

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Título del Trabajo:

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PRODUCTOS
ORGÁNICOS DE LIMPIEZA ST. SANTINO.**

Prévio la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

José Alberto Duchi Cujilema

Luis Andrés Fernández Tacuri

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos a St. Santino, por darnos la oportunidad de trabajar en la nueva imagen de comunicación visual de los productos orgánicos. Al Ing. Mario Chávez, por haber sido el apoyo durante todo este proceso del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Nuestras más sinceros agradecimientos a la familia del Ing. Mario Chávez, por toda la información brindada en el tiempo que visitamos su hogar. De igual forma, agradecemos a nuestros familiares que nos han apoyado durante el tiempo que duró el proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *José Alberto Duchi Cujilema, Luis Andrés Fernández Tacuri*, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

José Alberto Duchi Cujilema

Luis Andrés Fernández Tacuri

EVALUADORES

.....
Máster. Pilay García María De Lourdes

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
Máster. Jiménez León Edgar Nicolás

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El trabajo investigativo presenta el desarrollo de un sistema de comunicación de branding sustentable con el objetivo de fortalecer la marca Santino de artículos de limpieza elaborados con productos orgánicos, ósea libres de toxinas, que no causan daño al medio ambiente y por ende tampoco al ser humano. Que posea a la marca en la mente del consumidor y en el mercado ecuatoriano. Se empleó metodología exploratoria, de campo y bibliográfica de aspectos relevantes de la identidad gráfica, de la marca y sobre los productos orgánicos, técnica de entrevista mediante la cual se logró recabar información a través de los conocimientos de expertos en productos naturales. Como resultado se elaboró el logo que se incluyó en la etiqueta bajo el concepto de disfrutar los beneficios de la naturaleza, con un personaje simbólico que transmita confianza, la misma que por el contenido de su canasto varía en cada uno de los productos y envases que ellos tienen.

Palabras claves: Branding Sustentable, sistema de comunicación, identidad gráfica, productos orgánicos.

ABSTRACT

This research work presents the development of a sustainable branding communication system with the aim of strengthening the "Santino" brand of cleaning products made with organic products. Free of toxins, which do not cause harm to the environment and therefore not to the human being either.

Positioning the brand in the mind of the consumer and in the Ecuadorian market. In this research there were used many methodologies as: Exploratory, field and bibliographical methodology of relevant aspects of the graphic identity of the brand and of organic products and an interview technique through which information was obtained through the knowledge of experts in natural products.

As a result, the logo that was included in the label was created under the concept of enjoying the benefits of nature, with a symbolic character that transmit confidence, the same as the content of its basket have.

Keywords:

Sustainable Branding, communication system, graphic identity, organic products.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iv
EVALUADORES.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
TABLA DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Justificación del problema.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivos General:.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	6
1.4 Marco teórico.....	7
1.4.1 Branding.....	7
1.4.2 Tipos de branding.....	8
1.4.3 Branding Sustentable.....	9
1.4.4 Productos de limpieza.....	11
1.4.5 Productos de limpieza orgánica.....	12
1.4.6 Criterios de los Productos de limpieza orgánicos.....	12
1.4.7 Ley Orgánica del Consumidor en el Ecuador.....	13
1.4.8 Importancia de utilizar Productos de limpieza orgánicos.....	14
1.4.9 Beneficios de utilizar Productos de limpieza orgánicos.....	15
CAPÍTULO 2.....	16
2. METODOLOGÍAS.....	16
2.2 Investigación de campo.....	16
2.3 Investigación documental.....	17
2.4 Investigación en Web.....	17
2.5 Árbol de problema.....	18
2.6 Matriz de Wunderman.....	19
2.7 Análisis PESTA.....	19

2.8 Actores principales	22
2.9 Mapa de empatía	23
2.10 Mapa de experiencia	23
2.11 Técnica Etnográfica.....	24
2.12 Entrevistas	25
2.13 Validación del proyecto en el mercado (público general)	26
CAPÍTULO 3.....	27
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	27
1. Definir el concepto:.....	31
2. Definir el cliente, línea gráfica y técnica:	33
3. Proceso de Bocetos:	35
4. Prueba de error:.....	38
5. Proceso técnico:	39
6. Composición de elementos:.....	45
7. Resultados y validaciones:.....	48
8. Presupuesto:	53
CAPÍTULO 4.....	55
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS.....	60

TABLA DE FIGURAS

Figura 3. 1 Porcentaje de personas que conocen la existencia de los productos orgánicos. Elaboración propia.	27
Figura 3. 2 Porcentaje de personas que saben que el nicho orgánico vende esto tipos de productos. Elaboración propia.	28
Figura 3. 3 Porcentaje de personas que han escuchado hablar de los productos St. Santino. Elaboración propia.....	29
Figura 3. 4 Porcentaje de personas a quienes le parece una excelente idea la existencia de estos tipos de productos. Elaboración propia.	30
Figura 3. 5 Resultado del mapa menta. Elaboración propia.	31
Figura 3. 6 Resultados de la elaboración del Moodboard. Elaboración propia.....	33
Figura 3. 7 Resultados de la elaboración del Brandboard. Elaboración propia.	34
Figura 3. 8 Resultados de la elaboración del Coolboard. Elaboración propia.	34
Figura 3. 9 Resultados de los primeros boceto. Elaboración propia.....	35
Figura 3. 10 Selección del boceto a trabajar. Elaboración propia.....	36
Figura 3. 11 Muestra de Boceto Final. Elaboración propia.....	36
Figura 3. 12 Bocetos finales del personaje. Elaboración propia.....	37
Figura 3. 13 Corrección de cortes en el Lettering. Elaboración propia.	38
Figura 3. 14 Estructura de etiquetas. Elaboración propia.....	38
Figura 3. 16 Digitalización del logo. Elaboración propia.	39
Figura 3. 15 Digitalización del personaje. Elaboración propia.	39
Figura 3. 17 Armado de etiquetas para los ambientales. Elaboración propia.....	40
Figura 3. 18 Armado de etiquetas para los desinfectantes. Elaboración propia.	40
Figura 3. 20 Armado de etiquetas para los desengrasante. Elaboración propia.	41
Figura 3. 19 Armado de etiquetas para el jabón en barra. Elaboración propia.....	41
Figura 3. 21 Modelado de envases que se usaran para los detergentes. Elaboración propia.	42
Figura 3. 22 Modelado de envases que se usarán en ambientales. Elaboración propia.	42
Figura 3. 23 Modelado de envases que se usarán para los desinfectantes. Elaboración propia.	43

Figura 3. 24 Modelado de envases que se usarán para el desengrasante. Elaboración propia.	43
Figura 3. 25 Modelado en donde se muestra toda el catálogo de los productos St. Santino. Elaboración propia.....	44
Figura 3. 26 Modelado de la propuesta de percha. Elaboración propia.	44
Figura 3. 27 Resultado final de la propuesta en desinfectantes. Elaboración propia. ...	48
Figura 3. 28 Resultado final de la propuesta en ambientales. Elaboración propia.	48
Figura 3. 29 Resultado final en la propuesta de detergente. Elaboración propia.	49
Figura 3. 30 Resultado final en la propuesta de lavavajilla líquido. Elaboración propia.	49
Figura 3. 31 Resultado final en la propuesta de desengrasante. Elaboración propia....	50
Figura 3. 32 Resultado final en la propuesta de jabón en barra. Elaboración propia. ...	50
Figura 3. 33 Presentación final de todo el portafolio de productos. Elaboración propia.	51
Figura 3. 34 Porcentaje de personas a quienes les pareció una buena propuesta los resultados finales. Elaboración propia.....	52

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Los productos de limpieza orgánicos se caracterizan por estar elaborados con artículos libres de toxinas, que no causan daño al medio ambiente y por ende tampoco al ser humano. En la actualidad es necesario elegir con seguridad lo que se pretende adquirir en los supermercados, por lo cual es importante leer con cuidado las etiquetas y realizar comparaciones de los ingredientes. Con el fin de estar bien informado sobre los productos que mejor le convengan tener para la limpieza del hogar.

La salud tiene una estrecha relación con la limpieza del entorno donde se desarrollan actividades diarias. Antiguamente, el desconocimiento de los gérmenes y bacterias presentes en el ambiente fueron la causa de varias enfermedades y padecimientos. Por lo tanto, la falta de productos que aseguraran una limpieza efectiva era desconocida y era común que por todos lados surgieran problemas de salud. (OMS, 2018)

En la actualidad el cuidado del medio ambiente es una problemática preocupante, que está siendo abordada por expertos de diversas disciplinas en todo el mundo. Por lo cual muchas empresas están optando por hacer sus productos con componentes ecológicos, cuidando siempre que su elaboración, comercialización y prestación de estos estén enfocadas en satisfacer la necesidad de sus clientes.

Santino. Esta es una línea de productos orgánicos de desinfección doméstica. Que disminuyen las probabilidades de enfermedades respiratorias, dermatológicas y mortales como el cáncer, las cuales se han comprobado científicamente que son causadas en parte por el uso de químicos nocivos de higiene diaria.

El presente trabajo propone establecer estrategias comunicacionales del Branding Sustentable para productos de limpieza orgánica y de este modo posicionar los beneficios de este producto para el público al que se apunta.

Por esta razón en primera instancia se realiza un análisis del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental (PESTA), con el fin de comprender el crecimiento o declive de la marca ST. Santino en el mercado, además de su posicionamiento, las estrategias de comunicación con las que la empresa busca mantenerse a flote ante tantos competidores.

En estos escenarios vemos que el análisis político es favorable por que esta investigación se rige a lo estipulado por la Constitución del Ecuador, (2008) que reconoce el derecho de la naturaleza orientando esfuerzos en su mantenimiento y en su regeneración como lo dice en sus artículos.

En el capítulo séptimo, se refiere a los derechos de la naturaleza en donde se destaca el artículo 71 que menciona.- “Lo natural o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene privilegio a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos”.

A sí mismo en la sección séptima Biosfera, ecología urbana y energías alternativas, resalta el Artículo 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques, la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

El Plan Nacional de Desarrollo, (2017). Que busca llevar al país por el camino de la equidad y justicia social, planteando para este proceso objetivo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo. Como esta expresado en el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. A demás de respaldarse por lo que se estipula

en los acuerdos establecidos por la Constitución de la República del Ecuador y aceptados por el (Ministerio de Agricultura y Ganadería) MAGAP en cuanto a la Inversión Pública para la transformación de la Matriz productiva del país.

Respecto a el análisis económico, es relevante destacar que la población en la actualidad busca consumir productos orgánicos, lo que se prueba evidenciar por estudios y resultados estadísticos que la Agencia de regulación y control Fito y zoonosanitario AGROCALIDAD ha realizado, en el cual se expone que el desarrollo del mercado mundial de alimentos, productos y bebidas orgánicas ha crecido cinco veces entre 1999 y 2014 llegando a 80 mil millones de dólares que equivale al 80 % del BIP de todo el Ecuador en ese año. Además que se presenta un cuadro del consumo de productos orgánicos por ciudad, en el que se exponen las ciudades de mayor consumo están Ambato con un 20,1%, Riobamba con el 12%, Cuenca en un 11,8%, Manta en el 6,7%, Guayaquil en un 4,3% entre otras. Estas son respuestas afirmativas del comportamiento de las personas que habitan estas ciudades hacia los productos orgánicos.

En cuanto al factor social es importante recalcar que el consumo de productos orgánicos ayuda a conservar la salud para permanecer durante el tiempo que se tenga vida con un buen estilo. Esto si es en base al consumo de mercancía orgánica no solo para comerlos sino que además para utilizarlos como materia prima en la elaboración de artículos de limpieza con el fin de brindar salud e higiene a quien los utilice mientras lo manipula.

La tecnología globalizada que hoy se vive, ha dado a conocer la cantidad de basura de la que tarda en descomponerse que está invadiendo el planeta, tanto que en la actualidad los empaques tienen que ser elaborados a base de recursos reciclados, que puedan ser biodegradables o incluso que puedan sembrarse sin importar que estos ya no sean sólo bonitos y prácticos.

En cuanto a lo Ambiental ya hay empresas que producen plásticos a base de plantas, los mismos que aunque parezca poco creíble se elaboran envases que son más duraderos que los elaborados con materiales tradicionales. Como es el ejemplo de Solegear que desde el 2013 contribuye a la sociedad y al medio ambiente con su

innovación. Así también ya están en el mercado botellas elaboradas con plástico PCR y plástico oceánico recuperado y reutilizado, como es el ejemplo de la empresa Procter & Gamble que fabrica sus botellas para detergente de este material antes mencionado.

Además en la ciudad canadiense de Victoria existe una fábrica de envoltorios de comidas reutilizables usando cera de abeja. En fin es cada vez más evidente las innovaciones que se están dando con productos orgánicos, como lo que hace ST. Santino empresa que será la beneficiaria directa de la presente investigación. Recalcando el aporte teórico y estadístico que se les dejara a posibles investigadores de temas relacionados con el que se trata en el actual trabajo.

El trabajo investigativo se elabora en referencia del desarrollo de cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I: Se inicia con la problemática con sus causas y efectos, los objetivos con lo cual se pretende dar solución al problema, un análisis PESTA para que el lector comprenda la situación de la empresa, y la justificación de la investigación.

El capítulo II: Estará constituido por el marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes de trabajos, así mismo se exponen los temas y subtemas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables del tema. También se manejará el marco legal presentando artículos de la ley que sustentan las relaciones que el consumidor, tiene al momento de comprar un producto o solicitar un servicio.

El capítulo III: Metodología empleada, que se rige de acuerdo a los objetivos planteados, la problemática y justificación que se encuentran en el capítulo uno, que son los motivos que dieron origen a esta investigación. Sin dejar de lado el tipo de estudio, enfoque metodológico, población y determinación de la muestra; así como el análisis y la correspondiente interpretación de los datos.

El capítulo IV: Propuesta que se plantea para dar solución al problema de comunicación de la marca ST. Santino, con lo cual se pretende fortalecer al

producto y a la vez guiar a la empresa a la fidelización de su marca con elementos que comuniquen y den una identidad corporativa que se relacione con lo que ellos intentan transmitir.

Para finalizar se mencionaran algunas conclusiones en base a los objetivos planteados y los resultados estadísticos obtenidos.

1.1 Descripción del problema

St. Santino es un emprendimiento de productos de limpieza orgánicos, que usa recursos cien por ciento naturales para la fabricación de sus productos, sin uso de químicos tóxicos. Su finalidad es el cuidado de la salud de las familias, el medio ambiente y previniendo de enfermedades respiratorias y dermatológicas. Pero la comunicación del producto es deficiente, débil y diferente a la cultura corporativa con la que se compite en el exterior. La identidad de la marca Santino, no transmite los valores de la empresa, existe poca coherencia entre lo que el producto ofrece, con lo que transmiten. Teniendo estos atributos de productos orgánicos es factible crear una estrategia para fortalecer y posicionar los valores de la empresa.

1.2 Justificación del problema

La empresa Santino, cuenta con una identidad corporativa poco competitiva para el mercado donde opera, de hecho no expresa su filosofía y los consumidores desconocen la existencia de sus productos. Motivo por el cual han pasado desapercibidos y esto ha generado que el posicionamiento del producto en el mercado no se fortalezca y su crecimiento siga lento.

El mercado actual ha madurado y por consecuencia, el cliente busca establecer una relación de credibilidad y confianza con el producto. La educación nutricional, salud y un nuevo estilo de vida, llaman la atención de los consumidores, pero es necesario entender que no todos los productos que se expenden, son completamente orgánicos. Ya que todavía existen productos que utilizan materiales

no biodegradables. Lo anteriormente expuesto puede generar confusión al momento de elegir un producto cien por ciento orgánico.

Por lo tanto, el sistema de comunicación de branding sustentable podrá integrar los valores y los beneficios del producto. De esta manera se podrá activar la demanda comercial, el posicionamiento y la fidelización en el mercado; sin omitir el hecho de que, a través de su ejecución, se abran nuevas posibilidades estratégicas de branding sustentable.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos General:

Desarrollar un sistema de comunicación de branding sustentable para el fortalecimiento de la marca Santino en el mercado ecuatoriano.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar las características de branding sustentable para el discernimiento de su concepto. (Licenciatura en Diseño Gráfico)
2. Analizar la identidad visual de la marca Santino para el conocimiento de su posicionamiento actual. (Licenciatura en Diseño Gráfico)
3. Proponer un sistema de comunicación integral de la marca Santino a través de estrategias de branding sustentable para su afianzamiento en el mercado. (Licenciatura en Diseño Gráfico)

1.4 Marco teórico

1.4.1 Branding

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

También es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Serman, 2016).

Por lo tanto no puede existir identidad hasta que esta se materialice como una marca, que debe tener una identidad y que hable en nombre de alguien o de algo. Para conseguir esto deberá transmitir sus valores y proyectar una imagen que represente a la organización. La marca, indica la presencia de un sujeto y sus orígenes. (Chaves, 2018).

Sin embargo en la actualidad la marca no solo debe tener una imagen que lo identifique, defina y lo diferencie de las otras marcas, sino que debe actuar como medio de expresión de su estrategia de comunicación, esta estrategia, puesta en práctica debe también buscar lograr aceptación y respaldo de la sociedad. (Guerrini, 2014).

1.4.2 Tipos de branding

El branding alrededor del mundo tiene diferentes tipos de branding y para ello mencionamos, varios referentes que han tratado estos temas:

- Según (Razak, 2015), Creador de la plataforma online de branding "branfluence". menciona que existe tres tipos de branding, que se encuentran en el mercado y por lo general son los más usados:

Primero: **El branding sustentable**, que se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica, tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo.

Segundo: **Branding Estratégico**, que se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento.

Tercero: **Branding Emocional**, que se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca. Tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos.

Pero también existen otros tipos de branding que existen en el medio:

- **Branding Corporativo:** Se refiere a la creación de una marca. El objetivo es crear una personalidad y que se lo recuerde por un concepto. Para lograrlo es necesario considerar el naming, la identidad y realizar una estructura de la marca. De esta manera nuestra marca podrá aspirar a un posicionamiento y lealtad de la marca (Trama, 2018).

- **Branding Ecológico:** Es una alternativa para desarrollar la creatividad y proponer la innovación en una empresa. Además trata de alguna manera diferenciarse y lo más importante respetando al medio ambiente. Tiene como objetivo cuidar el ambiente, proponer un producto ecológico y presentar un ahorro de producción para la empresa (Estrategia, 2012).
- **Branding Digital:** El branding digital consiste en manejar una marca en las redes sociales. En la actualidad las redes sociales son medios masivos, donde las marcas están promocionándose para buscar la audiencia, compartir y interactuar. Tiene como objetivo generara una buena reputación online y transmitir la identidad de la marca (Carreño, 2017).
- **Branding Personal:** No solo las empresas buscan diferenciarse de la competencia. En actualidad las personas también están buscando sobresalir, mostrar sus habilidades, cualidades y demostrar que son únicos. Para lograrlo se emplea el branding personal, el cual consiste en implementar estrategias y considerar a la persona como un marca. Su objetivo es buscar un éxito en las relaciones sociales y profesionales. (Trama, 2018).

1.4.3 Branding Sustentable

Para (Hernández, 2013), profesora en Diseño Gráfico y Coordinadora Académica de la Maestría en Ecodiseño Universidad Anáhuac del Norte.

Indica que el branding sustentable es aquel que logra gestionar a la marca con base a la sociedad, economía y medioambiente, sin que ninguno de ellos sea más fuerte que los otros dos, ya que se perdería el equilibrio entre los tres y el sistema se descompone sin lograr la sustentabilidad.

Además, lo sustentable no confunde el concepto de responsabilidad social con el de responsabilidad medioambiental e impacto orgánico de la marca, ya que el beneficio repercute en la sociedad que lo produce y consume. Por ello presenta su carácter social y también las consecuencias de la falta de responsabilidad

medioambiental. Las repercusiones implican un deterioro a los sistemas naturales, los procesos industriales y a las sociedades que las contienen.

Por ello se vuelve importante la presencia y dirección de un buen gestor de marca que conozca y esté involucrado en el tema de la sustentabilidad:

(Lewis, 2018), directora de la agencia “Lewis Moberly”, de Reino Unido observo que los ingredientes de cocina en el supermercado Waitrose, eran completamente ignorados y las personas que visitaban el supermercado desconocían la existencia del producto. Por tal motivo, decidió trabajar este problema y implementar un enfoque de branding Sustentable, en primera instancia reconoció el problema y posterior integro los valores del producto, sus beneficios y respetando las normas ambientales. Como resultado propusieron un branding basado en la sustentabilidad, el cual consistía en renovar la marca, etiqueta y packaging. Esto creó una fuerte sensación de marca debido a su presentación coherente y visualmente llamativa. Dando al usuario un producto que transmitía confianza y salud.

En Suecia, (Hugmark, 2010), el director de la Agencias Bedow, Trabajó en la identidad de “Eat! Ekoaffären”, la mayor tienda de comestibles orgánicos de Suecia, quienes presentaban el problema de la no relación con los productos que expendían y el concepto orgánico que solo se reflejaba en los productos. La tienda no comunicaba un concepto orgánico. Por lo tanto (Hugmark, 2010), recurrió al concepto de branding sustentable, en la cual tenían el trabajo de transmitir un concepto de cuidado ambiental y asociarlo con lo orgánico. Para lograr el objetivo, crearon sistema modular, en el cual crearon varios escenarios, basados en las actividades de sus usuarios y los beneficios de los productos orgánicos. Finalmente obtuvieron un sistema de comunicación basado en la sustentabilidad y a la vez integraba toda la tienda.

Pero en Ecuador también existen casos, (Eguiguren, 2014) director creativo de la Agencia GWORKSHOP DESING, propuso crear una nueva línea de productos orgánicos, basados en ingredientes locales como el plátano y yuca. Tenía como objetivo venderlos en el mercado internacional. Para lograr este objetivo decidió

implementar un branding sustentable, que integre sus valores, beneficios y el origen. Para lograrlo utilizaron los colores, renovación de marca y la fotografía en la cual informaba el origen con sus ingredientes. El mensaje final logró informar el lugar de origen, ingredientes, valores y beneficios de un producto orgánico. Este producto en la actualidad está siendo vendido en América, Europa y Asia.

También es importante reconocer que existen casos de packaging sustentable, que son referencias relevantes para la ejecución de este proyecto:

Tales el caso de (Blick, 2018), diseñador gráfico que trabajó en la propuesta de un packaging sustentable. Para cual, tenía claro que la responsabilidad con el medio ambiente era lo primordial. El objetivo era proporcionar una solución ambiental y saludable para la empresa Edward Bulmer: Pots of Paint, quienes en su envase actual, utilizaban materiales no sostenibles como plástico y aceros. Entonces la solución fue crear un empaque hecho con materiales que son cien por ciento desechables de una manera respetuosa con el medio ambiente. Esto consistía en vejiga hecha de # 4 LDPE, un plástico fácilmente reciclable, que se fabrica con un setenta por ciento menos de plástico que una botella de plástico. Es perfectamente práctico para contener líquidos pesados. El contenedor era de hongos el cual, estaba hecho de micelio (raíces de hongos) y es similar a la espuma de poli estireno. Tiene todos los beneficios de espuma de poli estireno. Ya que son cien por ciento biodegradables, lo que significa que son compatibles con la Tierra.

1.4.4 Productos de limpieza

Los productos de limpieza cumplen una función importante en el hogar, en la escuela y en la oficina, Mediante la eliminación segura de los gérmenes y bacterias. Impiden la propagación de enfermedades infecciosas y además cuidan nuestros hogares y pertenencias. Las sustancias químicas en los productos de limpieza permiten que estos productos tengan un funcionamiento adecuado, lo que les permite a los consumidores ahorrar dinero y incrementar su demanda (ChemicalFetyfacts, 2018).

1.4.5 Productos de limpieza orgánica

(Lana, 2016), menciona que los productos de limpieza orgánicos son aquellos que se fabrican con sustancias no dañinas y que reducen el impacto en la salud del ser humano y en el medioambiente. En muchas ocasiones están basados en las recetas tradicionales de limpieza que se han usado toda la vida, y que contienen elementos muy comunes como pueden ser el vinagre, el limón o la sal.

Además como ventaja, cabe señalar que no emiten elementos nocivos por estar fabricados con ingredientes naturales y la verdadera protección de la salud. Cabe recalcar que todos los productos por más simples que sean, incluyen instrucciones de uso seguro y son altamente biodegradables.

1.4.6 Criterios de los Productos de limpieza orgánicos

(Huerta, 2015), indica que los productos de limpieza orgánicos, son aquellos que están fabricados con sustancias que son respetuosas con el medio ambiente y que no son tóxicos para las personas. Para que un limpiador sea orgánico, debería de cumplir tres criterios:

- Sus componentes deben de ser 100% biodegradables.
- Los ingredientes deben de proceder de cultivos orgánicos.
- El impacto ambiental de su diseño y fabricación debe ser el menor posible.

Algunos ejemplos de elementos biodegradables que componen los productos de limpieza orgánicos son; los aceites de origen vegetal de palma, oliva o coco, sulfatos de alcoholes de grasa de coco, agentes tensioactivos extraídos del azúcar, etc.

También se debe tener claro que, todos los agentes tensioactivos son de base vegetal; no se utilizan conservantes, fragancias ni colorantes petroquímicos y ninguno de ellos lleva enzimas. Las fragancias se limitan a aceites esenciales no

alérgicos y cuidadosos con la piel, procedentes de agricultura ecológica o de recolección silvestre.

1.4.7 Ley Orgánica del Consumidor en el Ecuador

La ley N° 116, 13 de Octubre de 2011, en su Art. 244, numeral 8 señala:

Que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad; Que, la Ley de Defensa.

La ley N° 116, 13 de Octubre de 2011, en su Art. 4, Derechos y obligaciones de los consumidores, señala:

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.4.8 Importancia de utilizar Productos de limpieza orgánicos

Los productos de limpieza orgánicos también pueden mejorar la calidad del aire en el interior, reduciendo los riesgos para la salud provocados por los productos de limpieza tradicionales que contienen toxinas. Se ha demostrado que el uso de productos orgánicos para la limpieza puede reducir los problemas de salud tales como quemaduras o irritaciones en los ojos, las vías respiratorias y la piel, alergias, dolores de cabeza, intoxicaciones químicas, náuseas e incluso riesgos reproductivos (Cevallos, 2015)

1.4.9 Beneficios de utilizar Productos de limpieza orgánicos

(Paredes, 2016), manifiesta varios beneficios de utilizar productos de limpieza orgánica entre las cuales tenemos:

- **Tienen un mejor aroma:** El cloro es el producto de limpieza y desinfección más utilizado, sin embargo, su aroma no es muy agradable; gracias a que los productos orgánicos de limpieza están elaborados con ingredientes naturales, como plantas y hierbas aromáticas; huelen mejor.
- **Son mejores para los niños:** Los niños y bebés son los más afectados al estar expuestos a los agentes tóxicos de los limpiadores, por lo que estos pueden causar quemaduras leves en su delicada piel o alergias; los productos de limpieza orgánicos tienen ingredientes naturales que no dañan la piel delicada.
- **Mejoran la calidad del aire:** La calidad del aire dentro de una casa es de 2 a 5 veces peor que la calidad del aire exterior, por lo que al usar productos de limpieza tóxicos se empeora aún más la calidad; esta es otra de las mejores ventajas de usar productos de limpieza orgánicos.
- **Son biodegradables:** Debido a todos los elementos químicos con los que están compuestos los productos comerciales de limpieza es imposible que sean biodegradables. Sucede lo contrario con los productos orgánicos de limpieza, debido a que su composición 100% natural permite tener pocos efectos negativos en el medio ambiente.
- **Están libres de neurotoxinas (sustancia química):** Algunos productos de limpieza comerciales tienen neurotoxinas que afectan las neuronas y la actividad cerebral que pueden causar desde dolores de cabeza hasta pérdida del intelecto.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍAS

Para iniciar, en la investigación se empleó la metodología exploratoria, mediante la cual se logró recabar información a través de los conocimientos de expertos en productos naturales y la percepción del mercado. A demás se llevó a cabo investigación en los lugares pertinentes para obtener toda la información sobre el tema en estudio.

La metodología de investigación según Arias (2014), es definida como “el estudio analítico que incluye los tipos de investigación, las técnicas, los instrumentos y los procedimientos que son utilizados para llevar a efecto la investigación”.

Como indica el autor con la metodología se incluyen proceso investigativos que ayudan en el desarrollo total del objeto esperado. En el presente estudio se dio paso también a la obtención documental, a la técnica como la entrevista y observación de campo, con las que se evidencio la problemática que dio pauta a la solución del problema.

2.2 Investigación de campo

Según Arias (2014), quien considera que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos, directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no documental. (p. 31)

Para obtener resultados de esta investigación, se realizó la visita a la empresa, se entrevistó al propietario, se visitó a todos los nichos orgánicos que existen en

la ciudad de Guayaquil y a diferentes clientes interesados por comprar los productos naturales que ofrece Sandino; padre de familias, ama de casas y deportistas quienes colaboraron desinteresadamente.

2.3 Investigación documental

La investigación documental fue esencial para llevar a cabo el actual proyecto, esto debido a sus características exploratoria como lo expresa el autor Carrasco(2017), “el estudio documental es una clase de investigación que radica en obtener datos oficiales y personales de diversa índole, puede ser a través de materiales impresos, o electrónicos” (p.13).

Como lo expuso el autor en mención el estudio documental fue esencial para recopilar información desde diversas fuentes bibliográficas, con lo cual se llega a fortalecer la parte conceptual del proyecto y además contar con parámetros para direccionarse adecuadamente en la obtención de resultados esperados.

2.4 Investigación en Web

La investigación web, es el que enmarca un paso primordial para las investigaciones, el cual abarca la recopilación de datos e información. Se rige a una serie de pasos que comprenden técnicas como observación, investigación, reflexión y análisis para lograr nociones precisas en cuanto al desarrollo y avance de diversos estudios.

Este tipo de investigación contribuirá para obtener bases relevantes en cuanto a la aplicación del branding sustentable, debido a que se deben considerar la sustentabilidad en el marketing que se decida llevar a cabo, de acuerdo al negocio y sus productos de limpieza orgánica; empleando estrategia que permitan que Los clientes no identifiquen al producto por su etiqueta, y no únicamente por su composición, entre otros aspecto que se evidencian en cuanto a la escasa información que ofrecen los productos actualmente y provocan confusión.

2.5 Árbol de problema

El árbol del problema es un esquema que representa las causas y los efectos del problema, centrado en la poca coherencia entre lo que el producto ofrece, con lo que transmiten, para ello a continuación se presenta los puntos más destacables que se lograron determinar:

Causas:

- Uso de medios poco relevantes
- Tipos de canales obsoletos
- Comunicar sin concepto
- Medios mal elegidos
- Falta de capacidad para la comunicación
- Falta de seguimiento
- Cantidad inadecuada de información
- Reaccion inesperada del mercado
- Bombardeo de información
- Cliente insatisfecho
- Potencial mal calculado: Expectativas demasiado altas
- Fracaso por mercadeo
- Mala publicidad
- Empaque y segmentación poco atractiva
- Investigación y segmentación mal realizada

Efectos:

- Confusión
- Mala imagen corporativa
- Sobresalir negativamente entre la competencia
- Posicionamiento negativo
- Producto no percibido como diferente
- Producto mal presentado
- Ausencia de comunicación
- Espantar a los cliente

- Problema financieros
- Mala experiencia de usuario
- Mala estrategia
- Perdida de valor
- Desconfianza
- Mala experiencia de usuario
- Feedback
- Desconocimiento
- Arruinar el trabajo bien hecho
- Desconocer el sector y el mercado

2.6 Matriz de Wunderman

La matriz de Wunderman consiste básicamente en plantear interrogantes para conocer la respuesta del mercado, estudiando factores como la oferta y la demanda y las características del producto.

La matriz sirve para conocer de mejor forma a los clientes o grupo objetivo, interesados en la adquisición de la línea de limpieza domestica (desinfectante de piso, ambientales, detergente de ropa, lava bajillas, desengrasante multiuso)

Finalmente se puede destacar que la matriz de Wunderman contribuye al proyecto como fuente de información para realizar las correcciones respectivas frente a posibles deficiencias detectadas, al igual que las variaciones en la deficiencia comunicativa de la imagen que tienen en la actualidad.

2.7 Análisis PESTA

Mediante el análisis PESTA se ponen en evidencia en forma global los factores que influyen de forma directa a la satisfacción de los usuarios por los productos naturales por los cuales se analizarán los siguientes factores:

- **Político**

En cuanto a los factores políticos, los productos orgánicos (vegetal o animal) por ser amigables con la naturaleza son traducidos a políticas gubernamentales de apoyo que constantemente están realizando programas del uso de artículos naturales que no contaminen el medio ambiente.

La política de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador comprenden instituciones como: el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca(2016), con la cual se fortalecen las actividades de esta índole, se hace el seguimiento y monitoreo adecuado con las respectivas evaluaciones a fin de tener resultados. Se manejan con programas de capacitación para los actores públicos clave involucrados en la política agropecuaria.

Sistema político que repercuten en las empresas que elaboran sus productos con material orgánico como Santino. Porque de ellos depende la estabilidad política que interviene en la demanda

- **Económico**

En cuanto al aspecto económico, actualmente Ecuador expone un escenario poco favorable, esto debido a la carencia de inversión privada y la caída del precio del petróleo, produciendo un contexto en el cual es complicado mantenerse en un buen estado de desarrollo empresarial. De acuerdo a ello es esencial acceder a fuentes de financiamiento que favorezcan con el cumplimiento de los requerimientos en cuanto a recursos para la producción de productos de limpieza orgánica.

Por otro lado llevar a cabo un branding Sustentable para productos de limpieza orgánica de la marca Santino, requieren de un financiamiento básico direccionados a los factores de mercadeo, como la construcción de la marca, la administración estratégica de los diversos componentes necesarios para la comunicación visual de los productos, entre otros.

- **Social**

Si bien es cierto cada día aparecen nuevas marcas que buscan impactar de forma positiva en la sociedad, se fundamentan en el objetivo de vender pero además de ello se busca lograr realizar más sencilla la vida de las personas, recordando que la sociedad varía y por ello la imagen y manera de comunicar tiene que adaptarse a estos cambios.

Es importante destacar que el branding sustentable para productos de limpieza orgánica de la marca Santino, se direcciona bajo el enfoque de principios y metodologías de comercialización de acuerdo a las demandas del grupo objetivo una vez hecho el análisis correspondiente de los factores a tomar en consideración de los clientes.

Hoy en día la demanda de este tipo de productos es creciente y no se limita únicamente a las amas de casa del país, por ello es un recurso aprovechable, que debe gestionarse y desarrollarse basado en un branding que obedece al grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado.

- **Tecnológico**

La empresa es mayormente artesanal, no obstante los factores tecnológicos recaen en la implementación de la tecnología para llevar a cabo promociones del producto que ofrece la marca Santino.

Es importante mencionar que un negocio no es sencillo de administrar actualmente se manejan intervenciones tecnológicas, esto quiere decir que ya no se espera a que el cliente se acerque solicite y consuma el producto sino más bien se promocionan las marcas y productos por las redes sociales u otros mecanismos, esto es parte del branding planteado en el actual proyecto debido que se busca dar a conocer características, propiedades y beneficios de comprar productos de limpieza orgánica, empleando una comunicación visual adaptable a las demandas del caso.

- **Ambiental**

Al hablar de factor ambiental, indudablemente hay que señalar que se buscan impulsar las ventas de productos poco dañinos para el ser humano, como son los productos de limpieza orgánica de la marca Santino, a través de la realización de branding sustentable.

En base a ello se puede argumentar que el proyecto tiene cierto respaldo gubernamental puesto que las leyes ecuatorianas exponen ordenanza para reducir los niveles de contaminación en la ciudad.

2.8 Actores principales

Cuando se habla de actores principales durante el proceso de investigación, de acuerdo a(Paz, 2014) se está hablando de “agentes y actores que pueden incidir en la problemática o contexto de estudio” (p.21).en base a ello se puede argumentar que el actor es el participante u organización cuya acción repercute negativa o positivamente en un escenario de estudio.

Los actores que participan en el proceso de investigación sirven para brindar información sobre la anomalía o contexto investigado esto debido a múltiples aspectos que lo vinculan con el mismo, puede ser conocimiento, ubicación o participación en la temática.

De tal manera se obtuvo el siguiente esquema:

Actores Internos:

- Familia: Esposa e hijo
- Emprendedores:
Ing. Mario Chávez
Econ. Michelle Chávez

Actores Externos:

- Ferias Orgánicas: Bonatierra, Greenland Fest, MIPRO (Ministerio de industria y productividad).
- Clientes: Nichos orgánicos (Free Life, María Orgánica, Ecu Gourmet, Bio Market, La Molienda, Super Sano y Organic Planet).

- Gobierno Nacional: Certificados y Leyes

2.9 Mapa de empatía

El mapa de empatía hace referencia a una herramienta que permite conocer a los clientes, la misma se caracteriza por definir el pensamiento de la empresa, posterior a ello determinara la segmentación del público objetivo.

Esta herramienta en mención sirve para resolver interrogantes claves sobre el cliente, entre las cuales se destaca: ¿qué pensamiento y sentimiento se presentan en relación a la marca? ¿Que observa? ¿Que escucha? ¿Que se dice? ¿Qué hace? entre otros.

A través de esta metodología se pudo conocer información muy importante para seguir trabajando en el proyecto:

- Los clientes no identifican al producto por su etiqueta, si no por su composición, esto ha provocado que exista desconfianza al momento de elegir otro producto de similar función, pero al no existir un mensaje claro por parte del producto no se lo considera. Asimismo, la mayoría de los productos no refleja su mensaje y los beneficios que puede ofrecer.
- Si bien los clientes tratan comprar un producto orgánico, en realidad estos se muestran diferentes, ya que los productos de limpieza orgánico todavía utilizan el plástico, provocando que el cliente se pregunte si en realidad está comprando un producto orgánico. La idea de ayudar a cuidar el medio ambiente también se escucha entre los clientes y al no encontrar unos productos totalmente orgánicos, tal vez pueda provocar que se origine la inseguridad al momento de comprar el producto.

2.10 Mapa de experiencia

Es también considerado un instrumento en la publicidad, se caracteriza por valorar el nivel de satisfacción de los consumidores es decir, evalúa su experiencia frente a la marca. El mapa de experiencia sirve como un diagrama

en donde se expondrán desde los aspectos más básicos hasta los más extremos que sigue el consumidor al vincularse directamente con la marca en este caso Santino.

Esta información favorecerá a la comprensión y rediseño de la experiencia de los consumidores de la marca Santino, analizando la perspectiva interna y externa de los mismos, permitiendo la identificación y oportunidades para un mejor desarrollo y servicio hacia los clientes y potenciales clientes.

La información que se obtuvo fue:

- Los clientes sienten una desinformación al momento de comprar el producto, ya que solo se conforman con el nombre y el registro sanitario. Santino no se aleja de esta problemática y por tal motivo busca un cambio que ayude a la difusión de su beneficio.
- El mapa de experiencia nos indica que para la ama de casa y el deportista la falta de información y hecho de no captar el mensaje que intentan transmitir el producto, provoca desconfianza y simplemente se guían por la composición que tienen.

2.11 Técnica Etnográfica

Esta herramienta nos permitió elaborar el perfil del público a quién deseábamos dirigir el producto de limpieza orgánica Santino, para ello se realizó lo siguiente:

- Moodboard

Esta herramienta nos permitió identificar, los diferentes aspectos que tenía nuestro público objetivo, sus costumbres, comportamientos, conducta, edad. Esto también nos ayudó a construir el concepto de comunicación.

- Coolboard

Esta herramienta nos permitió reconocer referentes en branding sustentables, que habían trabajado en un producto orgánico, estilos, color y tendencias.

- Brandboard

Esta herramienta nos mostró de una manera clara ver las marcas que nuestro público está consumiendo a su alrededor en lo que respecta a productos de limpieza.

2.12 Entrevistas

Técnica para reunir los datos pertinentes de interacción social, en este caso relacionados a los productos de limpieza orgánica de Santino con intencionalidad de mejorar la marca con la que la empresa se da a conocer en el mercado.

En base a ello se llevaron a cabo entrevistas a expertos que guardan relación con la temática del Branding Sustentable para productos de limpieza orgánica de la marca Santino; estratificados de la siguiente forma:

- PH.D. Diana Rivas, experta en materiales plásticos
- Ph.D. Andrés Rigail, experto en materiales Polímeros
- MSc. Karla Caicedo, experta en diseño de productos

1. Entrevista dirigida a la experta en materiales plásticos, Ph.D. Diana Rivas, quien proporcionó información relevante de acuerdo al tema de investigación sobre tipos de materiales para productos de limpieza orgánica. La recomendación fue que el proyecto debe considerar un plástico reciclado, ya que es inevitable no usar el plástico para este tipo de contenido.

2. Entrevista dirigida al experto en materiales polímeros, Ph.D. Andrés Rigail, quien proporcionara información relevante de acuerdo al tema de investigación sobre la consistencia y composición que debe tener el material para contener productos de limpieza.

3. Entrevista dirigida a la experta en diseño de productos, M.Sc. Karla Caicedo, quien proporcionara información relevante de acuerdo al tema de investigación sobre el Branding Sustentable para productos de limpieza orgánica de la marca Santino.

2.13 Validación del proyecto en el mercado (público general)

La validación radica en descubrir si el Branding Sustentable para productos de limpieza orgánica de la marca Santino, encaja en el mercado, optimizando los recursos disponibles. En base a la información recopilada a través del estudio bibliográfico y de campo se pudo determinar, la aceptación que tendría la marca y sus productos en el público objetivo corrigiendo ciertos errores en cuanto a la etiqueta y la comunicación visual que llega a confundir a los clientes y posibles clientes, además de ello se cuenta con las capacidades financieras para llevar el proyecto a cabo si contratiempo alguno.

Es importante también destacar que el proceso de validación involucra la realización de un primer modelo rápido y pruebas de mercado (intentar vender ese producto o servicio) para entender si tiene sentido o no, y/o descubrir cómo enfocarlo para encontrar la forma de hacerlo rentable.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron de las diferentes entrevistas con los expertos en materiales plásticos, dieron a conocer que es inevitable usar el plástico, pero que se pueden manejar alternativas que hoy existen en el mercado, tal es el caso del plástico reciclado llamado PET # 5 (Hermecidad / Impacto 1,2 m), que cumple la misma función de un plástico normal, pero que su grado de contaminación es considerable, en comparación al resto de envases plásticos. De esta manera se llegó a la decisión de que los productos St. Santino no podían evitar el envase plástico, pero podían utilizar alternativas que vengan de un proceso de reciclaje, con el fin de que los productos Santino ayuden de alguna manera a conservar el medio ambiente.

Ya conociendo el tipo de material que podía usar la propuesta, se procedió a realizar un estudio de campo en el cual se planteó preguntas, dirigidos a los clientes que visitaban los nichos orgánicos. El fin de esto era reconocer si el público actual que visitaba los diferentes nichos, conocían la existencia de los productos St. Santino.

Preguntas que se planteó:

1- ¿Conoce las existencias de productos de limpieza orgánicos?

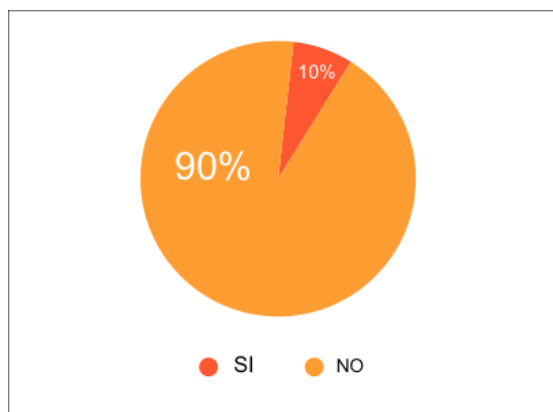


Figura 3. 1 Porcentaje de personas que conocen la existencia de los productos orgánicos. Elaboración propia.

Con los datos recopilados se obtiene que el 90% de las personas que visitan los diferentes nichos orgánicos, no conocen la existencia de productos de limpieza con componentes orgánicos, pero un 10%, si conoce la existencia de los productos, simplemente desconoce si aquí en el Ecuador ya están trabajando en estos tipos de productos con fines orgánicos.

2- ¿Saben si en este nicho orgánico venden productos de limpieza orgánicos?

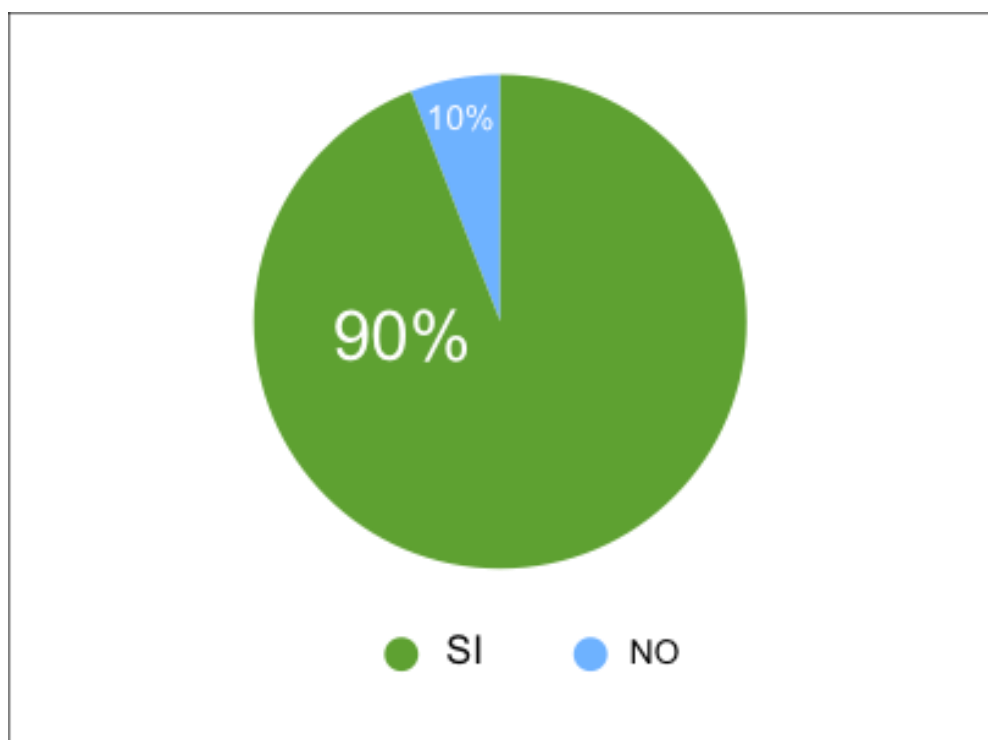


Figura 3. 2 Porcentaje de personas que saben que el nicho orgánico vende esto tipos de productos. Elaboración propia.

El resultado de esta pregunta arrojó que solo un 10% de las personas que visitan los 6 nichos orgánicos que existen en la ciudad de Guayaquil, conocer la existencia de productos de limpieza orgánicos, el cual es un dato negativo para nuestro proyecto, pero también es una gran oportunidad para resolver un problema de comunicación. El 90% de las personas restantes desconocían en su totalidad si en el nicho vendían productos de limpieza orgánicos.

3- ¿Ha escuchado hablar de los productos St. Santino?

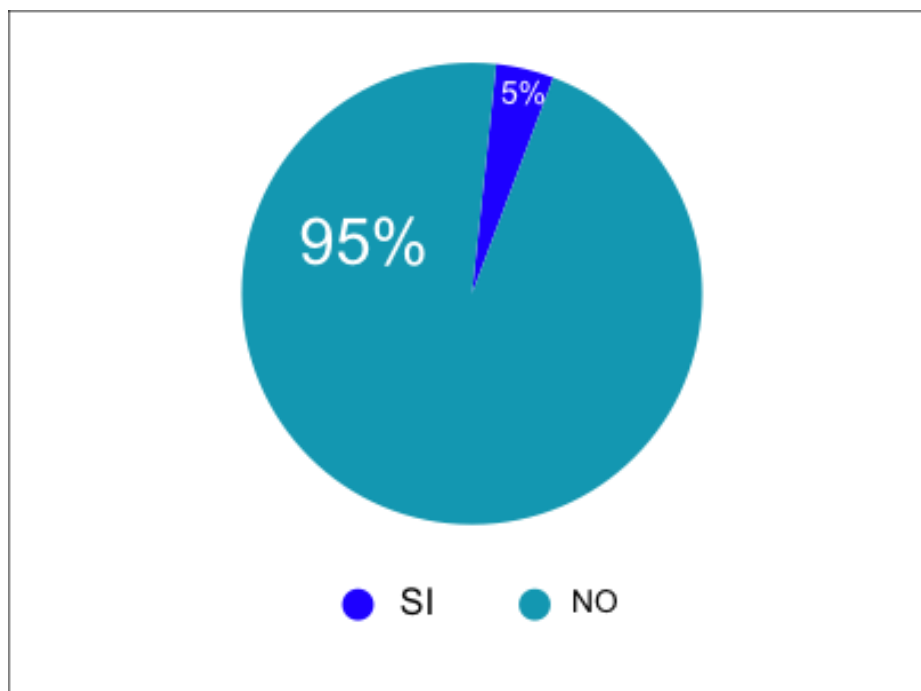


Figura 3. 3 Porcentaje de personas que han escuchado hablar de los productos St. Santino. Elaboración propia.

El resultado de esta pregunta evidenció que la marca St. Santino no existe como una alternativa de productos de limpieza orgánicos y que solo el 5% que lo conoce en los nichos orgánicos han sido informados mediante la comunicación denominados "De boca en boca". También en varios nichos el personal del establecimiento se ha encargado de comunicar a sus clientes de la existencia de los productos, pero todo esto refleja un saldo negativo para la marca y nos indica que carece de una comunicación efectiva. A si mismos el 95% restante no conoce al producto y mucho menos los beneficios que como productos orgánico puede ofrecer.

4- ¿Le parece una buena alternativa, si existiera productos de limpieza orgánicos?

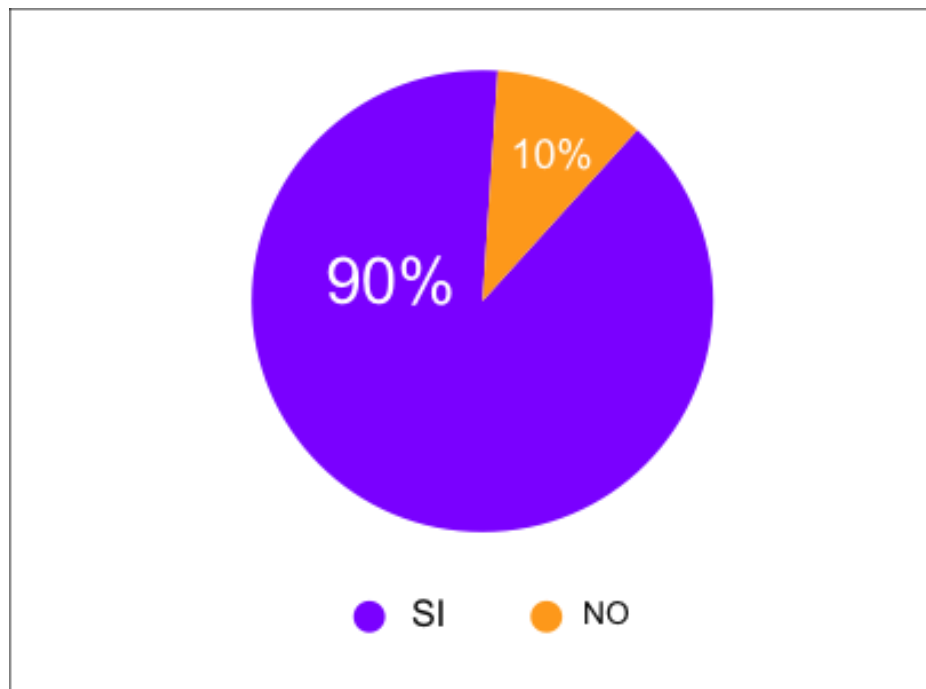


Figura 3. 4 Porcentaje de personas a quienes le parece una excelente idea la existencia de estos tipos de productos. Elaboración propia.

Esta pregunta reflejó que en un 90%, a las personas le gustaría conocer y probar una nueva alternativa de productos de limpieza y que mucho mejor si es con componentes orgánicos. La idea de tener productos que cuiden la salud y al mismo tiempo al medio ambiente les parece genial y se sienten atraídos por ser parte de esta nueva alternativa. Pero también existió un 10% a quienes la idea les pareció genial, pero que al mismo tiempo lo asocian con un producto costoso y el hecho de usar varios productos para el aseo de un hogar puede generar un costo adicional, al gasto mensual.

Ya teniendo en claro el tipo de material a utilizar y posterior haciendo la investigación de campo, se planteó el árbol de problema el cual tuvo como resultado que:

- La identidad de la marca Santino, no transmite los valores de la empresa y por lo tanto, existe poca coherencia entre lo que el producto ofrece, con lo que transmiten.

Por consiguiente, el proceso de creación de un diseño puede reflejarse en la capacidad de dar soluciones o resultados mediante la utilización de varias metodologías, técnicas y recurso visuales. Por tal motivo definimos a varias etapas en la cual presentamos el desarrollo de la propuesta, que al mismo tiempo son los resultados de las metodologías aplicadas:

1. Definir el concepto:

Mediante el uso del mapa mental, se logró identificar el distinto aspecto que se pueden considerar como ideas importantes para la creación del mismo.



Figura 3. 5 Resultado del mapa mental. Elaboración propia.

Una vez realizado el mapa mental se obtuvo como resultado las siguientes palabras claves, que son ideas que permiten direccionar el proyecto.

- Amistad
- Ecológico
- Orgánico
- Saludable

Posterior se creó una narrativa que respalde el concepto que se basó en las palabras claves obtenidas en el mapa mental:

Disfruta los beneficios de la naturaleza

Escuchar que un producto de limpieza es ecológico, que cuidan el medio ambiente, usan menos químicos, son naturales, es más saludable. Es escuchar lo mismo de siempre, porque ese es las tendencias y eso es lo que vende. Pero esto nos conduce a resignarnos y a usar lo mismo.

Sin embargo, a la gran mayoría de nosotros nos cuesta admitir que el público está influenciado por la publicidad; Y elige el mismo desinfectante, detergente y ambiental que está acostumbrados a comprar. Estas costumbres originan un temor por lo desconocido, provocando que se desconozcan alternativas de componentes naturales y saludables para nuestra salud.

El desconocimiento del producto que se compra, puede generar efectos secundarios, que son nocivos para la salud. Pero la madre tierra, nos ofrece una gran alternativa, que nos permite disfrutar de sus bondades y beneficio. Para lograrlo, simplemente debemos tratar de sacar de nuestras mente la frase: “más vale malo conocido que bueno por conocer”, ya que esto nos está encerrando en una burbuja y obligando hacer lo mismo de siempre.

La solución es aceptar la incertidumbre e interesarnos por aquello que desconocemos, al comprar otro producto al que no hemos estado acostumbrado, es un gran paso, porque al interesarnos por lo que desconocemos, estamos intentando cambiar lo rutinario y evitar ignorar nuevas alternativas.

El resultado de esta narrativa fue buscar llegar al público por el lado emotivo con la palabra “Amistad”, la idea es que Santino, se convierta en el amigo que nos está ofreciendo una nueva alternativa de limpieza orgánica y lo mejor es que no es lo mismo de siempre.

2. Definir el cliente, línea gráfica y técnica:

Para ello se aplicó la herramienta de la etnografía:



Figura 3. 6 Resultados de la elaboración del Moodboard. Elaboración propia.

Como resultado el Moodboard, nos permitió conocer los escenarios, la conducta de los clientes, ubicación de los nichos orgánicos, el discurso y la estética de los diferentes productos orgánicos que existen en los nichos.



Figura 3. 7 Resultados de la elaboración del Brandboard. Elaboración propia.

El Brandboard reflejó las diferentes tipos de marca que rodean al producto St. Santino en el plano de la función de un producto de limpieza.

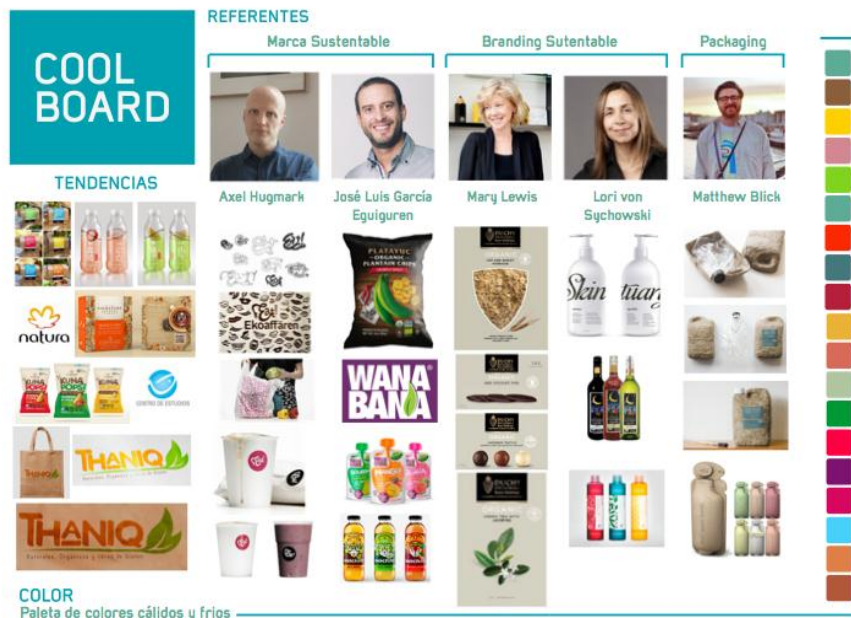


Figura 3. 8 Resultados de la elaboración del Coolboard. Elaboración propia.

El Coolboard reflejó diferentes referentes que han trabajado en la construcción de un branding sustentable, también se pudo conocer la tendencia de colores.

3. Proceso de Bocetos:

Creación de la marca a partir del concepto creativo:



Figura 3. 9 Resultados de los primeros boceto. Elaboración propia.

Después de una serie de bocetos se procedió a trabajar en una alternativa, respetando las observaciones dadas por el tutor, quién nos manifestó que nuestra propuesta no debería apegarse tanto a la narrativa de comunicación, lo ideal sería que busquemos de una manera más creativa interpretar la narrativa.

Por tal motivo en nuestro siguiente boceto se usó la técnica de Lettering:



Figura 3. 10 Selección del boceto a trabajar. Elaboración propia.



Figura 3. 11 Muestra de Boceto Final. Elaboración propia.

Boceto del personaje del personaje:

La idea de buscar que los productos Santino, se conviertan en un amigo que te está diciendo que disfrute los beneficios de la naturaleza, nos llevó a considerar que el verdadero amigo se encontraba en el Ing. Mario Chávez. Él era un claro ejemplo de un emprendedor que a partir de un problema de salud buscó emprender un producto saludable y una vez que lo consiguió, el mismo se encargó de comenzar a ofrecer sus productos con el fin de que las personas conozcan su potencial,



Figura 3. 12 Bocetos finales del personaje. Elaboración propia.

En los bocetos se trató de representar el hecho de que era un producto natural y que el Ing. Mario Chávez en su vida cotidiana siempre transmitía la imagen de una persona de hacienda o de alguien que trabaja en el campo. Estas características nos sirvieron para definir completamente a nuestro personaje.

4. Prueba error:

Se trabajó en la técnica de Lettering, con el fin de lograr un trazo sin cortes, para obtener una estética de calidad.



Figura 3. 13 Corrección de cortes en el Lettering. Elaboración propia.

Se estableció una estructura para la etiqueta, para dar espacio a cada elemento.

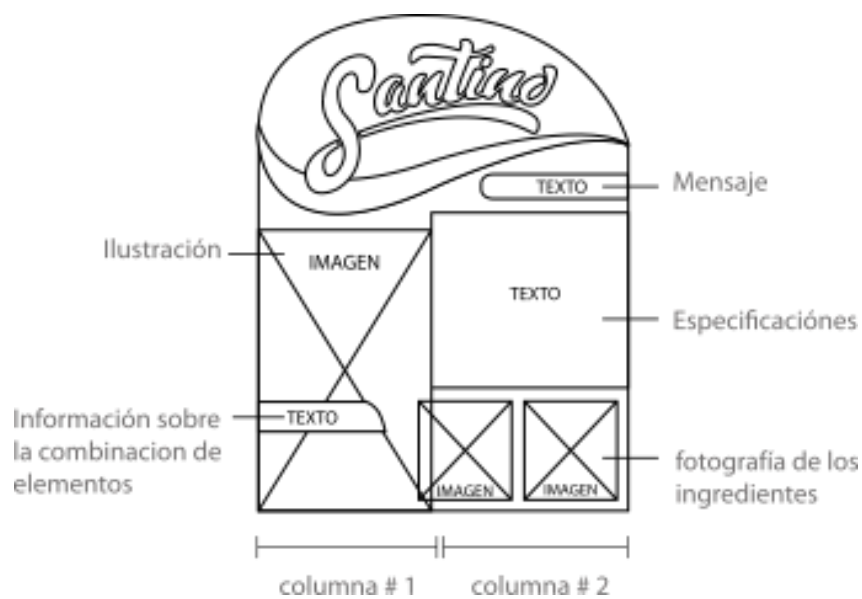


Figura 3. 14 Estructura de etiquetas. Elaboración propia.

5. Proceso técnico:

Se comenzó a digitalizar los bocetos finales en el programa Adobe Illustrator, en la cual ya se definió la línea gráfica.

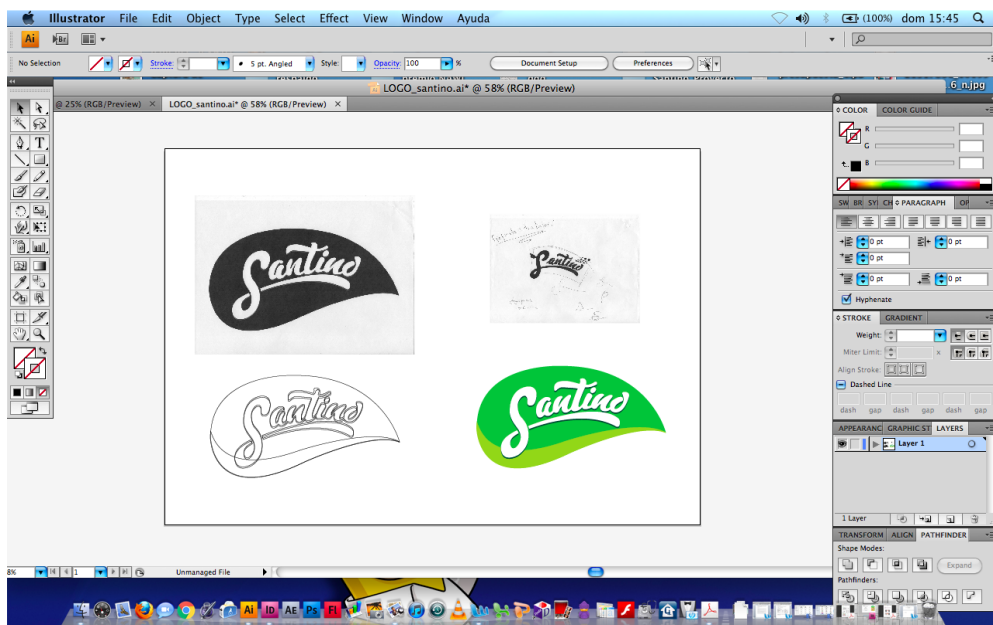


Figura 3. 15 Digitalización del logo. Elaboración propia.

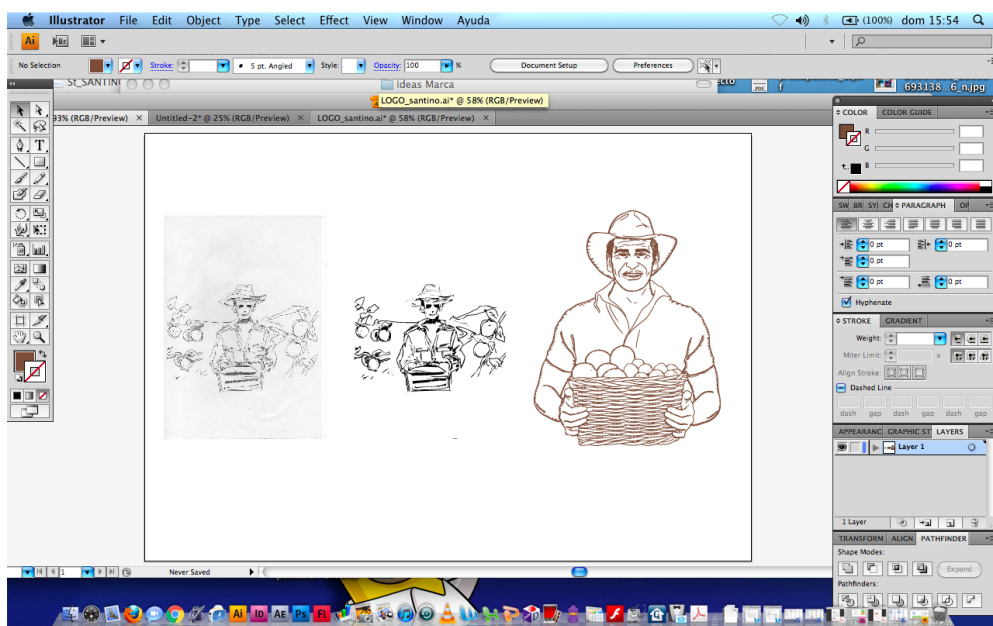


Figura 3. 16 Digitalización del personaje. Elaboración propia.

Digitalización de las etiquetas:



Figura 3. 17 Armado de etiquetas para los ambientales. Elaboración propia.



Figura 3. 18 Armado de etiquetas para los desinfectantes. Elaboración propia.

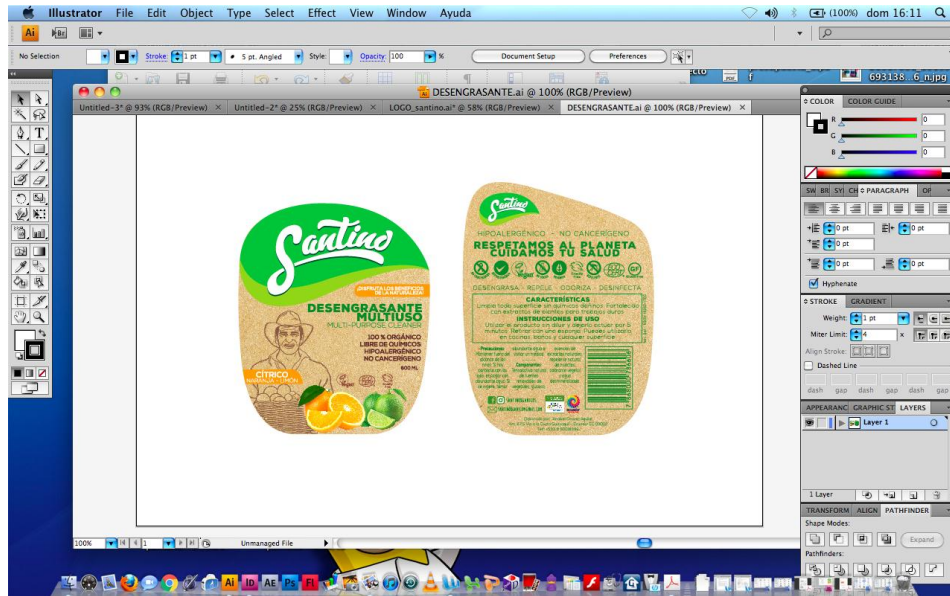


Figura 3. 19 Armado de etiquetas para los desengrasante. Elaboración propia.

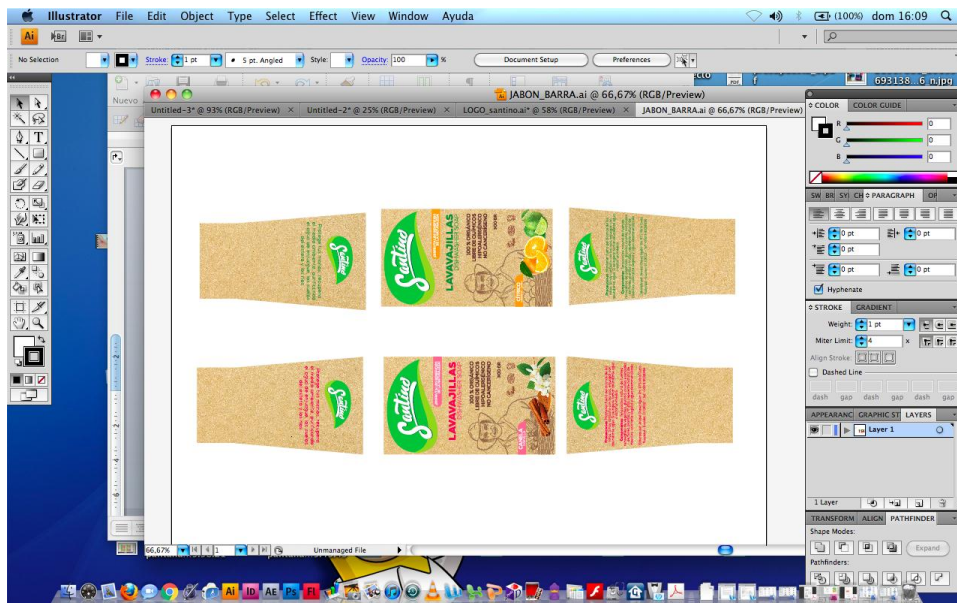


Figura 3. 20 Armado de etiquetas para el jabón en barra. Elaboración propia.

Digitalización de los envases, programa Cinema:

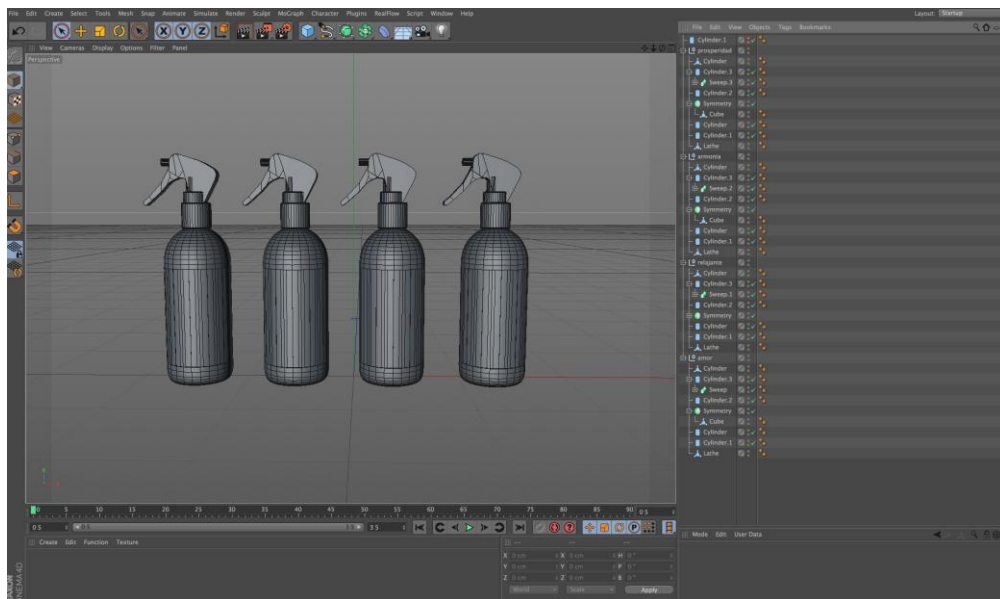


Figura 3. 22 Modelado de envases que se usarán en ambientales.
Elaboración propia.

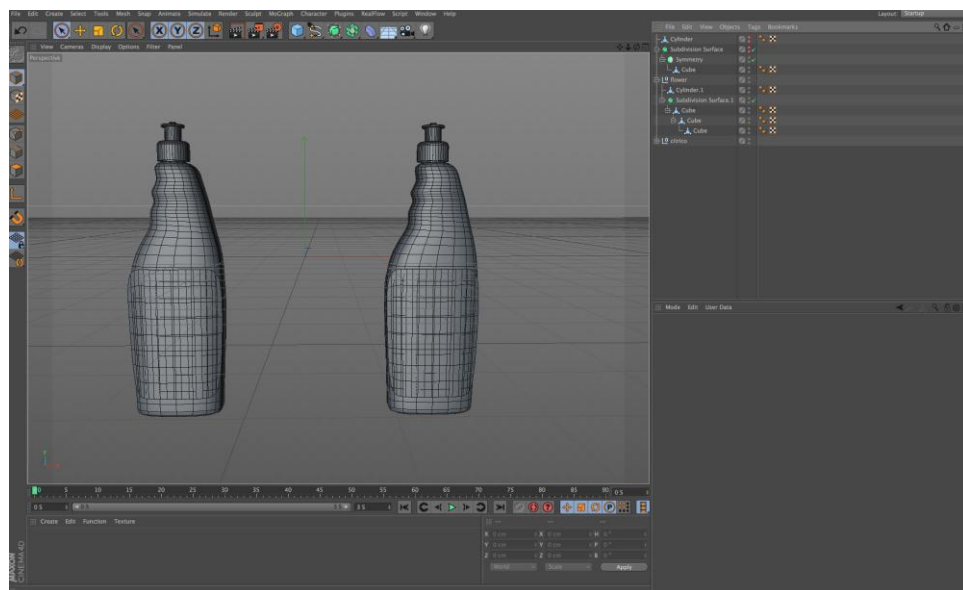


Figura 3. 21 Modelado de envases que se usaran para los detergentes.
Elaboración propia.

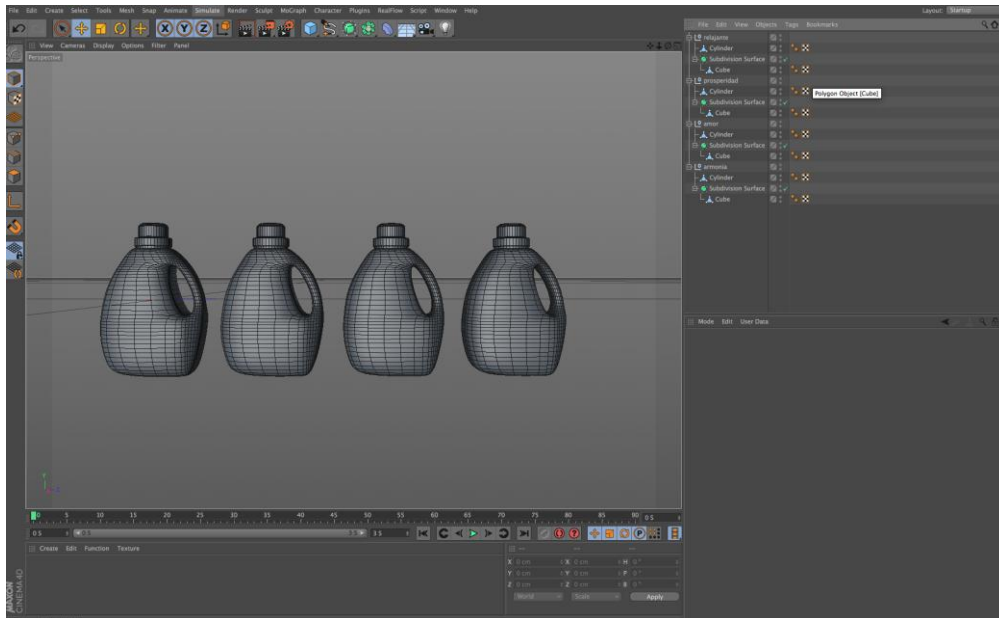


Figura 3. 23 Modelado de envases que se usarán para los desinfectantes.
Elaboración propia.

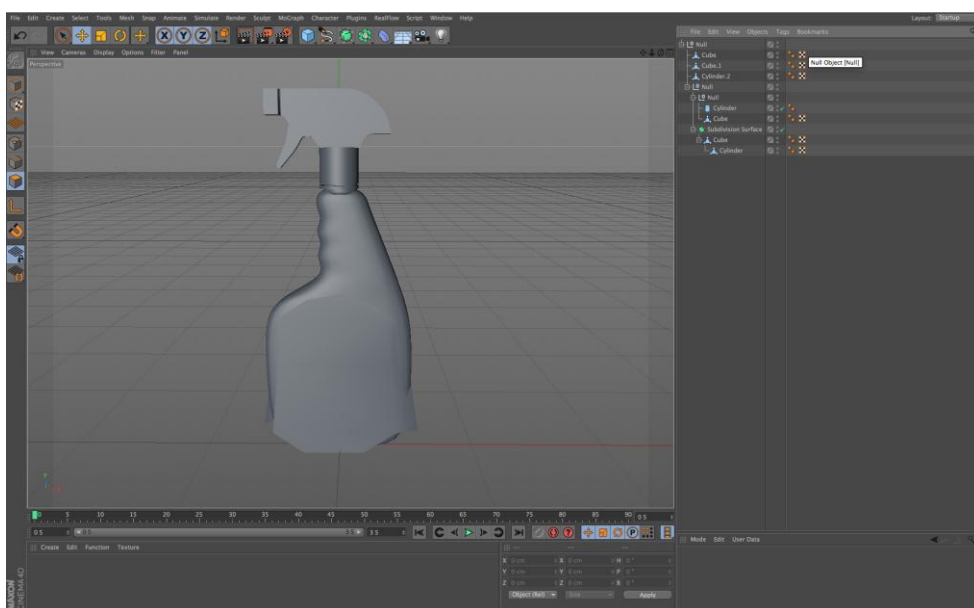


Figura 3. 24 Modelado de envases que se usarán para el desengrasante.
Elaboración propia.

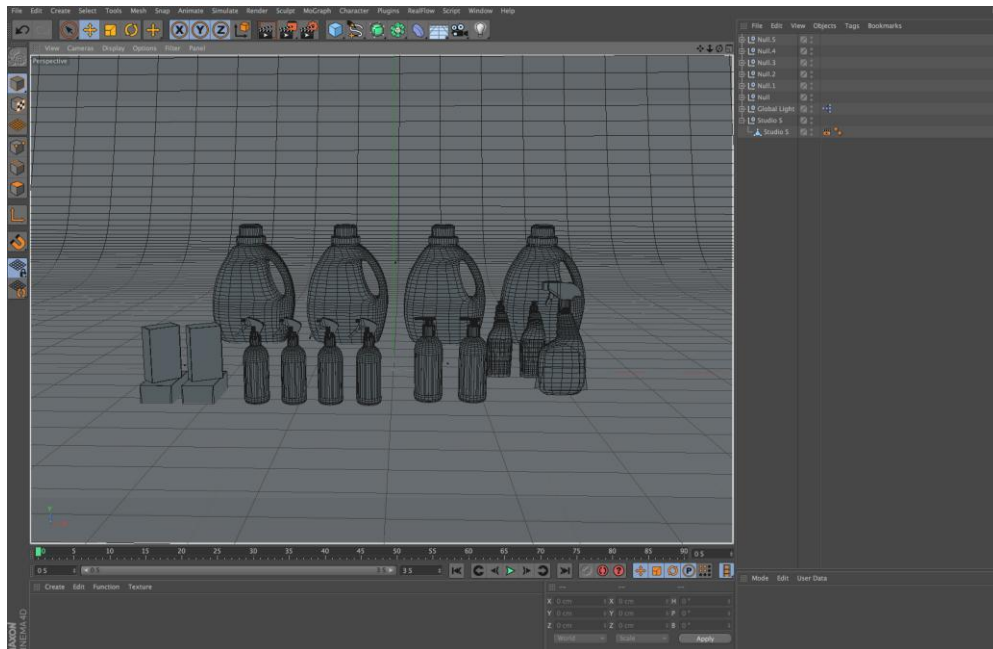


Figura 3. 25 Modelado en donde se muestra toda el catálogo de los productos St. Santino. Elaboración propia.

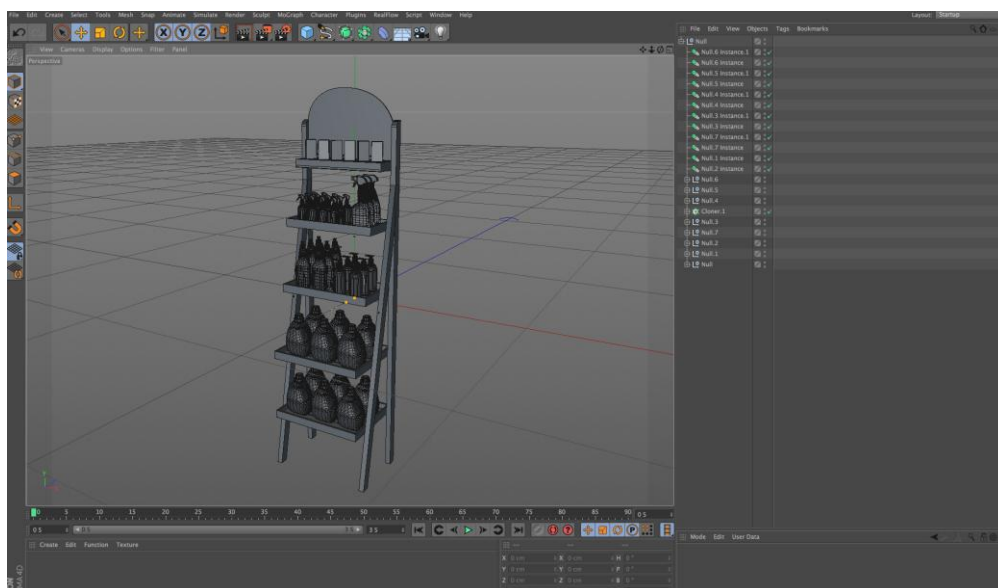
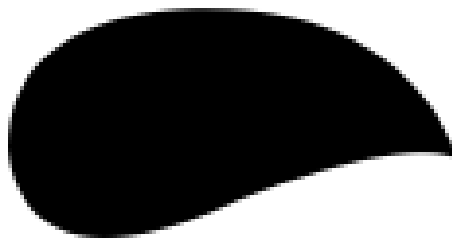


Figura 3. 26 Modelado de la propuesta de percha. Elaboración propia.

6. Composición de elementos:

A partir de la investigación y el concepto (Disfruta los beneficios de la naturaleza), se precisaron parámetros y se justificó su representación gráfica.



Representación gráfica de una hoja, el cual simboliza los ingredientes que usa St. Santino: canela, vainilla, limón, naranja y lavanda. En todas ellas las hojas están presente, por lo tanto es un elemento que puede representar los beneficios que ellos pueden ofrecer.





Elemento gráfico que es una representación de la tierra, donde se cosecha diferentes alimentos y plantas medicinales.



Santino

La técnica de lettering, para el logotipo, representa los diferentes letreros que existen al ingreso de un sembrío o finca, tiene como meta, identificar la propiedad. Este elemento de comunicación es exclusivo y original.

7. Resultados y validaciones:

A continuación se muestran toda la implementación de la propuesta.



Figura 3. 27 Resultado final de la propuesta en desinfectantes. Elaboración propia.



Figura 3. 28 Resultado final de la propuesta en ambientales. Elaboración propia.



Figura 3. 29 Resultado final en la propuesta de detergente. Elaboración propia.



Figura 3. 30 Resultado final en la propuesta de lavavajilla líquido. Elaboración propia.



Figura 3. 31 Resultado final en la propuesta de desengrasante. Elaboración propia.



Figura 3. 32 Resultado final en la propuesta de jabón en barra. Elaboración propia.



Figura 3. 33 Presentación final de todo el portafolio de productos. Elaboración propia.

Finalmente se procedió a validar la propuesta final con los expertos antes mencionados, con el objetivo de garantizar su construcción y el resultado final:

- PH.D. Diana Rivas, experta en materiales plásticos:

Satisfactoriamente para la PH.D Diana Rivas, lo mostrado como resultado cumple las expectativas de un producto que se quiere mostrar como una alternativa de productos orgánicos de limpieza.

- PhD. Andrés Rigail, experto en materiales Polímeros:

Para Andrés Rigail, mencionó que aparte de que visualmente es llamativo, cumple el requisito de usar un envase que sale de un proceso de reciclaje y finalmente satisfecho por tomar en cuenta sus recomendaciones.

- M.Sc. Karla Caicedo, experta en diseño de productos:

La M.Sc. Karla Caicedo mencionó que este es un claro ejemplo de que si se investiga a fondo lo que se está buscando resolver, se obtiene propuestas como estas, que muy aparte de que si cumple o no, tiene un gran peso de investigación y justificación.

- M.Sc. Edgar Nicolás Jiménez León experto en creación de marca.

Durante todo este proceso el M.Sc. Edgar Jiménez cumplió el rol de tutor, por lo cual su impresión al observar los resultados finales fueron gratos, ya que desde su punto de vista la propuesta cumple cada paso en el rediseño de una marca, respetando su identidad y valores.

- Mercado actual:

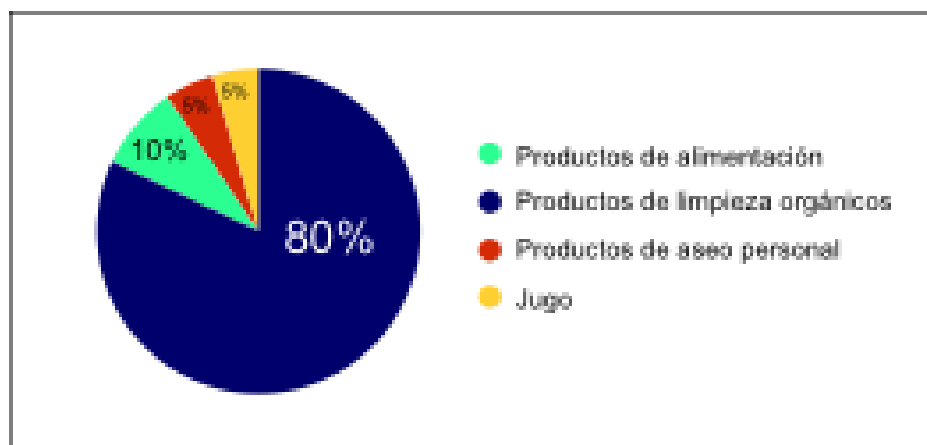


Figura 3. 34 Porcentaje de personas a quienes les pareció una buena propuesta los resultados finales. Elaboración propia.

Finalmente se consultó al mercado real, quién supo manifestar que en un 80% la propuesta se ve como un producto de limpieza orgánico, el 10% se pronunció en que la propuesta se ve como productos de alimentación pero que sigue el concepto de algo orgánico, el 5% reflejó que es un jugo natural.

8. Presupuesto:

		Unitario	Total
EGRESOS			
Diseño	Investigación + desarrollo		
	Concepto creativo	\$100	\$300
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$50	\$150
	Digitalización de propuestas	\$60	\$180
	Diagramación	\$80	\$240
	Total Mes 01 a 03		\$870

Diseño de piezas	Descripción		
	Packaging	\$150	\$150
	Modelado 3D (envases y percha)	\$1000	\$1000
	Tarjetería	\$60	\$60
	Papelería	\$50	\$50
	Total Mes 03 a 04		\$1260

INVERSIÓN		\$ VALOR	
Implementación			
	Fabricación de Moldes (Tecnoplast)		
	Diseño y construcción de DUMMIE para envase de 1 litro.	\$250	\$250
	Diseño y construcción de DUMMIE para envase de 2 litros.	\$350	\$350
	Construcción de molde en DURALUMINIO para envase de 1 litro de PET con preforma.	\$2500	\$2500
	Construcción de molde en DURALUMINIO para envase de 2 litro de polietileno.	\$4500	\$4500
1	fabricación de la percha Material: pino	\$60	\$60
100	Tarjetería full color cartulina couché mate 120 gr	\$0.90	\$90
	Papelería (combo de 50 unidades cada uno: hoja A4, carpeta y sobre)	\$70	\$70
	Impresión de etiquetas (solo el costo total entre el cartucho y el papel).	\$150	\$150
	Uniforme (camisa y pantalón)	\$70	\$70
	Total		\$8.040
Total	Egresos+inversión Mes 01 a 04		\$ VALOR
			\$10.170

La ejecución total para sacar este proyecto en marcha es de \$10.170

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones

La empresa de productos de limpieza St. Santino no contaba con un sistema que comunique a los clientes sobre el contenido y beneficios que sus artículos tienen y que le den el realce que se merecen por estar elaborados con manufactura orgánicas ante el consumidor.

Por lo tanto, el proyecto ha contribuido de manera importante para identificar y resaltar los valores de responsabilidad social que tiene el producto St. Santino. Que dándole un concepto nuevo en identidad de marca va a lograr comunicar en forma transparente sus beneficios a su público objetivo.

A demás el acercamiento de los participantes con las realidades comerciales y de producción del producto. Represento un gran paso para poder ganar conocimiento de su posicionamiento actual. El cual consistió en reconocer el estado de la marca, crecimiento económico, ventas y opción del cliente.

Finalmente se propuso el sistema de comunicación integral a través de estrategias de branding sustentable, que fortalecieron la marca St. Santino.

4.2 Recomendaciones

Es necesario que la empresa Santino haga uso del rediseño de la marca por estar elaborada bajo estrictos parámetros comunicativos que harán saber a los consumidores la utilidad de sus productos y bondades que tiene para el cuidado del ser humano.

Se recomienda hacer uso del Branding para identificar las características de la empresa y realizar los procesos de diseño de su marca, llegando a cumplir con las exigencias visuales y aspectos intangibles que llegan a posicionar a la marca en la mente del consumidor y del mercado en general.

Se debe tener presente que las empresas tienen que renovar su identidad corporativa bajo el concepto de hacer la diferencia ante las demás y frente a la influencia que sta tiene ante los proveedores, productores y distribuidores.

BIBLIOGRAFÍA

- AGROCALIDAD. (2018). *Productos Orgánicos en Ecuador*. From Agencia de Regulación y control Fito y Zoonosanitario: www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/
- Andrade, O. D., & Flores, M. (2014). *Consumo de productos orgánicos/ Agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. From VECO Ecuador: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Arias, F. G. (2014). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica 6ta edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Berrones, T. (5 de Febrero de 2018). *El negocio de los productos orgánicos crece en Ecuador*. From Expreso.ec: <http://www.expreso.ec/suplementos/semana/guayaquil-salud-alimentosorganicos-nutricion-negocios-salud-tendencia-LF2007058>
- Blick, M. (2018). *Pots of Paint Sustainable Packaging*. (M. Blick, Producer) Retrieved 14 de Junio de 2018 from BEHANCE: <https://www.behance.net/gallery/19218523/Pots-of-Paint-Sustainable-Packaging>
- Carrasco, S. M. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas*. Gerardo Chunga Chinguel.
- Carreño, D. (4 de Julio de 2017). *7 tipos de branding utilizados al crear una marca*. Retrieved 14 de junio de 2018 from waarket: <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- Casanoves, J. (2017). Concepto de marca. In J. Casanoves, *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa* (p. 34). Barcelona: PROFIT.
- Cevallos. (2015). *Los productos de limpieza ecológicos crean entornos más saludables*. From Los beneficios de los productos ecológicos de limpieza: <https://www.ecoproductos.beneficios-de-los-productos-ecologicos-de-limpieza/>
- Chaves, N. (2018). *La marca: ¿vestimenta o disfraz?* (N. Chaves, Producer) Retrieved 14 de Junio de 2018 from Archivo de Norberto Chaves: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz
- ChemicalFetyfacts. (2018). *Productos de Limpieza*. Retrieved 14 de junio de 2018 from ChemicalFetyfacts: <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- Constitución del Ecuador. (2008). Ecuador.
- Eguiguren, J. L. (2014). *GWORKSHOP ECUADOR - DESING*. (GWORKSHOP ECUADOR) Retrieved 14 de junio de 2018 from GWORKSHOP ECUADOR - DESING: <https://www.behance.net/gworkshop-des>

- Estrategia, P. (12 de Julio de 2012). *El eco-branding es un buen negocio*. Retrieved 14 de junio de 2018 from Primero estrategia: <http://primeroestrategia.com/2012/07/02/lo-ecologico-es-un-buen-negocio/>
- FAO. (2017). *Capítulo 1: Requisitos para producir y exportar productos orgánicos a los principales mercados*. From <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s04.htm>
- Guerrini, S. (2014). *El branding como arte corporativo*. (S. guerrin, Producer) Retrieved 14 de junio de 2018 from Sebastian guerrin: <http://www.sebastianguerrini.com/esp/el-branding-como-arte-corporativo/>
- Hernández, R. (2013). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Redalyc.org*, 97-98.
- Huerta. (2015). *¿Por qué elegir productos de limpieza ecológicos?* From https://www.revista/por-que-elegir-productos-de-limpieza-ecologicos_00166
- Hugmark, A. (Marzo de 2010). *Sistema de comunicación*. Retrieved 14 de junio de 2018 from PERNICLAS BEDOW: <http://www.bedow.se/work/identity/eat-ekoaffaren-identity/>
- Lana. (5 de Abril de 2016). *¿Usar productos de limpieza ecológicos?* From <https://www.climprofesional.com-limpieza-ecologicos/>
- Lewis, M. (2018). *Lewis moberly - Agencia de Diseño*. (L. moberly, Producer, & directora de la agencia) Retrieved 14 de junio de 2018 from Lewis moberly: <http://www.lewismoberly.com/waitrose-cooks/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *MAGAP impulsa venta de productos orgánicos*. From agricultura: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-venta-de-productos-organicos/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana, hacia el desarrollo territorial rural costenible 2015-2025*. From <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%20%202025%20I%20parte.pdf>
- OMS. (2018). *Ambientes saludables para los niños: OMS - Documento de antecedentes N° 3*. From Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/world-health-day/previous/2003/background/es/>
- Organic Consumers Association. (2017). *Tecnologías verdes para crear envases sostenibles*. From Asociación de consumidores Orgánicos: <https://consumidoresorganicos.org/2018/01/10/tecnologias-verdes-crear-envases-sostenibles/>
- Paredes, P. (10 de Mayo de 2016). *Beneficios de utilizar productos de limpieza orgánicos*. From Productos de limpieza orgánicos que no te pueden faltar: <https://patioorganico./productos-de-limpieza-organicos/>
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.

Piacente, P. J. (2014). *Desarrollan detergentes y productos de limpieza más eficientes y ecológicos*. From tendencias de la Ingeniería: https://www.tendencias21.net/Desarrollan-detergentes-y-productos-de-limpieza-mas-eficientes-y-ecologicos_a10571.html

Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida*. From Consejo Nacional de Planificación (CNP): http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Razak, A. (2015). *Tipos de branding*. From Qué es el branding y para qué sirve: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Sánchez, C. (2017). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. From El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>

Sterman. (2016). *¿Qué es el branding?* In R. H. Ballesteros, *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Trama. (14 de Junio de 2018). *Tipos de branding*. Retrieved 14 de Junio de 2018 from TRAMA, comunicación y diseño: <http://www.tramapublicidad.com/blog/branding-que-es-y-tipos-que-nos-podemos-encontrar/>

Williams, R. H. (2013). *¿Qué es branding?* In *Fórmulas secretas de el Mago de la Publicidad* (pp. 7-8). Bestseller.

Zumba, L. (2017). *Lo orgánico: una tendencia que crece y cuya oferta se reinventa*. From Expreso.ec: <http://www.expreso.ec/vivir/empresas-calidad-organico-nuevo-negocio-AY1652288>

ANEXOS

ANEXO A

Cronograma de actividades.

Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema	█	█																		
Investigación en web	█	█	█	█	█	█	█	█												
Análisis de datos	█	█	█	█	█	█	█	█												
Análisis de datos finales					█	█	█	█												
Conceptualización								█	█	█										
Bocetos								█	█	█	█									
Diseño de elementos visuales										█	█	█	█	█	█	█				
Construcción del Packaging													█	█	█	█				
Diagramación de las piezas gráficas							█	█	█	█	█	█	█	█						
Prueba - error								█	█	█	█	█								
Validaciones con expertos								█	█	█										
Armado y unión de piezas										█	█	█	█							
Validación con el usuario													█	█	█					
Revisión del proyecto (sustentación)																█				
Socialización final feria Idear																	█			

ANEXO B

Propuestas que complementan el resultado.



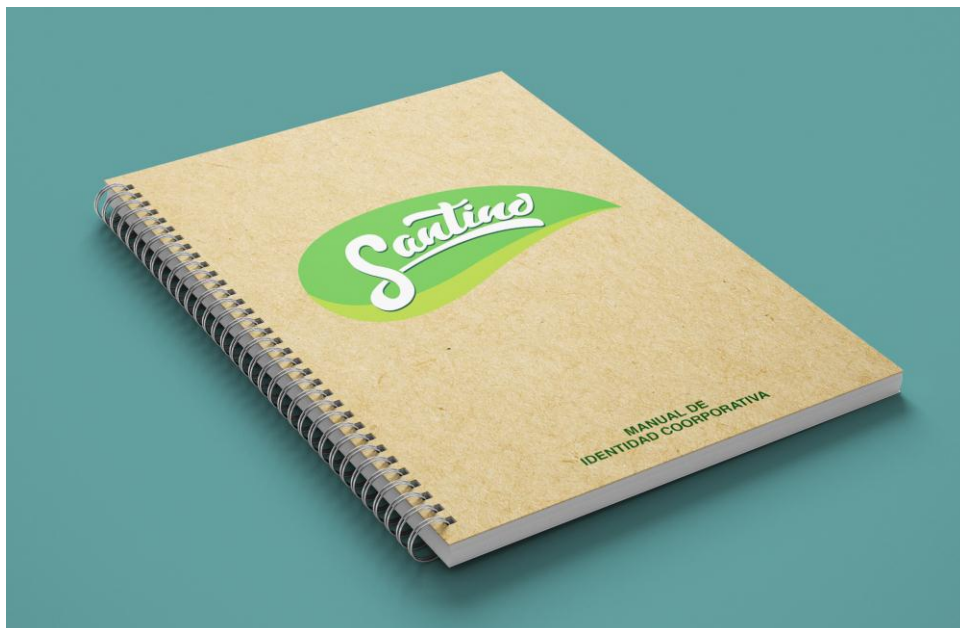
Percha para los productos



Ubicación de los productos



Papelería



Manual de identidad corporativa



Interior del manual “sección capítulos”



Interior del manual “sección intro”



Catálogo de productos



Catálogo extendido

ANEXO C

Cotización real para la elaboración de moldes (envases).

Ing Enrique Reyes

De: enrique cevallos <rekiking@hotmail.com>
Enviado el: miércoles, 5 de septiembre de 2018 15:41
Para: matriceria@tecnoplast.com.ec
Asunto: RV: COTIZACIÓN DE MOLDES

De: enrique cevallos <rekiking@hotmail.com>
Enviado: miércoles, 5 de septiembre de 2018 12:42
Para: enrel59@hotmail.com.ec; oscar_castrillon2008@yahoo.es
Asunto: RV: COTIZACIÓN DE MOLDES

De: enrique cevallos <rekiking@hotmail.com>
Enviado: miércoles, 5 de septiembre de 2018 12:04
Para: enrel59@hotmail.com
Asunto: COTIZACIÓN DE MOLDES

SALUDOS CORDIALES .

PROFORMA DE MOLDES

* DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE DUMMIE PARA ENVASE DE 1 LITRO	\$ 250.
* DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE DUMMIE PARA ENVASE DE 2 LITROS.....	\$ 350.
* CONSTRUCCIÓN DE MOLDE EN DURALUMINIO PARA ENVASE DE 1 LITRO DE PET CON PREFORMA.....	\$2.500
* CONSTRUCCIÓN DE MOLDE EN DURALUMINIO PARA ENVASE DE 2 LITROS DE POLIETILENO.....	\$4.500

VALOR TOTAL.....	\$ 7.600

nota: MATERIAL A UTILIZAR EN DUMMIES----- POLIACETAL
CUCHILLA DE CORTE, GUÍAS Y BOCINES DE LOS MOLDES EN ACERO
CON TRATAMIENTO TÉRMICO

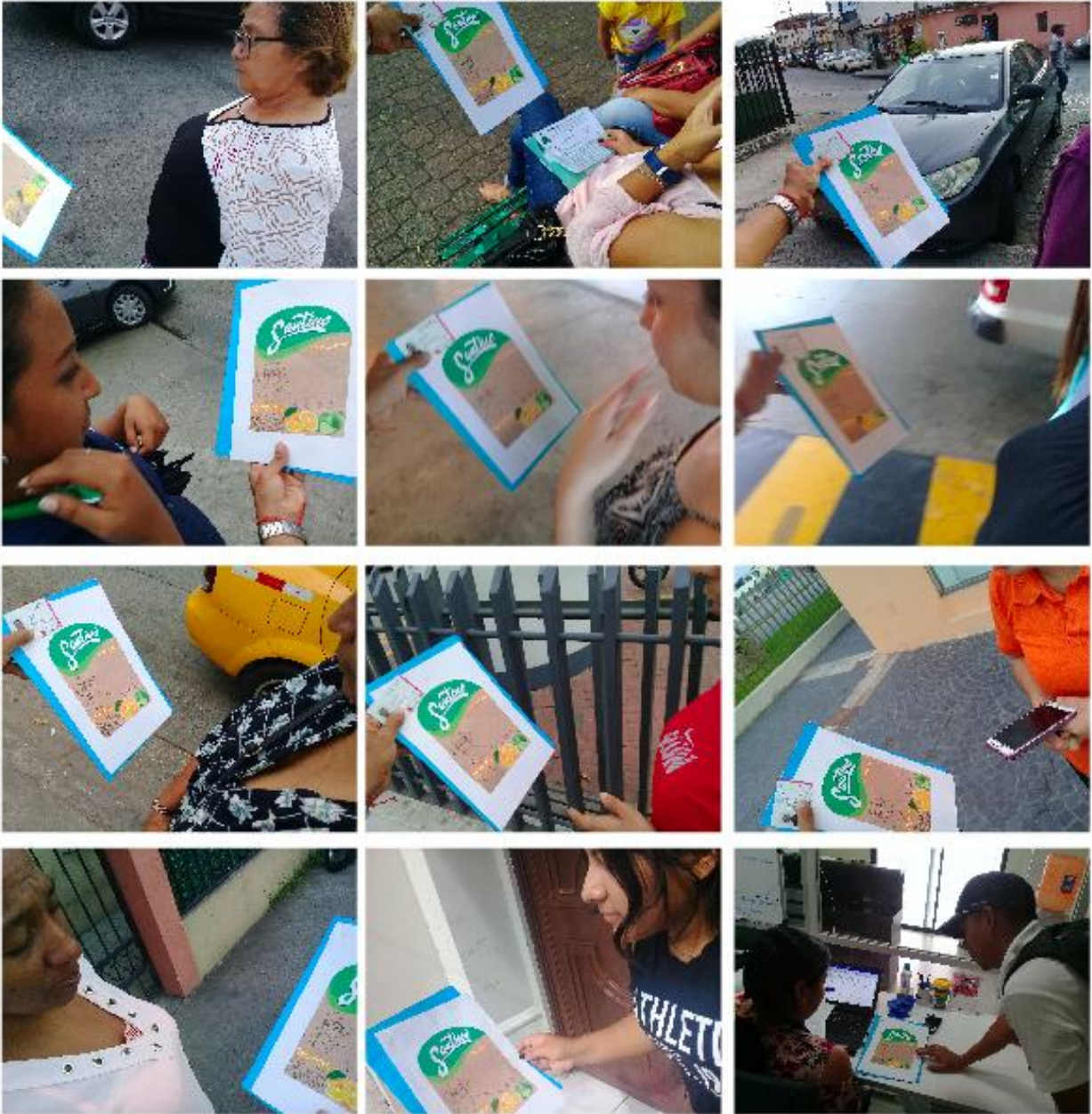
ANEXO D.

Evidencia de la encuesta.









ANEXO E

- Visita a la planta TECNOPLAST, con el objetivo de reconocer los diferentes tipos de materiales que se utilizan para elaborar los envases plásticos. :



ANEXO F

- Hoja técnica facilitado por Tecnoplast, en donde se puede reconocer diferentes composiciones de los envases plásticos.

HOJA TECNICA		
CLIENTE:	IMPORTADORA DEL MONTE	
DATOS DEL ENVASE		
ARTICULO	TRIPLE LAVADO 1 LT. DM	
TIPO	INDUSTRIAL	
CODIGO	LP-EN-078 I	
CAPACIDAD	1.000	cc
PESO	80,0 ± 2,0	g
MATERIAL	HDPE / SOPLADO	
COLOR	BLANCO	
DIMENSIONES DEL ENVASE		
ALTURA CUERPO	247,40 ± 1,0	mm
Ø DEL CUERPO MEDIO	87,30 ± 0,5	mm
Ø DE BASE	88,50 ± 0,5	mm
CUELLO DEL ENVASE		
ALTURA CUELLO	46,20 ± 0,3	mm
ALTURA PICO DEL ENVASE	22,50 ± 0,3	mm
Ø INTERIOR	40,00 ± 0,3	mm
Ø ROSCA	50,10 ± 0,3	mm
Ø DE BASE	48,20 ± 0,3	mm
TAPA DEL ENVASE		
PROPIEDAD	TECNOPLAST	
CÓDIGO COLOR BLANCO	CO-TA-049 3	
CÓDIGO COLOR ROJO	CO-TA-049 2	
TIPO	ROSCA	
COLOR	BLANCO - ROJO	
PESO CON LAINER KILLER	16,70 ± 0,50	g
MATERIAL	POLIPROPILENO INYECCIÓN	
PERFORMANCE		
PRUEBAS DE CONTROL DE CALIDAD		
HERMETICIDAD	sellado por induccion	
IMPACTO	1,2	m
RECOMENDACIONES		
EMBALAJE	En funda de 135 und.	
TEMPERATURA	No mayor a 50°C	
AMBIENTE	No exponer al sol	
REVISION	001	
FECHA	16/02/2018	

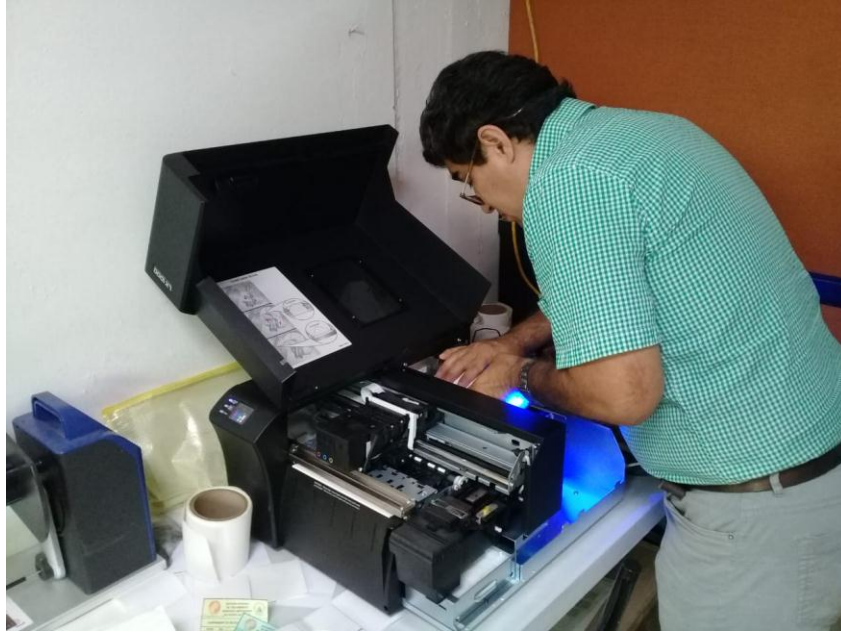
ANEXO G

- Visita a la planta de producción St. Santino:



ANEXO H

- Reconocimiento del equipo de impresión de etiquetas, el cual posee St. Santino:



ANEXO I

- Supervisión de construcción de percha:









ANEXO J

- Horas completas de Tutoría con el docente Jiménez León, Edgar Nicolás:








UNIDAD DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

INFORME SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES TUTORIADAS

DOCENTE: Edgar Jimenez					
FACULTAD: Escuela de Diseño y Comunicación Visual			CARRERA/S: Lic. Diseño Gráfico		
NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS ESTUDIANTES	NOMBRE DEL PROYECTO/SERVICIO/ACTIVIDAD ESPECÍFICA	FECHA	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	FIRMA DE ESTUDIANTE	FIRMA DEL TUTOR
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	26/06/2018	Socialización del tema del Proyecto		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	27/06/2018	Presentación y corrección de los Insight		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	28/06/2018	Supervisión en la creación del Concepto		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	03/07/2018	Presentación del concepto "Narrativa" y Corrección		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	04/07/2018	Presentación de bocetos "Logo"		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	05/07/2018	Selección propuestas de Logos		

Versión 02

UNIDAD DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	06/07/2018	Definición de Colores		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	10/07/2018	Validación de la propuesta de Logo		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	11/07/2018	Presentación de bocetos para Etiquetas		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	12/07/2018	Selección de propuestas de Etiquetas		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	17/07/2018	Definición de Etiquetas		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	18/07/2018	Implementación de lo propuesto a las etiquetas actuales		
José Duchí / Luis Fernández	Identidad Corporativa para productos de limpieza Santino	30/07/2018	Validaciones a expertos y clientes		

Versión 02

ANEXO K

- Validación del proyecto con los expertos:
- ASEPLAS



- Ph.D. Andrés Rigail, experto en materiales Polímeros



- PH.D. Diana Rivas, experta en materiales plásticos



- MSc. Edgar Jiménez, cotutor.



- Edurne Quincoces, coordinadora de espacios de innovación de ESPOL.



- M.Sc. Karla Caicedo, experta en diseño de productos



ANEXO L

- Validación con los directivos de St. Santino, Ing. Mario Chávez.

