



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN DISEÑO GRÁFICO

Título:

Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Trabajo de titulación en opción al grado de:

Ingeniero en Diseño Gráfico

Autor:

Cristhian Fabián Ponce Romero

Tutor metodológico:

Phd. Pamela Valeria Yarad Jeda

Tutor técnico:

Mg. Esteban Celi Paredes

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir este gran sueño, y por regalarme la esperanza de seguir adelante.

Agradezco a mi Madre infinitamente por su ayuda y amor incondicional.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel, y a sus honorables profesores los cuales me ayudaron a encaminar mi carrera profesional.

“Soy un niño con dificultades para aprender, como muchos de mis compañeros, desafortunadamente mi contexto me transforma en un niño especial con necesidades educativas especiales; que triste, pero si el contexto es el responsable de lo que sufro ¿Por qué la escuela y los maestros no hacen nada para cambiarlo?” (Julián Yadiar).

“La época de la creación se ha terminado, ahora tan solo tomamos ideas de otros y la adaptamos para crear nuevas ideas innovadoras” (Cristhian Ponce).

RESUMEN

La siguiente propuesta es una guía introductoria diseñada para los emprendedores de cerveza artesanal, teniendo como objetivo principal, proponer estrategias para la creación y desarrollo de marcas innovadoras. En la creación de esta guía se ha tomado como referentes el libro de Kim y Mauborgne, las estrategias del océano rojo vs el océano azul (2005). Esta teoría muestra nuevas técnicas para indagar en mercados altamente competitivos mediante estrategias innovadoras que generen un posicionamiento en la mente de los consumidores. Kim y Mauborgne (2005), se basan en la necesidad de rechazar la competencia destructiva, para adoptar nuevos mercados no explorados, aplicando y generando valor a través de la innovación. En esta teoría los autores se diferencian de dos situaciones competitivas, las más habituales en la actualidad: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan a todas las empresas que existen en la actualidad, quienes explotan las demandas existentes, mientras más competidores haya, menos posibilidades de crecimiento. Los océanos azules personifican ideas de negocio innovadoras, creando mercados en las áreas que no han sido explotadas, generando oportunidad de crecimiento rentable y sustentable a corto, mediano y a largo plazo. Debido a las necesidades que tienen los emprendimientos de cerveza artesanal, al crear y desarrollar una marca, se diseñó una guía en donde se planteó una introducción con estrategias innovadoras para la gestión de marca.

Palabras claves:

Guía, Desarrollo de marca, Estrategia, Innovación, Posicionamiento, Cerveza artesanal

ABSTRACT

The following proposal is an introductory guide designed for artisanal beer entrepreneurs, with the main objective of proposing strategies for the creation and development of innovative brands. In the creation of this guide has been taken as references the book of Kim and Mauborgne, the strategies of the red ocean vs the blue ocean (2005). This theory shows new techniques to investigate highly competitive markets through innovative strategies that generate a positioning in the minds of consumers. Kim and Mauborgne (2005), They are based on the need to reject destructive competition, to adopt new unexplored markets, by applying and generating value through innovation. In this theory the authors differ from two competitive situations, the most common nowadays: the red oceans and the blue oceans. The red oceans represent all the companies that exist today, who exploit existing demands, the more competitors there are, the less chances of growth. the blue oceans embody innovative business ideas, creating markets in untapped areas, generating opportunities for profitable and sustainable growth in the short, medium, and long term. Due to the needs of artisanal beer entrepreneurship, in creating and developing a brand, a guide was designed where an introduction with innovative strategies for brand management was raised.

Keywords:

Guide, brand development, strategy, innovation, positioning, artisan beer

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	6
Marco Teórico	6
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.....	6
1.2 Cuerpo teórico conceptual.....	8
1.2.1 Estrategias del océano rojo vs el océano azul.....	8
1.2.2 Construcción de marca	10
1.2.3 Guía	12
1.3 Desarrollo de marca.....	14
1.3.1 Análisis de competencia	15
1.3.2 Estrategias de marca	16
1.3.3 Innovación de marca.....	16
1.3.4 Campañas de marca.....	17
1.3.5 Posicionamiento de marca.....	17
1.3.6 Lealtad de marca.....	19
1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	19
CAPÍTULO II.....	21
Marco metodológico y diagnóstico de necesidades	21
2.1 Enfoque metodológico.....	21
2.2 Población, unidades de estudio y muestra.....	21
2.3 Indicadores a diagnosticar	22
2.4 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	23
2.5 Análisis de resultados	23

2.6 Regularidades del diagnóstico	28
CAPÍTULO III	29
Guía de desarrollo de marca	29
3.1 Propuesta y contextualización	29
3.2 Desarrollo de la guía.....	29
3.3 Tecnologías y materiales	29
3.4 Diseño de la guía	30
3.4.1 Machote	30
3.4.2 Diagramación	31
3.4.3 Réticula.....	31
3.4.4 Tipografía	32
3.4.5 Cromática	32
3.4.6 Diseño de la portada y la contraportada	33
3.5 Modelo preliminar	34
3.6 Validación del producto.....	35
3.7 Propuesta final	35
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	42

INTRODUCCIÓN

Dentro del pensamiento o visión de negocio se necesita siempre de una estrategia adecuada para llevar la empresa hacia un nivel de mayor rentabilidad y posicionamiento. La presente propuesta estudia las distintas modalidades de un emprendimiento en la industria de la cerveza artesanal, basándose en las estrategias de los autores Kim y Mauborgne con la cual se pueden establecer nuevas acciones que impulsen los negocios del sector.

En este sentido, se reflexiona acerca de las cualidades que tienen las estrategias del océano rojo vs el océano azul, en las que Kim y Mauborgne (2005) estudian cómo las empresas deben establecer nuevas alternativas para entrar en el terreno de juego, ganando espacio de mercado a través de la innovación. Este libro inspira las oportunidades de mejora con las que pueden contar las empresas, siendo así que se determina una forma revolucionaria para la época en la que es relevante conocer qué alcance pueden tener las compañías, impulsando así una nueva manera de liderazgo para las marcas actuales.

Uno de los principales objetivos de las marcas es llegar a posicionarse en la mente del consumidor, generando así un sentido de pertenencia, confianza y un público fiel. Al momento de pensar en estrategias de marca para cervezas artesanales, es indispensable conocer a las marcas más importantes del Ecuador, entre las cuales The Beer Times (2016) afirma que estarían Pilsener, Club y Budweiser. Estas tendrían una cuota importante del mercado. Los emprendedores de cervecería artesanal tendrían que poner en marcha un plan estratégico para lograr conectar con aquella parte de los consumidores que están atentos a nuevos productos y que desean probar algo distinto, hecho de una manera más tradicional y sin las fórmulas comerciales, es decir, donde pueden obtener una cerveza especial con nuevas mezclas y sabores.

Planteamiento del problema

En la actualidad los emprendimientos de cerveza artesanal carecen de una buena identidad corporativa, teniendo como debilidad la poca diferenciación y adquisición que los acerque a su público objetivo, y les permita posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Como desarrollo de esta investigación, se plantea que existen diversas marcas de amplia trayectoria en el Ecuador que se conforman como las de mayor consumo y

posicionamiento, con lo cual se observa una problemática para el conocimiento a nivel nacional de las marcas más pequeñas en cervezas artesanales.

Es por esta razón que se investiga cuáles son las estrategias de posicionamiento que utilizan estas marcas de cerveza artesanal para mantenerse en el mercado, que deben competir con las de mayor reconocimiento como Pilsener, Club y Budweiser, según The Beer Times (2016).

El emprendimiento es uno de los elementos generadores de empleo, por ello, el desarrollo de nuevos bienes y servicios fomenta el correcto funcionamiento del tejido productivo. La revista Producto (2018) menciona que en el área de la cerveza artesanal también se hallan este tipo de innovaciones, en las que incluso pasa a ser una experiencia distinta, experimentando con aromas y sabores, además al impartir cursos para enseñar a los usuarios a preparar estas bebidas, por lo que algunas de estas pequeñas empresas nacen como un pasatiempo.

La revista Forbes (2015) indica en su portal web, que la cerveza de más venta a nivel mundial es la Budweiser, la cual cuenta con un patrimonio de más de 13 millones de dólares, luego le sigue Bud Light con \$12.905 millones y Heineken, con \$9.668 millones. Y por debajo de estas se consigue a las marcas de cerveza Club, Corona, Coors Light, entre otras. El papel del consumidor actual ha cambiado en los últimos años, los usuarios pueden entablar una relación con las marcas, se ha pasado del consumidor pasivo que aceptaba los bienes y productos del mercado a un consumidor más activo que interactúa con las empresas buscando la mejor experiencia a la hora de adquirir un producto o servicio.

Las nuevas generaciones están dispuestas a dar su aprobación o no a las marcas, estableciendo relaciones distintas y abiertas posibilidades en cuanto a innovación de productos y experiencias (Reynolds, 2013). Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2010), el mercado de la cerveza artesanal ha traído un incremento sustentable en la última década, consiguiendo ampliar la capacidad de empleo en el Ecuador, mediante lo cual se sustenta que con este tipo de emprendimientos se generan más de 1.500 puestos de trabajo en el país.

A pesar de que suele verse como un pasatiempo, la amplitud de los locales de esta índole ha conllevado a que se realicen más de 60.000 litros mensuales de cerveza artesanal, lo cual se observa como un negocio que se solidifica cada vez más y que tiene capacidad de

ampliarse en el territorio. Como parte importante, la asociación de cervecerías artesanales del Ecuador o Asocerv (2017) destaca que parte de las cervezas artesanales conocidas y asociadas a este se conocen por ejemplo, a las más nombradas, como lo son Páramo, Sinners, Sabai, Latitud Cero, Abysmo, Andes, Camino del Sol, Cerveza Caran, Bandido Brewing, Hermann Brewing, Django, entre otras más.

Estas cervezas artesanales se consideran como parte importante de las marcas que están en el país y tienen una producción que se destaca por sus cualidades en cuanto a sabores y aromas con normas de calidad, pero que tienen un amplio trayecto que cubrir, conociendo que la competencia es muy fuerte y tienen un posicionamiento nacional e inclusive internacional. A través de esta investigación, es necesario valorar el papel de emprendimientos en los que el negocio se ve desde un enfoque distinto y más cercano al consumidor, a sus necesidades, valorando el nicho de mercado que se pueda encontrar a partir de las estrategias del océano azul (Kim y Mauborgne, 2005).

Es necesario establecer un parámetro acorde a las prácticas adecuadas, para impulsar la imagen corporativa, para lo cual se requiere una investigación exhaustiva dentro del actual proyecto, así como de la acción que realizan estos emprendedores. Por esta razón surge la necesidad y la pertinencia de la creación de una guía que pueda contribuir a la construcción de marcas para el emprendimiento de cervezas artesanales dentro y fuera del Ecuador y con una visión más centrada en la imagen como elemento diferenciador. Dicha guía, servirá para establecer nuevas opciones viables para emprender con una base firme, que sea capaz de desarrollar y gestionar una marca.

Pregunta de investigación

En consecuencia, de esta situación se consideró la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Objetivos específicos

- Analizar las estrategias del océano rojo vs el océano azul de Kim y Mauborgne (2005)
- Identificar las principales estrategias empleadas por el emprendimiento de cerveza artesanal para posicionarse en el mercado
- Definir las estrategias de comunicación visual que se utilizarán para la elaboración de la guía
- Verificar la pertinencia de la guía según criterios de especialistas

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las marcas se consolida una fuerte parte al planteamiento de las estrategias que pueden ser factibles para impulsar el posicionamiento de marca, sin importar el tipo de producto o servicio, este sirve para entrar y conocer de qué manera forma parte una marca en los primeros lugares dentro de la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2003).

De esta manera, la siguiente investigación sirve para conocer e identificar cuáles son los principales elementos estratégicos y visuales que den pie a la ejecución de una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico, entendiendo que estos se deben basar en un claro estudio de mercado tanto interno, como las actuaciones de la competencia para incrementar sus ventas. Se hace factible establecer una línea de ayuda para mejorar el posicionamiento de las marcas artesanales de cerveza en el Ecuador, entendiendo que el mercado y target o público objetivo que maneja puede ser un poco distinto y sabiendo

entender su propuesta de valor o diferenciación, tanto con el resto de las cervezas artesanales, como con las comerciales de mayor renombre.

Se considera importante conocer cómo pueden ayudar a establecer parámetros basadas en las teorías revolucionarias de Kim y Mauborgne, aplicadas al diseño gráfico, las cuales pueden dar pie a alternativas que inducen a diferenciarse de una competencia enorme que tienen con base en las grandes compañías mundiales de cerveza artesanal que hacen vida en el país (Kim y Mauborgne, 2005).

Esta investigación es importante para establecer una guía que puede instaurar ciertas estrategias y formas de actuar para las marcas de cerveza artesanal, lo cual implica para el Ecuador el impulso de sus emprendedores y las marcas que administran, produciendo una sinergia de trabajo vital para el desarrollo de los comerciantes más pequeños y de una fuerza trabajadora que se proyecta a través de la consolidación de una industria que crece cada día, ofreciendo más de 1.500 puestos de trabajo, según datos del INEC (2010) y que puede surgir, capacitando a cientos de emprendedores de este movimiento que se vislumbra como competitivas dentro de la economía ecuatoriana.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

Las cervezas artesanales ya no son solo una moda, todo parece indicar que han llegado y posicionarse en el mercado. Las primeras señales detrás de esta afirmación se destacan en que tan solo en 2017 estas representaron el 0.1 por ciento del mercado en México, según lo refiere Alto Nivel, en ese año la cerveza artesanal alcanzó los 108 mil 723 hectolitros, lo que representó un crecimiento de 65 por ciento, con alrededor de 650 productores. El mercado de la cerveza artesanal está bastante ligado al mercado de las cervezas internacionales más comerciales que tienen una cuota de mercado muy importante, por lo que se nombran las que tienen mayor posicionamiento: Con 54% del mercado mundial se halla Snow, luego Tsingtao con 2,8%, Bud Light con 2,5% del market share, y como la cuarta más vendida, Budweiser que tiene 2,3% y es de los Estados Unidos, aunque también es la de principal venta en el Ecuador (The Beer Times, 2016).

En este sentido, se reconoce el valor de la cerveza como un producto que cuenta con una gran relevancia dentro de los licores en el mundo y se hallan también seguidamente, las cervezas artesanales que buscan obtener una diferenciación clave a partir de los sabores y la experiencia que pueden ofrecer al consumidor. En el caso de dos cervecerías muy importantes. Los autores Colino, Civitaresi, Capuano, Quiroga, y Winkelman (2017) recalcan que “Anheuser-Busch InBev y SabMiller, acordaron su fusión en una única compañía para fabricar juntas casi un tercio de la cerveza del mundo, mostrando el surgimiento de los oligopolios que atraviesa el mercado internacional de cerveza industrial” (p. 3). Esta unión en 2015 es una parte interesante en ver cómo se configura la realidad actual de esta industria que está ocupada por un sector del mercado mundial.

Old Tom Labels se torna como la cerveza artesanal concebida entre las iniciales, puesto que comenzó a realizarse en 1899 y está hecha en aromas suaves que vienen de la cebada y el trigo. Esta presentación es importante dentro de este mercado internacional y de las cervezas creadas de una forma más artesanal y tradicional. En el caso latinoamericano,

se reconoce que la cerveza artesanal tiene una presencia importante, sobre todo en países como México, Argentina y Ecuador, donde se observa la presencia de marcas nacionales e internacionales.

los autores Colino, et.al. (2017) destacan que:

Los proveedores de levadura y malta, en 2015 se produjeron 16 millones de litros de cerveza artesanal, tres millones más que en 2013 (Anuario Cerveceros de Sudamérica, 2016). Si bien no existen estudios sistemáticos sobre la composición de sus actores, diversos informes hablan de la existencia de 1200 microproductores y 400 micro y pequeñas cervecerías en todo el país (p. 80).

A nivel de Latinoamérica, la revista *The Beer Times* (2016) resalta la influencia de las cervezas artesanales que cataloga más importantes en la región, entre las que destacan Brünnett (Venezuela), que ofrece cuatro variantes: La Bella, Playa Colorada, Fauces Del Diablo y El Morro; Hathor, (Chile), Allende (México), Gülmen (Argentina) y Monshine (Colombia). Siendo así se prioriza que estas marcas han elevado el espíritu emprendedor y del sector de alcohol artesanal, destacando por su sabor, textura y aroma.

En la época actual, *The Beer Times* (2016) reflexiona sobre cómo Latinoamérica ha pasado a ser parte importante de este sector y se ha convertido en un exportador de lujo, conociendo cómo estos productos hoy en día son más admirados y de un valor significativo por su proceso de elaboración, fermentación y delicadeza de escogencia de los ingredientes.

Dentro del Ecuador, en el mercado emprendedor de cervezas artesanales se encuentran algunas marcas que son parte de otras más grandes a nivel mundial, además de las que se nombran a continuación, Páramo, Sabai, Sinners, Abysmo, Andes, Camino del Sol, Cerveza Caran, Bandido Brewing, Hermann Brewing, Latitud Cero y Django, las cuales tienen mayor producción y se encuentran de forma activa realizando productos (Asocerv, 2017).

Como ente principal de este producto, en el Ecuador se halla a Asocerv (2017), que reúne a los emprendimientos como una parte fundamental de la cultura cervecera y presta apoyo para los distintos emprendedores que laboran dentro del país para hacer la mejor producción posible. Es así, que la Asocerv (2017) nombra también a otras instituciones que son fundamentales dentro del Ecuador para la participación de todos los cerveceros.

El Beer Judge Certification Program o BJCP, es un organismo sin fines de lucro, que fomenta la cultura cervecera y su ciencia, además de formar jueces cerveceros con los conocimientos suficientes para identificar estilos de cervezas sus defectos y aciertos en los procesos de elaboración hasta el producto final. La guía de estilos de la BJCP, expone muy claramente el mundo las cervezas, el origen de los estilos y los lineamientos generales a seguir para cada tipo de cerveza (p. 1).

Como parte de la historia en el Ecuador, se conoce que fue a partir de los frailes franciscanos, quienes crearon la primera cerveza artesanal en Quito y en el continente americano por lo cual fueron y son parte importante de esta tendencia que se comenzó a crear con los años y de las que se desprenden diversas marcas que realizan cambios en la textura, el sabor y hacen distintas modificaciones en las que los productores desean establecer una diferenciación con respecto a cada una de las modalidades que toman.

1.2 Cuerpo teórico conceptual

1.2.1 Estrategias del océano rojo vs el océano azul

Dentro del contexto del libro océano rojo vs el océano azul de los autores Kim y Mauborgne (2005), se recalca la importancia y la visión de negocio, con énfasis y esfuerzo dentro de la innovación, dejando a un lado a la competencia, siendo así que esta sería la principal estrategia recomendada para todo tipo de marca y que se enaltece como una fórmula capaz de elevar la inteligencia del negocio. En las estrategias del océano rojo, solo se destaca el desenfreno por batallar contra la competencia, tanto por copiar productos y servicios, e incluso de establecer precios al por menor, por lo cual, la teoría del océano azul se destaca por su capacidad de centrarse en visión de objetivos y nuevos mercados potenciales.

También se establecer una investigación del mercado, donde los consumidores y sus necesidades o inclusive expectativas de lo que quieren realizar, de sus modelos y productos y cómo quieren generar pertinencia con una evolución sostenida desarrollando productos que puedan ser más interesantes para ellos y participar en el negocio como embajadores de la marca, lo cual sería un éxito que los llevaría a través de tener un programa enfocado en la lealtad de marca.

Con base en las estrategias de la teoría del océano azul, se influiría en nuevas oportunidades que aún no esté trabajando la competencia, por lo cual podrían estudiarse nuevas formas de obtener seguidores y clientes que puedan dar su visión de lo que les gusta, encontrando así nuevas oportunidades de negocio en los que se abran paso los productos de las cervezas artesanales. Esto también implica observar más allá del negocio actual, las personas quieran comprar y consumir de este tipo de bebidas o por qué les llama la atención más un local que otro, tomando una ventaja competitiva más allá de destacar solo por el precio (Kim y Mauborgne, 2005).

ESAN (2018) rescata que aunque el mundo en su mayoría se encuentra regido bajo el océano rojo, en el que se enfocan en la alta competencia, el océano azul orquesta una modalidad en la que el enfoque de dirección es siempre pensando en la innovación que se pueda hacer del negocio, de los modelos y de la marca o sus productos. La inteligencia de negocio puede ser aún mejor desarrollada a partir del propósito que se genera con el pensamiento de:

La realidad es que las industrias jamás permanecen estáticas, sino que evolucionan constantemente. Las operaciones mejoran, los mercados se amplían, y las empresas van y vienen. La historia nos enseña que hemos subestimado enormemente la capacidad de crear industrias nuevas y volver a crear las existentes (...) Sin embargo, el tema central del pensamiento estratégico ha gravitado sin lugar a dudas alrededor de las estrategias para los océanos rojos donde impera la competencia (p. 8).

Las compañías que se abren a nuevas posibilidades están en el rango de los océanos azules, donde se amplían las oportunidades, se crean nuevas opciones al contrario de saturar el mercado con promoción y batallas con la competencia por segmentos ya ocupados. Es así que se halla una nueva manera de obtener nuevas formas innovadoras de ventas, a través de conocer las necesidades latentes en las generaciones del ahora, lo cual supone conocer un mercado que quizás aún no exista o se desconoce (Kim y Mauborgne, 2005).

Como resultado latente a partir de la rapidez de los avances tecnológicos, se han abierto nuevos campos a las compañías en las cuales pueden observar de una manera más clara cuáles son sus posibilidades de creación en un océano azul que se vislumbra a partir de la creación de dispositivos, productos y servicios que nacen de la necesidad de cubrir nuevos

nichos de mercado. Así también Kim y Mauborgne (2005) relacionan que esto se da mucho a partir del detalle de la alta globalización que se sufre, además de la similitud entre los productos, ante los cuales desaparece la línea divisora entre una marca u otra, para lo cual las personas se decantan por la de menor precio. Siendo así, se origina un nuevo debate en el que la alta gerencia debe ser capaz de observar cuáles son los beneficios que puede adaptar, crear y decantarse por el diseño y estrategia de nuevos productos innovadores que están en el rango de los océanos azules.

Para un mercado complejo y lleno de alta competencia, se hace indispensable que las marcas de cerveza artesanal puedan ver en qué nicho establecer productos diferenciadores para obtener mayor retorno de inversión y utilidades, en un mercado donde la mayor tasa de mercado la tienen empresas de gran renombre y en el cual se podrían estar perdiendo oportunidades básicas que no se estén tomando en cuenta. Para lograr la entrada en un nuevo nicho, las mejores oportunidades podrían centrarse en evaluar a las grandes marcas que se muestran casi como eternas e imperecederas, a través de la observación, han logrado alcanzar nuevas oportunidades de mejoras que les abren caminos para la innovación y seguir perdurando en el tiempo (Kim y Mauborgne, 2005).

1.2.2 Construcción de marca

El autor Costa (2012) reflexiona acerca del significado de las marcas, viéndola como “una construcción estratégicamente planificada y gestionada” en la que juega un papel importante lo emocional y simbólico, por lo que se agrupan ciertas características que forman parte de un todo, y que aportan un significado a la empresa y las personas que trabajan dentro de ella (p. 20).

Una marca se vislumbra como un distintivo capaz de cualificar a las empresas, los cuales se obtiene un claro ejemplo a través de lo que el autor Seth Godin implica que un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel macro, experiencias y promesas que un producto o servicio (Merca 2.0, 2013).

Bajo esta premisa, el nivel de marca se hace indispensable para definir y realizar acciones en las compañías, entendiendo que es un fin global y con capacidad de ser universal para poder entender lo que se requiere. Siendo así, que equivale tanto al nombre, a las características o valores que lo acompañan y su imagen corporativa, de este modo tener un

valor diferenciado a la competencia y ser reconocido por los consumidores o clientes (Merca 2.0, 2013).

En este mismo sentido, Andrade (2016) destaca a partir de las marcas, que estas son principalmente una identidad, una forma de diferenciarse con respecto a la competencia y de tener sus propias características que lo definen. No solo lo precisa a partir de lo que es el logo o el nombre, sino que va más allá y representa a la compañía como un todo en la que se busca como un objetivo que sus consumidores o clientes puedan reconocerlo fácilmente. Por lo que “las marcas forman parte de nuestro entorno cotidiano. Nombres, símbolos, formas y colores familiares nos saludan a diario desde las estanterías de los supermercados, las marquesinas, los anuncios de la tele, los banners en Internet y las vallas publicitarias” (p. 18).

Por otro lado, Sneider y Ortegon (2016) indican con base en ello, que “formar marcas fuertes incluyendo el nombre y actuación de las empresas se convierte en una de las cuestiones principales para la estrategia empresarial en el ámbito del marketing industrial” (p. 76). Es por ello que en esta parte se necesita conocer de lleno los valores que están dentro de la marca, cuáles son las necesidades del cliente y qué otras innovaciones se pueden diseñar para mantenerlas en el tiempo.

De tal forma, Sneider y Ortegon (2016) rescatan que:

Explorar la conciencia de marca, la imagen de los proveedores, entender la influencia del valor de marca y así determinar la importancia de desarrollar marcas fuertes se convierte en uno de los propósitos fundamentales de la gestión estratégica de las compañías. Para Mudambi (1997), el desarrollo de la marca consta de cuatro componentes: el rendimiento del producto, la eficiencia en la distribución -pedido y entrega-, la eficiencia del servicio postventa, y el rendimiento de la empresa (p. 77).

En este sentido, valorar lo que es una marca puede orientar esta investigación en la búsqueda de darle sentido a lo que son las diferencias con respecto a las marcas de cervezas comerciales más famosas en Ecuador y el mundo, así como las cervezas artesanales que se realizan a nivel nacional. De esta forma se puede conocer qué tipo de guía realizar y cómo transmitir lo que se quiere a través de estas compañías.

Como parte principal acerca de la construcción de marca, el autor Costa (2012) menciona que:

En el primer nivel se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y a la estrategia corporativa. El segundo nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. En el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad (p. 20).

Es de esta manera, que se introduce la importancia que tiene la construcción de una marca para toda empresa que desea comunicar un mensaje único, diferenciado y con el que pueda ser reconocido por sus clientes internos y externos, entendiendo que es parte importante. Como indican es parte de un todo, da tal manera que la marca crece de forma global, implicando también la cultura de la empresa, las estrategias y el cómo configura su discurso, el sistema que la mueve, las emociones y símbolos que de ella se desprenden (Costa, 2012).

1.2.3 Guía

Hubspot (2017) destaca sobre el desarrollo de una guía de desarrollo de marca, que se debe tener en cuenta una serie de parámetros más allá de la marca y del logotipo, lo que implica que esto es solo una pequeña parte de todo lo que se debe establecer. Esta parte es muy importante para las marcas que desean establecer una imagen sólida y que los ayude a diferenciarse de la marca, siendo así, se nombra que una guía de estas debería contener los siguientes puntos:

- *Paso 1: Investigar*
 - 1) Audiencia
 - 2) Proposición de valor y competencia
 - 3) Misión, visión
 - 4) Personalidad
 - 5) Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

- *Paso 2: Diseñar*
 - 1) Logotipo
 - 2) Apariencia interesante
 - 3) Color y tipografía
 - 4) Plantillas
 - 5) Consistencia
 - 6) Flexibilidad
 - 7) Documento

- *Paso 3: Integrar*
 - 1) Lenguaje
 - 2) Conexión y emoción
 - 3) Publicidad
 - 4) Redes sociales

- *Paso 4: Evitar errores:*
 - 1) No enviar mensajes contradictorios a tus clientes
 - 2) No copiar a la competencia
 - 3) Ser coherente tanto online como offline

- *Paso 5: Monitorizar la marca*

Este último paso se vislumbra como algo necesario para poder obtener toda la data y conocer si realmente se está obteniendo una identidad de marca que pueda ser relevante y diferenciada de la competencia. Así también, se obtiene conocimiento de cómo se mueve e interactúan los seguidores de la empresa, sus consumidores o clientes y de cómo ofrecer productos que puedan gustarles y ser de interés para ellos.

En el proceso de crear una guía de desarrollo de marca se toman elementos clave como la imagen corporativa que tengan estas empresas de cerveza artesanal, lo cual infiere un estudio profundo que indique cuál es su competencia en primer lugar y cuáles las que se avistan más como productos o empresas poco relacionadas al sector, conocer cuál es su logo e identificación, colores y desarrollar a partir de ella una serie de parámetros que ayuden a entender el negocio de este sector. De igual manera, se establece que es muy importante

conocer el sector, qué hacen los demás y cómo la comunicación con sus clientes y seguidores, así como la posibilidad de desarrollar un análisis FODA que les ayude a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto al emprendimiento como al producto que venden (Hubspot, 2017).

A manera de establecer guías de mejora, se implementan las que están dentro del libro océano rojo vs océano azul, de los autores Kim y Mauborgne (2005), quienes inducen a un cambio de paradigma en el que las empresas son capaces de comprender la labor que realizan en la era actual, en la que lo importante deja de ser la competencia, para enfocarse en la innovación de productos y estrategias que sean interesantes para sus consumidores.

Siendo así, Kim y Mauborgne (2005) desarrollan un ejemplo importante con una marca de vinos, en la cual la estrategia se basa en observar la competencia por precios bajos y altos, calidad de añejamiento, su tipo de estrategias de marketing, el prestigio con el que cuentan, la facilidad para beber, facilidad para elegir, y la diversión que pueda causar en los consumidores. Por lo cual, se toma de base que la empresa entendió así que los clientes preferían la cerveza o cocteles por su sabor, ya que les era más complejo entender el de los vinos estadounidenses, con lo cual, se enfocaron en obtener un vino más fácil de apreciar al paladar su sabor.

Dicho esto, se pueden establecer diversas metodologías que puedan ayudar a los emprendimientos de cerveza artesanal para poder incluir estrategias para conocer las necesidades de los consumidores y establecer nuevas fórmulas tanto a nivel de fermentación en el producto, como en la cambiante necesidad imperante de las generaciones de hoy día que buscan más experiencia e innovación en los servicios que compran (Kim y Mauborgne, 2005).

1.3 Desarrollo de marca

En cuanto a la marca, Giraldo (2016) le da significado, encontrando que es una identificación, entendiendo que de esta manera puede ser fácilmente reconocida por diversas personas, tanto a la empresa en su parte interna, como externa.

Erróneamente, una marca es asociada directamente al concepto de logo. Si bien es cierto que debe contener uno obligatoriamente dentro de su sistema comercial, no debe limitarse solo allí (...) Una marca tampoco debe ser vista como la que facilita la diferenciación entre el costo de un

producto con respecto a otros precios de venta, sino más bien, como la que representa la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor (p. 1).

Dicho esto, el autor construye sobre el concepto de esto, entendiendo que las marcas están en todos lados, se vive de ellas y se produce con base en ellas, catalogando así que va mucho más allá y nos permite asociar tanto productos como servicios hacia una empresa determinada, logrando algo que se convierte en una filosofía y una huella diferencial que tiene vida propia y que se ve enlazada con una promesa.

1.3.1 Análisis de competencia

Dentro de la competencia, se hallan cientos de marcas nacionales e internacionales con capacidad de producción y market share mucho mayores unas que otras, desafiando el mercado de las cervezas artesanales que tiende a ser un producto más especializado.

En este sentido, la empresa Headways (2015) menciona que la competencia se puede definir como un “conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares” (p. 1). Por esta razón, las marcas tienden a establecer acciones de posicionamiento para lograr diferenciarse del resto y que sus compradores puedan conocerlos y tenerlos presentes a la hora de tener una necesidad a ser resuelta.

Dicho esto, el blog especializado en marketing Hubspot (2017) recalca la necesidad de establecer un análisis de la competencia de forma consciente y que debe iniciar desde antes de la creación de un producto o empresa, por lo que no es suficiente con realizar un monitoreo constante en las redes, sino que se deben establecer requerimientos diferenciadores en los que la marca pueda obtener un sello que lo haga resaltar de entre los demás. En este sentido, se recalca que la importancia de realizarlo como se debe, integraría una solución en la que se podría obtener una fórmula para crecer aún más.

De este modo se dividiría en dos a los competidores, obteniendo en primer término a los directos (como empresas con productos sustitutos o similares) y los indirectos, que serían los que no son iguales, pero podrían parecerse. Sin embargo, la recomendación de Hubspot (2017) es la de centrarse en los directos, estos son quienes quitan más mercado y tienen a los consumidores que más desean.

La importancia reside en obtener los datos que harán entender en qué nicho de mercado está la competencia, qué hace, cómo lo comunican, cuál es su identidad corporativa e incluso su sello diferenciador, así también como un desarrollo de lo que hacen a nivel de redes sociales, página web, logotipo y colores, es decir, toda la fórmula en la cual comunican su marca (Hubspot, 2017).

1.3.2 Estrategias de marca

Como base sólida para lograr un posicionamiento acertado, Andrade (2016) recalca que las marcas desarrollan estrategias que son fuente para entablar acciones que se deben integrar. Sin embargo, es importante que las empresas puedan conocer las necesidades del consumidor, y de este modo resolverlas, al haber un incumplimiento de expectativas, el valor de la empresa percibido por los clientes se devalúa (p. 64).

Una táctica muy utilizada, es obtener diferenciadores a partir del concepto Marca País, con el cual muchas naciones se han hecho destacar y las empresas aprovechan de ello para resaltar entre la competencia, por lo que Andrade (2016) resalta:

Distintos países o regiones siempre han sido asociados con una competencia específica: Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su pasta, Australia y el turismo, entre otros. En lo que respecta a Latinoamérica, se siente mayor decisión y acciones más conscientes con relación a la importancia de trabajar la Marca País (p. 64).

Es así que destaca que para crear estrategias de marca que sean efectivas, se debe responder a preguntas tales como ¿Cuál es la razón de ser de esta empresa?, de su todo, entender la esencia y obtener una identificación que lo haga diferente a la competencia, entre lo cual se destaca la cultura, los valores, y los rasgos de personalidad con los que se cuenta (Branderstand, 2014).

1.3.3 Innovación de marca

En el campo del marketing y las estrategias actuales, un elemento diferenciador y potenciador de las marcas suele ser la innovación, y en el sector de las cervezas artesanales, este elemento suele ser aún más prioridad debido a la alta competencia que tienen (Coelho y De Sousa, 2005).

Es así, que dentro del libro enfocado en estrategias del océano rojo vs el océano azul, de Kim y Mauborgne (2005) el elemento potenciador de las marcas sería encontrar tanto un nicho de mercado distinto, como dejar de atacar y copiar a la competencia, para convertirse en un producto o servicio destacable a través de la investigación de nuevas innovaciones que puedan ser interesantes y atractivas para los consumidores. En el área de los alimentos, bebidas o consumibles, esto también se hace necesario e importante, y en el de las cervezas artesanales, la principal razón o elemento diferenciador se busca que sea de este tipo, encontrando qué otro alcance puede tener en experiencias gratificantes que vayan acompañadas de un diseño de marca.

1.3.4 Campañas de marca

Andrade (2016) afirma que como forma de distinción, las marcas establecen también campañas que son necesarias para dar a conocer los productos y servicios dentro de un país o región, a lo cual conectan con los valores de la empresa, su posicionamiento, imagen de marca, diferenciación de la competencia y todo lo desarrollado dentro de la guía con lo cual se podría incluso influir en conciencia o en branding.

Es así como se desarrollan ciertas campañas con un objetivo único y capacitado para entender la respuesta de sus consumidores y tipos de clientes, monitoreando cada sección. Al día de hoy, estas campañas se estudian de una forma más digital, puesto que se puede identificar los patrones de conducta en vivo, a través de la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o plataformas como Google Adwords, que enlazan todos los productos de la empresa, como página web y otros (Hubspot, 2017).

1.3.5 Posicionamiento de marca

Como parte de establecer una marca dentro de un mercado posible, se estudia el posicionamiento tanto de la marca actual, como de la competencia, siendo así, se desarrolla que este concepto responde a cómo está ubicado el producto o servicio dentro de la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2003).

Las empresas deben trabajar muy bien su posicionamiento si quieren lograr más ventas en el tiempo y un reconocimiento de marca por parte de sus clientes, por lo cual, se establecen distintas estrategias que puedan ayudar a impulsarla e influir en metas comerciales que le ayuden a diferenciarse de la competencia. Es así, que se determina en el

campo de las cervezas artesanales, al ser diversas y de un gran número, es indispensable que tengan un valor distinto que pueda ser reconocido por sus consumidores, esforzándose más por obtener nichos de mercado aún no atacados, por lo cual se tomaría en cuenta los sabores, aromas y texturas, así como el carácter de establecer criterios en el punto de venta que puedan reforzar la compra y ser vista como un producto innovador (Coelho y De Sousa, 2005).

Currás (2010) especifica que dentro de la identidad corporativa residen distintos elementos conceptuales que se ven compenetrados por la importancia que tiene la marca y que ayuda en la recordación que tiene el producto en el target o público objetivo. De esta manera, se puede incrementar el posicionamiento de la misma mediante los productos que se promocionan en la empresa y así hacerla crecer.

Como parte de establecer un objetivo de posicionamiento para una marca, las que quieren llegar a establecer objetivos claros de negocio, utilizan un documento que se realizan en la actualidad para evaluar el desempeño y nuevos que encausen a las empresas, es el plan de marketing, que se mira como una visión objetiva de dónde está la empresa y hacia dónde se quiere llegar, estableciendo metas y elaborando toda la data que es importante para analizar mejor su mercado y parte interna o externa, además de los tiempos que se tardará en realizar cada tarea (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith, 2013).

El posicionamiento se avista como un concepto ligado al marketing en el que se expone que básicamente es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, por lo que estaría viéndose como algo importante para las empresas de servicios o de productos, e incluso para las personas o artistas que actúan de forma independiente (Kotler y Armstrong, 2003).

En este sentido, el posicionamiento puede manejarse a través de diversas estrategias enfocadas en el impulso de la marca, con lo cual se establecerían metas comerciales sobre un producto o integralmente de toda la compañía, con lo cual se estudiaría cuál es ese elemento diferenciador, tanto global como de la marca y sus productos. Así se tendría que, para el caso de las cervezas artesanales, se tendría que tener en cuenta a las cervezas más conocidas en el mundo, las de Ecuador y las que están inmersas dentro de la categoría artesanal, las cuales están hechas bajo un estándar distinto y con el concepto emprendedor que lo caracteriza (Coelho y De Sousa, 2005).

1.3.6 Lealtad de marca

Ramírez y Rodríguez (2013) reflexionan sobre las acciones empresariales que se toman para poder controlar que las personas participen y hagan un esfuerzo por retornar a los clientes, creándose así programas interesados en conectar con las personas o clientes y crear de alguna manera un cambio positivo que ayude en la recompra, la repetición con una gran frecuencia, entendiendo que deben ser satisfechas todas sus inquietudes y necesidades. Se destaca a la lealtad de marca como un “comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental” (Ramírez y Rodríguez, 2013, p. 143).

1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Como parte de las investigaciones previas en este campo, se halla relevancia, ya que también tiene que ver con diseño gráfico y la parte de la comunicación visual, así como el mundo de los emprendimientos. En los últimos años se han generado investigaciones, que se relacionan con la presente propuesta.

En la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador 2018, se realizó una tesis sobre cómo desarrollar una estrategia de campaña para el lanzamiento de marcas pequeñas y medianas y así poder construir un posicionamiento de las mismas que sea realmente bueno y positivo, es decir, que vaya calando en las mentes de los consumidores. En este manual se evidenció a través de los directores de varias pymes, el desconocimiento que tienen acerca del área de las campañas de lanzamiento y el posicionamiento de las mismas (Andrade, 2018).

En la Universidad Tecnológica Israel, Ecuador 2016, se realizó una tesis sobre el desarrollo y posicionamiento de la marca Cocada Esmeraldeña, teniendo como objetivo desarrollar un proceso de diseño para la construcción de signos visuales, de este modo facilitar el reconocimiento e identidad de la marca. Obteniendo una pertenencia para el consumidor mediante campañas promocionales (De La Torre, 2016).

En la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador 2016, se realizó una tesis sobre cómo crear una marca de cerveza artesanal, en esta investigación se pudo evidenciar cómo una marca puede gestionar sus campañas y de este modo posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta pasos a seguir, de esta forma se creó un manual corporativo para dicha marca fundamentando la creación de la misma (Gudiño, 2016).

En la Universidad de Guayaquil, Ecuador 2014, se realizó una tesis sobre la comunicación visual e identidad corporativa, teniendo como enfoque la contracción de la marca Omaconsa. En esta investigación se detallaron los parámetros para la creación de un manual de marca, teniendo como objetivo identificar el efecto que produce la insuficiente aplicabilidad de la marca en los diferentes elementos corporativos (Andino, 2014).

Como se puede verificar en estas fuentes de investigación ha existido un gran interés por gestionar un adecuado proceso de desarrollo para la creación de marcas corporativas. Además, se evidencia cómo estas pymes pueden gestionar sus campañas de posicionamiento. Se puede resumir, la importancia que tiene el área del diseño gráfico para ser utilizado en los proyectos de investigación, de este modo conseguir crear nuevos productos innovadores que beneficien al emprendimiento de desarrollo de marca.

CAPÍTULO II

Marco metodológico y diagnóstico de necesidades

2.1 Enfoque metodológico

Esta investigación se realizó bajo la supervisión de un enfoque mixto, el cual permitió indagar sobre el perfil cualitativo y cuantitativo. Para la exploración se utilizaron técnicas como la encuesta y la entrevista. Estas facilitaron la ejecución y justificación de la situación problemática. Las cuales abarcaron preguntas de carácter cerrado, de opinión y crítica. Todo este proceso fue realizado con la finalidad de obtener una exclusiva información sustentable, para la creación de una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico.

El enfoque cuantitativo permitió evaluar las preferencias de consumo que tienen los consumidores de cerveza artesanal, Monje (2011) destaca que en este sentido se busca analizar el mundo social y apreciar mediante las experiencias de los otros, que en este caso serían tanto los encuestados como los entrevistados. El enfoque cualitativo permitió hacer un análisis investigativo que potencializó una relación para comprender y percibir de qué forma se desarrollan las marcas de cervecerías artesanales en la parte de marketing. Los métodos cualitativos examinan los datos recogidos mediante el instrumento, y con el que se puede hacer una comparativa más adecuada a los datos suministrados por las personas encuestadas y entrevistadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

Para la población de esta investigación se tomaron tres marcas conocidas de cervezas artesanales, las cuales son Páramo, Sabai, Sinners. También se tomó en cuenta la consideración de los consumidores de cerveza artesanal ya que su validación fue de suma importancia para conocer sus inquietudes con respecto a la imagen del producto. Las unidades de estudio para esta investigación estuvieron conformadas por los gerentes de las empresas de cervecerías artesanal, y sus consumidores potenciales.

La muestra estuvo conformada por lo siguiente:

- Se seleccionó una muestra intencional que permitió realizar entrevistas a los gerentes de las empresas de cervecerías artesanales para determinar cómo potenciar el crecimiento de sus marcas según las investigaciones de Kim y Mauborgne (2005), en las cuales se obtiene cómo las empresas pueden establecer nuevas alternativas de mayor impulso en un mercado donde la innovación es clave para apuntar hacia el crecimiento.
 - Uli Hahl (Propietario de Páramo)
 - Javier Salas (Propietario de Sabai)
 - Paul Bohórquez (Propietario de Sinners)
- Se seleccionó una muestra aleatoria que permitió realizar una encuesta con un perfil cualitativo, que fue dirigida a 30 consumidores de cerveza artesanal. Teniendo en cuenta que, la participación de los mismos es fundamental para determinar las inquietudes y los factores innovadores para potencializar la imagen de una cerveza artesanal. De este modo se obtuvo una declaración que ayudó al progreso de esta investigación.

2.3 Indicadores a diagnosticar

Para la creación de esta guía, se detalló información relacionada al desarrollo de marca, de este modo se justificó la creación de la misma. Se analizaron los siguientes parámetros:

Entrevista

- Filosofías de marca
- Estrategias del océano rojo vs el océano azul
- Consejos para mejorar el branding de tu marca
- Desarrollo de marca
- Registro de marca
- Campañas de marca
- Innovación de marca
- Propuesta innovadora y diferencial

Encuesta

- Marca preferencial
- Aspectos visuales de la cerveza
- Medios promocionales
- Lealtad de marca
- Atributos de publicitario

2.4 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Los métodos y técnicas empleadas para la recopilación de información fueron las siguientes:

A través de la técnica de la entrevista, se realizó un diálogo a los gerentes de las empresas de cervecerías artesanales, con el objetivo de obtener información sobre cómo potenciar el crecimiento de sus marcas según las investigaciones de Kim y Mauborgne (2005). De este modo se obtuvo un testimonio que reforzó el progreso de esta investigación.

A través de la técnica de la encuesta, se realizó una indagación a 30 consumidores de cerveza artesanal, con el objetivo de obtener información sobre posibles innovaciones para potenciar la imagen de una cerveza artesanal. De este modo se obtuvo una proclamación a fines de esta investigación.

2.5 Análisis de resultados

Resultados de la entrevista

En esta entrevista se realizó un storytelling, en donde se apreciaron puntos a favor tales como la filosofía de la empresa, la marca, público objetivo, la competencia, estrategias de posicionamiento, lealtad de marca, entre otros puntos. Este storytelling ayudó a recoger información valiosa para fundamentar la creación de esta guía, teniendo en cuentas todos los requerimientos que estos emprendimientos de cervecerías artesanales requieren al momento de posicionar su marca al mercado y de este modo tener un punto de diferenciación y de innovación. *(Ver anexo 1)*

Resultados de la encuesta

La encuesta fue conformada por 30 consumidores de cerveza artesanal, con el objetivo de obtener información sobre posibles innovaciones para potenciar la imagen de una cerveza artesanal. De este modo se obtuvieron los siguientes resultados. *(Ver anexo 2)*



Figura 1. Pregunta 1.- ¿Cuál es su marca preferida de cerveza artesanal?

Se puede ver en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 12 afirmaron que la marca preferida de cerveza artesanal es *Páramo*, 10 afirmaron que la marca preferida de cerveza artesanal es *Sabai*, y 8 afirmaron que la marca preferida de cerveza artesanal es *Sinners*.

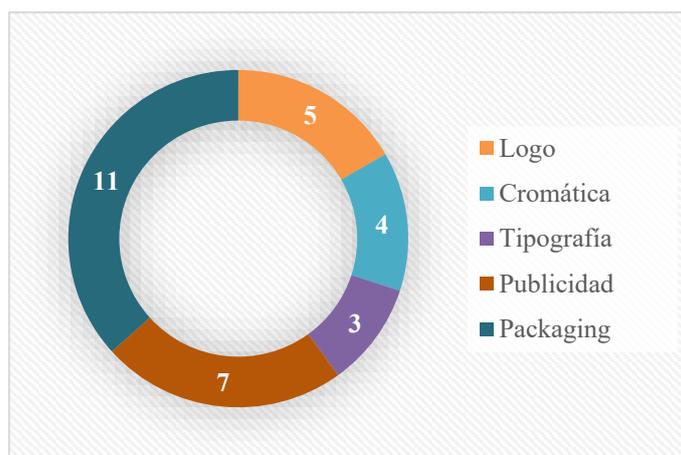


Figura 2. Pregunta 2.- ¿Qué aspecto visual llama más su atención al consumir una cerveza artesanal?

Como se puede observar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 5 afirmaron que el *logo*, 4 afirmaron que la *cromática*, 3 la *tipografía*, 7 la *publicidad*, y 11 el *packaging*.

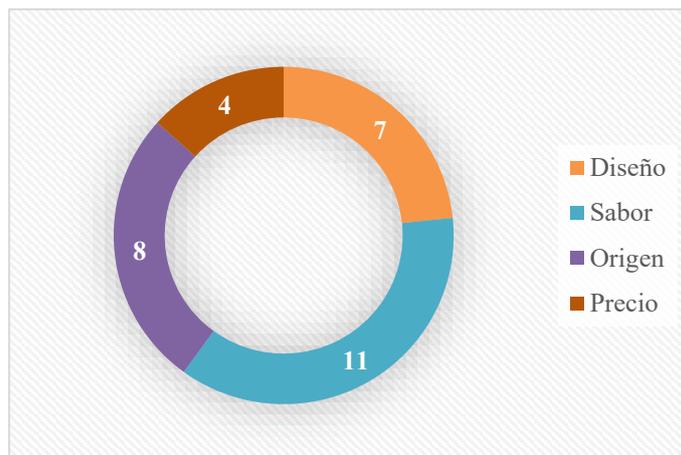


Figura 3. Pregunta 3.- ¿Cuál es el principal motivo para comprar una cerveza artesanal?

Como se puede apreciar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 7 afirmaron que el *diseño*, 11 el *sabor*, 8 el *origen*, y 4 el *precio*.

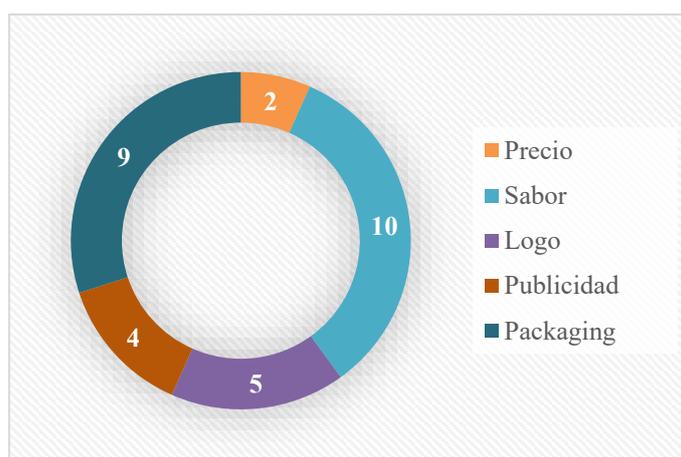


Figura 4. Pregunta 4.- ¿Qué motivo le hace recordar una marca de cerveza artesanal?

Como se puede apreciar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 2 afirmaron que el *precio*, 10 el *sabor*, 5 el *logo*, 4 la *publicidad*, y 9 el *packaging*.

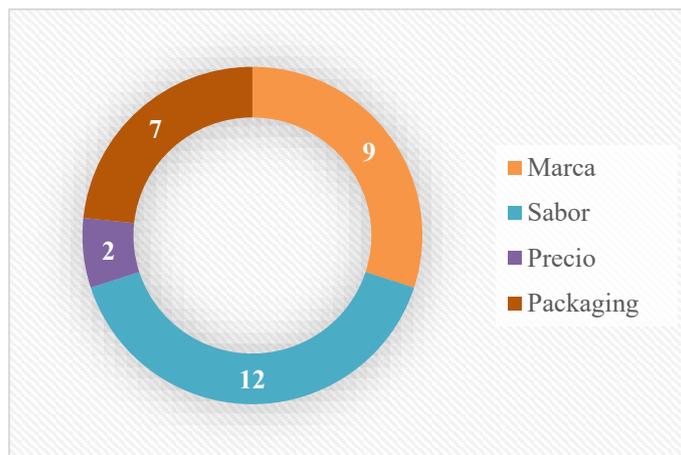


Figura 5. Pregunta 5.- Al momento de recomendar una marca de cerveza artesanal, ¿qué es lo que tiene en cuenta?

Como se puede apreciar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 9 afirmaron que la *marca*, 12 el *sabor*, 2 el *precio*, y 7 el *packaging*.

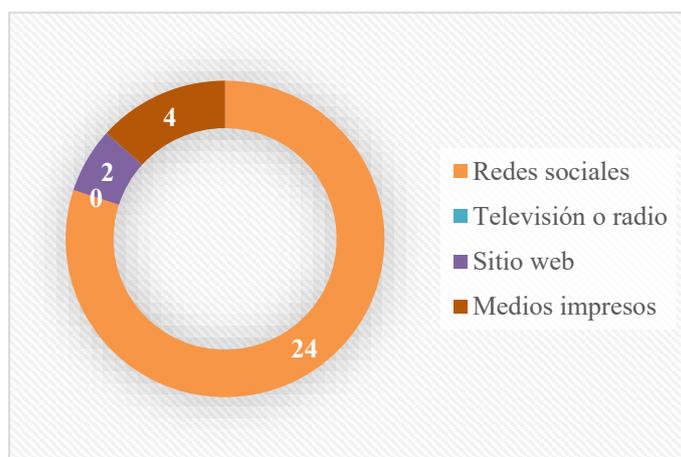


Figura 6. Pregunta 6.- ¿Por cuál medio se entera usted de las marcas de cervezas artesanales y sus publicidades?

Como se puede apreciar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 24 afirmaron que, por las *redes sociales*, 2 el *sitio web*, y 4 los *medios impresos*.

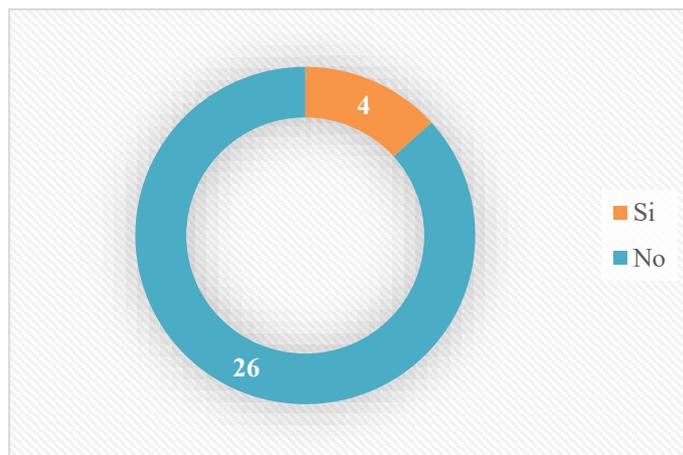


Figura 7. Pregunta 7.- ¿Usted colecciona las botellas de las cervezas artesanales?

Como se puede apreciar en la figura de resultado, de 30 consumidores de cerveza artesanal, 4 afirmaron que sí, lo hacen por hobby, y 26 afirmaron que no, por motivo que las botellas no cuentan con una buena imagen.

Pregunta 8.- ¿Según se criterio personal que deberían mejorar las cervecerías artesanales para innovar y así diferenciarse del mercado, con respecto al diseño de sus productos?

De 30 consumidores de cerveza artesanal, se toma como resultado estos puntos a favor.

- Crear una app para la marca
- Las etiquetas deben tener una realidad aumentada
- Las botellas deben ser transparentes con un diseño exclusivo y coleccionables
- Usar tapas twist off (abre fácil)
- Crear un packaging creativo y original
- Crear una página web con blog
- Utilizar herramientas de social media
- Crear un código QR, que permita acceder al sitio web y así verificar la autenticidad de la marca
- Utilizar una cromática y tipografía exclusiva
- Realizar campañas publicitarias, así lograr un buen posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores

2.6 Regularidades del diagnóstico

De la recopilación de información se obtuvieron los siguientes reguladores:

Regularidades de la entrevista

Se analizaron los resultados de las entrevistas y se determinó que los emprendedores de cerveza artesanal necesitan una guía de desarrollo de marca, para de este modo poder gestionar, investigar, crear e innovar sus productos y la marca. En este sentido se diseñará una guía introductoria, que se adaptará a cualquier necesidad gestionando y desarrollando nuevas alternativas de innovación y creación posesionándolas en el mercado y en las mentes de nuevos consumidores.

Uno de los aspectos negativos de los emprendimientos de cerveza artesanal, es que no cuentan con una buena propuesta de diseño que los lleve a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Es inevitable la integración de un diseñador gráfico, para la creación e innovación de estrategias de marca, así mismo para las campañas publicitarias. Existe una gran aceptabilidad de parte de los emprendedores de cerveza artesanal, en manejar una guía que les permita desarrollar sus marcas, este resultado favorecerá a la creación del mismo.

Regularidades de la encuesta

Se analizaron los resultados de las encuestas y se determinó que los consumidores de cerveza artesanal señalan que los aspectos que les hacen recordar una cerveza artesanal es su sabor, y la marca. Aseguran que también la imagen de las mismas es un punto de distinción. Detallaron que estos emprendimientos se den a conocer por los distintos medios digitales y de impresión, de este modo saber de alguna promoción. Los consumidores de cerveza artesanal, sugieren a los emprendedores de la misma realizar campañas, las cuales les permitan ejecutar una reactivación de marca, de este modo conocer los productos, y familiarizarse con la marca.

CAPÍTULO III

Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica

3.1 Propuesta y contextualización

A través de los análisis que proporcionó las técnicas de la entrevista, encuesta se pudo concluir que es pertinente la creación de una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico, ya que los emprendimientos de cervecería artesanal no cuentan con una guía de este tipo para crear, promover e innovar sus marcas. Esta guía constará con procedimientos introductorios para la creación y desarrollo de una marca. La misma servirá como un community manager, el responsable de gestionar la comunicación de alguna marca, así detectar y alcanzar nuevos consumidores.

3.2 Desarrollo de la guía

Para la creación de esta guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico, se analizaron los siguientes puntos:

- Se analizaron las estrategias del océano rojo vs el océano azul, Kim y Mauborgne (2005)
- Se indagó a tres emprendimientos de cerveza artesanal, para conocer un poco más sobre el desarrollo de las mismas
- Se procedió a contextualizar esta guía, teniendo en cuenta la creación y el desarrollo de marca enfocada a la innovación
- Se estableció una línea gráfica para una mejor representación de la misma

3.3 Tecnologías y materiales

Todos estos materiales y tecnologías fueron necesarias para la creación del juguete libre de estereotipos de género.

- Lápiz
- Borrador

- Papel bond
- Scanner
- Laptop
- Tableta digital
- Mouse
- Software Adobe Ilustrador cc
- Software Adobe Photoshop cc
- Software Adobe InDesign cc

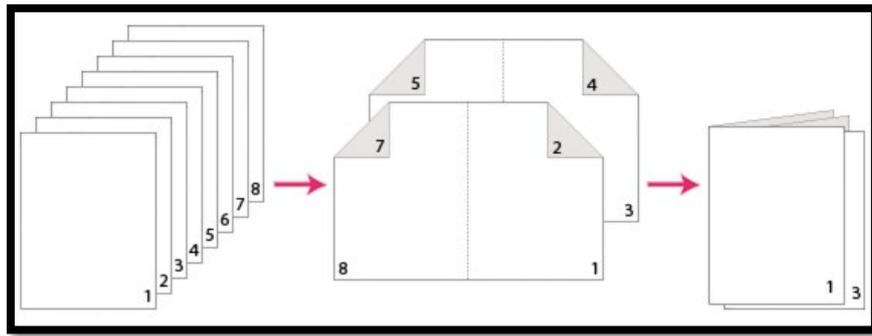
3.4 Diseño de la guía

Para la creación de esta guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico, se procedió a crear un índice pertinente:

- Mr. Briefing
 1. Introducción
 2. Estrategias
 3. Branding
 4. Marca
 5. Construcción
 6. Registro
 7. Herramientas
 8. Propuestas
 9. Terminologías

3.4.1 Machote

Se procedió a crear un machote, con el fin de tener un soporte que nos sirvió como base para la creación de la guía.



(imagen 1)

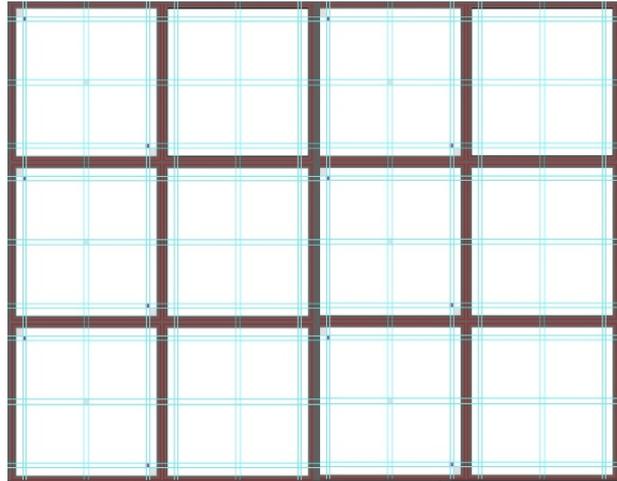
3.4.2 Diagramación

Las dimensiones del manual tienen un formato de 20cm x 18cm, se empleó como referencias aspectos como la encuadernación, ya que nos permitió tener mejor usabilidad práctica, se escogió este formato debido a la información y que sea de fácil lectura, y la infografía se pueda percibir de mejor manera. La maquetación se realizó en el software Adobe InDesign cc, definiendo una línea gráfica y editorial.

- Tamaño: 20cm x 18cm
- Sangrado superior: 0,5 cm
- Sangrado inferior: 0,5 cm
- Sangrado interior: 0,5 cm
- Sangrado exterior: 0,5 cm
- Márgenes superiores: 1,27 cm
- Márgenes inferiores: 1,27 cm
- Margen interior: 1,27 cm
- Margen exterior: 1,27 cm
- Columnas: 2
- Medianil: 0,5 cm

3.4.3 Retícula

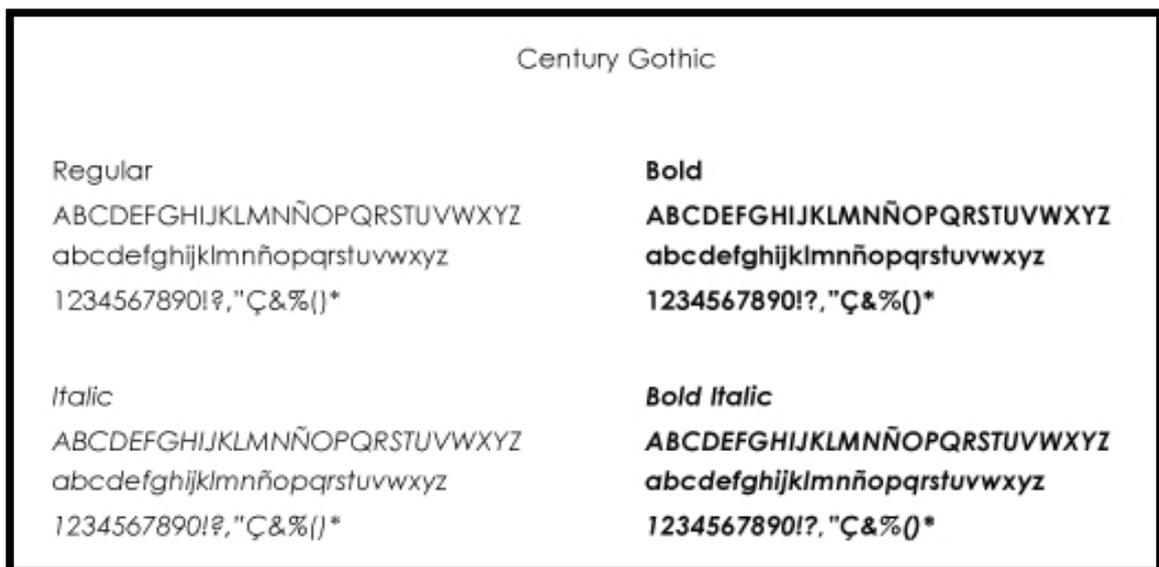
La diagramación de la retícula consta de 12 filas y 2 columnas, cada una dividida con un medianil de 0,5 cm, el texto llevará una separación de 0,5 cm. El diseño de la retícula se ajustará a las infografías de manera que acompañen al texto, y así lograr un interés por los lectores.



(imagen 2)

3.4.4 Tipografía

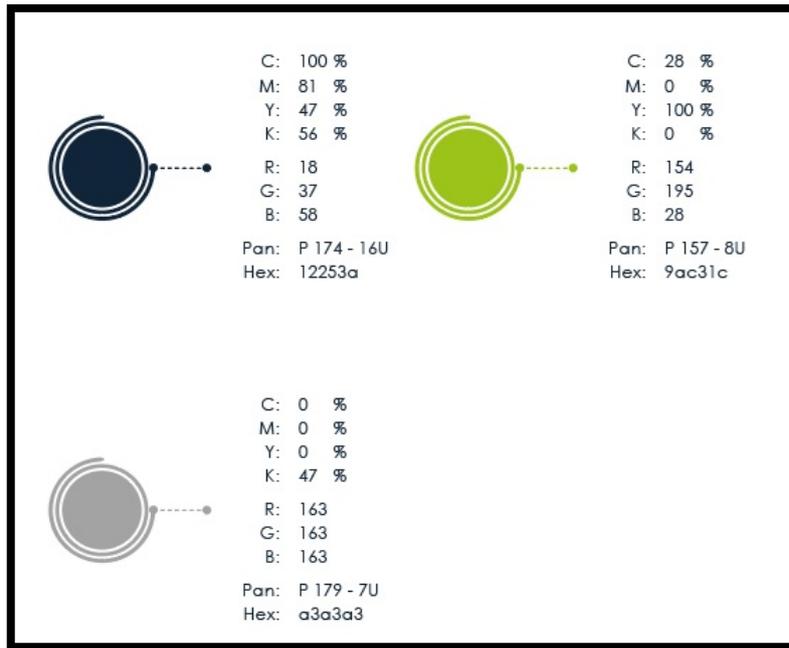
La familia tipográfica escogida fue la Century Gothic, es una tipografía geométrica sin serif, diseñada por Herb Lubalin en 1991. que nos representa tranquilidad y firmeza. Es muy legible para los lectores.



(imagen 3)

3.4.5 Cromática

El color es un elemento fundamental para la marca y personalizar la identidad visual corporativa, La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida posible.



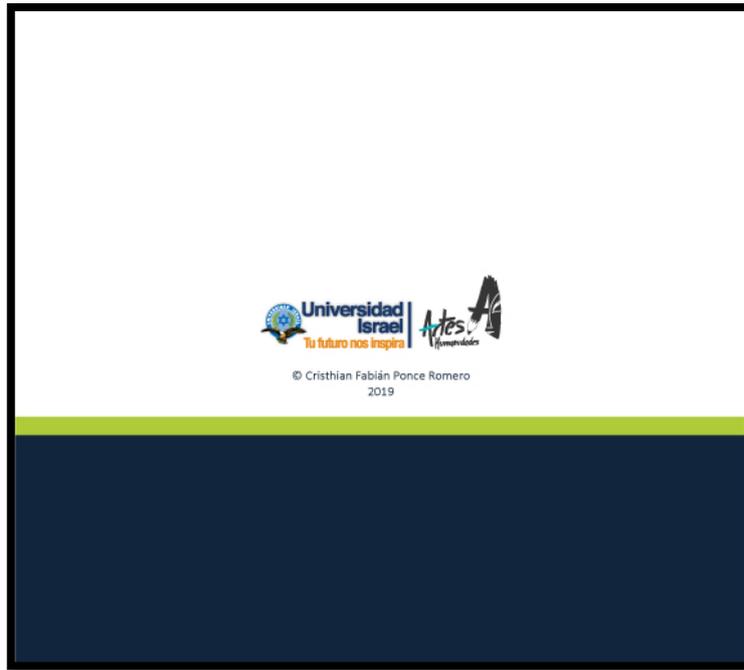
(imagen 4)

3.4.6 Diseño de la portada y la contraportada

Para la creación de la portada y la contraportada se procedió a realizar un proceso creativo partiendo de bocetos previos sirviendo como guías para el resultado preliminar y así llegar a un prototipo final.



(imagen 5)



(imagen 6)

3.5 Modelo preliminar

Teniendo un esquema del boceto final se procedió a vectorizar, para obtener una propuesta preliminar.



(imagen 7)

3.6 Validación del producto

La propuesta fue valorada por 3 especialistas, a los cuales se les entregó la propuesta y una guía para su valoración.

Los indicadores a evaluar fueron los siguientes:

1. Pertinencia
2. Innovación
3. Calidad artística
4. Contenido

La guía introductoria se valoró por el criterio de 4 profesionales de diseño gráfico, obteniendo como resultado la aprobación de la misma. (*Ver anexo 3*)

3.7 Propuesta final

Estas son las propuestas finales de la portada y la contraportada para esta guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico.



(imagen 8)



(imagen 9)

CONCLUSIONES

- El libro de Kim y Mauborgne, las estrategias del océano rojo vs el océano azul (2005), permitió identificar las principales estrategias empleadas para posicionar una marca innovadora en el mercado.
- Los emprendimientos de cerveza artesanal ecuatorianos están saturados de marcas que explotan la demanda del océano rojo, y no se diferencian en cuanto a la propuesta de valor, esto conlleva a que las marcas tengan menos oportunidades de crecimiento.
- Una marca con una propuesta de valor tiene una gran oportunidad de crecer un océano azul, a través de una propuesta innovadora, una marca puede adentrarse con fuerza y mantener su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
- La validación según criterio de especialistas fue pertinente ya que la misma permitió aclarar dudas para la creación de una guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, y definir las estrategias de comunicación visual.

RECOMENDACIONES

- Realizar lectura del libro de Kim y Mauborgne, las estrategias del océano rojo vs el océano azul (2005), para comprender la importancia de la innovación.
- Desarrollar estrategias innovadoras para contribuir y mejorar una propuesta de valor, de este modo diferenciarse de la competencia y fidelizar a los consumidores.
- Utilizar herramientas de social media ya que las mismas permiten gestionar y desarrollar estrategias de comunicación para un buen posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Realizar lectura de la guía de desarrollo de marca genérica, ya que la misma facilitara una introducción que se puede aplicar a marcas innovadoras.
- El registro de marca es importante, ya que terceras personas pueden utilizarla y favorecerse de beneficios de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ACE. (2013). *Asociación de cerveceros artesanales Ecuador*. Recuperado de: <http://www.cervezaartesanaecuador.com/>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*.
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Andrade, D. (2018). *Manual para estudiantes de diseño gráfico para la realización de campañas de lanzamiento de marcas en pymes* (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Asocerv. (2017). *Asocerv*. Recuperado de Asocerv: <http://asocerv.beer/cervecerias-asociadas>
- (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L., 2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill - Education.
- Branderstand. (2014). *Branderstand*. Recuperado de Branderstand: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>
- Coelho, A., y De Sousa, A. (2005). Estrategias de las empresas multinacionales japonesas de la cerveza en China. *Análisis Económico*.
- Colino, E., Civitaresi, M., Capuano, A., Quiroga, J., y Winkelman, B. (2017). Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche. *Pilquen*, 2, 79-91.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.

- De La Torre, A. (2016). *Desarrollo y posicionamiento de la marca Cocada Esmeraldeña* (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.
- ESAN. *Conexión ESAN*. Recuperado de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/en-que-consisten-y-cual-es-la-diferencia-entre-oceanos-rojos-y-azules/>
- Forbes. (2015). Las 10 marcas de cervezas más valiosas en 2015. *Revista Forbes* .
- Giraldo, V. (2016). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de Marketing de Contenidos: https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/?fbclid=IwAR3qQCgUKtHJghxz-lMob_WXMmDAwT9LfCq8dFINUqxueNSvKq-ro6LXDBQ
- Gudiño, S. (2016). *Creación de marca y campaña de una marca de cerveza artesanal* (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Headways. (2015). *Headways*. Recuperado de Headways: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hubspot. (2017). *Hubspot*. Recuperado de Hubspot: <https://offers.hubspot.es/como-hacer-un-analisis-competitivo>
- INEC. (2010). *Censo 2010. Población y vivienda, una historia para ver y sentir*. Quito: Gobierno del Ecuador.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy :how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Merca 2.0. (17 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Ramírez, J., y Rodríguez, C. (Enero - junio de 2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 24, 141-163.

- Revista Producto. (23 de 04 de 2018). *Revista Producto*. Recuperado de Revista Producto:
<http://www.producto.com.ve/pro/especiales/cerveza-artesanal-negocio>
- Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de plantines y palmito*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Sneider, J., y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, 37, 75-94.
- The Beer Times. (2016). *The Beer Times*. Recuperado de The Beer Times:
<https://www.thebeertimes.com/latinoamerica-5-cervezas-artesanales/>

ANEXOS



TRABAJO DE TITULACIÓN

“ENTREVISTA”

Objetivo: obtener información sobre cómo potenciar el crecimiento de sus marcas de cerveza artesanal, según las innovaciones de Kim y Mauborgne (2005)

Muestra: gerentes de las empresas de cervecerías artesanales

Entrevistador: Cristhian Ponce

// NOMBRE EMPRESA

.....

// INFORMACIÓN GENERAL

Página Web:

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Celular:

Teléfono:

E-mail:

Horario de atención:

// EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de su empresa?

¿Por qué decidió comenzar este tipo de negocio?

¿Cuál es la situación actual de su empresa?

¿Cuáles son los objetivos que pretende conseguir con su empresa?

¿Qué visión tiene sobre su empresa en los próximos, 5,10, 20 años?

¿Cuál es la misión o visión de su empresa?

Defina en una sola frase su empresa:

¿Por qué su marca está registrada por la propiedad intelectual?

¿los productos tienen un registro sanitario?

(Anexo 1)

// BRANDING / MARCA

- ¿Cuál es el logo de su amrac?
- ¿Ha modificado el diseño del logo?
- ¿Cuántos años tiene su logo actual?
- ¿Cuál es el lema (tagline) reflejado en la marca?
- ¿Por qué su empresa usa esos elementos gráficos (colores, tipografía, diseño, etc)?
- ¿Tiene un manual de marca?

// PÚBLICO OBJETIVO

- ¿Cuál es el público objetivo de su empresa?
- ¿En qué nicho se mueve su público objetivo?
- ¿Cómo le gustaría ser percibido por su público objetivo?
- ¿Por qué cree que su público objetivo compraría su producto?
- ¿Cómo se enteran sus clientes sobre sus productos, servicio o promociones?
- ¿Cuál es su forma de hacerse conocer al público objetivo?
- ¿Cuál es su forma de hacer la publicidad?

// COMPETENCIA

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Qué distingue a su empresa de otras?
- ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?
- ¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?
- ¿Existe algún competidor que admira? ¿Cuál es y por qué?
- ¿Por qué deberían los clientes escoger tu cerveza y no otra?

// ESTRATEGIAS

- ¿Ha tenido alguna experiencia con su imagen actual? ¿Por qué?
- ¿Qué puede afectar al éxito de su empresa o producto?
- ¿Cuáles son los planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo?

Gracias por su valiosa colaboración

(Anexo 1.1)



TRABAJO DE TITULACIÓN
“ENCUESTA”

Objetivo: obtener información sobre posibles innovaciones para potencializar la imagen de una cerveza artesanal

Muestra: 30 consumidores de cerveza artesanal, mayores de 18 años

Encuestador: Cristhian Ponce

1) ¿Cuál es su marca preferida de cerveza artesanal?

2) ¿Qué aspecto visual llama más su atención al consumir una cerveza artesanal?

- a) Logo
- b) Cromática
- c) Tipografía
- d) Publicidad
- e) Packaging

3) ¿Cuál es el principal motivo para comprar una cerveza artesanal?

- a) Diseño
- b) Sabor
- c) Origen
- d) Precio

4) ¿Qué motivo le hace recordar una marca de cerveza artesanal?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Marca
- d) Publicidad
- e) Packaging

(Anexo 2)

5) Al momento de recomendar una marca de cerveza artesanal, ¿qué es lo que tiene en cuenta?

- a) Marca
- b) Sabor
- c) Precio
- d) Packaging

6) ¿Por cuál medio se entera usted de las promociones y marcas de cervezas artesanales?

- a) Redes sociales
- b) Televisión o radio
- c) Sitio web
- d) Medios impresos

7) ¿Usted colecciona las botellas de las cervezas artesanales?

- a) Sí
- b) No
- c) Porque: _____

8) ¿Según su criterio personal que deberían mejorar las cervecerías artesanales para innovar y así diferenciarse del mercado, con respecto al diseño de sus productos?

Gracias por su valiosa colaboración

(Anexo 2.1)

Valoración de la propuesta por criterio de especialistas

Tema:
Guía introductoria sobre el desarrollo de marca para el emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicadores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Observaciones
Pertinencia	✓					Abarca todas las aristas del desarrollo de marca.
Innovación		✓				Combina medios tradicionales con medios alternativos.
Calidad artística		✓				El diseño de la guía es moderno y favorece la legibilidad.
Contenido	✓					Muy completo y sencillo para aplicar.

Recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

En la propuesta, mantener la unidad estratégica en la creación y lanzamiento de la marca. Tener claro el objetivo y el público meta de la marca, para optimizar la comunicación del mensaje de la marca de cerveza artesanal.

 Firma:
www.EmmanuelGutierrez.com

(Anexo 3)

Valoración de la propuesta por criterio de especialistas

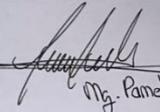
Tema:
Guía introductoria sobre el desarrollo de marca para el emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicadores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Observaciones
Pertinencia		X				
Innovación		X				
Calidad artística	X					
Contenido	X	X				

Recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

El diseño de íconos es muy bueno! La selección de colores también? Creo que puede mejorar la diagramación y los interlineados cuando haya textos en 2 columnas. Quizá se pueda ampliar el glosario.

 Firma:
Mg. Pamela Barris Venaco

(Anexo 3.1)

Valoración de la propuesta por criterio de especialistas

Tema:

Guía introductoria sobre el desarrollo de marca para el emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicadores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Observaciones
Pertinencia	X					
Innovación	X					
Calidad artística		X				Hace falta ser un poco más gráfico demostrando lo conceptual
Contenido	X					

Recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

Hace falta ser un poco más gráfico demostrando lo conceptual



Firma:

(anexo 3.2)

Valoración de la propuesta por criterio de especialistas

Tema:

Guía introductoria sobre el desarrollo de marca para el emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico

Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicadores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Malo	Observaciones
Pertinencia			✓			La guía en concepto responde a una necesidad real, sin embargo su desarrollo no logra conectar el contenido teórico con la necesidad que presenta.
Innovación	✓					Presenta conceptos y estrategias actuales en un formato amigable para emprendedores.
Calidad artística		✓				El diseño es correcto, facilita la legibilidad e interpretación de contenidos. Algunos elementos pueden revisarse para incorporarse de mejor maneja al estilo gráfico general del producto.
Contenido			✓			La guía explica correctamente distintos conceptos y temas abordados, sin embargo no contempla el salto de lo teórico a lo practico y a la necesidad presentada.

Recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:

Tener presente al publico objetivo y su modo de uso para esta guía, ajustando su funcionalidad al perfil del usuario. Así mismo mantener una unidad gráfica en todo el desarrollo del producto.



Firma:

Mg. José Vergelin

(anexo 3.3)



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 3%

Date: sábado, febrero 02, 2019

Statistics: 405 words Plagiarized / 11871 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Carrera: Diseño gráfico Título: Guía introductoria sobre el desarrollo de marca para el emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de la estrategia del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico Trabajo de titulación en opción al grado de: Ingeniero en Diseño Gráfico Autor: Cristhian Fabián Ponce Romero Tutor metodológico: Phd. Valeria Yarad Jeada Tutor técnico: Mg.

Esteban Celi Paredes Quito - Ecuador 2018 - 2019 | Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir este gran sueño, y por regalarme la esperanza de seguir adelante. Agradezco a mi Madre infinitamente por su ayuda y amor incondicional. Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel, y a sus honorables profesores los cuales me ayudaron a encaminar mi carrera profesional.

"Soy un niño con dificultades para aprender, como muchos de mis compañeros, desafortunadamente mi contexto me transforma en un niño especial con necesidades educativas especiales; que triste, pero si el contexto es el responsable de lo que sufro ¿Por qué la escuela y los maestros no hacen nada para cambiarlo?" (Julián Yadiar). "La época de la creación se ha terminado, ahora tan solo tomamos ideas de otros y la adaptamos para crear nuevas ideas innovadoras" (Cristhian Ponce).

II RESUMEN La siguiente propuesta es una guía introductoria diseñada para emprendedores de cerveza artesanal, y tiene como principal objetivo el proponer estrategias para la creación y desarrollo de marcas innovadoras. Para la creación de esta guía se han tomado como referentes a Chan Kim y Renée Mauborgne en sus

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

YO, **Cristhian Fabián Ponce Romero**, CI: 1723071849 autor/a del trabajo de graduación: **Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Diseño Gráfico** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

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 difundir el respectivo trabajo de graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito,.....

Atentamente,

Cristhian Fabián Ponce Romero

CI: 1723071849