

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Construcción de marcas de bebidas artesanales envasadas y
elaboradas a partir de frutas, desde una perspectiva de la
Semiótica**

AUTORA:

Arteaga Ramírez, Jessica Andrea

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.

UNIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPEXIVO

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Arteaga Ramírez, Jessica Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de **Título de Ingeniería en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arteaga Ramírez, Jessica Andrea**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo **CONSTRUCCIÓN DE MARCAS DE BEBIDAS ARTESANALES ENVASADAS Y ELABORADAS A PARTIR DE FRUTAS, DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA SEMIÓTICA**, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017

AUTORA:

Arteaga Ramírez, Jessica Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Arteaga Ramírez, Jessica Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo CONSTRUCCIÓN DE MARCAS DE BEBIDAS ARTESANALES ENVASADAS Y ELABORADAS A PARTIR DE FRUTAS, DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA SEMIÓTICA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017

AUTORA:

Arteaga Ramírez, Jessica Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA DE TITULACION

Índice de contenido

Introducción	12
Problemática.....	13
Justificación	17
Objetivos.....	19
Objetivo general.	19
Objetivos específicos.	19
Alcance del Estudio	20
Preguntas de Investigación	20
Cap.1 Marco Conceptual	21
1.1 Marco Teórico.....	21
1.1.1 Modelo cognitivo.	21
1.1.2 El Modelo Psico-Social.....	21
1.1.3 Teoría de la imagen y definición de la marca.....	22
1.1.4 Teoría de la Gestalt.....	22
1.1.5 Teoría de los medios y fines.	23
1.1.6 Teoría de los arquetipos.....	23
1.2 Marco Conceptual.....	24
1.2.1. Marca.	24
1.2.2. Componentes de marca.	25
1.2.3. Semiótica.	25
1.2.4. Significante.....	27
1.2.5. Significado del objeto.	27
1.2.6. Neddstate.....	28
1.2.7. Identidad de marca.....	29
1.2.8. Valor de marca.....	31

1.3	Marco Jurídico	32
Cap.2	Metodología de Investigación	34
2.1	Diseño investigativo	34
2.1.1	Tipo de investigación exploratoria	34
2.1.2	Fuentes de información	35
2.1.3	Tipos de datos	35
2.1.4	Herramientas investigativas	35
2.2	Target de aplicación	37
2.2.1	Definición de la población	37
2.2.2	Perfil de aplicación	38
Cap. 3	Resultados de la Investigación	41
3.1	Resultados Cualitativos	41
Cap. 4	Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	66
4.1	Conclusiones del Estudio	66
4.2	Recomendaciones	71
4.3	Futuras líneas de investigación	72
Bibliografía	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribución de la población ocupada por categoría ocupacional y tamaño de las firmas en países seleccionados de América Latina y Estados Unidos.....	15
--	----

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Sectores de la Matriz Productiva	14
Ilustración 2: Modelo de la Disonancia Cognitiva.....	22
Ilustración 3: Modelo de la cadena de medios y fines.....	23
Ilustración 4: Modelo de arquetipos de Millward Brown	24
Ilustración 5: Múltiples estratos de significado	28
Ilustración 6: Logotipo Kombucha, Healthy Factory	42
Ilustración 7: Logotipo Kombucha, Nuna Foods	42
Ilustración 8: Logotipo Nuna Foods Cold Pressed Juices	42
Ilustración 9: Logotipo Zuqqus	43
Ilustración 10: Logotipo Free Life.....	43
Ilustración 11: Logotipo Detox, Free Life	43
Ilustración 12: Logotipo Raizabia	44
Ilustración 13: Logotipo Green Deli.....	44
Ilustración 14: Logotipo Green Soul.....	44
Ilustración 15: Logotipo Tropical Stroke.....	45
Ilustración 16: Logotipo Avivir	45
Ilustración 17: Pirámide de necesidades de Maslow	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0.....	18
Tabla 2: Diseño Investigativo General	34
Tabla 3: Herramienta Cualitativa 1.....	36
Tabla 4: Herramienta Cualitativa 2.....	37
Tabla 5: Observación Directa en Ferias de emprendimiento	38
Tabla 6: Observación Directa en Tiendas Físicas.....	38
Tabla 7: Observación Directa en tiendas virtuales.....	39
Tabla 8: Marcas encontradas en la Observación Directa	41

Tabla 9 : Resultados de la Entrevista a profundidad.....	55
Tabla 10: Análisis de la marca Kombucha (Healthy Factory).....	56
Tabla 11: Análisis de la marca Kombucha	57
Tabla 12: Análisis de la marca Nuna Foods	58
Tabla 13: Análisis de la marca Zuqqus	59
Tabla 14: Análisis de la marca Detox, Free Life.....	60
Tabla 15: Análisis de la marca Raizabia	61
Tabla 16: Análisis de la marca Green Deli	62
Tabla 17: Análisis de la marca Green Soul.....	63
Tabla 18: Características para análisis del significado del objeto en marcas de bebidas artesanales elaborados a partir de frutas	67

Resumen ejecutivo

Las marcas conservan diversos elementos, los cuales se han visto expuestos a determinados públicos, dando paso a la configuración de percepciones, asimiladas y almacenadas en la mente de los mismos. El enfoque y significado de estos elementos presta una especial atención al valor de marca y sus intangibles basados en el marketing semiótico a través de la interpretación de símbolos y mensajes que comunica a cada individuo, lo cual repercutirá en el comportamiento del mismo frente a los estímulos de la marca. Este artículo analiza la esencia de las marcas dentro de las bebidas artesanales elaboradas a partir de frutas dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde se tomarán algunos ejemplos que actualmente se están comercializando en este medio.

PALABRAS CLAVES: COMPETITIVIDAD, MARKETING SEMIÓTICO, IDENTIDAD, VALOR DE MARCA, IMAGEN DE MARCA.

Abstract

The brands retain diverse elements, which have been exposed to certain public, giving way to the configuration of perceptions, assimilated and stored in their minds. The focus and meaning of these elements pays particular attention to the value of the brand and its intangibles based on semiotic marketing through the interpretation of symbols and messages that it communicates to each individual, which will affect the behavior of the same. In front of the stimuli of the brand This article analyzes the essence of the brands inside the artisan drinks made from fruits inside the city of Guayaquil, where some examples are taken due to currently being commercialized in this means.

KEYWORDS: COMPETITIVENESS, SEMIOTIC MARKETING, IDENTITY, BRAND VALUE, BRAND IMAGE.

Introducción

Hoy en día el manejo de la comunicación a partir de las marcas, es el nuevo mecanismo para transmitir ideas o percepciones a las personas, estas manejan un vínculo emocional, siendo parte de una cultura global. En la mercadotecnia se puede construir ideas o identidades de una organización a partir de discursos representativos que se vayan añadiendo a una marca, y esta identificarse directamente con el producto y consecuentemente con el consumidor, de acuerdo a fenómenos dentro de la sociología, antropología y psicología que pueden existir en la sociedad. A partir de estas se podrán definir conductas de compra y la manera en cómo se deben manejar las marcas.

Buscar aquellas cosas que le den sentido al consumidor, hacen que este se interese, debido a que nos encontramos en una sociedad en donde los tangibles fueron desplazados por los intangibles. Como explica Manucci (2008), que el mercado físico clásico, basado en la producción y distribución de productos, se ha desplazado hacia un mercado simbólico situado en una red de significados colectivos.

La ciencia que se encarga del estudio de los signos y de cómo estos pueden ser transmitidos e interpretados en las personas es la semiótica, la cual vista desde el punto de la mercadotecnia analiza un factor más allá del mercado y los consumidores, se apoya en definir como crear un sentido y valor a la marca. Es así como el marketing semiótico busca estrategias para significar al producto a través de la marca, y así generar vínculos más duraderos con sus consumidores.

Problemática

En el Ecuador se impulsó el Cambio de la Matriz Productiva con el fin de incentivar la producción nacional, en donde de acuerdo a la Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo (2012), esto ayudaría a darle valor agregado a los productos ecuatorianos, para los mercados internacionales. Según El SENPLADES (2012) en el país cada vez son más los microempresarios que apuestan a lanzar nuevos productos al mercado con las nuevas medidas gubernamentales, menos competencia internacional y mayor apoyo por parte de un Gobierno que apuesta a la mano de obra ecuatoriana para el aumento de la industria nacional. Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Estos serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

Por medio de las nuevas medidas empresas internacionales se ven en la medida de aumentar los precios de sus productos, perjudicando en su gran mayoría en sus ventas anuales. Oportunidad aprovechada por empresas nacionales que en caso de utilizar productos 100% ecuatorianos mantienen los precios ajustados según el mercado lo necesite.

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Ilustración 1: Sectores de la Matriz Productiva

Fuente: SENPLADES, 2012.

El sector de alimentos frescos y procesados se encuentra en el puesto número 1 en la matriz productiva ecuatoriana siendo una de las más importantes, y en números sigue creciendo y son cada vez más las personas que apuestan a este tipo de industria ya que el país cuenta con gran cantidad de productos y marcas elaboradas por ecuatorianos, esto ha generado plazas de trabajos y busca crear una conciencia de escoger primero lo nacional.

Por otra parte, el gobierno protege a los consumidores y sobre todo a pequeños y medianos empresarios de prácticas monopólicas en Ecuador a través de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado con reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales. De acuerdo a El Diario El Comercio (2014), con la Resolución 116 emitida por el Comex, donde se plantean nuevas reglas a la importación de 293 partidas, que deben cumplir parámetros de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Con esta medida se estimaba que la aplicación de la Resolución 116 lograría una sustitución de USD 800 millones en importaciones, lo cual habría oportunidades a los productores nacionales.

Según el Banco de Desarrollo de América Latina (2013), los países de América Latina se caracterizan por tener muchos empresarios con firmas pequeñas y pocos con emprendimientos medianos y grandes. Lo que da como resultado que la mayor parte del empleo asalariado se concentra en firmas pequeñas y una parte menor en empresas medianas y grandes.

Cuadro 2.1 Distribución de la población ocupada por categoría ocupacional y tamaño de las firmas en países seleccionados de América Latina y Estados Unidos

País	Año	Población activa ^{a/} (porcentaje)			Empleadores según tamaño de firma (porcentaje)		Asalariados según tamaño de firma (porcentaje)	
		Empleador	Autoempleado	Asalariado	Hasta 10 empleados	Más de 10 empleados	Hasta 10 empleados	Más de 10 empleados
Argentina	2010	4,1	16,5	71,3	88,1	11,9	55,7	44,3
Bolivia	2008	5,9	33,9	37,2	95,1	4,9	61,8	38,2
Brasil	2009	4,0	18,9	61,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Chile ^{b/}	2009	2,8	18,1	68,5	62,3	37,7	31,3	68,7
Colombia	2010	4,5	39,1	41,7	94,1	5,9	49,0	51,0
Costa Rica ^{a/}	2010	3,1	17,5	70,6	86,1	13,9	42,9	57,1
Ecuador	2010	3,3	30,0	52,4	91,1	8,9	59,0	41,0
El Salvador	2010	3,8	28,3	53,7	95,2	4,8	45,2	54,8
Guatemala	2006	3,8	30,6	50,8	95,5	4,5	55,8	44,2
Honduras	2009	2,4	42,8	42,9	94,7	5,3	57,0	43,0
México	2006	3,9	21,8	64,9	90,9	9,1	48,7	51,3
Nicaragua	2005	4,4	29,8	46,9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Panamá	2010	3,0	24,9	61,9	90,7	9,3	36,9	63,1
Paraguay	2010	5,0	32,2	49,6	92,5	7,5	66,8	33,2
Perú	2010	5,7	35,9	41,5	95,4	4,6	55,7	44,3
República Dominicana	2010	3,6	42,0	49,0	95,5	4,5	31,9	68,1
Uruguay ^{b/}	2010	4,5	21,0	66,5	87,2	12,8	45,3	54,7
Venezuela, RB	2007	3,9	32,9	54,9	94,6	5,4	46,4	53,6
Estados Unidos ^{b/}	2011	3,3	6,1	80,4	68,8	31,2	15,0	85,0
América Latina		4,0	28,7	54,8	90,6	9,4	49,3	50,7

a/ La diferencia entre la suma de las participaciones de empleadores, autoempleados y asalariados en la población activa y el 100% se explica por la participación de trabajadores familiares sin remuneración y de desocupados.

b/ En estos países la distribución por tamaño se hace entre empresas de hasta 9 empleados y de más de 9.
n.d.: no disponible.

Fuente: elaboración propia con base en Gasparini *et al.* (2012).

Gráfico 1: Distribución de la población ocupada por categoría ocupacional y tamaño de las firmas en países seleccionados de América Latina y Estados Unidos.

Fuente: CAF, 2013

Es así como se puede reflejar el crecimiento de pequeñas empresas, en donde el CAF (2013) afirma:

El grueso de los trabajadores en América Latina se desempeña por su propia cuenta o trabajan en empresas pequeñas. Por ejemplo, la fracción del empleo en establecimientos de menos de 10 trabajadores se ubica alrededor del 80% en Bolivia, Honduras, Paraguay y Perú; y

ronda el 70% en Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala y República Dominicana. Únicamente en Chile y Costa Rica, el porcentaje de ocupados en firmas de menos de 10 trabajadores es inferior al 60%. (p.72)

De esta manera se refleja como diversos empresarios han optado por un sin número de emprendimientos, apalancándose de las nueva tendencia en el mercado, el cual es el de buscar alternativas más saludables en cuanto su alimentación, las empresas apuntan a desarrollar productos relacionados a esta categoría. El mercado ha aprendido apreciar los productos orgánicos, naturales, nacionales y sobre todo que estos aporten de manera positiva en su bienestar y salud. El desarrollo de este tipo de categoría de productos implica además de tener la infraestructura, la administración de sus productos y la marca que va a ser la imagen que comunicará a su público. De acuerdo a entrevistas realizadas para el estudio de la problemática se pudo ver que el manejo de las marcas de los productos alimentos artesanales, son creados bajo el criterio de los propietarios, algunos consientes de la necesidad de proyectar una imagen clara, otros por simple colocación de nombre identificativo sin buscar trascender con el tiempo debido al desconocimiento de la importancia que puede brindar la administración de la marca frente a sus productos a ofertar.

Décadas atrás se creía que las marcas eran sostenibles en el tiempo, lo cual fue tema de cuestionamiento a inicio de los '90 en donde Paris (2012), relata como las consideraciones acerca de aspectos de la marca se han venido desarrollando, cambiando la creencia de que las marcas no estaban expuestas al cambio, que eran absolutamente eternas, poderosas y muy perdurables. Adicional a esto, analizó el factor variable dentro de las decisiones de los consumidores, observando que no existía coherencia de los actos de compra, ya que no había una relación producto-marca, en donde estos consumidores no consideraban el significado del porque se inclinan a dicho producto y mencionó lo siguiente: "Las empresas no saben actualmente lo que venden, y claro está, mucho menos qué es lo que realmente compra el consumidor" (Paris, Jose A., 2012), es por ello que su

análisis lo llevo a definir causales que consideran varios aspectos responsables del deterioro de las marcas en la actualidad, siendo algunos controlables por la empresa, y otros que se originan por el entorno, sin embargo pueden ser manejados por la misma.

Las decisiones de la gestión de la marca se basan actualmente en generar significados comprensibles y se puedan asociar de una manera fácil y perdurable en el tiempo a fin de crear vínculos emocionales desde la marca hacia el consumidor, de productos que las empresas diseñan para satisfacer necesidades encontradas en el mercado. Definir aquellas necesidades humanas es otro reto a considerar, más llamadas como el needstate del consumidor. El objetivo de este trabajo es el de desarrollar conceptos y definiciones por parte de estudiados de la materia a fin de una construcción de guías que ayuden en la solución de problemas de marca y puedan asignarle tanto a marcas nuevas o existentes diversos enfoques teóricos de lo simbólico a través del marketing semiótico.

Justificación

En la actualidad se puede presenciar un aumento en la tendencia hacia el consumo de bebidas de frutas, los cuales han venido reemplazando a las bebidas artificiales. Conforme pasa el tiempo, los consumidores adquieren nuevos hábitos y se van convirtiendo más exigentes al momento de escoger determinado producto, buscan productos que les facilite la vida y les ahorre el principal recurso que es el tiempo.

El negocio de las bebidas a partir de frutas, se lo puede clasificar en dos grupos de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), que ha elaborado El Sistema Integrado de Consultas de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN), de los cuales con respecto a las bebidas que ofrecen productos que cumplan estas características, se presentará en la siguiente tabla.

Tabla 1: Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0

Siglas	Código Clasificador	Descripción
CIIU 4.0	<u>C1030.15</u>	Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas.
CIIU 4.0	<u>I5630.02</u>	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.

Dentro de estas dos categorías se puede presenciar aquellos productos elaborados bajo la industria manufacturera y por otro los productos elaborados artesanalmente en negocios de alimentación y bebidas, así como también en soda bares, fruterías, vendedores informales, entre otros.

Según La revista Líderes (2015), afirma que la actual tendencia por el consumo de bebidas de fruta naturales motiva a los empresarios a invertir en negocios alternativos. Franquicias internacionales y negocios nacionales que apuntan al consumo de bebidas naturales sin conservantes, recurriendo a lo artesanal.

Las bebidas artesanales de frutas, se los considera una alternativa saludable para aportar de una mejor manera a la salud y reducir de peso. La tendencia del cuidado personal, el verse bien también se ven influenciados por una mejor alimentación es por eso de que estas tendencias también se pronuncian fuertemente en el sector de deportes como el Crossfit o los gimnasios. A partir de este auge en el mercado se pueden desarrollar variables diferenciadoras a productos nuevos, en donde se detectarán oportunidades de necesidad en los consumidores y de rentabilidad para la empresa. Es de gran importancia realizar una investigación que como es el

desarrollo de las marcas del mercado de las bebidas artesanales en base a frutas, tomando como referencia a los negocios de la ciudad de Guayaquil, además de analizar los principales percepciones y simbologías que estas reflejan.

El proyecto tendrá una justificación de tipo empresarial, que facilita e incrementa el número de opciones para la correcta toma de decisiones por parte los administradores, que ayuden al correcto uso de la agilidad en el inicio de sus operaciones en el área del Marketing y de la gestión comunicativa. Adicional a esto, el estudio propone beneficios sociales y económicos, por medio de guías para una mejor preparación del empresario guayaquileño, además de la mejoría en la estabilidad de estas plazas de empleo.

Por otro lado en el campo académico la información recaudada y los resultados obtenidos servirán de bases para proyectos posteriores dirigidos al área de bebidas artesanales elaboradas a partir de frutas.

Objetivos

Objetivo general.

Reconocer cuales son los elementos visuales para la construcción de las marcas de bebidas artesanales envasadas, elaboradas a partir de frutas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Conocer la importancia y beneficios del marketing semiótico en el desarrollo de marcas.
- Determinar alguna de las marcas que actualmente se comercializan bajo el concepto de artesanal.
- Conocer cuál es el contexto de marca que manejan este tipo de productos.

- Analizar los elementos visuales con el que se desarrollan actualmente estas marcas
- Identificar las tendencias actuales del mercado respecto a diseño e imagen de la marca.

Alcance del Estudio

El objeto de estudio será realizado a negocios que elaboran artesanalmente bebidas a base de frutas, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales teorías que influyen en la creación de las marcas?
- ¿Cuáles son los elementos de la semiótica más importantes en la construcción de marcas?
- ¿Cómo ayuda la semiótica a la interpretación de las marcas?
- ¿Cuáles han sido las diferencias notorias entre las marcas de productos artesanales vs las industriales?
- ¿Cuáles son los colores, formas, signos que poseen marcas existentes?
- ¿De qué manera influye el contexto de la marca en la creación de la misma?

Cap.1 Marco Conceptual

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Modelo cognitivo.

El modelo cognitivo se basa en transformar los estímulos externos en resultados o acciones, en donde la experiencia retroalimenta los estímulos para el comportamiento del consumidor. De acuerdo a Paris (2012) afirma: "Estos estímulos externos son a su vez de dos tipos: factores socioculturales y estímulos de marketing" (p. 342).

De acuerdo al caso de estudio, esta teoría funciona de manera en que las marcas requieren ser refrescadas en conjunto con el entorno para que el consumidor mantenga presente la imagen de la misma, siendo la marca el transmisor de la identidad de la empresa para que perdure en el tiempo.

1.1.2 El Modelo Psico-Social.

Este modelo mide las consecuencias en el consumidor al tener varias alternativas de selección. León Festinger fue el desarrollador de esta teoría, en donde París (2012) menciona:

"En su teoría, señala que en la mente de los sujetos se puede distinguir una serie de conocimientos o elementos (cogniciones), es decir, todo lo que una persona sabe acerca de sí misma, de su conducta y de sus circunstancias y que algunos de estos conocimientos pueden ser contradictorios, no sólo desde el punto de vista lógico, sino también desde el psicológico, entre sí" (p. 344).

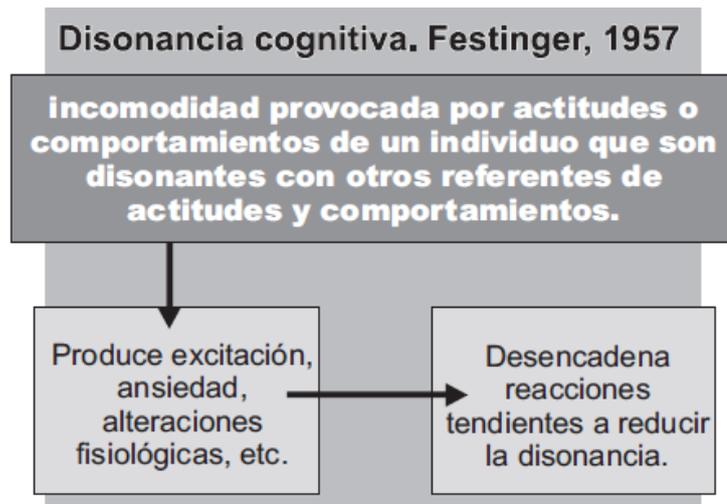


Ilustración 2: Modelo de la Disonancia Cognitiva

Fuente: <http://www.infoamerica.org/teoria/festinger1.htm>

En este modelo se demuestra como el individuo busca la autoevaluación frente a otros de su entorno. De esta forma París (2012) menciona que en los procesos informativos a través de los medios, se van a producir disonancias cuando los mensajes recibidos afectan a los principios, valores, convicciones y creencias de las personas.

1.1.3 Teoría de la imagen y definición de la marca.

“Una imagen está compuesta de puntos, líneas, planos textura, dimensión, color y movimiento. También está conformada por elementos unidimensionales, lo cual se refiere a una sola dimensión” (La Universidad Interamericana para el desarrollo, 2013, p. 3). Esta teoría ayuda a definir los elementos visuales para hacer una identificación e interpretación de la marca.

1.1.4 Teoría de la Gestalt.

De acuerdo a Martín y De la Rosa (2011) la teoría de Gestalt, viene de la influencia de los estímulos externos, además ayuda a una correcta interpretación de la configuración que se le puede asignar a los elementos visuales y estos generar percepciones adicionales en la mente de las

personas. De esta manera se puede enfocar de una mejor manera el mensaje a transmitir a los consumidores.

1.1.5 Teoría de los medios y fines.

Según Batey (2013), esta teoría demuestra las asociaciones del producto con respecto a la marca por medio de tres niveles el cual el primero interpreta los atributos del producto que se denominan (medios), los beneficios que este otorga al consumidor (consecuencias) y por último a los valores que emite y llegan a transformarse en los significados que el consumidor al mismo, siendo este los (fines).

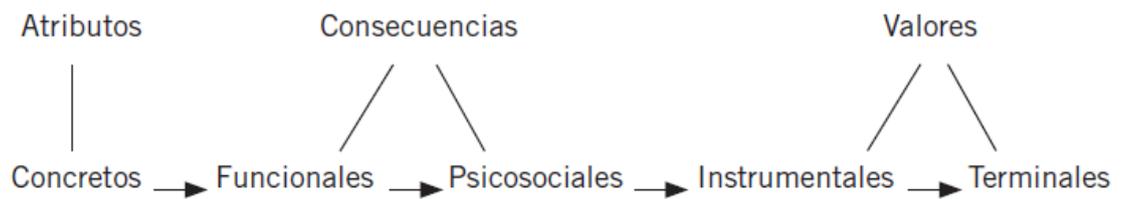


Ilustración 3: Modelo de la cadena de medios y fines

Fuente: Batey, M. (2013). El significado de la marca : cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios (1a ed.). Buenos Aires, Argentina.

1.1.6 Teoría de los arquetipos.

De acuerdo a Batey (2013) "las marcas proporcionan la estructura y la materia prima para un discurso significativo mediante la "seducción" de sus consumidores a través de la creación de una narrativa accesible y atractiva por la que se invita a los consumidores a participar" (p. 71).

De acuerdo a la teoría de los arquetipos de Jung (1995), menciona a las ideas y patrones de conducta de las personas, las cuales las considera universales. Estas conductas o comportamientos les asigna características personales a las que se las asocia posteriormente con la marca y así tener una mejor interacción con sus públicos.

París (2012) comenta que el consultor Millward Brown en el año 2003 realizó una investigación cualitativa a nivel mundial, y del resultado de esa investigación surgieron los principales arquetipos. Esto determinaba la relación entre la marca y el consumidor de acuerdo a diez arquetipos básicos.



Ilustración 4: Modelo de arquetipos de Millward Brown

Fuente: París, J. A. (2012). *La Segunda Miopía del Marketing : y las Técnicas de Afloramientos de Significados* (1a. edición). Buenos Aires, Argentina.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1. Marca.

De acuerdo a Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014) afirma que:

“una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor,

la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas”.

La marca es la promesa de autenticidad y confianza para el receptor de la misma. La Asociación Norteamericana de Marketing (1960) define a la marca como: “Cualquier representación visual de una propiedad, incluidos emblemas y mascotas”. Por otro lado Batey (2013) menciona que se puede considerar a la marca como “el conjunto de asociaciones percibidas a través de las expectativas de los consumidores y los elementos visuales que refleja la misma, lo cual da paso a la identificación de un determinado bien o servicio”.

1.2.2. Componentes de marca.

La marca para obtener una esencia propia, significativa y diferencial, comprende diversos elementos representativos.

Los componentes que definen a la marca y que constituyen parte de la identidad de la organización son: el nombre, el logotipo, el símbolo, la gama cromática y el estilo del diseño. Todos estos aspectos combinados teniendo en cuenta la esencia del significado le dan cierta “personalidad” a la marca y le otorgan rasgos particulares destacables y fácilmente reconocibles. (París, 2013, p. 46)

1.2.3. Semiótica.

La semiótica puede ser presenciada en diversas ciencias, en donde la interpretación de diversos tipos de simbología es la clave para la comunicación. “La semiótica es el estudio de los signos la manera en que ellos trabajan para generar significado” (Batey, 2013, p. 139). La semiótica puede comprender tres niveles de significación los cuales forman parte del contexto en el que una marca se puede desarrollar los cuales.

Una de las primeras definiciones fue a principios del siglo XIX, por Lambert (1763), menciona que la semiótica halla diversas finalidades, todas ellas tienen que ver con el lenguaje y los signos, en donde Elio Zondo Martínez J.O. (2012), hace referencia a lo simbólico como parte inicial del proceso de la comunicación. Por otro lado Ferdinand de Saussure (1857-1913) lingüista suizo, que definió a la semiología como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Barthes (1915-1980) definió a la semiótica como el estudio de los signos y la manera en que ellos trabajan para generar significado.

A partir de estos autores se puede definir a la semiótica, como la unificación de ciencias que estudia y analiza la comprensión del sentido en los diversos signos y elementos simbólicos que se generen por medio de un lenguaje dentro de las sociedades.

Morris (1901-1979), asume un fundamento de la semiótica, en la que dice que esta ciencia “proporciona un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que ésta utiliza”, en otras palabras explica que “el proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis”, distinguiendo tres elementos en el proceso semiótico, 1) vehículo sígnico u objeto, 2) designatum, 3) interpretante y 4) intérprete. El vehículo sígnico es aquel que actúa como signo, el designatum es el objeto con el cual se asociara la idea en relación con el signo, el interpretante es el efecto o acción que produce y el intérprete es el sujeto que estará involucrado en dicho interpretante. (Morris, Ch. W., 1938)

Manejar estos cuatro elementos de Morris, que fueron mejorados a partir de los principios de Sanders Pierce (1998) el cual es considerado el padre de la semiótica, es clave para la concepción de la parte significativa en la transición de signos los diversos públicos de una corporación, nos ayuda a entender mejor el proceso de la semiosis social para una correcta comunicación de los mensajes institucionales.

Se debe destacar que el hombre como tal es el animal que más destaca en la utilización de signos, como explica Morris, los demás animales responden

desde luego a algunas cosas tomándolas como signos de algo diferente a ellas, pero dichos signos no llegan a lo complejo y elaborado del habla humana, o de la escritura, el arte, los dispositivos de comprobación, el diagnóstico médico y los instrumentos de señalización.

1.2.4. Significante.

El significante es aquel medio perceptible al sentido humano, lo cual puede ser "físico o material a través del cual se transmite significado (por ejemplo, sonidos, imágenes, objetos, palabras)" (Batey, 2013, p. 141).

1.2.5. Significado del objeto.

"El significado es la representación mental o concepto. De este modo, el significado no es una "cosa", sino que es una representación mental de la "cosa"" (Batey, 2013, p. 141).

De acuerdo a Batey (2013):

"El significado que un objeto tiene para un individuo es así una amalgama de propiedades tangibles y objetivas que emanan del objeto mismo, y propiedades intangibles y subjetivas asociadas a él en la mente del individuo. El elemento crucial que influencia a estas propiedades tangibles e intangibles es el contexto" (p. 147).

Este tiene diversas clasificaciones como:

- Significado objetivo: el cual consiste en las impresiones sensoriales directas con el objeto.
- El significado subjetivo compartido de manera cultural: Trasciende en la cultura en la que se rodea el individuo y esta es transmitida al objeto.
- El significado subjetivo compartido de manera subcultural: se refiere a aquel que surge de un grupo específico dentro de una cultura asociada a un objeto.
- Significado subjetivo idiosincrásico: surge de las experiencias personales y propias del individuo.

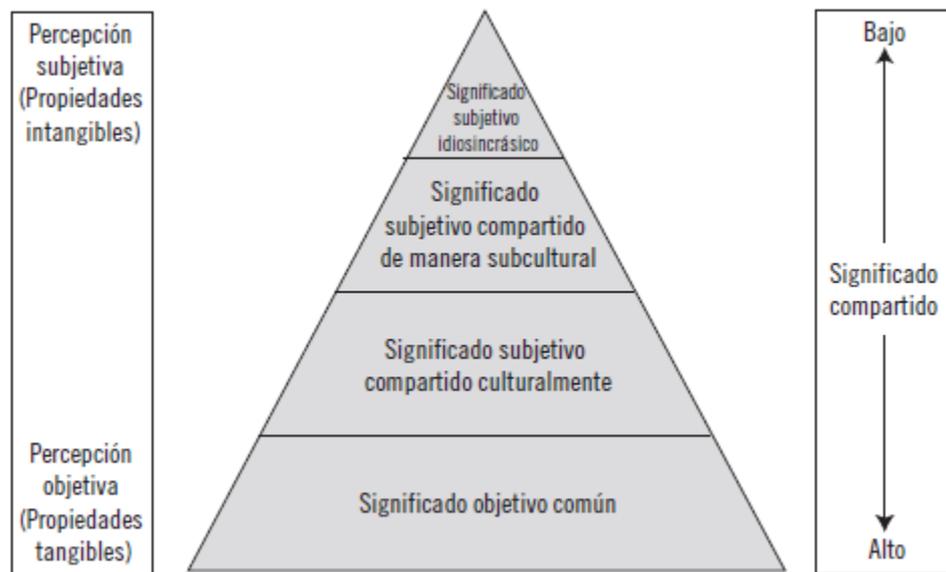


Ilustración 5: Múltiples estratos de significado

Fuente: Batey, M. (2013). El significado de la marca : cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios (1a ed.). Buenos Aires, Argentina.

1.2.6. Neddstate.

Como inicio en la construcción de marcas, se debe reconocer que las necesidades de los consumidores, además de realizar un respectivo análisis sobre cómo estas van evolucionando en función del tiempo y de los avances tecnológicos, debido a que si analizamos el entorno de un consumidor desde sus inicios profesionales, hasta unos años después se notará un cambio o transición de necesidades, que incluso puedan que estas ya no sean únicas del mismo, sino también incluyan a su familia.

Las necesidades de los consumidores no son unidireccionales en función de la utilidad y uso que le puedan brindar al producto con respecto a su marca, se debe considerar la parte expresiva y emocional que esta genere, para desarrollar un contacto más cercano con sus públicos. Estas necesidades generan un cambio en el comportamiento del consumidor y puede definir rutinas de compra en un segmento específico.

El estado de necesidad del consumidor o needstate, según Batey (2013), indica que dentro de su denominación existe una red compleja de necesidades racionales, en donde resalta que con mayor frecuencia estas necesidades son emocionales producto del inconsciente de las personas. Además señala que la emoción y la cognición se encuentran entrelazadas, es decir, lo que las personas *sienten* sobre las marcas está integrado a lo que *piensan* sobre ellas.

Las emociones generan patrones de comportamiento y reacción frente a estímulos brindados por un emisor, generando así empatía con su público. La marca, tiene el papel protagónico de emitir emociones en su entorno social, a fin de establecer vínculos más estrechos en los consumidores, además de una construcción de credibilidad y apego a la marca, estableciendo preferencias de consumo en las personas. Al emitir dichas emociones en los consumidores se debe de mantener concordancia en sus actos, es decir, transmitir emociones en función a lo que representa la marca, tomando en consideración las preferencias del mercado en el que se está desarrollando.

Además las marcas se relacionan con los diversos beneficios simbólicos que las marcas ofrecen a los consumidores, satisfaciendo las necesidades relacionadas con lo emocional y con la identidad. En particular, los beneficios expresivos responden a las necesidades de identidad y a motivos como la autodefinición, autoexpresión, afirmación, seguridad y afiliación, entre otras. Al interpretar esta serie de necesidades de los consumidores a través de una respuesta de beneficios expresivos, se puede crear una conexión simbólica y asociar a la marca con la mente de aquel individuo generando percepciones positivas.

1.2.7. Identidad de marca.

Dentro del concepto de identidad, existen dos los cuales hacen referencia a la identidad corporativa y el otro a la identidad de marca. Ambos poseen similitudes, como el de brindar esencia propia a la organización y elementos

diferenciadores a su competencia. La discrepancia se encuentra en que ambos siguen objetivos individuales dentro de una organización y conllevan funciones diferentes.

La identidad de marca según Aaker (2007), es " un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes". Por otro lado Capriotti Peir (2009), reconoce a la identidad en dos concepciones la primera es como el enfoque del diseño, y la segunda como el enfoque organizacional. Del cual, analizando desde la perspectiva de los símbolos y sus significados dentro de la semiótica, el enfoque del diseño, realiza un observación sobre una identidad visual, que estudia todos los elementos que lo constituyen: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

Agregado a estos conceptos tenemos a los *elementos de la marca*, los cuales son considerados en ocasiones como identidades, según Keller (2008) son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Para este autor los principales son los nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Dentro de su modelo valor capital de marca, recomienda que deba de utilizarse estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella. (Ortiz Parra, 2008)

Dentro de estos elementos, Keller (2008) considera criterios para su correcta selección, los cuales son:

- Fácil de recordar, elementos fáciles de captar la atención.

- Significativo, aquellos van a poseer contenido persuasivo o descriptivo, buscar la asociación con el entorno de sus consumidores potenciales.
- Capacidad de agrandar, armonía en lo que corresponda a la parte visual y significativa de la marca, transmisión de mensajes que generen empatía con el público.
- Poder de transferencia, aquellos elementos como pueden ser compartidos entre sí, para brindarle a la marca la significancia de la suma de elementos unificados en un solo mensaje.
- Adaptable, una marca dispuesta a las actualizaciones del entorno, flexible en cuanto a las preferencias de los consumidores.
- Protegible, proteger a la marca de manera jurídica y competitivamente.

El manejo de estos elementos brinda una identidad transferible a la marca y una correcta administración de la misma. La identidad de marca corresponderá a este conjunto único de elementos o asociaciones que la organización ansía implantar o conservar. Estos elementos personifican la razón de ser de la marca, involucrando un ofrecimiento de intangibles por parte de la organización a sus clientes.

1.2.8. Valor de marca.

De acuerdo a lo analizado hasta ahora mencionado en este trabajo, una organización al momento de integrarse al área comercial, ya sea con una marca nueva o ya existente en el mercado, dará su primer paso que es el de analizar las oportunidades del entorno, además descubrirá las necesidades de aquel mercado con el que se piensa trabajar, definirá el segmento al cual dirigirá sus estrategias, y adquirirá atributos que se puedan implementar con la marca para generar una percepción, creando un vínculo simbólico con los consumidores. Posterior a estas acciones, la organización podrá introducirse al tema de la construcción de una identidad en base a los elementos asignados al valor de la marca.

Se puede decir que la importancia del valor de las marcas y la de sus intangibles, refleja el manejo de lo simbólico de las marcas (Lodos, 2011). Estos intangibles parten de una percepción que es mostrada en su imagen, se puede elegir como punto de partida a la misma para medir estas percepciones de las personas hacia los atributos de la marca, para así poder iniciar una construcción de identidad.

Aaker (2012) propone que para que exista una inclinación hacia las marcas de una institución, se debe de manejar de manera efectiva la relevancia de su marca, la cual es lograr una preferencia de la misma a los consumidores y convertir en irrelevantes a sus competidores. Estrategias basadas en la relevancia de la marca según Aaker, es la de lograr una mejora continua (más rápido, más barato, mejor), por medio de innovaciones constantes e incrementales, con una buena oferta, hacer de la marca algo más confiable.

Es así como la marca asume su rol protagónico, en aquello intangible y simbólico, que genera vínculos y aproximaciones con sus consumidores actuales y próximos a interactuar con la marca. Una correcta gestión de su identidad y elementos simbólicos, generaran una relevancia de marca.

1.3 Marco Jurídico

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, ayuda a promover la propiedad intelectual en el Ecuador y además lo consideran como "una herramienta para alcanzar el "Sumak Kawsay o Buen Vivir", a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas". El IEPI (2014) afirma:

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales,

sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

De acuerdo al Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP (2016), el IEPI refleja diversos reglamentos para el correcto uso y registro de la propiedad intelectual. De los principales se tiene al Reglamento de la Propiedad Intelectual (2009) y La Ley de Propiedad Intelectual (2014), en donde cualquier institución u organismo puede ser partícipe de lo estipulado para el registro único de sus derechos de propiedad.

El IEPI (2014) afirma que “puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera”, además que pueden registrar “cualquier signo que pueda por si solo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica (un logotipo si así lo prefiere el titular de la marca)”.

Cap.2 Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación exploratoria.

Con respecto a esta investigación se busca obtener datos primarios con respecto a los negocios artesanales que elaboran bebidas de frutas naturales. Dentro de la investigación previa a realizar, se ha determinado seleccionar variables cualitativas para conocer atributos y características de cómo se han venido desarrollando las marcas en esta categoría de productos, es por eso su naturaleza exploratoria. De acuerdo al desarrollo de la investigación se irá añadiendo nuevas variables que faciliten la factibilidad de los resultados de la investigación.

Tabla 2: Diseño Investigativo General

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipos de Datos	Tipo de Investigación	Fuente de Información
Reconocer cuales son los elementos de las marcas de bebidas artesanales	Conocer la importancia y beneficios del marketing semiótico en el desarrollo de las marcas.	Cualitativo	Exploratoria	Primaria/ Secundaria
	Determinar alguna de las marcas que actualmente se comercializan bajo el concepto de artesanal.	Cualitativo	Exploratoria	Secundaria
	Descubrir cuál es el contexto de marca que maneja este tipo de productos.	Cualitativo	Exploratoria	Primaria/ Secundaria

<p>envasadas, Analizar los elaboradas elementos visuales a partir de con el que se frutas dentro desarrollan de la ciudad actualmente estas de marcas.</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Exploratoria</p>	<p>Primaria/ Secundaria</p>
<p>Guayaquil. Identificar las tendencias actuales del mercado respecto a diseño e imagen de la marca.</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Exploratoria</p>	<p>Primaria/ Secundaria</p>

2.1.2 Fuentes de información.

De acuerdo a la información secundaria, se recopilan los datos que ya han sido compilados con anterioridad para otros propósitos de estudio. Pueden ser de tipo interno y externo. Además utilizó información primaria que fue obtenida a través del levantamiento de información por medio de las herramientas investigativas.

2.1.3 Tipos de datos.

En este ensayo los datos a obtener serán de naturaleza cualitativa para tener una mejor comprensión de los participantes dentro de la investigación. Se realizaron entrevistas a profundidad estructuradas, observación directa en los puntos de comercialización de estos productos.

2.1.4 Herramientas investigativas.

2.1.4.1 *Herramientas Cualitativas.*

El uso de herramientas cualitativas ayudó a ampliar la visión del problema y a profundizar en características que únicamente se hallan por medio del contacto con el consumidor, consultoría brindadas por expertos en el medio

y observaciones directas para analizar la proyección de la imagen de estas marcas. Las herramientas cualitativas desarrolladas en esta investigación son:

- Observación Directa

Se realizó un conjunto de registros en base a las visitas programadas a diferentes puntos, para tener un mejor análisis de las marcas referentes al tema que se comercializan actualmente en la ciudad de Guayaquil.

- Entrevistas a profundidad a Expertos

Se estableció un conjunto de preguntas semiestructuradas, con el fin de obtener una mejor perspectiva del estudio y un mejor manejo de los términos técnicos dentro de este ensayo. Se estipuló realizar entrevistas personalizadas a diseñadores gráficos con conocimientos en el tema de la semiótica. De esta forma poder llegar a extraer ideas sobre el tema especificado (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010).

Tabla 3: Herramienta Cualitativa 1

Nombre de la Herramienta	Tipo de Información	Tipo de Datos	Objetivo
Observación Directa	Primaria	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar alguna de las marcas que actualmente se comercializan bajo el concepto de artesanal. - Descubrir cuál es el contexto de marca que manejan este tipo de productos. - Analizar los elementos visuales con el que se desarrollan actualmente estas marcas.

Tabla 4: Herramienta Cualitativa 2

Nombre de la Herramienta	Tipo de Información	Tipo de Datos	Objetivo
Entrevistas a profundidad a expertos	Primaria	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la importancia y beneficios del marketing semiótico en el desarrollo de marcas. - Descubrir cuál es el contexto de marca que manejan este tipo de productos. - Analizar los elementos visuales con el que se desarrollan actualmente estas marcas. - Identificar las tendencias actuales del mercado respecto a diseño e imagen de la marca. - Conocer las percepciones que generan este tipo de marcas al público general.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

El grupo objetivo para la investigación son los negocios de elaboración de bebidas artesanales de frutas dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Perfil de aplicación

- Observación Directa

Microempresarios que comercializan bebidas artesanales elaboradas a partir de frutas. Los lugares

Tabla 5: Observación Directa en Ferias de emprendimiento

Lugar	Marca	Ubicación
Ferias de emprendimientos		
Zanahoria Sambo	Nuvid Nuna Foods Raizabia	Plaza Lagos Km 7.5 vía Samborondon
Feria de emprendimiento Artístico y Artesanal	Green Soul Juices	Puerto Azul
Feria Artsenal	Zuqqus	Riocentro El Dorado
Bona Terra	Avivir	Ceibos, Escuela Balandra

Tabla 6: Observación Directa en Tiendas Físicas

Lugar	Marca	Ubicación
Tiendas Físicas		
Bio Market	Kombucha(Healthy Factory)	C.C. Las Terrazas, Samborondón
Free Life Café	Detox (Free Life)	La Piazza Samborondon
Ecuá Gourmet	ORNANIC&CO Kawsay	C.C. Las Terrazas, Samborondón
Green Deli	Kombucha (Nuna Foods) Green Deli Detox	C.C. La Torre

Tabla 7: Observación Directa en tiendas virtuales

Empresa	Marca	Ubicación
<i>Tiendas Virtuales</i>		
Blue Peppers	Blue Peppers ORNANICO&CO	Instagram
Life Choice	Kombucha (Healthy Factory)	Facebook
Tropical Stroke	Tropical Stroke	Instagram

- Entrevista a profundidad (Diseñadores Gráficos)

Guía de preguntas

Introducción: Nombre, edad y experiencias profesionales

1. ¿Ha desarrollado el manejo de marca de algún producto? ¿Cómo ha sido esta experiencia?
2. ¿Cuáles considera usted que han sido las tendencias más marcadas en la creación de marcas?
3. ¿Cuáles han sido los cambios más notorios de las tendencias pasadas?
4. ¿A su criterio, bajo que esquemas o parámetros se están desarrollando las marcas en la actualidad?
5. ¿Quiénes considera usted que acuden más a la consultoría un diseñador gráfico para la elaboración de sus marcas; Una pyme o una empresa de mayor estructura?
6. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles han sido las diferencias más notorias a nivel visual entre las marcas de productos artesanales vs las industriales?
7. ¿Cómo influye la semiótica en la construcción de marcas?
8. Dentro de los elementos de la imagen de marca, ¿A cuál se le puede asignar asigna un mayor valor de importancia?

9. ¿Qué elementos debe de contener una marca de bebidas de frutas artesanales?
10. ¿Qué otras recomendaciones se puede considerar dentro de una marca de bebidas artesanales de frutas? (Colores, formas, elementos simbólicos)
11. ¿Qué se debe de evitar en la elaboración de marcas a este tipo de empresas?

Cap. 3 Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cualitativos

De acuerdo a los lugares analizados para la obtención de marcas dentro de la categoría analizada en la investigación, se las enlistó en la siguiente tabla:

3.1.1. Observación Directa.

Tabla 8: Marcas encontradas en la Observación Directa

Marca	Empresa	Características
Kombucha	Healthy Factory	Bebida de pro bióticos. Sabores a frutas.
Nuna Foods	Nuna Foods	Cold Pressed Juice
Kombucha	Nuna Foods	Té fermentado con pro bióticos. Sabores a frutas.
Avivir	Avivir	Jugos Detox.
Zuqqus	Zuqqus	Jugos naturales, cold pressed, detox.
Green Soul Juices	Green Soul Juices	Jugos naturales, cold pressed, detox.
Detox	Free Life	Detox
Raizabia	Raizabia	Leche de Coco
Raizabia	Raizabia	Leche de Almendras
Green Deli Detox	Green Deli	Jugos Detox

Marcas analizadas y sus logotipos



Ilustración 6: Logotipo Kombucha, Healthy Factory

Fuente: HEALTHY FACTORY (2017).



Ilustración 7: Logotipo Kombucha, Nuna Foods

Fuente: Nuna Foods (2017)



Ilustración 8: Logotipo Nuna Foods Cold Pressed Juices

Fuente: Nuna Foods (2017)



Ilustración 9: Logotipo Zuqqus

Fuente: Zuqqus (2017)



Ilustración 10: Logotipo Free Life

Fuente: Free Life Bakery & Café (2017)



Ilustración 11: Logotipo Detox, Free Life

Fuente: Free Life Bakery & Café (2017)



Ilustración 12: Logotipo Raizabia

Fuente: Raizabia (2017)



Ilustración 13: Logotipo Green Deli

Fuente: Green Deli (2017)



Ilustración 14: Logotipo Green Soul

Fuente: Green Soul (2017)



Ilustración 15: Logotipo Tropical Stroke

Fuente: Tropical Stroke



Ilustración 16: Logotipo Avivir

Fuente: Avivir (2017)

3.1.2. Entrevista a Expertos.

1. ¿Ha desarrollado el manejo de marca de algún producto? ¿Cómo ha sido esta experiencia?

- Leopoldo Barahona: Diseñador gráfico de la agencia Macaco en la ciudad de Guayaquil. Experiencia en el campo de la fotografía, el diseño web, el diseño publicitario tradicional y diseño publicitario adaptado a redes sociales.

- Vicente Chiriguaya: Diseñador Gráfico y Desarrollador Web de la agencia Macaco. Elaboración de imagen corporativa, logotipos

- Patricio Saenz: Diseñador gráfico de la Universidad Casa Grande. Ha realizado emprendimientos, un restaurante llamado Pimiento Rojo, además de un segundo llamado "Amazing", en este se desarrollan páginas web, aplicaciones móviles y Smart Design, lo cual es la fusión del diseño gráfico con la tecnología. Este emprendimiento a nivel nacional, internacional y global.

2. ¿Cuáles considera usted que han sido las tendencias más marcadas en la creación de marcas?

- Leopoldo Barahona: Elementos minimalistas y colores planos, los cuales pueden ser adaptados fácilmente al medio.

- Vicente Chiriguaya: tendencias minimalistas con poca elaboración y trazos.

- Patricio Saenz: Se puede decir 7 principales, las cuales son: Formas sencillas y de profundidad compleja, ilustración espontánea, degradados de colores en línea, codificación, rayos y centellas, tiras de papeles y trixeleado.

3. ¿Cuáles han sido los cambios más notorios de las tendencias pasadas?

- Leopoldo Barahona: Ir de lo muy elaborado a lo minimalista, esto ha surgido por la necesidad de buscar adaptación en los dispositivos y medios digitales.
- Vicente Chiriguaya: Utilizar un menor número de elementos. Esto puede ayudar a que se adapte para un impreso, para medios digitales, para rotulación en vía pública, etc.
- Patricio Saenz: Con respecto a las tendencias a nivel global en referencia al diseño de logos, el que más utiliza es el de profundidad sencilla y de profundidad compleja, porque en el momento de trabajar con instituciones se necesita algo limpio que comunicar de manera más fácil en el logo hacia su público. Esto ha hecho que el diseño gráfico se vaya ajustando a ilustraciones menos complejas y más minimalistas. La elaboración muy estructurada quedó en años anteriores.

4. ¿A su criterio, bajo que esquemas o parámetros se están desarrollando las marcas en la actualidad?

- Leopoldo Barahona: Tratar de comunicar lo más rápido posible. La comunicación actualmente es mucho más acelerada y el tiempo es escaso a nivel publicitario para comunicar un mensaje.
- Vicente Chiriguaya: Si los elementos son más sencillos es mucho más fácil que el público lo pueda capturar en su mente y asociarlos a cierto conceptos.
- Patricio Saenz: Actualmente los diseños de marcas se están desarrollando en base al Line Craft, el cual comprende líneas y son más limpios. De acuerdo Pantone, existe la tendencia de una

variación en cuanto a desarrollo de color verde llamado "Greenery". Se debe de enfocar a ese tono por el rejuvenecimiento y vitalidad que le puede ofrecer a las marcas.

5. ¿Quiénes considera usted que acuden más a la consultoría un diseñador gráfico para la elaboración de sus marcas; Una pyme o una empresa de mayor estructura?

- Leopoldo Barahona: No hay diferencias, porque en realidad quien acude a una asesoría es alguien consiente de que la comunicación visual es lo más importante para construir una marca.

- Vicente Chiriguaya: La persona que tiene una visión clara de a dónde quiere llegar es aquella que contacta un determinado servicio de una agencia publicitaria o un diseñador gráfico independiente. No hay diferencias en las necesidades de ambos tipos de negocios. Sin embargo, muchos empresarios que desean construir una marca de una pequeña empresa, no poseen una visión a largo plazo, se focalizan en las ventas. Sin embargo un manual de marca les puede ayudar a descifrar la identidad de la empresa y así poder seguir generando mayores oportunidades a su negocio, o a su vez la creación de otras marcas.

- Patricio Saenz: Ambos. En pymes no existen muchos principios acerca del diseño gráfico, o no poseen un empleador que este estudiado en la materia, para su colaboración en la importancia de la imagen de su marca, logotipo, estructuración de línea gráfica a nivel interno de la empresa o manual de marca. A diferencia de una corporación más grande en tamaño, la cual generalmente posee una inhouse, en donde desarrollan material publicitario a nivel interno y externo. Hay veces que cuando es externo ellos acuden a empresas de publicidad que pueden abarcar recursos

que no puedan estar a su alcance. Aunque no debería de haber diferenciación debido a que ambas poseen públicos de interés a quienes tienen que demostrar su identidad e imagen de marca.

6. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles han sido las diferencias más notorias a nivel visual entre las marcas de productos artesanales vs las industriales?

- Leopoldo Barahona: Si, las marcas artesanales tratan de buscar formas orgánicas y hacer elementos más creativos y llamativos para su perchado. En cambio en las marcas de empresas más grandes el esfuerzo es mayor en la innovación o en refrescar su marca, ya que poseen elementos o líneas gráficas establecidas, las cuales son difíciles de romper. Las formas orgánicas para marcas artesanales son aquellas que utilizan formas redondeadas o que contengan elementos de la naturaleza. En la naturaleza solo se pueden apreciar formas redondeadas, no existen ángulos de noventa grados o elementos que rompen la estructura. Al momento de que determinado público receptor de la imagen se ve expuesto a estos elementos orgánicos, automáticamente le asignará el atributo de natural a determinado producto.
- Vicente Chiriguaya: Formas libres, sin estructura de orden. Las figuras redondeadas ayudan a esto.
- Patricio Saenz: En el diseño gráfico hay diferentes aristas, tanto como al estilo de arte, o en referencia a las ventas. En el ámbito comercial se debe de buscar uno enfocado a nivel publicitario. Dependerá mucho de la intención del propietario de la marca a desarrollar, más que del tamaño de la misma. Las proporciones inexactas, el toque humano no corporativo y el uso de ornamentos pueden definir a una marca de productos artesanales. Algunas optan por un line craft, aunque puede ser confuso a nivel visual.

Las industriales pueden utilizar más diseños sobrios, como el de las tiradas de papel o elementos que justifiquen la forma en la que quieran desarrollarse. Estos poseen toques más rectos.

7. ¿Cómo influye la semiótica en la construcción de marcas?

- Leopoldo Barahona: Cada uno de los elementos incluye una connotación y tiene una carga emocional diferente a las curvas y líneas, las cuales hay que saber cómo utilizar. Además ayuda a la utilización correcta de los colores, ya que cada uno evoca ciertas emociones diferentes, en donde interviene la psicología del color. Es por eso que es necesario conocer del tema para poder obtener mejores resultados con la marca.
- Vicente Chiriguaya: La semiótica le asigna carga a la marca, ayuda a poder comunicar mejor y que sea receptada de una mejor manera por el público a quien va dirigida.
- Patricio Saenz: La semiótica es muy importante, siempre y cuando se sepa utilizar. Cuando se implementa la semiótica con el diseño gráfico, se realizan trabajos más elaborados ya que esta implica el estudio de los signos. Es importante poder transmitir un mensaje coherente a los intereses del propietario de la marca u organización, ya que el signo como tal se puede referir a cualquier cosa que pueda ser identificada a simple vista, esta también puede clasificarse en:
 - Sintáctico: en donde a nivel estructural, cualquier objeto puede ser considerado como signo.
 - Semántico: aquello que el signo adquiere, el significado.
 - Pragmático: la connotación del signo.

8. Dentro de los elementos de la imagen de marca, ¿A cuál se le puede asignar asigna un mayor valor de importancia?

- Leopoldo Barahona: Los elementos que pueden influir fácilmente en la percepción, los cuales pueden ser la claridad del logo, el contorno, el plano y la textura.
- Vicente Chiriguaya: El contexto en el que se puede desarrollar una marca, los objetos a su alrededor. Por ejemplo en el caso de las bebidas artesanales se logra apreciar que su comunicación está basada en reflejar la marca en lugares con alta iluminación, con colores llamativos y con otros productos asociados a lo natural.
- Patricio Saenz: El más importante es el logotipo, porque es sumamente influyente. Este ayuda a que la marca transmita una imagen convincente y vaya en función de la del ADN de la empresa. Se debe de buscar la flexibilidad del logo y que este funcione en muchos ámbitos de acuerdo a las necesidades del negocio. En otras palabras una marca debe de ser funcional, flexible y visualmente atractiva.

9. ¿Qué elementos debe de contener una marca de bebidas de frutas artesanales?

- Leopoldo Barahona: Formas redondeadas, con elementos orgánicos. Tipografía sin serifas y de igual forma con bordes redondeados para expresar su naturaleza artesanal. Se pueden utilizar texturas, formas de papel, colores claros.
- Vicente Chiriguaya: A nivel de marcas artesanales las ilustraciones deben de ser espontáneas, demostrar armonía. Con trazos sueltos

y proporciones no tan exactas como los toques humanos, que brindan la imperfección de las líneas.

- Patricio Saenz: Debe de contener elementos visuales externos que se puedan construir, para este considerar su contexto de marca. La muestra de productos, y además de tener presente el no empaquetarlos en su totalidad. Requiere mostrar el contenido interno del producto, para mostrar su origen de natural.

Adicional a esto, se debe de utilizar colores que funcionen justo con lo que se muestra y se comunica. Las tonalidades de colores, pueden estar lineado a los tropicales, estos parten de los primarios. De acuerdo a la psicología del color, el que más se puede asociar a este concepto de artesanal es el naranja, por lo cítrico, la percepción de alimentación sana, estimulante del apetito, posee mucha visibilidad a largas distancias. Por ser un derivante del rojo pero no tan intenso, produce un poco de calor a nivel de percepciones, sin embargo da un efecto vigorizante y estimulación de actividad mental de que el producto puede ser delicioso a su paladar.

Como se mencionaba, estos productos deben de mostrar su contenido para la percepción de natural y tenga una sinergia en la comunicación de su marca vs expectativa de producto. Además se pueden ubicar figuras de las frutas, el contorno se vea hacia adentro del contenido para asimilar el color del contenido con el de la fruta ilustrada.

10. ¿Qué otras recomendaciones se puede considerar dentro de una marca de bebidas artesanales de frutas? (Colores, formas, elementos simbólicos)

- Leopoldo Barahona: Se debe de tener en cuenta el realizar estudios para saber el público determinado a quien va a ser dirigido el producto y marca. De esta forma se pueden tomar mejores decisiones con respecto al diseño. De acuerdo a la experiencia las mujeres son más receptoras de una serie de elementos y están pendientes al detalle, a diferencia de los hombres que debe de ser limpio, sencillo y totalmente minimalista.
- Vicente Chiriguaya: Analizar los principios de la compañía para así poder determinar una clara identidad y tener una mejor facilidad al momento de crear una marca.
- Patricio Saenz: Las recomendaciones están basadas con respecto a la tendencia de ilustraciones espontaneas, colores tropicales. Formas de acuerdo al packaging, funcionalidades del empaque y del diseño industrial e inteligente. En caso de que el envase pueda ser reutilizado, con doble vida de uso, estos aspectos también forman parte del diseñador gráfico que está creando una marca en conjunto con el dueño del negocio.

Se debe de tener en cuenta que la palabra "artesanal" no necesariamente debe de estar explícita en el producto como tal, recordando de nuevo que se deben de basar en la no perfección da el detalle. Los elementos visuales comunicarán el mensaje de la marca.

Se recomienda hacer diseños limpios y claros, porque van a estar plasmados en el merchandising de la misma marca. Desde vasos, camisetas y otros materiales de uso publicitario. Estos aspectos debe de medir un diseñador antes de iniciar el proceso de

elaboración de una marca, teniendo en cuenta el caso de que tipo de producto al que se está enfocando ya sea artesanal o industrial.

11. ¿Qué se debe de evitar en la elaboración de marcas a este tipo de empresas?

- Leopoldo Barahona: Utilizar elementos no orgánicos, colores oscuros, que no vayan con lo natural.

- Vicente Chiriguaya: Evitar la saturación de contenido. La asignación de esfuerzos únicos a la marca, creer que esta es la única responsable del éxito del negocio. Tiene que trabajar de manera conjunta con lo que puede estar rodeado a la misma.

- Patricio Saenz: El plagio, siempre existirán para cosas nuevas y novedosas. Se pueden utilizar guías para poder tener inspiración o mejoras. Pero se deben de buscar elementos diferenciadores. Evitar hacer mucha bulla mediática sin saber el objetivo de la campaña. Además de las malas elecciones de personas que pueden representar una marca.

Tabla 9 : Resultados de la Entrevista a profundidad

Resultados obtenidos	
Tendencias en diseño de marcas	<ul style="list-style-type: none"> - Minimalista. - Adaptable a cualquier medio. - Manejo limpio del contexto de marca. - Tendencia Greenery (Pantone). - Line Craft (Ilustraciones más limpias, basado en líneas).
Esquema actual	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de elementos sencillos. - Entendimiento rápido por parte del consumidor.
Características del emprendedor frente a la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Elabora por sus propios medios la marca. - Tienen una visión de marca a corto plazo. - Recurre a asesoría quien conoce la importancia de los medios.
Diferencias marcas artesanales vs industriales	<p>Utilizan formas orgánicas, redondeadas o que contengan elementos de la naturaleza.</p> <p>Elementos creativos y llamativos para su perchado.</p> <p><i>Artesanal</i> No existen ángulos de noventa grados o elementos que rompan la estructura.</p> <p>Formas libres, sin estructura de orden.</p> <p>Proporciones inexactas, con toque humano no corporativo.</p> <p>Uso de ornamentos.</p>
	<p>Dedican mayor esfuerzo en la innovación o en refrescar su marca, ya que poseen elementos o líneas gráficas establecidas.</p> <p><i>Industriales</i> Utilizan diseños rectos y estilizados</p> <p>Colores sobrios dependiendo del tipo de institución.</p>

3.1.3. Marcas analizadas Observación Directa vs Entrevistas a profundidad

Tabla 10: Análisis de la marca Kombucha (Healthy Factory)

Marca	Kombucha (Healthy Factory)
Clasificación de logotipo	<ul style="list-style-type: none"> - Kombucha (producto): Logo - Healthy Factory(corporativo): Isologo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Live, organic, Raw. Rutina diaria. Solución beneficios con propiedades depuratorias, antioxidantes y energético.
Estrategia de marca	<p>Marca Compartida: Healthy Factory y Kombucha.</p>
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: flor de loto, elementos circulares, ilustraciones de frutas con respecto al sabor del producto, utilizan tipografía sin serifa. - Envase: redondeado y con poca transparencia del contenido. Se aprecia densidad y con dificultad color del contenido.
Significado	<ul style="list-style-type: none"> - Alma, pureza, belleza, vitalidad, curativo.
Colores	<p>De acuerdo a la presentación al producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mango: Naranja, amarillos. - Frutilla: Rojos. - Original: Violeta.

Tabla 11: Análisis de la marca Kombucha

Marca	Kombucha (Nuna Foods)
Clasificación de logotipo	<ul style="list-style-type: none"> - Kombucha (producto): Isologo. - Nuna Foods (corporativo): Imagotipo.
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Promueve la salud, calidad de vida y bienestar. Solución beneficios de mejorar la alimentación del cuerpo y energía.
Estrategia de marca	<p>Marca Compartida: Nuna Foods y Kombucha.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca: elementos circulares, ilustraciones de frutas con respecto a la presentación del producto, utilizan tipografía sin serifa, colores vivos. - Envase: redondeado y con poca transparencia del contenido. Se aprecia densidad y con dificultad color del contenido. Colores oscuros de etiqueta. Poseen diversos tipos de etiquetado para una misma presentación, que varía de acuerdo al distribuidor del producto sin mantener una misma línea.
Elementos visuales	
Significado	Natural, revitalizante, nutricional.
	De acuerdo a la presentación al producto.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> - Frutilla: rojo. - Limón y Naranja: verde. - Clásico: Naranja y amarillo - Naranja: Naranja.

Tabla 12: Análisis de la marca Nuna Foods

Marca	Nuna Foods Cold Pressed Juices
Clasificación de logotipo	Nuna Foods: Imagotipo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Cold pressed, Raw, natural. Beneficios de complemento alimenticio. Bebidas detox.
Estrategia de marca	Marca individual
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Imagotipo de color negro, utilizan tipografía sin serifa, posee rasgos no definidos. - Envase: redondeado, con transparencia y visualización del color del contenido. Etiqueta limpia de exceso de elementos, con texturas de madera.
Significado	Artesanal, natural, tradicional.
Colores	Mantiene el color de logo y fondo de textura de madera. Solo utiliza filos de colores de acuerdo a la presentación de cada producto.

Tabla 13: Análisis de la marca Zuqqus

Marca	Zuqqus
Clasificación de logotipo	Zuqqus: Imagotipo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Jugos naturales, detox, cold pressed. Beneficios de desintoxicar cuerpo.
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Marca: Imagotipo, con tipografía sin serifas de color verde. Posee elementos de frutas cítricas. Fondo blanco. - Envase: redondeado, con transparencia y visualización del color del contenido. Etiqueta de color de blanco.
Significado	Refrescante, natural, cítrico. Estimula el apetito.
Colores	No existe variación de color de acuerdo a presentaciones. Colores: Naranja y verde.

Tabla 14: Análisis de la marca Detox, Free Life

Marca	Free Life
Clasificación de logotipo	- Detox (producto): Imagotipo - Free Life(corporativo): Isologo
Estrategia de marca	Marca Compartida: Detox y Free Life.
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Comida saludable, rápida y casual. Beneficio de limpiar tu organismo.
Elementos visuales	- Marca: Imagotipo, con tipografía sin serifas de color blanco, con un elemento de hojas que acompaña al logo. Utilizan el mismo diseño para todas las presentaciones. Fondo de acuerdo al contenido del producto. Posee numeración de acuerdo a la presentación del producto. - Envase: redondeado, con transparencia y visualización del color del contenido. Etiqueta transparente.
Significado	Vitalidad, natural, fresca.
Colores	Maneja los colores blanco y verde.

Tabla 15: Análisis de la marca Raizabia

Marca	RaiZabia
Clasificación de logotipo	RaiZabia: Imagotipo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Alimentarse sabiamente. Beneficios del cuidado de la salud.
Elementos visuales	<p>- Marca: Imagotipo, con tipografía sin serifas de color mostaza y café. Utiliza la escritura inusual o incorrecta como recurso ortográfico para la elección del nombre de marca. Posee elementos de hojas. Fondo transparente en la marca.</p> <p>- Envase: redondeado, con transparencia y visualización del color del contenido. Etiqueta de color mostaza o café.</p>
Significado	Vida, naturaleza.
Colores	Mostaza y café.

Tabla 16: Análisis de la marca Green Deli

Marca	Green Deli
Clasificación de logotipo	Green Deli: Isologo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Fresco, natural y saludable. Beneficios de buena nutrición.
Elementos visuales	<p>Marca: Isologo con tipografía sin serifas de color blanco. Posee elementos decorativos verdes. Fondo rosa.</p> <p>Envase: cuadrado con filos redondeados, con transparencia y visualización del color del contenido. Etiqueta de color de blanco. Posee ilustraciones de frutas, vegetales y comida con marca de agua.</p>
Significado	Nutrición completa.
Colores	Rosa, verde, naranjas y blanco.

Tabla 17: Análisis de la marca Green Soul

Marca	Green Soul
Clasificación de logotipo	Green Soul: Imagotipo
Posicionamiento estratégico basado en la función de beneficios	Jugos naturales, detox, cold pressed. Beneficios de nutrir el cuerpo.
Elementos visuales	<p>Marca: Imagotipo, con tipografía sin serifas de color negro. Posee elementos de hojas y curvas debajo de la tipografía. Fondo blanco.</p> <p>Envase: redondeado, con transparencia y visualización del color del contenido.</p> <p>Etiqueta redondeada de color de blanco.</p>
Significado	Vida, natural, libre.
Colores	Negro, blanco.

Aspectos positivos y negativos los resultados

Aspectos positivos:

- Marcas de fácil identificación.
- Se puede notar elementos visuales repetitivos acorde a lo que significa artesanal, natural y fresco.
- Transmiten información descriptiva y persuasiva.
- Buscan interacción del logo e isotipo al momento de crear marcas.
- Manejan envases con formas redondeadas, perceptibles de mejor manera por el consumidor para este tipo de productos.
- Utilizan colores llamativos que resaltan al producto y muchas veces lo combinan con las presentaciones de los sabores. Los colores que más utilizan son: verde y naranja, lo cual acorde a la entrevista a profundidad reflejan naturalidad del producto, y aumento del apetito respectivamente.
- Algunas empresas utilizan estrategias de marca, para realce de sus productos. De acuerdo a las marcas analizadas se aplica la estrategia de Co-branding o estrategia de marcas compartidas.
- Se mantienen en la vanguardia de las nuevas tendencias para el desarrollo de nuevos productos.
- Protegen sus fuentes de capital de marca por medio de asociaciones de desempeño relacionadas con el producto (Cold Pressed, prensado al frío).

Aspectos negativos:

- Poseen envases similares en algunas marcas, sin diferenciación alguna.
- Existe mucha competitividad con la misma oferta en el mercado. El posicionamiento de estas marcas se basa en lo que la competencia también comunica.
- Una de las marcas analizadas en el estudio maneja diferentes estructuras de diseño visual en un mismo producto, este varía de acuerdo al tipo de proveedor o canal de distribución. El cual siendo el mismo producto, con el mismo contenido posee diferente etiquetado y cambio de logotipo, manteniendo la marca corporativa como único identificativo. Esto puede generar confusión al momento de intentar posicionar a largo plazo su marca, e incluso se canibalizarían unos con otros al comunicarlas en el mismo medio.

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

El simbolismo es una parte importante de la comunicación de la marca, influye en el comportamiento del consumidor, dentro de la sociedad actual y cambiante, en donde cada persona ejerce actividades diferentes o similares, además conviven en ambientes y culturas diferentes, las personas se encuentran expuestas a todo tipo de comunicación y ruido que pueda generar el mundo global, transmitiendo mensajes que son interpretados de diversas formas.

En esta sociedad se generan interpretaciones basados en los mensajes emitidos por entes ya sean comerciales, sociales, gubernamentales, entre otros, sin embargo el impacto que genere la comunicación en cada uno de ellos generará un concepto en la mente de cada individuo, ya sea favorable o desfavorable. El éxito lo tendrá aquel ente que pueda manejar la transmisión de mensajes con el manejo correctos discursos representativos dentro de la marca, los cuales deben de estar asociados a la filosofía empresarial de la organización.

El manejo de estas representaciones, se puede catalogar como signos, en donde Pierce, cataloga al mismo como representamen, el cual representa a su objeto, no en todos sus aspectos si no en referencia a una idea, siendo esta idea el fundamento del representamen. Además Morris, define los cuatro elementos del proceso de la semiosis, en donde se desarrollan las comparaciones en relación con la imagen corporativa.

Los mensajes o movimientos que la empresa genere serán en base a un contexto que será analizado de acuerdo a cada organización para poder generar símbolos que se conviertan posteriormente en intangibles que agregarán un valor a sus consumidores, así como también generará una imagen positiva frente a las diversas sociedades a las que se ve expuesta la misma.

La empresa debe de saber manejar su significancia a través de las emociones y elementos que generen un valor de marca a la misma, las acciones a tomar serán en base a elementos que creen identidades de marca que en función del tiempo, tendencias y variabilidad del entorno deberán irse modificando.

El envase y la marca tienen estrecha relación y deben de manejarse en conjunto, con un contexto referente a lo que se quiere comunicar. Se pueden asignar un sin número de significados de acuerdo a la funcionalidad del producto, repercutiendo directamente en la marca.

Los denotantes de la marca van a ser el "Que" de lo que se va a comunicar, en otras palabras lo físicamente visible y perceptible a los sentidos del consumidor. En este tipo de productos el que se ha visto que influye incluso el medio de exposición de las marcas.

Cada marca posee una carga emocional, la cual se la puede relacionar con el significado del objeto que describe Batey (2013). Haciendo uso del mismo se tiene:

Tabla 18: Características para análisis del significado del objeto en marcas de bebidas artesanales elaborados a partir de frutas

Características para análisis del significado del objeto en marcas de bebidas artesanales elaborados a partir de frutas		
Significado objetivo	Tamaño, forma, colores, envase, contexto de marca.	Formas orgánicas, redondeadas, proporciones inexactas con toques humanos, con elementos creativos y colores cálidos.
Significado subjetivo	Percepción del consumidor con la	Sano, natural, orgánico, fresco

marca. Experiencia
previa.

Significado subjetivo compartido de manera culturalmente	Asociación de objeto a una cultura mayoritaria.	Tendencias del cuidado de la salud y el verse bien. Necesidad de integración en el grupo social.
Significado subjetivo compartido de manera subcultural	Grupos de un grupo específico.	Necesidad específica. Ejemplo los jugos detox.
Significado subjetivo idiosincrásico	Experiencias únicas y personales con el objeto.	Acercamiento directo con la marca, satisfacción de productos elaborados con mayor personalización.

Una marca debe de considerar símbolos que se conviertan en parte de la vida diaria de los consumidores, esto se puede considerar como el valor otorgado a las marcas para el manejo de sus elementos significantes

En el artículo llamado compra de símbolos sociales frente a la compra de objetos elaborado por Díaz de Rada y Vidal (1997), indican que los objetos tienen un valor que va más allá de la propia utilidad funcional para la que son creados, valor relacionado -por un lado- con la utilización del producto y por otro con la posesión de ese símbolo social que -en sí mismo- transmite significados culturales, este concepto se puede comparar en conjunto junto con el significado del objeto idiosincrásico. Este autor lleva a tomar consideraciones en base a las marcas, como el que no hay que descartar un tercer elemento que defina al valor que se le asigne a los símbolos en una marca, que es el juicio. El Juicio, se encuentra implícito en la cultura del

consumidor, este puede ser presenciado al momento de que el individuo se ve expuesto frente a marcas competidoras, mensajes comunicacionales, punto de venta, promociones en el punto de venta, exposición a ofertas, lanzamientos de nuevos productos, o el mismo avance tecnológico que va desplazando a marcas tradicionales por marcas vanguardistas de acuerdo al contexto en el que se desarrollan, todos estos son factores a considerar, dentro de la generación de un valor de marca por medio de atributos simbólicos para los consumidores, en este caso las necesidades del mismo se ven involucradas.

El mercado de las marcas analizadas en este estudio, se manejan en base al deseo de compra que inicia desde la búsqueda de elementos en un producto que satisfaga la salud, el sentirse bien y el incremento de actividad física, esta es una carencia que se convierte en necesidad al momento de querer satisfacer criterios específicos como el de tener una buena alimentación para su consecuencia tener un buen aspecto físico. Las percepciones positivas hacia la marca se crean en base a los resultados esperados de la prueba del producto.



Ilustración 17: Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Sitio Web

Dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, el mercado de esta categoría de productos, se encuentra en el nivel de seguridad, debido a que la persona busca una mejoría en su alimentación, brindándole a su cuerpo productos adicionales que puedan complementar a la misma y conservar en buen estado su organismo. De acuerdo a esto se puede involucrar al valor de marca, el cual va a representar una significación a la misma, brindándole un sentido en función de las necesidades intrínsecas del consumidor. La significación dentro del marketing semiótico se puede decir que es un proceso de asociación que involucra a un ser, una idea o un hecho a un signo que la representa, esta va a generar conductas en función del mensaje que capto el receptor o público.

Se debe tener en consideración que el valor simbólico de una marca no es perdurable ni sostenible en el tiempo, de acuerdo a la evolución del comportamiento del consumidor, desplazamiento de las zonas comerciales para la venta de bienes o servicios, o migración a espacios digitales para la comercialización de los mismos, esto genera una revalorización de la marca adaptándose a un nuevo contexto y nuevos elementos a considerar de acuerdo a estos nuevos sistemas de compra, que indistintamente de las funciones y usos que brinde el producto, reaccionan ante la marca si no es analizado y comprendido de manera correcta, debe de haber un trabajo en sinergia del tiempo y los avances del entorno social.

París (2012) propone que los códigos simbólicos o culturales deben ser primero interpretados a través de convenientes y muy adaptadas técnicas cualitativas para luego ser traducidas en términos mercadológicos y sí a eso se le agrega la complicación de que el código simbólico o cultural se genera en la misma mente del ser humano.

4.2 Recomendaciones

- Se debe de tener en cuenta el realizar estudios para saber el público determinado a quien va a ser dirigido el producto y marca. De esta forma se pueden tomar mejores decisiones con respecto al diseño.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos, las mujeres son más receptoras de una serie de elementos y están pendientes al detalle, a diferencia de los hombres que debe de ser limpio, sencillo y totalmente minimalista.
- La marca y el envase son dos elementos inseparables que deben de ser analizados en conjunto para poder tener una transmisión de simbologías correctas al consumidor.
- Se debe de tener en cuenta que la palabra "artesanal" no necesariamente debe de estar explícita en el producto como tal, recordando de nuevo que se deben de basar en la no perfección da el detalle. Los elementos visuales comunicarán el mensaje de la marca.
- Se recomienda hacer diseños limpios y claros, porque van a estar plasmados en el merchandising de la misma marca. Desde vasos, camisetas y otros materiales de uso publicitario. Estos aspectos debe de medir un diseñador antes de iniciar el proceso de elaboración de una marca, teniendo en cuenta el caso de que tipo de producto al que se está enfocando ya sea artesanal o industrial.

4.3 Futuras líneas de investigación

- Posterior a esta investigación, se puede realizar otros estudios con enfoque directo al consumidor en esta categoría de productos, para así poder determinar a más profundidad las percepciones que generan estas marcas en los mismos.
- Analizar a mayor detalle cada una de las marcas frente a los elementos de la identidad central que puede tener la misma, a través de la Prisma de Identidad Central de la Marca de Kapferer (2008) y además los elementos de identidad extendida de Keller (2013).
- Realizar un análisis de la planeación estratégica y modelo de marcas de bebidas artesanales.
- Hacer un estudio de cómo podrían revitalizarse las marcas de emprendimiento a través del tiempo.

Bibliografía

- Aaker, D. (2007). *Construir Marcas Poderosas (2ª ED.)*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la Marca*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Avivir. (2017). AVIVIR (@avivirec). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de <https://www.instagram.com/avivirec/>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios (1a ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor. 9ª edición*. México: Thomson.
- CAF, B. de D. de A. L. (2013, junio). *Emprendimientos en América Latina, Desde la subsistencia hacia la transformación colectiva*, 270.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Costa Feito, A. (2016). La personalidad de las marcas desde el neuromarketing = Brand's personality from a neuromarketing perspective. Recuperado a partir de <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/5501>
- Díaz de Rada, Vidal. (1997). *La compra de símbolos sociales frente*. Universidad Pública de Navarra, Departamento de Sociología.

El Diario El Comercio. (2014). Ingreso paulatino de pymes a las grandes perchas. Recuperado 12 de octubre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ingreso-pymes-grandes-supermercados-ecuador.html>

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS DE CLASIFICACIONES Y NOMENCLATURAS. Recuperado 1 de junio de 2016, a partir de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_ciiu4_co.php?select=ciiu4_co.php&busqueda=C1030.15&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo

Elizondo Martínez J.O. (2012). *El signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*. Paidós Mexicana.: México D. F.

Free Life Bakery & Café. (2017). Healthy Food-Bakery & Cafe (@freelifeecuador) • Fotos y vídeos de Instagram. Recuperado 9 de enero de 2017, a partir de <https://www.instagram.com/freelifeecuador/>

Frutige, A. (2007). *Signos Simbolos Marcas Señales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/314597411/Signos-Simbolos-Marcas-Senales-Adrian-Frutiger-pdf>

González, P., & Eliana, A. (2016). Investigación sobre el comportamiento de la generación millennials en el Ecuador, y su interacción en las redes sociales facebook y snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre marcas y el millennial. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5485>

Green Deli. (2017). GreenDeli (@greendeli_ec). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de https://www.instagram.com/greendeli_ec/

Green Soul Juices. (2017). Green Soul Juices (@greensouljuices). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de <https://www.instagram.com/greensouljuices/>

Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercado en un ambiente de información digital*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

HEALTHY FACTORY. (2017). HEALTHY FACTORY® (@healthyfactory_ec). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de https://www.instagram.com/healthyfactory_ec/

IEPI, E. I. E. de la P. I. (2009). REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Recuperado a partir de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/septiembre/a2_reglamento_ley_propiedad_intelectual_septiembre_2016.pdf

IEPI, E. I. E. de la P. I. (2014a). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual » La Institución. Recuperado a partir de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>

IEPI, E. I. E. de la P. I. (2014b). LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Recuperado a partir de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/septiembre/a2_ley_propiedad_intelectual_septiembre_2016.pdf

IEPI, E. I. E. de la P. I. (2014c). Signos Distintivos. Recuperado a partir de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

IEPI, E. I. E. de la P. I. (2016, septiembre). Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP. Recuperado a partir de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/literal_a2_base_legal_que_rige_a_la_instituci%C3%B3n_septiembre_2016.pdf

Intelectual, I. E. de la P. (2016, septiembre). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual» Transparencia. Recuperado a partir de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/transparencia/>

Jung, C. G., von Franz, M.-L., & Bareño, L. E. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós Barcelona.

Kapferer, J. N. (2008). THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT. Estados Unidos. Recuperado a partir de http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Inglaterra: © Pearson Education Limited 2013. Recuperado a partir de http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación S.A.

La Asociación Norteamericana de Marketing, A. (1960). Dictionary. Recuperado 5 de enero de 2017, a partir de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>

La cultura del jugo y el batido en Ecuador, buenas y sanas costumbres. (2015, septiembre 20). Recuperado a partir de

<http://ecuadordelsur.blogspot.com/2015/09/la-cultura-del-jugo-y-el-batido-en.html>

La Revista Líderes. (2012). Los jugos naturales atraen la inversión de las microempresas. Recuperado 7 de enero de 2017, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>

La Universidad Interamericana para el desarrollo. (2013). Teoría de la imagen. Recuperado a partir de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ED/TI/S01/TI01_Lectura.pdf

Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo: Argentina.

Manucci, M. (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.

Martín, Á., & de la Rosa, C. R. (2011). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*. Desclée de Brouwer.

Morris, Ch. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.

Nuna Foods. (2017). NunaFoods® (@nunafoods). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de <https://www.instagram.com/nunafoods/>

Ortiz Parra, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.* Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje Social.

Paris, Jose A. (2012). *El Significado de la Marca.* La Plata, Buenos Aires - Argentina: Ediciones HABER.

París, J. A. (2012). *La Segunda Miopía del Marketing: y las Técnicas de Afloramientos de Significados* (1a. edición). La Plata - Buenos Aires - Argentina: Ediciones HABER. Recuperado a partir de www.edicioneshaber.com.ar

París, J. A. (2013). *La marca y sus significados* (1a. ed.). La Plata - Buenos Aires - Argentina: Ediciones HABER. Recuperado a partir de www.edicioneshaber.com.ar

PRO ECUADOR. (2014). Alimentos frescos y procesados | PRO ECUADOR. Recuperado 7 de enero de 2017, a partir de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Raizabia. (2017). Raizabia Aliméntate sabiamente (@raizabia). Recuperado 6 de enero de 2017, a partir de <https://www.instagram.com/raizabia/>

Salleg Gutiérrez, M. (2014). *¿Son las marcas personas y las personas marcas?: Proyecto de Grado* (Thesis). Medellín: Marymount School. Recuperado a partir de <http://dspace.marymount.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/507>

Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo. (2012). Folleto Informativo: Transformación de la Matriz Productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Ediecuatorial. Recuperado a partir

de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Slywotzky, A., Weber, K., & Wise, R. (2009). *Cómo crecer cuando los mercados no crecen*. Lexington, Massachusetts: Grupo Editorial Norma S.A. Recuperado a partir de www.librerianorma.com

Sanders Peirce, C. W. (1998). *Introducción a la Semiótica*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Astro Data S.A.

Vélez Gallo, J. (2013b). *¿Existe el corazón de la marca? : Proyecto de Grado* (Thesis). Medellín: Marymount School. Recuperado a partir de <http://dspace.marymount.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/336>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Andrea Arteaga Ramírez, con C.C: # 0917548109 autora del componente práctico del examen complejo: **Construcción de marcas de bebidas artesanales envasadas y elaboradas a partir de frutas, desde una perspectiva de la Semiótica**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Enero del 2017



f. _____

Nombre: Jessica Andrea Arteaga Ramírez

C.C: 0917548109

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Construcción de marcas de bebidas artesanales envasadas y elaboradas a partir de frutas, desde una perspectiva de la Semiótica.		
AUTORA	Jessica Andrea Arteaga Ramírez		
REVISOR	Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Enero de 2017	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Semiótico, Branding, Diseño Gráfico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Competitividad, Marketing semiótico, Identidad, Valor de marca, Imagen de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El estudio de los símbolos y sus significantes parte de muchas ciencias, entre esas la filosofía en el estudio de las reflexiones y análisis de las causas y efectos dentro del universo y lo que involucra al ser humano, la antropología en el estudio de las conductas y rasgos que caractericen al hombre, la sociología en el estudio del desarrollo del entorno y fenómenos sociales, la lingüística en el estudio del lenguaje humano, además una última ciencia que es la psicología en el estudio del comportamiento del ser humano frente a su entorno, los sentidos, estímulos y percepciones que interactúan con el mismo. Estas cinco		

ciencias son herramientas de trabajo para una sexta que es la semiología la cual estudia los sistemas de signos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967990076	E-mail: jeka_art@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		