



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**Campaña publicitaria y propuesta de
Manual de Identidad Gráfica de una
bolsa ecológica para la empresa Tocu,
Lima 2019.**

Autores:

Collazo Ramos, Diana Paola – Cód. 1522762
Serrano Díaz, Eliana – Cód.1520214

Para obtener el grado de bachiller en:
Diseño Digital Publicitario

Asesoras:

Mag. Patricia Altamirano Delgado
Mag. Carmen Verónica, Vidaurre Guiza

Lima, diciembre 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Campaña publicitaria y propuesta de manual de identidad gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019” plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera una campaña publicitaria y propuesta de manual de identidad gráfica de una bolsa ecológica, impulse el uso para los clientes de la empresa Tocu, Lima 2019?

Es por ello, que el objetivo general de la presente investigación es determinar la percepción de los clientes de la empresa Tocu, sobre la campaña publicitaria de las bolsas ecológicas. Entre los objetivos específicos se encuentran: Explicar las características del nuevo empaque ecológico para sus diferentes usos; especificar las referencias de los medios donde se difundirá la campaña publicitaria, y describir el manual de identidad gráfica para resaltar la imagen institucional de la empresa Tocu.

Para este fin se utilizará la metodología mixta, con un enfoque cuantitativo para realizar un diagnóstico que tiene como principal instrumento, el cuestionario; y a su vez el enfoque cualitativo, que se sustenta con el juicio de expertos a través de una ficha de observación. Asimismo, se empleará la metodología no experimental transversal, que se aplicará al momento de recoger información sobre los empaques, lo cual da como resultado la importancia del *packaging* en la percepción del cliente.

Palabras Claves: empaque ecológico, bolsas plásticas, mercado, Diseño ecológico, responsabilidad ambiental, marketing, packaging, empaque.

DEDICATORIA / AGRADECIMIENTO

Le dedico este trabajo a mis padres por su aliento y guía para obtener mi bachiller.

También, a mis maestras por compartir sus conocimientos y paciencia a lo largo de este trabajo de investigación.

Eliana Serrano Díaz

Dedicado especialmente a mis padres y mi hermana Cynthia por ser el soporte y aliento en mi etapa universitaria. Por otro lado, a mis profesoras por dar un gran asesoramiento durante el proceso de este trabajo de investigación.

Diana Collazo Ramos



Declaración de Autenticidad y NO Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo **Diana Paola Collazo Ramos** identificada con D.N.I n° **71336094**, bachiller de la Carrera Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el trabajo de Investigación denominado “Campaña publicitaria y propuesta de Manual de Identidad Gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019”. Para optar por el Grado Académico de Bachiller de la carrera Diseño Digital Publicitario declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por la autora que lo suscribe y firmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, y se dé fuentes encontradas en medios escritos como en internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo lo contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, diciembre del 2019

.....

Firma

D.N.I:



Declaración de Autenticidad y NO Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo **Eliana Serrano Diaz** identificada con D.N.I n°**47814231**, bachiller de la Carrera Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el trabajo de Investigación denominado “Campaña publicitaria y propuesta de Manual de Identidad Gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019”. Para optar por el Grado Académico de Bachiller de la carrera Diseño Digital Publicitario declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por la autora que lo suscribe y firmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, y se dé fuentes encontradas en medios escritos como en internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo lo contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, diciembre del 2019

.....

Firma

D.N.I:

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
DEDICATORIA / AGRADECIMIENTO.....	3
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	4
1. INTRODUCCIÓN	9
2. LITERATURA Y BASES TEÓRICAS.....	12
3. METODOLOGÍA.....	19
4. DIAGNÓSTICO DE LA PROPUESTA.....	20
4.1. Descripción gráfica del producto o servicio.....	19
4.2. Estudio de Mercado	22
5. PROPUESTA	42
5.1. Resumen ejecutivo	42
5.2. Problema A Resolver	43
5.3. Objetivo Gráficos	43
5.4. Estrategia Gráfica Publicitaria	43
5.5. Manual de identidad gráfica del producto o servicio.	45
5.6. Recursos gráficos creativos.	46
5.7. Programación de actividades gráficas.	48
5.8. Presupuesto	49
6. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	49
6.1. Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica	50
7. RESULTADOS ENCONTRADOS	51
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55

FIGURAS

TABLA 1.....	22
TABLA 2.....	23
TABLA 3.....	24
TABLA 4.....	25
TABLA 5.....	25
TABLA 6.....	26
TABLA 7.....	26
TABLA 8.....	27

TABLA 9.....	27
TABLA 10.....	28
TABLA 11.....	28
TABLA 12.....	29
TABLA 13.....	29
TABLA 14.....	30
TABLA 15.....	30
TABLA 16.....	31
TABLA 17.....	31
TABLA 18.....	32
TABLA 19.....	33
TABLA 20.....	33
TABLA 21.....	34
TABLA 22.....	34
TABLA 23.....	35
TABLA 24.....	35
TABLA 25.....	36
TABLA 26.....	36
TABLA 27.....	37
TABLA 28.....	37
TABLA 29.....	38
TABLA 30.....	38
TABLA 31.....	38
TABLA 32.....	39
TABLA 33.....	40
TABLA 34.....	40
TABLA 35.....	41
TABLA 36.....	51
TABLA 37.....	51
TABLA 38.....	52
TABLA 39.....	53
TABLA 40.....	54
TABLA 41.....	54
TABLA 42.....	55

TABLA 44.....	56
TABLA 45.....	57
Anexo 1: Glosario.....	61
Anexo 2: Ficha de Tarea de investigación.....	62
Anexo 3: Matriz de Consistencia del Trabajo de Investigación.....	65
Anexo 4: Instrumento de estudio, ficha de observación.....	66
Anexo 5: Cuestionario.....	67
Anexo 6: Validación del instrumento asignado por expertos.....	69
Anexo 7: Ficha de Observación elaboradas.....	73
Anexo 8: Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP.....	78
Anexo 9: Manual de Identidad Gráfica.....	81

1.- INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, los diseños de empaque son un factor primordial para identificar una marca, lo cual generan confianza en el consumidor, además de posicionarse en la mente del público consumidor. Un buen diseño de empaque influye en la decisión de compra, ya sea por su forma, colores, tamaño, imágenes, tipografía, texturas y reutilización.

Dentro de este contexto se puede decir que el packaging transmite información sobre la calidad de cada producto, generando emociones a través de imágenes, dependiendo del grupo objetivo al cual está dirigido el artículo de consumo. Por tanto, un valor agregado sería la personalización del packaging, que consigue conectar al público con el producto.

Asimismo, los supermercados cuentan desde sus inicios con empaques tradicionales elaborados con material plástico de polietileno, derivado del gas natural y del petróleo, que contaminan el medio ambiente. Estos empaques son sencillos, sólidos y prácticos que garantizan la protección de los productos.

No obstante, la competencia que existe entre los supermercados locales como Wong, Metro, Plaza Vea, Tottus y Vivanda, en los últimos años han modificado sus estrategias de ventas y medios publicitarios, afianzando a su público objetivo con la venta y distribución de bolsas de plástico biodegradable, con un mensaje de conciencia y cuidado del medio ambiente.

Según el informe del Ministerio del Ambiente en el Perú solo durante el año 2017, se generó 6,8 millones de toneladas de basura. De ello 3 millones de toneladas se produjeron en Lima y Callao. Asimismo, las especies marinas son las más afectadas por

los desechos de basura, siendo halladas muertas en las orillas del mar. Dentro de ello, el 15% son originadas por indigestión y enredamiento de basura marina (MacArthur The New Economy Plastic, 2016).

Una forma efectiva de cuidar el medio ambiente, es la utilización de bolsas reusables de materiales como tela, tocuo, entre otras de larga duración, así como el reciclar las bolsas de plástico. Según la LEY N° 30884 denominada “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables”, promulgada el 19 de diciembre de 2018 por el legislativo, tiene por objetivo regular la fabricación, importación, distribución y consumo de plásticos descartables (de un solo uso), como son las bolsas.

Dentro de este contexto, nos conlleva a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la campaña publicitaria y propuesta de manual de identidad gráfica de una bolsa ecológica, es una alternativa de uso para los clientes de la empresa Tocu, Lima 2019? Por ello debemos determinar la percepción de los clientes de la empresa Tocu, respecto del uso de bolsas ecológicas, con el objetivo de proponer una adecuada campaña publicitaria.

La zona en que se llevará a cabo la campaña publicitaria del presente trabajo de investigación será el Mercado Bolívar, ubicado en la cuadra 11 de la avenida Bolívar, en el distrito limeño de Pueblo Libre.

Por otro lado, cabe señalar que en el diseño del empaque se ha determinado utilizar colores cálidos, con la finalidad de que transmitan cercanía, alegría, optimismo, entre otras emociones positivas.

El material que se utilizará para esta nueva propuesta de bolsa ecológica será el tocuo, e incluirá diseños personalizados. Dentro de la bolsa habrá divisiones para cada

categoría de producto como, por ejemplo: carnes, tubérculos, frutas, bebidas, artículos de limpieza, etc., las cuales tendrán la finalidad de ordenar las compras del mercado, asimismo la protección de los alimentos al transportarlos. Eso ayudará a conectar con el público y aumentar las posibilidades de venta, convirtiéndolo en una experiencia única al momento de realizar sus adquisiciones de productos de la marca.

Se ha determinado que la empresa Tocu contará con un manual de identidad gráfico, el cual recogerá los elementos constitutivos de la identidad visual para dar a conocer a la empresa.

Asimismo, para impulsar esta campaña se utilizarán vallas publicitarias, las cuales se ubicarán de manera estratégica cerca al mercado Bolívar, y también se utilizarán las redes sociales como plataforma virtual para captar al público objetivo, con el fin de crear un lazo familiar-amical entre el empaque y el cliente. Adicionalmente, se realizarán actividades en el mismo mercado, donde se hará entrega de flyers informativos a los clientes potenciales, para de esta manera resaltar los beneficios y características del producto.

Igualmente, una de las características que resaltarán en el empaque es el diseño de estampado en la bolsa, color, tipografía y forma. Se creará un modelo de tipografía; denominado lettering, esto se refiere a la creación de letras dibujadas a mano alzada, la cual ayudará a dar originalidad y personalidad al consumidor a la hora de la compra, por su autenticidad y creatividad. También se resaltarán la doble funcionalidad del packaging con el objetivo de aportar un valor agregado de modo que el consumidor lo elija.

Finalmente, las bolsas ecológicas de la empresa Tocu tendrán como valor agregado, el uso del material de tocuyo, una tela de algodón crudo con tejido plano es reutilizable, para de esta forma contribuir con el medio ambiente.

2.- LITERATURA Y BASES TEÓRICAS:

La investigación realizada por Valencia (2018) sobre “Nuevo empaque de Rosatel, que está ubicado en el distrito de Santa Anita”. Asimismo, tenía como objetivo general: “Determinar la influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Rosatel”. (p.17)

Mientras que en los objetivos específicos, identificar y analizar como el diseño y los colores del packaging influyen en la toma de decisión de compra del consumidor de Rosatel. El nivel de investigación será de carácter Descriptivo. Como técnicas de recolección se empleará una investigación no experimental - transaccional y el criterio a seleccionar nuestra muestra será no probabilístico, todo ello con el fin de recolectar información que pueda ayudar para ponerlo en práctica y se aplique estos puntos de la manera adecuada. Se llegó a las siguientes conclusiones:

El packaging influye en la decisión de compra de los consumidores, ya que actualmente no solo se compite por la calidad del producto, el precio o el servicio. En estos tiempos los consumidores son más visuales, para ello debe realizarse un estudio de mercado y crear una estrategia adecuada para público elegido, así podrá elegir o crear el empaque adecuado para un producto, se debe tener en cuenta que en el estudio de mercado debe estudiarse que es lo que prefiere el público y tener en cuenta que el empaque debe ser lo más práctico, fácil de usar, tener el diseño adecuado para dicho empaque, teniendo en cuenta el color, textura, material, etc. (p.59).

A continuación, se consideró importante señalar la investigación desarrollada por Luquero (2015) sobre La comunicación que influye en la creación de un empaque. Se estableció como objetivo general: “La creación de un envase más atractivo para el consumidor, incluyendo en éste los cambios de imagen corporativa necesarios”. (p.5)

Mientras que los objetivos específicos se mostró aspectos básicos que están relacionados de manera directa con el packaging, como puede ser el eterno conflicto entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, la psicología de los colores o los materiales que se han de utilizar para conseguir un envase o embalaje con las tendencias actuales. El nivel de investigación fue de tipo Cualitativo. Como técnicas de recolección se aplicó focus group, análisis de branding, identidad visual y encuestas. Tras la realización del proyecto de investigación y práctica, se llegó a las siguientes conclusiones:

El diseño es una herramienta que afecta sobre todo de manera visual a la hora de transformar productos en necesidades (...) Por otro lado, la interacción entre el producto y el consumidor es esencial para que éste se sienta protagonista de la experiencia que está viviendo a la hora de comprarlo. El “packaging” es una de las mejores formas para que esto suceda y con el podemos transmitir mensajes a través del propio producto. (p.44)

Por otro lado, Rímac (2018) quién realizó un trabajo de investigación para la Venta de bolsas oxo-biodegradables. Se estableció como objetivo general: “Crear un proceso de análisis y evaluación de bolsas oxo-biodegradables para su producción y comercialización financiera”. (p.2)

Mientras que en los objetivos específicos se tuvo que focalizar este nuevo mercado que brinda un proyecto de información detallada, con el objetivo de evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de la producción y comercialización de bolsas oxo-biodegradables, un material especial que puede descomponerse al 100%.

El nivel de investigación fue de tipo cualitativo – descriptivo. Como técnicas de recolección se aplicó la observación participativa utilizando, estudio técnico, análisis de macro localización y micro localización. (pp.39-45). Llegó a las siguientes conclusiones:

En el primer capítulo se justificó la existencia de una oportunidad de negocio amigable con el medio ambiente, esto gracias a la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores finales. (...) Por otro lado, se destacó que el mercado del proyecto abarca todas las empresas especialmente del sector retail, quienes utilizan las bolsas oxo-biodegradables para la distribución de sus productos (...) Finalmente, se resaltó el compromiso del proyecto frente a la sociedad, que implica brindar un producto amigable con el medio ambiente, que posea una mínima huella ecológica (...) (p.96)

Finalmente, la investigación realizada, Puedmag (2012) sobre El reciclaje del papel en el empaque, ubicado en Atuntaqui. El trabajo se caracteriza por ser deductivo, inductivo, analítico y sintético. La investigación que se realizó no fue experimental, las variables del estudio son descriptivas. Se propuso como objeto general: Realizar un estudio sobre las técnicas de Packaging en papel reciclado y su aplicación en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura (p. 6). Como técnicas de recolección se aplicó la observación participativa, se realizaron encuestas, observación y entrevistas para recaudar información (pp. 46 - 48). Llegó a las siguientes conclusiones:

Las aplicaciones del packaging son diversas porque éstas se adaptan especialmente al producto, garantizando su transporte y su mantenimiento; estas pueden ser plasmadas en diferentes materiales como: el vidrio, el papel, el plástico y el cartón (...) Por otra parte, partiendo de los resultados obtenidos se puede señalar que el packaging es una principal herramienta del marketing con la cual se puede plasmar la imagen corporativa de los centros comerciales (...) La imagen corporativa de algunos locales comerciales se ha trabajado de manera poco profesional, y actualmente se encuentra en etapa de transición que busca el mejoramiento(...) (p.69)

En la actualidad, todo desarrollo de un empaque comienza con una necesidad centrada en el objetivo de crecer la participación en el mercado, innovar y generar un impacto distinto. Desde el comienzo conocer el problema u oportunidad para que sirva de punto de partida del proyecto e importancia para la selección de las propuestas, para

esto debe construirse un brief. Para Bertumeu ; Fortuny (2016) afirmó que:

(...) El briefing es el punto inicial en el desarrollo de un proyecto de packaging para entender correctamente el nuevo proyecto. [...] Es esencial para orientar a los equipos de diseño en el enfoque y objetivo del proyecto. El briefing, como etapa inicial de un lanzamiento, tiene un trabajo previo de prospección de mercado, con el objetivo de identificar necesidades del consumidor (p.15).

Su importancia es necesario para la creación e inicio de un empaque innovador, tener una lista e aspectos básicos para su desarrollo, ligando siempre su estructura con el diseño, ya que los dos unidos formarán el producto, porque al final comunican, venden y generan recordación como uno solo.

El empaque, la etiqueta, el envase y embalaje son herramientas complementarias a la hora de implementar en el packaging de un producto para el alcance de los consumidores, que contribuye a una gran variedad. Asimismo, estas 4E son esenciales para los atributos del producto con sus características o beneficios que proporcionan, teniendo así un punto estratégico que pueda incidir en la venta (Gaitán, 2017, p.6).

Comprar un producto muchas veces causa dificultad, porque son muy semejantes en diseño, formas y texturas. Esto hace que el consumidor pierda el *lovemark* (posicionar un producto en la mente del consumidor). Haciendo que el público compre un producto por necesidad y no por contacto visual. Según, Sekiguchi (2009) definió que:

Hoy el consumidor encuentra muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales. Frente a esa competencia opera el packaging como medio de atracción. El packaging se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto a través de la imagen y la calidad que se transmite de él (...) (p.5)

A todo ello, un buen packaging mejora la imagen, calidad del producto, así el público lo contemplará en otra perspectiva influyéndolo en la compra. Asimismo, destaca los beneficios que pueda transmitir.

Los supermercados son un factor clave para la expansión de packaging que están a base de plástico, como se sabe cada producto que entra y sale está envuelto de ello, teniendo de mayor fuente a su consumidor. Pero su mal desecho de dicho material ha ido afectando al medio ambiente. Para ello, las empresas han tomado la iniciativa de mejorar esta situación. Así, en la correspondencia de Gaitán (2017) afirmó que:

La creciente preocupación por los temas ecológicos y medioambientales ha obligado a industriales y fabricantes a suministrar productos en envases biodegradables, que permitan devolver los recipientes vacíos para ser utilizados nuevamente. Este factor, sumado a los

excesos de oferta y el consumismo de la época, ha implicado la creación de estrategias novedosas para el diseño de envases. (...) (parr.14)

Esta opción cubre la necesidad de seguir trabajando por concientizar a la población sobre el uso de productos alternativos al plástico para proteger el medioambiente y mejorar las opciones de elaboración de empaque.

El Perú ya se puso en marcha esta obra de hacer un intercambio del plástico por otro material, a través de la “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables”, para que de una manera quitarlos de los supermercados y durante cierto tiempo se retire completamente.

El objetivo de la ley es establecer una regulación sobre el plástico no reutilizable que se usa como envases para alimentos y comidas. Con el objetivo de contribuir con el medio ambiente y disminuir el exceso uso de plástico. Por otro lado, su reducción progresiva interviene en los supermercados, autoservicios, almacenes, así como los contratistas o prestadores de servicios tienen un plazo de 36 meses vigencia de ley, reemplazar las bolsas de plástico o sino deberán cobrar por cada entrega de ello. Además el Ministerio del Ambiente efectuará las acciones de seguimiento y mitigar el impacto negativo producida por el plástico, ya que a los 120 días a partir de la entrada en vigencia de la ley se prohíbe: la adquisición, uso o comercialización de materiales de plástico, la entrega o envoltorios de base a las bolsas, la fabricación por el consumo interno. (El Peruano, 2018)

El empaque se convierte cada vez en un elemento clave para su compra, esto incluye que su producción en tamaño, diseño, se ha ido reduciendo. Por lo que las tendencias van evolucionando cada año. Puro Marketing (2015) afirmó:

El packaging se ha ido reduciendo y las presentaciones más pequeñas y “minimalistas” han empezado a convertirse en la norma. A eso se suma que los consumidores buscan también cada vez más la comodidad en el acceso a los productos, lo que está haciendo que el packaging se preocupe más por cuestiones como que sea fácil de abrir, que pese a poco o que sea fácil de transportar.(párr.3)

El minimalismo en el diseño sin llegar al límite favorece, se va a apreciar los mínimos detalles, ser más sofisticado, libre y lo más importante sea agradable a la vista del consumidor. Eso evidencia ventaja.

No se debe perder de vista que la idea del relanzamiento de una nueva imagen es conectar con el consumidor, reposicionar para así llamar la atención al objetivo y mostrar la evolución de la marca. Dufrac (2015) señaló:

Logrando el impacto para el lanzamiento de la nueva imagen con un manual gráfico de Look & Feel que determine elementos mandatorios para la creación de piezas de comunicación que complementan y refuerzan el concepto creado desde el packaging. Se trata de elementos gráficos, imágenes, tipografías y paleta cromática creada y seleccionada para fortalecer y expandir la experiencia de marca (p.24).

Asimismo, para llegar a una conexión con el consumidor, la marca viene hacer la identidad comercial que ofrece un producto o servicio en el mercado. De la misma manera posee diferentes colores y tamaños. Además en algunas veces está acompañado de un isotopo. Según García (2014) afirmó que:

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. (p.11)

Esta conexión beneficiará en obtener una percepción acerca de la marca. Pensar en el tipo de clientes que quieres alcanzar y la impresión que quieres causarles.

En efecto, la identidad corporativa es parte de un proceso de creación de una marca, así mismo es la identidad de la empresa que lo va hacer único y diferente a los demás. Según García (2014) manifiesta que:

La identidad corporativa es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo. (p.15)

De esa manera se relaciona la identidad de marca como el factor clave de dar a conocer como es la personalidad de marca, influye en que características se menciona con la realidad de la empresa.

El color es una pieza importante que transmite sensaciones visuales, esto ayuda que un producto realce para que llame la atención, esto funcionará siempre y cuando la combinación de colores tenga un sentido. Según Cuervo interpretó esta manera:

(...) la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda" (...) (Cuervo 2012, p. 50)

Esto tiene diferentes representaciones, muchos científicos antiguos señalan diferentes conceptos, cada color transmite sensaciones en las cuales un solo color te puede transmitir varias sensaciones. Según Cuervo (2012) señaló:

La psicología del color viene de tiempos remotos, en la cual tiene diferentes expresiones,

muchos lo llama psicología humana ya que transmiten sensaciones y comportamientos de acuerdo a cada color. En la antigua china los colores más representativos era el azul, rojo, blanco y negro. También, muchos científicos señalaron que el color tiene una relación con el marketing. Según el estudio de Eva se dice una persona puede transmitir con un color 160 sentimientos. Además, se indica que la alegría ya la animación se relaciona con la actividad y la energía. También la fidelidad con la confianza (pp. 64-66).

Con lo que indicó Cuervo desde muy antes la psicología del color es fundamental para poder interpretar la reacción de cada color, además se realizaron varios estudios.

Otro elemento fundamental es la tipografía, una pieza importante para la elaboración de un logo que esto incluye dentro de un packaging, se pueden utilizar varias tipografías. Según Gabriel (2011, p.72) señaló que “Si bien no hay reglas instituidas que determinen la cantidad de familias tipográficas que pueden ser utilizadas en una pieza gráfica, es común que se trabaje con más de una”. Por ello; como nos informa Gabriel no hay una regla específica para colocar la cantidad de tipografía sino según el modelo del diseño de packaging y como se ve estéticamente.

Estos factores complementarán posicionar la marca, dar una perspectiva diferente al usuario sobre su nueva elección, recordar la gráfica para volver a obtenerla y reportar grandes beneficios durante un periodo de tiempo.

Los cambios sociales modifican los hábitos de consumo, la presentación de producto y como se intenta llegar a ello. Pero no solo eso interviene sino en el tamaño de presentación. Además el consumidor no se enfrenta a una tienda en la que los productos son tradicionales y buscan algo nuevo que llame su atención, un ejemplo de ello es que existan los empaques de abre fácil, logrando que su consumo sea mucho más sencillo y rápido.(PuroMarketing, 2016, párr. 9).

Los envases se han vuelto una pieza significativa, desde su producción hasta el proceso de una compra. Llega a plantearse como un producto. Desde este punto de vista, se origina como una auténtica y valiosa herramienta de marketing en un mercado de consumo donde las características, la calidad son fundamentales en su venta. Según, Colet (2016) afirmó que:

El envase es considerado como un objeto-mensaje que participa de un proceso de comunicación. Desde esta perspectiva, los envases también se conciben como objeto de consumo dado que participan activamente del proceso de compra, particularmente en algunas tipologías de producto. En muchos casos, las propiedades funcionales, nutritivas o terapéuticas del contenido son solo una condición necesaria aunque no su cliente para lograr la preferencia del consumidor (p.201).

Los diseños de packaging tienen que ser claras, originales, diferentes y con

materiales ecológicos para marcar tendencia con los envase eco-friendly. Esta iniciativa sería para contribuir al cuidado de medio ambiente. Dado que esto tiene que marcar cinco momentos importantes: la tienda, el transporte, orden, uso y programación de reposición. Es decir hacer diseños que le de comodidad al producto que va dirigido, por ejemplo un packaging de una lechuga tiene que mostrar la cualidades del vegetal sin perder la invasión del diseño (Rives, 2012, pp. 3 - 4).

Por otro lado, tener un diseño propio e innovador hace que el packaging sea original y sobresalga de los demás productos que hay en el mercado. Asimismo, Dufrac (2015, p.24) afirma que “Logrando el impacto Para el lanzamiento de la nueva imagen creamos un manual gráfico de Look & Feel que determina elementos mandatorios para la creación de piezas de comunicación que complementan y refuerzan el concepto creado desde el packaging. Se trata de elementos gráficos, imágenes, tipografías y paleta cromática creados y seleccionados para fortalecer y expandir la experiencia de marca”. Como lo señala el autor se necesita tener un buen concepto de marca, esto llevará a poder crear un diseño de packaging original.

Las empresas para poder dar a conocer su producto utilizan los medios publicitarios donde transmiten el producto que desean vender. Por ello, se puede utilizar diferentes medio el que sea apto y según al público objetivo que estas enfocado.

Los medio publicitarios son los canales de comunicación por donde se transmite el mensaje. Estos se dividen en dos; convencionales (prensa, radio, televisión, cine, e internet) y No convencionales o below the line (promociones, ferias, activaciones, regalos y marketing directo) (García 2014, p.29)

La publicidad es un pieza importante para el marketing, ambos trabajan juntos para que el mensaje pueda llegar al consumidor con más facilidad, además cuenta con varias etapas que facilitan para vender el producto.

La publicidad es comunicación que va junto marketing. Así mismo, una empresa para que se pueda comunicarse con sus clientes se apoyara del marketing, es por ello que cuando se realice una publicidad para promocionar un producto, esto se hará en el momento adecuado y al público asignado. También, se utilizara los 4p (precio, producto, promoción y plaza) para transmitir los objetivos de la empresa. Por último, el marketing y la publicidad tienen 5 etapas de gestión empresarial: Etapa de producción, etapa de producto, etapa de venta, Etapa del consumidor y etapa de la responsabilidad social (García 2014, p.7).

3.- METODOLOGÍA

La siguiente investigación es de nivel descriptivo porque se basa en un estudio para la recolección de datos y obtener una teoría, por eso:

(...) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández; Fernández y Baptista, 2014, p.92)

El diseño es mixto porque tiene un enfoque cuantitativo porque se va a realizar para el diagnóstico un cuestionario que tiene un tipo de investigación no experimental transversal que lo van a aplicar en un solo momento para recoger información sobre empaques. Por ello esta investigación será cuantitativa según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que:

(...) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para perfeccionarlas y responderlas (...) (p. 7)

Además este diseño mixto se sustenta con un juicio de expertos y evaluación final de la campaña que se va a realizar, se hará una ficha de observación con el objetivo de: Proponer una estrategia publicitaria sobre bolsa ecológica en clientes que asisten al mercado Bolívar ubicado en Pueblo Libre. Por ende esta investigación será cuantitativa, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que:

(...) de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p.4)

Ambos procesos contribuyen información por ende, la investigación consta de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, es decir mixta. Lo cual, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmó que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta (...) (p. 534)

Esto ayudará para la creación de una empresa que elabore un modelo de packaging que será destinado al mercado Bolívar de dicho distrito.

4.- DIAGNÓSTICO DE LA PROPUESTA

Actualmente, el uso inadecuado de bolsas de polietileno hizo que en algunos países se crean leyes o incluso se prohíbe la producción. Los peruanos se preocupan por el cuidado del medio ambiente, siendo la bolsa de plástico una de las principales causas de la contaminación ambiental. Para mucho la bolsa de plástico ha facilitado en la vida cotidiana ya que, es reusable, sencillo y resistente. Además, las bolsas de plásticos existen desde los años setenta donde se hicieron muy populares, especialmente en las tiendas y luego en los supermercados. Además, se creó una ley N 30884 denominada “Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables”, promulgada el 19 de diciembre de 2018 por el Legislativo. Con esta nueva ley se busca concientizar al público con el cuidado del medio ambiente y buscar otras alternativas para poder disminuir el excesivo uso de las bolsas de plásticos. Con la norma se da plazo a tres años para que las empresas disminuyan su producción recipientes y envase descartables.

Varias empresas sacaron al mercado varias propuestas de bolsas que no contaminen el medio ambiente una de ellas son las bolsas biodegradables, que demoran 2 años en desintegrarse. Este tipo de bolsas lo podemos encontrar en los supermercados donde venden o se entregan con los productos comprados.

4.1 Descripción gráfica del producto o servicio

Para la distribución del nuevo empaque ecológico, será necesario la creación de una empresa que cumpla la función de administrar el nuevo producto dentro del mercado Bolívar de Pueblo Libre. Asimismo, se realizará un manual de identidad gráfica corporativa, para las herramientas básicas del correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. La propuesta ha sido pensando en las

necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La empresa Tocu contará con un stand afuera del mercado, donde un personal de la empresa venderá y explicará el producto a las personas que asistan al mercado Bolívar. Además, se distribuirá el producto a los puestos con un precio al por mayor. La bolsa ecológica será hecha a base de tocuyo, este material está elaborado de tela de algodón crudo. Este material también tiene otras propiedades como una textura más resistente y está especialmente recomendado para personas alérgicas o de pieles sensibles.

<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto será una bolsa está elaborada de tela tocuyo, su tamaño de 42cm x 35cm. A diferencia de otras bolsas que se ven en los mercados, nuestras bolsas de tocuyo contarán con 3 divisiones para la distribución de los productos. - Además, las bolsas se distinguirán por sus diseños usando el lettering, esto se refiere a la creación de letras dibujadas a mano alzada, dará personalidad distinta al público. A comparación de otras bolsas como las biodegradables que son simples y no tienen diseños. 	<p>Plaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Este producto será dirigido al mercado Bolívar que está ubicada en Pueblo Libre. A diferencia de otras bolsas que se venden alrededor del mercado, - Tocu contará con un stand en la entrada del mercado, ahí se mostrará el producto a todas las personas que ingresan a mercado. Para captar más público se utilizará un flyer que explica sobre la bolsa.
---	---

<p>Precio:</p> <p>-La bolsa tendrá un costo de 7 soles a comparación de otras bolsas que su costo es de 2 a 5 soles. La bolsa ecológica cuesta un poco más ya que, cuenta con 3 divisiones interna además tendrá diseños únicos. Solo se tendrá un precio único y de un tamaño.</p>	<p>Promoción:</p> <p>-A las personas que van al mercado Bolívar se les entregará flyers donde ahí habrá un Qr, con esto las personas podrán ingresar a la página Web de la empresa y obtener descuentos del 50% de cada producto. Esta promoción nos va diferenciar de otros productos que solo venden al por mayor para que el costo sea menos.</p>
--	---

4.2 Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se planteó el siguiente objetivo general: Creación de una estrategia publicitaria de una bolsa ecológico para los clientes del mercado Bolívar en el cual se determinaría la percepción del cliente sobre la estrategia publicitaria de un empaque ecológico como una nueva alternativa de uso para el mercado Bolívar, también se propusieron dos objetivos específicos: explicar las características del nuevo empaque ecológico para sus diferentes usos y establecer el manual de identidad gráfica para resaltar los beneficios que brinda la empresa al público.

Para realizar el levantamiento de información de la problemática se realizó una encuesta a 50 personas entre mujeres y varones con un rango de edad de 30 a 45 años, que asisten al mercado Bolívar ubicado en el distrito de Pueblo Libre.

Tabla 1: Cantidad de personas encuestadas

GÉNERO	Frecuencia	Porcentajes
FEMENINO	30	60%
MASCULINO	20	40%
TOTAL	50	100%

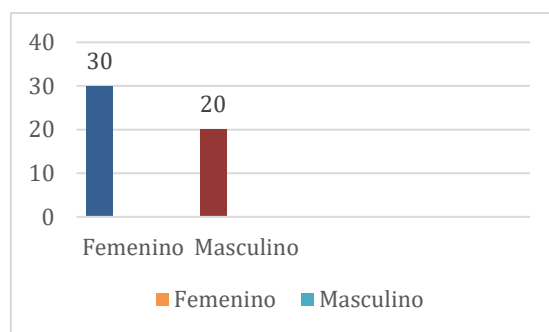


Figura 1: Cantidad de personas encuestadas

Se contabilizaron 50 personas de ambos géneros en el mercado Bolívar de los cuales el 30 son femeninos y 20 son masculinos.

Tabla 2: Estado civil:

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentajes
SOLTERO	22	44%
CONVIVIENTE	5	10%
CASADO	20	40%
DIVORCIADO	3	6%
TOTAL	50	100%

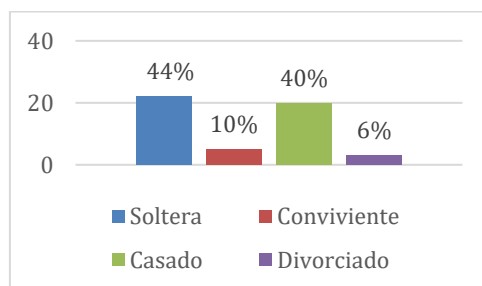


Figura 2: Estado civil

De acuerdo a su estado civil, el 44% son personas solteras, el 10% son convivientes, 40% son personas casadas y 6% son divorciados. Se puede apreciar que son las personas solteras las que más asisten al mercado a realizar sus compras.

Tabla 3: Frecuencia de personas que asisten al mercado

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentajes
1 DÍA	2	4%
2 DÍA	12	24%
3 DÍA	13	26%
4 DÍA	4	8%
5 DÍAS	11	22%
6 DÍAS	0	0
7 DÍAS	8	16%
TOTAL	50	100%

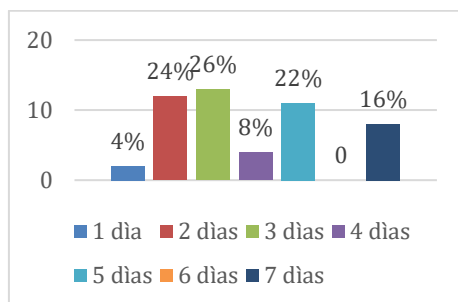


Figura 3: Frecuencia de personas que asisten al mercado

La frecuencia en la que asisten las personas al mercado Bolívar son: un día 4%, en dos días 24%, tres días 26%, cuatro días 8%, cinco días 22% y siete días 16%.

Tabla 4: Productos que se compran en el mercado

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentajes
VERDURAS	39	39%
FRUTAS	36	36%
CARNES	33	33%
VÍVERES	29	29%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	15	15%
OTROS-MAQUILLAJE	9	9%
TOTAL		

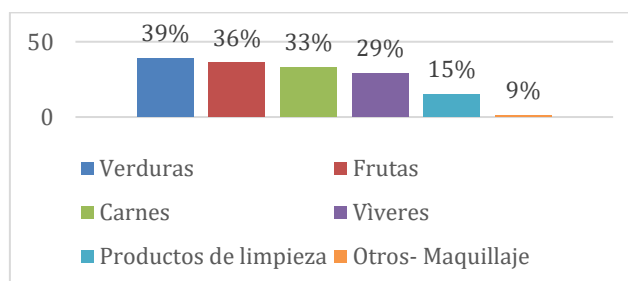
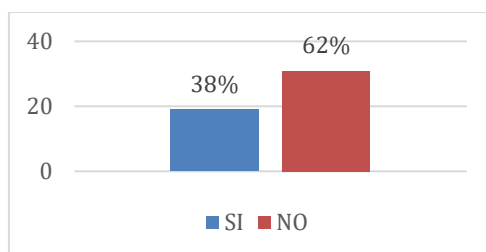


Figura 4: Productos que se compran en el mercado

Los productos comprados por las personas que asisten al mercado Bolívar están distribuidas en un 39% de verduras, 36% de frutas, 33% de carne, 29% productos de limpieza y 9% maquillajes y otros.

Tabla 5: Uso de bolsa reciclable

PERCEPCIÓN	Porcentajes	Frecuencia
SI	38%	19
NO	62%	31
TOTAL	100%	50

**Figura 5:** Uso de bolsa reciclable

Aquí se puede apreciar que hay poca gente que utiliza las bolsas reciclables, 38% de personas usan las bolsas reciclables y 62% de personas aún no usan bolsas reciclables.

A continuación, se analizará los resultados de las encuestas realizadas en el mercado Bolívar, donde se preguntaron sobre el nuevo empaque y de esta forma conocer las necesidades del consumidor y plasmarlo en nuestro producto. Además, se obtuvo información para poder elaborar el manual de identidad.

Se realizaron preguntas sobre los colores, tipografías y tamaño de letras para la elaboración de nuestras vallas publicitarias.

Tabla 6: Combinación de colores amarillo y rojo para empaque

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentajes
SI	27	54%
NO	11	22%
TAL VEZ	12	24%
TOTAL	50	10%

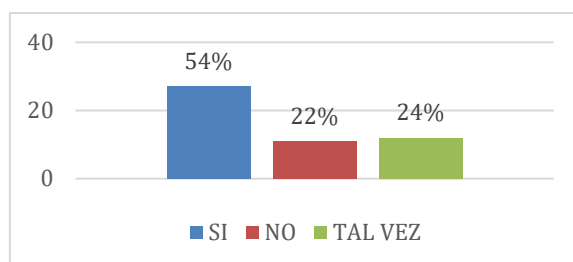


Figura 6: Combinación de colores amarillo y rojo para empaque

Se puede apreciar que el 54% de las personas tienen una aceptación por la combinación de colores amarillo y rojo, el 24% indicó que “Tal vez” aceptarían la combinación y un 22% que no les gusta esta combinación de colores. Con esta información podremos saber que colores colocar a los diseños que serán estampados en las bolsas.

Tabla 7: Influencia del color verde en la decisión de compra

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	50%
NO	21	42%
TAL VEZ	4	8%
TOTAL	50	100%

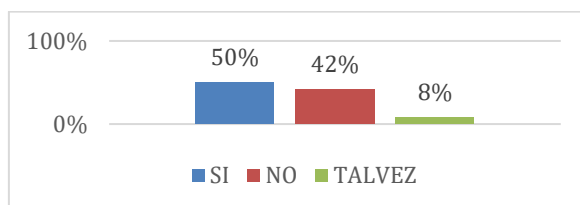
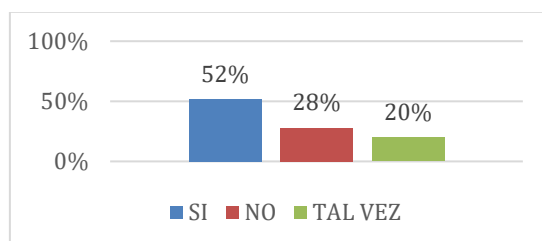


Figura 7: Influencia del color verde en la decisión de compra

Se puede apreciar que el 50% de las personas se dejan influenciar por el color verde al momento de su compra, un 42% indicó que no se dejan influenciar por dicho color y un 8% de persona indicaron que “Tal vez”. Con esta información elaboraremos el logo para así tener una mejor aceptación del público a través de este color.

Tabla 8: Combinación de varios colores en empaque causa malestar visual.

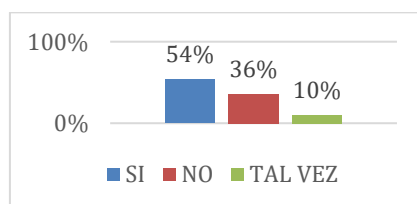
PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	52%
NO	14	28%
TAL VEZ	10	20%
TOTAL	50	100%

**Figura 8:** Combinación de varios colores en empaque causa malestar visual.

Se puede apreciar que un 52% de las personas indicó que la combinación de varios colores “Sí” causa molestia visual, el 28% indicó que “No” y finalmente 20% de las personas indicaron “Tal vez”.

Tabla 9: Poca cantidad de color en un empaque.

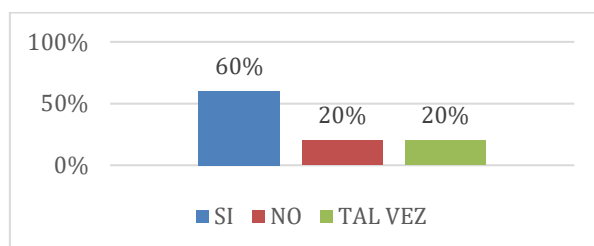
PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	54%
NO	18	36%
TAL VEZ	5	10%
TOTAL	50	100%

**Figura 09:** Poca cantidad de color en un empaque.

Las personas opinan que colocar poca cantidad de color en un empaque no llama la atención del público obteniendo como respuesta el “Sí” un 54% del total de personas. Seguido el “No” obtuvo 36% y finalmente, las personas que están en duda o no saben que opinar votaron por “Tal vez” con un 10%.

Tabla 10: Diseño en la bolsa con referencia de la cultura peruana

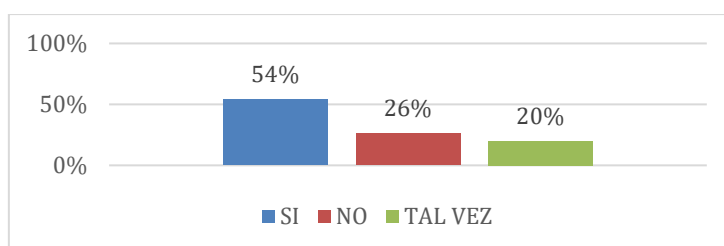
PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	60%
No	10	20%
TAL VEZ	10	20%
TOTAL	50	100%

**Figura 10:** Diseño en la bolsa con referencia de la cultura peruana

Las personas consideran que llevar un diseño en la bolsa referente a la cultura peruana llamaría la atención del público. El sí obtuvo 60% de la respuesta del total de personas. Seguido se puede apreciar empate entre el no y tal vez con un 20%.

Tabla 11: Dibujo en un empaque como decisión de compra.

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	54%
No	13	26%
TAL VEZ	10	20%
TOTAL	50	100%

**Figura 11:** Dibujo en un empaque como decisión de compra.

Se puede observar que las personas consideran que un dibujo en un empaque puede influir en su decisión compra obteniendo el "Sí" un 54% de la respuesta del total de

personas. Seguido el “No” obtuvo 26% y por último un 20% de personas votaron por “Tal vez”.

Tabla 12: Material de empaque

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	68%
No	11	22%
Tal vez	5	10%
Total	50	100%

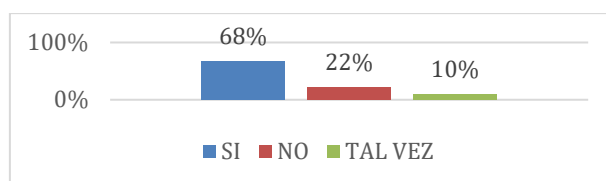


Figura 12: Material de empaque

Se observa que las personas toman en cuenta el material del producto al momento de su compra obteniendo el “Sí” un 68% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtuvo 22% y por último “Tal vez” con 10%.

Tabla 13: Reemplazo de bolsas de plástico por bolsas reciclables

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	84%
NO	5	10%
TAL VEZ	3	6%
TOTAL	50	100%

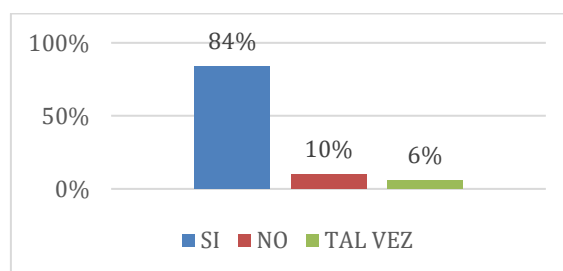


Figura 13: Reemplazo de bolsas de plástico por bolsas reciclables

Se puede apreciar que las personas “Sí” reemplazarían las bolsas de plástico por otra bolsa reciclable obteniendo un 84% de la respuesta del total de personas. Seguido el

“No” obtuvo 10% y por último las personas que ambas opciones marcaron “Tal vez” con 6%

Tabla 14: Tamaño de empaque

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	58%
NO	11	20%
TAL VEZ	10	22%
TOTAL	50	100%

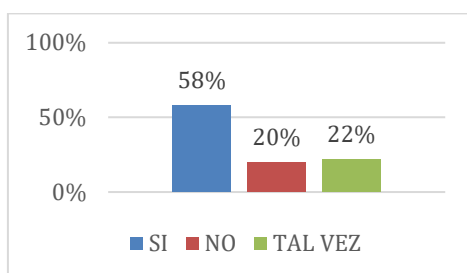


Figura 14: Tamaño de empaque

En la tabla N° 14 se puede apreciar que a las personas no les causa molestia llevar una bolsa de tamaño mediano, eso por ello que el “Si” obtuvo 58% de la respuesta del total de personas. Seguido el “Tal vez” obtuvo 20% y por último el “No” con 22%.

Tabla 15: Transportar las bolsas o empaques de tamaño grande

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	78%
NO	9	18%
TAL VEZ	2	11%
TOTAL	50	100%

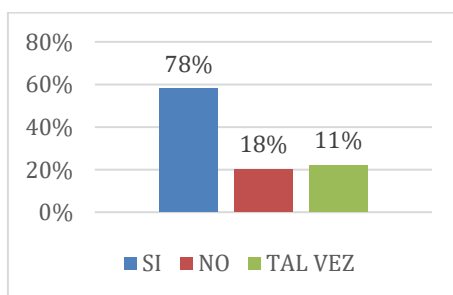


Figura 15: Transportar las bolsas o empaques de tamaño grande

Para muchas personas llevar un bolso grande causa fastidio para poderse movilizar a diferentes lugares es por eso que en la tabla N° 15 se puede apreciar el “Sí” obtuvo 78% de la respuesta del total de personas. Seguido la “Tal vez” obtuvo 18% y por último las personas que les gusta llevar una bolsa pequeña obtuvieron un 11%.

Tabla 16: Transportar las bolsas o empaques de tamaño pequeño

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	20%
NO	30	60%
TAL VEZ	10	20%
TOTAL	50	100%

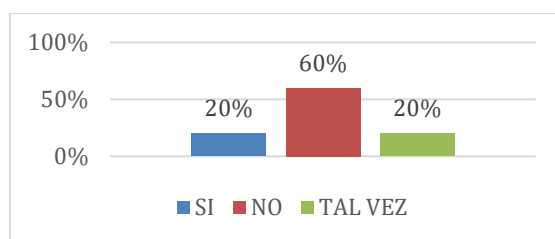


Figura 16: Transportar las bolsas o empaques de tamaño pequeño

Las personas no siempre les gusta llevar una bolsa pequeña es por eso que en la tabla N° 16 se puede apreciar que el “No” obtuvo un 60% de la respuesta del total de personas. Seguido la “Tal vez” obtuvo 20% y por último el “Sí” con 20%.

Tabla 17: El empaque de doble función

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	80%
NO	4	8%
TAL VEZ	6	12%
TOTAL	50	100%

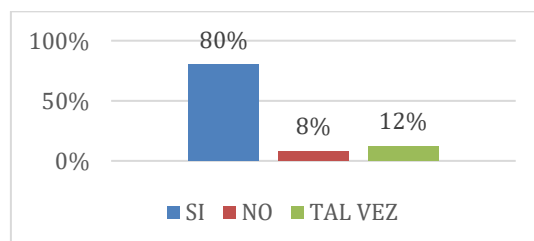


Figura 17: El empaque de doble función

Contar con un empaque que lo puedas utilizar en varias ocasiones es primordial para el público en la tabla N° 17 se puede apreciar que el “Sí” obtuvo 80% de la respuesta del total de personas. Seguido por personas que pueden utilizar ambas cosas, obteniendo el “Tal vez” un 12% y por último el “No” con 8%.

Tabla 18: Reemplazar la bolsa de plástico

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	3	6%
TAL VEZ	1	2%
TOTAL	50	100%

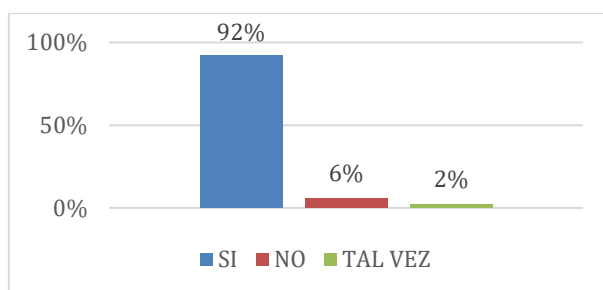


Figura 18: Reemplazar la bolsa de plástico

En la tabla N° 18 se puede apreciar que las personas si desearían reemplazar la bolsa de plástico por otra nueva alternativa y que cuide el medio ambiente de acuerdo a las escalas el “Sí” obtuvo 92% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtuvo 6% y por último el “Tal vez” con 2%.

Tabla 19: La atención en un afiche

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	68%
NO	8	16%
TAL VEZ	8	16%
TOTAL	50	100%

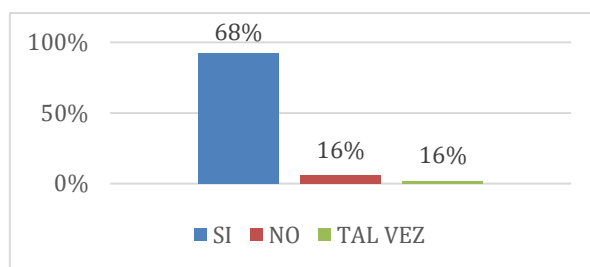


Figura 19: La atención en un afiche

En la tabla N° 19 se puede apreciar que a las personas les llama mucho la atención que un afiche tenga imágenes es por eso que “Si” obtuvo 68% de la respuesta del total de personas. Seguido hay un empate donde hay personas que “No” les gusta las imágenes obteniendo un 16% y por último el “Tal vez” con 16%.

Tabla 20: Imágenes en el banner

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	30%
NO	19	38%
TAL VEZ	16	32%
TOTAL	50	100%

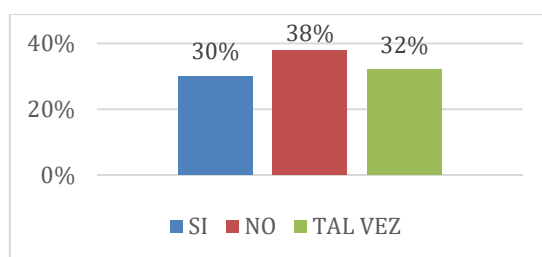


Figura 20: Imágenes en el banner

En la tabla N° 20 se puede apreciar que hay personas que no les gusta que en un banner pueda ver muchas imágenes obteniendo así el “No” un 38%. Seguido del “Si” con 30% de la respuesta de personas y “Tal vez” con 32%.

Tabla 21: Combinación de colores para el logo

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	68%
NO	7	14%
TAL VEZ	9	18%
TOTAL	50	100%

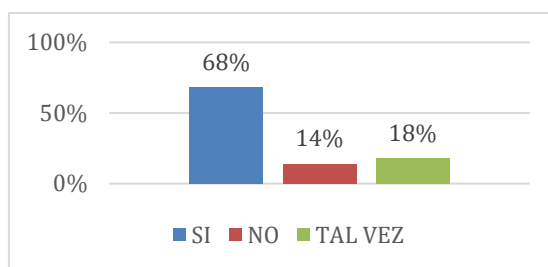


Figura 21: Combinación de colores para el logo

En la tabla N° 21 se puede apreciar que a las personas “Sí” le agrada la combinación de los colores amarillo, azul y rojo obteniendo así un 68% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 14% y por último el “Tal vez” con 18%.

Tabla 22: Decisión de compra

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	60%
NO	18	18%
TAL VEZ	2	4%
TOTAL	50	100%

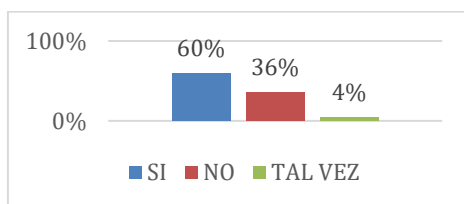


Figura 22: Decisión de compra

En la tabla N° 22 se puede apreciar que las personas se dejan influenciar por el color obteniendo el “Sí” un 60% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 36% y por último el “Tal vez” con 4%.

Tabla 23: Colores naranjas y amarillos

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	48%
No	19	38%
TAL VEZ	7	14%
TOTAL	50	100%

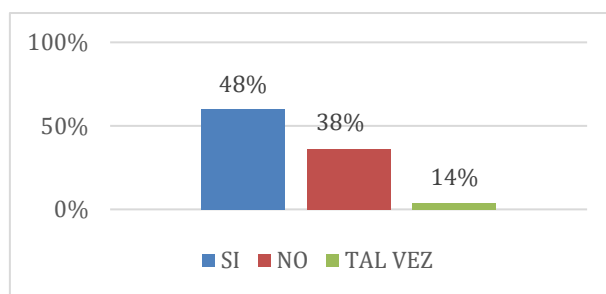


Figura 23: Colores naranjas y amarillos

En la tabla N° 23 se puede apreciar que las personas consideran que los colores rojo, naranja y amarillo representan alegría, el “Sí” obtuvo 48% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 38% y por último el “Tal vez” con 14%.

Tabla 24: Colores para los afiches

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	52%
NO	13	26%
TAL VEZ	11	22%
TOTAL	50	100%

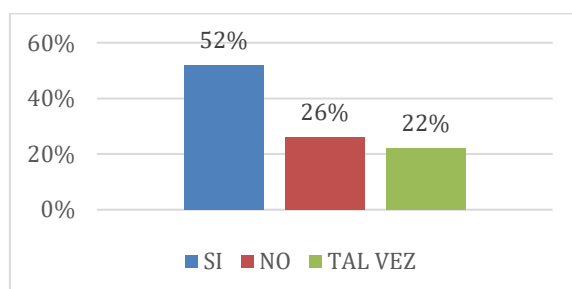


Figura 24: Colores para los afiches

En la tabla N° 24 se puede apreciar que los colores azul, turquesa y verde representan a la naturaleza el “Sí” obtuvo 52% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 26% y por último el “Tal vez” con 22%.

Tabla 25: Colores neones

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	42%
NO	18	36%
TAL VEZ	11	22%
TOTAL	50	100%

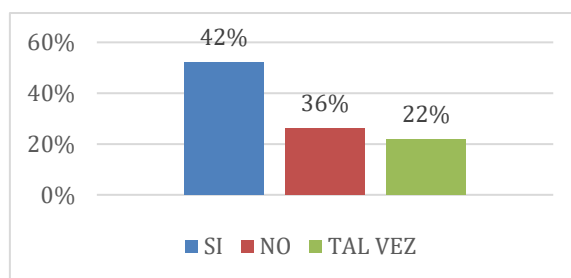


Figura 25: Colores Neones

En la tabla N° 25 para las personas los colores neones se puede utilizar en un logo, el “Sí” obtuvo 42% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 36% y por último el “Tal vez” con 22%.

Tabla 26: Fotografía

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	44%
NO	17	34%
TAL VEZ	11	22%
TOTAL	50	100%

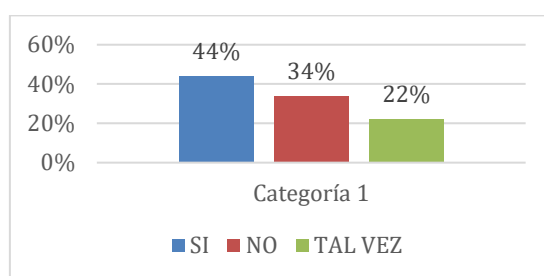


Figura 26: Fotografía

En la tabla N° 26 se puede apreciar que los colores grises representan seriedad, el “Sí” obtuvo 44% de la respuesta del total de personas. Seguido el “No” obtiene 34% y por último el “Tal vez” con 22%.

Tabla 27: Tipografía

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	60%
NO	9	18%
TAL VEZ	11	22%
TOTAL	50	100%

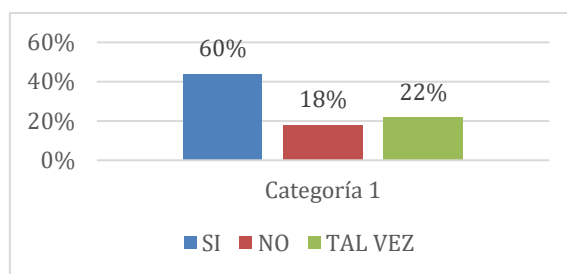


Figura 27: Tipografía

En la tabla N° 27 se puede apreciar que para las personas las letras impresas representarían originalidad en las bolsas el "Sí" obtuvo 60% de la respuesta del total de personas. Seguido el "No" obtiene 18% y por último el "Tal vez" con 22%.

Tabla 28: Volantes

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	50%
NO	25	40%
TAL VEZ	5	10%
TOTAL	50	100%

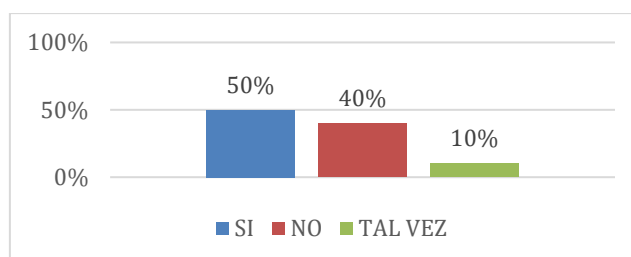


Figura 28: Volantes

En la tabla N° 28 se puede apreciar que para las personas el volante es una pieza muy importante para informarse, el "Sí" obtuvo 50% de la respuesta del total de personas. Seguido el "No" obtiene 40% y por último el "Tal vez" con 10%.

Tabla 29: Mensaje del volante

	Autodesarrollo	
PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	44%
NO	21	42%
TAL VEZ	7	14%
TOTAL	50	100%

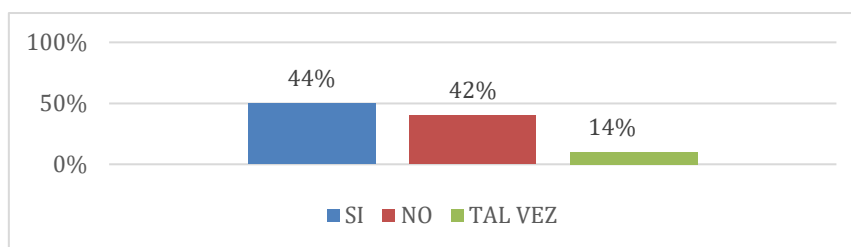


Figura 29: Mensaje del volante

En la tabla N° 29 se puede apreciar que para las personas si un volante tiene más letras se informa más el “Sí” obtuvo 44% de la respuesta del total de personas. Seguido el “Tal vez” obtiene 42% y por último el “No” con 14%.

Tabla 30: Título del banner

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	80%
NO	5	8%
TAL VEZ	5	12%
TOTAL	50	100%

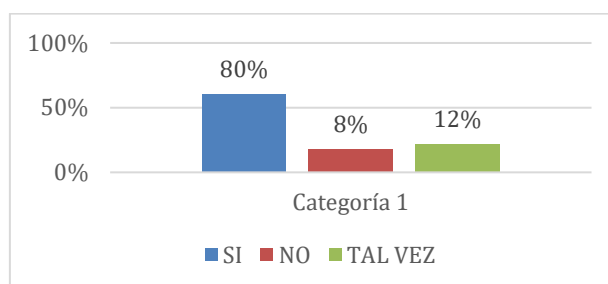


Figura 30: Título del banner

En la tabla N° 30 se puede apreciar el porcentaje de acuerdo a las escalas que el tamaño de letra ayuda a resaltar el título, el “Sí” obtuvo 80% de la respuesta del total de personas. Seguido el “Tal vez” obtiene 8% y por último el “No” con 12%.

Tabla 31: Letras pequeñas

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	60%
No	9	18%
TAL VEZ	11	22%
TOTAL	50	100%

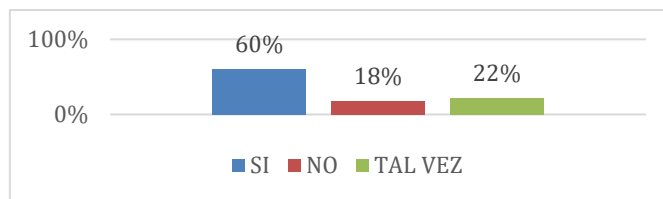


Figura 31: Letras pequeñas

En la tabla N° 31 se puede apreciar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Que las personas no logran entender el tamaño pequeño de las letras en un afiche, el "Sí" obtuvo 60% de la respuesta del total de personas. Seguido el "Tal vez" obtiene 22% y por último el "No" con 18%.

Tabla 32: Marca

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	70%
NO	5	10%
TAL VEZ	10	20%
TOTAL	50	100%

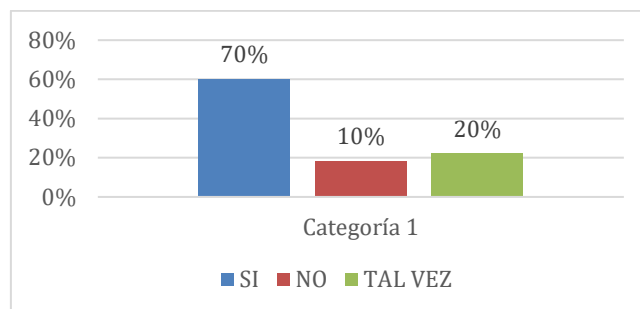


Figura 32: Marca

En la tabla N° 32 se puede apreciar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Las personas consideran que si la marca refleja seriedad ellos confían más, el "Sí" obtuvo 70% de la respuesta del total de personas. Seguido el "Tal vez" obtiene 20% y por último el "No" con 10%.

Tabla 33: Mensaje

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	78%
NO	8	16%
TAL VEZ	3	6%
TOTAL	50	100%

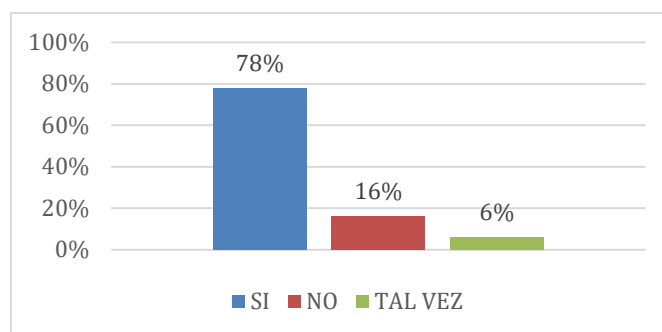


Figura 33: Mensaje

En la tabla N° 33 se puede apreciar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Un mensaje puntual y conciso ayuda a entender mejor el tema, el “Sí” obtuvo un 78%. Seguido el “Tal vez” obtiene 16% y por último el “No” con 6%.

Tabla 34: Relación con la marca

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	86%
NO	5	10%
TAL VEZ	2	4%
TOTAL	50	100%

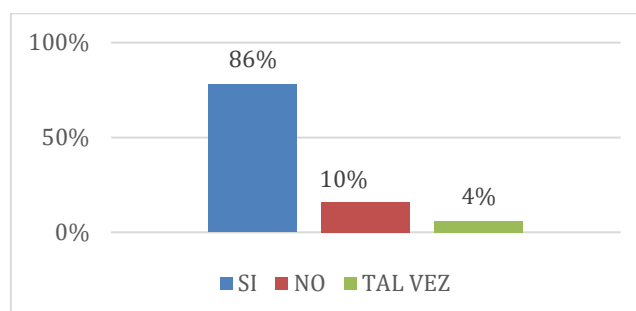


Figura 34: Relación con la marca

En la tabla N° 34 se puede apreciar el porcentaje de acuerdo a las escalas. Las personas llegan a tener una relación de cercanía con el producto, el “Sí” obtuvo 86% de la respuesta del total de personas. Seguido el “Tal vez” obtiene 10% y por último el “No” con 4%.

Tabla 35: Seriedad

PERCEPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	90%
NO	2	4%
TAL VEZ	3	6%
TOTAL	50	100%

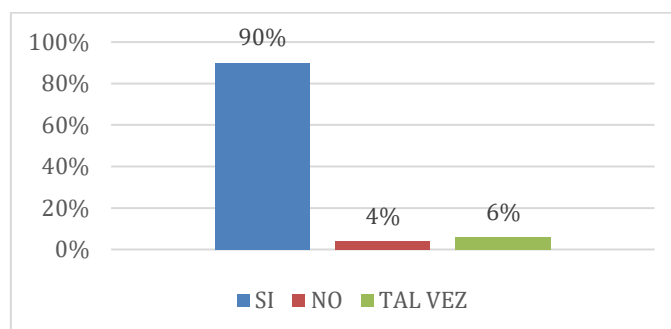


Figura 35: Seriedad

En la tabla N° 35 se puede apreciar que las personas se dejan influenciar por las otras personas al momento de su comprar o buscan referencias de ese producto, el “Sí” obtuvo 90% de la respuesta del total de personas. Seguido el “Tal vez” obtiene 6% y por último el “No” con 4%.

De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas que van al mercado Bolívar de Pueblo Libre llegamos a la conclusión que este producto va a tener una gran acogida por ser un producto novedoso. Además, son personas que quieren contribuir con el medio ambiente, aún no todos utilizan bolsas reusables pero tienen la intención de hacerlo. De acuerdo a la encuesta se pudo elegir el tamaño y las divisiones para que puedan ir los productos. Por otro lado, se eligió el tipo de tipografía y el color verde que representaría al logo asociado a la naturaleza. Además, con los datos recaudados se elaboraron las piezas gráficas, la información contribuyó mucho cuando se elaboraron los banner, afiches y flyer, ya que el tamaño de las letras llamó la atención del mensaje en el anuncio.

5.- Propuesta

Este trabajo de investigación propone un plan para la campaña publicitaria, así como estrategias creativas de difusión. También se detallarán los medios que se utilizarán para dar a conocer la marca y los mensajes y así sensibilizar al público objetivo con el empaque y diseño.

5.1 Resumen ejecutivo

El plan de campaña publicitaria tiene como finalidad difundir un nuevo empaque ecológico y de ayuda a la persona que suele asistir a los mercados y realizar la compra de sus productos perecibles. Para ello se creó una empresa denominada TOCU que lanzará nuevos empaques como la bolsa de tela de tocuyo que tiene las dimensiones de 40x30cm aproximadamente, en su interior tendrá tres divisiones que ayudará en el orden y protección de los productos.

Para ello se propone realizar una campaña publicitaria de lanzamiento de este nuevo producto, con el fin de demostrar la calidad y diseño del nuevo empaque para el mercado Simón Bolívar de Pueblo Libre. Además, el objetivo del plan de campaña publicitaria se divide en dos partes: El primero, dar a conocer el nuevo producto que es una bolsa elaborada de tocuyo que tendrá diseño moderno y que cuenta con unas divisiones en el interior de la bolsa. Segundo, difundir el producto en otros mercados, aunque por ahora está enfocado al mercado Simón Bolívar de Pueblo Libre.

Se realizará diferentes piezas gráficas donde el público conocerá más de este producto. Se elaborarán flyers, donde se explicará las características del producto. Eso se replicará en banner publicitario ubicados en las avenidas de mayor tránsito de Pueblo Libre. También se creará una aplicación, aquí el público conocerá más de la empresa,

lugares de compra. El diseño de página web servirá como medio de información general de la marca, detallando las promociones, puntos de venta, y sobre ¿Qué es TOCU?

5.2 Problema A Resolver

El problema por resolver es presentar una alternativa de empaque ecológico, que reemplace las bolsas de plástico y sensibilice a las personas que suelen asistir a realizar sus compras en los mercados de Lima. La bolsa de material de tocuyo es reusable y resistente al peso, su innovación es que cuenta con tres divisiones en el interior cuya finalidad es que los productos no se mezclen. Asimismo, que los compradores identifiquen la marca TOCU y la relacionen con un producto amigable con el medio ambiente.

5.3 Objetivo Gráficos

El objetivo general es crear una marca y un manual de identidad gráfica que permita el reconocimiento del comprador sobre el nuevo empaque. Objetivos específicos: diseñar un manual de identidad gráfico que proporcione lineamientos para el buen uso de la marca de empaque TOCU, generar identificación con los diseños y mensajes gráficos relacionados al medio ambiente, y desarrollar una campaña gráfica publicitaria para generar engagement con el público.

Finalmente, se aplicó un estilo gráfico a Tocu para respaldar la campaña gráfica de los materiales para así identificarnos como una fuente confiable en el consumidor.

5.4 Estrategia Gráfica Publicitaria

La finalidad de estas piezas es gráfica captar la atención del público objetivo mediante el diseño del nuevo empaque. Además, se realizará la campaña, de manera agresiva, Para ello se utilizará las redes sociales donde postearemos anuncios sobre el producto. Además, se colocaran vallas cerca al mercado donde el

consumidor podrá observar el mensaje. Así mismo, tendremos un stand de venta donde el personal de Tocu, estará ofreciendo y explicando al público sobre el empaque. Por último, contaremos con una aplicación donde el usuario podrá elaborar o crear su propio diseño de la bolsa.

La marca se mostrará como un producto nuevo y ecológico, ya que está elaborado de tela para que así el público conozca y se identifique con el producto, concientizando al cuidado del medio ambiente. Se utilizará el tono argumental, porque queremos presentar las características y beneficios de la marca, porque se debe utilizar el nuevo producto.

Girará alrededor de la calidad del producto. Se especificará las características y el porqué de las divisiones en el interior de la bolsa. También, explicar los beneficios y que el público pueda confiar en la marca al momento de comprar el producto.

Vamos a iniciar la campaña dando a conocer como una nueva opción de marca de bolsa de compras. Para ello contaremos con el stand en el mercado y se entregará los flyers a las personas que se acerque explicándoles el nuevo producto. Este producto será novedoso y de doble uso para que el cliente lo pueda utilizar en diferentes ocasiones.

Se realizará la campaña de intriga, que consiste en elaborar piezas donde solo saldrá pequeños párrafos sin el logo esto generará curiosidad y captará la atención de la audiencia y poco a poco filtrar información sobre la marca en cuestión, y finalizar con la muestra de la sorpresa que tanto se ha esperado. Se utilizará el color verde en las piezas gráficas ya que representa lo natural.

Los medios publicitarios son canales donde se transmite el mensaje al público objetivo. Para esta campaña de lanzamiento utilizaremos los banner publicitario en los

puntos céntricos, se elaborará una aplicación donde la persona va a conocer más del producto y va a poder personalizar su bolsa con los diseños que desea. También, se creará un stand dentro del mercado con personal a cargo de la venta, que tendrá el uniforme de la empresa. Por último, se utilizará las redes sociales (Facebook).

5.5 Manual de identidad gráfica del producto o servicio.

Hoy en día las empresas que están en el mercado, ya cuentan con una identidad, que a través de los años se va construyendo una identidad más fuerte que pueda impactar y transmitir de idea de la marca. Es muy importante ya que se reflejan los usos correctos e incorrectos de la imagen con el objetivo de mantener una misma línea de presentación, proyección y comunicación que desea transmitir la empresa.

Tocu, es una bolsa con divisiones, cuenta con un manual de identidad visual donde detalla todas las características que se mencionó anteriormente. Contará con una tapa dura y hoja de papel couché.

- **La Marca**, es la primera sección del manual, donde describe las bases de la empresa, de manera que se pueda crear una marca fuerte y única,
- **Construcción del Logotipo**, aquí se centra el proceso creativo y creación del logo. Con los datos recaudados de las encuestas, se creó un diseño que se haga diferenciar a las demás marcas.
- **El Color**, realiza una buena selección de color al realizar un logotipo, es muy importante, pues es la manera de dar un significado a lo que estamos transmitiendo. Las personas muchas veces se dejan influir por el color al momento de tu compra.
- **Usos**, aquí se define las reglas que se tiene que seguir al momento de utilizar la marca. En esta sección se aprenderá a usar de manera correcta el logo para que se pueda ver igual en todas las plataformas.

- **Usos Correctos e Incorrectos**, aquí se expone la marca de qué manera se puede manipular, el logotipo. Eso sí, al utilizar eso tiene que respetar lo que está en el manual tanto el tamaño y el color.
- **Tipografía**, se utilizará una sola tipografía para la elaboración del logo. Se tiene como objetivo que al pasar de los años poder patentar el diseño.
- **Papelería corporativa**, Se enfocará en la creación de elementos que estarán relacionados con la parte interna de la empresa, con el final de que los trabajadores se familiaricen con la empresa.
- **Piezas Publicitarias**, finalmente se realizarán piezas gráficas que se expondrán al público como parte de la campaña publicitaria.

5.6 Recursos gráficos creativos. Las piezas gráficas son importantes para la elaboración de la campaña ya que, se transmitirá el mensaje al público objetivo. Dichas piezas gráficas se van a clasificar de acuerdo a qué medios se va difundir y al objetivo de cada uno de ellos. Se creará un stand para la venta de las bolsas, que se ubicará en el mercado Bolívar, la finalidad de este stand es que las personas puedan conseguir el producto. Además, de informarse de cuál es su valor agregado y el modelo de diseños. Contaremos con vallas publicitarias, se ubicarán en los puntos claves y en las avenidas principales para que la gente conozca y sepa dónde comprar. Se entregará unos trípticos donde estará información de la empresa y las cualidades de la bolsa, aparte de explicará sobre el app. También, se colocará los afiches del producto en vallas de paradero en los lugares céntricos de Pueblo Libre. Así mismo, se tiene una app donde las personas podrán conocer del producto y la empresa, también, la persona podrá diseñar sus propios diseño para su bolsa y la entrega será delivery. La página web de Tocu tiene como función brindar información de la empresa y el producto; además tendrá enlace a las redes sociales. En la parte

de la galería, se observará los diferentes modelos y diseños para sus bolsas ecológicas.

Así mismo, dentro las plataformas de Facebook se realizarán publicaciones de acuerdo al calendario. Además, colocaremos los stories (historias) para el público conozca las novedades que hay y también pueda concientizarse con el medio ambiente, ya que se publicarán información relacionado al medio ambiente.

5.7.- Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE TRABAJO				
ACTIVIDAD / MES	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Plan de comunicación y de campaña	■			
Propuesta visual y branding, logo y piezas gráficas	■			
Desarrollo de elemento gráficos y piezas de soporte		■		
Presentación de piezas gráficas		■		
Pre producción del spot (storyboard, casting y rodaje)			■	
Edición y postproducción del spot			■	
Desarrollo de elementos interactivos para la campaña			■	
Presentación y sustentación de la campaña			■	■
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA				
ATL Medios impresos				■

6.1 Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica

El experto Mario Rafael Quiroz Martínez docente de diseño gráfico en la Universidad Tecnológica del Perú. Afirmó, que se requiere el diseño de la bolsa ecológica en la presentación de la identidad, así como sus diversidades de presentación en tamaños y modelos para los diferentes usuarios. El experto aconsejo que es primordial añadir el diseño de la bolsa ya que, es parte fundamental del manual.

La experta Elizabeth Vásquez docente de diseño gráfico en la Universidad Tecnológica del Perú afirmó que no se puede utilizar muchas tipografías en una sola pieza gráfica, también debe haber un balance entre los colores y el fondo, en algunos casos utilizar el logo en tono blanco para que no se pierde con el fondo verde que se encuentren en las piezas gráficas. La experta aconsejo tener cuidado en la redacción y de no separar las letras.

El experto Jaime Arturo Román Ruíz docente de diseño gráfico en la Universidad Tecnológica del Perú afirmó tener cuidado con las dimensiones en la papelería, también corrigió de no separar las letras sino tiene que ir de corrido. El experto acotó que la propuesta de las piezas gráficas está bien.

El experto Eder Renato Ramírez san Martín docente de diseño gráfico en la Universidad Tecnológica del Perú afirmó que la tipografía utilizada ayuda a la acción lo que quiere reflejar “eco-friendly” y el elemento de las hojas en el logo ayuda entender el mensaje del cuidado del medio ambiente. El experto comentó que el tema es interesante y transmite en mensaje que se quiere brindar al público.

7.- Resultados encontrados

El juicio de expertos ha dado un importante aporte a la propuesta planteada, dado que las apreciaciones de los expertos coinciden en muchos criterios evaluados. A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos.

Tabla 36: Indicador Claridad

Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	80	80%
EXPERTO 2	90	90%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	65	65%
PROMEDIO	81.2	81.2%

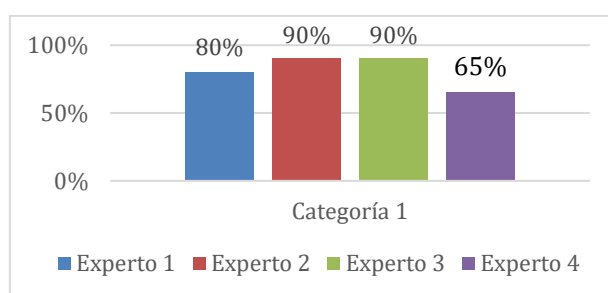


Figura 36: Claridad de diseños en la pieza gráfica

La claridad en los diseños gráficos es muy importante, ahí se comunica el mensaje al público objetivo, si en caso no se deja entender crearía confusión.

En la tabla 36, los expertos 1, 2 y 3 coinciden que la pieza gráfica está bien empleada bien, mientras que el experto 4 brindó indicaciones para mejorar.

Tabla 37: Indicador conocimiento

Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	90	90%
EXPERTO 2	100	100%

EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	70	70%
PROMEDIO	87.5	87.5%

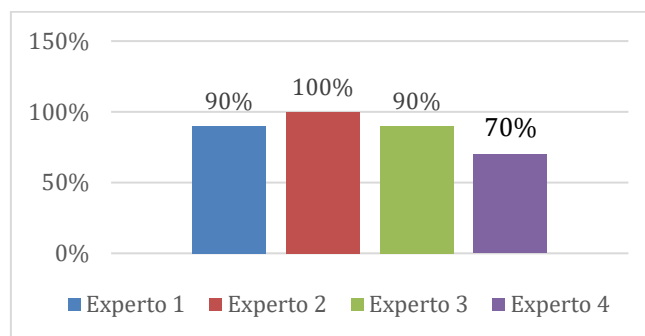


Figura 37: Reconocimiento de las piezas

La identidad visual de las piezas gráficas era importante porque se transmiten el mensaje que quiere la empresa. También, se conocerá las campañas que se realizara. En la tabla 37 observamos que los expertos coinciden que las piezas gráficas está siendo usadas correctamente.

Tabla 38: Indicador organización

Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	90	90%
EXPERTO 2	100	100%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	70	70%
PROMEDIO	87.5	87.5%

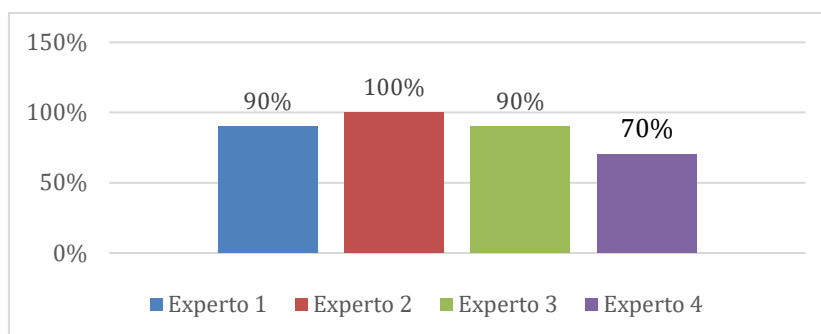


Figura 38: Organización de elementos en piezas gráficas

Las piezas gráficas muestran la organización del elemento al momento de poder comunicar el mensaje al público objetivo, si se realiza una mala diagramación se puede perder muchos elementos y también el mensaje que se desea transmitir. La tabla 38 nos refleja una correcta distribución de los elementos realizados, para que visualmente se pueda entender.

Tabla 39: Indicador suficiencia

Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	90	90%
EXPERTO 2	90	90%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	85	85%
PROMEDIO	88.7	88.7%

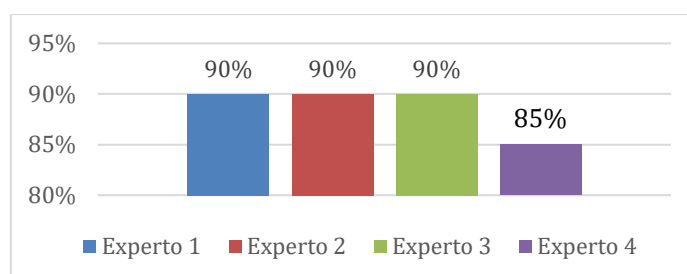


Figura 39: Calidad y cantidad en piezas gráficas

El manejo de la cantidad y la calidad es primordial en el manual gráfico ya que se transmite el mensaje adecuado pero sin saturar los elementos. En la tabla 39 se puede

apreciar que los expertos coinciden que el manual contiene una buena calidad de información.

Tabla 40: Indicador de intencionalidad

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	80	80%
EXPERTO 2	90	90%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	60	60%
PROMEDIO	81.8	81.8%

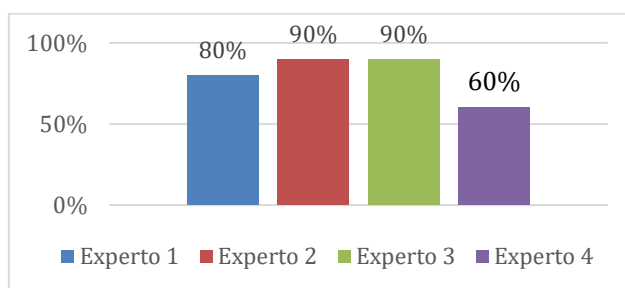


Figura 40: Exhibición de las piezas gráficas en las plataformas

La pieza gráfica nos muestra la intensidad en la que quieres comunicar el mensaje al público objetivo. En la tabla 40 se puede observar que los expertos están de acuerdo con el manual.

Tabla 41: Indicador consistencia

Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	80	80%
EXPERTO 2	100	100%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	65	65%
PROMEDIO	83.7	83.7%

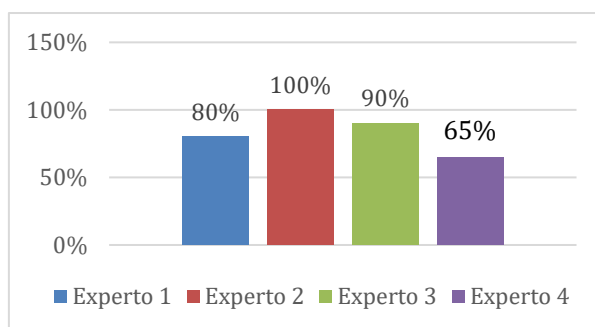


Figura 41 Exhibición de las piezas gráficas en las plataformas

Las piezas gráficas son la consistencia de la plataforma para poder exhibir el manual y así transmitir el mensaje al público objetivo. En la tabla 41 los expertos concluyeron que se tiene que mejorar la claridad de la comunicación con algunas piezas.

Tabla 42: Indicador coherencia

Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	80	80%
EXPERTO 2	100	100%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	68	68%
PROMEDIO	84.5	84.5%

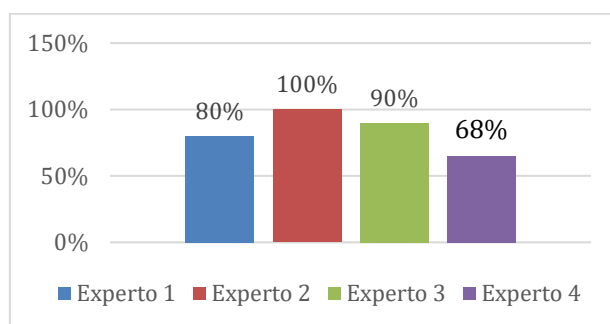


Figura 42 Coherencia con la identidad de la organización.

Toda organización tiene que tener un manual de identidad gráfica que muestra coherencia en el mensaje que quiere transmitir. En la tabla 42 los expertos señalan que las piezas gráficas contienen coherencia en el mensaje que quiere reflejar.

Tabla 43: Indicador simplicidad

Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	60	60%
EXPERTO 2	90	90%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	85	85%
PROMEDIO	81.2	81.2%

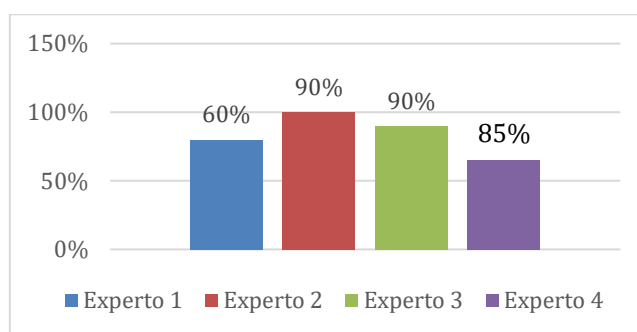


Figura 43 Simplicidad en las piezas gráficas.

Al construir una pieza gráfica debe contener los elementos suficientes a tal punto que no pueda generar contradicciones en el público. En la tabla 43 los expertos señalan que el manual cuenta con el elemento suficiente para poder transmitir el mensaje sin causar complicación.

Tabla 44: Indicador jerarquía visual

Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	70	70%
EXPERTO 2	100	100%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	75	75%

PROMEDIO	83.7	83.7%
-----------------	-------------	--------------

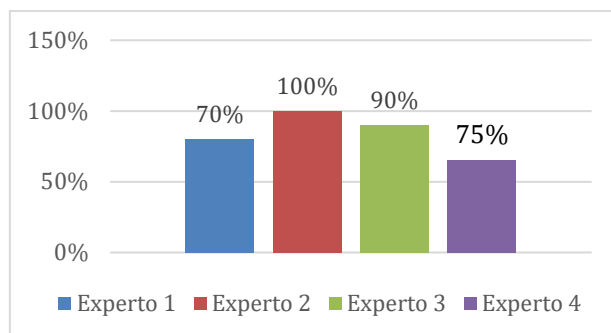


Figura 44 Jerarquía en las piezas gráficas

Las piezas gráficas facilitan en la visión del diseño y del mensaje que se quiere transmitir. En la tabla 44 los expertos señalan que aún falta trabajar más en la visión que desea transmitir la empresa.

Tabla 45: Indicador contraste

EXPERTOS	evaluación	%
EXPERTOS 1	80	80%
EXPERTO 2	100	100%
EXPERTO 3	90	90%
EXPERTO 4	50	50%
PROMEDIO	80	80%

El uso de colores
como tipografías

ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas

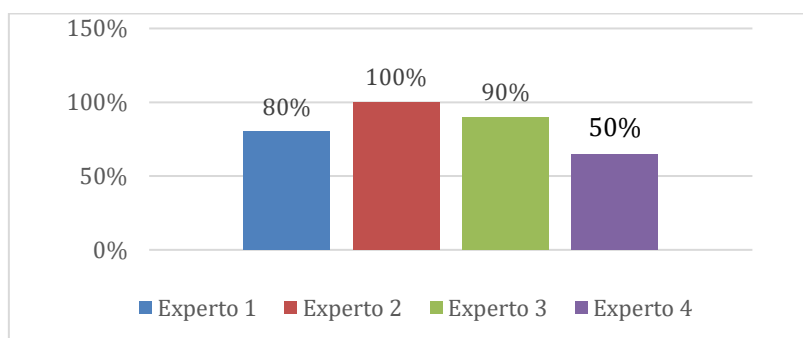


Figura 45 Contraste de colores en las piezas gráficas

En la unidad de campaña se puede lograr un gran manejo de colores que se realiza, también hacer un buen uso de tipografía e imágenes. En la Tabla 45 los expertos señalan una mejora que consiste en agregar algunos puntos importantes como el modelo de la bolsa ecológica.

8.- Conclusiones

- El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal proponer una estrategia publicitaria sobre una bolsa ecológica para quienes suelen realizar compras en el mercado Bolívar y la creación del manual e identidad.
- A partir de esta investigación se confirma la existencia de personas que comprarían las bolsas ecológicas, de acuerdo a las encuestas ellos quieren contribuir con el cuidado del medio ambiente y utilizar otro tipo de bolsa que reemplace a la bolsa de plástico. Para la gente le es innovador que la bolsa tenga divisiones internas para que no se mezclen los productos al momento de comprar.
- Para poder concluir con el trabajo de investigación se debe analizar si se logró cumplir con el objetivo general y específico. El objetivo general, tiene como fin proponer una estrategia publicitaria sobre una bolsa ecológica para las personas que asistan al mercado Bolívar. Este propósito fue cumplido, ya que se crearon piezas gráficas para dar a conocer más del producto, además se creó redes sociales, app y página Web. Así mismo, se introdujo un stand al mercado Bolívar donde se

venden las bolsas y se entrega los flyers para que conozcan más los beneficios del producto.

- La creación del manual de identidad fue el inicio de la estrategia de campaña, ya que es necesario crear una imagen e identidad a la marca a fin de establecer confianza con el público. Se tuvo en cuenta las informaciones recopiladas donde el público contribuyo con la elaboración del logo a través de la elección del color, también con el tipo de tipografía, que en este caso se está utilizando el lettering.

Referencias:

Bertemeu; M y Fortuny; C. (2016) Paseo de la Castellana, España: El proyecto de desarrollo del packaging. pp,15.

Cuervo; S. (2012). El poder del color – La influencia de los colores en el consumidor (curso de Adaptación al Grado de Dirección y Administración de Empresas). Universidad de León.

Dufrac; G. (2015). La comunicación del Packaging. Argentina: Buenos Aires.

El Peruano (2018). Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. p.15

Gabriel; E. (2011). Tipos Formales – La tipografía como forma.1era Edición. Edición: de la Utopía.

Gaitán; R. (2017). Brandpackaging, la estrategia de las 4E. Recuperado de: <https://revistadelogistica.com/empaque/brandpackaging-la-estrategia-de-las-4e/>

García; A. (2014). Fundamentos de la publicidad: Publicidad y Relaciones Públicas: Universidad Ruy Carlos. Recuperado de: <https://revistadelogistica.com/empaque/brandpackaging-la-estrategia-de-las-4e/>

Hernández; Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGRAW-HILL.

Luquero; M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid.

Sekiguchi; D. (2009). Todo lo que necesita saber sobre Packaging y los negocios. FedEx. p.5.

Puedmag; C.(2012) Técnicas de packaging como papel reciclado aplicado en la identidad corporativa para impulsar el sector textil de Atuntaqui Cantón Antonio ante provincia de Imbabura. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

PuroMarketing (2015). ¿Cuáles son las tendencias que están obligando a las marcas cambiar su packaging? Blog online. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/32/25761/cuales-son-tendencias-estan-obligando-marcas-cambiar-packaging.html>

Rímac; A (2010) Estudio de pre-Factibilidad para la producción y comercialización de bolsas Oxobiodegradable. Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú.

Valencia; D (2018) Influencia de packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatell del Mall Santa Anita. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

ANEXO N° 1

GLOSARIO:

Bolsas plásticas: Es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancía. Son resistentes al peso y fáciles de llevar.

Diseño ecológico: Es diseñar un producto industrial en donde el Medio ambiente es tenido en cuenta durante el proceso de desarrollo del producto, además se toma en cuenta el diseño estético, coste, calidad.

Empaque ecológico: Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal. Además, son reciclables, económicos y sus procesos de fabricación, no contaminan al planeta.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado: Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

Packaging: Es todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta.

Responsabilidad ambiental: Es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones.

e. Otro: 946 422 360

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Evaluar las alternativas ecológicas y biodegradables disponibles en el mercado para el desarrollo de empaques y envases: materia prima, sistemas de impresión, plegados y cortes, etc.

Diseñar empaques eco amigables considerando en su concepción la integración del diseño, de la materia prima y de los medios necesarios para su desarrollo: sistemas de impresión, tintas, adhesivos, reducción de uso de materia prima, etc.

Innovar en el diseño de empaques, bolsas y envases.

Contribuir, a través del diseño, con el cuidado del medio ambiente.

Propuesta de empaque ecológico para una cadena de supermercados ubicada en la ciudad de Lima, como alternativa al uso de bolsas de plástico.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

- a) Medio ambiente: definición, análisis y situación actual
- b) Responsabilidad medioambiental en la industria
- c) El plástico: origen, evolución e impacto en el medio ambiente
- d) Empaques, etiquetas, envases y embalajes: tipología, normativa, materiales, etc.
- e) Retail: características, servicios y experiencia de usuario en los supermercados
- f) El diseño como valor agregado en el retail
- g) Propuesta gráfica de ecoempaque

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

- a) Identificar las diversas normativas y leyes sobre ecología, responsabilidad medio ambiental, sostenibilidad, etc.
- b) Aplicar la normativa vigente sobre envases y embalajes
- c) Ser constante y realizar la investigación con seriedad.
- d) Consultar experiencias similares fuera del país
- e) Consultar el material (libros, webs, blogs, tesis, entre otros) con relación al tema.
- f) Aplicarse en la redacción
- g) Incluir datos estadísticos
- h) Entrevistas a retails, imprentas y/o papeleras ecoamigables

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: viernes, 19 de marzo de 2019

Docente que propone la tarea de investigación: María Teresa Samantha Da Silva Ruíz

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

ANEXO N° 3

ANEXO N°3
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Campaña publicitaria y propuesta de manual de identidad gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿De qué manera la campaña publicitaria y propuesta de manual de identidad gráfica de una bolsa ecológica, es una alternativa de uso para los clientes de la empresa Tocu, Lima 2019?	OBJETIVO GENERAL: Creación de una Campaña Publicitaria de un empaque ecológico como una alternativa de uso en el mercado Simón Bolívar, ubicado en el distrito de Pueblo Libre, ciudad Lima 2019.	Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una identidad corporativa 	Participantes
	O. ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> Creación de una identidad corporativa para la elaboración de los empaques ecológicos. Determinar las características de la campaña publicitaria Tocu. Elaborar el diseño del empaque ecológico. 		<ul style="list-style-type: none"> Características de la campaña gráfica Diseño del empaque ecológico Elaboración de un logo Evaluación del nuevo empaque 	

ANEXO N°4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DE UN CUESTIONARIO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Campaña publicitaria sobre un empaque ecológico para el mercado Bolívar ubicado en la ciudad de Lima, distrito Pueblo Libre 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Campaña Gráfica	Imágenes	Fotografía	Retratos	¿Un dibujo o fotografía es lo primero que llama la atención en un afiche?
			Fotomontajes	¿Juntar varias imágenes para un banner puede causar fastidio visual?
		Dibujos	Ilustraciones	¿El uso de dibujo, estampa o grabado en el ámbito publicitario?
	Personajes		¿Un personaje o mascota ayuda que el público se acuerde de esa marca?	
	Color	Tonalidad	Primitivos	- ¿Considera que los colores como rojo, azul y amarillo es la adecuada combinación para un logo?
			Secundarios	¿Para usted el color influye en su decisión de compra?
		Valoración	Cálidos	¿Consideras que los colores naranjas, rojos y amarillos representan mayor alegría?
			Fríos	¿Considera que los colores: azul, turquesa, ¿verde dan mayor naturalidad en un banner, foto o afiche?
	Tipografía	Saturación	Máximo	¿Consideras que los colores neones o chichas son una opción para utilizar en un logo?
			Mínimo	¿Los colores grises puede crear mayor seriedad en una fotografía?
época		Moderna	¿Considera usted que las letras imprimen o corrida da originalidad en una bolsa?	
		Antigua		
Formato	Serif	¿A mayor cantidad texto en un volante brinda mayor información?		
	San Serif	¿A menor cantidad de palabras ayuda a entender el mensaje en un volante?		
Mensaje	Tamaño	Grande	¿Considera que el tamaño de letra ayuda a resaltar el titular en un banner?	
		Pequeñas	- ¿Contiene menor interés las letras pequeñas en un afiche?	
	Informativo	Formal	¿Considera que la seriedad de una marca, ayude a acercar al público?	
		Directo	¿Considera usted que un mensaje puntual ayude a aumentar el nivel de interés del público hacia la marca?	

ANEXO N°5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

....., estudiantes de la escuela de Diseño Digital Publicitario de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) le solicito que, de estar de acuerdo, conteste el siguiente cuestionario, cuyos datos servirán para la elaboración del trabajo de investigación titulado: **Campaña publicitaria sobre un empaque ecológico para el mercado Bolívar ubicado en la ciudad de Lima, distrito Pueblo Libre 2019.**

Autorizo que la información brindada sea difundida.

APELLIDOS Y NOMBRES:

NÚMERO DE DNI:.....

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados para la creación de una campaña gráfica y diseño de empaque. Dichas respuestas serán incluidas en el trabajo de investigación. Cada una de las preposiciones tiene 3 opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor. Lea cuidadosamente cada preposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas.

ENCUESTA

- a) GÉNERO: Masculino ___
 b) OCUPACIÓN: _____ c) DOMICILIO/ SECTOR:

 d) ESTADO CIVIL: _____
 e) ¿CUÁNTOS DÍAS ASISTE AL MERCADO? _____
 f) PRINCIPALES COMPRAS EN EL MERCADO: VERDURAS ___ FRUTAS ___ CARNES
 ___ - VÍVERES ___ PRODUCTOS DE LIMPIEZA ___ OTRO _____
 g) USO DE BOLSA RECICLABLE: SI ___ NO ___

PREGUNTAS	SI	NO	TAL VEZ
1.- ¿Considera que los colores azul, amarillo y rojo es la adecuada combinación para un empaque?			
2.- ¿El color verde influye en su decisión de compra?			
3.- ¿Para usted la mezcla de varios colores crea malestar visual en un empaque?			
4.- ¿Considera usted que la poca cantidad de color en un empaque crea menor atención en el público?			
5.- ¿Considera usted que las bolsas de compras lleven diseños de dibujos animados referentes a la cultura peruana?			
7.- ¿El diseño de dibujos de empaque puede influir en tu decisión de compra?			
8.- ¿Considera importante de que material está realizado un empaque?			

	SI	NO	TAL VEZ
9.- ¿Reemplazarías la bolsa tradicional que adquieres en los mercados por un empaque de material ecológico más resistente?			
10.- ¿Es más fácil de transportar unas bolsas o empaques de tamaño mediano?			
11.- ¿Es más difícil de transportar las bolsas o empaques de tamaño grande?			
12.- ¿Es más liviano de transportar las bolsas o empaques de tamaño pequeño?			
13.- ¿Considera usted que una bolsa o empaque tenga doble función?			
14.- ¿Las bolsas o empaques de tela, papel, tocuayo, es una opción de reemplazo a las bolsas de plástico?			
15.- ¿Un dibujo o fotografía es lo primero que llama la atención en un afiche?			
16.- ¿Juntar varias imágenes para un banner puede causar fastidio visual?			
17.- ¿Considera que los colores como rojo, azul y amarillo es la adecuada combinación para un logo?			
18.- ¿Para usted el color influye en su decisión de compra?			
19.- ¿Consideras que los colores naranjas, rojos y amarillos representan mayor alegría?			
20.- ¿Considera que los colores: azul, turquesa, ¿verde dan mayor naturalidad en un banner, foto o afiche?			
21.- ¿Consideras que los colores neones o chichas son una opción para utilizar en un logo?			
22.- ¿Los colores grises puede crear mayor seriedad en una fotografía?			
23.- ¿Considera usted que las letras imprentan o corrida da originalidad en una bolsa?			
24.- ¿A mayor texto en un volante brinda mayor información?			
25.- ¿A menor cantidad de palabras ayuda a entender el mensaje en un volante?			
26.- ¿Considera que el tamaño de letra ayuda a resaltar el titular en un banner?			
27.- ¿Contiene menor interés las letras pequeñas en un afiche?			
28.- ¿Considera que la seriedad de una marca, ayude a acercar al público?			
29.- ¿Considera usted que un mensaje puntual ayude a aumentar el nivel de interés del público hacia la marca?			
30.- ¿La opinión del público crea una relación más íntima con la marca?			
31.- ¿Considera que la opinión del público crea mayor seriedad en una marca?			

ANEXO N°6

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:


Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
ALTAMIRANO DEL GADO PATRICIA	Licenciada de Comunicación Social	Docente	UTP
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					90%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					90%

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
11.10.2019	07210666		987770167

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Juls Bardone	Profesional.	Docente	UTP.
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					100%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					100%

III. OPINION GENERAL:

Hay que puntualizar algunos aspectos de manera menos técnica considerando el público objetivo.

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
16-10-19	001405257	Juls Bardone	993 927 568

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

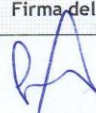
Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Benedicta Molin George W.	Dircción en Diseño	Docente	UTP.
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					100%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					100%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					100%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					100%

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
18 octubre 09	42602272		945592324

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

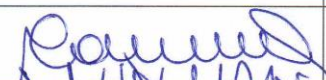
Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Vidaurre Carmen	Magister	Directora de escuela	UNIFE
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				X	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado				X	

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
24/10/2019	25663807		999726672

ANEXO N° 7

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Ramírez San Martín Eder Renato
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Lic. Comunicaciones
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					90%
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					100%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					100%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					90%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					90%
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					100%
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					100%
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					90%
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					100%
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					100%
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	<p>La tipografía utilizada ayuda a la acción que quieren reflejar "eco friendly" y el elemento de las hojas ayudan a entender el mensaje del cuidado del medio ambiente.</p> <p>Interesante trabajo.</p>
-----------------	--

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
26/11/19	43399966		994323087

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	Vázquez Lasuerre Elizabeth
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Docente Diseño Gráfico

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Buena de 41-60%	Muy Buena de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños				80%	
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					90%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					90%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					90%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa				80%	
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición				80%	
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.				80%	
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales			60%		
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.				70%	
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.				80%	
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
27/u	42969752		989801254

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	<i>Quiros Martinez Mario</i>
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	<i>Mg. en Docencia Universitaria y Gestión Educativa</i>
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños				<i>65%</i>	
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución				<i>70%</i>	
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos				<i>70%</i>	
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad				<i>85%</i>	<i>85%</i>
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa				<i>60%</i>	
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición				<i>65%</i>	
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.				<i>68%</i>	
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales				<i>0</i>	<i>85%</i>
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.				<i>75%</i>	
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.				<i>50%</i>	
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	<i>Se requiere el diseño de la bolsa ecológica en la presentación de la identidad así como sus diversidad de presentaciones en tamaños y modelos para los diferentes usuarios</i>
-----------------	---

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
<i>27/11</i>	<i>0725300</i>	<i>[Firma]</i>	<i>997898284</i>

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	ROMÁN RUIZ, Jaime Arturo
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	PROFESOR EN ARTES PLÁSTICAS
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					90
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					90
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					90
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					90
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					90
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					90
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					90
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					90
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					90
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					90
TOTAL						900

OPINIÓN GENERAL	Buen Trabajo

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
26 Nov 2019	06831420		964213567

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	PROMEDIO % DE PUNTA- CIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.	80%	100%	80%	90%	87.5%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables	80%	100%	100%	90%	92.5%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología	80%	100%	80%	100%	90%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.	80%	100%	90%	100%	92.5%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad	80%	100%	100%	100%	95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	80%	100%	100%	90%	92.5%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos	80%	100%	100%	95%	93.75%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	80%	100%	100%	95%	93.75%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos	80%	100%	100%	90%	92.5%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado	80%	100%	100%	90%	92.5%
PROMEDIO DE PORCENTAJES		80%	100%	95%	94%	92.25%

Fuente: Informe de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN %

III. APLICABILIDAD:.....
 OPINIÓN DE

Lima,

ANEXO N° 8



Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado:

Campaña publicitaria y propuesta de Manual de Identidad Gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019.

Para obtener:

Grado de Bachiller

Título profesional

Carrera:

Diseño Digital Publicitario

Manifestamos que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, los autores de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales (llenar un cuadro por cada autor)

Apellidos y Nombres: Diana Paola Collazo Ramos
Código: 1522762
Correo electrónico: collazoramos.dpcr@gmail.com
Teléfono/ Celular: 934889177

Apellidos y Nombres: Eliana Serrano Díaz
Código: 1520214
Correo electrónico: elisedi20191304@gmail.com

Teléfono/ Celular: 971341315

Apellidos y Nombres:

Código:

Correo electrónico:

Teléfono/ Celular:

Decidimos:

- Autorizar la publicación en forma inmediata.
 No autorizar la publicación (especificar motivo)

_____ a la Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea de libre acceso/consulta.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia que el CD que estamos entregando a la Universidad, es la versión final y aprobada por el Jurado.

Fecha: 19/12/19

Nombres y apellidos

Firma

Nombres y apellidos

Firma

Nombres y apellidos

Firma

Nota: deberán firmar todos los autores de la obra, agregar los campos que sean necesarios para completar los datos de todos los autores.

ANEXO N° 9
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



02 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Tocu
Bolsas Ecológicas

**MANUAL DESARROLLADO POR:
COLLAZO RAMOS DIANA
SERRANO DÍAZ ELIANA**

ÍNDICE

- 1.-INTRODUCCIÓN
- 2.-¿QUIÉNES SOMOS?
- 3.-LA MARCA
- 4.-VARIANTES Y OTROS USOS
- 5.-USOS NO CORRECTOS
- 6.-PAPELERÍA
- 7.-MERCHANDISING
- 8.-PUBLICIDAD

Tocm.

1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

The logo for 'Tocu' is written in a teal, cursive-style font. The letter 'o' is notably larger than the others. At the end of the word, there are two small, stylized green leaves.

El presente manual describe de forma clara y precisa la identidad visual que posee Tocu, explicando detalladamente cada uno de los elementos gráficos que posee y sus aplicaciones en diferentes plataformas comunicativas; a fin de proyectar una imagen identificable y con coherencia visual.

Los parámetros gráficos contenidos en este documento deben respetarse y mantenerse constantes por personas que se encarguen difundir la marca.

¿QUIÉNES
SOMOS?

2

MISIÓN

Nos apasionamos por ofrecer una producción y comercialización de bolsas ecológicas, entregando a sus clientes, un producto que satisfagan sus necesidades y expectativas.

VISIÓN

TOCU se proyecta en ser reconocido a nivel nacional como una empresa destacada por su eficiencia, confiabilidad y calidad, brindando excelentes productos, buscando una rentabilidad creciente sin dejar a un lado nuestra responsabilidad Social y Ambiental.

A teal-colored rectangular graphic. In the center, there is a large, light-colored number '30'. The background is decorated with stylized, overlapping leaf shapes in various shades of teal and light green, primarily located in the bottom-left and top-right corners.

30

LA MARCA

FILOSOFÍA

Calidad

“Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie”.

Innovación

“Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad”.

Responsabilidad Social

“Nuestra actividad nos compromete con aspectos en nuestros productos con la finalidad que disminuya en impactos ambientales”.

LOGOTIPO



Tocu

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

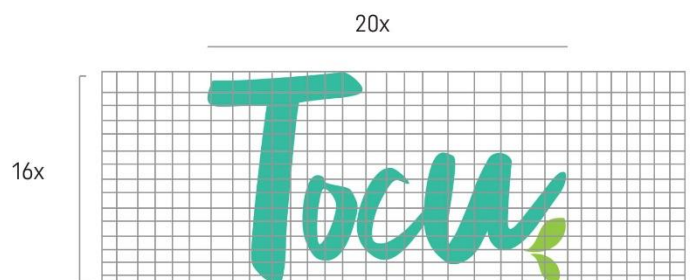


Reducción de
la palabra "Tocuyo"

Ícono de hoja
con referencia a la
naturaleza, ecología

LOGOMETRÍA

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Este se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.



CONSTRUCCIÓN CORPORATIVOS

Tocu



Pantone 367C

CMYK: C: 48% M: 0% Y: 96% K: 0%

RGB: R: 154 G: 195 B: 42

HTML: #9AC32A



PANTONE 7465C

CMYK: C: 70% M: 0% Y: 49% K: 0%

RGB: R: 63 G: 180 B: 154

HTML: #3FB49A

LA MARCA | **COLOR** | 2.4

REDUCCIÓN MÍNIMA

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reducción para su lectura.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA

Tocu

30mm

Digital
WEB/VIDEO

Tocu

160px

LA MARCA | **REDUCCIÓN** | 2.2

ÁREA DE RESERVA

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.



LA MARCA | **ÁREA DE RESERVA**

LOGOTIPO POSITIVO - NEGATIVO

LOGOTIPO



LOGOTIPO

A1 - COLOR

LOGOTIPO

Tocu*Tocu*

4

**VARIANTES Y
USOS CORRECTOS
E INCORRECTOS**

USOS CORRECTOS



Este logotipo se usará en página web, redes sociales y aplicaciones móviles.



Debido a su reducción mínima este logotipo se usará hasta que la medida del slogan llegue a 0.2cm en formato de impresión.

USOS INCORRECTOS



Cualquier variación de color fuera de sus colores corporativos queda prohibido.



Cualquier distorsión en el logotipo queda prohibido.

FAMILIA TIPOGRÁFICA PRIMARIA

Uso de familia tipográfica
únicamente para el logotipo

Ab

ExoticQueen
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

VARIANTES Y OTROS USOS

Tocu

Fondo de color claro no corporativo

23 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Imagen o fotografía con predominio oscuro



Fondo de color oscuro no corporativo

24 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Imagen o fotografía con dominante clara





TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm.

Material: Cartulina opalina 200 gr.

Medidas: 9 x 5 cm



28 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

HOJA MEMBRETADA

Una hoja membretada o papel membrete es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.

Material: Hoja Bond A4 - 80gr de grosor

Medidas: 21 x 29,7 cm



29 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

FÓLDER

Las carpetas o folder corporativos es otro de los elementos que pertenecen a la papelería de la empresa. La sensación que transmite presentar cualquier información y/o proyecto a través de ella es de formalidad y preocupación por la protección de información. Teniendo la función principal de contener, proteger y transportar documentos.

Tipo de carpeta: Con solapas

Medidas: 23x21cm





33 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

UNIFORMES

El personal de la empresa tendrá de vestimenta un polo cuello camisa bordado la marca "TOCU".



Por otro lado otro objeto de identificación será un fotocheck con los datos del trabajador.



MERCHANDISING

Guantes
de cocina



Tazón



Tazas



BANNER ROLL SCREEN





37 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

BOLSA ECOLÓGICA

Tocu es una bolsa ecológica hecha a base de tocuyo. Contiene un tamaño de 37x 44 cm. Dicha bolsa contará en su interior 3 divisiones, en lo cual tendrá un sticker que identifique que clase de producto se colocará en cada abertura.

Para que sea un producto innovador, el diseño será personalizado, asimismo usando la técnica lettering.



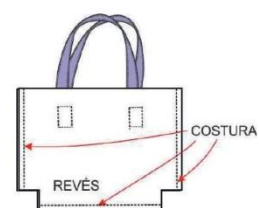
BOCETO

Medidas:
37cm (alto), 44cm (ancho) , 28(fuelle)



Tela de tocuyo:

Detalle de costura
entre asa y broche



¿POR QUÉ MATERIAL DE TOCUYO?

El Tocuyo es un tipo de tela de algodón crudo, también conocido como tejido plano. Este algodón es 100% biodegradable y reciclable, se caracteriza por ser fresca, transpirable, además este evita la humedad en los productos que se lleva. Por lo tanto, estas bolsas previenen alergias, irritación de piel y sofocación a las personas. La fabricación es realizada igualmente con hilos de algodón, dando firmeza a la costura en el cuerpo de la bolsa así como las asas.



AFICHE

El afiche servirá de material informativo hacia el público en general. Asimismo, se distribuirá en el stand de venta ubicado en el mercado Bolívar - Pueblo Libre.

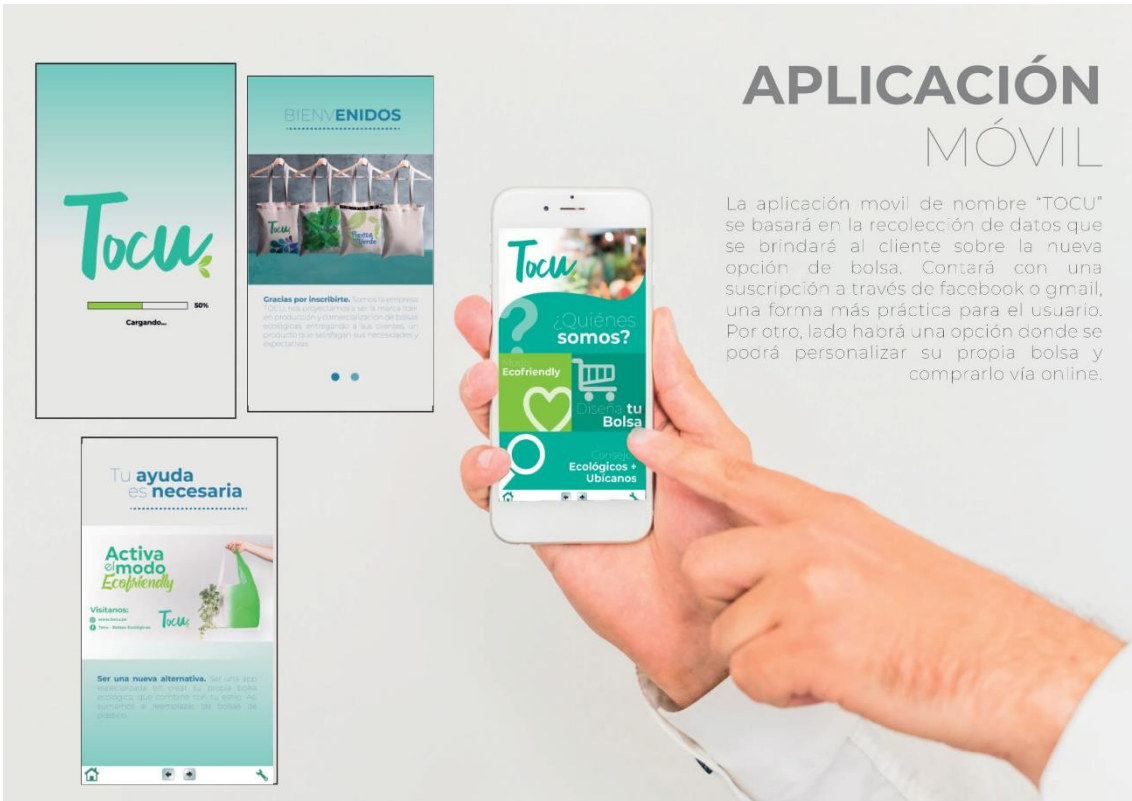
Como valor agregado, en cada ficha incluirá un código Qr que llevará directamente a la página web de la marca. Todos aquellos que ingresen tendrán descuentos en su primera compra.



STAND DE VENTA

El stand de venta de la marca Tocu se ubicará en el mercado Bolívar ubicada en la Av. Bolívar cdra. 11, Pueblo Libre. En dicho stand se venderá la bolsa ecológica, asimismo recibirán material informativo sobre la marca, como trípticos, afiches. Un punto directo dentro del mercado para tener una cercanía con el público.

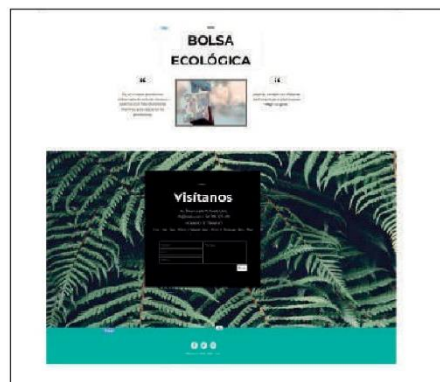




APLICACIÓN MÓVIL

La aplicación móvil de nombre "TOCU" se basará en la recolección de datos que se brindará al cliente sobre la nueva opción de bolsa. Contará con una suscripción a través de facebook o gmail, una forma más práctica para el usuario. Por otro, lado habrá una opción donde se podrá personalizar su propia bolsa y comprarlo vía online.

PÁGINA WEB



BANNER DE INTRIGA

El banner de intriga se ubicará en paraderos estratégicos en Pueblo Libre. Dicho banner tendrá frases con interrogantes.

¿En **Tocu**, sabías
que la naturaleza
es primero?

Próximamente...

Tocu será la nueva
alternativa de hacer
tus compras

Próximamente...

Con **Tocu**
adiós al plástico

Próximamente...

46 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

BANNER DE INTRIGA

Lugar:
Av. Bolívar cruce de Av. Sucre



47 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

BANNER PUBLICITARIO

El banner publicitario se ubicará en paraderos en Av. Simón Bolívar. Dicho banner constará en enviar un mensaje para concientizar el cuidado del medio ambiente. La imagen consta de una bolsa de plástico a mitad de una bolsa de tocuyo.





Nuevo

Tocu

Bolsas ecológicas

Una forma diferente
de realizar tus compras

Activa
el modo *Ecofriendly*

Visítanos:  www.tocu.pe  Tocu - Bolsas Ecológicas



REDES SOCIALES

Durante el proceso de lanzamiento de la marca se presentará una campaña de intriga en redes. En este caso será en facebook.



Tocu
Bolsas Ecológicas

 Tocu

 /tocubolsasecológicas

 Av. Bolívar cdra. 11 - Pueblo Libre

 +51 934 889 177

 tocu@gmail.com