



**TEMA:**

Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de comercializadores de productos del mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo.





UNIVERSIDAD  
**SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD PARTICULAR "SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO"  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO  
PROYECTO INTEGRADOR

TEMA:

Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo.

AUTOR:

CARLOS ALFREDO FRANCO ZAMBRANO

TUTOR DE PRAXIS: Msc. WILSON PINCHAO NEGRETE  
TUTOR DE PERSONALIZADO: Msc. JAVIER LIMONTA MÁS  
TUTOR DE METODOLOGÍA: Msc. LINA CEDEÑO TUAREZ

PORTOVIEJO-MANABI-ECUADOR  
2019



# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: "Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de comercializadores de productos del mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo", del estudiante Carlos Alfredo Franco Zambrano, fue realizado bajo nuestra dirección y supervisión, requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

---

Msc. Wilson Pinchao Negrete.  
TUTOR DE PRAXIS

---

Msc. Rauny Limonta Más.  
TUTOR DE PERSONALIZADO



# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de Titulación del estudiante Carlos Alfredo Franco Zambrano, se ha sometido a consideración del Tribunal por la Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Requisito obligatorio para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

---

Msc. Mariela Coral López  
DIRECTORA DE LA CARRERA

---

Msc. Orlando Lazo P.  
Miembro del Tribunal

---

Msc. Odalys Beceiro G.  
Miembro del Tribunal

---

Msc. Wilson Pinchao Negrete.  
TUTOR DE PRAXIS

---

Msc. Rauny Limonta M.  
TUTOR PERSONALIZADO





# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones realizadas en el tema: Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de comercializadores de productos del mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo, pertenece exclusivamente a su autor. Además el autor cede los derechos del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Carlos Alfredo Franco Zambrano  
Estudiante / Autor



# DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios, porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres ya que con su esfuerzo, apoyo y dedicación que me han dado a lo largo de mi vida le doy gracias a ellos, a mis hermanos y demás familiares, por último a mis Tutores quienes estuvieron hay para ayudarme y aconsejarme en cada trabajo.

Carlos Alfredo Franco Zambrano



# AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento primeramente a Dios todo poderoso, a mis padres mis guías durante toda mi vida y mi formación académica. A la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por abrir las puertas para emprender esta Carrera, a la facultad de Diseño Gráfico, a su personal administrativo, profesores que aportaron para que yo pueda cumplir con esta meta, especialmente a mis tutores que fueron ese impulso día a día con el proyecto; PRAXIS: Mg. Wilson Pinchao, PERSONALIZADO; Mg. Rauny Limonta Más, Mg. Lina Cedeño Tuarez, a cada uno de mis compañeros todos aquellos que siempre me han apoyado y que siempre han creído en mí, a quienes valoran y respetan mis decisiones y a quienes han sido los principales impulsores de esta gran fuerza que me ha venido permitiendo concretar cada uno de mis sueños. A todos ustedes miles de gracias y bendiciones.

Carlos Alfredo Franco Zambrano



# RESUMEN

Este proyecto de investigación se crea por la necesidad de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo, la cual en la actualidad no dispone de una marca que los represente como microempresa y por medio del presente proyecto, se resolverá el problema de diseño de la identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA". Para su realización se hará una investigación y la obtención de información que consentirá crear la identidad visual de la marca, permitiendo así competir en el mercado local con el fin de que esta pueda comercializar productos del mar de forma más exacta con mira a la exportación. Este proyecto examina el diseño de etiquetas, piezas gráficas, material promocional que entren en la estrategia de promoción. Una vez realizado el proyecto, las micro empresas y las asociaciones podrán potenciar el crecimiento social y económico, para que adquieran valor y luego compitan con marcas y productos ya posicionados.

**Palabras Claves:** Identidad visual, estrategias de promoción, Marca.





# ABSTRAC

This research project is created by the need of the Association of Marketers of Products of the Sea Los Arenales "ASOPROMARMA" of the parish Crucita del Cantón Portoviejo, which currently does not have a brand that represents them as a micro company and through of the present project, the problem of visual identity design and promotion strategy will be solved to make known the products of the Association of Marketers of Sea Products Los Arenales "ASOPROMARMA". For its realization will be an investigation and the obtaining of information that will consent to create the visual identity of the mark, allowing like this compete in the local market with the purpose of that this one can commercialize products of the sea of more exact form with regard to the export. This project examines the design of labels, graphic pieces, promotional materials that enter into the promotion strategy. Once the project is completed, the micro companies and associations will be able to boost social and economic growth, so that they acquire value and then compete with brands and products already positioned.

**Keywords:** Visual identity, promotion strategies, branding.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. NECESIDAD</b>	
PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD	25
VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD: HUMANISMO, SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA.	26
CONDICIONANTES DE DISEÑO	27
1.3.1. PRODUCCIÓN	28
1.3.2. CONSUMO	29
1.3.3. CIRCULACIÓN	
1.4. ESTRATEGIA DE GESTIÓN	30
1.4.1. PARTICIPANTES	
1.4.2. TIEMPO	
1.4.3. COMPLEJIDAD	
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. TÉCNICAS EMPLEADAS	38
3.2. RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA	40
3.2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	46
3.2.2. CLIENTE	52
3.2.3. FACTORES DE DISEÑO	53
3.2.3.1. TECNOLÓGICO	
3.2.3.2. FUNCIÓN	55
3.2.3.3. CONTEXTO	56
3.2.3.4. USO	57
3.2.3.5. MERCADOLÓGICO	58
3.2.3.6. SOCIAL	68
ESTUDIO DE MATERIALES	69
3.2.4. REQUISITOS DE DISEÑO	71
<b>CAPÍTULO II. PROBLEMA</b>	
2.1. FORMULACIÓN	33
2.2. OBJETIVOS GENERALES	34
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
2.4. ALCANCE	35
<b>CAPÍTULO IV. CONCEPTO</b>	
4.1. DEFINICIONES ESTRATÉGICAS	75
4.1.1. DISCURSO DE IDENTIDAD	76
4.1.2. PREMISAS CONCEPTUALES	78
4.1.3. ALTERNATIVAS CONCEPTUALES	
4.1.4. VARIANTES GRÁFICAS	79
4.1.5. CONCEPTO ÓPTIMO	80
4.2. IDENTIDAD	81
4.2.1. DEL IDENTIFICADOR	82
4.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
4.3.1. INTRODUCCIÓN	94
4.3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
4.3.4. ESTRATEGIA DE MENSAJE	
4.3.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	98
4.3.7. ESTRATEGIA DE DURACIÓN	103
4.3.8. PRESUPUESTO	108

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO V. DESARROLLO**

5.1. APLICACIONES (MEDIOS, SOPORTES Y SUS ESPECIFICACIONES)	112
5.1.1. APLICACIONES IMPRESAS	113
5.1.2. SOBRES	114
5.1.3. AFICHES	115
5 CONSTRUCCIÓN DE ETIQUETA	116
5 ETIQUETA 1	117
5 ETIQUETA 2	118
5 APLICACIONES PROMOCIONALES	119
APLICACIONES DIGITALES	123

## **CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

6.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS PARA LA VALIDACIÓN	129
6.2. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN	130

## **ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS**

FOTOGRAFÍA 1	25
FOTOGRAFÍA 2	33
FOTOGRAFÍA 3	38
FOTOGRAFÍA 4	70
FOTOGRAFÍA 5 6 7 8	139
FOTOGRAFÍA 9 10 11 12	140
FOTOGRAFÍA 13 14 15	141
FOTOGRAFÍA 16 17 18	142

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURAS 1 ,2,3	49
FIGURA 4	59
FIGURA 6	59
FIGURA 7	59
FIGURA 8	59
FIGURA 9	65
FIGURA 10	65
FIGURA 11	66
FIGURA 12	66
FIGURA 13	66
FIGURA 14	66
FIGURA 15	66

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURAS 16	69
FIGURA 17	69
FIGURA 18	69
FIGURA 19	69
FIGURA 20	69
FIGURA 21	70
FIGURA 22	70
FIGURA 23	70
FIGURA 24	70
FIGURA 25	70

# ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	SOLICITUD Y VALIDACIÓN DEL CLIENTE	135
ANEXO 2	ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN	136
ANEXO 3	ENTREVISTA A LOS CLIENTES FIJOS	137
ANEXO 4	PRESUPUESTO DE EMPAQUE	138
ANEXO 5	FOTOGRAFÍA DE VALIDACIÓN	139
ANEXO 6	FOTOGRAFÍA DE VISITA A LA PLANTA	140
ANEXO 7	FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO	141
ANEXO 8	FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO	142

# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	69
TABLA 2	105
TABLA 3	106
TABLA 4	107
TABLA 5	108
TABLA 6	109
TABLA 7	109
TABLA 8	110
TABLA 9	110

# INTRODUCCIÓN

La Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo, es una empresa creada por emprendedores de la comunidad, quienes se dedican a la distribución y comercialización de productos del mar de forma tradicional, rasgo que lo hace diferente de sus competidores. En estos últimos años los consumidores son más exigentes, y nacen clientes con más interés por los productos y se desea contar con una nueva identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos que la misma actualmente viene comercializando.

Por otro lado, el Plan Zonal 4 y su objetivo nacional 10: Impulsar la Transformación Productiva en el Ecuador.

Es de resaltar que el Objetivo 10. Se refiere específicamente a impulsar la transformación de la matriz productiva del Ecuador, en este sentido en el mismo se señala que se debe diversificar la economía dinamizando la productividad logrando la conformación de nuevas industrias al mismo tiempo que se trata además de fortalecer los sectores, en este sentido se relaciona con el presente proyecto por cuanto con el mismo se le va a dar un mayor empuje a la empresa en este caso específico a la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA", brindándole una nueva identidad visual de calidad logrando al mismo tiempo un mejor posicionamiento de su producto en el mercado actual.

Existen antecedentes sobre este tipo de proyectos, ya que son pocos los organismos públicos que promueven el desarrollo de las micro empresas, en este caso el Consejo Provincial de Manabí mediante el Departamento de Fomento Productivo y emprendimientos, buscan impulsar el desarrollo y crecimiento de las asociaciones de la provincia, creando marcas y promocionando sus productos, cabe recalcar lo anteriormente dicho y por falta de organizaciones públicas que presten este servicio, Fomento productivo se limita y por lo tanto son las consecuencias de falta de marcas y desarrollos en las micro empresas de Manabí.

La concepción del producto que comercializa esta asociación, promete fomentar la producción nacional de las micros y medianas empresas, y al fortalecimiento de la venta de productos del mar, así mismo fomentar la productividad de la economía local y nacional del país.

Como objetivo se diseña la identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la Parroquia Crucita del Cantón Portoviejo.



# CAPÍTULO 1

## NECESIDAD

- NECESIDAD
- PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD
- VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD
- CONDICIONANTES DEL DISEÑO
- PARTICIPANTES







# PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

Desarrollo del diseño de la identidad visual y estrategia de promoción para dar a conocer los productos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo.

Actualmente esta asociación de comercializadores no tiene una marca de identidad que los represente como empresa y mediante este proyecto, se resolverá el problema de diseño de la identidad visual y estrategia de promoción, desarrollando con su objetivo de comercializar sus productos con una marca que los represente y a su vez puedan comercializar sus productos de una forma adecuada.



Fotografía 1 / producto y envase de ASOPROMARMA  
Fuente: ASOPROMARMA

# VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

## HUMANISMO

La Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA", al lograr poseer una identidad visual que la represente, se originará de manera inmediata un canal comunicativo entre la empresa y sus clientes reales y potenciales, creando motivaciones y poder de la marca por parte de los asociados, dando a conocer sus valores, atributos y concibiendo un mayor reconocimiento y posicionamiento ante el consumidor, generando así una mayor demanda de sus productos.

## ECONOMÍA

Al crear un canal de comunicación con el cliente por medio de signos de imagen la asociación tendrá reconocimiento. Obtendrán oportunidad de distribuir los productos del mar a escala local, provincial y posteriormente internacional, participar en ferias de mariscos para dar a conocer sus productos al mercado internacional, generando ganancias y productividad a la asociación. Resulta conveniente señalar que actualmente la Asociación dispone de un presupuesto, para ejecutar el proyecto en una primera fase ya que el mismo no es tan amplio, pero si cubre los gastos relacionados con el diseño de imagotipo, de empaque y ciertos materiales de promoción de la asociación.

## SUSTENTABILIDAD

En estos últimos años, el diseño gráfico ha sido una herramienta muy útil y esencial para dar comunicación visual, se vuelve necesario la utilización de diferentes materiales y soportes que el diseño nos brinda, además de la estrategia de promoción de los productos del mar por parte de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA". El proyecto es sustentable ya que se optimizan todos costos para los materiales, soportes y piezas gráficas que se utilizarán en la estrategia, se tendrá presente los bajos costos de los soportes y su apropiada selección, tanto, así como para optimizar los costos sin afectar el diseño como para agilizar su implementación en el medio.

# CONDICIONANTES DEL DISEÑO

## PRODUCCIÓN

En la ciudad de Portoviejo se encontró los siguientes centros de impresión: Versus, imagen, Magia y publicidad, Ingeniart.

Por otra parte, existen agencias de diseño que cuentan con las tecnologías necesarias para la impresión de los soportes que se necesitan en la propuesta, de los cuales se recomienda Print Master por su buena calidad de impresión, bajos costos y porque disponen de equipos de última tecnología. La principal tecnología disponible para la implementación es el método de impresión láser.

Asimismo, en Guayaquil se encuentran PLASTLIT, una empresa dedicada a la comercialización e impresión de empaques flexibles para todo tipo de producto incluyendo los congelados, con precios cómodos para la impresión a gran escala de empaques. Ofrecen una gama variada de materiales, pero en el caso de la asociación, por motivos de presupuesto para el empaque es bajo, se utilizará nylon y polietileno para la elaboración de los empaques e impresión digital.

En Quito se encuentra FLEXIPLAST, otra empresa que fabrica y comercializa empaques flexibles con o sin impresión, cuentan con el laminado oxi-bio ayudando a la descomposición rápida del plástico, y a un bajo costo en venta de empaques.

## CIRCULACIÓN

La circulación se enfocará en dar a conocer los productos en ferias de negocios, festivales de emprendimiento y por medio de la estrategia de promoción tanto con materiales gráficos, así como a futuro en las redes sociales con el propósito de que se llegue a futuros consumidores. En la actualidad el Internet es el medio de comunicación más consumido y se ajusta en el tiempo. Esta popularidad de Internet hace que cada vez sean más los usuarios a nivel global que participen a través de este medio de comunicación.

En este sentido, se puede acotar que inicialmente la asociación tiene la posibilidad de proponer el diseño de diversos materiales promocionales tales como afiches, material promocional, folletos informativos, tarjetas de presentación y ferias. En el caso de lo que son los signos de identidad, circulará en todas y cada una de los medios de comunicación de la empresa, desde señalización, una carta, una tarjeta de presentación. En el caso específico de las marcas de los productos, circularán también en todos los medios de comunicación de posicionamiento del producto, como en los propios productos a futuro.

Toda la estrategia de identidad de la asociación, está pensada para ser consumida inicialmente en el cantón Portoviejo de la provincia de Manabí y luego extendiéndose a otros cantones, una vez posicionada bien la marca de sus productos se comenzará a extender a otros mercados con el paso del tiempo.

Este proyecto de diseño de identidad visual y estrategia de promoción se destinó a los compradores minoristas (tiendas de barrio), por el motivo que uno de los objetivos de la estrategia de promoción es de difundir y promocionar los productos en los puntos de ventas fijos y potenciales de Portoviejo y Crucita, y en un futuro llegar a exportar internacionalmente por las ferias de mariscos que se llevan a cabo por organismos gubernamentales, municipales y provinciales gracias a un convenio con la Dirección de Fomento Productivo del Gobierno Provincial de Manabí.

# CONDICIONANTES DEL DISEÑO

## CONSUMO

La representación de la identidad visual en las etiquetas, será consumida como producto en las tiendas barriales (minoristas), de Portoviejo y Crucita. El material promocional impreso de la marca se llevará a las tiendas de barrio (clientes fijos y potenciales) con el fin de promocionar y dar a conocer el producto, además se llevarán a ferias de negocios festivos de emprendimiento a mediano o largo plazo para ampliar sus canales de distribución. Es conveniente acotar además algo muy importante en este caso concreto la propuesta del proyecto es directamente para los consumidores a quienes se les ofrecerá una alternativa de un nuevo diseño de la imagen de la asociación a su mercado minorista, al mismo tiempo que se les ofrecerá un diseño de un empaque novedoso que llame la atención de estos y que cumpla con las expectativas de los mismos.



# ESTRATEGIA DE GESTIÓN

## PARTICIPANTES

Cliente:  
Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA"

Autor del proyecto:  
Carlos Alfredo Franco Zambrano

Tutor de Praxis: Msc. Wilson Pinchao.  
Tutor de Personalizado: Msc. Javier Limonta Más  
Tutor de Metodología: Msc. Lina Cedeño Tuarez

## TIEMPO

El presente proyecto tiene como fecha de inicio en marzo del año 2018 y de finalización en marzo del 2019.

## COMPLEJIDAD

Para obtener información de la empresa, se utilizó la técnica de entrevista, observación, análisis mercadológico, referencias bibliográficas, visitar la planta de producción de la asociación una vez al mes. La movilidad interna en la ciudad de Portoviejo para la verificación y cotización de centros de impresión, y además la movilidad externa para la cotización del empaque, por lo cual el proyecto desarrolla una complejidad media.

Se pretende que la estrategia de comunicación visual sea de mediana complejidad, ya que se obtenido toda la información necesaria para la creación del proyecto.

# CAPÍTULO 2

- FORMULACIÓN
- OBJETIVOS GENERALES
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- ALCANCE







# PROBLEMA

## FORMULACIÓN

La Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA", microempresa conformada por emprendedores comercializadores en productos del mar actualmente no crea comunicación con su público objetivo, y por ello nace la necesidad de diseñar una marca identidad para la asociación, con su debido posicionamiento y reconocimiento.



Fotografía 2 / filete de pinchagua  
Fuente: Carlos Franco Z.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad visual y la estrategia de promoción de los productos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la Parroquia Crucita del Cantón Portoviejo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el perfil de la marca de la Asociación de comercializadores de productos del mar Los Arenales.
- Diseñar la identidad visual de la Asociación y de sus productos.
- Diseñar la etiqueta y el empaque del producto a ofertar.
- Desarrollar una estrategia de promoción para el producto de la Asociación.

# ALCANCE

Este proyecto se centrará en crear todo el proceso de diseño: necesidad, problema, investigación, conceptualización, terminando con la última etapa del proyecto, para así poder llegar a la fase final la cual se contará con:

- Manual de identidad con todas sus normas y recursos gráficos.
- Material publicitario del producto.
- Elaboración de la etiqueta del empaque del producto.



# CAPÍTULO 3

## METODOLOGÍA

- TÉCNICAS EMPLEADAS
- RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA
- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.
- CLIENTE
- FACTORES DE DISEÑO
- TECNOLÓGICO
- FUNCIÓN
- CONTEXTO
- USO
- MERCADOLÓGICO
- SOCIAL
- ESTUDIO DE MATERIALES
- REQUISITOS DE DISEÑO



# TÉCNICAS EMPLEADAS

Se pretende obtener toda la información a través de varias técnicas para la obtención de datos:

ENTREVISTA

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

OBSERVACIÓN

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO



Fotografía 3/ Entrevista a Ing Alexandra Calderon  
Fuente: Carlos Franco Z.

# TÉCNICAS EMPLEADAS

## **ENTREVISTA**

Se empleó una entrevista a la representante de la asociación Ing. Alexandra Calderón con el objetivo obtener información importante sobre atributos, necesidades, productos y antecedentes de la asociación, así como también conocer cómo se puede generar un diseño de un empaque que capte la atención e interés de sus consumidores directos, cumpliendo con un objetivo clave de la investigación que se viene ejecutando.

## **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se obtiene información de libros, páginas web con el fin indagar sobre temas referentes a Identidad, branding, icono, lingüística, cromática, requeridas para la creación de una marca.

## **OBSERVACIÓN**

Con el fin de conocer a la Asociación, sus procesos, el producto, la producción y comercialización.

## **ANÁLISIS MERCADOLÓGICO**

Para el análisis mercadológico, se revisaron los homólogos nacionales e internacionales, para la marca, empaque, y etiqueta logrando así determinar ciertos rasgos y atributos a comunicar de la marca, y que tipos de materiales son los adecuados para el producto.

# RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

## ENTREVISTA

**1.¿Cuál es el estado legal en el que se encuentra la Asociación (Razón Social)?**

Seps (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria).

**2.¿Desde qué año y con qué propósito nació el emprendimiento?**

Desde el año 2014, con el propósito de darle impulso a la pesca artesanal y generar empleo a las familias de nuestra localidad.

**3.¿Cuántas personas integran la Asociación?**

66 socios/as.

**4.¿Cuáles cree UD. que sean las fortalezas de la Asociación?**

Trabajo en equipo, responsabilidad, unión.

**5.¿Qué productos proporciona la Asociación?**

El filete de Pinchagua para ceviche.

**6.¿Cuáles cree UD. que son los aspectos más representativos de sus Productos?**

Producto fresco, procesado higiénicamente, producto saludable etc.

**7.¿En qué tipo de envase o empaque venden sus productos?**

En la actualidad utilizamos fundas plásticas o fundas para empaque al vacío

**8.¿Cuál es el perfil (características) de las personas que compran su producto?**

Personas mayores de edad (25-65 años), jefes de hogar, dueños de restaurantes, entre otros.

**9.¿Cuentan con alguna estrategia de promoción o difusión de venta de sus productos?**

Ferias de mariscos, páginas de Facebook.

**10.¿Qué los hace diferente de los otros Productores?**

Producto fresco, saludable, equipos adecuados, la higiene.



# RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

## 11. ¿Quiénes son su competencia directa?

Megaflipper y Freshfish.

## 12. ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos?

La venta directa, en las ferias de mariscos, recomendaciones de clientes.

## 13. ¿Cuentan con una Identidad visual que los represente como asociación?

Actualmente no.

## 14. ¿Tiene algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación?

Utilizamos páginas de ventas en Facebook.

## 15. ¿Cuáles son las necesidades primordiales para la mejora de la Asociación y sus productos?

Identidad visual, empaque y/o envase publicidad en medios de comunicación, redes sociales, y materiales promocionales.

## 16. ¿Cuentan con algún presupuesto para realizar la Identidad Corporativa y el Empaque de sus productos?

Si 7500 dólares

## 17. ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una Identidad?

Producto fresco del mar, higiene, confianza, natural etc.

## 18. ¿Cómo cree UD. que el Proyecto les ayudará, ¿qué beneficios tendrían?

Solucionaría nuestra necesidad principal (identidad), y beneficia el crecimiento como asociación y el producto tenga una mayor acogida y visibilidad al cliente.

## **CONCLUSIÓN / ENTREVISTA**

La Asociación de comercializadores de productos del mar "Los Arenales", se encuentra aliada con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, entro en función en el año 2014 con el propósito de darle impulso a la pesca artesanal, está conformada por 66 socios (as), que juntos representan el trabajo en equipo y la unión del trabajo, produciendo la Pinchagua pre cortada para ceviche, brindando al mercado un producto fresco, higiénico y saludable, pero carecen de un empaque adecuado para comercializar el producto, creando conflicto y haciendo que este mismo no cumpla las expectativas del consumidor: Sus clientes potenciales se rigen a partir de (25 a 65) años, jefes de hogar o amas de casa. Cuentan la participación en ferias comerciales y ventas a través de páginas de Facebook y su competencia local son Megaflipper y Freshfish quienes ya tienen posición en el mercado y manejan una identidad, su canal de distribución se maneja por la venta directa en ferias comerciales y a los minoristas (tiendas de barrio).

Dentro de la Asociación existe un problema que impide que el producto tenga visibilidad y reconocimiento con el consumidor y es que carecen de una Identidad visual haciendo que su producto no tenga visibilidad al mercado y al cliente, manejan ventas de forma inapropiada por páginas de Facebook, comprobando así que la asociación tiene necesidades primordiales para poder competir en el mercado.

En el año 2018 la Asociación a través de un préstamo, cuentan con un presupuesto para la elaboración de su identidad y empaque por un valor de \$7500 dólares, con el objetivo de posicionarse al mercado y transmitiendo así un producto con imagen innovado y que llene todas las expectativas del consumidor, demostrando confianza higiene y lo mejor consumir un producto natural con beneficios para la salud. Con esto la Asociación busca solucionar su necesidad principal y beneficiando el crecimiento como Empresa y que el producto tenga mayor acogida al mercado.

#### **4P DEL MARKETING DEL PRODUCTO / ASOPROMARMA**

**PRODUCTO:** PINCHAGUA PRECORTADA PARA CEVICHE "CONGELADOS"

CARACTERÍSTICAS:

PRODUCTO FRESCO NATURAL

CONTIENE FÓSFORO VITAMINAS B

PROCESADO CON NORMAS DE SANIDAD

CONSTITUYE UNA ALIMENTACIÓN SANA Y EQUILIBRADA

BAJO COSTO

BENEFICIO AL CONSUMIDOR:

AL SER UN PRODUCTO FRESCO SU SABOR ES MÁS EXQUISITO

ADEMÁS DE SER APORTAR FÓSFORO Y VITAMINAS B EL PESCADO ES BAJO EN CALORÍAS Y RICO EN PROTEÍNAS Y MINERALES.

CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

ES IMPRESCINDIBLE EN LA DIETA

SU COSTO ES ASEQUIBLE

La Pinchagua en la actualidad se ha convertido en unos de los platos más solicitados por el consumidor, el ceviche de pinchagua es tradicional en Portoviejo, y su costo no es alto, por lo que cada vez este plato toma fuerza y se vuelve una necesidad con demanda.

#### **PLAZA:**

La PINCHAGUA PRECORTADA PARA CEVICHE "CONGELADOS": Tendrá su venta directa a minoristas (tiendas barriales), esta será distribuida por un camión propio de la asociación con equipamiento de frío para conservar el producto de la asociación. Su canal de distribución será por medio de distribuidores (minorista) tiendas barriales de Crucita y Portoviejo.

#### **PRECIO:**

La PINCHAGUA PRECORTADA PARA CEVICHE "CONGELADOS": Analizados todos los gastos de materia prima, producción, elaboración, empackado y distribución sin dejar excluido la promoción del producto y analizando la comparación ante el mercado, la asociación llevo a un acuerdo de fijar el precio: \$1.25, por la única presentación del producto de 454 gr (1 libra). Esto con el fin de tener un margen amplio con el objetivo de realizar promociones futuras con el producto.

#### **PROMOCIÓN:**

La PINCHAGUA PRECORTADA PARA CEVICHE "CONGELADOS": El producto será lanzado al mercado en abril del 2019 mediante una feria comercial organizada por el GAD de Portoviejo. Para esto la asociación pretende realizar una campaña pagada por redes sociales con el fin de posicionar la marca y el producto y con esto captar la mayor visibilidad del consumidor, se trabajará con material promocional y publicitario con el objetivo de incitar al consumidor comprar el producto, a través de un plan de medios.

## CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN

### CLIENTES FIJOS

1. DESPENSA LOS RANCHOS - CRUCITA
2. TIENDA LOS HERMANOS - CRUCITA
3. TIENDA LOS ARENALES - CRUCITA
4. TIENDA CEDEÑO - CRUCITA
5. SUPERMARKET CRUCITA - CRUCITA
6. DESPENSA PORTOVIEJO ALEGRE - PORTOVIEJO
7. TIENDA NAHOMI - PORTOVIEJO
8. DESPENSA BELLAVISTA - PORTOVIEJO
9. PICANTERIA LOS AMIGOS - RIO CHICO
10. CEVICHE MARIA LAURA - RIO CHICO
11. DESPENSA MENDOZA - LOS RANCHOS DE CRUCITA
12. SUPERMERCADO CEDEÑO - ROCAFUERTE
13. PICANTERIA REZABALA - PORTOVIEJO

### CLIENTES POTENCIALES

1. SUPERMERCADO GONZALO ZAMBRANO - PORTOVIEJO
2. COMERCIAL OSCAR DIAZ - PORTOVIEJO
3. SUPERMARKET 24/7 - PORTOVIEJO
4. COMERCIAL CASANOVA - PORTOVIEJO
5. DESPENSA EL PROGRESO - PORTOVIEJO

## VENTAJA COMPETITIVA DEL PRODUCTO

BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

PRODUCTO ÚNICO EN EL MERCADO LOCAL.

**FRESCURA:** PRODUCTO DEL MAR A LA MESA

**SALUDABLE:** (APORTA FÓSFORO Y VITAMINAS B EL PESCADO ES BAJO EN CALORÍAS Y RICO EN PROTEÍNAS Y MINERALES.).

### **OBSERVACIÓN/ CONCLUSIÓN**

Se realizaron dos observaciones, la primera fue en las instalaciones de la misma asociación al momento en que reciben los productos y como se encargan de su embalaje y venta o comercialización

Otra observación que se realizó fue en los centros de tecnología con el fin de encontrar el centro de impresión adecuado para la impresión del proyecto, piezas gráficas y material promocional que se diseñará para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Para la realización de esta técnica se utilizó el instrumento de una ficha de observación para anotar toda la información importante.

### **CONCLUSIÓN / ANÁLISIS MERCADOLÓGICO**

Para el análisis mercadológico, se revisaron los homólogos nacionales e internacionales, para la marca, empaque, y etiqueta logrando así determinar ciertos rasgos y atributos a comunicar de la marca, y que tipos de materiales son los adecuados para el producto.

# FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno Munari (2016) en su libro *Diseño y comunicación visual* define a la comunicación visual “a todo lo que los ojos ven, desde una nube hasta una bandera” (p. 51).

Asimismo, Munari (2016) refiere que:

La comunicación visual casual es aquella que no tiene ningún mensaje o algo que acotarnos intencionalmente, el mensaje se da interpretativamente o alofónicamente a diferencia de la comunicación visual intencionada, caracterizada esa porque además es en la que el emiteinte desarrolla un mensaje o estrategias comunicacionales para que el emisor pueda interpretarlo de la manera correcta o lo que el emisor quiere comunicar (p.144).

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Capriotti (2009), “La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.” (p.10)

Joan Costa (2011), expone que “la identidad visual es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.” (p.202).

## **MARCA**

La marca está vinculada al mercado (o, a menudo, a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía. Al respecto, Jaén (2011) considera que:

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de información sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada (logotipo), imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio (p.22).

Asimismo, Kapferer (2007) sostiene que:

La marca está considerada como el motor de la competitividad entre las empresas: en la marca se sintetizan todas las funciones de una compañía para conseguir uno de sus principales objetivos: la innovación permanente del producto y la búsqueda de una calidad cada día mayor (p. 74).

## **SIGNOS VISUALES DE IDENTIDAD**

### **SIGNOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **LINGÜÍSTICA**

Según Keller (2008) "El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo" (p.20).

#### **ICÓNICA**

Se refiere según Costa (2011) "la marca gráfica de la empresa, la marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública)" (p. 211). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

#### **CROMÁTICA**

Para Costa (2011) la cromática consiste en "el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático" (p.212).

## **SIGNOS DE IDENTIDAD**

Según Capriotti (2009) "los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática" (p.283).

### **LOGOTIPO**

Para Capriotti (2009) "Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos conformados por tipografía" (p.79).

### **EL SÍMBOLO**

Según Chaves (2010) "Es esencialmente icónico" (p. 82). Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad signica.

### **SIGNO CROMÁTICO**

Para Costa (2009) "El color tiene aquí, una cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional" (p. 91). Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito.

Para Jaén (2011) "El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado" (p. 183). Sin embargo, es fuertemente evocador.

## **BRANDING**

En la actualidad el branding resulta uno de los procesos más importantes en la creación de la imagen de una empresa. Al respecto señala Fiell (2005), que es "posiblemente la herramienta más importante de la que se sirve el marketing para, generar e introducir en el mercado la necesaria experiencia que asocia a producto y a consumidor" (p.46).



**ARQUITECTURA DE MARCAS**  
**MONOLÍTICA, BRAND OF HOUSE, HOUSE OF BRAND**

Aaker (2007) refiere que: "La comprensión y la gestión de la identidad de la marca son fundamentales para el desarrollo de marcas fuertes y para la consecuente creación de valor de marca" (p. 91).

Tal como sostiene Keller y Machado (2006) "Si el consumidor se beneficia, yo no veo razón por que debemos asustarnos con el lanzamiento de nuevos productos", dice el idealizador de Virgin, Richard Branson (p. 11).



FIGURA: 2  
 Marcas pertenecientes a Virgin



FIGURA: 1  
 Marcas pertenecientes a P&G



FIGURA: 3  
 Marcas pertenecientes a Unilever

## LA PUBLICIDAD

Según Sanz de la Tajada (2014) afirma que, "Se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales" (p. 253).

Asimismo, Sanz de la tajada expresa que:

Generalmente, se suele decir que objetivo de la publicidad es vender ¿podemos afirmar esto de forma contundente? No necesariamente. Una empresa puede producir un aviso para televisión respecto a una campaña de bien público promovida por la empresa (Ejemplo: Campañas solidarias de McDonald's) o un evento de alto impacto social (Maratón Carrefour). Podemos ver que en estos casos no habría ventas en el corto plazo, pero sí la creación de una imagen positiva para las respectivas empresas que, a largo plazo crearían en el público una actitud positiva hacia estas compañías propiciando el consumo de los productos y/o servicios que estas ofrecen (p. 253).

## EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Rodríguez (2005), señala que:

Es el nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de los envases y embalajes. Nombre genérico para un envase o un embalaje, material de amortiguamiento, sistema de sello en la unión de dos productos o de un envase y su tapa (p. 3).

## NORMATIVAS DE ECUADOR DE ETIQUETAS

SAE (2007) señala que:

Previo a la comercialización de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar si cumplen con los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el SAE (p. 7).

Asimismo el SAE (2007) dice que:

Es importante que las etiquetas se elaboren con material que no produzca incomodidad al consumidor, en las dimensiones adecuadas, con caracteres claros, legibles, de rápida lectura y en idioma español, que permitan incluir la información mínima solicitada y ser colocadas en un sitio de fácil acceso y visible para el cliente. (p.8).

## LA PROMOCIÓN EN LA MEZCLA DEL MARKETING

Lamb, Hair, McDaniel (2011), señala que:

Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuido, pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz: la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta. (pág. 525).

La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional publicidad, relaciones públicas, venta personal, y promoción de ventas, el gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa con base en los objetivos generales para una mezcla de marketing producto, precio, plaza, promoción.

Asimismo, Lamb (2011), señala que:

La función principal de la estrategia de promoción de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionaran una ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia (p.525)

## PROMOCIÓN DE VENTAS

Según Lamb, Hair, McDaniel (2011), afirma que La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios (p.526).

Así mismo Lamb, Hair, MCDaniel (2011) nos dice que:

La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores finales, a los clientes comerciales o a los empleados de una empresa. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios, y cupones.

## El mix promocional tradicional



FIGURA: 4  
MIX PROMOCIONAL  
Fuente: LAMB,HAIR,MCDANIEL

# CLIENTE

La Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo, es una empresa fundada el 27 de Julio del 2013 e inscrita y regulada por la Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS) el 31 de Julio del 2014, creada por emprendedores de la comunidad, conformada por 66 socios/as, quienes se dedican a la distribución y comercialización de productos del mar de manera artesanal, rasgo que lo diferencia de la competencia. En cuanto a la política, sus valores están en proceso de diseño su identidad corporativa por ello no disponen de los mismos. Actualmente no poseen ningún plan de negocios o de marketing que estén ejecutando.

## MISIÓN

Obtener una relación permanente con los productores del mar, con el fin de brindar una buena distribución, crear acceso a servicios y mantener un liderazgo sobre la competencia.

## VISIÓN

En el año 2022 somos considerados una empresa competitiva, líder a nivel local, en la venta de productos del mar y la comercialización de los mismos y de esta manera garantizar la satisfacción de nuestros clientes fijos y potenciales.

# FACTORES DEL DISEÑO

## TECNOLÓGICO

Se utilizarán piezas gráficas impresas en la cuales hay puntos a tener en cuenta:

- Los materiales impresos será diseñado en cuatricromía para su impresión en Láser, resolución de 300 dpi.
- Los soportes a utilizar tenemos: VINYL plegable mate, papel bond todos de un gramaje igual o superior a 75gr.
- Todas las piezas gráficas deberán ser exportadas en formato EPS, con tipografías convertidas a curva e imágenes incrustadas.
- Las impresiones de las etiquetas serán impresas en vinil adhesivo, estas deben estar en formato TIFF y en modo de impresión CMYK, el tamaño máximo de la plancha de impresión es de 142cm x 145cm, los centros de impresión que cuentan con materiales y tecnologías disponibles para la impresión de las etiquetas son los mencionados en otro apartado.

La impresión de los empaques, serán impresos en empaques flexibles de nylon y polietileno, deben estar en formato EPS editable con una medida de 15cm de ancho y 20cm de largo.

La principal tecnología disponible para la implementación es el método de impresión Láser.

Los soportes digitales son ilustraciones de 20cm x20 cm para las redes sociales transmitir a través del Facebook e Instagram en modo R/G/B. Las redes sociales cumplen un rol muy importante, siendo este la principal interacción con la ciudadanía, se trabajará en este caso con una fanpage e inicialmente sólo se trabajará con la red social Facebook.

## **EMPAQUE / BOLSA NYLON**

Se llama empaque flexible al que está formado por una o varias láminas de material plástico sellado o de papel pegado. El envase flexible es ligero y puede ser hermético por lo que es ideal para la industria alimentaria. Se utiliza por ejemplo para bolsas de snacks (patatas fritas, frutos secos, etc.), pescado congelado, pollo, verduras, frutos, cereales, granos, semillas, dulces, galletas, pastas, alimentos para mascotas y muchos otros productos.

Su función es proteger, transportar, mostrar, preservar el producto que contiene.

### **VENTAJAS:**

- Protegen bien los alimentos
- Son resistentes
- Peso ligero
- Soportan grandes esfuerzos sin fracturarse
- No interactúan con el producto
- Alargan el tiempo de duración del producto evitando el Ingreso de micro partículas al producto
- Son fabricados con láminas OXI-BIODEGRADABLE, permitiendo su descomposición y no contaminando el medio ambiente
- Permite un mejor envasado, sellado, traslado
- Mejor presentación del producto e impresión

### **DESVENTAJAS:**

- Su costo es medio alto
- Son pocas las empresas que lo fabrican
- No sirven para todo tipo de producto
- No soportan temperaturas altas

# FUNCIÓN

Las piezas gráficas de diseño impresas o digitales cumplen la función de informar y promocionar el producto y marca. Entre las piezas gráficas tenemos: afiches, material promocional, estos son para la identificación de la asociación así mismo se utilizará un cartel informativo para los puntos de ventas, material POP cuando se introduzcan en determinado mercado estos productos del mar a ofertar.

La función que tiene este proyecto es la de dar una identidad con la cual puedan representarse y darse a conocer. Una identidad con la cual puedan establecerse legalmente como una asociación más de la Provincia de Manabí y del Cantón de Portoviejo.

## **MATERIAL PROMOCIONAL (BANNER CON ESTRUCTURA ROLL UP)**

Generalmente impresos en lona, pensados para contener la identidad de la asociación y en ciertos casos breve información de la misma, estos se podrían colocar junto a los stands en ferias a modo de informar sobre la asociación y su marca.

## **FOLLETO IMPRESO/ AFICHE**

Cumple con la función de informar sobre la asociación y sus productos, circulara en ferias de emprendimiento y eventos a los que sea invitada a participar la asociación. El calendario será el ancla para obligar al cliente a conservar el folleto.

## **PLEGABLES (DÍPTICO)**

Serán impresos en papel couché de 150g. mediante impresión offset. Las imágenes deberán ser adjuntadas y deben contar con 300dpi en su resolución, las tipografías convertidas a curvas, todos los archivos en cuatricomía CMYK y guardados a tamaño real.

## **SOPORTES DIGITALES**

Se utilizará las redes sociales Facebook, en este se distribuirá diariamente dos publicaciones relacionadas con la asociación y con el producto que comercializan.

## **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Siendo ésta, una de las plataformas de notificación más recurrente a nivel global, en la actualidad es usada por millones de personas, permitiendo transmitir mensajes en menor tiempo y a gran escala promoviendo ideas, productos, servicios, a un número mayor de personas. La medida estándar para el diseño de los artes es de 1080 x 1080px.

## CONTEXTO

La Asociación de comercializadores de productos del mar Los Arenales, ubicada en el cantón Portoviejo de la parroquia Crucita sitio los arenales, la cual entro en función 31 de Julio del 2014, creada por pescadores artesanales, dedicada a la pesca procesamiento y venta de la pinchagua.

Tiene como misión mantener un relacionamiento permanente con los pescadores, asociados a Asopromarma, con el fin de dar una buena producción de pesca y generar accesos y mantener un liderazgo sobre la competencia.

Tomando en cuenta la visión, ser una empresa considerada en el año 2022 como una empresa competitiva, líder a nivel local en la venta de productos del mar y la comercialización de las mismas, garantizar la satisfacción de nuestros consumidores.

Cuenta con 66 socios pescadores de los cuales salen 264 familias que están vinculadas a este proyecto, actualmente la asociación está alineada con el Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones, Manabí Produce EP, ayudándolos a desarrollar todo lo que tienen y a su vez fortaleciendo el crecimiento al talento humano en todos los ámbitos. Comercializaran su producto en ferias de negocios con el fin de darse a conocer, mostrar buenos precios. El proceso de producción de la pinchagua en todos sus pasos hace que el ceviche de pinchagua sea una delicia con el sabor de ASOPROMARMA.



# USO

El presente proyecto afecta a dos grupos de personas: El público interno de la asociación y el público externo.

El diseño de identidad visual y estrategia de promoción de los productos del mar de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA", cubrirá las ventas en forma local, en la cual se dan a conocer todas las riquezas de la Asociación a los clientes fijos. El presente proyecto garantizará productos de excelente calidad al mercado local.

Los consumidores se definen en público interno y publico externo:

## **PÚBLICO INTERNO**

El público interno son todos los emprendedores que conforman la asociación actualmente.

## **PÚBLICO EXTERNO**

El público externo lo conforman todas las tiendas barriales (minoristas), de Portoviejo y Crucita quienes serán los puntos de venta de los productos del mar pudiendo así ellos ofertar el producto en el mercado de Portoviejo y Crucita.

Dentro de este grupo se encuentran las 20 tiendas que ya venden el producto de la asociación ubicadas en Crucita. Por otra parte, el factor común es el interés por consumir productos del mar, personas que se inclinan por este tipo de producto en su presentación única, con buenos ingresos para los gastos de alimentos específicamente de productos del mar.

Nivel de representación (icónico y figurativo).

# MERCADOLÓGICO

Se realizó un análisis simultáneo a los signos de identidad de asociaciones y marcas de los productos del mar, homólogas tanto nacionales como internacionales para determinar las tendencias en la utilización de recursos, así como los rasgos del discurso genérico. Análisis de Homólogos de Identificadores de producción pesquera y asociaciones, para determinar la importancia dentro de la estrategia de comunicación visual que se desarrollará, y así poder conocer qué tipo de propuestas se han dado en esa área, y así, poder tener una mejor orientación.

## **HOMÓLOGOS DE IDENTIFICADORES**

Para el estudio de homólogos se ha seleccionado identificadores de industrias de productos del mar, locales. El análisis se maneja basándose en los siguientes aspectos:

Denominación lingüística del identificador

Tipologías de identidad.

Camino gráfico (logotipo, imagotipo, logotipo más imagotipo)

Código cromático

Código tipográfico

Nivel de representación (abstracto y figurativo)

# HOMÓLOGOS NACIONALES



FIGURA 6  
PESEDEMAR S.A.



FIGURA 9  
FRESH FISH DEL ECUADOR CIA.



FIGURA 7  
REY PEZ PACIFIC S.A.



FIGURA 8  
DISTRIBUIDORA FLIPPER



FIGURA 10  
SEAFMAN C.A.

## RESULTADOS DE ANÁLISIS HOMÓLOGOS NACIONALES

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>%</b>
DESCRIPTIVO	50
SIMBÓLICO	50
PATRONÍMICO	0
TOPONÍMICO	0
CONTRACCIONES	0

<b>CODIGO TIPOGRÁFICO</b>	<b>%</b>
SERIF	60
SANS SERIF	20
CALIGRÁFICA	10
CAJA ALTA/BAJA	10

<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>%</b>
VERTICAL	40
HORIZONTAL	30
SIMÉTRICA	20
ASIMÉTRICA	10

<b>TIPOLOGIA DE IDENTIDAD</b>	<b>%</b>
MONOLÍTICA	70
RESPALDO	0
MARCA	30

<b>CAMINO GRÁFICO</b>	<b>%</b>
LOGOTIPO	20
IMAGOTIPO	20
LOGOTIPO + IMAGOTIPO	60

<b>CÓDIGO CROMÁTICO</b>	<b>%</b>
UN COLOR	0
DOS COLORES	30
TRES O MAS COLORES	50
USO DE FONDO	20
AZUL	40
CELESTE	30
NARANJA	5
VERDE	5
AMARILLO	10
ROJO	10

### **CONCLUSIÓN / HOMÓLOGOS NACIONALES:**

De acuerdo al análisis realizado, en el mercado nacional se pudo comprobar que son pocas las empresas que cuentan con una identidad, en su mayoría no cuentan con una marca, y las que sí tienen utilizan marcas simples, es notable que no es una marca diseñada técnica y profesionalmente, y en su mayor parte los identificadores nacionales optan por elegir nombres con denominaciones simbólicos y descriptivos. La mayoría de identificadores utilizan la tipología de marcas monolíticas, debido a la optimización de costos. El camino gráfico los identificadores están desarrollados con logotipo más isologos utilizando tipografías san serif. Los isologos son en su mayoría son figurativos con uso de iconos relacionados al producto que venden. La composición es vertical y simétrica. El código cromático que utilizan esta en tres o más colores, y los predominantes son el azul y celeste.

# HOMÓLOGOS INTERNACIONALES



FIGURA 11  
ANCLA & VIENTO



FIGURA 12  
COMERCIALIZADORA MEXOCEAN S.A.



FIGURA 13  
FRIGORÍFICO EPUYEN



FIGURA 14  
PESQUERA DIAMANTE S.A.



FIGURA 15  
FRIGORÍFICO VALYMAR

## RESULTADOS DE ANÁLISIS HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>%</b>
DESCRIPTIVO	50
SIMBÓLICO	50
PATRONÍMICO	0
TOPONÍMICO	0
CONTRACCIONES	0

<b>CODIGO TIPOGRÁFICO</b>	<b>%</b>
SERIF	60
SANS SERIF	20
CALIGRÁFICA	10
CAJA ALTA/BAJA	10

<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>%</b>
VERTICAL	70
HORIZONTAL	10
SIMÉTRICA	10
ASIMÉTRICA	10

<b>TIPOLOGIA DE IDENTIDAD</b>	<b>%</b>
MONOLÍTICA	60
RESPALDO	0
MARCA	40

<b>CAMINO GRÁFICO</b>	<b>%</b>
LOGOTIPO	20
IMAGOTIPO	20
LOGOTIPO + IMAGOTIPO	60

<b>CÓDIGO CROMÁTICO</b>	<b>%</b>
UN COLOR	0
DOS COLORES	40
TRES O MAS COLORES	50
USO DE FONDO	10
AZUL	30
CELESTE	30
BLANCO	10
VERDE	10
DORADO	10
ROJO	10

### **CONCLUSIÓN / HOMÓLOGOS INTERNACIONALES:**

De acuerdo al análisis realizado, en el mercado internacional (Sudamérica), se pudo comprobar que las empresas cuentan con una marca identidad, diseñadas técnica y profesionalmente, y en su mayor parte los identificadores internacionales optan por elegir nombres con denominaciones simbólicas y descriptivas, utilizando el pescado como referente. Los identificadores en su mayoría se representan con tipologías de marcas monolíticas.

Los caminos gráficos de los identificadores están representados con logotipo más isologo, marcando tipografías san serif. Los isologos en su mayoría son figurativos con uso de iconos relacionados al producto que venden. La composición es vertical y simétrica.

El código cromático que utilizan esta en dos y tres o más colores, y los predominantes son el azul, celeste, blanco, dorado.



# HOMÓLOGOS DE EMPAQUE NACIONAL



FIGURA 16  
DISTRIBUIDORA FLIPPER



FIGURA 19  
NIRSA S.A.



FIGURA 17  
FRESH FISH DEL ECUADOR CIA.



FIGURA 20  
CLUB CAMPOS



FIGURA 18  
MR. FISH

# HOMÓLOGOS DE EMPAQUE INTERNACIONAL



FIGURA 21  
ANTILLANA S.A



FIGURA 22  
CONGELADOS ARTICO S.A



FIGURA 23  
ANCLA & VIENTO S.A



FIGURA 24  
PESQUERA DIAMANTE S.A.



FIGURA 25  
FRIGORÍFICO EPUYEN

### **CONCLUSIÓN / HOMÓLOGOS EMPAQUES NACIONALES E INTERNACIONALES:**

De acuerdo al análisis realizado sobre los empaques de productos congelados, se pudo concluir que en su mayoría las empresas utilizan los empaques flexibles con impresión digital, ya que este empaque ayuda a la durabilidad del producto y es adaptable a bajas temperaturas, da una buena imagen y presentación de la misma al incluir en su mismo empaque la impresión digital, y en general podemos ver que en la actualidad la mayoría de empresas optan por utilizar este nuevo empaque que por su durabilidad presentación e imagen dan realce a un producto ayudándolo a tener más competitividad al mercado.

# SOCIAL

Según la investigación el consumidor final se basa en las familias pertenecientes de Crucita y Portoviejo, siendo así el público objetivo se centra en las amas de casa, ya que son las encargadas de realizar las compras de mercado diario. Los productos serán consumidos las familias de clase baja y media, y personas fanáticas a los productos del mar. La edad de las personas oscila en un rango de los 18 y 60 años.

**TABLA 1***ESTUDIO DE MATERIALES (PARA EMPACADO DE LOS PRODUCTOS DEL MAR)*

<b>MATERIALES</b>	<b>TIPO</b>	<b>EJEMPLOS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
METALES	Láminas de aluminio y acero, recubiertas de estaño	Contenedores, recipientes bajo presión, cajas metálicas	Solidez, fácil estibado, reutilizables	Costo elevado, corrosión, pesado y voluminoso
MADERA	Madera en bruto o cepillada	Cajas, pallet, canastas	Fácil de manipular y estibar	Altos costos, sensible al sol y humedad, fácil descomposición, sensible a plagas, inflamables pesado
CARTÓN	Plano ondulado o corrugado	Cajas de cartón	Económico, reciclable, fácil manipulación	Muy frágil, sensible a la humedad y sol, no reutilizable.
PLÁSTICO	Polietileno o poliéster (PVC)	Bolas, toneles, bidones, cajas, contenedores, empaque flexible, sachets, fundas	Impermeabilidad, gran diversidad, reutilizable	Inflamable, costoso, difícil eliminación o descomposición
	DW2 Oxi biodegradable	fundas, empaques	Se desintegran mas rápido, ayuda a la no contaminación ambiental	No soportan mucho peso, costo elevado
PAPEL		Bolsas o fundas	Bajos costos fácil eliminación	Muy frágil, sensible al calor y humedad
VIDRIO		Botellas, frascos y botellones	Visibilidad del contenido, fácil estibado, reciclable	Frágil a los golpes, y voluminoso

Fuente: Carlos Franco Z.

# MATERIAL DE EMPAQUE SELECCIONADO

## PLÁSTICO

Al ser nuestro producto pescado congelado, y tomando conclusiones respecto a las ventajas y desventajas de los materiales de empaque y los homólogos nacionales e internacionales se ha seleccionado el plástico, como material principal de las fundas de nylon.

Cabe mencionar que dentro de este tipo de material a principios del proyecto se había seleccionado una funda oxi-biodegradable con el fin de contribuir con el medio ambiente, pero por motivos de presupuesto la asociación determinó utilizar el mismo material (plástico) pero en alta densidad como es la funda de nylon.



FOTOGRAFÍA 4  
FUENTE: ASOPROMARMA / FUNDAS NYLON

# REQUISITOS DE DISEÑO

Para el desarrollo de la propuesta de diseño se debe aplicar los siguientes puntos:

El archivo debe ser entregado al centro de impresión EPS, con perfil de color CMYK, tipografías convertidas a curva e imágenes incrustadas.

Todos los archivos a imprimir deberán cumplir con el formato y tener una resolución máxima de 300 dpi.





# CAPÍTULO 4

## CONCEPTO

- DEFINICIONES ESTRATÉGICAS
- DISCURSO DE IDENTIDAD
- PREMISAS CONCEPTUALES
- ALTERNATIVAS CONCEPTUALES
- VARIANTES GRÁFICAS
- CONCEPTO ÓPTIMO
- IDENTIDAD
- DEL IDENTIFICADOR
- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
- INTRODUCCIÓN
- TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA
- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
- ESTRATEGIA DE MENSAJE
- ESTRATEGIA DE MEDIOS
- OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS
- ESTRATEGIA DE DURACIÓN
- PRESUPUESTO





# DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Asopromarma, nombre con el cual la Asociación de comercializadores de productos del mar realizó su registro de nombre de empresa en la superintendencia de economía popular y solidaria, como punto de vista propio observamos que cuyo nombre que lee y escribe por el acrónimo del nombre de la asociación tiene problemas de semántica, al ser un nombre largo y de difícil pronunciación.

Conjuntamente con conversaciones llevadas a cabo con los emprendedores pertenecientes a la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo, se llegó a un acuerdo de las partes con referencia a lo que serían las principales características que van a dar forma a la estrategia, predominando un pez como una de las figuras principales del identificador de la asociación para posteriormente tomar en cuenta que nuestro público objetivo son principalmente las madres y padres jefes de familias hasta los 60 años aproximadamente, uniendo al mismo tiempo los conceptos de naturaleza y frescura así como de calidad.

Se puede además que la identidad visual de esta estrategia está construida por un conjunto de principios descriptivos, donde el logo junto con las letras seleccionadas para el diseño del arte crea una imagen persuasiva, es ahí donde el receptor asume la postura de una empresa dedicada a la venta de productos traídos o sacados directamente del mar.

## **DISCURSO DE IDENTIDAD**

Atributos y Rasgos de Estilo

Asociación "ASOPROMARMA"

### **ATRIBUTOS GENERALES:**

- Emprendimiento
- Unión
- Artesanal

### **ATRIBUTOS ESPECÍFICOS:**

- Frescura
- Artesanal

### **ATRIBUTOS A COMUNICAR:**

- Frescura
- Limpieza

**Frescura:** Recién sacados del mar.

**Limpieza:** La utilización de la cromática ,dentro de la psicología del color azul en publicidad representa la frescura y limpieza de un producto o servicio.

# RASGOS DE ESTILO

## CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Uso de tipografía con serif para darle fuerza al atributo artesanal y además generar un estilo artesanal y marino.

## CÓDIGO CROMÁTICO

Utilización de color azul para generar la frescura y limpieza del producto.

## COMPOSICIÓN

Composición horizontal con el fin de adaptarse adecuadamente a las etiquetas de los productos.

## OTROS RECURSOS

Utilización de tramas, texturas e ilustración en este caso un pez con el uso además de tipografía con el nombre de la asociación.



# PREMISAS CONCEPTUALES

## PREMISA I

Generar un isologo que represente de forma figurativa el producto.

## PREMISA II

Crear una propuesta de diseño que se adapte más a la forma simbólica del producto.

## PREMISA III

Crear un isologo sobre un fondo que, de forma simbólica y resalte los atributos donde el símbolo y la tipografía juegue un papel importante.

## ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

En lo que se refiere a las alternativas conceptuales del diseño del isologo se puede acotar que el mismo se realizó llevando a cabo la propuesta de naturaleza, frescura y calidad de los productos del mar que se comercializan.

## VARIANTES GRÁFICAS

Para continuar con la imagen de naturaleza, frescura y calidad que se quiere transmitir, se utilizará una imagen de un pez, ya sea por razones estéticas o funcionales, porque este medio permite una mayor precisión en la reproducción de detalles que son fundamentales para esta asociación que distribuye productos del mar.

El estilo de esta imagen es tipo caricatura siempre orientado a mostrar contrastes de colores y de planos por medio del enfoque y desenfoque. En lo posible se deberán utilizar imágenes que sean atractivas, no más de 2 colores contrastantes y con color azul predominante, pocos elementos o puntos de atención y siempre con un enfoque estético.

PREMISA I



PREMISA II



PREMISA III



# CONCEPTO ÓPTIMO

Se seleccionó el siguiente:





# IDENTIDAD

## DEL IDENTIFICADOR

Partiendo de las investigaciones desarrolladas se llegó además a definir las principales características que serán empleadas en la estrategia marcaria. Se diseñará el identificador de la asociación donde se resaltará el nombre de la misma, y la materia prima con la que trabajan (pescado), la estrategia a utilizarse en su producto es de marca monolítica por los siguientes motivos:

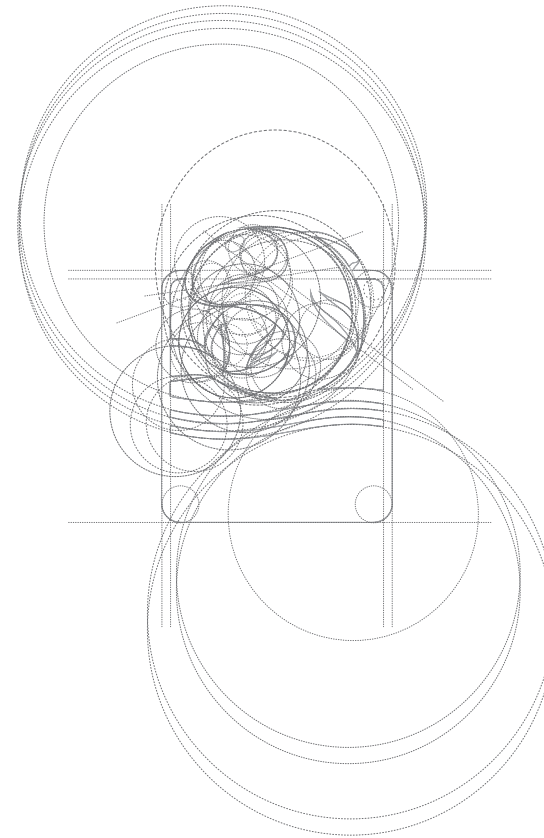
- ASOPROMARMA es una asociación recién conformada, por ende, aún no es muy conocida en el medio por su nueva identidad, por lo cual el producto necesitaría una estrategia de promoción, en la cual se noten las características propias de estos.
- Aplicarle una identidad y marca propia, al producto (filetes de pinchagua) para insertarlo de la mejor forma dentro de su mercado correspondiente.

## DENOMINACIÓN, COMPOSICIÓN

Tendrán un estilo moderno y limpio, el cual se está usando actualmente y busca marcar una diferencia a la competencia.

# CONSTRUCCIÓN

El sistema de identidad visual se inspira en el pescado y el mar, caracterizado por colores tanto como azules blancos de frescura y natural. Este sistema es puntualmente flexible pero globalmente invariante y va adaptando su discurso sin perder la identidad de conjunto: generando una retórica visual que permite la inmediata identificación de su procedencia.



# COMPOSICIÓN

**Símbolo:** Elemento icónico relacionado con el pescado, producto natural con el que trabaja la asociación.

**ISOLOGO:** Conformado por el icono que lo representa (pescado), y las contracciones del nombre completo de la asociación (ASOPROMARMA), hacen referencia de la marca compuesta por imagen y texto agrupados, se hará uso de tipografía con serif para darle fuerza al atributo artesanal y además representar un estilo artesanal y marino.

**GENÉRICO:** Se hará uso de un genérico de tipología toponímica, ya que el nombre de la asociación está conformado por contracción.

## CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

El símbolo refleja al pescado, de forma icónica, este estará integrado en el isologo para formar la imagen como símbolo.



# SÍMBOLO

El isologo está conformado por icono representativo (pescado) y las contracciones del nombre de la asociación, se hará uso de la tipografía CALIBRI, para mantener el atributo de lo moderno y llamativo, en un estilo bold en caja alta y baja.



## VARIANTES COMPOSITIVAS



# RETÍCULA

La retícula o zona restrictiva de la marca, su aplicación debe asegurar los soportes y formatos en sus espacios, no debe ser invadida por ningún elemento gráfico.

Se debe respetar las proporciones del área de reserva alrededor de la marca y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar la legibilidad.



## GRÁFICA DE APOYO

Para la gráfica de apoyo se decidió utilizar parte del símbolo del isologo de la asociación que alude al agua, icono que representa la materia prima y elemento principal con la que elaboran el producto, por tal motivo es importante resaltarlo en su papelería.



# PROHIBICIONES

Debemos asegurar la formalidad de la marca, tomar en cuenta los lineamientos en este manual de identidad. No aplicar distorsión vertical, horizontal, y diagonal, no aplicar degradados o cualquier cromática que no sea la establecida, no aplicar distorsión de escala y posición de sus elementos.



No gire el símbolo



No alterar colocación de los elementos.



No añadir colores diferentes a los ya establecidos



No alterar o reemplazar tipografías de la identidad.



No inclinar la marca.



No gire la marca.



No agregue ningún elemento adicional a la marca.



No cambie la colocación de la tipografía.



No uses colores distintos.



Distorsión en su proporción vertical.



Distorsión en su proporción horizontal.



Alterar el orden de la marca.



# CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para la parte escrita del Isologo se eligieron 4 tipos de letras diferentes, según el criterio dado anteriormente que conceptualiza a la Asociación seleccionada donde se lleva a cabo la investigación.

De estos tipos de letra, se escogieron 2 de acuerdo a su legibilidad y a su apariencia.

Asopromarma  
Asopromarma  
**Asopromarma**  
**Asopromarma**

## Asopromarma

**CALIBRI BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890!"#\$%&/()=?\***

El código tipográfico seleccionado es con serif para representar al atributo artesanal y marino.

### **AJUSTES TIPOGRÁFICOS (LOGOTIPO Y GENÉRICO)**

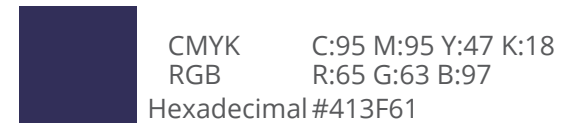
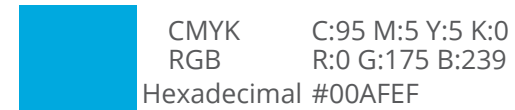
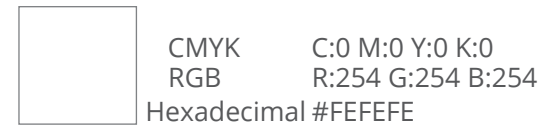
Finalmente fue seleccionado luego de los ajustes tipográficos respectivos la siguiente opción para la composición del isologo seleccionado entre las premisas diseñadas.

**Asopromarma**

Se utiliza esta tipografía por ser de alta legibilidad en distancias medias y largas, es de tipo Sans Serif y Humanístico, por lo que añade un toque más dinámico a la identidad gráfica al tener un trazo basado en el movimiento de la escritura a mano alzada.

# CÓDIGO CROMÁTICO

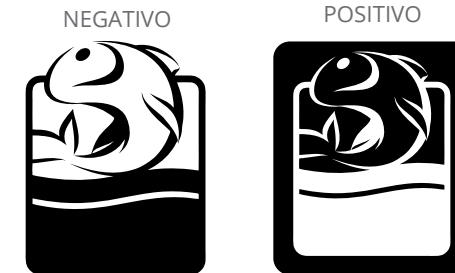
El código cromático se seleccionó bajo el concepto del color del agua, el mar, y con referencia al pescado.



# VARIANTES CROMÁTICAS

A continuación se presentan los usos adecuados para la marca, es indispensable respetarlos para poder lograr una comunicación efectiva y una imagen corporativa coherente.

Las versiones en positivo, negativo y escalas de grises, para su utilización en sistema de reproducción que no permitan el uso de colores.



# REDUCCIONES

Una de las condiciones para la aplicación de la marca gráfica son recogidas en el manual de identidad; con el objetivo de asegurar su identificación visual en todo momento, se establecen unos límites a la posibilidad de reducir la representación del logotipo. Este caso extremo tiene su aplicación habitual en elementos de papelería.



medios IMPRESOS — 3.3 CM —  
medios DIGITALES — 195 PX —



medios IMPRESOS — 2.5 CM —  
medios DIGITALES — 189 PX —



medios IMPRESOS — 1.5 CM —  
medios DIGITALES — 89 PX —

**ESTRATEGIA DE  
PROMOCIÓN**



# INTRODUCCIÓN

La estrategia de promoción tendrá una duración de 3 meses, fecha en que la asociación determinó mediante reunión de sus asociados. La estrategia se dividirá en tres etapas, en las que se realizarán las diferentes acciones de comunicación. Tendrá su auge a principios de marzo del 2019 y culminará a finales de mayo del mismo año.

Esta estrategia se focaliza en base a sus objetivos generales de promoción "Lanzamiento de la marca y difusión del producto en las redes sociales" y "Posicionar la marca y producto en los clientes y prospectos de la asociación", con el fin de llegar a la meta y el producto entre al mercado, ya que la meta final para toda promoción es hacer que el consumidor compre el producto, dentro de esta promoción vamos a tomar en cuenta la comunicación integrada del marketing utilizando herramientas de promoción como: Publicidad (Campaña publicitaria), Relaciones Públicas dentro de las relaciones públicas se desarrollará un reportaje por parte de la entidad aliada a la asociación Manabí Produce EP, con el objetivo de mostrar la marca y producto al consumidor comunicándoles los beneficios y

ventajas que el producto le ofrece, logrando así una relación positiva entre la asociación, los medios y el consumidor, Venta personal dentro de la estrategia de promoción se implementara la fuerza de ventas, con el fin de llegar a obtener interacción de ventas entre el vendedor de la asociación y un consumidor, Promoción de ventas en esta última la promoción de ventas, se va a trabajar la estrategia de empuje o promoción al comercio, y la estrategia de jalar o promoción al consumidor.

Para la realización de esta estrategia de promoción tomamos como referentes bibliográficos a Ferrel & Hartline (2012), quien propone para el desarrollo de una estrategia de promoción desarrollar las 4 del marketing, (Vid. cap 3. pág 43) y las herramientas de promoción entre ellas la publicidad, las relaciones públicas, fuerza de ventas, y la promoción a corto plazo.

Por otro lado según Lamb (2012), nos enseñó al desarrollo de las estrategias de push & pull esto con el fin de que la estrategia de promoción hagan que los productos y servicios sean una ventaja competitiva a la hora de ofrecerlos.

# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Lanzar la marca y el producto en las redes sociales.
- Posicionar la marca y producto en los clientes y prospectos de la asociación.



# CONTENIDOS A COMUNICAR

Para que el proyecto tenga un cumplimiento esperado se establecen los siguientes objetivos.

- Informar acerca del principal producto del mar que comercializa la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA".
- Dar a conocer al público los principales atributos de los productos del mar que se comercializan.
- Motivar la ciudadanía a adquirir este tipo de productos específicos.

## **MOTIVACIÓN:**

- Frescura
- Natural

## **EJE PSICOLÓGICO:**

La construcción de este proyecto está orientado a informar y dar a conocer las virtudes de los productos del mar que comercializa la asociación.

## **SLOGAN:**

"Del mar a nuestra mesa"



# ATRIBUTOS A COMUNICAR

**FRESCURA:** EL DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS ESTÁ ORIENTADAS A SATISFACER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS, LAS COMPOSICIONES DE IMÁGENES COMO SUS COLORES SON EL RESULTADO DE LOS GUSTOS DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO.

**ARTESANAL:** EL USO DE TIPOGRAFÍA SAN SERIF PARA DARLE FUERZA AL ATRIBUTO ARTESANAL Y ADEMÁS GENERAR UN ESTILO MARINO. LO ARTESANAL TAMBIÉN RESALTA AL SER UN PRODUCTO NO PROCESADO, ESTA GENERA UN VENTAJA POR SER UN PRODUCTO NATURAL ARTESANAL QUE CONTIENE MUCHOS BENEFICIOS PARA LA SALUD.

# ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los canales establecidos para la promoción de la nueva identidad gráfica de la asociación son de un alcance medio debido al presupuesto que maneja la organización. Las principales piezas a desarrollar serán díptico, stand, banner con la nueva línea gráfica que distingue a la Asociación. La elaboración de una fanpage y sus respectivos anuncios o publicaciones ayudarán a completar el plan de medios, creando una implantación de marca.

Esta implantación de marca será a corto plazo debido a que los proyectos a desarrollar con la nueva imagen gráfica, serán planificados por etapas. Con este plan se pretende crear un posicionamiento de marca, primero en la comunidad, posteriormente con ampliación del mercado meta y mercado potencial, ya que esta es la vía principal de comunicación con el grupo objetivo.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. El plan de medios se ocupa de distribuir el presupuesto publicitario entre los distintos medios y soportes para identificar el grupo objetivo comunicacional al cual se quiere llegar con el mensaje..

# MEDIOS Y SOPORTES

Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración, la decisión se toma en función de dos aspectos principales; alcance óptimo de la audiencia del medio con el público objetivo de la compañía, presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente a los medios.

Los soportes se los elige basándose en el target y características del mismo.

MENSAJE  
INFORMAR/PERSUADIR

MEDIO  
GRÁFICAS/BANNER-DÍPTICO  
SOCIAL MEDIA/FANPAGE

SOPORTE  
IMPRESO  
WEB

VENTAJAS  
DIFÍCIL DE IGNORAR  
ALTO ALCANCE

DESVENTAJAS  
ESCASEZ SELECTIVOS DEL PÚBLICO  
RECEPTOR PUEDE DESECHAR EL MENSAJE

# ESTRATEGIA DE MENSAJE

Para el diseño de la estrategia se generaron líneas de acción dentro del concepto de informar y persuadir.

## LÍNEAS DE ACCIÓN

### INFORMAR

El proyecto está destinado a informar sobre la asociación objetivos, misión, visión, así como también de los productos que allí se comercializan a diversos clientes reales y potenciales de la misma.

### PERSUADIR

Nuestro público deberá sentir interés y comprensión acerca de las bondades de los productos del mar que comercializa la asociación y sobre la necesidad que se tiene de adquirir los mismos, se debe lograr que el público objetivo se sienta atraído por las propuestas gráficas diseñadas.



# MOTIVACIONES Y FRENOS / PROMESA

## MOTIVACIONES:

UNIVERSALIDAD /Debe estar presente en el público objetivo  
FUERZA /Debe ser deseado  
INOCUIDAD /No debe causar ningún temor  
POLIVALENCIA /Puede generar nuevas motivaciones

## FRENOS:

UNIVERSALIDAD /Debe estar presente en el público objetivo  
FUERZA /Debe ser deseado  
VULNERABILIDAD /No puede ser contrarrestado

## PROMESA:

El resultado esperado es que la colectividad en general conozca de la asociación y de los distintos productos del mar que la misma comercializa.

# JERARQUIZACIÓN DE LOS MENSAJES

## **SLOGAN:**

Del mar a su mesa.

## **ESTADÍSTICAS:**

- En Portoviejo existe una gran demanda de productos del mar.
- EL consumo de productos del mar beneficia la salud de los individuos.

# ESTRATEGIA DE DURACIÓN

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La presente estrategia de promoción se a diseñado para ser ejecutado en 3 etapas desarrolladas en 3 meses, por lo que las acciones de la misma se iniciarán en el mes de marzo del 2019 y finaliza en el mes de mayo del 2019.

## ETAPAS OBJETIVOS Y ACCIONES

### ETAPA 1 (MARZO )

Es el inicio de la estrategia de promoción se le brindara el lanzamiento al público de la marca y producto a través de las Redes Sociales, y a su vez la presentación de la marca y producto a los asociados.

#### OBJETIVO:

- Convocar a reunión a los empleados de la asociación.
- Lanzamiento de la marca y producto en las redes sociales.
- Visitar clientes fijos de la asociación.
- Promocionar la marca y producto a través de reportaje en noticias de Capital Tv.
- Capacitar fuerza de ventas de la asociación.

#### ACCIONES:

- Se empleará el Branding interno a los empleados sobre la nueva marca y producto de la asociación.
- Se promocionará a través del Facebook la campaña.
- Se entregará material publicitario (afiche) del producto a los puntos de ventas fijos de la asociación, adicional se entregará 5 muestras de producto.
- Se hará reportaje de la asociación marca y producto y se transmitirá en Capital TV.
- Capacitaciones a empleados de la asociación.

### ETAPA 2 (ABRIL)

En esta etapa se hará énfasis a la feria de negocios que realizará el GAD de Portoviejo con el fin de emplear comunicación directa con el cliente (minorista) y el consumidor final.

#### OBJETIVO:

- Invitar a los clientes potenciales a la feria de negocios.
- Lanzamiento de la marca y producto en la Feria de negocios.
- Fortalecer conocimientos a la fuerza de ventas de la asociación.

#### ACCIONES:

- Se invitará al público en general, dueños de tiendas,supermercados, y demás comerciantes interesados en productos del mar, a través de publicaciones impresas en el diario, realizadas por el Organizador de la feria (GAD PORTOVIEJO).
- Se colocará un banner y stand se repartirán dípticos, tarjetas de presentación, y muestras gratis en la feria de negocios.
- Se reforzarán conocimientos con talleres de venta.

### **ETAPA 3 (MAYO)**

En esta etapa entrará en desarrollo el posicionamiento de la marca y producto con el fin de lograr mas ventas y que la asociación continúe con el proceso de crecimiento como empresa.

#### **OBJETIVOS**

- Establecer comunicación directa a través de la fuerza de ventas a nuevos prospectos de Crucita y Portoviejo.
- Difusión de la marca y producto en las redes sociales.
- Visitar a los clientes de la asociación.

#### **ACCIONES:**

- Se entregará material promocional (afiches) a los puntos de ventas fijos y potenciales, que contengan los atributos y beneficios del producto.
- Se entregará 5 muestras gratis del producto y tarjetas de presentación.
- Se promocionará la marca y producto en la Fan pages.
- Se realizará una gira de muestra del producto en los puntos de ventas , se colocará un stand un banner y se repartirán muestras gratis .



# PLAN DE MEDIOS

**TABLA 2**

*MEDIO DIRECTO: FAN PAGES, SEMINARIO, REPORTAJE, AFICHES  
EMPRESA A CONTRATAR: FACEBOOK, CAPITAL TV, SERVICIOPIAS*

FECHA	CANT	DESCR.	LUGAR	UBICACIÓN	FORMATO	CAMP. PAGADA	COSTO
1 ETAPA MARZO 2019	1	FAN PAGES	ECUADOR	PORTOVIEJO	RED SOCIAL	\$35 semanal por 3 semanas	\$105
	1	CAPACITADOR	ASOCIACIÓN	CRUCITA	SEMINARIO		\$200
	1	REPORTAJE	ASOCIACIÓN	CRUCITA	AUDIOVISUAL		\$0
	100	AFICHES	PUNTOS DE VENTA	PORTOVIEJO / CRUCITA	A5		\$50
	100	PRODUCTOS	PUNTOS DE VENTA	PORTOVIEJO / CRUCITA			\$70

Fuente: Carlos Franco Z.

# PLAN DE MEDIOS

**TABLA 3**

*MEDIO DIRECTO: FAN PAGES, STAND, BANNER,DIPTICO*

*EMPRESA A CONTRATAR: FACEBOOK,SERVICOPIAS, PRINT MASTER*

FECHA	CANT	DESCR.	LUGAR	UBICACIÓN	FORMATO	IMPRESION	COSTO
2 ETAPA ABRIL 2019	1	STAND	FERIA DE NEGOCIOS	DEFINE MANABI PRODUCE EP / GAD PORTO- VIEJO	100CMX120CM	ADEHSIVO MATE \$150 STAND / \$50 IMPRESIÓN	\$200
	1	BANNER	FERIA DE NEGOCIOS	DEFINE MANABI PRODUCE EP / GAD PORTOVIEJO	80CMX200CM	LONA \$80	\$80
	1000	DÍPTICOS	FERIA DE NEGOCIOS	DEFINE MANABI PRODUCE EP / GAD PORTOVIEJO	26.7X18CM	COUCHE 200GR \$0.48	\$480
	1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	FERIA DE NEGOCIOS	DEFINE MANABI PRODUCE EP / GAD PORTOVIEJO	8X5.5CM	\$0.06	\$60
	100	MUESTRAS DE PRODUCTO	PUNTOS DE VENTA	CRUCITA Y PORTOVIEJO			\$70
	1	CAPACITADOR	OFICINAS ASOCIACIÓN	CRUCITA LOS ARENALES			\$150

Fuente: Carlos Franco Z.

# PLAN DE MEDIOS

**TABLA 4**

*MEDIO DIRECTO: FAN PAGES, VOLANTES, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, TAZAS  
EMPRESA A CONTRATAR: FACEBOOK, SERVICIOPIAS*

FECHA	CANT	DESCR.	LUGAR	UBICACIÓN	FORMATO	IMPRESION	COSTO
3 ETAPA MAYO 2019	100	AFICHES	PUNTOS DE VENTA	CRUCITA Y PORTOVIEJO	A3	\$0.50	\$50
	200	MUESTRAS DE PRODUCTOS	PUNTOS DE VENTA	CRUCITA Y PORTOVIEJO			\$140
	1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	PUNTOS DE VENTA	CRUCITA Y PORTOVIEJO	8X5.5CM	\$0.06	\$60
	1	FAN PAGES	ECUADOR	PORTOVIEJO	RED SOCIAL	\$35 semanal por 3 semanas	\$105
						TOTAL	\$1820

Fuente: Carlos Franco Z.

**TABLA 5**

*PRESUPUESTO*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>POR MILLAR</b>	<b>POR 10</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PAPELERIA</b>				
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	2000	\$60.00		\$120.00
HOJA MEMBRETADA	1000	\$20.00		\$20.00
SOBRE CARTA	1000	\$20.00		\$20.00

Fuente: Carlos Franco Z.

**TABLA 6**

*PRESUPUESTO*

DESCRIPCION	CANTIDAD	POR MILLAR	POR 10	PRECIO
<b>PROMOCIONALES</b>				
CAMISAS	100		\$80.00	\$800.00
CREENCIAL	50		\$20.00	\$100.00
DÍPTICOS	1000	\$48.00		\$48.00
AFICHES	1000	\$40.00		\$40

Fuente: Carlos Franco Z.

**TABLA 7**

*PRESUPUESTO*

DESCRIPCION	CANTIDAD	POR MILLAR	POR 10	PRECIO
<b>FERIAS EXHIBICIONES</b>				
STAND	1			\$200.00
BANNER/roll up	1			\$80.00
<b>PRODUCTO</b>				
EMPAQUE FUNDA NYLON	45000	\$15.00		\$675.00
<b>IMPRESIÓN DE ETIQUETA</b>				
PINCHAGUA PRECORTADA	45000	\$20.00		\$900.00

Fuente: Carlos Franco Z.

**TABLA 8***PRESUPUESTO*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>POR MILLAR</b>	<b>POR 10</b>	<b>PRECIO</b>
DISEÑO DE IDENTIDAD ASOPROMARMA	1			\$500.00
DISEÑO DE ETIQUETA	1			\$100.00
DISEÑO DE PAPELERÍA	1			\$100.00
DISEÑO DE PROMOCIONALES	1			\$100.00
DISEÑO DE POP	1			\$100.00

Fuente: Carlos Franco Z.

**TABLA 9***PRESUPUESTO*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>POR MILLAR</b>	<b>POR 10</b>	<b>PRECIO</b>
<b>REDES SOCIALES</b>				
FAN PAGES PUBLICIDAD X 6 SEMANAS				\$210.00
			TOTAL PROYECTO	\$4113.00
			TOTAL ESTRATEGIA	\$1820.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$5933.00</b>

Fuente: Carlos Franco Z.

# CAPÍTULO 5

## DESARROLLO

- APLICACIONES
- (MEDIOS, SOPORTES Y SUS ESPECIFICACIONES)
- APLICACIONES IMPRESAS
- APLICACIONES PROMOCIONALES
- APLICACIONES DIGITALES
- APLICACIONES CINÉTICAS (AUDIOVISUALES)
- APLICACIONES SONORAS



# APLICACIONES (MEDIOS, SOPORTES Y SUS ESPECIFICACIONES)

## GRÁFICA

El material a imprimir está diseñado en cuatricromía CMYK para su producción en técnica láser, el papel en el cual se imprimirán los afiches es en Couché de 85 gr.

## TAMAÑO

Afiches tamaños A3 42 cm x 29,7, las imágenes para enviar a imprenta serán en formato EPS, en una resolución máxima de 300 dpi, todos los artes están trabajados en cuatricromía CMYK.

Volantes Tamaño 40 cm x 19cm, 40 cm x 10 cm, las imágenes para enviar a imprenta serán en formato EPS en Ilustrador CS6, en una resolución de 300 dpi, todos los artes están trabajados en CMYK.

## MATERIALES O SOPORTES MÁS USADOS

Lona plástica: Material propicio para pancartas, afiches y publicidad en general.

## TIPOS DE MONTAJE

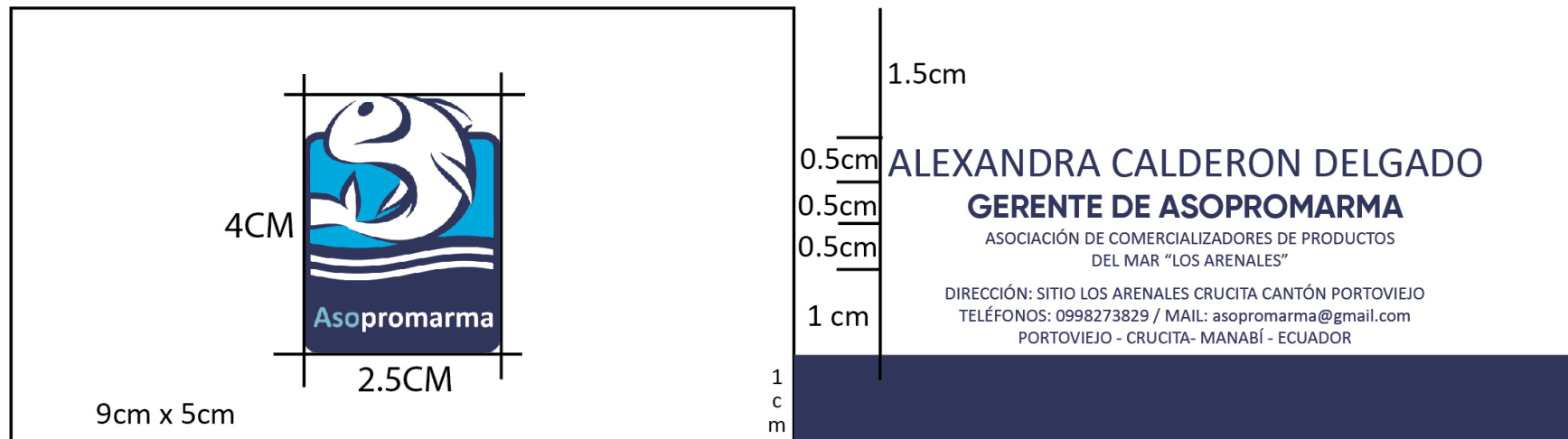
Estructuras de acero para afiches

## SOPORTES DIGITALES

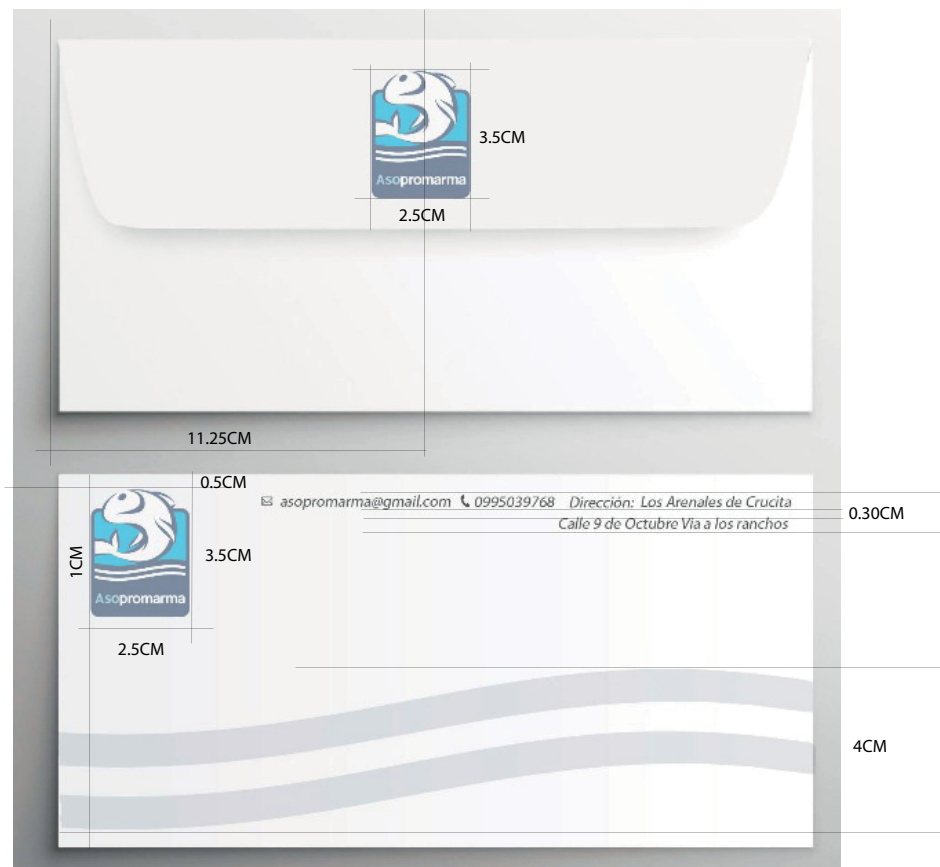
Dentro de la estrategia de comunicación encontramos el diseño de una fanpage inicialmente en la red social Facebook.



# APLICACIONES IMPRESAS TARJETA DE PRESENTACIÓN



## SOBRE CARTA



# AFICHES



**PINCHAGUA**  
PRECORTADA PARA CEVICHE



Del mar a su mesa...

ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR LOS ARENALES

PINCHAGUA  
PRECORTADO  
PARA CEVICHE

Peso Neto

PIDELO AQUI A TAN SOLO \$1.25



**PINCHAGUA**  
PRECORTADA PARA CEVICHE

PIDELO  
AQUI A  
TAN SOLO  
**\$ 1.25**

1. Previene enfermedades cardiacas.
2. Contiene vitamina B12
3. Contiene Omega 3 y 6
4. Rico en Magnesio
5. Contiene Selenio que actúa como fotoprotector cutáneo.



Del mar a su mesa...

ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR LOS ARENALES

PINCHAGUA  
PRECORTADO  
PARA CEVICHE

Peso Neto

# CONSTRUCCIÓN DE LA ETIQUETA

## PREMISA

1

EL DISEÑO DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO (FILETE DE PINCHAGUA), TENDRÁ UN FONDO CELESTE EN LA PARTE SUPERIOR JUNTO SU MARCA Y EL AZUL OSCURO EN LA PARTE INFERIOR CON UNA TRANSPARENCIA EN MEDIO, DÁNDOLE IMPORTANCIA AL NOMBRE DEL PRODUCTO EN LA MITAD DE LA ETIQUETA, LA PARTE DE ATRÁS DE LA ETIQUETA TENDRÁ EL MISMO DISEÑO DE FONDO CON LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL, CÓDIGO DE BARRA, FECHA DE ELABORACIÓN Y VENCIMIENTO, NÚMERO DE LOTE, PVP.

## PREMISA

2

EL DISEÑO DE LA SEGUNDA PROPUESTA ESTA COMPUESTA POR UNA ETIQUETA PLEGABLE CON UN FONDO QUE CONLLEVA EL PRODUCTO NATURAL (PINCHAGUA), EN LA PARTE SUPERIOR LLEVA SU MARCA, EN LA PARTE CÉNTRICA EL NOMBRE DEL PRODUCTO, EN LA PARTE INFERIOR EL PESO Y LA TEMPERATURA A CONSERVAR, EN LA PARTE POSTERIOR TENEMOS OTRA ETIQUETA CON LAS INFORMACIÓN NUTRICIONAL, RECETA, CÓDIGO DE BARRAS, INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN, Y FECHA DE ELABORACIÓN, VENCIMIENTO, NÚMERO DE LOTE, PVP.

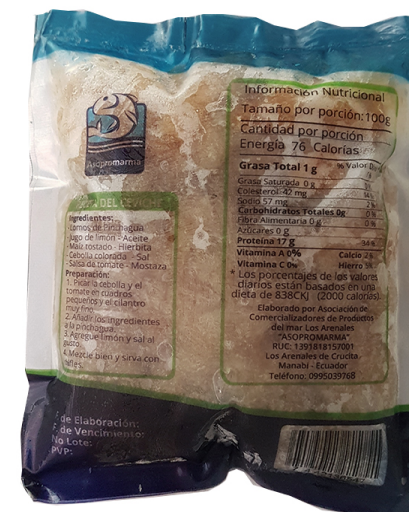
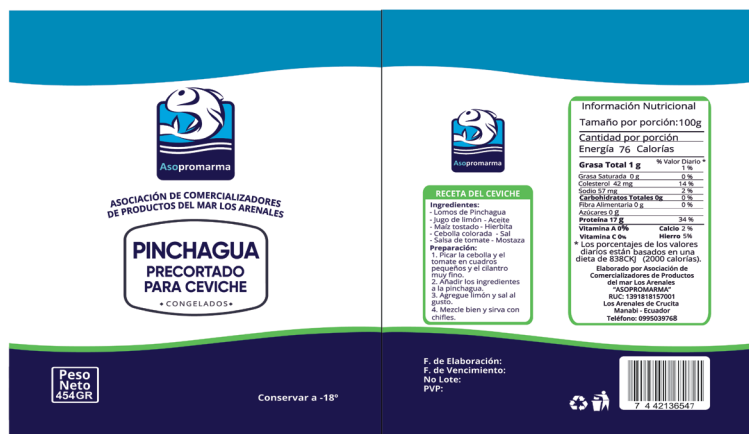
# PREMISA 1

TAMAÑO DE ETIQUETA  
20CMX15CM



## PREMISA 2

TAMAÑO DE ETIQUETA  
14,7CMX29,4CM



# APLICACIONES PROMOCIONALES

## CAMISA / MANDIL

MATERIAL  
POLIESTER ALGODON

IMPRESIÓN  
BORDADO

TAMAÑO DE LA MARCA  
6CMX8CM

CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO



MATERIAL  
POLIESTER

IMPRESIÓN  
BORDADO

TAMAÑO DE LA MARCA  
6CMX8CM

CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO



## LANYARD

MATERIAL  
POLIESTER

IMPRESIÓN  
SERIGRAFIA

TAMAÑO DE LA MARCA  
0.5CM X 4CM

CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO



## STAND

MATERIAL  
PLASTICO PVC CON  
ADEHSIVO LAMINADO

FORMATO:  
MEDIDAS FRENTE  
85CMX82CM  
MEDIDAS LADO  
85CMX42CM  
MEDIDAS LETRERO  
30CMX78CM

TAMAÑO DE LA MARCA  
9CM X 15CM

CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO





# BANNER

FORMATO  
80CM X 200CM

MATERIAL  
LONA 13 ONZ

IMPRESIÓN  
PLOTTER

TAMAÑO DE LA MARCA  
40CMX50CM  
CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO



# CREDECIAL

FORMATO  
12.5CM X 6CM

MATERIAL  
PLASTICO

IMPRESIÓN  
LASER

TAMAÑO DE LA MARCA  
4CM X 3CM

CÓDIGO CROMÁTICO  
PERMITIDO



# APLICACIONES DIGITALES

En la actualidad el internet y las redes sociales son un punto importante en cuanto a resolver un problema de comunicación se refiere, la interacción, información, imágenes y el sonido ayudan a que se relacionen entre sí para otorgar un soporte al mensaje que se va transmitir a través del Facebook, twitter, Instagram y YouTube.

Las redes sociales hoy en día cumplen un rol importante, siendo el medio de comunicación más relevante.

Las aplicaciones digitales están destinadas principalmente para reproducir la gráfica estática de los materiales impresos en todas las redes sociales que maneja, además en esta se difundirá la animación del proyecto:



# CAMPAÑA PARA PROMOCIONAR UNA PUBLICACIÓN

Esta campaña pagada tiene como objetivo de dar a conocer nuestras publicaciones en el fan pages de la Asociación de comercializadores de productos del mar "Los Arenales", y conseguir mas usuarios que visualicen los diseños creativos para las etapas, una vez pautado la campaña esta aparecerá en las siguientes secciones:

- Sección noticias ordenador
- Sección noticias móvil.

Seleccionaremos las personas que verán nuestro anuncio pautado.

- Las personas que vamos a elegir por medio de la segmentación.
- Añadiremos nombres de público
- Lugares a seleccionar serán provincias y países.
- La edad comprendida destacaremos entre los 25 a 65 años según reglas del facebook.
- Sexo (Hombre y Mujeres) todos.
- Intereses, Profesionales, pesca, asociaciones, estudios etc.

## PRESUPUESTO Y DURACIÓN DE ANUNCIOS

- A. Por \$ 5.00 alcance estimado de personas 570-1500 que verán el anuncio.
- B. Por \$ 10.00 alcance estimado de personas 750-2.000 que verán el anuncio.
- C. Por \$15.00 alcance estimado de personas 1.200-3.200 que verán el anuncio.
- D. Por \$20.00 alcance estimado de personas 1.600-4.300 que verán el anuncio.

El estimado que se ha considerado es la opción A \$5.00 diarios por 7 días tendremos un gasto total de \$35 semanales teniendo un alcance durante la semana de 3.990-10.500.

Los \$35 dólares serán multiplicados por 6 semanas, las cuales serán distribuidas según las etapas, teniendo un valor de \$210 como se establece en el presupuesto.

El estimado de visualización de nuestras publicaciones durante las 6 semanas tendrá un alcance de 20.000 a 60.000 personas seguras.

# PUBLICACIONES FAN PAGES

**Asopromarma**

**Productos frescos**



Del mar a su mesa

f ASOCIACION DE COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DEL MAR LOS ARENALES

**Asopromarma**

**SABIAS QUE : La Pinchagua**



1. Previene enfermedades cardiacas.
2. Contiene vitamina B12
3. Contiene Omega 3 y 6
4. Rico en Magnesio
5. Contiene Selenio que actua como fotoprotector cutáneo.

Del mar a su mesa



Del mar a su mesa

Asopromarma

**Asopromarma**

**Pinchagua**  
Precortado para ceviche

¿SABIAS QUE?

1. Previene enfermedades cardiacas.
2. Contiene vitamina B12
3. Contiene Omega 3 y 6
4. Rico en Magnesio
5. Contiene Selenio que actúa como fotoprotector cutáneo.

Del mar a su mesa



ENCUENTRALO EN TU TIENDA DE SUMINISTROS PESCADEROS



**Asopromarma**



Del mar a su mesa



**Asopromarma**

**Pinchagua**  
Precortado para ceviche

A  
TAN SOLO  
**\$ 1.25**

Del mar a su mesa



ENCUENTRALO EN TU TIENDA DE SUMINISTROS PESCADEROS





# CAPÍTULO 6

## VALIDACIÓN

- TÉCNICAS Y ACCIONES PARA LA VALIDACIÓN.
- RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN.







# TÉCNICAS Y ACCIONES PARA VALIDACIÓN

Para la validación del proyecto se utilizó 1 técnica, 2 acciones para comprobar la funcionalidad y estética del proyecto.

## **TÉCNICA:**

- Test del Producto a través de la entrevista.

## **ENTREVISTA**

Para realizar la validación del proyecto con clientes fijos y potenciales, utilizamos la técnica de entrevista que nos permite conocer la opinión del cliente de forma más verídica, con el objetivo de recopilar opiniones acerca del producto, empaque, etiqueta y afiche de la asociación.

## **ACCIONES:**

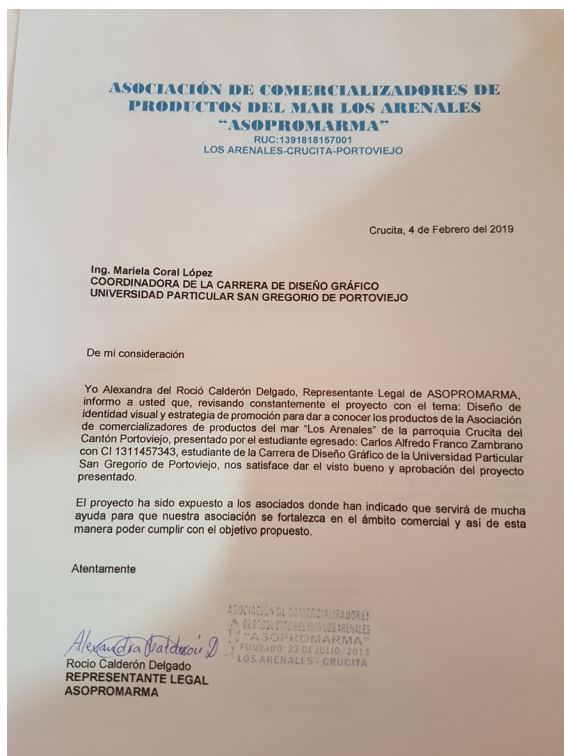
### **PRESENTACIÓN AL CLIENTE:**

Se realizó una socialización con la representante legal de la asociación y 4 socios de la misma, con el fin de recolectar sugerencias o aceptación del proyecto.

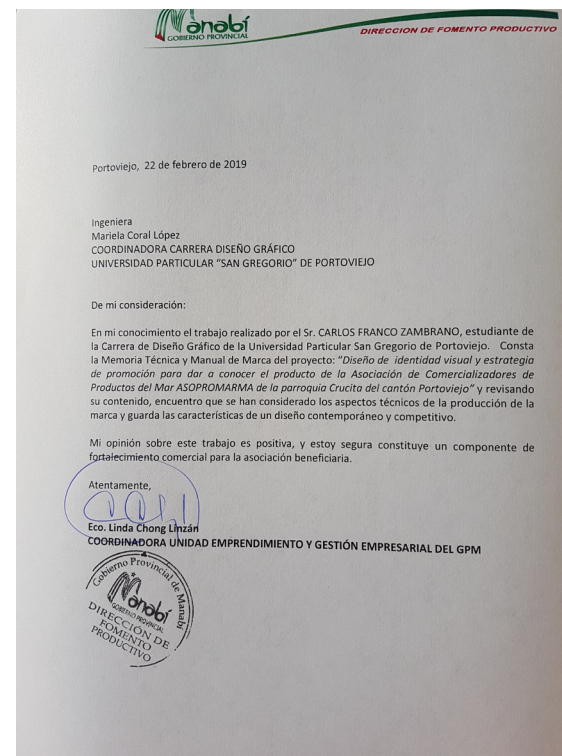
### **PRESENTACIÓN AL DPTO. FOMENTO PRODUCTIVO:**

Se presentó el proyecto de investigación a la Eco. Linda Chong, Coordinadora del área de emprendimiento de Fomento Productivo, para obtener sugerencia y recomendaciones sobre el diseño del identificador, empaque, etiqueta y materiales de promoción.

# RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN



RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL CLIENTE



RESULTADO DE VALIDACIÓN FOMENTO PRODUCTIVO GAD PROVINCIAL

# RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

## **RESULTADO DE VALIDACIÓN CLIENTES FIJOS SE ENTREVISTÓ 4 TIENDAS MINORISTAS EN PORTOVIEJO Y 4 EN CRUCITA**

Como resultado obtuvimos que los clientes fijos de la Asociación en su mayoría les pareció agradable las propuestas de diseño aplicadas en la nueva presentación del producto, así mismo en su totalidad la cromática seleccionada tuvo su aceptación debido a que en opinión propia de los clientes para este tipo de productos congelados está acorde, haciendo énfasis en la nueva presentación mencionan que el producto muestra una garantía al consumidor debido a su empaque y a su imagen y que los diferencia de lo empírico (fundas plásticas), por otra parte el identificador (marca) en su mayoría plantean que la misma representa al producto al ser el icono el pescado, personas que consumen este producto, expresaban que eran las amas de casa en un rango de 20 a 60 años, el precio fue otro punto clave ya que al presentar la nueva imagen del producto suponían que el precio era más elevado y acotaron que es muy accesible al bolsillo, y que al ser un producto único en el mercado local los consumidores son atraídos por ello, y siempre lo recomiendan para la salud ya que contiene vitaminas y proteínas, y por ultima parte todos los clientes recomendaron a la asociación a ofertar más productos.

# CONCLUSIONES

- Se concluye el proyecto siguiendo las normas de investigación, con el objetivo de cumplir con los parámetros planteados.
- Se realizó el diseño de la marca identidad mediante la técnica de análisis mercadológico.
- Los contenidos para desarrollar la estrategia de promoción se obtuvieron por medio de los referentes bibliográficos.
- Se validó el proyecto con la representante de la asociación y público objetivo llegando a determinar la aceptación de la misma.
- Se validó el proyecto por medio del test de producto a un grupo de clientes fijos de la asociación.

## RECOMENDACIONES

Recomendamos a la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo la implementación de esta propuesta del plan de estrategias de promoción, lo que incrementaría el posicionamiento en el mercado local de los productos del mar que oferta actualmente la asociación.

La asociación para poder crecer y cumplir con sus objetivos de promoción debe contratar a un experto en marketing para desarrollar un plan de marketing anual para la asociación.

Realizar una inversión periódica en la publicidad y promoción a fin que la asociación genere una preferencia de consumo para nuestros clientes potenciales.

Se debe capacitar al personal en talleres interactivos para que verifiquen los resultados positivos que tendrá la implementación de este plan.

Realizar alianzas estratégicas con supermercados y mercados de la ciudad, con la finalidad de que se difunda de una mejor forma nuestro producto.

Diversificar las líneas de producción para acaparar el mercado de nuevos consumidores que prefieren productos del mar.

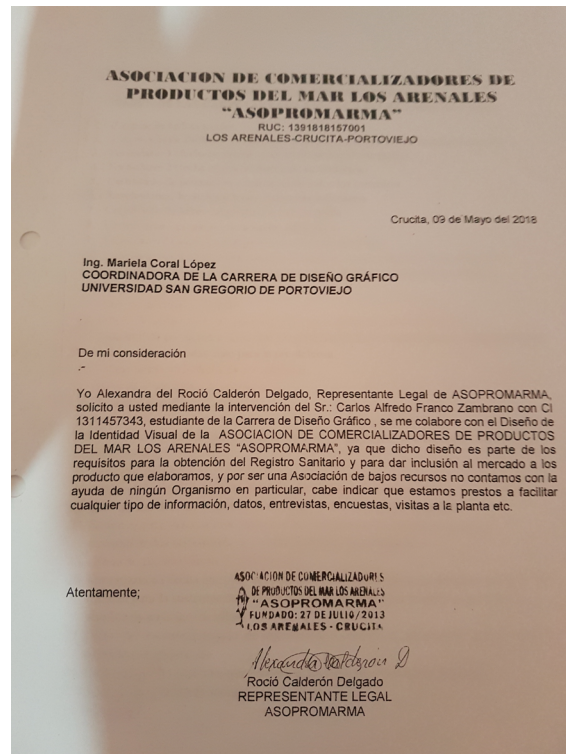
Se recomienda que la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA" de la parroquia Crucita del Cantón Portoviejo realice al menos una vez por año una investigación de mercado el cual ayude a identificar los productos que tienen mayor acogida en el mercado, evitando así malas inversiones.

## REFERENCIAS CITADAS EN EL TEXTO

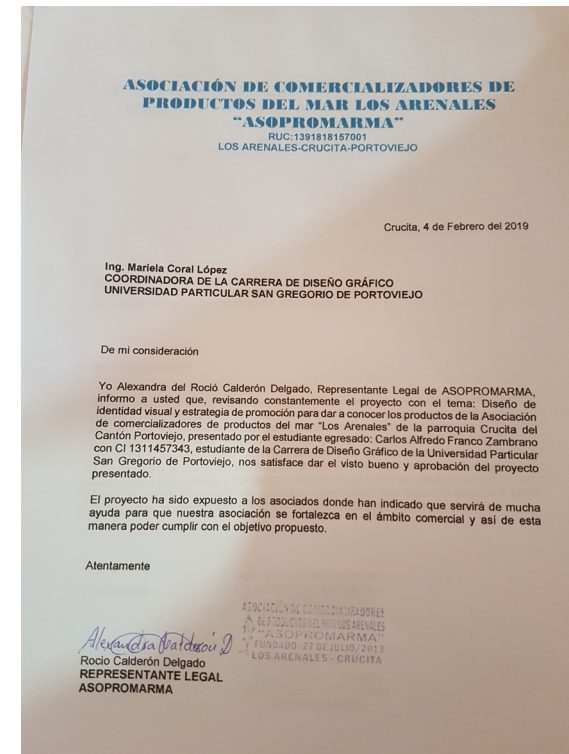
- Aaker, D. (2007). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Bruno Munari (2016). Diseño y comunicación visual. Editorial G & G.
- Capriotti, P. (2009). "La imagen corporativa", en Losada, J.C. (coord.): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). Gestión de la Marca Corporativa, La Crujía, Buenos Aires.
- Chávez, N. (2010). Marca: los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos aires: La Crujía.
- Costa, J. (2011). Identidad Corporativa. México. Trillas.
- Costa, J. (2011). La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México. Trillas.
- Ferrel. O y Hartline. M. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico. Cengage Learning.
- Fiell, C. (2005). El diseño Gráfico del siglo XXI. Barcelona. Taschen.
- Jaén, I. (2011). Diseño y gestión de la imagen empresarial. España. Dimad.
- Kapferer, J. (2007): La marca, capital de la empresa, Deusto, Bilbao.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica Marca: Branding. (3ra Ed.). México. Pearson Education.
- Keller y Machado (2006). No logo: el poder de las marcas. Barcelona. Espasa.
- Lamb, Hair, MacDaniel (2011). Marketing. Mexico. Cengage Learning.
- SAE (2007). Ley del sistema ecuatoriano de la calidad. Recuperado de <http://www.acreditacion.gob.ec>
- Rodríguez, A. (2005). Logo ¿qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México. Universidad Iberoamericana.
- Sanz de la Tajada, L.A. (2014). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid . Editorial ESIC.

# ANEXO 1:

## SOLICITUD DE LA ASOCIACIÓN

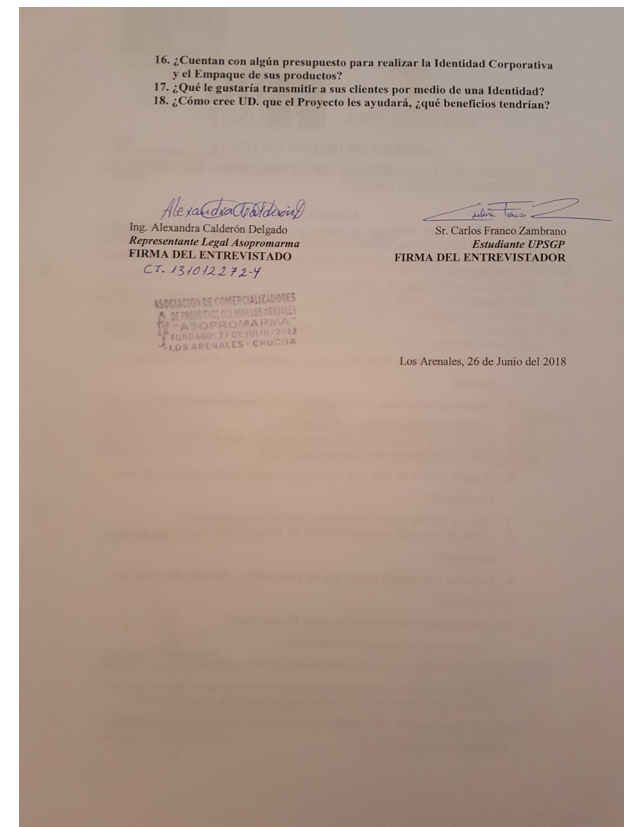
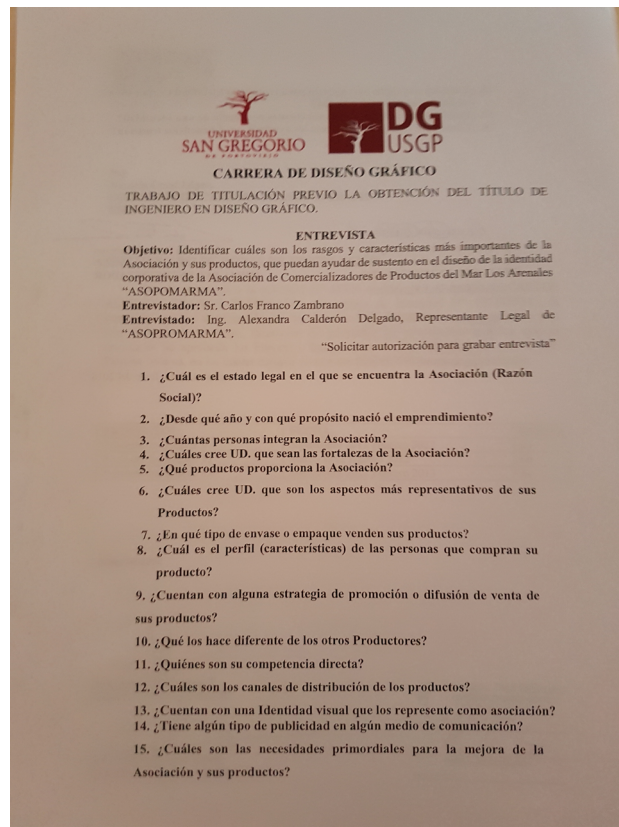


## VALIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN



# ANEXO 2 :

## ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN





# ANEXO 3 :

## ENTREVISTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN



### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

#### ENTREVISTA

**Objetivo:** Recopilar información del producto y afiche presentado a los clientes fijos de la Asociación de Comercializadores de Productos del Mar Los Arenales "ASOPROMARMA", que sirva como referencia en el Diseño de las mismas.

**Entrevistador:** Sr. Carlos Franco Zambrano – Estudiante de la USGP y Sr. Danny Cedeño – Encargado de la Fuerza de ventas de ASOPROMARMA.

**Entrevistado:** Clientes fijos (tiendas minoristas de Crucita y Portoviejo)

"Solicitar autorización para fotografía"

1. ¿Qué opinión tiene sobre las propuestas de diseño aplicadas en los empaques, etiquetas y afiche del producto presentado?
2. ¿Cree Ud. que el color/es seleccionado en la propuesta de diseño (empaque, afiche) le parece adecuado para este tipo de producto?
3. ¿Qué opinión tiene sobre la nueva presentación del producto (Pinchagua Precortado para ceviche)
4. ¿Cree Ud. que la nueva presentación del producto (Pinchagua Precortado para ceviche), cumple con las expectativas del consumidor?
5. ¿Qué le parece el identificador (marca) del producto?
6. ¿En su opinión, cree usted que el producto puede competir con otras marcas?
7. ¿Cuál es el perfil (características) de las personas que compran este producto?
8. ¿Esta Ud. de acuerdo en cuanto a la diferencia del precio anterior al precio de su nueva presentación?
9. ¿En su Opinión propia la (Pinchagua Precortado para ceviche), qué lo hace diferente de los otros Productos congelados (pescado)?
10. ¿Recomendaría este producto a los consumidores?
11. ¿Cómo recomendación que le sugiere a Asopromarma?

# ANEXO 4 :

1

## PRESUPUESTOS DE EMPAQUE:



Guayaquil 19 de Diciembre del 2018

Señores:

Sr Carlos Franco  
Ciudad.-

SR. Carlos Franco

Telf

Celular: 0981296001

E-mail: cfrancozabrano@gmail.com

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me es placentero cotizar a usted FUNDAS LAMINADA IMPRESA PARA LA SIGUIENTE REFERENCIA

- FUNDA LAMINADA IMPRESA FILETE DE PINCHAGUA
  - NYLON 25U + PE NATURAL 60 U ( Rendimiento: 87,07 gr) SIN ZIPPER
  - COLORES : 6
- Medidas de la funda: 170 MM de alto x 225 MM de largo  
Peso de la Funda: 6,65 GRAMOS

Fundas	Us/millar	Kilos
45.000	\$ 76,50	300 KL

COSTO DE LOS CIRELES DEPENDE DEL ARTE Y ESTA A CARGO DEL CLIENTE

- FUNDA LAMINADA IMPRESA FILETE DE PINCHAGUA
- PET 12U + PE NATURAL 72,83 U ( Rendimiento: 87,07 gr) SIN ZIPPER
- COLORES : 6

Medidas de la funda: 170 MM de alto x 225 MM de largo  
Peso de la Funda: 6,65 GRAMOS

Fundas	Us/millar	Kilos
45.000	\$ 69,85	300 KL

COSTO DE LOS CIRELES DEPENDE DEL ARTE Y ESTA A CARGO DEL CLIENTE

2



Guayaquil 19 de Diciembre del 2018

Señores:

Sr Carlos Franco  
Ciudad.-

SR. Carlos Franco

Telf

Celular: 0981296001

E-mail: cfrancozabrano@gmail.com

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me es placentero cotizar a usted FUNDAS LAMINADA IMPRESA PARA LA SIGUIENTE REFERENCIA

- FUNDA
  - NYLON 25U + PE NATURAL 60 U ( Rendimiento: 87,07 gr) SIN ZIPPER
- Medidas de la funda: 150 MM de alto x 225 MM de largo  
Peso de la Funda: 6,65 GRAMOS

Fundas	Us/millar	Kilos
45.000	\$ 16,50	300 KL

Condiciones Comerciales:

Tiempo de Entrega:

1 SEMANA UNA VEZ RECIBIDA LA ORDEN DE COMPRA DEL CLIENTE

Tolerancia:

+/- 10% DE LA CANTIDAD SOLICITADA

Forma de Pago:

CONTADO 50% PARA QUE EL PEDIDO INGRESE A LA PLANTA Y EL OTRO 50 % CONTARENTREGA

PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% I.V.A.  
OFERTA VALIDA 8 DIAS

Agradezco de antemano nuestro apoyo y a la espera de poder servirle como usted merece, quedo de usted.

Atentamente,

ING.ALEXANDRA CADENA N.

Ejecutiva de Cuenta

Telf.: 2100070 Ext. 298

Fax: 2100186

Celular: 09-4134245

e-mail: [acadena@plastlit.com](mailto:acadena@plastlit.com)

**PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S. A.**

Matriz Guayaquil: Km 11 1/2, Vía Daule \* P.O. Box: 09-01-1299 \* Web Site: [www.plastlit.com](http://www.plastlit.com) \* E-mail: [plastlit@plastlit.com](mailto:plastlit@plastlit.com) \* Telf.: 2100070 \* Fax: 2100151 \* Comm. Ventas: 593 (4) 2100070 \* Fax: 2100186  
Sucursal Quito: Av. Naciones Unidas Edificio La Previsora Torre B 3er Piso Ofic. 310 \* División Consumo: Telf.: 593 (02) 6006213 - 217 - 222 - 285 \* Fax: 593 (02) 2462749 \* División Industrial: Telf.: 593 (02) 2460486 - 485 Sucursal Cuenca: Av. Solano No. 4-101 y Av. Remigio Crespo Edificio Colegio de Ingenieros Civiles del Azuay Ofic. 411 \* Telf.: 593 (07)4090598

# ANEXO 5 :

Diseño de Identidad visual y estrategia de promoción / ASOPROMARMA



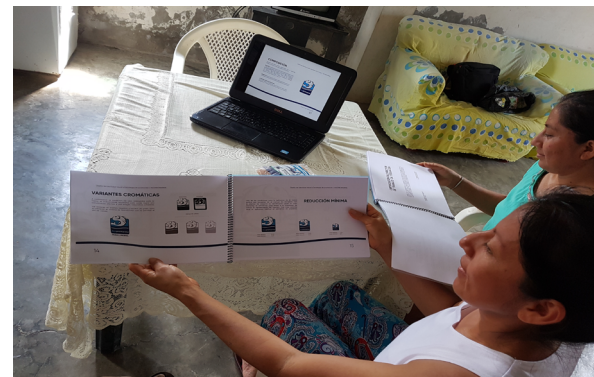
**FOTOGRAFÍA 5 / VALIDACIÓN DEL IDENTIFICADOR. FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 6 / VALIDACIÓN DEL MANUAL FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 7 / PRESENTACIÓN DE LA MARCA. FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 8 / VALIDACIÓN DEL PROYECTO. FUENTE: CARLOS FRANCO**

# ANEXO 6 :



**FOTOGRAFÍA 9 / VISITA A LA PLANTA  
FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 10/ PROCESO DEL  
PRODUCTO  
FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 11 / PERSONAL TRABAJANDO  
FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 12/ PROCESO DEL  
PRODUCTO  
FUENTE: CARLOS FRANCO**

# ANEXO 7 :



**FOTOGRAFÍA 13 / ENTREVISTA  
ASOPROMARMA  
FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 14/ OBSERVACIÓN DEL  
PROCESO  
FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 15 / PRODUCTO FINAL  
FUENTE: CARLOS FRANCO**

# ANEXO 8 :



**FOTOGRAFÍA 16 / SELECCIÓN DEL PRODUCTO**  
**FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 17/ PRECORTADO DEL PRODUCTO**  
**FUENTE: CARLOS FRANCO**



**FOTOGRAFÍA 18 / LIMPIEZA DEL PRODUCTO**  
**FUENTE: CARLOS FRANCO**

