
		3.2.1. Redes Sociales.	41
		3.2.2. Animación de logo.	42
		3.2.3. Página web.	43
		4 APLICACIONES.	44
		4.1. Vehículos institucionales.	45
		4.2. Señalética básica.	48
		4.3. Uniformes institucionales.	49
		4.4. Lapiceros.	53
		4.5. CD.	54
		4.6. Gafetes institucionales.	55

Figure 58 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Introducción.

El presente manual reúne todos los elementos que dan forma a la marca The Fresh Natural, mediante la creación de Manual de Identidad Corporativa se pretende mostrar el desarrollo corporativo. Los elementos básicos de esta identidad son: el símbolo constituido por los elementos presenta la flor de verano aleli y el logotipo corporativo formado por la

plasmación tipográfica de la expresión The Fresh Natural. Por lo cual se ha dividido el este manual en 4 capítulos, el primer capítulo se presenta los elementos básicos de identidad, el segundo capítulo presenta de la papelería corporativa, el tercer capítulo presenta comunicación en medios y el cuarto capítulo presenta aplicaciones.

CONTEXTO LEGAL Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

El emprendimiento nace en el año 2018 por el oto de que donde se comienza a sembrar el productores por la razón que Lina tuvo dos niñas gemelas y no pudo conseguir trabajo, ella tuvo que buscar una forma de subsistir, de esta manera ella conoce los invernaderos pese a que no tenía experiencia, busco la forma de aprender, después ella junto a su esposo se endeudan con bancos y se pusieron el primer invernadero de 860 metros, durante tres años en el emprendimiento

cultivaban solo como productores y dejaban el producto a terceros, razón por la cual el producto no salía puesto que en ocasiones ellos no les pagan, llegó una temporada en la que todo el producto se boto, lo que fue una pérdida para el emprendimiento dado que subsisten del mismo. En el 2021 nace la idea de ellos mismos empezar a vender, exportar y dar a conocer su producto de manera independiente.

Figure 59 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

LA MARCA.

The Fresh Natural tiene como objetivo dar una identidad a la empresa y de este modo ser reconocida ante sus clientes causando que se sientan identificados con la marca expresando en sus

elementos gráficos confianza, frescura, belleza, personalidad y seguridad. Se basa en los valores que se idea en toda su trayectoria, el vínculo de esta marca es llegar a clientes.



Figure 60 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



1.1.1. Símbolo

El símbolo corporativo representa como elemento la flor de verano aleli. Los colores son representativos de la Aleli.

El símbolo corporativo se debe utilizar siempre acompañado del logotipo, salvo en los casos expresamente especificados en este manual.



11

Figure 61 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

1.1.2. Logotipo

El logotipo corporativo de The Fresh Natural se conforma por dos tipografías, Acherus Grotesque ExtraBold y Abilya Regular.

El logotipo corporativo se debe utilizar siempre acompañado del símbolo corporativo.



12

1.1.3. Marca gráfica principal

El símbolo y el logotipo se componen en conjunto de la identidad corporativa de The Fresh Natural.

La marca en negativo se construye con el símbolo y el logotipo en blanco.

Marca en positivo



Marca en negativo



13

Figure 62 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

1.1.4. Construcción gráfica de la marca.

La medida de X es igual a 0,45 cm.



14

Figure 63 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



1.2.1. Zona de protección y reducción mínima.

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica invada visualmente al símbolo y logotipo corporativos, se dispondrá de un espacio alrededor de la marca en el que no se deberá situar ningún elemento (textos, dibujos, otros logotipos, etc.). Como medida de referencial para crear este espacio de seguridad se tomará la anchura del símbolo (X).

La reducción mínima aconsejada para garantizar la correcta legibilidad de la marca y de todos los elementos que la conforman será:
 - 40 mm de ancho en la marca en medios impresos.
 - 113 px de ancho en la marca en medios digitales.



16

1.2.2. Utilización cromática. La marca sobre fondos de color corporativos

Cuando el fondo tenga un grado de saturación por debajo del 40%, la marca irá en positivo.
 Cuando el fondo sea del mismo color del símbolo o con un grado de saturación entre 40-100%, la marca irá en color blancos.



17

Figure 64 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

1.2.3. Utilización cromática. La marca sobre fondos de otros colores



18

1.2.4. Usos incorrectos.



19

Figure 65 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

1.3. Tipografía



1.3.1. Tipografías corporativas.

Acherus Grotesque Regular
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?_!;@

Acherus Grotesque Bold
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?_!;@

Acherus Grotesque Thin
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?_!;@

Acherus Grotesque ExtraBold
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?_!;@

21

Figure 66 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 67 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 68 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 69 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 70 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 71 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 72 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 73 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

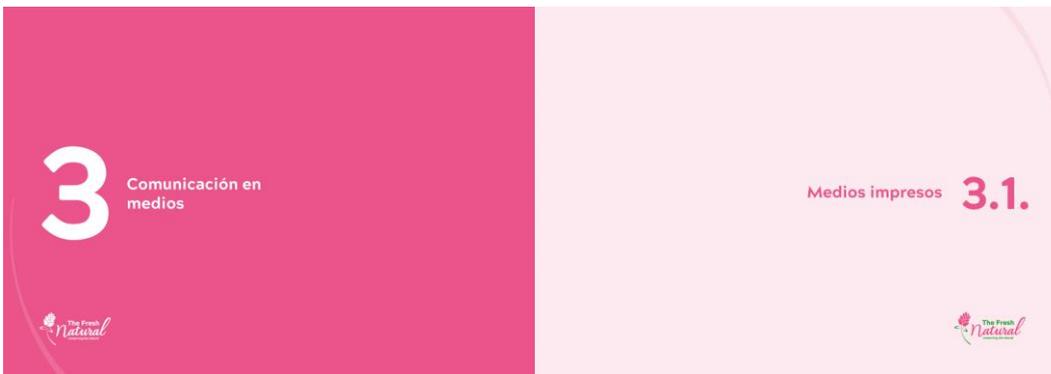
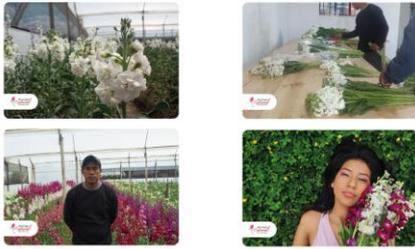


Figure 74 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

3.1.1. Fotografía



38

3.1.2. Afiches



39

Figure 75 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



3.2.1. Redes Sociales



41

Figure 76 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

3.2.2. Animación de logo.



42

3.2.3. Pagina web.

Páginas institucionales.
 En las cabeceras la marca deberá estar presente de forma clara y centrada.
 En todas las cabeceras se presenta el logo y en la parte inferior del logo los botones interactivos.
 En los pies de página se presenta el eslogan y el icono de las redes sociales.



43

Figure 77 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



4.1. Vehiculos institucionales

Vehiculo de servicio camioneta.



45

Figure 78 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Vehículos institucionales

Vehículo de servicio buseta.



46

Vehículos institucionales

Vehículo de servicio camion.



47

Figure 79 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Uniformes institucionales



50

Uniformes institucionales



51

Figure 80 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

4.2. Señaléticas



48

4.3. Uniformes institucionales



49

Figure 81 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Uniformes institucionales



52

4.4 Lapiceros



53

Figure 82 Azuero-Quishpe-Manual-Marca



Figure 83 Azuero-Quishpe-Manual-Marca

Anexo 10 Carta de satisfacción



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CARTA DE SATISFACCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ASOCIADO
AL MAG CON LA ENTREGA DEL MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA, DISEÑO DE PÁGINA WEB, LOGO ANIMADO,
CATÁLOGO DE FLORES, Y LÍNEA GRÁFICA PARA POST Y
AFICHES.

En la ciudad de Latacunga a los 14 días del mes de enero del 2023. La productora del cantón Saquisilí Lina Elizabeth Llumiyinga Toaquiza con número de cédula 0504348608, en calidad de asociados al MAG, con ayuda de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, acuerdan celebrar la presente Carta de satisfacción, a favor de las señoritas estudiantes AZUERO BRAVO JEYMI MARIANA con número de cédula 1725901894 y EVELYN YULIANA QUISHPE VELAÑA con número de cédula 0550152375 pertenecientes a la Carrera de Diseño Gráfico de octavo semestre.

La productora/empresadora:

- Afirman haber aprobado la marca creada por las estudiantes de octavo ciclo para el desarrollo del manual de identidad corporativa.
 - Contemplan estar satisfechos y conformes con el contenido presente en el manual de identidad, plan de comunicación corporativa, diseño página web, logo animado, catálogo de flores y línea gráfica para post y afiches; los mismos que, aportarán significativamente a potencializar el producto / servicio que ostentan en el mercado.
- Los productores ratifican estar de acuerdo en todo el contenido del presente documento y para constancia firman, en la ciudad de Latacunga a los 14 días del mes de enero del 2023.



Lina Elizabeth Llumiyinga Toaquiza

C.I. 050434860

Anexo 11. Fotos entrevista

Figure 85 Azuero-Quishpe-Foto



Figure 86 Azuero-Quishpe-Foto



Figure 87 Azuero-Quishpe-Foto



Figure 88 Azuero-Quishpe-Foto

Anexo 12. Fotografías



Figure 89 Azuero-Quishpe-Foto



Figure 90 Azuero-Quishpe-Foto



Figure 91 Azuero-Quishpe-Foto

Anexos 13

2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESO	3.900	2700	2700	3655	2700	2700	1800	1800	3060	3240	3240	3420	34.915
EGRESO	2500	1800	1800	2800	1800	1800	800	800	2000	1700	1700	1700	21200
TALLOS	19978	15000	15000	20300	15000	15000	10000	10000	17000	18000	18000	19000	192278

Tabla 9 Azuero-Quishpe-Situación-Emprendimiento