

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Diseño de manual de identidad para el emprendimiento
ECOFOODFIT de la ciudad de Guayaquil.

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Ingrid Johanna Salazar Paredes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi tutora M.Sc Mónica Robles, quien con su guía permitió que este proyecto posea la calidad debida.

-Ingrid Salazar Paredes

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a nuestra alma máter, ESPOL y la querida FADCOM por sembrar en mí el conocimiento necesario para la vida profesional, a mis profesores apasionados que con sus consejos y enseñanzas contribuyeron en nuestro crecimiento académico.

Gracias, padres Patricia y Ricardo y abuelos por sus noches en vela ante mi llanto y risas desde niña, por la educación y libertad de pensamiento que se me ha otorgado. A mis estrellas en el cielo. Gracias al amor y a la amistad que me rodea y custodia mi bienestar. Tías y hermanas mías, sigan siendo mi valor y enfoque. Ha sido un largo camino hasta aquí al cual no habría podido llegar sin ti Dylan, hijo, te agradezco y dedico mi vida.

-Ingrid Salazar Paredes

DECLARACIÓN EXPRESA

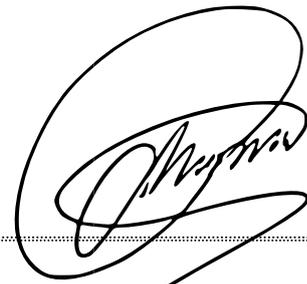
“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Ingrid Johanna Salazar Paredes, doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Ingrid Salazar Paredes

EVALUADORES

M.Sc María De Lourdes Pilay
PROFESOR DE LA MATERIA



M.Sc Mónica Robles
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La presente investigación se basa en el problema de comunicación de la marca de un emprendimiento sostenible de la ciudad de Guayaquil, *Ecofoodfit*, quienes a pesar del peso conceptual de su proyecto no reflejaban con entera asertividad sus atributos de marca, generando dificultad de comunicación con su público.

A partir de esta primicia, se procede a examinar al emprendimiento desde sus creadores, sus clientes finales y los recursos visuales con los que cuentan actualmente. Debido a esto, el objetivo general de la investigación fue diseñar un manual de identidad que contenga a la marca, respaldado por las necesidades expuestas por el dueño del emprendimiento y sus consumidores.

A través de una metodología de enfoque cualitativo y el método de *investigación Design thinking*, por medio entrevistas y otras herramientas metodológicas utilizadas con la población involucrada, se logró establecer un sistema comunicacional que refleja a la marca de manera eficaz.

Palabras Clave: manual de identidad, manual de marca, marcas liquidas, sostenibilidad, eco emprendimiento.

ABSTRACT

The present research is based on the communication problem of the brand of a sustainable enterprise of the city of Guayaquil, Ecofoodfit, who despite the conceptual weight of their project had not been able to entirely reflect their brand attributes, generating difficulty of communication with its audience.

From this scoop proceeds, to examine the enterprise from its creators, its final customers and the visual resources they currently have. Due to this, the general objective of the research was to design an identity manual containing the brand, supported by the needs stated by the owner of the enterprise and its consumers.

Through a methodology of qualitative approach and the research method Design thinking, through interviews and other methodological tools used with the population involved, it was possible to establish a communication system that reflects the brand effectively.

Keywords: Identity manual, brand manual, liquid brands, sustainability, eco-entrepreneurship.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	10
1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Justificación del problema	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 MARCO TEÓRICO	12
1.4.1 Emprender desde la sostenibilidad	12
1.4.1.1 Eco emprendimiento	12
1.4.1.2 Sostenibilidad	13
1.4.1.3 Características del eco emprendimiento vs otros emprendimientos en el mercado.....	15
1.4.2 Tipo de marketing utilizado para productos ecológicos	16
1.4.3 Identidad visual corporativa.....	16
1.4.3.1 Marca.....	16
1.4.3.2 Marca líquida	17
1.4.3.3 Manual de identidad corporativa	17
1.4.4 El mensaje gráfico	18
CAPÍTULO 2	19
2. METODOLOGÍA	19

2.1	<i>Diseño de la investigación</i>	19
2.2	<i>Etapa de empatía</i>	20
2.2.1	La entrevista.....	20
2.2.2	Mapa mental.....	20
2.2.3	Análisis PEST.....	20
2.3	<i>Etapa de definición</i>	20
2.3.1	Herramienta personas.....	21
2.3.2	Insights.....	21
2.4	<i>Etapa de ideación</i>	21
2.4.1	Moodboard.....	21
2.4.2	Mapa de oferta.....	21
CAPÍTULO 3		22
3.	Resultados	22
3.1	<i>Etapa de empatía</i>	22
3.1.1	Entrevista.....	22
3.1.2	Análisis PEST.....	23
3.1.3	Mapa mental.....	24
3.2	<i>Etapa de definición</i>	24
3.2.1	Herramienta personas.....	24
3.3	<i>Etapa de ideación</i>	26
3.3.1	Moodboard.....	26
3.3.2	Mapa de ofertas.....	27
3.4	<i>Insights</i>	27
3.5	<i>Concepto</i>	28
3.6	<i>Bocetos iniciales</i>	28
3.7	<i>Versión escogida</i>	29
3.8	<i>Prototipo</i>	30
3.8.1	Logotipo.....	30
3.8.2	Paleta de colores.....	31
3.8.3	Tipografía.....	31
3.8.4	Concepto para fotografía de producto.....	32
3.8.5	Aplicaciones y Manual de identidad.....	33

3.9	<i>Validación con grupo objetivo</i>	36
3.9.1	Encuesta	36
3.9.2	Validación de diseño	37
3.10	<i>Análisis de costo</i>	38
CAPÍTULO 4	38
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	39
4.1	<i>Conclusiones</i>	39
4.2	<i>Recomendaciones</i>	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	0

ABREVIATURAS

TEA	Actividad Emprendedora Temprana
GEM	Monitor de Emprendimiento Global
CEO	Chief Executive Officer
BID LAB	Laboratorio de inversión del Banco Interamericano de Desarrollo
RSC	Responsabilidad Social Corporativa

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del emprendimiento sostenible	14
Figura 2. Análisis PEST	23
Figura 3. Mapa mental del análisis de Ecofoofit	24
Figura 4. Público con herramienta Personas.....	25
Figura 5. Público con herramienta Personas.....	25
Figura 6. MoodBoard “Ecofoodfit”.	26
Figura 7. Mapa de ofertas	27
Figura 8. Bocetos iniciales.....	28
Figura 9. Bocetos para empaque	29
Figura 10. Versión escogida	29
Figura 11. Construcción del logo	30
Figura 12. Versión final del logo para <i>Ecofoodfit</i>	30
Figura 13. Paleta de colores de Ecofoofit	31
Figura 14. Tipografía usada para la marca	31
Figura 15. Fotografía de producto	32
Figura 16. Fotografía de producto	32
Figura 17. Landing page para la web de <i>Ecofoodfit</i>	33
Figura 18. Vista de bienvenida del landing web.....	34
Figura 19. Aplicación en elemento exterior.....	34

.....	35
Figura 20. Aplicación en packaging	35
.....	35
Figura 21. Aplicación para promoción en medios digitales	35
.....	36
Figura 22. Manual de identidad de <i>Ecofoodfit</i>	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis de costo.....	38
----------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es el país con la tasa más alta de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), posee el 36,2% de la región (ESPAE, 2020). El Monitor de Emprendimiento Global GEM demuestra que el “82,7% de ecuatorianos emprende por falta de empleo” (Universo, 2020). A pesar de esto, es el país en donde más emprendimientos se cierran antes de los tres años por falta de rentabilidad, problemas personales o de financiamiento.

Según Irene Arias Hoffman, CEO de BID LAB (laboratorio de inversión del Banco Interamericano de Desarrollo), otros factores de cierre de emprendimientos son: la falta de innovación y la falta de estrategia. En este contexto y si bien sabemos, la mayoría de los emprendedores muestran sus productos o servicios de manera empírica y bajo sus propios tecnicismos de oferta; la gran mayoría no deriva de la industria comercial, por lo que desconoce de los elementos que pueden provocar pérdidas y la subsecuente desaparición del emprendimiento (Pesantes, 2021).

Esto nos lleva a poner énfasis en un componente casi imperceptible para los emprendedores: la comunicación de la identidad visual de un producto lo cual permite una investigación hacia el diseño. Esta comunicación conduce al posicionamiento del emprendimiento: “el posicionamiento es la imagen que proyecta nuestra empresa a nuestro cliente” (Escuela de marketing digital en Valencia y Online, 2019).

El presente proyecto pretende desarrollar un manual de identidad que establezca el sistema comunicacional del emprendimiento denominado *Ecofoodfit*, a fin de evidenciar su historia, misión, visión y valores; además del modo de uso de sus componentes visuales: logotipo, colores, tipografía, estilo fotográfico, papelería, entre otros elementos que transmitan de manera congruente su esencia.

1.1 Descripción del problema

El no tener definida una línea gráfica que represente los principales atributos de la marca de una manera visual, genera que *Ecofoodfit* pierda el concepto de su marca, afectando así el reconocimiento de los vértices de su identidad como proyecto sostenible: ecológico, social y económico.

Esta ausencia de componentes visuales pertinentes, conlleva a la confusión en el público al momento de tomar una decisión de compra. Lo que a medida que transcurra el tiempo sin la implementación adecuada contribuirá con la pérdida del emprendimiento.

1.2 Justificación del problema

El presente proyecto integrador tiene la finalidad de contribuir con la comunicación eficaz de la identidad del emprendimiento sostenible *Ecofoodfit*, partiendo de su problemática de identificación por parte del público. Este proyecto es pertinente para dar una iniciativa a que los emprendimientos posean estructuras estables desde el contexto de sus identidades visuales que les permitan evolucionar superando la brecha de los tres primeros años.

También podemos ver que en nuestro país se viene desarrollando un apogeo hacia este tipo de emprendimiento. Por ejemplo, se observa el apoyo que brinda desde hace algunos años el Ministerio del Ambiente de Ecuador a los denominados Bio emprendimientos o Bio negocios, encargados de fomentar nuevas tendencias de consumo, a favor de productos sanos y mecanismos sustentables (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2019).

Se propone crear una herramienta de comunicación que ayude a definir los elementos de la identidad de la marca y consiga generar un dialogo hacia la audiencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un manual de identidad que permita potenciar el posicionamiento del emprendimiento denominado *Ecofoodfit* en el mercado de alimentación saludable con un aporte a la ecología.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar en el material existente, la situación visual actual del emprendimiento *Ecofoodfit*.
2. Definir los componentes idóneos para la construcción de la identidad visual de la marca *Ecofoodfit*.
3. Crear un manual de identidad que contenga información organizada del emprendimiento *Ecofoodfit* para la correcta proyección de su imagen.

1.4 MARCO TEÓRICO

A pesar de que esta investigación no se enfoca en determinar el tipo de emprendimiento al que pertenece la marca en diálogo, es pertinente conocer el campo en el que se desarrollará esta propuesta.

1.4.1 Emprender desde la sostenibilidad

1.4.1.1 Eco emprendimiento

Entre las características generalizadas de un emprendedor, se halla la de asumir riesgos y poseer la capacidad de descubrir y explorar oportunidades. Según Guzmán-Vásquez y Trujillo-Dávila, (2008) entre las clasificaciones de emprendimiento se encuentran, el Emprendimiento comercial o de negocios y Emprendimiento social. Este último busca solucionar problemas sociales por medio de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan generar valor social sostenible (Guzmán-Vásquez & Trujillo-Dávila, 2008).

"A fin de que una empresa sea sostenible tiene que lograr tres objetivos de forma simultánea: ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable" (Arroyave-Puerta & Marulanda-Valencia, 2019) Es decir que una empresa sostenible debe presentar acciones factibles, sociales y ambientalmente responsables.

En cuanto a la forma de desarrollar este tipo de emprendimiento se plantean cuatro dimensiones: diseño, usuario, producto/servicio y gobernanza (Carrillo-Hermosilla, Río, & Könnölä, 2010). Los emprendimientos ecológicos se desarrollan en función a su diseño, con énfasis en el usuario, producto o servicio y políticas.

1.4.1.2 Sostenibilidad

La visión de la sostenibilidad busca lograr una interacción beneficiosa a largo plazo entre los sistemas humano y ecológico, por lo tanto, el concepto de sostenibilidad implica el bienestar social y ambiental (Pacheco; Desirée F. & Dean; Thomas J. & Payne; David S., 2010). Es decir que la intención de la sostenibilidad es crear relaciones de beneficio humano y ecológico a través del bienestar social y del medio ambiente.

"El empresario debe tener la capacidad de minimizar el impacto negativo de sus actividades (Cohen & Winn, 2007), logrando una empresa distinta con un nuevo tipo de gerencia" (Cralis & Vereeck, 2005). Se reconoce que las empresas deben estar capacitadas para minimizar el impacto negativo de sus actividades, con el objetivo de innovar las gestiones de estas.

De acuerdo con Gonzales y Gonzales (2011), desde un enfoque empresarial es común ver cómo estas comienzan a interesarse por comercializar productos y servicios amigables con el medioambiente. Esto se debe a la tendencia de consumo proveniente del público, quienes modifican sus hábitos en búsqueda del cuidado medioambiental ante las consecuencias en el entorno natural.

Desde el marketing se otorga una denominación a "los consumidores 'verdes' como "aquellos que, preocupados por el impacto medioambiental de los productos que

compran, utilizan criterios ecológicos en la selección” (González & González). Es decir que tales criterios están muy arraigados a la información acerca de las acciones de la creación del producto.

El bajo interés por el cuidado desde la fabricación hasta el desecho del residuo, la obtención de materia prima, embalaje y demás procesos, conllevan a obtener un producto final que puede contribuir en tener grandes consecuencias medioambientales como el derroche de recursos naturales y la emisión de contaminantes.

Los párrafos anteriores exponen algunos motivos por los cuales las empresas buscan alinear sus estructuras a las motivaciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con validez, potencial y responsabilidad ecológica.

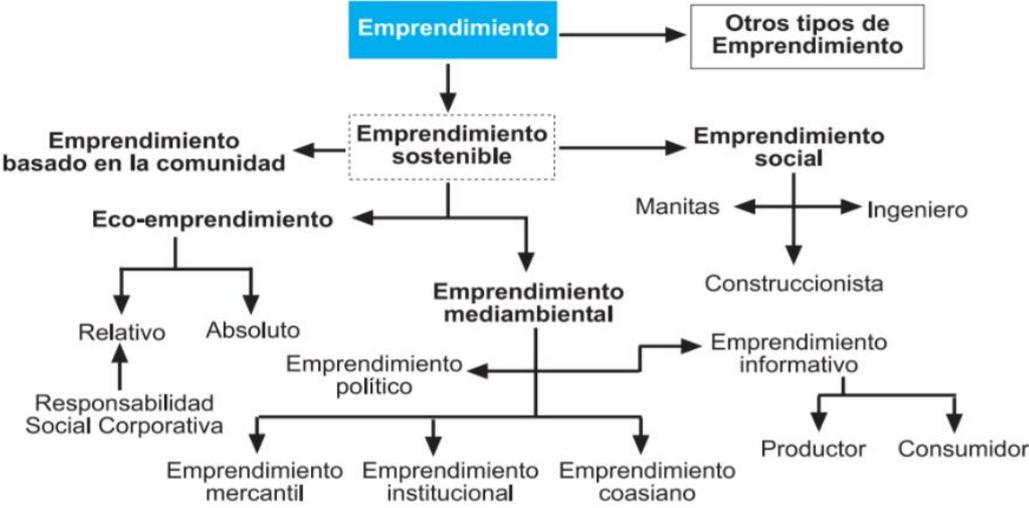


Figura 1. Estructura del emprendimiento sostenible

Fuente: (Jorge López Puga, 2012)

1.4.1.3 Características del eco emprendimiento vs otros emprendimientos en el mercado

La sociedad exige un cambio en las actividades en casi todos los sectores económicos (Klein Woolthuis, 2010). El desarrollo sostenible obliga al mejor uso de materiales, reciclaje, reducción de uso de recursos naturales limitados como el agua (Rodríguez, 2016) así que los emprendedores deben integrar el concepto de sostenibilidad en sus modelos de negocio.

Schange basado en Klein indica que la sociedad exige en casi todos los sectores económicos cambios en sus actividades, apuntando al desarrollo sostenible con el uso eficaz de materiales, reducción del uso de recursos naturales limitados, tarea que los emprendedores integran en el concepto de sostenibilidad dentro de su modelo de negocio.

“Los eco emprendedores se ganan la vida con un nuevo modelo de negocio que optimiza el comportamiento social y medio ambiental dentro de una dinámica colaborativa. Buscan mejorar desde un punto de vista medioambiental su papel como agente económico” (Eco emprende, 2021). El modelo de negocio manejado por los eco emprendedores potencia el comportamiento social en una dinámica que mantiene el medio ambiente en la búsqueda de una mejora económica.

Desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles, generando nuevos productos, servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida (Chirinos, Luna, Rojas, & De Ramírez, 2011).

Desde un enfoque ambiental se denomina “empresarios sostenibles” a los empresarios y compañías que generan nuevas técnicas, servicios y productos cuyo objetivo es reducir progresivamente el impacto ambiental y aumentar la calidad de vida.

De acuerdo con Martin, (2021) entre las características principales del eco emprendimiento se encuentran:

- Tomar acciones responsables con el medio ambiente.
- La innovación sustentable en su producción.
- El impacto de su trabajo en los ámbitos social y económico de su país.
- Obtener grandes beneficios que le permitirán mantenerse por largo tiempo sin agotar ni los recursos propios ni los externos.

1.4.2 Tipo de marketing utilizado para productos ecológicos

Ferreiro (2020) menciona que el interés de los consumidores por el medio ambiente va en aumento. Lo que lleva a las empresas a tomar medidas que respalden la demanda sostenible enfocándose en generar valor ambiental en sus productos y servicios. Así mismo buscan tácticas para implementar que reflejen su deber ecológico.

1.4.3 Identidad visual corporativa

La identidad visual es la construcción estética que refleja el concepto de una marca. Según Joan Costa “La imagen de marca es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho, consumido y olvidado” (Costa, Experimenta, 2020). Es decir que la construcción de signos de la marca perdurará en la mente del consumidor después de la experiencia de su vivencia sobre el proceso útil.

Por su parte el autor Norberto Chaves, refiere que la identidad visual corporativa usa el tono como función principal de persuasión, en un juego con los elementos visuales en el que se trabaja para lograr una transcripción del aspecto verbal a la visual, donde la imagen gráfica debe denotar el carácter corporativo de su concepción.

1.4.3.1 Marca

“Una marca puede ser definida como la suma intangible de los atributos de un producto y/o servicio, a saber, su nombre, embalaje y precio, así como la historia, la reputación y la forma en que es promovido” (Lima, 2015). Las cualidades que posee un producto o

servicio, desde su nombre, presentación, historia y modo de comunicar, reflejan a la marca.

“La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen” (Cassisi, 2012). Cassisi indica que el valor de la marca se convierte en un fenómeno visual que se explora por medio de imágenes, su estilo, categoría e incluso valores de la empresa.

1.4.3.2 Marca líquida

“La marca líquida es generadora de experiencias únicas para su cliente porque se adapta a sus circunstancias, ofreciendo una propuesta de valor diferente en cada contexto y a cada individuo” (Jaén, 2021). El concepto de marcas líquidas de acuerdo con Jaén es la capacidad de adaptación que posee la marca para transformarse ante los diferentes contextos del público.

Raúl Bellucia expone en el canal Foroalfa, que los cambios o evolución de marcas suceden cuando se tiene dudas sobre la calidad y el rendimiento de la marca, es cuando los directivos sugieren una evolución de la misma a cargo de un experto. Menciona que existen cuatro diagnósticos posibles que un experto puede otorgar: 1. La marca cumple con los requisitos. 2. Tiene imperfecciones mínimas. 3. Tiene serios problemas, pero la estrategia es correcta y 4. Es conceptualmente incorrecta. (Bellucia, s.f.).

1.4.3.3 Manual de identidad corporativa

Según Chaves “El “manual” ha de garantizar no sólo la coherencia del “corpus gráfico” total de la organización sino permitir que su “vida gráfica”, necesariamente dinámica, evolucione sin perder coherencia” (Chaves, s.f.). Es decir que la construcción gráfica para la marca debe mantenerse controlada para salvaguardar el lenguaje visual y la trascendencia de la marca.

De acuerdo con una investigación de Identidad Corporativa por Irene Núñez (2020) “se trata de un documento en el que se recogen todos los componentes, así como normas y sugerencias para aplicar la marca. En él se recogen y explican las motivaciones

conceptuales de la marca”. Es decir que el documento para la marca condensa sus formas de usos y aplicaciones para regular la comunicación efectiva de la marca.

1.4.4 El mensaje gráfico

Rita Carter (2002, p. 150) leído en Martínez (2010), mostrando referencias sobre la influencia del aspecto del mensaje grafico publicitario en el público, hace referencia a que la atención se produce por estímulos inusuales, pone de ejemplo un rostro familiar, o un estímulo que genere ruido, este mensaje visual induce a las neuronas sensoriales a absorber el mensaje para que así el mensaje grafico sea capaz de persuadir y generar un impacto emocional.

“Una respuesta emocional procede de una percepción provocada por una aproximación emocional en algún nivel, consciente o inconsciente del receptor” (Martínez, 2010). La contestación al estímulo visual se dará por medio del significado emocional que asigne la memoria.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Considerando el objetivo de esta investigación, donde el producto final es realizar un manual de identidad que contenga la identidad visual corporativa del emprendimiento *Ecofoodfit*, se efectuará una investigación cualitativa, que proporcione información relevante con el propósito comprender efectivamente el contexto de la marca.

En concordancia con Sampieri y Cols (2003) leído en García et al, “la metodología es cualitativa pues estudia a las personas a partir de lo que dicen y hacen en un escenario social y cultural, y se plantea para descubrir y hacerse preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido” (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín, & Sánchez Gómez, 2008).

Por medio de la recolección y análisis de datos a través de la investigación primaria, se realizaron entrevistas a los dueños del emprendimiento, el equipo y sus clientes. Se complementó con una investigación secundaria, por medio de la revisión bibliográfica de autores expertos en tema de marca.

2.1 Diseño de la investigación

A través de la herramienta de análisis PEST, de las entrevistas cualitativas y los mapas mentales se logró obtener un panorama más cercano de la situación de la problemática de la marca.

Así, también se usó el **método *Design Thinking***, que se enfoca en “generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios” (Dinngo, s.f.). Sus fases son: la empatía, definición, ideación, prototipo y evaluación. Las herramientas del método utilizadas por etapa fueron: en la empatía: mapas mentales, entrevistas y encuestas. En definición: herramienta personas, definición de insights, moodboards, En ideación: mapa de ofertas, lluvia de ideas.

2.2 Etapa de empatía

En esta etapa se procede a la recolección de información acerca del usuario para conocer sus necesidades y problemas a resolver.

2.2.1 La entrevista

En concordancia con Estévez et al. (2006), “En oportunidades el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio que, a través de la observación, son imposibles de obtener, ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo”.

Con la intención de generar empatía con el usuario, se utilizará un tipo de entrevista semiestructurada pues permite a los investigadores mayor interacción y dinámica con los entrevistados ante sus respuestas. Esta técnica de investigación cualitativa es fundamental para entender el entorno interno y externo de la marca, de esta forma se logra un dialogo más sincero para una mejor interpretación de datos, emociones y puntos de vista acerca de la marca.

2.2.2 Mapa mental

Esta estructura gráfica se utiliza en la primera etapa para la representación de ideas o conceptos y de esta forma generar una introducción que revele el contexto de la problemática. A través de la semántica, se crean conexiones para generar información de forma intuitiva, a medida que aparecen las palabras se van desarrollando percepciones esenciales en este mapa.

2.2.3 Análisis PEST

Por medio del análisis PEST, se pudo conocer posibles factores influyentes al emprendimiento y la marca en los aspectos: política, económica, social y tecnológica que se podrían ver reflejados en la realización del proyecto.

2.3 Etapa de definición

Durante la definición, se establece el contexto y se estructura la información de la etapa anterior.

2.3.1 Herramienta personas

Para la herramienta personas, se crearon perfiles ficticios de usuarios por medio de un estudio previo del consumidor enfatizando características como su género, edad, rutinas, etc. De esta forma se busca crear un arquetipo para posibles soluciones de consumo.

2.3.2 Insights

Se lograron definir los insights gracias a la etapa de empatía. Esta definición de deseos de los usuarios contribuye en aclarar información relevante para generar más valor a la marca.

2.4 Etapa de ideación

En la etapa de ideación pasamos al aspecto creativo, donde a partir de un concepto generamos ideas de valor para el producto final.

2.4.1 Moodboard

María Del Pila Rovira (2016) menciona que “como herramienta de comunicación, el moodboard se presenta como el resultado de un estudio de mercado y puede incluir la representación gráfica de la filosofía del proyecto, bocetos y otros dibujos preparatorios, ilustraciones” (Rovira, 2016).

Con esta herramienta se pudo conseguir una percepción de las preferencias y necesidades sensoriales del público objetivo para así desarrollar conceptos estéticos coherentes al resultado.

2.4.2 Mapa de oferta

En esta herramienta se expresa visualmente que servicios proporciona la marca al usuario final, detallando en grupos específicos la propuesta de valor. Su representación puede darse por medio de imágenes, palabras o gráficos (SDT, s.f.).

Fue utilizada para aclarar y tener una perspectiva más organizada de los servicios y productos que ofrece *Ecofoodfit*. Esto contribuyó al desarrollo de la estructura de los elementos necesarios para realizar la fotografía de productos, piezas visuales y aplicaciones para el contenido del manual de identidad.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

En este capítulo se expone la información recolectada mediante el uso de herramientas metodológicas detalladas en el capítulo anterior.

3.1 Etapa de empatía

3.1.1 Entrevista

Para las entrevistas, se elaboró un cuestionario de preguntas con el objetivo de conocer la perspectiva de los clientes del emprendimiento *Ecofoodfit* y otro cuestionario para conocer desde el equipo cuáles son las necesidades del emprendimiento. Entre los entrevistados estuvieron:

- Juleysi Cabanilla (dueña del emprendimiento *Ecofoodfit*)
- Gabriela Medina (cliente de *Ecofoodfit*)
- Gabriela Pumagualli (cliente de *Ecofoodfit*)

Por medio de la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento se logró obtener información de las necesidades internas del proyecto, tales como: el reconocimiento de la marca sobre otras del mismo sector, el deseo de evolución a través de medios digitales, la necesidad de que el público se enganche a la marca con un hábito de consumo consciente y otros como la organización de sus servicios y productos.

Así también el análisis de las entrevistas a los clientes determinó el fuerte pilar que sustenta su fidelización con la marca, la excelencia en el servicio al cliente. Mencionaron que la personalización y la orientación al cuidado del medio ambiente son los puntos primordiales que les lleva a consumir la marca. Así también indicaron que les gustaría ver que la información de los servicios que brinda la marca sea más clara, es decir mucho más legible.

3.1.2 Análisis PEST

Por medio de esta herramienta se discriminó puntos importantes para el desarrollo del proyecto:

- Existe un vínculo político social orientado al fomento de los proyectos de índole sostenible.
- Los nuevos hábitos de consumo ecológicos reflejan que las tendencias en nuestra sociedad se están adaptando a la nueva realidad.
- El acceso a información y compra de servicios vía online son cada vez más altos.

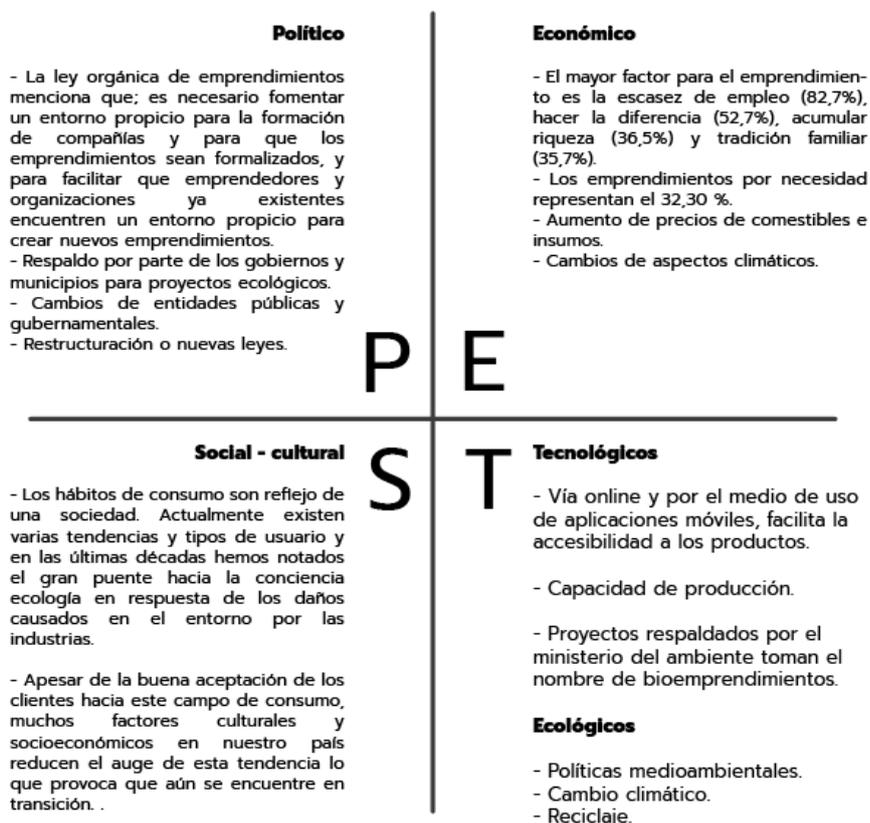


Figura 2. Análisis PEST

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Mapa mental

A partir del análisis y resultado de los métodos utilizados con anterioridad, se halló: el tipo de usuario que sigue a la marca y sus potenciales usuarios, la orientación del emprendimiento y el tipo de marketing conducente al público objetivo.

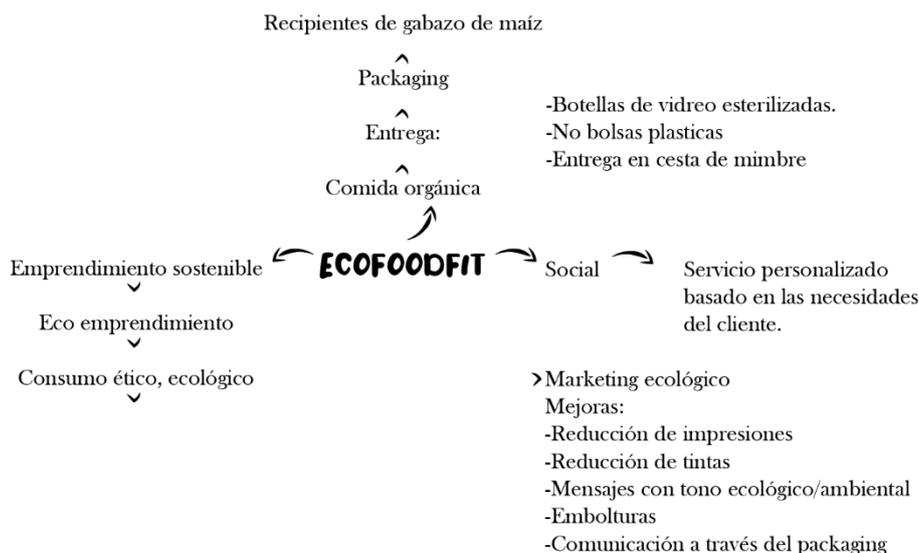


Figura 3. Mapa mental del análisis de Ecofoodfit

Fuente: Elaboración propia

3.2 Etapa de definición

3.2.1 Herramienta personas

A partir de las entrevistas se logró recaudar características para definir los perfiles reales de usuarios en la herramienta personas. Para la descripción de los perfiles en esta herramienta se usó nombres, edades y profesiones similares a las extraídas de las entrevistas.

Como se muestra en la figura 4 uno de los perfiles de usuario corresponde a oficinistas que buscan mantener un equilibrio sano en su alimentación compensando la falta de actividad tras sus largas horas de trabajo sedentario.

Por otro lado, como nos muestra la figura 5, un usuario recurrente de la marca son adultos mayores que quieren mantener un buen estado de salud debido al aumento de la edad de su organismo; además, se muestran conscientes de que los buenos hábitos también contribuyen con el cuidado del medio ambiente.



Ana Maria

- 35 años
- Asistente de RRHH
- Guayaquil

Contexto
 Vive con su familia al sur de la ciudad. Trabaja en oficina desde las 08h00 hasta las 18h00. Aspira hacer una especialización en su área de trabajo.

Habilidades

- Manejo de internet
- Empatía
- Manualidades

Deseos y necesidades
 Introducir en su rutina, hábitos saludables. Mantener un estado de salud saludable para ella y su familia.

Miedos
 Aumento del precio de alimento en los mercados. Reducción de acceso a insumos básicos.

Figura 4. Público con herramienta Personas.

Fuente: Elaboración Propia



Pedro

- 70 años
- Abogado
- Guayaquil

Contexto
 Vive con su esposa al norte de la ciudad. Es jubilado pero codirige su firma desde casa entre las 10h00 y las 14h00. Le gusta salir a trotar a primera hora del día.

Habilidades

- Manejo de internet
- Organizado
- Jardinería

Deseos y necesidades
 Cuidar de su salud mediante medicinas y alimentos. Contribuir con el medio ambiente.

Miedos
 Descuidar los niveles de bienestar en su cuerpo.

Figura 5. Público con herramienta Personas.

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Etapa de ideación

3.3.1 Moodboard

Bajo el análisis de la actual identidad visual corporativa del emprendimiento Ecofoodfit, de la observación y conocimiento de las necesidades de la marca, se realizó la construcción de un *Moodboard* para definir los elementos, el estilo y el tono comunicacional que se utilizaron para componer el Brand book.



Figura 6. MoodBoard “Ecofoodfit”.

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Mapa de ofertas

Esta herramienta ha sido utilizada para enlistar los productos y servicios que ofrece el emprendimiento y discriminar los aspectos más relevantes a trabajar en el manual de identidad.

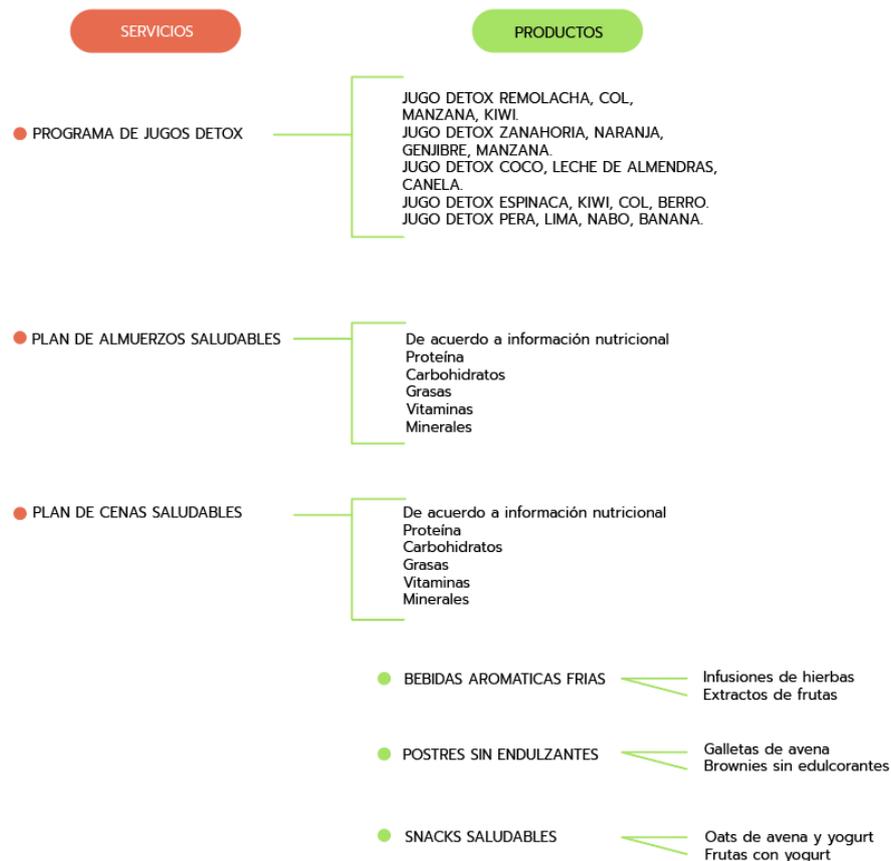


Figura 7. Mapa de ofertas

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Insights

Las herramientas anteriormente mencionadas, fueron de ayuda para prestar la debida atención en las emociones de los usuarios, así se pudo determinar los insights que encaminaron hacia la identidad de la marca. Algunos de los insights fueron:

“Cuida el planeta y la salud”

“Consiente a sus clientes”

“Ser consciente de que una acción conlleva a una reacción”

3.5 Concepto

Considerando los resultados del mapa mental, las entrevistas realizadas, las observaciones del público objetivo y los insights, se estableció el concepto de la marca, basado en uno de sus pensamientos recurrentes que defiende la buena alimentación, la salud, bienestar y el planeta, pues tienen claro que el reflejo de nuestros hábitos tanto en lo individual como en el entorno, tienen una consecuencia sobre el medio ambiente, de aquí el concepto: *A toda acción corresponde una reacción.*

3.6 Bocetos iniciales

Para definir los elementos que componen el manual de identidad se pasó por una fase de experimentación y bocetos de propuestas para lograr establecer una línea gráfica y las posibles aplicaciones finales, se recurrió al collage, fotografía de producto y dibujo para este proceso.



Figura 8. Bocetos iniciales

Fuente: Elaboración Propia



Figura 9. Bocetos para empaque

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Versión escogida

Se estableció el estilo gráfico de acuerdo a las necesidades de la marca y sus usuarios. Se resalta la legibilidad de los mensajes de la marca y la captación inmediata a través de los colores.



COPY: Somos Ecofoodfit somos salud, somos comer delicioso, somos comida orgánica, somos amor al planeta . COPY: Siempre Frescos!!

Figura 10. Versión escogida

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Prototipo

3.8.1 Logotipo

Se realiza la creación de un logo para la marca a partir de sus conceptos básicos, propósito, diferenciador, atributos y valores. El mismo está conformado por la elección de una tipografía de alta legibilidad y un símbolo construido a partir de tres iconos representativos de lo ecológico, la alimentación y la satisfacción del cliente.



Figura 11. Construcción del logo

Fuente: Elaboración Propia



Figura 12. Versión final del logo para *Ecofoodfit*

Elaboración Propia

3.8.2 Paleta de colores

Apoyado en la psicología del color, la gama cromática es escogida de acuerdo a su simbolismo con la naturaleza predominando el color verde, también aludiendo a la comida y energía que produce el bienestar físico de la persona mediante el uso del color naranja. Y en blanco y negro en su versión acromática.

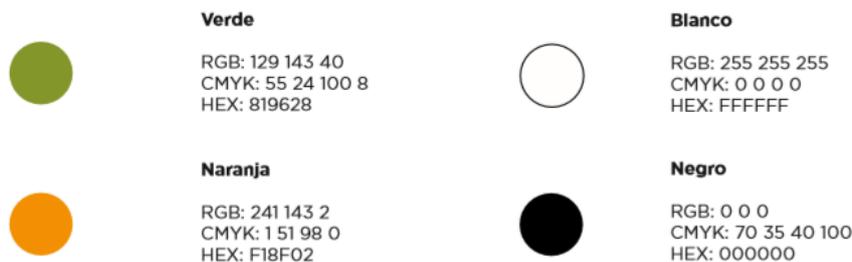


Figura 13. Paleta de colores de Ecoffodfit

Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Tipografía

A partir de la investigación y tomando en consideración las características esenciales del target, se decide elegir por una familia tipográfica sans serif con un carácter altamente legible y variedad de estilos. Principalmente se maneja el uso de sus fuentes bold y black.

Headlines & body copy



Figura 14. Tipografía usada para la marca

Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Concepto para fotografía de producto

Partiendo del concepto principal de la marca basado en la estimulación de los buenos hábitos, se propone poner el foco de atención en el producto final del servicio que brinda *Ecofoodfit*: la comida y bebida saludable. Se maneja una composición minimal con planos en cenital y una perspectiva frontal, jugando en armonía con el fondo por medio de uso de los colores establecidos para la marca.



Figura 15. Fotografía de producto

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Fotografía de producto

Fuente: Elaboración propia

3.8.5 Aplicaciones y Manual de identidad

La composición que forman los elementos antes mencionados, reflejan su buen uso estructurado en el manual de identidad final de la marca.

Se realizaron diferentes artes para varios tipos de aplicaciones de la marca entre ellos un landing page para una página web de la marca, posters para el uso de su publicidad en exteriores, artes digitales para su difusión en redes sociales, aplicaciones del logo en diferentes versiones sobre soportes promocionales para packaging, camisetas, entre otros.



Figura 17. Landing page para la web de Ecofoodfit

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Vista de bienvenida del landing web.

Fuente: Elaboración Propia

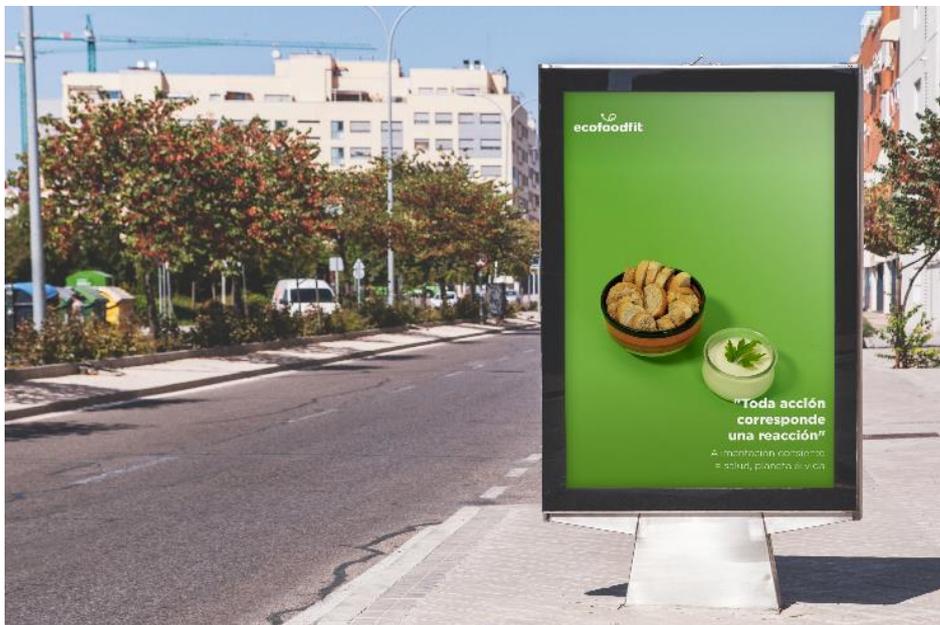


Figura 19. Aplicación en elemento exterior

Fuente: Elaboración Propia



Figura 20. Aplicación en packaging

Fuente: Elaboración Propia



Figura 21. Aplicación para promoción en medios digitales

Fuente: Elaboración Propia



Figura 22. Manual de identidad de *Ecofoodfit*

Fuente: Elaboración Propia

3.9 Validación con grupo objetivo

3.9.1 Encuesta

A través de una encuesta virtual por medio de preguntas cerradas, realizada a un grupo poblacional de 25 personas, correspondiente a los actuales consumidores de los productos de *Ecofoodfit* y colaboradores de la marca, se quiso verificar que la identidad propuesta sea reconocible.

Por medio de imágenes y textos que se aplicaron para la construcción de las piezas de la marca se estableció una encuesta virtual acerca del color, la legibilidad de la tipografía y el tono del mensaje de la marca.

Ante un estímulo visual enfocado en los colores del logo demostrado para la marca 10 de los encuestados identifica a la marca con tres colores primarios, mientras que 8 en verde y el 7 en naranja.

Con respecto a la legibilidad de la tipografía usada para *Ecofoodfit* a 12 de las personas encuestadas les resulta un texto fácil de leer, mientras que a 8 les representa un grado de dificultad.

Poniendo en contexto que la marca usa empaques desechables biodegradables y empaques reutilizables los votantes tomaron sus preferencias, 14 de ellos se inclina hacia el uso de empaques desechables biodegradables, mientras 11 por el uso de los empaques reutilizables.

En cuanto al tono comunicacional de la marca, dirigido al cuidado y prevención de contaminación del medio ambiente, 17 de los votantes dijeron estar muy de acuerdo, 7 de los votantes de acuerdo y 1 en desacuerdo. Mientras que ante el reconocimiento de una página web para la marca 19 de los participantes votó que podía reconocer la página como de *Ecofoodfit*, los 6 participantes restantes, no.

3.9.2 Validación de diseño

El material para la creación del manual de identidad fue analizado por un profesional de diseño Lcda. Melany Pillco, quien ha aportado con su creatividad en reconocidas agencias de la ciudad. Pudo observar la propuesta del manual de identidad y las aplicaciones gráficas elaboradas para la marca, a partir de su experiencia en el área de diseño realizó comentarios y recomendaciones:

- En general veo que los colores son apropiados para la marca.
- Creo que la distribución se puede mejorar un poco para agregar más información y aplicaciones.
- Entre aplicaciones no variar los colores de la marca.
- Agregar más aplicaciones de marca (impresión, material pop acorde a sus necesidades, utilitarios que complementarán el packaging)
- La diagramación de los artes de exterior y web están bien para poder ser un posible key visual de alguna campaña que quiera realizar la marca más adelante.

A partir de estos comentarios se pudo respaldar que los colores y elementos utilizados son pertinentes para la marca. Así también se llevó a cabo las modificaciones sugeridas con respecto a la distribución y prolijidad del material dentro del Brand book.

3.10 Análisis de costo

En este apartado se expresa el detalle del costo del proyecto de acuerdo a sus etapas investigativas, proceso de diseño y creación del producto.

Tabla 1.1 Análisis de costo

Descripción	Días	Costo Unitario	Costo Total
Primera fase: Investigación y Recopilación de datos. <i>Investigación Primaria:</i> Entrevistas y encuestas con grupo objetivo. <i>Investigación Secundaria:</i> Investigación en material web: Artículos científicos, videos y blogs de diseño.	20	\$25	\$500
Segunda fase: conceptualización y creación de material gráfico. Creación de conceptos y leyendas	5	\$25	\$125
Producción fotográfica	1	\$100	\$100
Producción gráfica	5	\$25	\$125
Diagramación	3	\$25	\$75
Tercera fase: Implementación Implementación de web Material P.O.P Material B.T.L Material A.T.L		\$3500	\$3500
TOTAL			\$4,425

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Esta investigación se ha dedicado a comprender el concepto, los ideales y proyecciones de la marca *Ecofoodfit* que, si bien dedica su trabajo al bienestar de la salud de sus clientes y al fomento de concientización ante el impacto de nuestros hábitos para el medio ambiente, es esencial que estas intenciones logren tener una comunicación efectiva a través de la imagen que proyecta al público.

Se hizo énfasis en el tipo de emprendimiento que representa la marca, la importancia de una marca y su proceso de construcción. Se ha considerado que en efecto las consideraciones visuales que se determinan dentro del manual de identidad de una marca, mejoran el nivel de comunicación y reconocimiento efectivo de la misma.

Durante el avance de la investigación se forjó el concepto visual a partir del análisis de los atributos y valores de la marca. Este análisis llevó al desarrollo de la propuesta, la definición de los elementos gráficos que componen el producto final y el tono comunicacional.

La validación a través de un experto en identidad visual, colaboró en determinar **la pertinencia de los colores y elementos propuestos en el brandbook en correspondencia con los atributos y personalidad de la marca.**

4.2 Recomendaciones

Concluida la presente investigación, se considera interesante extender algunos aspectos relacionados como:

- El estudio del comportamiento de las marcas emergentes con orientación ecológica, en la ciudad de Guayaquil.
- Conservar el tono de comunicación de la marca con mensajes respaldados por el Ministerio del Medio Ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Arroyave-Puerta, A. M.; Marulanda-Valencia, F. A. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (87), 157-172. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2411>

Bellucia, R. (2018). Rebranding, 4 tipos de cambio de logo o marca gráfica. Canal Foro alfa en YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GgkmC3An5hM>

Chaves, N. (S. F.). La evolución de los programas de identidad corporativa y la importancia de la precisión en las opciones tipológicas de la marca. Archivo de Norberto Chaves. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Chirinos, Y. & Luna, J. & Rojas, D. & Barbera, N. (2019). Emprendimiento sostenible: una visión Latinoamericana. https://www.researchgate.net/publication/349775638_CAPITULO_I_EMPRENDIMIENTO_SOSTENIBLE_UNA_VISION_LATINOAMERICANA

Carrillo-Hermosilla, Javier & Río, Pablo & Könnölä, Totti. (2010). Diversity of Eco-Innovations: Reflections from Selected Case Studies. *Journal of Cleaner Production*. 1073-1083. 10.1016/j.jclepro.2010.02.014.

Cassisi, L. (2010). Marca y marca gráfica. Foro alfa. <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>

Costa, J. (2020). La marca en 15 axiomas. Experimenta. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/>

Crals, E., & Vereeck, L. (2005). The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 12(2), 173-183. doi:10.1080/13504500509469628

Dingo. (S. F.) ¿Qué es el design thinking?. *Design Thinking en español*. <https://www.designthinking.es/inicio/>

Dirección de Comunicación Ministerio del Ambiente. (24 de abril de 2019). Gobierno Nacional implementa el primer Centro de Promoción y fomento de BioNegocios Sostenibles del Ecuador – BioEmprende. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. <https://www.ambiente.gob.ec/gobierno-nacional-implementa-el-primer-centro-de-promocion-y-fomento-de-bionegocios-sostenible-del-ecuador-bioemprende/>

Eco emprende. (S. F.). Ecoemprendimiento, nuevo paradigma. *Eco emprende*. <https://www.ecoemprende.com/ecoemprendimiento-nuevo-paradigma/>

EL UNIVERSO. (23 de julio del 2020). 82% de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros marcar diferencia. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/>

Escuela de marketing digital and web. (23 de julio de 2019). Qué es el posicionamiento de marca y qué tipos de estrategias existen. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Garcia, M. & Martinez, C. & Martin, N. & Sanchez, Lorena. (S. F.). La entrevista. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

González, Ó., & González, J. (S. F.) Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. Mediterráneo económico. <https://publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-166.pdf>

González Terry, C., Arroyo Mendoza, M. y Estévez Cullell, M. (2004). *La investigación científica en la actividad física: su metodología*. Cerro, Cuba: Editorial Deportes

Guzmán-Vásquez, A.; Trujillo-Dávila, M. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)

Jaén, I. (2021). ¿Sigue siendo válido el paradigma de la maraca líquida? Ignacio Jaén branding y Marketing estratégico. <https://ignaciojaen.es/marca-liquida/>

Klein Woolthuis, R. J. A. (2010). Sustainable Entrepreneurship in the Dutch Construction Industry. *Sustainability*, 2(2), 505-523. <https://doi.org/10.3390/su2020505>

Lima, B. (2015). *Miradas gráficas: diseño, concepto e identidad visual*. Instituto Tecnológico Superior Urdesa. <https://www.itsu.edu.ec/miradas-graficas-diseno-concepto-e/>

Pacheco, Desirée F. & Dean, Thomas J. & Payne, David S., 2010. "Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development," *Journal of Business Venturing*, Elsevier, vol. 25(5), pages 464-480, September.

Parejo M. (2020). Identidad Corporativa. [file:///D:/Documentos/Descargas/N%C3%BA%C3%B1ez%20-%20Identidad%20corporativa_%20investigaci%C3%B3n%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20de%20un%20estudio%20de%20dise%C3%B1o%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Descargas/N%C3%BA%C3%B1ez%20-%20Identidad%20corporativa_%20investigaci%C3%B3n%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20de%20un%20estudio%20de%20dise%C3%B1o%20(1).pdf)

Pesantes, K. (19 de julio de 2019). Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida. *PRIMICIAS.EC*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/>

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. Revista Katharsis, N. 21, pp.419-448. Recuperado de
<http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

Rovira, M. (2013). ¿Mood qué? ¡Mood board!. Foro alfa.
<https://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>

Service design tools. (S. F.). Mapa de ofertas. SDT.
<https://servicedesigntools.org/tools/offering-map>

ANEXOS

Anexo #1

Formato de entrevista para dueña del emprendimiento:

Escuela Superior Politécnica del Litoral Diseño Gráfico- FADCOM

Formato de Entrevista

Presentación

La siguiente entrevista tiene como objetivo recolectar información pertinente para conocer el estado actual del emprendimiento guayaquileño *Ecofoodfit*, concepto y características de la marca para la creación del manual de identidad. La información compartida en esta entrevista será carácter confidencial para fines educacionales. Los nombres de los participantes o instituciones no serán divulgados por ética del estudio.

1. ¿Qué significa *Ecofoodfit*?
2. ¿Cuál es la historia de tu emprendimiento?
3. ¿Qué es lo que te gusta actualmente de la identidad de *Ecofoodfit*?
4. ¿Qué es lo que no te gusta actualmente de la identidad de *Ecofoodfit*?
5. ¿Cuáles son tus canales de venta?
6. ¿Cuál es tu visión de *Ecofoodfit* dentro de cinco y diez años?
7. ¿Cuál es tu presupuesto para este proyecto?
8. ¿Cuál es tu mensaje desde *Ecofoodfit*?

Anexo #2

Formato de entrevista clientes del emprendimiento:

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Diseño Gráfico- FADCOM

Formato de Entrevista

Presentación

La siguiente entrevista tiene como objetivo recolectar información pertinente para conocer el estado actual del emprendimiento guayaquileño *Ecofoodfit*, concepto y características de la marca para la creación del manual de identidad. La información compartida en esta entrevista será carácter confidencial para fines educacionales. Los nombres de los participantes o instituciones no serán divulgados por ética del estudio.

1. ¿Hace cuánto tiempo consume *Ecofoodfit*?
2. ¿Por qué empezó a consumir *Ecofoodfit*?
3. ¿Qué le gusta de *Ecofoodfit*?
4. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece *Ecofoodfit*?
5. ¿Cómo conoce la información nutricional que ofrece *Ecofoodfit*?
6. ¿Cómo recibe el producto?
7. ¿Qué mejoraría de *Ecofoodfit*?

Anexo #3

Entrevistado N°1: Julysi Cabanilla (dueña del emprendimiento *Ecofoodfit*)

1. ¿Qué significa *Ecofoodfit*?

Es mi marca que en si toda la marca abarca comida ecológica para cualquier persona, es decir ellos escuchan *Ecofoodfit* y saben que van a llevar comida orgánica, saludable y ecológicamente bien para el mundo.

2. ¿Cuál es la historia de tu emprendimiento?

Surge a raíz de la pandemia, y surge *Ecofoodfit* a raíz de un caso mío, yo estaba muy elevada de peso y todas las dietas estaban horribles, literal la persona piensa en dieta y piensa que es algo desagradable, que no va a estar bueno al paladar. Surge con mi carrera, es un conjunto de ideas que se dieron porque yo soy ingeniera ambiental entonces es un compromiso que yo tengo con el ambiente, queríamos llegar a un objetivo que es saludable con el ambiente y necesitábamos el emprendimiento para salir adelante.

3. ¿Qué es lo que te gusta actualmente de la identidad de *Ecofoodfit*?

Me gusta que si hablamos de la imagen es la simplicidad que tiene que es un contenido orgánico que la gente lo ve y automáticamente hace clic, que es el cuidado al medio ambiente, los colores vivos y automáticamente quieren saber y quieren ser parte de lo que es *Ecofoodfit*.

4. ¿Qué es lo que no te gusta actualmente de la identidad de *Ecofoodfit*?

Ecofoodfit por el momento lo que realmente no me tiene contenta y no me gusta es el packaging a lo que nosotros enviamos ciertos productos que no lo tenemos cien porcientos organizados y por ahí todavía tenemos desfases y en lo que es comunicación suelen confundirse los clientes entonces eso hace que se puedan ir a otra marca, todavía hay una confusión en colores y toda esta cuestión de la imagen.

Habría que mejorarlo porque como damos una visión ecológica como en las etiquetas tenemos todavía ese desfase y nos gustaría pasarlo a un etiquetado más orgánico

porque las etiquetas todavía son plásticas, dan una buena imagen, pero todavía no completa nuestro logo que es cien por ciento orgánico.

5. ¿Cuáles son tus canales de venta?

De momento redes sociales como Instagram, Facebook, eso es lo más fuerte

6. ¿Cuál es tu visión de *Ecofoodfit* dentro de cinco y diez años?

Dentro de un corto periodo de tiempo que son unos cinco años queremos extendernos a que el público nos conozca, que ya la gente mire nuestra marca y diga automáticamente es *Ecofoodfit*, es orgánico, es ecológico, vamos porque si queremos cuidar nuestra salud y si queremos cuidar nuestro planeta vamos a *Ecofoodfit*. Y en unos diez años que ya es un poco más a largo plazo tenemos pronosticado tener un restaurante propio.

7. ¿Cuál es tu presupuesto para este proyecto?

Para mejorar la identidad nos hemos puesto de acuerdo con el equipo de un presupuesto de cinco mil, seis mil dólares para poder mejorar ese aspecto.

8. ¿Cuál es tu mensaje desde *Ecofoodfit*?

El mensaje de *Ecofoodfit* que queremos dar y de hecho lo queremos convertir en como nuestro slogan es que: toda acción, conlleva a una reacción.

Cualquier cosa que hagamos incluso si lo vemos en el aspecto ambiental cualquier cosa contamina, todo nosotros contaminamos levemente, ahora cuando es en el lado del consumidor, todas las acciones por mínima que sea va hacer un efecto malo al ambiente, entonces a la larga queremos que todos concienticen y que sepan que por lo mínimo que sea en un restaurante o algo intentar concientizar y emitir la menor cantidad de desechos posibles.

Anexo #4

Entrevistado N°2: Gabriela Medina (cliente del emprendimiento *Ecofoodfit*)

1. ¿Hace cuánto tiempo consume *Ecofoodfit*?

Vengo consumiendo desde junio del año pasado (2020).

2. ¿Por qué empezó a consumir *Ecofoodfit*?

Por cambio de alimentación, a raíz de la pandemia empecé a buscar comida saludable y que me ayuden a mantener un peso que estéticamente me ayude a ver bien aparte de la salud, por eso busque y probé hasta que al fin los encontré.

3. ¿Qué le gusta de *Ecofoodfit*?

Bueno yo consumo eco precisamente porque es una comida súper balanceada a nivel de nutrientes, antes pensaba que hacer dieta era un sacrificio, pero con ellos definitivamente pues no lo es. Aprendí a comer con ellos nutritivamente y delicioso, pasé y experimente con varios tipos de personas que vendían dietas y siempre era un verdadero caos. Tanto fueron las malas experiencias que tuve. Cuando comencé con *ecofood*, cada plato que probaba le escribía a July a decir gracias, wow, que rico. Por ejemplo, aprendí a comer cosas que jamás en mi vida había comido, cosas como quinua, berenjena, zuquini. Con ellos definitivamente las prepara de una forma que definitivamente no es un sacrificio comer saludable ni hacer dieta. A parte no solo a nivel de los platos que sirven si no también la calidad de servicio. Por ejemplo, yo le pedía la comida a tal hora y comida me llegaba caliente como que yo estuviera en la casa de ella sentada esperando para que me sirva la comida, es algo muy rescatable el servicio que da, siempre consiente a sus clientes, es muy comprometida, es un excelente servicio.

4. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece *Ecofoodfit*?

Los conocí a través de Instagram, empecé a ver paginas relacionadas, como dije pase por varios hasta que los encontré y me quede con ellos. Recibo por wasap porque como ya tengo casi un año la relación es más directa. Algo interesante que a nivel personal me agrada de ella, es que no es egoísta. Mi plan es de lunes a viernes y los fines de semana

en mi casa para continuar con la alimentación, le pregunto tal cosa y es súper chévere porque abiertamente lo dice, cómprate aquello, prepáralo así o así, es muy comprometida con su clientela. No es solo dar un servicio si no entregarse a quien le sirve y eso me parece súper excelente de ella como persona.

5. ¿Cómo conoce la información nutricional que ofrece *Ecofoodfit*?

Al principio si me enviaba, esta semana o este día hay tal y tal cosa, eso sí en base a mis gustos y mis necesidades. Eso si el plan siempre me lo preparaba por ejemplo a veces hay dos o tres tipos de alimento que a mí no me agrada entonces ella lo omite de mi dieta y me dice voy a enviarte esto para reemplazar el nutriente que tiene x alimento, no es que me descompensa a nivel nutritivo siempre lo mantiene en base a mis gustos y preferencias a platos y vegetales.

6. ¿Cómo recibe el producto?

Voy a decir lo que se da siempre, no como me gusta si no como se da siempre. Cuando ellos traen el producto me dicen hoy tienes tal y tal cosa, te los prepare de tal y tal forma, algo que veo en Juleysi no solo cuida como prepara los alimentos, si no como los presenta y a su vez como los entrega, aunque ya me lo haya dicho previamente me explica. Siento que cuida a su cliente tanto en como lo atiende y como lo consiente, en nivel general nos mima mucho.

De hecho, creo que lo presente en particular me agrada, como lo indique he estado con varios proveedores de este tipo de alimentos y en lo personal detesto el uso de tarrinas plásticas, me desagrada en lo absoluto, otros proveedores me entregan como cien tarrinas para entregarme la comida, una que no me agrada e uso del plástico y otra que no me agrada tantas bandejas que visualmente me disgusta y me parece poco práctico. La primera vez que recibí la comida me llego en una cajita de cartón y algo que me sorprendió es que no se humedece, el gramaje creo que es el correcto, me pareció excelente la presentación como sirven, por ejemplo, es practico dependiendo de lo que sirvan esta todo ahí, dependiendo de lo que sirven si es liquido como un ceviche pues si viene en una tarrina plástica normal pero visualmente place comer porque está presentado en una forma que esa súper bien presentado.

7. ¿Qué mejoraría de *Ecofoodfit*?

En lo personal a pesar de que yo confié ciegamente en sus productos y en la limpieza en lo personal sí creo que en lo que viene el té que viene en una botella reutilizable, entiendo como es ecológico todo, todo se reutiliza y ella toma las medidas naturales de desinfección completa, creo que de pronto organizar en alguna forma haga que entregue los te, creo que como sugerencia creo que cuando ella tenga un nuevo cliente, proporcionar equis envase para el uso de ese cliente, si se lo obsequia o se lo cobra pero es exclusivo del cliente, más por factor pandemia si siempre vale tomar medidas a fin de evitar cualquier tipo de contagio.

Anexo #5

Entrevistado N°3: Gabriela Pumagualli (cliente del emprendimiento *Ecofoodfit*)

1. ¿Hace cuánto tiempo consume *Ecofoodfit*?

Bueno primero gracias por entrevistarme. Estoy consumiendo los productos de *Ecofoodfit* desde hace seis meses que obviamente he tenido cambios en mi cuerpo y decidido comer de manera más saludable, porque lo he estado haciendo erróneamente desde ese entonces estoy con un plan con ellos.

2. ¿Por qué empezó a consumir *Ecofoodfit*?

Primero que nada, ese fue el primer enfoque, la primera decisión y el primer motivo, cambiar la manera de alimentarme porque yo tengo un trabajo el cual no me permite movilizarme de un lado al otro si no que muchas veces me toca almorzar en oficina y como ellos tienen este tipo de servicio el cual te llega la comida al lugar que tú le indicas, se ha venido respetando las horas de almuerzo de acuerdo al plan que tengo con ellos.

3. ¿Qué le gusta de *Ecofoodfit*?

Me gusta que utilizan y realizan y tiene una son muy rica, me gusta que sean accesibles que entreguen los productos hasta donde yo me encuentro para así no perder mis horas de alimentación, también me agrada que son amigables con el ambiente porque tengo entendido que utilizan envases ecológicos y la comida es ecológica también o sea agradable con el ambiente, entonces imagínate cuidan el ambiente y encima me cuidan a mí.

4. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece *Ecofoodfit*?

Yo tengo agregada a mis cuentas las plataformas diferentes que son como Facebook, Instagram y WhatsApp donde me comunican y suben todo su contenido las promociones y los planes también que ofertan.

5. ¿Cómo conoce la información nutricional que ofrece *Ecofoodfit*?

Me gusta mucho porque tiene la asesoría de una nutricionista entonces se encargan de investigar mi tipo de alimentación, cuáles son mis gustos, que alimentos obviamente no

me agradan porque el hecho que sea una dieta no quiere decir que deban castigarme con cierto tipo de alimentos que no son agradables a mi paladar. Entones ellos se preocupan mucho en el sentido de complacer a sus clientes.

6. ¿Cómo recibe el producto?

Existen ocasiones, la comida es muy buena y me encanta su servicio, pero ocurre que muchas veces algunas de las salsas o tipos de comida, o sea lamentablemente se les sale de las manos lo que es la repartición, bueno el trayecto de que llega la comida desde donde ellos la realizan hasta mi lugar, muchas veces han sido unas cuantas ocasiones, que ha venido la salsa por así decirlo, regada, pero de ahí todo excelente.

7. ¿Qué mejoraría de *Ecofoodfit*?

Bueno yo haría una sugerencia y obviamente si está dentro de las posibilidades de los dueños en este caso, su publicidad muchas veces tiene abundante texto, no es que no sea llamativa si no que muchas veces uno en las historias o en algo, algo que detone tu atención totalmente, porque muchas veces en las historias con tanto texto uno se pierde, las historias demoran tanto tiempo.

También podría ser que, en el empaque, uno por mostrar el tipo de comida saludable que está utilizando al momento de tomarle una foto a mi comida, se ve muy lindo el producto por dentro, pero en lo físico del empaque sería increíble que le pongan algo, un logotipo un poco más notable porque muchas veces no sé, no sé si es tal vez por el vapor de la comida. Sería una sugerencia muy buena que tal vez si ellos tienen la posibilidad de realizarla créeme que sería el paquete completo.

Anexo #6

