



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero  
en Diseño Gráfico Publicitario

**“El Branding Handmade como propuesta de valor en la  
comercialización del chocolate tradicional ambateño”.**

**Autor:** Gorozabel Durazno, Franklin Emmanuel

**Tutor:** Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Ambato - Ecuador

Agosto, 2018

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“El branding handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño”** del alumno Franklin Emmanuel Gorozabel Durazno, estudiante de la carrera de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 2018

TUTOR



Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

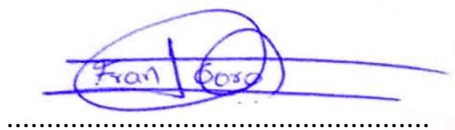
C.C.: 180280732-9

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“El branding handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, agosto 2018

AUTOR



Franklin Emmanuel Gorozabel Durazno

C.C.: 180280732-9

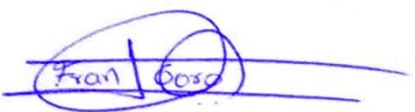
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, agosto 2018

AUTOR



.....

Franklin Emmanuel Gorozabel Durazno

C.C.: 180280732-9

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “El branding handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño” de Franklin Emmanuel Gorozabel Durazno, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto 2018

Para constancia firman

\_\_\_\_\_

.....

**PRESIDENTE**

**C.C.:**

\_\_\_\_\_

.....

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

\_\_\_\_\_

.....

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por brindarme su apoyo en todo momento, por el sacrificio que han hecho para que pudiera cumplir con este objetivo, por saber formarme como persona, lo que me ha ayudado para poder sobrellevar los momentos difíciles.

Franklin Gorozabel

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por me darme la vida y educación.

Gracias amigos, por estar en esos incontables momentos que solo ustedes saben.

Gracias a todas las personas que estuvieron junto a mí, apoyándome de una u otra manera.

Franklin Gorozabel

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>xv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>

### CAPÍTULO I

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tema .....	1
1.2. Contextualización .....	1
1.3. Árbol de problemas.....	9
Análisis Crítico .....	10
Prognosis .....	11
1.4. Delimitación del objeto de investigación .....	11
1.5. Justificación .....	11
1.6. Objetivos.....	12
1.6.1. Objetivo General.....	12
1.6.2. Objetivos Específicos.....	12

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.2. Bases Teóricas .....	17
2.3. Fundamentación.....	17
2.3.1. Fundamentación filosófica.....	17



2.3.2. Fundamentación axiológica .....	18
2.3.3. Fundamentación Legal .....	18
2.4. Redes conceptuales .....	21
2.4.1. Constelación de Ideas .....	22
2.4.2. Definiciones Conceptuales .....	24
2.4.2.1. Diseño Gráfico .....	24
2.4.2.2. Comunicación Visual .....	24
2.4.2.3. Diseño Corporativo .....	25
2.4.2.4. Branding .....	25
2.4.2.5. Handmade .....	26
2.4.2.6. Serigrafía .....	26
2.4.2.7. Identidad de marca .....	27
2.4.2.8. Retórica de la imagen .....	27
2.4.2.9. Semiótica .....	28
2.4.2.10. Símbolo .....	28
2.4.2.11. Significado .....	29
2.4.2.12. Ícono .....	30
2.4.2.13. Marketing .....	30
2.4.2.14. Estrategia comunicacional .....	31
2.4.2.15. Producto .....	31
2.4.2.16. Comercialización .....	32
2.4.2.17. Merchandising .....	32
2.4.2.18. Material POP .....	33
2.4.2.19. Precio .....	33
2.4.2.20. Publicidad .....	34
2.4.2.21. Packaging .....	34
2.4.2.22. Social media .....	35
2.4.2.23. Atl y Btl .....	35
2.4.2.24. Ventas .....	36
2.4.2.25. Oferta y demanda .....	36
2.4.2.26. Necesidad .....	36
2.4.2.27. Sociedad .....	37
2.4.2.28. Target .....	37
2.4.2.29. Plaza .....	37
2.4.2.30. Promoción .....	38
2.4.2.31. Gestalt .....	38

2.4.2.32. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo.....	38
2.4.2.33. Teoría del color .....	39
2.5. Formulación de la hipótesis .....	39
2.5.1. Hipótesis .....	39
2.5.2. Hipótesis Nula.....	39
2.6. Señalamiento de variables .....	40

### **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>41</b>
3.1. Diseño metodológico .....	41
3.2. Enfoque de la investigación.....	42
3.2.1. Modalidad básica de la investigación .....	42
3.2.2. Nivel o tipo de investigación .....	42
3.3. Población y muestra.....	44
3.4. Operacionalización de variables .....	46
3.4.1. Variable independiente .....	46
3.4.2. Variable dependiente .....	50
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	54
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	55
3.6.1. Entrevistas.....	55
3.6.1.1. Entrevistas a productores de chocolate ambateño .....	55
3.6.1.2. Entrevista a expertos en diseño gráfico .....	59
3.6.2. Observación .....	61
3.6.3. Encuesta .....	63
Conclusiones .....	90
Recomendaciones.....	91

### **CAPÍTULO IV**

<b>4. DISEÑO .....</b>	<b>92</b>
4.1. Memoria descriptiva y justificativa .....	92
4.1.1. Proyecto .....	92
4.1.2. Referencias.....	92
4.1.3. Descripción del proyecto .....	96
4.1.4. Análisis Situacional .....	97
4.1.4.1. Análisis Externo.....	97

4.1.4.2. Análisis Interno .....	99
4.1.5. Objetivos .....	100
4.1.5.1. Objetivo General .....	100
4.1.5.2. Objetivos Específicos .....	100
4.1.5.3. Objetivos Estratégicos .....	101
4.1.6. Eje Rector .....	104
4.1.7. Mapa de públicos .....	104
4.1.8. Matriz de selección de medios .....	105
4.1.9. Matriz estratégica .....	108
4.1.10. Cronograma de actividades .....	112
4.2. Memoria técnica .....	114
4.2.1. Memoria de materiales .....	114
4.2.2. Presupuesto .....	115
4.2.3. Características técnicas .....	116
4.3. Diseño del producto prototipo .....	117
4.3.1. Justificación .....	118
4.3.2. Estilo de la propuesta .....	119
4.3.2.1. Branding handmade .....	119
4.3.2.2. Serigrafía .....	120
4.3.3. Packaging .....	122
4.3.4. Identificador Visual .....	125
4.3.4.1. Logotipo con símbolo (imagotipo) .....	125
4.3.5. Soportes (piezas gráficas) .....	127
4.3.5.1. Material POP .....	128
4.3.5.1.1. Planimetría POP .....	129
4.3.5.1.2. Presupuesto material POP .....	131
4.3.5.1.3. Presupuesto .....	135
CONCLUSIONES .....	136
RECOMENDACIONES .....	137
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>142</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis de unidad de observación</i> .....	45
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis de variable independiente</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis de variable dependiente</i> .....	50
<b>Tabla 4</b> <i>Recolección de datos</i> .....	54
<b>Tabla 5</b> <i>Pregunta 1</i> .....	63
<b>Tabla 6</b> <i>Pregunta 2</i> .....	64
<b>Tabla 7</b> <i>Pregunta 3</i> .....	65
<b>Tabla 8</b> <i>Pregunta 4</i> .....	66
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta 5</i> .....	68
<b>Tabla 10</b> <i>Pregunta 6</i> .....	69
<b>Tabla 11</b> <i>Pregunta 7</i> .....	71
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta 8</i> .....	72
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta 9</i> .....	73
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta 10</i> .....	74
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta 11</i> .....	75
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 12</i> .....	76
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 13</i> .....	77
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta 14</i> .....	78
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta 15</i> .....	80
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta 16</i> .....	81
<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta 17</i> .....	82
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta 18</i> .....	83
<b>Tabla 23</b> <i>Pregunta 19</i> .....	84
<b>Tabla 24</b> <i>Pregunta 20</i> .....	85
<b>Tabla 25</b> <i>Pregunta 21</i> .....	87

<b>Tabla 26</b> <i>Pregunta 22</i> .....	88
<b>Tabla 27</b> <i>Pregunta 23</i> .....	89
<b>Tabla 28</b> <i>FODA</i> .....	99
<b>Tabla 29</b> <i>Objetivos estratégicos objetivo 1</i> .....	101
<b>Tabla 30</b> <i>Objetivos estratégicos objetivo 2</i> .....	102
<b>Tabla 31</b> <i>Objetivos estratégicos objetivo 3</i> .....	103
<b>Tabla 32</b> <i>Mapa de públicos</i> .....	104
<b>Tabla 33</b> <i>Matriz de medios</i> .....	105
<b>Tabla 34</b> <i>Matriz estratégica objetivo 1</i> .....	108
<b>Tabla 35</b> <i>Matriz estratégica objetivo 2</i> .....	109
<b>Tabla 36</b> <i>Matriz estratégica objetivo 3</i> .....	111
<b>Tabla 37</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	112
<b>Tabla 38</b> <i>Memoria de materiales</i> .....	114
<b>Tabla 39</b> <i>Presupuesto</i> .....	115
<b>Tabla 40</b> <i>Presupuesto taller de serigrafía</i> .....	121
<b>Tabla 41</b> <i>Presupuesto empaque serigrafía</i> .....	125
<b>Tabla 42</b> <i>Presupuesto POP</i> .....	130
<b>Tabla 43</b> <i>Presupuesto rompetráfico</i> .....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	9
<b>Gráfico 2</b> <i>Redes conceptuales</i> .....	21
<b>Gráfico 3</b> <i>Constelación de ideas V.I</i> .....	22
<b>Gráfico 4</b> <i>Constelación de ideas V.D</i> .....	23
<b>Gráfico 5</b> <i>Pregunta 1</i> .....	65
<b>Gráfico 6</b> <i>Pregunta 2</i> .....	66
<b>Gráfico 7</b> <i>Pregunta 3</i> .....	67
<b>Gráfico 8</b> <i>Pregunta 4</i> .....	68
<b>Gráfico 9</b> <i>Pregunta 5</i> .....	69
<b>Gráfico 10</b> <i>Pregunta 6</i> .....	70
<b>Gráfico 11</b> <i>Pregunta 7</i> .....	71
<b>Gráfico 12</b> <i>Pregunta 8</i> .....	72
<b>Gráfico 13</b> <i>Pregunta 9</i> .....	73
<b>Gráfico 14</b> <i>Pregunta 10</i> .....	74
<b>Gráfico 15</b> <i>Pregunta 11</i> .....	75
<b>Gráfico 16</b> <i>Pregunta 12</i> .....	76
<b>Gráfico 17</b> <i>Pregunta 13</i> .....	77
<b>Gráfico 18</b> <i>Pregunta 14</i> .....	78
<b>Gráfico 19</b> <i>Pregunta 15</i> .....	80
<b>Gráfico 20</b> <i>Pregunta 16</i> .....	81
<b>Gráfico 21</b> <i>Pregunta 17</i> .....	82
<b>Gráfico 22</b> <i>Pregunta 18</i> .....	83
<b>Gráfico 23</b> <i>Pregunta 19</i> .....	84
<b>Gráfico 24</b> <i>Pregunta 20</i> .....	86
<b>Gráfico 25</b> <i>Pregunta 21</i> .....	87
<b>Gráfico 26</b> <i>Pregunta 22</i> .....	88
<b>Gráfico 27</b> <i>Pregunta 23</i> .....	89

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> <i>Cacao</i> .....	2
<b>Imagen 2</b> <i>Pacari Marca</i> .....	3
<b>Imagen 3</b> <i>Pacari publicidad</i> .....	3
<b>Imagen 4</b> <i>La universal logo</i> .....	4
<b>Imagen 5</b> <i>Cocoa</i> .....	4
<b>Imagen 6</b> <i>Manicho</i> .....	4
<b>Imagen 7</b> <i>Salinerito</i> .....	5
<b>Imagen 8</b> <i>Chocolates Salinerito</i> .....	5
<b>Imagen 9</b> <i>Choeoclerito</i> .....	6
<b>Imagen 10</b> <i>Kallari</i> .....	6
<b>Imagen 11</b> <i>Chocolate en tableta</i> .....	7
<b>Imagen 12</b> <i>Chocolate ambateño</i> .....	7
<b>Imagen 13</b> <i>Café colombiano</i> .....	93
<b>Imagen 14</b> <i>Branding handmade</i> .....	117
<b>Imagen 15</b> <i>Bolsa de papel</i> .....	119
<b>Imagen 16</b> <i>Serigrafía en papel</i> .....	120
<b>Imagen 17</b> <i>Bastidor</i> .....	122
<b>Imagen 18</b> <i>Propuesta packaging</i> .....	123
<b>Imagen 19</b> <i>Propuesta packaging</i> .....	124
<b>Imagen 20</b> <i>Propuesta packaging</i> .....	124
<b>Imagen 21</b> <i>Identificador visual chocolate ambateño</i> .....	125
<b>Imagen 22</b> <i>Material POP</i> .....	127
<b>Imagen 23</b> <i>Planimetría POP</i> .....	128
<b>Imagen 24</b> <i>Planimetría POP</i> .....	129
<b>Imagen 25</b> <i>Rompetráfico</i> .....	131
<b>Imagen 26</b> <i>Rompetráfico</i> .....	132
<b>Imagen 27</b> <i>Rompetráfico</i> .....	133

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto desarrollado en el presente documento tiene como objetivo dotar de identidad al chocolate ambateño a través del branding handmade, creando un empaque que sea realizado a mano (artesanalmente). Dar identidad al producto hace que sea fácil distinguirlo en el mercado. El crear identidad del chocolate ambateño favorece la aceptación del producto y genera mayor demanda, lo que conlleva a mejorar su comercialización.

Los artesanos comercializan un producto tradicional que el público identifica y reconoce como chocolate ambateño o chocolate tradicional ambateño, de igual manera es reconocido por la calidad con la que cuenta, pero los fabricantes no usan este atributo como una estrategia de reconocimiento.

Es necesario que un producto tenga identidad reconocida por el público. El branding handmade refuerza el concepto de tradición, razón por la cual se utilizará una técnica artesanal para crear un empaque que pueda ser utilizado por los fabricantes que elaboran el chocolate ambateño.

Se creó un identificador que funciona como marca de respaldo en los productos elaborados por los artesanos ambateños que elaboran el chocolate tradicional, con la finalidad de que los clientes asocien a los fabricantes del producto con un empaque e identificador definidos y característicos del chocolate ambateño, identificador que es sinónimo de calidad.

La propuesta responde a la problemática que es la falta de identidad del chocolate ambateño, la creación de la imagen en el producto es importante para mejorar su comercialización y así responder a los intereses de los fabricantes y vendedores.

**PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD CORPORATIVA / BRANDING  
HANDMADE / PACKAGING / CHOCOLATE AMBATEÑO /  
POSICIONAMIENTO DE MARCA.**



## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to give identity to Ambateño chocolate through handmade branding, creating a packaging that is made by hand. Identifying the product makes it easy to distinguish it in the market. The creation of the identity of the Ambateño chocolate helps to the acceptance of the product and increases the demand, which leads to improve its commercialization.

The artisans trade a traditional product that the public identifies and recognizes as ambateño chocolate or traditional ambateño chocolate. In the same way it is recognized because of the quality that it has, but the manufacturers do not use this attribute as a recognition strategy.

It's necessary that a product has a recognized identity by the public. The handmade branding strengthen the tradition concept, which is why a craft technique will be used to create a packaging. It can be used by the manufacturers who creates Ambateño chocolate.

An identifier was created that works as a backup brand in the products made by the Ambateño's artisans. People who produces the traditional chocolate with the purpose of lead the clients to the manufacturer's product. This product will be defined and will show a characteristic packaging of the Ambateño chocolate.

The proposal responds to the problem that is the lack of identity of the ambateño chocolate. The creation of the image in the product is important to improve the sales, thus it's respond to the needs of manufacturers and sellers.

**KEYWORDS: CORPORATE IDENTITY / BRANDING HANDMADE / PACKAGING / CHOCOLATE AMBATEÑO / BRAND POSITIONING.**

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema**

El Branding Handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño.

#### **1.2. Contextualización**

En el Ecuador, muchas veces las personas pretenden ser otros debido a que desconocen sus propios orígenes, sin embargo la identidad es importante para poder construir una imagen propia. En este sentido los problemas de identidad que se ven en Ecuador no pasan solo por el desconocimiento, sino por la negación de nuestros antepasados, raíces, incluso nuestras costumbres y tradiciones.

La posibilidad de generar sentidos de pertenencia, inclusión, respeto, y orgullo de lo que somos, tenemos y valoramos, recae en nuestras riquezas naturales y culturales que existen en cada cantón, provincia y rincón del país.

Las nacionalidades, pueblos o grupos étnicos que viven en un país o determinada región, se le conoce como diversidad étnica, cada una de las nacionalidades tiene sus propias tradiciones, comidas, lenguas, etc. La diversidad étnica se la puede definir como la herencia ancestral que rinde cuenta de la historia, como por ejemplo quiénes somos, de dónde venimos, incluyendo el grupo de creaciones que distinguen a cada uno de los grupos étnicos y les da identidad.

Mientras mayor sea la riqueza cultural – tradicional de un pueblo, más fuerte es la base para el desarrollo e identidad del mismo. El Ecuador cuenta con gran variedad de culturas, tradiciones, leyendas que son la herencia recibida por parte de los antepasados, son el legado sobre el cual se ha construido el presente. Con el pasar de los años esta riqueza ha sido subvalorada, poco entendida y desvalorizada por la población.

El árbol del cacao o cacaotero, más conocido como cacao, pertenece a la familia de las malváceas; especia originaria del bosque tropical de la cuenca del Amazonas. Este

es una planta que se cultiva por sus semillas las cuales se utilizan para elaborar el chocolate. (EcuRed, 2017)



**Imagen 1:** Cacao

**Fuente:** (Sieuthi365, 2016)

Tradicionalmente el Ecuador se ha sostenido con la domesticación del cacao, ya que en este se cultivan diferentes tipos cuyos frutos poseen una calidad aromática. Este producto ha sido motivo de menciones en el mercado internacional entre los fabricantes de chocolate, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma.

Este producto emblemático del Ecuador deriva varios procesos de industrialización que dan origen al chocolate ecuatoriano, un legado histórico tan antiguo y lleno de esplendor como los ríos, bosques y volcanes que caracterizan a este país Sudamericano.

Como es el caso de Pacari, la empresa ecuatoriana que ha obtenido hasta la fecha 14 reconocimientos en el certamen internacional Chocolate Awards, más conocido como el mundial del chocolate. Esto se debe a la calidad del cacao y otros productos ecuatorianos y latinoamericanos orgánicos que ratifican la capacidad innovadora que existe en el Ecuador para generar productos de calidad internacional. Estos chocolates son 100% orgánicos y provienen del comercio de pequeños agricultores de cacao orgánico certificado. Es la única compañía de chocolate que trabaja con cacao biodinámico. (PacariChocolate, 2016)



**Imagen 2:** Pacari marca

**Fuente:** (Orgánicamente, 2013)



**Imagen 3:** Pacari publicidad

**Fuente:** (SamiChakra, 2012)

Otra de las emblemáticas y tradicionales empresas ecuatorianas es La Universal, la cual es oriunda de Guayaquil, provincia del Guayas. Esta ha sido un motor de ayuda económica y de desarrollo para el país. Tras varias pruebas y con el objetivo de llegar a la fórmula perfecta para chocolates, se consolidó en el mercado con el lanzamiento de sus mejores marcas como Manicho, Huevitos y Cocoa. El posicionamiento de estos productos se debe a la innovación de sus marcas y también a la conservación de su esencia y dulce tradición (Universal, 2017).



**Imagen 4:** La Universal logo

**Fuente:** (Emaze, 2017)



**Imagen 5:** Cocoa

**Fuente:** (Peusac, 2015)



**Imagen 6:** Manicho

**Fuente:** (Tía, 2015)

Si hablamos de chocolate artesanal cabe mencionar a una empresa pionera en esta área como lo es Salinerito, esta inicio su actividad en 1992 en Salinas de Guaranda, provincia Bolívar, produciendo de manera artesanal cacao, turrone, chocolates y mermeladas. Estos productos y su marca han sido reconocidos a nivel nacional e internacional y todo esto se debe a su materia prima nacional y en especial su marca que se ha ido fortaleciendo a lo largo de los años. (Salinerito, 2016)



**Imagen 7:** Salinerito

**Fuente:** (Adestemps, 2010)



**Imagen 8:** Chocolates Salinerito

**Fuente:** (Ecuador, 2012)



**Imagen 9:** Choclerito

**Fuente:** (Bolívar, 2014)

En especial el packaging que maneja esta empresa es percibido de buena manera por el usuario, además se debe tener en cuenta los costos de producción para que de esta manera el precio de venta al público no exceda el límite y este se mantenga en los estándares de compra del cliente.

En relación a la cultura ecuatoriana y su representación en el chocolate, uno de los más representativos es Kallari. Esta asociación produce chocolates artesanales con figuras representativas de Ecuador en base al cacao orgánico cosechado por indígenas quichuas de Napo. Este retorno a sus orígenes encierra la variedad de cambios y formas que se le puede dar al producto. Estos se enfocaron en la comercialización del chocolate y cómo influye en el precio, es por eso que ellos decidieron no depender de los intermediarios y así mejorar sus precios. (Vistazo, 2014)



**Imagen 10:** Kallari

**Fuente:** (Baking, 2013)

Todos y cada uno de los productos ecuatorianos mencionados poseen una característica especial, que es lo Nacional. Mientras se mantenga la tradición, la esencia misma del chocolate, nuestras raíces plasmadas en la elaboración de este producto, se creará esa fidelidad con el cliente.

Por tradición Tungurahua es considerada una provincia productora de un chocolate fino de aroma. Los conocimientos y prácticas tradicionales relacionados con su elaboración, preparación, consumo y comercialización son parte de un proceso dinámico de construcción histórica y cultural que se mantiene constante a lo largo de los años.

El chocolate ambateño se caracteriza por su sabor semiamargo, bajos porcentajes de grasa y un olor frutal y floral. No existen cifras exactas de cuantas son las empresas que se dedican a producir este tipo de chocolate en el país, sin embargo, según Rodrigo Pazmiño, coordinador sectorial de cacao de ProEcuador, no son más de veinte.



**Imagen 11:** Chocolate en tableta

**Fuente:** (Loquecomemos, 2017)



**Imagen 12:** Chocolate Ambateño

**Fuente:** (Cafeteros, 2015)



La presidenta de los comerciantes del Mercado Central, Carmen Montalvo, informo que la feria fue iniciativa de las seis productoras del tradicional chocolate ambateño del centro de acopio, con el fin de promover e incentivar a la ciudadanía su consumo, el chocolate ambateño es elaborado de forma artesanal razón por la que es diferenciado de los productos que se fabrican de forma industrializada. (El Univeso, 2016)

Es por esta razón que hay una baja tendencia de crecimiento en este segmento, debido a la ausencia de conocimiento, capacitaciones, conferencias y promoción afecta directamente a la identidad del producto, generando una percepción confusa del chocolate y su respectiva presentación de marca.

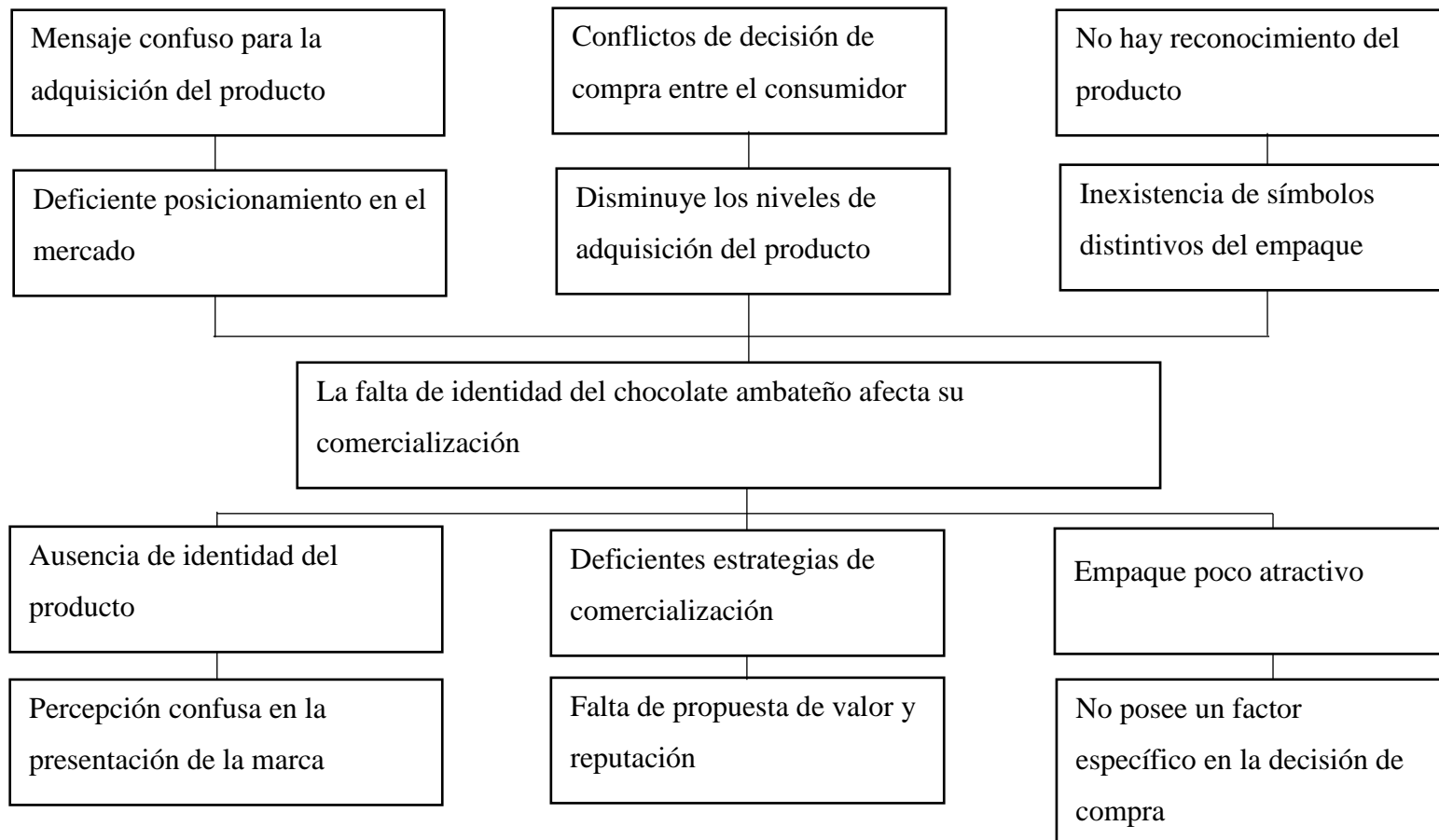
Las escasas estrategias de comercialización y publicidad han afectado el desarrollo del producto y como consiguiente su posicionamiento en el mercado nacional. La constante ausencia en ferias y festivales orgánicos que actualmente son una de las mejores formas de darse a conocer a nuevos mercados, provocan conflictos de decisión de compra entre el consumidor y el producto.

Las preferencias de los consumidores varían entre el chocolate ambateño y otros extranjeros. Sin embargo el paladar ecuatoriano valora e influye en su consumo la propuesta de un valor agregado al producto. Existen varios factores clave para el posicionamiento y uno de ellos es la presentación original y tradicional que actúa como fundamento principal para la adquisición del chocolate.

Ambato posee familias emprendedoras que se han dedicado a la producción del chocolate y que ha permanecido por años de generación en generación, en aquellos tiempos en los cuales el pan debía ganarse día a día y con una sonrisa en el rostro. Este producto destaca no solo por ser un sustento económico, sino un legado lleno de secretos en la receta y de historias destacables de trabajo y esfuerzo.

Esta tradición culinaria puede llegar a ser un producto reconocido, es por eso que los productores y los amantes de este arte en particular necesitan innovar en la creación del chocolate y su respectiva publicidad y comercialización.

### 1.3.Árbol de problemas



*Gráfico 1. Árbol de problemas*

## **Análisis Crítico**

Generalmente un producto pasa desapercibido por los clientes o consumidores cuando no presenta símbolos de identidad. Muchas veces una empresa o productos sin identidad expresa falta de seriedad y compromiso, esto precisamente es lo que está ocurriendo con el chocolate ambateño. La representación visual de este producto depende de la imagen o del concepto que se forme, lo que se quiere transmitir; sin embargo si este no capta el interés de los consumidores porque genera una percepción confusa en su presentación, este no podrá posicionarse en el mercado.

Como se sabe el deficiente posicionamiento en el mercado ocurre por la falta de estrategias de comercialización del producto. El mercado del chocolate posee múltiples usos comerciales que complace los gustos de diversos sectores de la población, el cual puede incrementar la demanda entre los consumidores.

Se debe aprovechar la fuente nutricional que se le acredita al chocolate, ya que no solo es un dulce codiciado entre sus consumidores, sino que también es un excelente antidepresivo y un fabuloso agente de sensaciones y emociones pasivas. En la ciudad de Ambato no existen empresas dedicadas a la comercialización de un chocolate de calidad, pues la falta de conocimientos por parte de los productores afecta directamente la percepción del producto.

Actualmente el tipo de presentación, envase, empaque y embalaje genera un conflicto en la decisión de compra entre el consumidor y el producto. La falta de una propuesta de valor en el empaque que identifique al producto, es crítico al momento de expender el chocolate a minoristas. Resaltar la tradición del chocolate ambateño es importante para el desarrollo del mismo.

La necesidad de expansión del producto que busca el desarrollo comercial, se basa específicamente en la representación visual hacia el consumidor. El tipo de mercado al que se dirige busca conservar su concepto tradicional y artesanal, los diferentes tipos de presentaciones y tamaños del producto influirán en la capacidad de adquisición del mismo, tanto en materia prima como producto final.

## **Prognosis**

Sin la investigación sobre el chocolate ambateño no se podrían saber cuál es la situación actual del producto en el mercado y cuál es la imagen que tienen sus consumidores acerca del mismo.

De no llevarse a cabo el presente proyecto, el chocolate ambateño se quedaría con la imagen que tiene actualmente en los consumidores, no se crearía una identidad del producto lo que dificultaría que se mejore la imagen y percepción del chocolate en los consumidores.

### **1.4. Delimitación del objeto de investigación**

- a) **Campo:** Económico
- b) **Área:** Desarrollo Cultural
- c) **Aspecto:** Identidad de producto
- d) **Tiempo:** Abril 2017-Agosto 2017
- e) **Espacio:** Provincia Tungurahua, ciudad Ambato.
- f) **Unidades de Observación:** Población económicamente activa de la provincia Tungurahua, ciudad Ambato.

### **1.5. Justificación**

El desarrollo económico de la provincia de Tungurahua está basado en los atractivos gastronómicos y culturales; se propone realizar una investigación basada en el desarrollo del chocolate ambateño, ya que es uno de los principales productos tradicionales de la ciudad.

Este proyecto se centra en la investigación del impacto que tiene el branding handmade en la comercialización del chocolate ambateño conjuntamente con la contribución social, cultural y económica de la comunidad.

La producción del chocolate en tableta es una forma de desarrollo y crecimiento que han encontrado los artesanos que se dedican a este oficio, al ser un producto que se empezó a elaborar hace más de 100 años, se ha convertido en algo representativo dentro la provincia y sus comunidades.

Dar identidad al chocolate ambateño utilizando la tendencia handmade es la base de la investigación, al crear una imagen positiva del producto se generara un gran número de beneficiarios entre los cuales estarían los productores del chocolate ambateño, los comerciantes que se encargan de la distribución del producto artesanal y los consumidores.

La finalidad del presente proyecto es investigar cual es el impacto que generará el branding handmade en la comercialización del chocolate ambateño, para que de esta manera se pueda crear una identidad apropiada basada en los rasgos propios y característicos del producto, fundamentando su empaque y presentación con atributos que son específicos del mismo; esto con el propósito de que el chocolate tradicional ambateño sea identificado en cualquier lugar del país y que influya directamente en su promoción.

La Universidad Técnica de Ambato al contribuir con la creación de este proyecto de investigación, será uno de los principales beneficiarios, además de la provincia Tungurahua que impulsa el desarrollo del mismo, la ciudad de Ambato conjuntamente con los productores y comerciantes que se beneficiaran con los ingresos que recibirán gracias a la evolución en la comercialización del chocolate ambateño y la promoción de la localidad como tal.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Establecer la importancia del Branding Handmade como propuesta de valor para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el branding handmade y sus características como propuesta de valor para crear identidad en el chocolate ambateño.
- Facilitar la decisión de compra del producto a través de nuevos factores de comercialización.
- Crear una propuesta de identidad en base al Branding handmade para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Analizando proyectos y documentos relacionados con el tema de investigación, se mencionan algunos autores que han indagado sobre el tema.

En la tesis de grado realizada por Gordillo, S. (2008). Con el tema: *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la compañía Starbucks*. Establece que los clientes crean conexiones emocionales basados en la comodidad, agrado y satisfacción del producto, sin embargo en cuanto a la personalidad de la marca, la percepción que tienen los clientes de esta define el éxito o el fracaso del producto.

Los clientes son alentados a consumir ciertos productos debido a que estos sienten un vínculo con los mismos, la razón por la cual una marca genera emociones y sensaciones en los consumidores es por la habilidad de crear experiencias y a su vez satisfacer necesidades. La innovación y la continua evolución de estos productos aseguran la fidelidad del cliente con la marca.

En libro realizado por Javier Velilla con el tema: “Branding, tendencias y retos en la comunicación” afirma que hoy una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera cierta intención a partir de una estrategia competitiva que desenvuelve asociaciones o conjuntos de significados. (Velilla, 2010, pág. 20)

Es por esta razón que una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende segmentar el mercado y a que clientes va a establecer como objetivo, de esta manera el posicionamiento será acertado.

En la tesis de grado realizada por Laura Salazar con el tema: *“Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”* estableció que el primer destino estratégico se elige basándose en la unión de las condiciones sociales, culturales y económicas que generan un mercado apto para la comercialización, además que los productos que

existen actualmente en el mercado y con la estrategia de producto que es marca y envase se desea comercializar en base a la demanda del mercado en función del target. (Salazar, 2013, pág. 34)

La imagen, diseño, marca y origen, serán aspectos que refuercen la estrategia, pues estos permiten darle una imagen diferente en relación a los productos similares que se encuentran en el mercado. La estrategia de distribución debe ser selectiva, es decir delimitar establecimientos comerciales y adaptarlos con una estrategia de promoción para fortalecer relaciones comerciales entre el distribuidor y consumidor, generando una retroalimentación rápida y directa.

En el proyecto realizado por Tedy David Mendoza Durán con el tema: “*Gestión y comercialización de una marca de chocolate en la provincia de El Oro*”, establece que el consumidor al momento de consumir chocolate tiene presente ya un paradigma en su mente acerca del mismo, por ejemplo; pudo constatar que la falta de información genera conceptos erróneos acerca de los beneficios y vitaminas de este producto. De igual manera constata que no todas las empresas productoras de chocolate genera un valor agregado al producto y es precisamente por esta razón que aquellas no podrán sobrevivir en el mercado. (Durán, 2016, pág 71)

El mercado chocolatero está cada vez más competitivo y en donde las empresas que se resisten a la innovación no podrán salir exitosas, la gestión empresarial y sobretodo la marca debe lograr alcanzar las metas que se proponga.

En el trabajo de investigación realizado por Antonella Olivo con el tema: “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo” afirma que el chocolate Wiñak posee características especiales y diferentes a sus competidores ya que no es una producto de industria en sí, de igual manera la presentación artesanal (packaging) llama la atención de los clientes, y de esta manera influye en la decisión de compra. (Olivo, 2016, pág. 106)

Los elementos de un chocolate artesanal deben fundamentarse desde su creación hasta su adquisición por parte del consumidor. Es por esta razón que si se mantiene una marca y un packaging orgánico se podrá establecer vínculos del producto con la imagen que desea transmitir el chocolate.

En el proyecto de titulación por Silvana Margarita Yépez Villarreal con el tema: “Plan de negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas” establecen que la tendencia por productos saludables y orgánicos ha crecido a una tasa del 20% anual, lo que indica el mercado de productos a nivel mundial. Esta industria de cacao y sus elaborados han sido impulsados por las exigencias de los consumidores y la invocación en la calidad del producto y estrategias de posicionamiento en el mercado como branding y packaging artesanal. (Villarreal, 2011, pág. 114)

Este tipo de producto es ofrecido con una gran diferencia que se presenta en la marca, comercialización y presentación del producto. El manejo de recursos naturales y los insumos de alta calidad no necesariamente reflejan el sabor del producto, más bien a este debe agregarse un aspecto diferenciador, un valor agregado que haga que la decisión de compra sea más fácil.

En la tesis de grado realizada por Miriam Gladys Zitterkopf con el tema: “El packaging como vendedor silencioso” afirma que la simplicidad en el diseño es la esencia, el principal objetivo es no complicar más la vida de los consumidores y esto se convirtió en la conexión comunicacional, fundamental para el éxito. El consumidor se mueve influido por colores, formas, tamaños, etc. Es por eso que el packaging estimula y conduce a una persona a tomar una decisión de compra. (Zitterkopf, 2003, pág, 53)

El packaging es el valor agregado que se le da a un producto, constituyendo una parte importante de su personalidad y no solo un accesorio adicional agradable. Este ofrece una herramienta precia para que los empresarios aumenten sus ventas y reducir costos, sin escapar de su función básica que es la de preservar y proteger el producto que contiene.

En el trabajo de titulación realizado por Andrea Raquel Valarezo (2013) con el tema “*Análisis de la exportación de chocolate artesanal ambateño hacia el mercado nostálgico ecuatoriano en Toronto ‘ Canadá’*” menciona que al tratarse de un producto artesanal se debe mencionar las características principales del mismo, se considera que la mayor fuente de información histórica disponible son los productores más antiguos quienes han heredado esta tradición y las pasarán a sus hijos y nietos; razón por la cual



se entrevistó a una de las principales productoras , la señora Judith Velastegui, quien mantiene su fábrica de chocolate artesanal ambateño.

La señora Velastegui menciona que la elaboración del chocolate ambateño es una tradición que ha permanecido en su familia por más de 100 años, relata que su abuelo fabricaba el producto en molinos de piedra y con tiestos de barro para venderlos dentro y fuera de la provincia. Recuerda que para traer el cacao de la costa ecuatoriana se demoraban quince días debido q que el medio de transporte que se utilizaba en ese tiempo eran los burros. Los principales lugares donde se vendía el chocolate era el parque Cevallos y la plaza Urbina. La principal característica del chocolate ambateño es que se lo elabora con cacao puro de fino aroma, razón por la cual cuenta con un sabor y aroma característico lo que le ha hecho ganar reconocimiento y que a pesar del paso de los años es una tradición que se mantiene viva en la ciudad, incluso hay productores que han llegado a expender su producto en cadenas de supermercados a nivel nacional.

El proceso para producir el chocolate ambateño es una actividad que se la ha pasado de generación en generación razón por la cual el proceso se ha mantenido casi en su totalidad, con algunas mejoras respecto a maquinaria básica y se ha tenido el control de calidad para tener los permisos correspondientes para su venta.

Valarezo A. (2013) en su tesis establece que la denominación de Origen de Cacao Arriba, certificación otorgada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) determina una reputación en el mercado mundial del cacao fino de aroma que por sus características organolépticas lo distinguen frente a los ofertados por otras naciones. La calidad del cacao fino de aroma y CCN51 que es el producido en el país tienen características de aroma y sabor que lo hacen único, el chocolate tradicional ambateño al usar el cacao fino de aroma ecuatoriano como principal materia prima hace que el producto tenga características organolépticas que lo hacen único en el mercado.

## **2.2. Bases Teóricas**

Al branding se lo definía como la acción de darle un nombre al producto o servicio (naming), diseñar un identificador llamativo y exponerlo de manera constante al público a través de los diferentes medios de comunicación. También se lo ha definido como el proceso de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001).

En la actualidad la definición de branding es mucho más que marcar constantemente al consumidor. De manera más exhaustiva, se puede definir como la actividad enfocada a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olley y Riu, 2004).

En definitiva, el branding es un proceso integrativo, cuyo objetivo es crear marcas ampliamente conocidas, que sean asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por un gran número de consumidores; es decir, marcas poderosas.

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: (Serman, 2013) Señala que el branding es un proceso metódico, que debe recorrer varias etapas: la estratégica, es donde se define el rumbo que debe tomar la marca; la de creación, en términos de diseño se refiere a la construcción de la marca y, por último, la gestión, es el proceso para implementar, controlar y mejorar (Serman, 2013).

## **2.3. Fundamentación**

### **2.3.1. Fundamentación filosófica**

Desde la perspectiva del paradigma Crítico Propositivo-Constructivismo social, los problemas tienen su punto de partida en situaciones reales y tiene por objeto convertir esa realidad enfocada al mejoramiento de los grupos o individuos implicados en ella. Por tanto, los problemas de investigación arrancan de la acción, investigando el problema en la institución en base a un análisis y descripción del tema, del contexto y entorno en el cual se desenvuelven las personas, entendiendo que es necesario conocer para dar propuestas de solución.

Con este antecedente, las personas por lo general son fieles a la educación que reciben, la Filosofía estudia los valores con el objeto de plantear una teoría que permita exponer la existencia y la vigencia de todo un mundo de producción humana que tiene importancia categórica para la vida del hombre y su progreso histórico social.

Esta investigación se ubica en el paradigma Crítico-Propositivo, debido a que analiza críticamente el problema, preocupándose por la identidad del producto y planteado a la vez una posible propuesta que solucione el o los problemas que la investigación deje como resultados.

### **2.3.2. Fundamentación axiológica**

La Axiología permite que los valores con los que las personas han sido formadas sean el reflejo de los principios que rigen el comportamiento y actuaciones de sus vidas. Así entonces la ética afianza la razón y depende de la filosofía, mientras que la moral se apoya en las costumbres y conforman un conjunto de elementos normativos que la sociedad acepta como válidos. El Diseño Gráfico también ha aportado elementos importantes para modificar la concepción del mundo y con ello, la forma de enfocar a la Axiología.

### **2.3.3. Fundamentación Legal**

En la actual Ley de Comunicación, que rige los estatutos de cada institución en relación a las funciones que cumplen, se citan los siguientes como fundamentos de la presente investigación:

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones.

Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas, abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o

víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.

Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

Concernientes al ejercicio profesional: Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.

## SECCIÓN II

### Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

## SECCIÓN III

### Derechos de los comunicadores

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

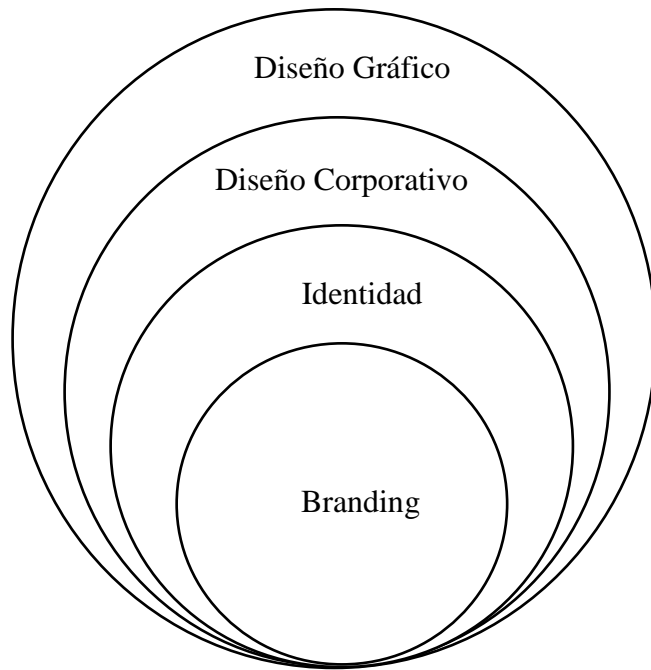
Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a: realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al

Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación, suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

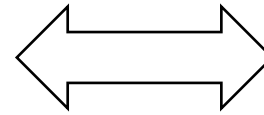
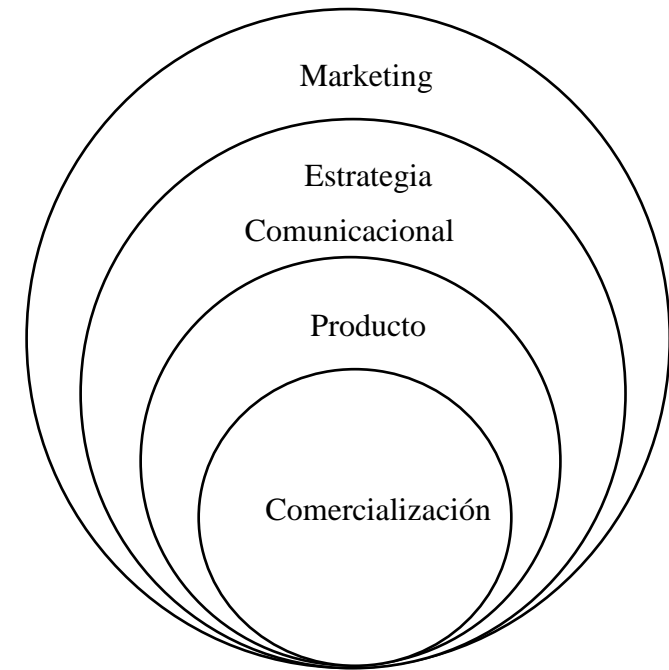
El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 – 9  
En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

## 2.4. Redes conceptuales

**Variable Independiente:** Branding (Handmade)



**Variable Dependiente:** Comercialización



*Gráfico 2. Redes conceptuales*

## 2.4.1. Constelación de Ideas

Variable Independiente: Branding Handmade

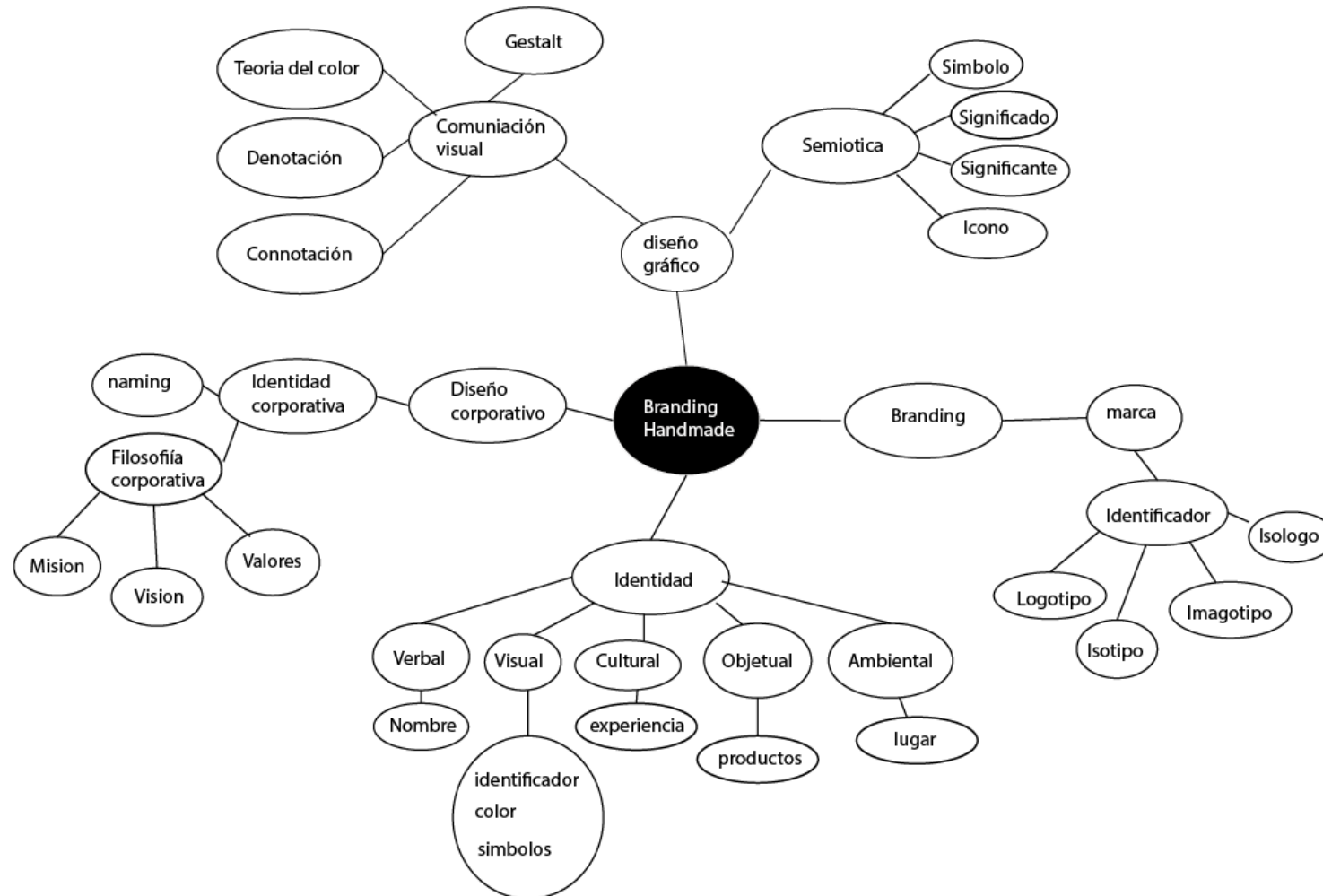
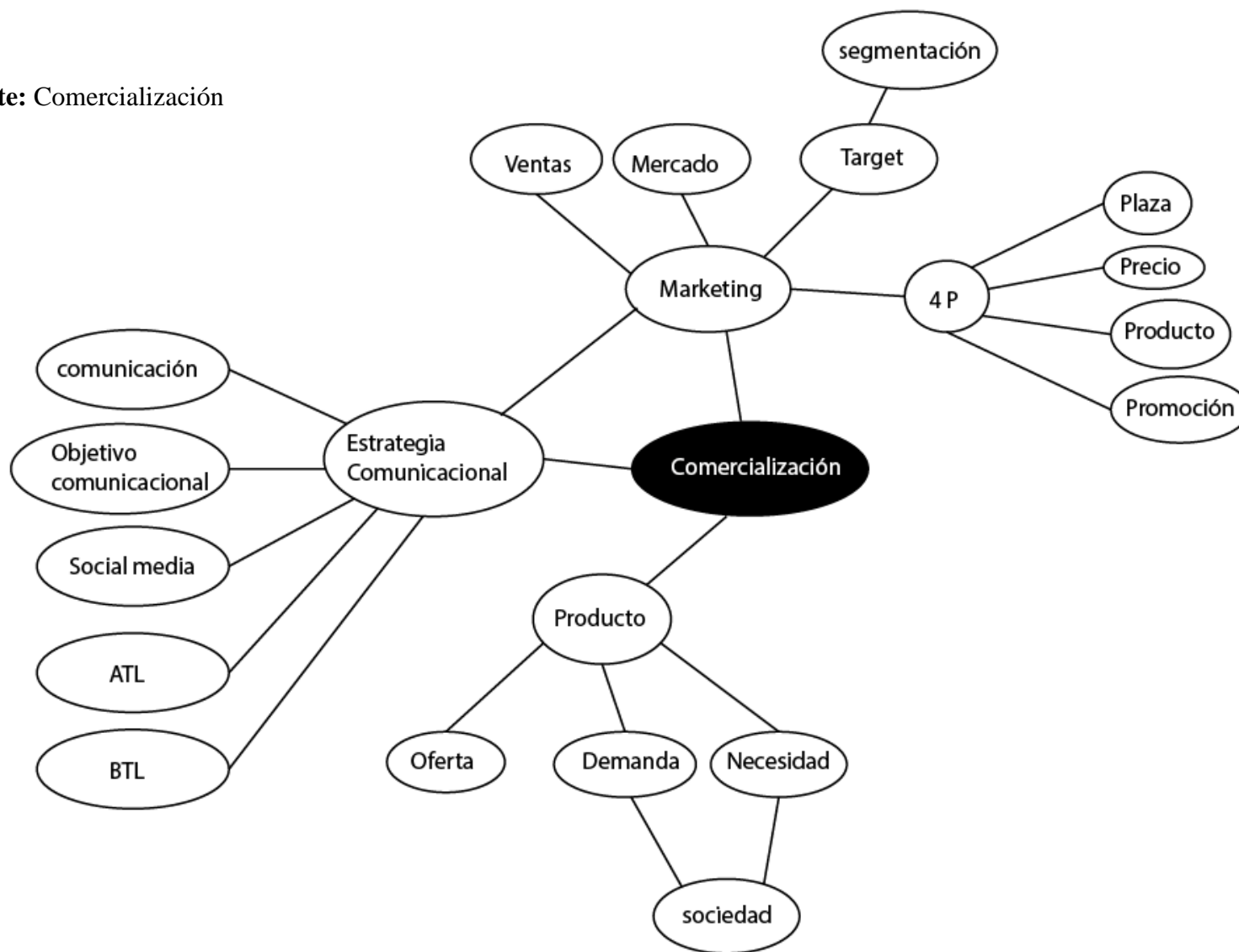


Gráfico 3. Constelación de ideas V.I.

**Variable Dependiente: Comercialización**



**Gráfico 4.** Constelación de ideas V.D.



## **2.4.2. Definiciones Conceptuales**

### **2.4.2.1. Diseño Gráfico**

De acuerdo a Frascara (1998) el diseño gráfico desborda la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. Se podría expresar que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de crear, programar, proyectar y ejecutar comunicaciones visuales, producidas generalmente por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (pág.19)

Según Munari (1985) el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, este descubre las exigencias prácticas. Todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, que constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual está en continua evolución y expansión. (pág. 4)

En base a lo mencionado anteriormente se puede afirmar que el diseño gráfico es la creación pura de una imagen en sus trazos, conjuntamente con líneas, formas y texturas que lo comprenden. De hecho en la actualidad es el medio principal por el que se exhibe la personalidad del producto o empresa, es su propia identidad.

### **2.4.2.2. Comunicación Visual**

La percepción visual es uno de los medios de comunicación más importantes ya que desde nuestra infancia empezamos a interpretar, registrar y coordinar los diferentes acontecimientos que pasan en nuestro entorno con el afán de explicar los fenómenos que nos desconciertan.

Según Kepes (1998), “los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en analogía correspondientes con los sentimientos; y estos son a su vez análogos de pensamientos e ideas”. Es decir todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno está ligado a nuestros pensamientos y sentimientos de una manera íntima que es imposible separarlos. (pág. 12)

La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo captamos fragmentos. Munari (1985), afirma que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se

mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. También comenta que esta comunicación puede ser casual o intencional. (pág. 79)

El estudio de la percepción y la comunicación visual nos ayuda a entender la forma en que percibimos el mundo exterior y todos los mensajes que nos manda, de esta manera estos pueden ser decodificados de manera correcta y rápida por el receptor.

#### **2.4.2.3. Diseño Corporativo**

Capriotti (2013) afirma que “el diseño corporativo es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio” (pág.28)

Según Costa (2003) el diseño corporativo se basa en cuatro pilares que son: capital, organización, producción y administración. Estas características empresariales ayudan a diferenciar la marca de las demás, fomentar la confianza en la empresa y sustentar el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. (pág. 34)

Este conjunto de significados manifiesta la percepción visual de una empresa, por medio de la forma, el color y movimiento con el objeto de representar de manera coherente y tangible la identidad del producto ya sea del chocolate tradicional ambateño o la empresa. La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo, es la expresión concreta y visual de la identidad del chocolate.

#### **2.4.2.4. Branding**

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un producto de los otros.

De acuerdo con Healey (2009) el branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento radica en precisar en la mente del consumidor lo que representa una marca y la manera en que esta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo ordenado para hacer coincidir una identidad simbólica creada en función de conceptos, con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente. (pág. 40)

Aaker y del Blanco (2014) consideran el valor del branding como una combinación de asociación, lealtad y conocimiento de marca que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. La gestión del branding comienza con el desarrollo de una identidad de marca que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que esta pretende representar. (pág. 21)

El branding desempeña un papel más complicado que simplemente diferenciar el producto, es decir con la lealtad de marca, se puede medir del apego que un consumidor tiene hacia la marca. La habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que marca es de su referencia y conjunto con esta percibir la calidad en relación a otras ofertas.

#### **2.4.2.5. Handmade**

Una tendencia que se ha puesto de moda en la actualidad es el handmade o hecho a mano. Según Pariente P. la definición de handmade es “Actividad que desarrolla el diseño, producción, transformación y reparación de un producto, normalmente no alimenticio. La intervención física es un factor importante para poder controlar y desarrollar el proceso de producción y que da como resultado un producto totalmente personalizado e individual.”

La tendencia handmade va de la mano con la ecología, es decir se preocupa por no dañar el medio ambiente; handmade es todo lo contrario de industrial. Los productos realizaos a mano son más significativos y personales. Asegura la autora.

Según la revista Bacánika las técnicas de impresión artesanales más utilizadas son la serigrafía y la tampografía. Debido a su tradicionalidad, aceptación y bajos costos son técnicas que se siguen utilizando en la actualidad.

#### **2.4.2.6. Serigrafía**

M. Riat, (2006 pag. 125) Técnicas Gráficas, manifiesta que la serigrafía pertenece al sistema permeográfico que consiste en la penetración de la tinta a través de zonas abiertas de la forma. El país donde se originó la serigrafía es China, dónde esta técnica ya se practica desde hace varios siglos para embellecer los tejidos. El mundo accidental adoptó esta técnica a finales del siglo XIX y en Lyon se convirtió en la base

de una gran industria. El éxito de la serigrafía es debido a que con una instalación muy rudimentaria se puede obtener resultados satisfactorios.

La serigrafía es un método de impresión que permite reproducir algo visual sobre diferentes soportes. Se puede usar la serigrafía casi sobre todo material, desde telas hasta papel. Se la puede realizar de forma artesanal, no es necesario contar con materiales demasiado particulares y mucho menos con un gran presupuesto, de hecho es un método económico para realizar reproducción de piezas gráficas.

#### **2.4.2.7. Identidad de marca**

A través de la identidad de marca se comunican valores y principios de una compañía o producto, es decir permite la fidelización de este o de la empresa como tal.

Costa (2004) afirma que “la identidad de marca aborda la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa, por lo tanto la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen en el imaginario social”. (pág. 13)

Según Gallego (1999) la identidad de marca influye en los procesos de generación de valor, la función de esta es la comunicación de la imagen ya sean en productos como en empresas. La gestión de la identidad aporta para la gestión estratégica de la imagen corporativa, ofreciendo al consumidor una percepción apropiada. (pág. 43)

La concepción de la identidad de marca es vital para las empresas o productos de hoy en día, debido al impacto que tiene esta sobre los consumidores o usuarios. Solo a partir de la creación de productos se puede generar un vínculo entre la empresa y su público objetivo. Ese lazo vital se origina desde el mismo momento en que nace la marca, de ahí surgen la etiqueta y los envases de los productos.

#### **2.4.2.8. Retórica de la imagen**

La retórica actualmente dejada de lado por la enseñanza oficial y por la literatura superior, para encontrar su refugio en la publicidad.

De acuerdo con Barthes (1990) la retórica de la imagen puede plantearse con la semiología de las imágenes, producir verdaderos sistemas de signos y no solo simples

aglutinaciones de símbolos sino que se puede convertir en mensajes lingüísticos, va desde los gestos basados en fonemas a la combinación de unidades digitales. (pág.50)

Durand (1973) afirma que “la retórica puede definirse como el arte de lo fingido, en la publicidad se presenta como artificio, una exageración voluntaria, esquematismo rígido”. (pág. 81-115)

Toda figura retórica puede analizarse, en base a esta se trata normas de lenguaje, moral, sociedad y lógica. Se comprenden así las libertades para la publicidad, el empleo intensivo que hace el humor, lo irreal, lo fantástico. En base a la retórica la imagen transmite un sin número de representaciones diferentes.

#### **2.4.2.9. Semiótica**

El objetivo de la semiótica es la comunicación dentro de las sociedades humanas.

Kristeva J. (1978) comenta que “la semiótica no solo es una ciencia, sino como una disciplina transversal a todas las demás disciplinas. Ese sistema y estructura de signos son el fundamento en el proceso del lenguaje”. (pág.25)

Saussure (1998) define a “la semiótica como un sistema de signos que expresan ideas. De igual forma contiene los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos como la semántica o semióticos como humanos y de la naturaleza”. (pág. 42)

En base a la semiótica se puede representar una idea de un objeto diferente de sí mismo y como tal esta aborda la interpretación y producción de sentido que se genera a partir del signo.

#### **2.4.2.10. Símbolo**

Cassirer (1975) afirma que la noción del símbolo es el elemento clave de la Filosofía, pues las señales forman parte del mundo físico del ser. Estos hacen referencias a eventos físicos y a la relación de la señal con lo señalado es una relación estable. Los símbolos son designadores que tienen únicamente un valor funcional; no son rígidos e inamovibles, sino más bien gozan de una cierta flexibilidad.

El significado de cada símbolo es intrínseco a sí mismo y no se debe entender por referencia a otro objeto distinto de sí. Este es una realidad material que indica otra cosa, es algo sensible que se hace portador de una significación universal. (pág. 56)

La creación de símbolos es una capacidad exclusiva y específica de la conciencia humana que consiste en la transformación de un contenido individual sensible de manera que, sin dejar de ser tal, adquiera el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia.

Las personas aprenden símbolos y significados en el curso de la interacción social. Mientras las estas responden a los signos irreflexivamente, los símbolos responden de una manera enteramente reflexiva. Blumer (1982) afirma que los símbolos son objetos sociales que se usan para representar, significar u ocupar el lugar de cualquier cosa que las personas acuerden representar.

Los símbolos son cruciales en el sentido de que permiten a las personas actuar de un modo distintivamente humano, en virtud de estos el ser humano no responde pasivamente a una realidad que se le impone, sino que crea y recrea activamente el mundo sobre el que actúa. (pág, 29)

#### **2.4.2.11. Significado**

Según Paoli (1983), define el significado y significante como el acto de relación entre dos o más sujetos que evocan un significado común., pues el signo es la combinación de dos elementos. El significado que es la representación mental de algo al ser captado un significante; mientras que el significante se recibe por cualquiera de los sentidos.

La idea y la representación tienen el mismo sentido, y son usadas para los mismos. La interpretación y la realidad ya dependen del contexto social. Los significantes pueden ser comunes pero no se tiene la misma lengua y los significados pueden ser compartidos, siendo o no miembros de la misma cultura, clases social, grupos distintos o roles diferentes. (pág.60)

Culleré (2013) afirma que el significado o las categorizaciones conceptuales son una mezcla de las relaciones que unen impulsos provenientes del mundo real, de los

comportamientos pasados; las áreas cerebrales que las controlan pueden operar sin entrada directa o con entradas que provienen de diferentes fuentes. (pág.120)

A diferencia del significante que es una expresión vocal producida por la vibración de las cuerdas vocales que resulta de la simple aprehensión del objeto y busca transmitir su esencia universal y donde el significado es el juicio cognitivo que realiza el ser humano a través de su experiencia para otorgarle al objeto un valor particular, es así como tomamos la esencia universal de los objetos que nos rodean y les agregamos el peso de toda nuestra experiencia para volvernos parte de nuestra percepción del mundo.

#### **2.4.2.12. Ícono**

Pierce (2005) define al ícono como un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna como cualquier qualisigno; aunque esto no significa que no existan sinsignos icónicos y pone como ejemplo una visión de algo o cuando uno se emociona ante una pieza de música que representa lo que el compositor quería transmitir, como puede ser un sinsigno, como un diagrama.

La única manera de comunicar una idea directamente es mediante un icono y todas las maneras indirectas de hacerlo deben depender, para ser establecidas, del uso de un icono y para él un icono es un signo que se refiere al objeto que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios y que pose igualmente, exista o no exista el objeto.

Los iconos comprenden un territorio bastante vasto, ya que muchos símbolos se pueden observar icónicamente, mientras que el icono en sí mismos independiente de su ulterior simbolización y eso hace que cuando estemos hablando o pensando sobre iconos, en realidad estamos tratando con una representación determinada de signos icónicos.

#### **2.4.2.13. Marketing**

Kotler y Armstrong (2003) afirman que un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro. Este se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Estos nuevos métodos hacen más que solo enviar mensajes a

miles de personas, quieren convertirse en parte de sus vidas e integrar las marcas que promocionan las experiencias. (pág.37)

Thompson (2006) define el marketing como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa. (pág. 62)

Este proceso representa la realización de aquellas actividades de una empresa que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un sistema ideal para la comercialización adecuada de los productos.

#### **2.4.2.14. Estrategia comunicacional**

González (2001) establece que “la comunicación ha tenido varias agendas a lo largo de los últimos años y todas asociadas con la dominación, persuasión y con el control. Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear, compartir valores y promover transformaciones se quedara corta”. (pág.24)

Según Alonso (2004) la estrategia comunicacional incluye el comportamiento de los individuos frente a los hábitos de consumo, pretende también identificar las oportunidades del mercado. El desarrollo de estas estrategias permite obtener beneficios del comportamiento del consumidor y las variables que se genera en base al proceso de compra. (pág. 84)

En base a la estrategia comunicacional se pueden identificar las necesidades del cliente y conceptualizar la producción en función de las necesidades identificadas previamente.

#### **2.4.2.15. Producto**

Según Thompson (2009) “el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”. (pág.12)



Kotler y Lane (2009) definen “al producto como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”. (pág. 92)

El producto llega a convertirse en un beneficio básico. En términos básicos podemos argumentar que es un conjunto de tributos pensados para satisfacer una necesidad creada en los consumidores de manera que su adquisición se convierta en un hábito.

#### **2.4.2.16. Comercialización**

Kotler (1995) plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: cuándo, dónde, a quién y cómo. En el primero el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (pág. 95)

Según Stern (1999) la comercialización depende también de los canales de comercialización que son formas o medios de realizar ventas, estos son el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final. Especifica estos canales como distribuidores mayoristas y minoristas, venta directa, retail, web, referidos, licitaciones y venta pública. (pág. 31)

La comercialización se basa en la gestión de procesos que se desarrollan de acuerdo a un plan de trabajo específico. Se debe aclarar que mediante este proceso se venden ideas y no productos. Es por eso que el objetivo es encontrar la mayor rentabilidad con fuentes de entrada y salida que faciliten la adquisición del producto o servicio.

#### **2.4.2.17. Merchandising**

Según Borja (2009) “es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio. Esta tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio”. (pág. 40)

Ontiveros (2013) afirma que el merchandising es una herramienta para controlar el facing de los packagings en las tiendas, este implica para las empresas proveedoras de

los puntos de venta, poner a disposición de los canales de distribución, equipos de personas para exhibir los productos, debido a que este es básicamente el objetivo. (pág. 31)

Muchas empresas brindan este servicio, pero otras organizaciones ni siquiera lo consideran, ignorando la importancia de su naturaleza. El merchandising estimula la decisión de compra del cliente, genera un juicio de valor por parte del usuario, es el medio de comunicación directo entre el producto y el consumidor.

#### **2.4.2.18. Material POP**

Según Yate (2012) el concepto de material P.O.P., proviene de Point of Purchase, por sus siglas en inglés; en su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto.

Las características principales de todo producto P.O.P., es que debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado, la medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos; posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados; debe poseer un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta, y generalmente responde a condiciones de tendencias temporadas y modas por lo que suele rotar constantemente.

#### **2.4.2.19. Precio**

De acuerdo con Sánchez (2003) el precio “es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. Este también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal”. (pág.22)

Muñiz (2013) afirma que “las empresas determinan su precio no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio promedio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja”. (pág. 23)

Tiene mucha importancia la actitud en la fijación del precio, pues este determinará la compra del producto. Los costos de un producto pueden ser calculados dadas las circunstancias como los costos de producción y comercialización, sin embargo se debe calcular el beneficio esperado basados en la probabilidad de adquisición del producto.

#### **2.4.2.20. Publicidad**

Thompson (2005) afirma que la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a su grupo objetivo. (pág.31)

En si la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación con la finalidad de persuadir a los miembros de un mercado en particular acerca de su producto o servicio.

#### **2.4.2.21. Packaging**

Stewart (2008) establece que este se consolidó como una disciplina especializada décadas atrás, sin embargo este reúne elementos del diseño gráfico y diseño estructural. Básicamente se forma a base de conceptos ilustrados para resaltar aspectos importantes del producto y proveerle una imagen que influya directamente en la decisión de compra del mismo. El packaging representa visualmente al producto y se adapta a las condiciones de comercialización y venta. (pág. 60)

Según Costa (2012) el packaging es el envase y el embalaje incorporando en sus superficies el mensaje comercial, la marca y el mensaje estético: la seducción; considerando al packaging como el valor de diferenciación del producto frente a sus concurrentes debido a la presentación y a la imagen del mismo. (pág. 47)

El packaging es el encargado de destacar los atributos del producto, de transmitir que es y por qué el comprador debe elegirlo. Su función básica es contener, preservar y publicitar, sin embargo su total existencia depende de la decisión de compra.

#### **2.4.2.22. Social media**

Según Marquina (2012), las redes sociales empezaron como un juego pero actualmente han penetrado en nuestra sociedad a todos los niveles: empresas, organizaciones políticas, instituciones culturales, administraciones públicas, etc. Prácticamente no existe ninguna actividad humana que no se refleje de una u otra forma en ellas.

Principalmente la social media se caracteriza por aplicaciones en perpetua situación experimental o en pruebas en constante evolución, nueva actitud de la personas y no simplemente tecnología, aplicaciones que mejoran la calidad de vida de estas personas.

La social media facilita el trabajo colectivo, como por ejemplo la creación de los blogs, que gracias a su simplicidad permitieron a muchas personas publicar textos por internet, la proliferación de webs en bases de datos, en conclusión estas comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.

#### **2.4.2.23. Atl y Btl**

Reyes (2009) afirma que el BTL es la publicidad que se sale de los medios masivos de comunicación: televisión, radio, prensa. Algunos la llaman publicidad no convencional, publicidad alternativa o publicidad de guerrilla, dejando la impresión y los medios tradicionales como ATL.

Antes de los medios masivos de comunicación, el hombre ya tenía una idea de cómo anunciar sus productos haciendo uso de los medios disponibles; se puede notar que estos medios se mantienen vigentes y son claro ejemplo de que ha existido publicidad fuera del ATL desde hace mucho tiempo. Entonces se puede definir estos medios como BTL.

Ambos medios permiten, gracias al contacto directo, una retroalimentación por parte del consumidor que ayuda a las empresas a saber realmente que es lo que este espera y desea de los productos que consume, ayuda a entender mejor al consumidor y deja más claro cómo comunicarse con él y que ofrecerle.

#### **2.4.2.24. Ventas**

Según Johnston (2004) las ventas puede ser un proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que adquiriera un producto o servicio, o actué a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor. La adición de servicios a los bienes, la alta competencia y la necesidad de diferenciación han llevado a la adición de servicios a los bienes tradicionales, esto crea una nueva dimensión en la forma de selección del producto y evaluación de la satisfacción por parte del cliente.

El éxito de una venta se basa en la importancia de las relaciones con los clientes, las actividades estratégicas, el ambiente de compra y venta, el equipo de ventas, la administración interna, y el conocimiento y planeación del mercado. Todo esto influye en la selección del producto lo que conlleva a una venta exitosa.

#### **2.4.2.25. Oferta y demanda**

Rosseti (1994) afirma que la demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, mientras que el lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.

Cuando se pone en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, se puede analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se debe tener en cuenta el equilibrio del mercado para poder tener éxito tanto compradores como vendedores y así el producto sea mantenido en el mercado por un tiempo no determinado.

#### **2.4.2.26. Necesidad**

De acuerdo a Kotler (2009), la necesidad es un estado de carencia percibida, es decir que las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano.

Hay que tener en cuenta que la necesidad se basa en diferenciar la discrepancia entre un estado real y el deseado. Esto puede percibirse como un objeto, servicio o recurso necesario para la supervivencia o bienestar de una persona del cual es difícil abstraerse.

#### **2.4.2.27. Sociedad**

Weber (2014) afirma que es un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

Este conjunto de personas llegan a convivir y relacionarse dentro un mismo espacio y ámbito cultural a tal punto de definirse por creencias y espíritu hasta que llega a su madurez, es decir al estado positivo de él mismo.

#### **2.4.2.28. Target**

De acuerdo con Armstrong (2009), el target no es otra cosa más que objetivo y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing o publicidad se refiere al público objetivo de nuestras acciones. Como ¿A quién nos estamos dirigiendo?, ¿Cuáles son sus gustos?, ¿Sus costumbres?, etc. El conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing.

Sin embargo hay que tener en cuenta que además incluir aspectos sociodemográficos, se debe centrar también en las necesidad y motivaciones de su público tanto en su actividad real como virtual.

#### **2.4.2.29. Plaza**

Armstrong (1998) define plaza como los lugares físicos o puntos de venta que se distribuirá el servicio, es decir el conjunto de actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiera. Se puede adjuntar esto a los canales de distribución ya que estos son las “tuberías” por donde fluyen los productos hasta llegar al consumidor final.

Estos son básicamente un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

#### **2.4.2.30. Promoción**

Thompson (2006) define promoción como una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras herramientas: producto, plaza y precio; genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Es por esta razón que la promoción es una de los instrumentos fundamentales del marketing ya que a base de esta se puede transmitir cualidades de su producto a los clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, en conclusión se podría decir que consiste en un mecanismo de transmisión de información.

#### **2.4.2.31. Gestalt**

Oviedo (2004) afirma que la Gestalt es aquella corriente de la psicología que estudia las formas. La mente humana configura a través de determinadas leyes los elementos que le llegan por los sentidos y la memoria, en tanto, esta configuración tenga un carácter primario por sobre los elementos que la componen y entonces estos últimos por sí mismo no podrán llevarnos a la comprensión del proceso mental.

Entre las leyes más conocidas que esta corriente enunció se encuentra la ley del cierre, que sostiene que nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura, es una tendencia innata concluir los objetos o formas que se nos presentan incompletos; también se encuentran la ley de semejanza, continuidad, simetría, etc.

#### **2.4.2.32. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo**

Harada (2015) establece que el logotipo se refiere a nombres propios, completos o abreviados y por consiguiente a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo estilizada o con algún diseño que las destaque.

Un isotipo es un símbolo pictográfico, un icono o en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual.

Se habla de imagotipo cuando se establece un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, de manera que puedan funcionar y ser utilizados por separado.

El isologo establece que es cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento, ya sea que el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto, de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido.

#### **2.4.2.33. Teoría del color**

Según Itten (1992), se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se compran unas diferencias o unos intervalos sensibles. Cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se dirá que se trata de un contraste en oposición o de un contraste polar. Así, las oposiciones caliente-frío, blanco-negro, pequeño-grande llevadas al extremo son contrastes polares. Todo lo que podemos captar con nuestros sentidos se fundamenta en una relación comparativa.

Cada uno de los siete contrastes de colores distintos quedan regulados por unas leyes tan diferentes que cada uno de ellos debe ser estudiado en particular.

### **2.5. Formulación de la hipótesis**

#### **2.5.1. Hipótesis**

El Branding Handmade como propuesta de valor mejora la comercialización del chocolate tradicional ambateño.

#### **2.5.2. Hipótesis Nula**

El Branding Handmade como propuesta de valor no mejora la comercialización del chocolate tradicional ambateño.



## **2.6. Señalamiento de variables**

**Variable independiente:** Branding Handmade

**Variable dependiente:** Comercialización

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Diseño metodológico

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afinar incógnitas de investigación en el proceso de interpretación; así lo establece Sampieri R. en su libro *“Metodología de la investigación”*.

Cualitativo debido a que se valora las respuestas de profesionales en el campo, los cuales examinan la realidad, características y situación actual del producto. También se tomará en consideración la opinión y percepción del consumidor, se obtendrá un resultado para crear una solución y así responder a la necesidad. Las características que identifiquen al chocolate tradicional de Ambato serán la base para crear la identidad del producto para que el público lo reconozca como un producto con valor creado en su ciudad y provincia.

Sampieri, R. (2010) en su libro *“Metodología de la Investigación”* afirma que la recolección de datos se usa para probar hipótesis, usando la medición numérica y el análisis estadístico, para poder establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2010)

Se usará el enfoque cuantitativo para obtener datos numéricos a través de técnicas de investigación aplicada al público objetivo, que posteriormente serán tabuladas y analizadas para obtener resultados objetivos que son necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Cuantitativo debido a que se hará recolección de datos para comprobar hipótesis, con uso de medidores numéricos y el análisis estadísticos, para probar teorías y formular patrones de comportamiento. Ambos enfoques buscan resolver dificultades o producir conocimientos en el campo científico.

Los resultados obtenidos serán interpretados con el uso de análisis estadístico, numérico y de representación gráfica para realizar el análisis y conclusión de los datos recolectados.

## **3.2. Enfoque de la investigación**

### **3.2.1. Modalidad básica de la investigación**

La presente investigación es bibliográfica – documental y de campo.

**Bibliográfica – documental:** La información para desarrollar la presente investigación se ha obtenido de libros, folletos, Revistas científicas, tesis, documentos oficiales e investigaciones anteriores que permiten sustentar el contenido del presente proyecto de investigación, y tiene como propósito conocer, profundizar y deducir diferentes teorías, conceptos y criterios de varios autores sobre el tema de branding handmade y su aporte en la comercialización de productos; basándose en varios documentos que son de aporte importante.

**De campo:** La Investigación de campo constituye un proceso sistemático de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basada en una estrategia de recolección directa de la información necesaria para la investigación. La investigación se debe realizar en el lugar donde se producen los hechos, en este caso en particular se la ejecutará en la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato es decir, en el lugar mismo dónde están los motivos de la investigación, así se tendrá contacto de forma directa con la realidad por la cual atraviesa el chocolate tradicional ambateño. La información se la recogerá por medio de entrevistas a productores, expertos en cada uno de los temas necesarios, encuestas y fichas de observación dirigidas al público objetivo.

### **3.2.2. Nivel o tipo de investigación**

#### **Exploratoria**

Domínguez, S, (2010), menciona que la investigación exploratoria: “es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura”.

La investigación exploratoria busca encontrar ideas para poder entender mejor las causas por las que se originó un problema, y así buscar una posible solución, gracias a que se puede identificar el problema, las posibles causas y efectos que lo ocasionan. La investigación exploratoria determina el mejor diseño de la investigación, el método de recolección de datos es útil para ponerse en contacto y familiarizarse con el problema que se va a estudiar, y así formular la hipótesis de la investigación.

### **Descriptiva**

Según Van & Meyer, (2006), “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”.

Descriptiva debido a que la investigación especifica las causas y consecuencias del problema, permite llegar a la solución a través de la investigación que ayuda a identificar y conocer la problemática para así dar una solución, también permite dar predicción de la relación que existe entre las variables, en este caso son branding handmade y comercialización.

### **Explicativa**

Sampieri, R. (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” afirma que la investigación explicativa se interesa en explicar el por qué acontece un fenómeno y en qué situaciones o condiciones se manifiesta. El uso de la investigación explicativa se la utilizará para explicar la relación de las variables branding handmade y comercialización aplicadas al chocolate ambateño.

### 3.3. Población y muestra

#### Población económicamente activa de Ambato

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato, debido a que son personas que están en capacidad de adquirir el producto.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en Ambato la población económicamente activa es de 94000 personas.

n: Tamaño de muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia

N: Universo de estudio

E; Error de muestreo (5% = 0.05)

K: Coeficiente de correlación (1.96)

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 94000}{(94000 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{23500}{(93999) \left(\frac{0,0025}{3,8412}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{23500}{(93999) (0,00065) + 0,25}$$

$$n = \frac{23500}{(60,45) + 0,25}$$

$$n = \frac{23500}{60,7}$$

$$n = 387,14$$

n = 387

### **Productores de chocolate tradicional ambateño**

Para la recolección de información requerida en el desarrollo de la presente investigación, es necesario realizar entrevistas a productores de chocolate ambateño y que estén de acuerdo en que se les haga la entrevista; para recolectar la mayor cantidad de información posible se realizara una entrevista no estructurada.

De los productores que se les informó sobre el proyecto que se está desarrollando solo una persona accedió a que se le realice la entrevista.

### **Expertos en Diseño Gráfico**

La entrevista se dirige a profesionales de diseño gráfico con conocimientos específicos en diseño corporativo, packaging y marketing, sus conocimientos y experiencia son un aporte importante en el desarrollo del proyecto.

**Tabla 1**

*Análisis de Unidades de Observación*

UO	Población	Muestra
<b>PEA Ambato</b>	94000	387
<b>Productores</b>	6	1
<b>Expertos</b>	3	3

### 3.4. Operacionalización de variables

#### 3.4.1. Variable independiente

**Tabla 2**

*Análisis de variable independiente*

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Branding</p> <p>Aaker y del Blanco (2014) considera el valor del branding como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. La gestión del branding comienza con el desarrollo de una identidad de marca que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que esta pretende representar (pág. 21).</p>	Diseño	Comunicación	¿El chocolate	Entrevista
	Gráfico	Visual	tradicional ambateño usa mensajes visuales para comunicarse con sus públicos?	Cuestionario no estructurado dirigido a productores
		Denotación	¿Qué características visuales se asocian con el chocolate tradicional ambateño?	Entrevista Cuestionario dirigido a productores
		Connotación	¿Qué percepción tiene la gente sobre el chocolate ambateño?	Encuesta Cuestionario dirigido a consumidores.
		Semiótica	¿Qué emociones o sensaciones tiene la gente al probar el chocolate	Encuesta

		tradicional ambateño?	
	Identidad	¿Cuáles son los rasgos representativos del chocolate ambateño?	Encuesta Entrevista
Diseño Corporativo	Identidad corporativa	¿Las personas asocian algún símbolo con el chocolate tradicional ambateño?	Entrevista
	Identidad verbal, visual, cultural, objetual, ambiental.	¿Qué símbolos son representativos de la ciudad de Ambato?	Encuesta
	Marca	¿Qué tipos de chocolate se comercializa en la ciudad de Ambato?	Entrevista a productores
		¿La gente conoce el chocolate tradicional ambateño?	Encuesta



	¿El chocolate tradicional ambateño es reconocido?	Encuesta
Identidad	¿La gente asocia el chocolate tradicional ambateño con una marca?	Encuesta
	¿Es importante la creación de una marca para comercializar el chocolate tradicional ambateño?	Encuesta Entrevista
Branding	¿Qué nombre necesita el producto?	Encuesta
	¿Qué colores y formas debe tener la marca para comercializar el chocolate tradicional ambateño?	Encuesta

¿Qué experiencias emocionales tiene la gente con este producto?

Encuesta

¿Dónde se puede adquirir el chocolate tradicional ambateño?

Entrevista

¿El chocolate ambateño se caracteriza por su tradición, aroma o sabor?

Encuesta

### 3.4.2. Variable dependiente

**Tabla 3**

*Análisis de variable dependiente*

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Comercialización</p> <p>La comercialización se basa en la gestión de procesos que se desarrollan de acuerdo a un plan de trabajo específico. Se debe aclarar que mediante este proceso se venden ideas y no productos. Es por eso que el objetivo es encontrar la mayor rentabilidad con fuentes de entrada y salida que faciliten la adquisición del producto o servicio.</p>	Marketing	Ventas	<p>¿Cuál es la expectativa al comprar chocolate ambateño?</p> <p>¿Cuál es el precio del chocolate tradicional ambateño?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
		Mercado	¿Dónde se comercializa el chocolate tradicional ambateño?	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>
		Target	¿Cuál es el público objetivo al que se debe dirigir la comunicación?	<p>Entrevista</p> <p>Observación</p>

		¿Cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo?	Encuesta Observación
	Plaza	¿Cuáles son las plazas en las que se puede ofertar el producto?	Encuesta Observación
	Precio	¿Qué precio tiene / tendría el producto?	Entrevista
	Promoción	¿Qué medios son efectivos para dar a conocer el producto?	Encuesta Observación
Estrategia comunicacional	Comunicación	¿Qué comunicar?	Encuesta Observación

	¿A quién?	Observación
	¿Cómo comunicar?	Encuesta
Social Media	¿Con qué frecuencia se usan las redes sociales?	Encuesta
	¿Qué alcance tienen las redes sociales?	Encuesta
	¿Qué tanto influyen las publicaciones de las redes sociales en la decisión de compra?	Observación
Atl	¿La gente presta atención a los medios de comunicación tradicionales?	Encuesta
Btl	¿El uso de BTL influye en la decisión de compra?	Encuesta

		¿Usar BTL fideliza clientes?	Entrevista
Producto	Necesidad	¿Es carente la comercialización del chocolate ambateño?	Entrevista
	Demanda	¿La gente está dispuesta a comprar el chocolate tradicional ambateño?	Encuesta
	Oferta	¿Los fabricantes de chocolate ambateño, bajo qué términos desean vender su producto?	Entrevista

### 3.5. Técnicas de recolección de datos

**Tabla 4**

*Recolección de datos*

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1.- ¿Para qué?</b>	Para identificar como el branding handmade influye en la comercialización del chocolate tradicional ambateño.
<b>2.- ¿De qué personas u objetos?</b>	De las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato
<b>3.- ¿Sobre qué Aspectos?</b>	Producción y comercialización del chocolate ambateño
<b>4.- ¿Quién?</b>	Franklin Gorozabel
<b>5.- ¿A quiénes?</b>	Ambateños
<b>6.- ¿Cuándo?</b>	En el periodo de Marzo – Septiembre 2017
<b>7.- ¿Dónde?</b>	En la ciudad de Ambato
<b>8.- ¿Cuántas veces?</b>	387
<b>9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?</b>	Encuestas, entrevistas y observación
<b>10.- ¿Con qué instrumentos?</b>	Cuestionario, Fichas de observación

### **3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

**Revisión de la información:** limpieza de información contradictoria, incompleta, no pertinente para la investigación.

Ordenamiento y sistematización de la información.

Manejo de información, estudio de datos para la presentación de resultados.

Tabulación de la información

Análisis e interpretación de resultados

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

#### **3.6.1. Entrevistas**

##### **3.6.1.1. Entrevistas a productores de chocolate ambateño**

**Objetivo:** Reconocer las principales características y rasgos representativos del producto.

##### **¿Cómo nació la empresa?**

Mi familia es de la costa, específicamente de Echandía, mis tíos vinieron a vivir acá (Ambato) entonces ellos vieron una forma de trabajo en el sector, porque ellos vivían en Huachi Chico, empezaron ayudándole a la gente de ahí mismo, como hacían el chocolate ellos tuvieron una visión de tener su propio negocio entonces entre los 2 empezaron hacer 30 libras para poder vender, eso sucedió más o menos hace 35 años. Comenzaron a comprar sus propis cosas y ya empezaron a elaborar ellos mismo, antes se alquilaban molinos para hacer entonces había una sola persona que en Huachi Chico tenía molinos que era Don Wilson Pazmiño el señor ya falleció, la familia de él tiene ya una tradición con más de 100 años en el mercado vendiendo chocolate, entonces ellos fueron los que les ayudaron a mis tíos en el proceso, cómo hacer y tanta cosa; además de una vecina que vivía con ellos y les vendió el terreno. Ellos tuvieron eso aproximadamente unos 25 años, luego falleció mi tía Sonia Naranjo y su esposo Napoleón Manzano se quedó solo con el negocio, él iba a vender ese negocio incluso



ya tenía una compradora, la señora ya le había dado un adelanto por que el ya no quería saber nada y quiso vender todo el negocio, pero la señora nunca llegó y un día por casualidad hablando con mi mami me dijo vea págueme como sea y le vendió el negocio, todo incluso con los clientes.

Mi mamá cogió hace más o menos diez años y empezó ella sola con eso, entonces actualmente chocolate Marbella tiene sus molinos propios que están registrados como molinos Marbella y tenemos una producción de 10 quintales por quincena.

### **¿Qué tipos productos son los que elaboran, cuál es su variedad de productos?**

Nosotros hacemos el chocolate ala taza, lo que se conoce como el chocolate tradicional ambateño, esto se lo hace en las tablillas largas que tienen aproximadamente de media a una libra cada una y en la pequeñas que son redonditas y se las conoce como pastillas que tienen aproximadamente de 15 a 20 pastillas la libra, entonces nosotros la variedad que ofertamos en esas dos además de ofertar el licor de cacao que es 100% cacao; el chocolate dulce el 75% de cacao y el chocolate amargo que tiene el 90% de cacao. Los productos que no tienen el 100% de cacao lo único que se le agrega es azúcar.

El licor de cacao es el nombre que se le da al cacao molido 100% puro, no es líquido.

El licor de cacao está 5 dólares la libra, el chocolate amargo o sin edulcorar está a 4 dólares la libra y el chocolate dulce cuesta a 3 dólares la libra.

### **¿La empresa está legalmente constituida?**

Estamos con el ARSA (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria). Tenemos un ingeniero en alimentos que es quien se encarga de la parte técnica del producto.

### **¿Cuál es el tiempo de caducidad del producto?**

En la notificación sanitaria que sacamos está 6 meses, pero tengo un primo que vive en el extranjero al cual le enviamos el chocolate para su consumo, el solo lo consume en navidad y ya lo tiene 5 años, a pesar de todo ese tiempo el producto no se ha

deteriorado ni ha perdido su aroma o sabor. Pero por cuestiones de leyes es que se pone 6 meses para que se caduque el producto, sacando permisos especiales se puede alargar hasta un año.

**¿Cuál es su competencia directa?**

El chocolate “Doña Olguita”, “Judit” y “Carolina”, ellos la competencia directa incluso ellos ya ofertan sus productos dentro de unas cadenas como Megamaxi (La Favorita S.A.) y entrar a una corporación como esa es posicionar muy bien el producto.

**En cuanto a identidad del chocolate ambateño, tu como productora ¿Percibes que la gente busca el producto?**

Existen muchas personas que elaboramos el chocolate tradicional ambateño, en el Ecuador es conocido sí, pero algunas personas no saben de qué mismo se trata porque saben que se hace el chocolate ambateño pero no han probado, entonces yo creo que se debería consolidar específicamente una sola marca para poder incluso llegar a exportar para que incluso Ambato se vuelva algo turístico por el hecho de exportar, de que salga el chocolate ambateño al exterior.

**¿Por toda la historia que tiene el chocolate ambateño, crees que es un referente de la provincia y la ciudad?**

Si, tiene una tradición de más de 100 años, por no decir más. El chocolate ambateño es el mejor chocolate, existimos personas que todavía hacemos el chocolate con 100% de cacao que es el licor de cacao, es el mejor chocolate que se puede encontrar porque no tiene conservantes, no tiene aditivos que pueden hacer daño a la salud.

**¿Cuál es su público objetivo?**

El chocolate es un producto que lo consumen todas las personas, desde los más pequeños hasta los más grandes, es un mercado que se puede explotar infinitamente.

**¿A qué provincias distribuyen el producto, o exportan a otros países?**

Si hablamos de exportación, no la realizamos como empresa, pero existen muchas personas que compran el chocolate en grandes cantidades para enviar a personas que están en el exterior, esto se da mayormente en diciembre por la temporada navideña.

Dentro del país chocolate Marbella distribuye a Latacunga, Quito salcedo, Pelileo, Píllaro e incluso se ha enviado a la ciudad de Guayaquil y actualmente estamos en negociaciones con una cadena para que la distribución se la haga a nivel nacional.

**¿Qué temporada es la de mayor consumo?**

Principalmente en navidad, porque se hace la cena, reuniones familiares, porque el chocolate ambateño es una tradición que las familias ambateñas acostumbran hacer, incluso en las novenas acostumbran a repartir el chocolate ambateño, entonces hay muchos pedidos para estas fechas, además de las Fiestas de Ambato porque el producto es reconocido por turistas debido a que ellos vienen a buscar lo tradicional de Ambato y una de esas tradiciones es el chocolate ambateño.

**¿Considera necesario la creación de un empaque que tenga los terminados realizados a mano y que comunique las características del producto?**

Creo que es necesario, incluso es fundamental porque el chocolate tradicional ambateño es uno de los pocos productos que en la actualidad es elaborado totalmente artesanal, otra de las cosas importantes es que es necesario explotar más el chocolate ambateño, por ejemplo en las fiestas de las frutas y las flores por que no se hace un slogan como las fiestas de las flores, fruta, pan y el chocolate, pues el chocolate tradicional ambateño es algo muy tradicional de Ambato que debe ser explotado en su totalidad; la gente es impulsiva al rato de comprar y las personas que tienen afinidad por el producto o que lo consumen desde su niñez, simplemente con verlo u olerlo recuerdan las historias que han vivido asociadas al producto.

### 3.6.1.2. Entrevista a expertos en diseño gráfico

La entrevista se dirige a profesionales de diseño gráfico con conocimientos específicos en diseño corporativo, packaging y marketing, sus conocimientos y experiencia son un aporte importante en el desarrollo del proyecto. Se les informó sobre el proyecto de investigación realizado y el producto en que se basa.

**Objetivo:** Establecer la importancia del Branding Handmade como propuesta de valor para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

#### 1. Para la creación de una marca ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta?

Se debe realizar una investigación para conocer cuál es el mercado al que se va a dirigir y en base a esta información sacar ideas para llegar a un concepto y así obtener una marca adecuada.

#### 2. ¿Se debe tomar en cuenta el perfil de consumidor para la creación de una marca?

El perfil del consumidor es un resultado de la investigación realizada y necesariamente hay que tener en cuenta los datos obtenidos de la investigación para que el consumidor se sienta identificado con ella.

#### 3. ¿Cree usted que la imagen de marca debe estar relacionada con la historia o trayectoria del chocolate tradicional ambateño?

Es importante resaltar los rasgos característicos del producto que se quiere introducir en el mercado, en este caso una marca que se pretende represente a un producto tradicional de la ciudad, rasgos que pueden ser forma, color, aroma, tradición, historia, son por mencionar algunos que me vienen a la mente pero todo esto debe salir de la investigación que antes mencioné.

#### 4. ¿Qué clase de tipografía se debería utilizar en la creación de la marca del chocolate ambateño?

La tipografía debe ser una acorde al concepto que se maneje, a mi parecer la tradición es uno de los puntos más característicos del producto así que manejaría una tipografía que comunique precisamente la tradición, algo artesanal.

**5.** La cromática es fundamental para la creación de la imagen de marca, ¿Cuáles son las características principales para determinar los colores apropiados?

De igual manera se debe partir de la conceptualización que se maneje y usar colores que comuniquen los puntos planeados.

**6.** En cuestión de publicidad y promoción ¿Cuál sería el método apropiado para la activación de marca?

Es necesario realizar un gráfico en el cual conste las etapas de un producto en el mercado, si bien es cierto el producto ya tiene mucho tiempo pero lo que se está creando es una marca que identifique al producto en general así que la marca estaría en la etapa de lanzamiento, se debe plantear acciones que ayuden a cumplir un objetivo que en este caso sería introducir la marca en el mercado.

**7.** ¿Qué aspectos deben ser tomados en cuenta para crear el empaque de un producto tradicional?

Varios aspectos, en primer lugar el empaque debe garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor final, después de saber que materiales se va usar hay que ver la parte gráfica, es decir formas, colores y todo lo que respecta a comunicación visual del empaque.

**8.** ¿Influye la presentación del producto en la adquisición del mismo?

Claro que la presentación influye al momento de adquirir el producto, hay estudios sobre el tema que han comprobado que las personas eligen un producto por la imagen que muestra, les genera confianza una imagen que capte su atención.

**9.** ¿Qué clase de mensaje se debería transmitir a través de la presentación del producto?

El concepto manejado, todo debe comunicar el mismo mensaje así que por es muy importante el concepto que se plantea al inicio.

**10.** ¿Cuáles son los aspectos que más valora el público objetivo de un packaging?

La presentación, es decir la forma los colores y el mensaje que le transmite, además del material que se utiliza, también hay que tomar en cuenta la ergonomía del pack.

**12.** ¿Cómo se debe capturar la atención del público objetivo o de qué manera se puede lograr hacerlo?

Aplicando acciones y estrategias efectivas, es bien sabido que en la actualidad los mensajes que funcionan son los que comunican experiencias, es decir hay que vender sensaciones

### **3.6.2. Observación**

La observación se la realizara en el los lugares donde actualmente se expende el producto, el público a observar son las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato, compradores de chocolate ambateño.

**Objetivo:** Identificar las características, comportamiento y preferencias de los compradores del chocolate tradicional ambateño al momento de adquirir el producto.

#### **1 ¿Reconoce fácilmente el producto por el empaque?**

Los compradores de chocolate ambateño no reconocen el empaque del producto debido a que pocas marcas lo utilizan, actualmente muchos de los productores despachan el producto sin ningún tipo de packaging y lo distribuyen por peso en fundas de papel o plástico.

#### **2 ¿Observa exhaustivamente los detalles del producto?**

Las personas que adquieren el producto no lo observan exhaustivamente, simplemente lo compran debido a que ya conocen sus características y se limitan a pedirlo y llevárselo.

#### **3 ¿Pregunta directamente por el producto?**

Se observó que los consumidores preguntan directamente por el chocolate en tableta o chocolate ambateño, no están en busca de algún tipo de chocolate que capte su atención para después realizar la compra.

#### **4 ¿Adquiere el producto en cantidades ya empaquetadas?**

Las marcas que venden su producto empaquetado tienen tres pesajes diferentes que son: 200g. ½ kg. y 1 Kg. Pero del público observado solo el 40,8% de personas compran el producto ya empaquetado.

#### **5 ¿Adquiere el producto en pesos mayores?**

El 59,2% de personas observa dadas prefieren comprar el producto pesado, es decir prefieren comprar el chocolate que no viene empaquetado.

#### **6 ¿Conoce el producto por una marca en específica o por chocolate ambateño?**

La gente pregunta directamente por el chocolate ambateño o chocolate en tableta, no especifican una marca en particular, los consumidores que llevan el producto empaquetado son influenciados por los vendedores para elegir alguna marca en específica.

#### **7 ¿Influye el costo en la adquisición del chocolate?**

Al ser un producto elaborado artesanalmente no puede competir en precios con la competencia debido a que usan procesos industrializados, el precio del chocolate ambateño es un poco elevado frente a los chocolates industriales, esto influye en personas que están indecisas sobre que producto llevar.

#### **8 ¿Utilizan los vendedores material que promocióne el chocolate ambateño?**

Los vendedores no utilizan ningún tipo de material POP para exhibir el producto en los puntos de venta.

### 3.6.3. Encuesta

**Objetivo:** Establecer la importancia del Branding Handmade como propuesta de valor para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

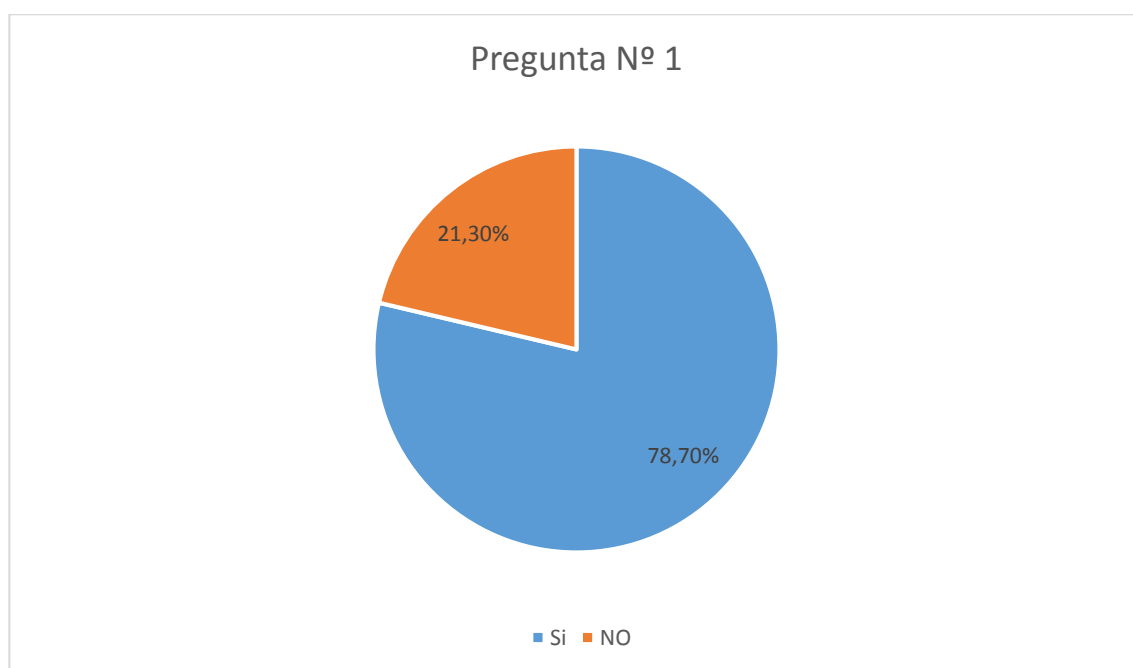
#### Pregunta N° 1

¿Conoce el chocolate ambateño?

**Tabla 5**

*Pregunta 1*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	78,7%
No	82	21,3%
Total	387	100%



**Gráfico 5. Pregunta 1**



De la población encuestada el 78,7% conoce el chocolate ambateño y el 21,3% dice que no sabe cuál es el producto mencionado. Es decir el mayor porcentaje de las personas reconocen el chocolate tradicional ambateño.

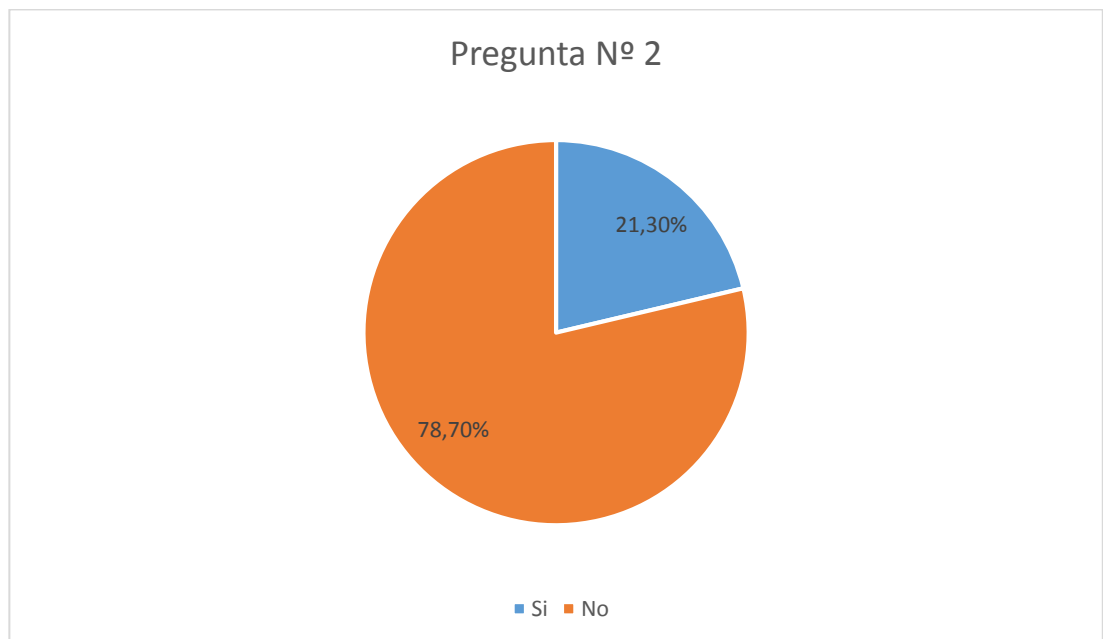
### **Pregunta N° 2**

¿Conoce una marca que comercialice el chocolate ambateño?

**Tabla 6**

*Pregunta 2*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	82	21,3%
<b>No</b>	305	78,7%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 6. Pregunta 2**

El 21,3% de la población encuestada conoce una marca que comercialice el chocolate ambateño, mientras que el 78,7% no conoce ninguna marca que comercialice el chocolate tradicional ambateño.

Un índice bajo ya que se trata de un producto realizado en la misma ciudad donde se realizó la investigación y no tiene un reconocimiento amplio.

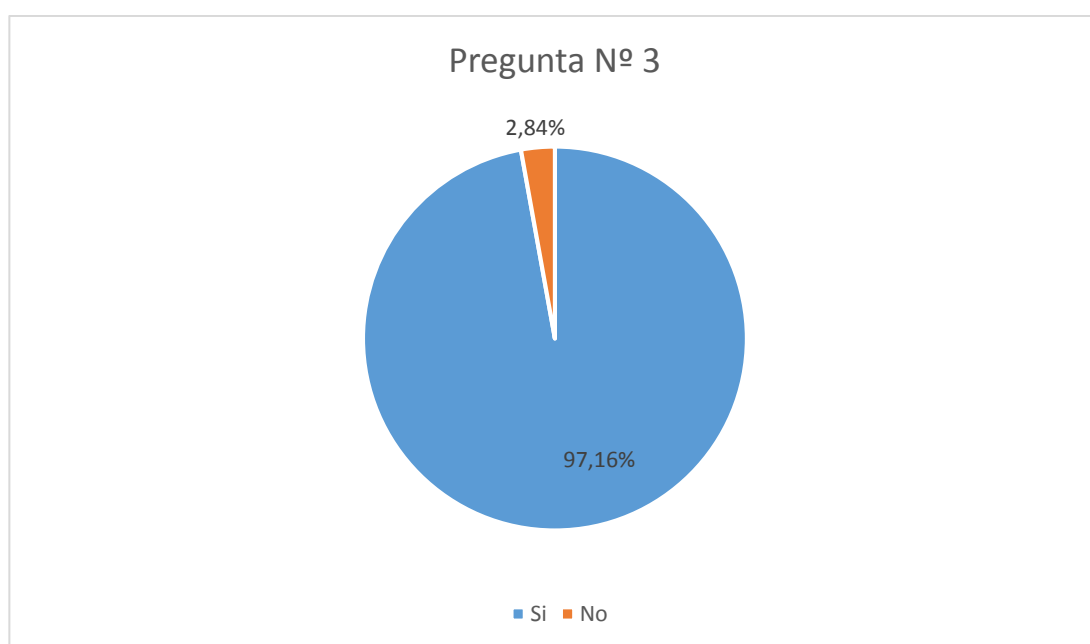
### **Pregunta N° 3**

¿A su parecer es importante que se impulse la venta de productos tradicionales de la ciudad?

**Tabla 7**

*Pregunta 3*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	376	97,16%
<b>No</b>	11	2,84%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 7. Pregunta 3**

El 97,16% de personas encuestadas creen que es importante que se impulse la venta de productos tradicionales de la ciudad y solo el 2,84% dijo que no lo es. Esto indica que las personas consideran importante la promoción y venta de productos autóctonos de la ciudad.

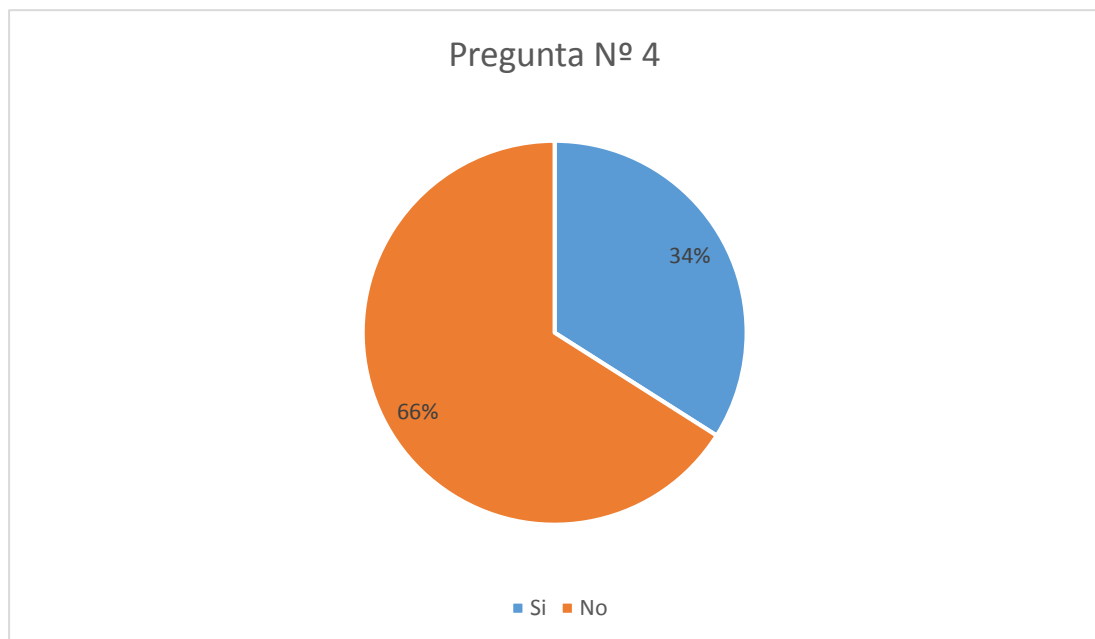
#### **Pregunta N° 4**

¿Conoce usted si el chocolate ambateño tiene alguna característica visual (forma, color) específica?

**Tabla 8**

*Pregunta 4*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	132	34%
<b>No</b>	255	66%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 8. Pregunta 4**

De los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas el 34% de personas dice conocer alguna característica específica del chocolate ambateño, mientras que el 66% dice no conocer ninguna característica del producto. El mayor porcentaje de la población no conoce los rasgos distintivos del chocolate ambateño por lo cual es importante promocionar cuales son las características del chocolate ambateño.

Entre las características que la gente menciona con mayor frecuencia está la redonda y ovaladas, razones por la cual se puede utilizar esos rasgos en la creación de la propuesta.

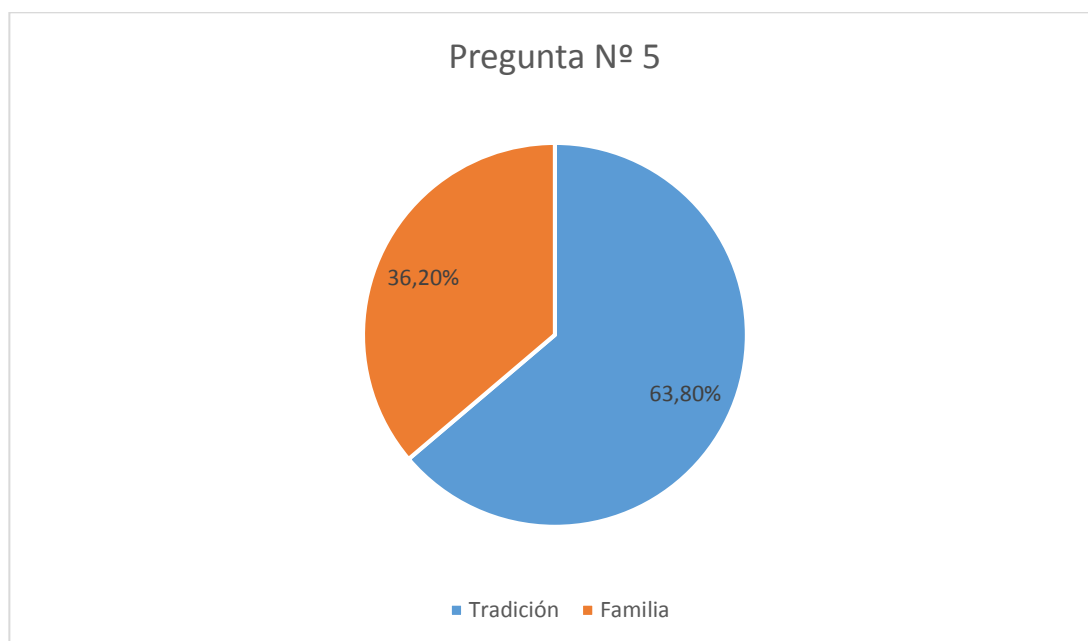
## Pregunta N° 5

¿Con que asocia el probar el chocolate ambateño?

**Tabla 9**

*Pregunta 5*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tradición</b>	247	63,8%
<b>Familia</b>	140	36,2%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 9. Pregunta 5**

Del total de personas encuestadas el 63,8% dice que el probar chocolate ambateño lo asocia con una tradición, mientras que el 36,2% de encuestados dijeron que los asocian con la familia.

Como se puede observar la mayor parte de personas encuestadas asocia la tradición con el consumo del chocolate ambateño, lo cual puede ser utilizado como una manera de promocionar el producto.

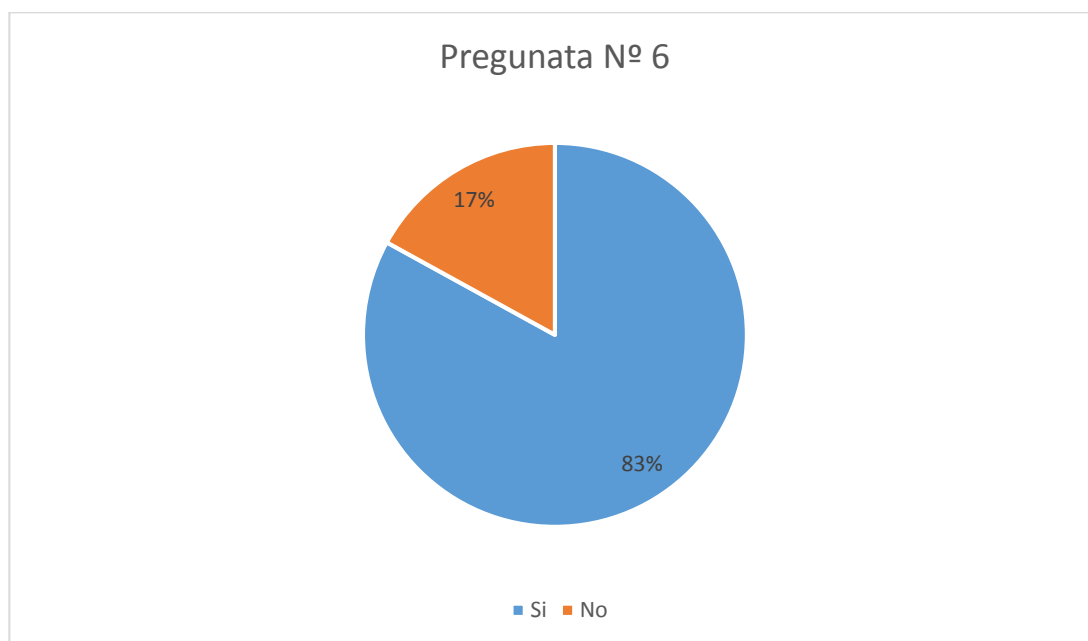
### Pregunta N° 6

¿Considera que el chocolate ambateño es representativo de la ciudad?

**Tabla 10**

*Pregunta 6*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	83%
No	66	17%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10. Pregunta 6**

De los datos obtenidos el 83% de personas creen que el chocolate ambateño es representativo de la ciudad y el 17% dijo que no es así. Esto indica que el chocolate ambateño es representativo de la ciudad debido a que es consumido en diferentes ocasiones por los ambateños.

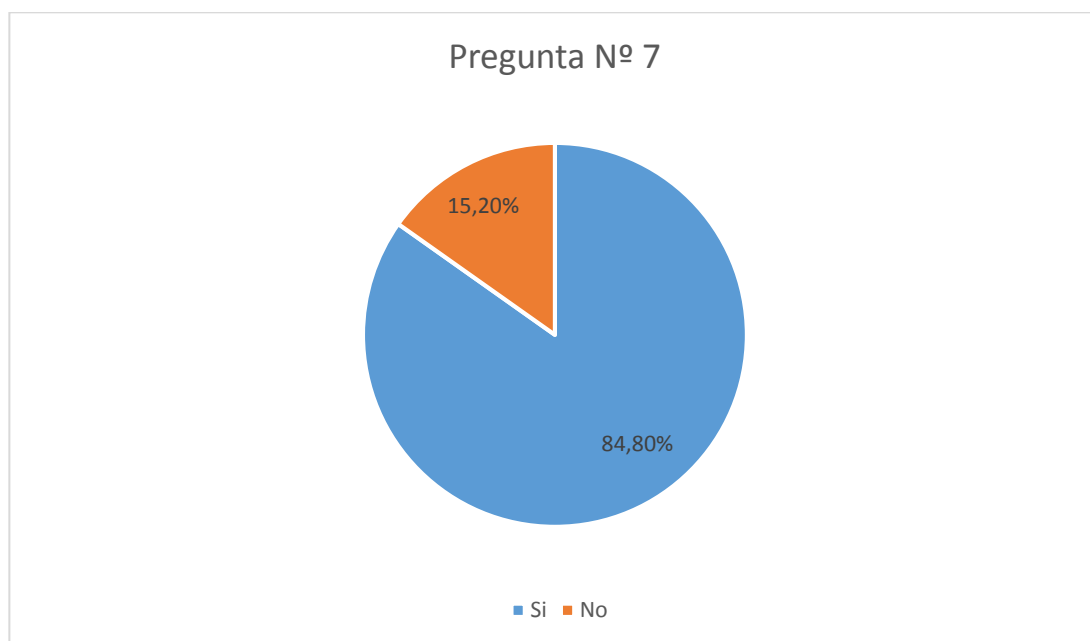
### Pregunta N° 7

¿El aroma del chocolate ambateño es particular?

**Tabla 11**

*Pregunta 7*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	84,8%
No	59	15,2%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 11. Pregunta 7**

El 84,8% de la población encuestada dice que el aroma del chocolate ambateño es particular y el 15,2% dijo que no, por lo tanto es importante apreciar este dato debido a que se puede usar su aroma para crear un olotipo.

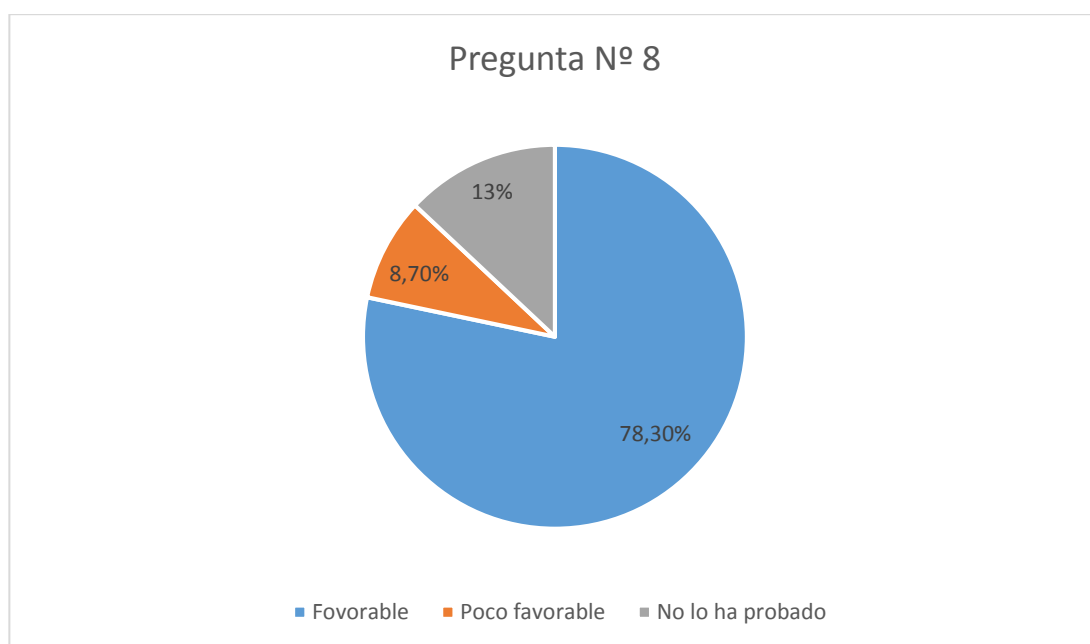
### Pregunta N° 8

¿Cuál ha sido su percepción al probar el chocolate tradicional ambateño?

**Tabla 12**

*Pregunta 8*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Favorable</b>	303	78,3%
<b>Poco favorable</b>	34	8,7%
<b>No lo ha probado</b>	50	13%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 12. Pregunta 8**

La percepción al probar el chocolate ambateño es favorable en el 78,3% de personas encuestadas, mientras que al 8,7% les ha resultado poco favorable y el 13% restante no ha probado el producto. Esto nos muestra que el probar el chocolate ambateño es bien aceptado por sus consumidores, lo cual nos da una idea de la aceptación que tiene el producto en el mercado.



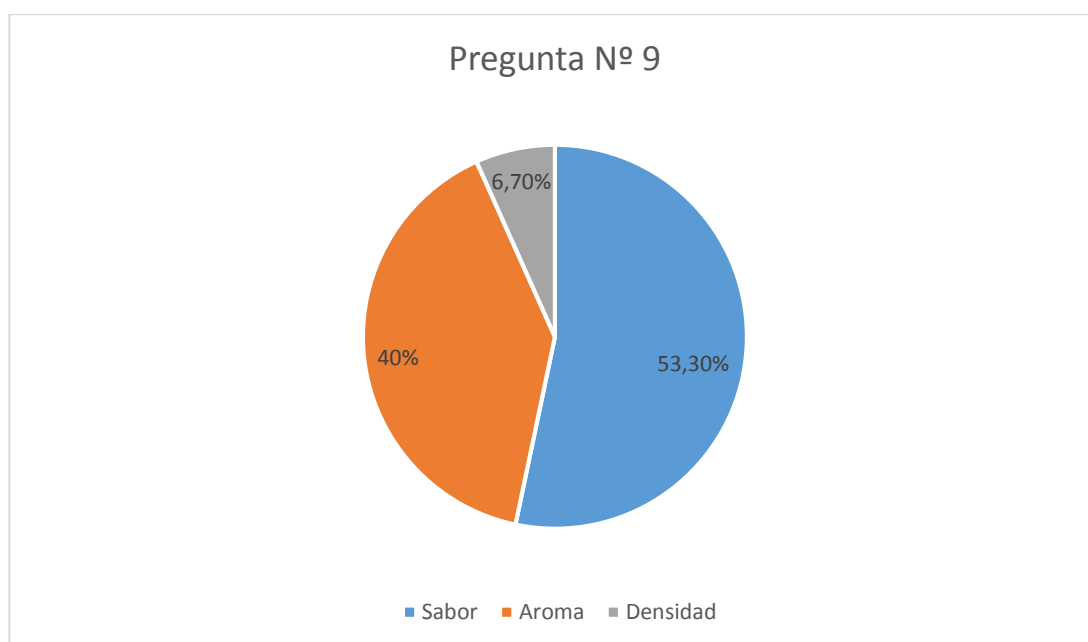
### Pregunta N° 9

¿Cuál es el rasgo más representativo del chocolate ambateño?

**Tabla 13**

*Pregunta 9*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	206	53,3%
Aroma	155	40%
Densidad	26	6,7%
Total	387	100%



**Gráfico 13. Pregunta 9**

El 53,3% de personas encuestadas consideran que el rasgo más representativo del chocolate ambateño es su sabor, mientras que el 40% dijo que es su aroma y el 6,7% menciona que su aroma es lo más representativo del producto.

El sabor y aroma del chocolate ambateño es lo característico del mismo y lo cual hace que sea un producto único y apetecido por el público.

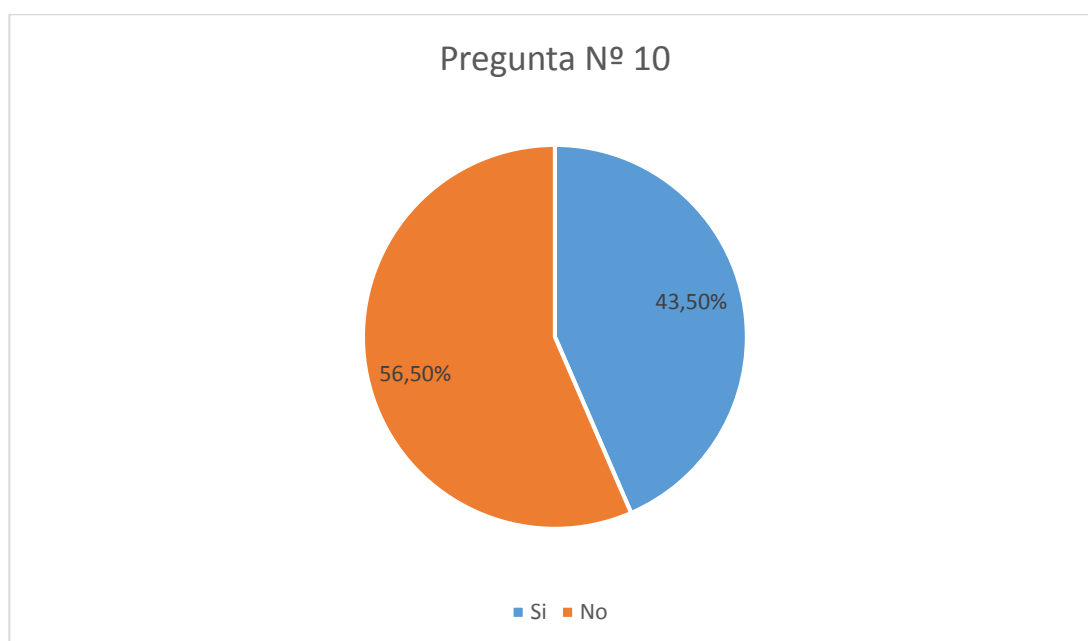
### Pregunta N° 10

¿Probar el chocolate ambateño le evoca una emoción?

**Tabla 14**

*Pregunta 10*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	43,5%
No	219	56,5%
Total	387	100%



**Gráfico 14. Pregunta 10**

El 43,5% de personas encuestadas dijo que el probar el chocolate ambateño le evoca una emoción y el 56,5% dijo que no. Es importante que exista nexos emociones entre

los clientes y una marca, por esa razón hay que enfocar en promocionar el chocolate ambateño como una experiencia y no solo como un producto.

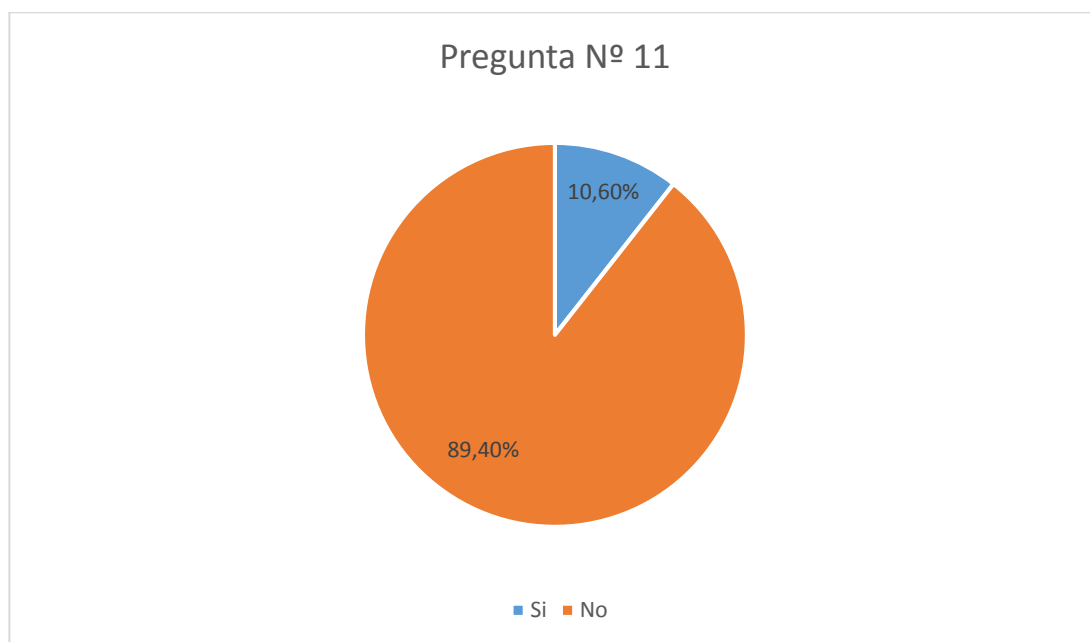
### **Pregunta N° 11**

¿Conoce de alguna tradición o festividad en la cual se consume el chocolate ambateño?

**Tabla 15**

*Pregunta 11*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	41	10,6%
<b>No</b>	346	89,4%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 15. Pregunta 11**

10,6% de las personas encuestadas dijeron conocer de una festividad o tradición en la cual se consume chocolate tradicional ambateño, y por su lado el 89,4% dijo que no conocía de ninguna festividad en la cual el producto sea consumido.

El asociar una festividad con el consumo de un producto es característico de la gente ecuatoriana, por lo cual es importante crear ese vínculo con el chocolate tradicional ambateño.

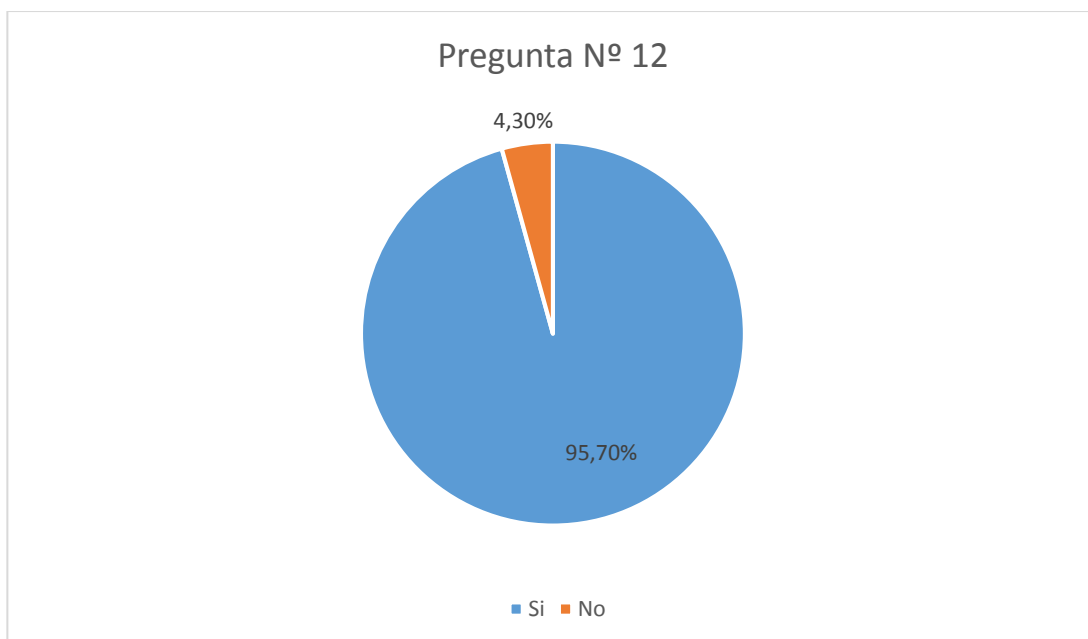
### **Pregunta N° 12**

¿Considera importante la creación de una marca para comercializar el chocolate ambateño?

**Tabla 16**

*Pregunta 12*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	370	95,7%
<b>No</b>	17	4,3%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 16. Pregunta 12**

El 95,7% de personas encuestadas considera importante una marca que comercialice el chocolate tradicional ambateño mientras que el 4,3% no lo considera importante. Los resultados de la encuesta muestran que es importante la creación de una marca para que comercialice el chocolate ambateño.

### **Pregunta N° 13**

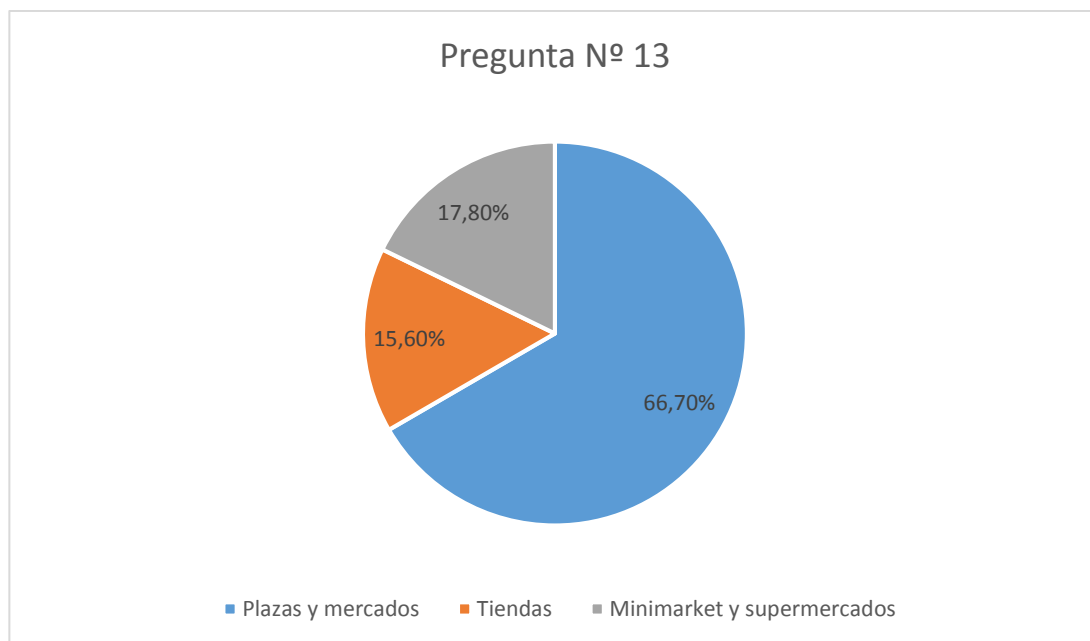
¿Conoce usted donde se puede adquirir el chocolate ambateño?

**Tabla 17**

*Pregunta 13*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Plazas y mercados</b>	258	66,7%
<b>Tiendas</b>	60	15,6%

<b>Minimarket y supermercados</b>	<b>69</b>	<b>17,8%</b>
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 17. Pregunta 13**

66,7% de personas encuestadas dijeron que el chocolate ambateño se vende en plazas y mercados, el 15,6% dice que lo venden en tiendas y el 17,8% mencionaron que el producto se lo vende en minimarkets y supermercados.

El producto se lo vende mayormente en plazas y mercados; se podría mejorar la venta en lugares de acopio como tiendas y en cadenas de supermercados para que el alcance del mismo sea mayor.

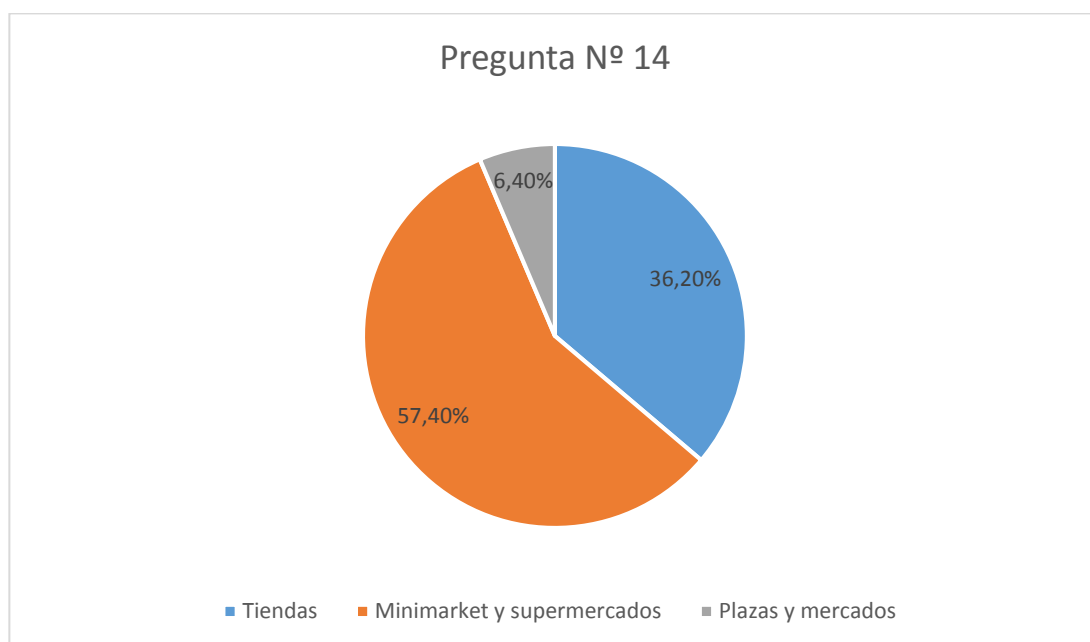
### Pregunta N° 14

¿En qué lugares le gustaría que se venda el chocolate ambateño?

**Tabla 18**

*Pregunta 14*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	140	36,2%
Minimarket y supermercados	222	57,4%
Plazas y mercados	25	6,4%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 18. Pregunta 14**

El 36,2% de personas encuestadas dijo que le gustaría que el chocolate ambateño se lo venda en tiendas; el 57,4% menciono preferiría que se lo venda en los Minimarkets y supermerkados mientras que solo el 6,4% prefiere que se lo venda en plazas y mercados.

A la mayor parte de personas le gustaría que el chocolate ambateño se lo venda en Minimarkets y supermercados e incluso en tiendas, lo que si queda claro es que no les agrada la idea de que se lo siga vendiendo en plazas y mercados lo cual contrasta con la actualidad ya que es el lugar en donde más se lo vende.

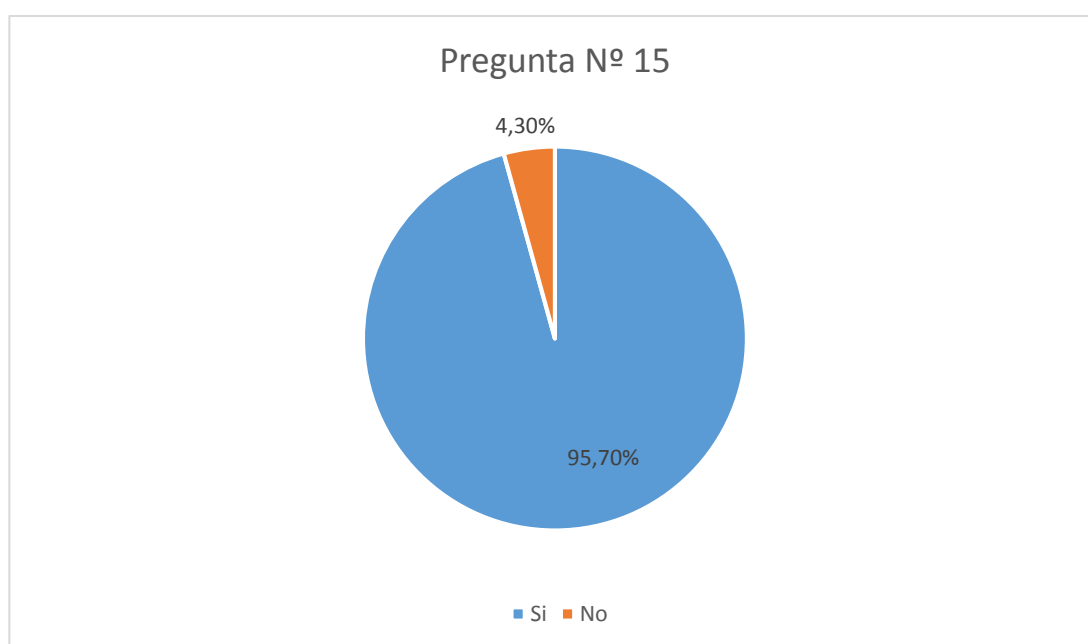
### Pregunta N° 15

¿Considera que la creación de un empaque llamativo y agradable ayudaría en la comercialización del chocolate ambateño?

**Tabla 19**

*Pregunta 15*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	95,7%
No	17	4,3%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 19. Pregunta 15**



El 95,7% de personas encuestadas considera que el crear un empaque llamativo y agradable ayudaría en la comercialización del chocolate ambateño y solo el 4,3% de encuestados no lo consideran así.

Se creará un empaque para mejorar la comercialización de chocolate ambateño.

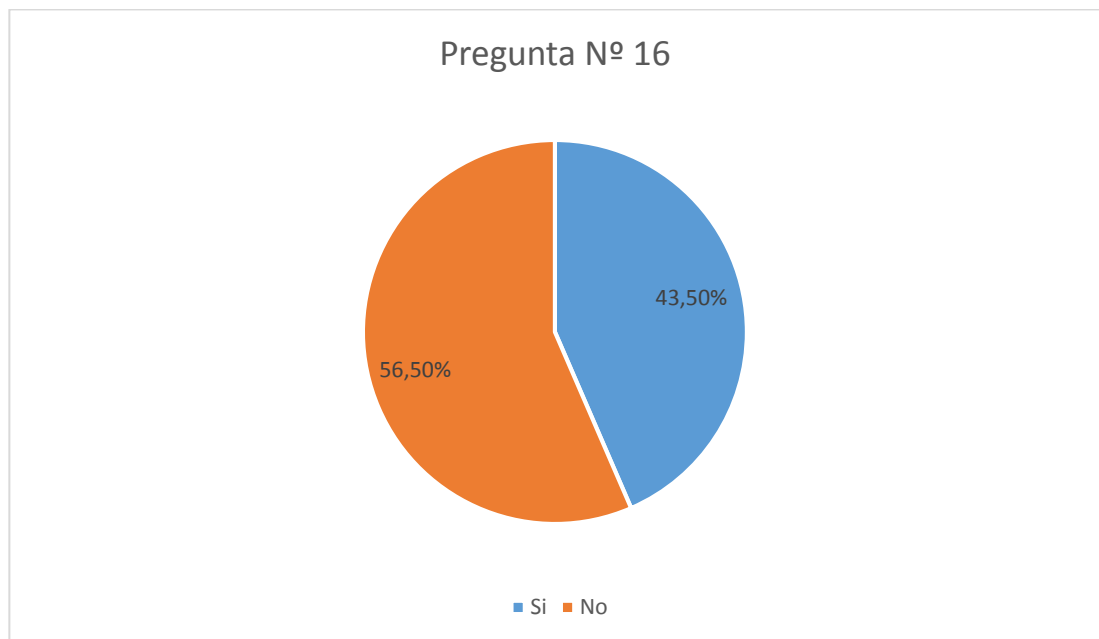
### **Pregunta N° 16**

¿Reconoce si el chocolate ambateño se expende en un empaque específico?

**Tabla 20**

*Pregunta 16*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	168	43,5%
<b>No</b>	219	56,5%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 20. Pregunta 16**

El 43,5% de personas reconoce el empaque en el cual se expende el chocolate tradicional ambateño y el 56,5% no conoce el empaque. La minoría de personas encuestadas reconoce el empaque del chocolate ambateño, lo que significa una falta de reconocimiento bajo del empaque que actualmente tiene el producto.

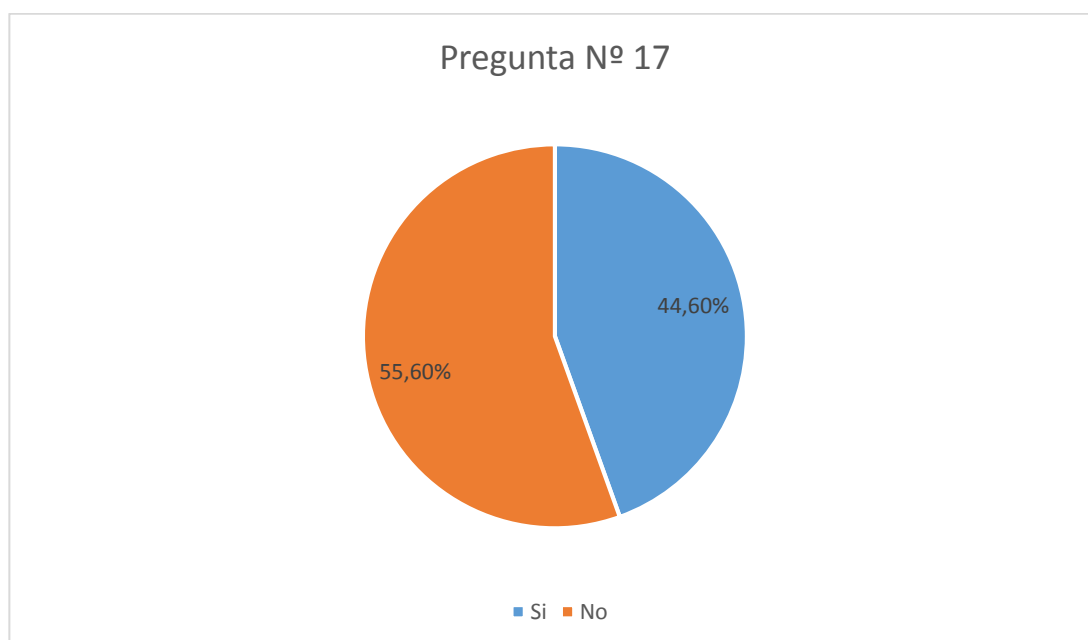
### Pregunta N° 17

De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Considera que el empaque es el adecuado?

**Tabla 21**

*Pregunta 17*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	75	44,4%
<b>No</b>	93	55,6%
<b>Total</b>	168	100%



**Gráfico 21. Pregunta 17**

De las personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior (pregunta n° 16) el 44,4% considera que el empaque en el cual se vende el chocolate ambateño es adecuado y el 55,6% piensa que el empaque no es el adecuado.

Es importante la creación de un empaque característico para la venta del chocolate ambateño y de esta manera empezar a crear imagen en el público.

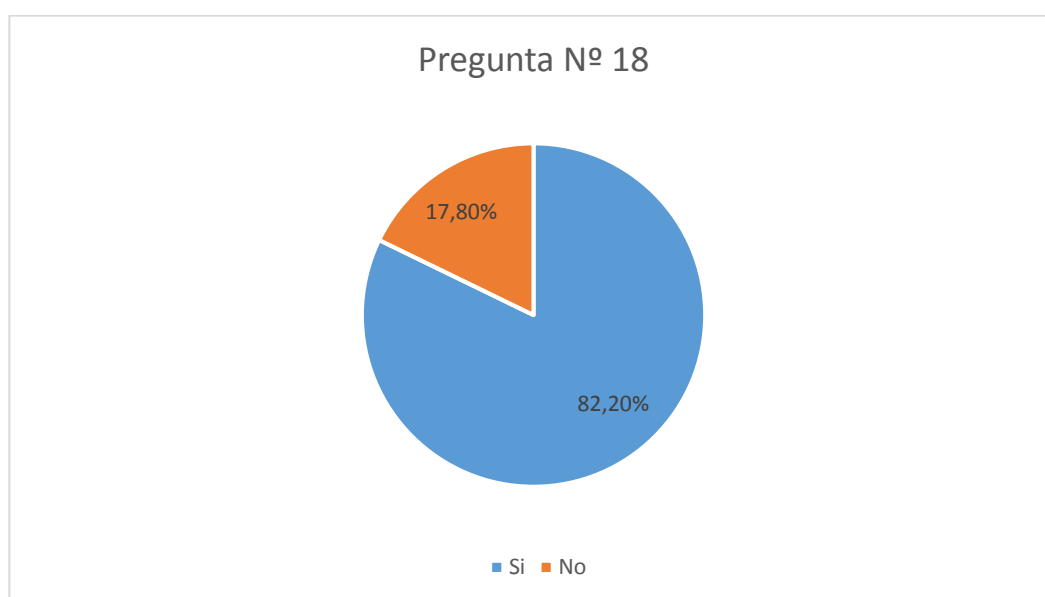
### **Pregunta N° 18**

¿Para usted es importante que el empaque permita ver el producto?

**Tabla 22**

*Pregunta 18*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	318	82,2%
<b>No</b>	69	17,8%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 22. Pregunta 18**

El 82,2% de las personas encuestadas cree que es importante que un empaque permita ver el producto y el 17,8% menciono dijo que no es una característica importante.

Que el producto sea visible a través del empaque es importante para la percepción del público, por lo cual el empaque tendrá esta característica.

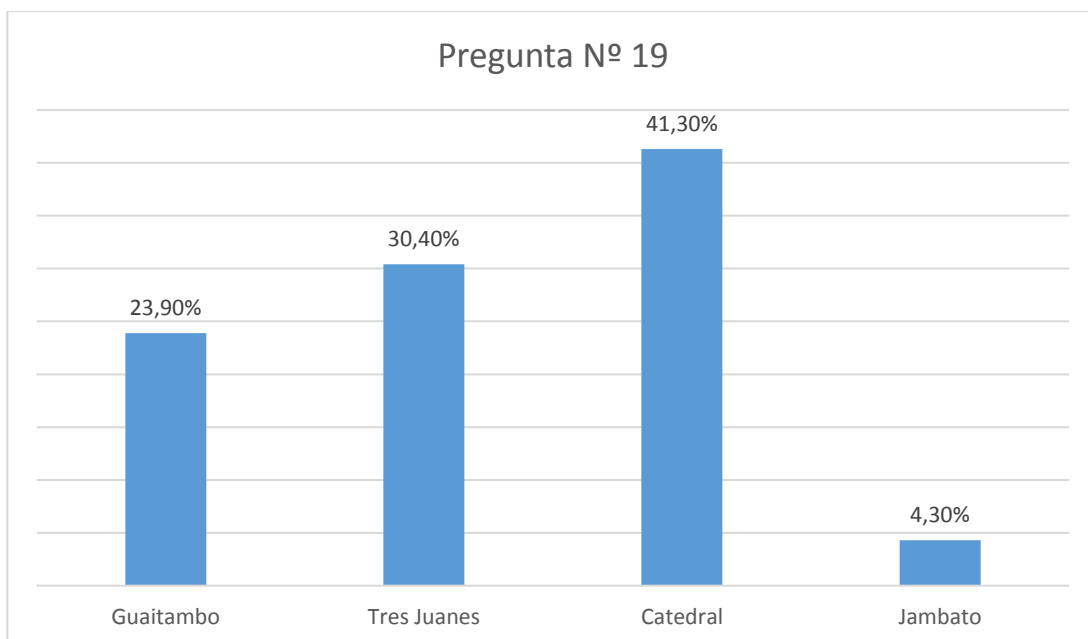
### **Pregunta N° 19**

¿A su parecer, de las siguientes opciones, que es lo más representativo de Ambato?

**Tabla 23**

*Pregunta 19*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Guaitambo</b>	92	23,9%
<b>Tres Juanes</b>	117	30,4%
<b>Catedral</b>	160	41,3%
<b>Jambato (rana)</b>	18	4,3%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 23. Pregunta 19**

De las personas encuestadas el 23,9% piensa que lo más representativo de la ciudad de Ambato es el guaitambo, el 30,4% dijo que son los tres Juanes, el 41,3% cree que lo más representativo de la ciudad es la catedral y el 4,3% restante piensa que el jambato es lo más representativo de la ciudad.

Con la información obtenida se sabe que la catedral es el lugar más representativo de la ciudad de Ambato, razón por la cual se usara este elemento en la propuesta.

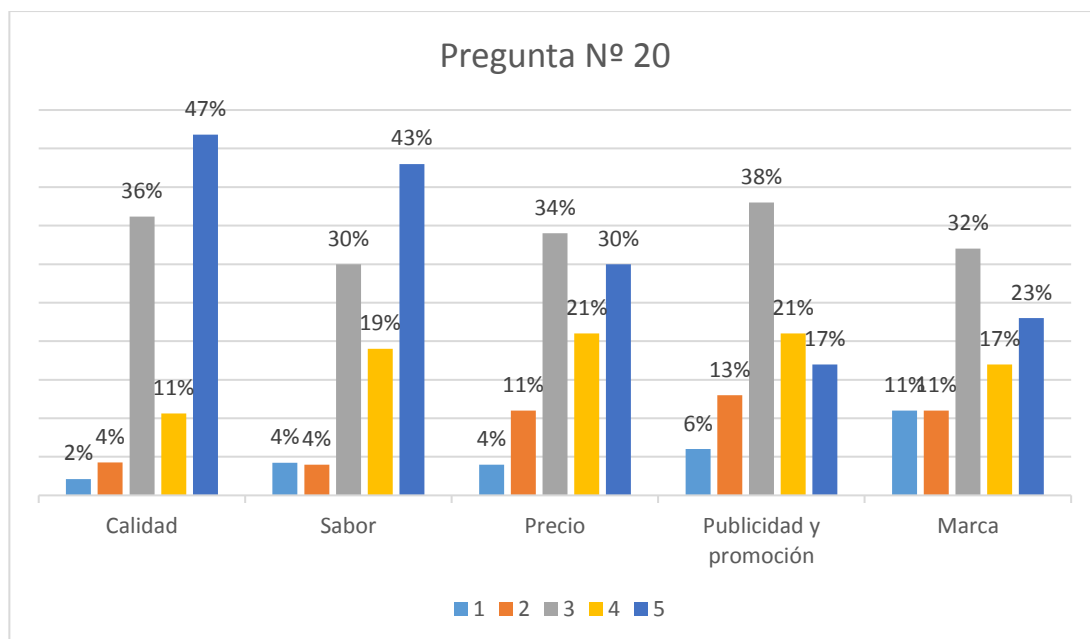
### Pregunta N° 20

En escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y el 5 el de mayor importancia, califique cada uno de los siguientes atributos que usted toma en cuenta al momento de comprar un producto alimenticio para su hogar.

**Tabla 24**

*Pregunta 20*

Descripción	Frecuencia					Porcentaje				
Calidad	8	16	140	41	182	2,13%	4,26%	36,17%	10,64%	46,81%
Sabor	16	16	115	74	166	4,26%	4,26%	29,79%	19,15%	42,55%
Precio	16	41	131	82	117	4,26%	10,64%	34,04%	21,27%	29,79%
Publicidad y promoción	25	49	148	82	66	6,38%	12,77%	38,30%	21,27%	17,02%
Marca	41	41	123	66	116	10,64%	10,64%	31,91%	17,02%	23,40%



**Gráfico 24. Pregunta 20**

De los datos obtenidos el 47% de las personas encuestadas consideran que la calidad es un aspecto muy importante para comprar un producto alimenticio para su hogar ya que lo ubicaron en casillero 5, el 11% lo considera como importante al colocarlo en categoría 4, un 36% de encuestados cree que la calidad es algo importante y lo colocaron en el casillero 3. Los datos obtenidos reflejan que la calidad es un aspecto muy importante que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar un producto alimenticio para su hogar.

El 43% de la población encuestada calificó al sabor con 5, colocando este atributo como un aspecto muy importante para comprar un producto alimenticio, el 19% dijo que es importante y lo calificó con 4, mientras que un 30% de encuestados dijo que el sabor es algo importante y lo colocó en el casillero 3. Los resultados reflejan que las personas toman en consideración el sabor como aspecto muy importante de los productos alimenticios para adquirirlos.

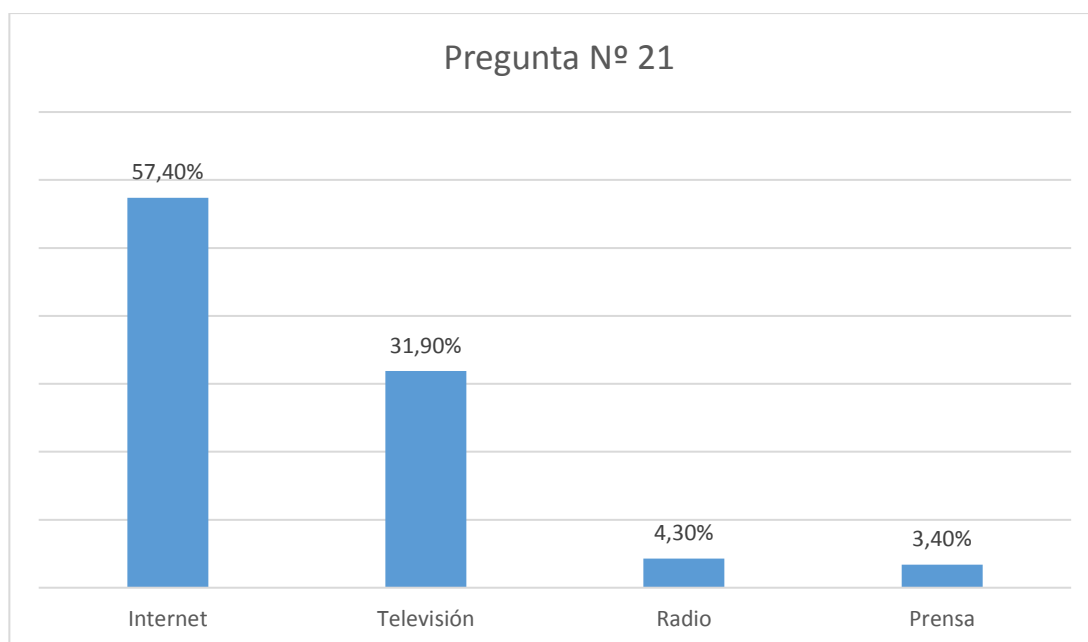
### Pregunta N° 21

¿Cuál considera el medio más efectivo para comunicar sobre un producto?

**Tabla 25**

*Pregunta 21*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	222	57,4%
Televisión	123	31,9%
Radio	17	4,3%
Prensa escrita	25	6,4%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 25. Pregunta 21**

57,4% de las personas encuestadas considera que el medio más efectivo para comunicar acerca de un producto es el internet, el 31,9% se inclinó por la televisión, un 4,3% considera que el medio más efectivo para comunicar es la radio y el 3,4%



restante dijo que la prensa escrita es el medio adecuado de comunicación para un producto.

Debido a que el medio por el cual se inclinó mayoritariamente la gente es el internet, la promoción se la realizara en gran parte por este medio.

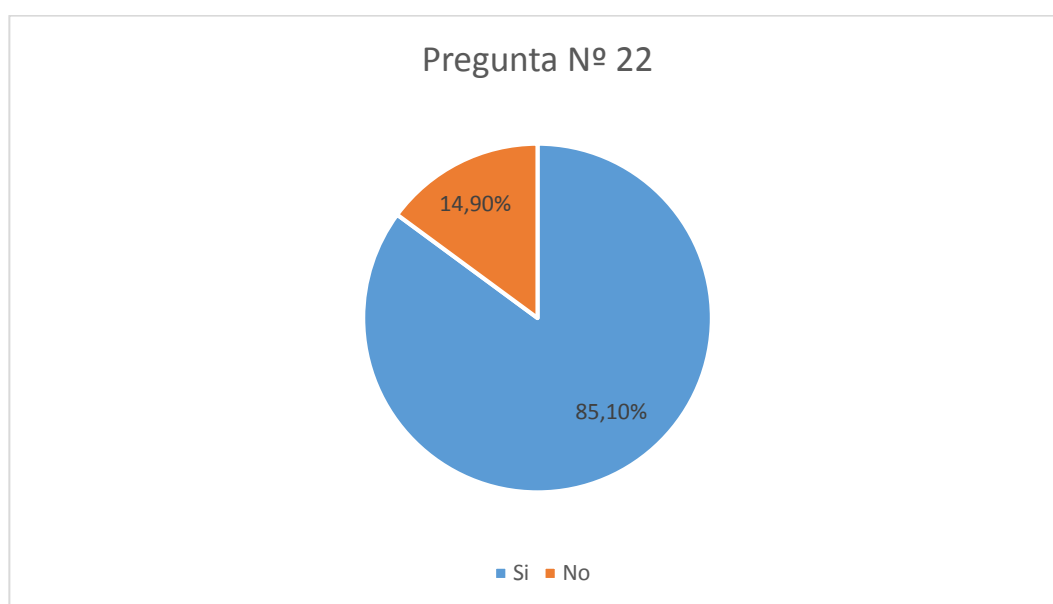
### **Pregunta N° 22**

¿Considera que en la presentación de un producto, los acabados hechos a mano (artesanalmente) tiene un valor agregado sobre los realizados industrialmente?

**Tabla 26**

*Pregunta 22*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	329	85,1%
<b>No</b>	58	14,9%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 26. Pregunta 22**

Los acabados de la presentación en un producto que son hechos a mano tienen una aceptación del 85,1% de encuestados debido a que consideran que es un valor agregado en el producto, mientras que el 14,9% dijo que este tipo de acabados no son ningún valor agregado en la presentación de un producto.

Se puede concluir que las personas consideran un valor agregado el que los acabados sean realizados a mano o handmade en la presentación de un producto.

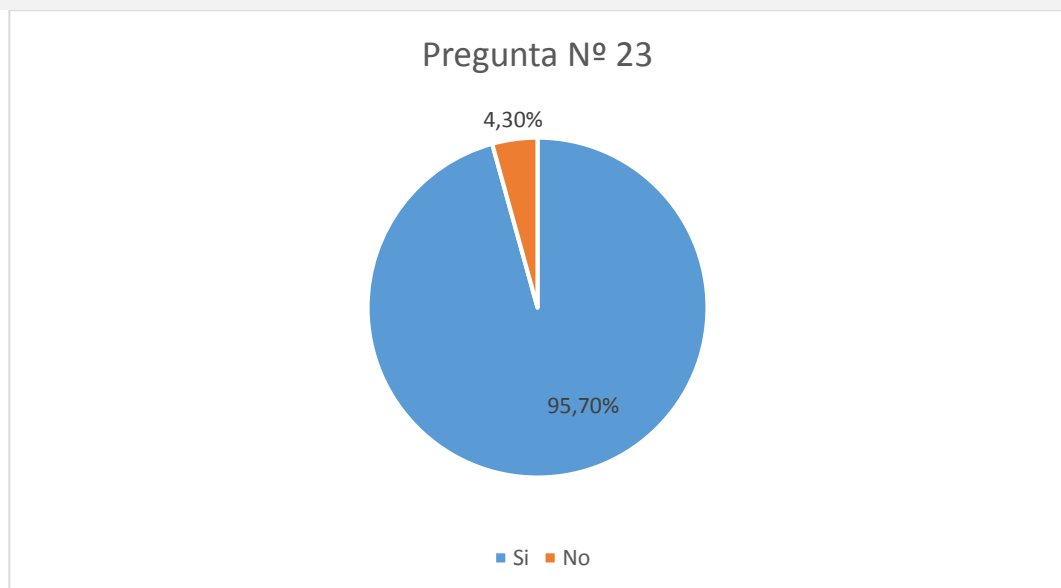
### Pregunta N° 23

¿Usted compraría un producto que en su presentación tenga los acabados hechos a mano (artesanalmente)?

**Tabla 27**

*Pregunta 23*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	382	95,7%
<b>No</b>	5	4,3%
<b>Total</b>	387	100%



**Gráfico 27. Pregunta 23**

De las personas encuestadas un 95,7% menciono que compraría un producto que en su presentación tengo los acabados hechos a mano, mientras que el 4,3% dijo que no lo haría.

Esto demuestra que los productos que en su presentación tenga los acabados realizados a mano son preferidos por la gente y además están dispuestos a comprarlos.

## **Conclusiones**

Una vez aplicada la investigación se determinó que el branding handmade es importante para la comercialización del chocolate ambateño debido a que mejorará las características visuales del producto, un 85,1% de encuestados ve de manera positiva el aplicar técnicas hechas a mano en la presentación del producto para comercializarlo.

Se ha concluido que el branding handmade es una tendencia percibida como valor agregado al momento de adquirir un producto. La identidad del chocolate ambateño se refleja en su proceso de elaboración artesanal por lo que el 95,7% de personas encuestadas prefieren comprar un producto que exponga atributos artesanales o hechos a mano.

El 97,8% de la muestra aplicada concluye que los nuevos factores de comercialización se basan en la preferencia del consumidor. La investigación dio como resultado que es necesario potencializar la venta del producto en lugares de mayor accesibilidad, como tiendas y minimarkets ya que son lugares donde el cliente adquiere productos con frecuencia.

La propuesta de valor consiste en la creación de un sistema de comunicación a través del empaque en el cual se aplique el branding handmade, tomando en cuenta materiales y técnicas que pertenecen a esta tendencia, empaque que preste las características necesarias de protección y calidad necesarias para que el producto llegue al consumidor de manera adecuada.

## **Recomendaciones**

El proceso artesanal del chocolate ambateño es una característica autóctona del producto es por eso que se recomienda utilizar el branding handmade para resaltar sus características.

Se recomienda mantener canales de distribución accesibles al consumidor y crear constantemente análisis de ventas y comercialización.

El branding handmade es importante en la comercialización del chocolate ambateño ya que mejoraría sus características visuales, se recomienda usar técnicas realizadas a mano en su empaque para comercializarlo.

El mercado actual es muy competitivo razón por la cual es necesario crear estrategias efectivas para mantenerse en el mismo, el crear identidad y dar valor agregado a un producto es importante para ganar distinción el mercado, y el uso del branding handmade es percibido como un valor agregado, por lo que es recomendable utilizar esta técnica en la presentación del chocolate ambateño.

Crear una marca que comunique los atributos de un producto es importante para sobresalir en el mercado y diferenciarse de la competencia, razón por la cual es necesaria la creación de la marca chocolate ambateño.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO

#### 4.1. Memoria descriptiva y justificativa

##### 4.1.1. Proyecto

**Título:** Dotar de identidad al chocolate ambateño, usando técnicas del branding handmade para ganar reconocimiento en el mercado y aumentar la demanda.

**Beneficiarios:**

- Fabricantes del chocolate ambateño
- Lugares donde se expende el producto
- Universidad Técnica de Ambato
- Ciudad de Ambato

**Ubicación:** Tungurahua – Ambato

**Responsables:**

**Investigador:** Franklin Gorozabel

**Tutor:** Dis. Mg. Christian Ruíz

##### 4.1.2. Referencias

Analizando proyectos y documentos relacionados con el tema de investigación, se mencionan algunos autores que han indagado sobre temas relacionados.

Entre los proyectos que más resaltan se encuentra uno que fue realizado en el país Colombia, consistió en crear la marca “café colombiano”, el proyecto fue lanzado por la Federación Nacional de Café Colombiano, proyecto en el que se “Conscientes de la necesidad de proyectar y defender su reputación, los productores colombianos de café han venido desarrollando y posicionando marcas para diferentes segmentos de la industria del café”. Las marcas comparten los valores de Juan Valdez los cuales son autenticidad y compromiso, lo que permite a clientes del mundo entero realizar alianzas para comercializar el café colombiano, esta fue la introducción que se realizó para posteriormente lanzar el identificador gráfico. Es un proyecto el cual radica en la

alianza entre diferentes marcas de café de todo el mundo y los productores de café colombiano. El programa es único en el mundo debido a su capacidad y dimensión de comunicación, los miembros del programa deben cumplir con los requisitos éticos, de conducta, y deben respetar el origen del café colombiano.



**Imagen 13:** Café colombiano

**Fuente:** (Cafeteros, 2015)

En la tesis realizada por Gordillo, S (2008). Con el tema: “*Branding emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la compañía Starbucks*”. Establece que los clientes crean conexiones emocionales basadas en la comodidad, agrado y satisfacción del producto, sin embargo en cuanto a la personalidad de la marca, la percepción que tienen los clientes de esta define el éxito o el fracaso del producto.

Los clientes son alentados a consumir ciertos productos debido a que estos sienten un vínculo con los mismos, la razón por la cual una marca genera emociones y sensaciones en los consumidores es por la habilidad de crear experiencias y a su vez satisfacer necesidades. La innovación y la continua evolución de estos productos aseguran la fidelidad del cliente con la marca.

En la tesis de grado realizada por Salazar L. con el tema: “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma

de Buenos Aires.” Estableció que el primer destino estratégico se elige basándose en la unión de las condiciones sociales culturales y económicas que generan un mercado apto para la comercialización, además que los productos que existen actualmente en el mercado y con la estrategia de producto que es marca y envase se desea comercializar en base a la demanda del mercado en función del target. (Salazar L. 2013, pag. 34)

La imagen, diseño, marca y origen, serán aspectos que refuercen la estrategia, pues estos permiten darle una imagen diferente en relación a los productos similares que se encuentran en el mercado. La estrategia de distribución debe ser selectiva, es decir delimitar establecimientos comerciales y adaptarlos con una estrategia de promoción para fortalecer relaciones comerciales entre el distribuidor y consumidor, generando una retroalimentación rápida y directa.

En el trabajo de investigación realizado por Antonella Olivo con el tema: *“Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo”* afirma que el chocolate Wiñak posee características especiales y diferentes a sus competidores ya que no es un producto de industria en sí, de igual manera la presentación artesanal (packaging) llama la atención de los clientes, y de esta manera influye en la decisión de compra. (Olivo, 2016, pág. 106)

Los elementos de un chocolate artesanal deben fundamentarse desde su creación hasta su adquisición por parte del consumidor. Es por esta razón que si se mantiene una marca y un packaging artesanal se podrá establecer vínculos del producto con la imagen que desea transmitir el chocolate.

En la tesis de grado realizada por Miriam Gladys Zitterkopf con el tema: *“El packaging como vendedor silencioso”* afirma que la simplicidad en el diseño es la esencia, el objetivo principal es no complicar más la vida de los consumidores y esto se convirtió en el vínculo comunicacional, clave del éxito. El consumidor se mueve influido por colores, formas, tamaños, etc. Es por eso que el packaging estimula y conduce a una persona a tomar una decisión de compra. (Zitterkopf, 2003, pág. 53)

El packaging es el valor agregado que se le da a un producto, constituyendo una parte importante de su personalidad y no solo un accesorio adicional agradable. Este ofrece una herramienta precia para que los empresarios aumenten sus ventas y reducir costos, sin escapar de su función básica que es la de preservar y proteger el producto que contiene.

En el trabajo de titulación realizado por Andrea Raquel Valarezo (2013) con el tema *“Análisis de la exportación de chocolate artesanal ambateño hacia el mercado nostálgico ecuatoriano en Toronto ‘ Canadá’”* menciona que al tratarse de un producto artesanal se debe mencionar las características principales del mismo, se considera que la mayor fuente de información histórica disponible son los productores más antiguos quienes han heredado esta tradición y las pasarán a sus hijos y nietos; razón por la cual se entrevistó a una de las principales productoras, la señora Judith Velastegui, quien mantiene su fábrica de chocolate artesanal ambateño.

La señora Velastegui menciona que la elaboración del chocolate ambateño es una tradición que ha permanecido en su familia por más de 100 años, relata que su abuelo fabricaba el producto en molinos de piedra y con tiestos de barro para venderlos dentro y fuera de la provincia. Recuerda que para traer el cacao de la costa ecuatoriana se demoraban quince días debido a que el medio de transporte que se utilizaba en ese tiempo eran los burros. Los principales lugares donde se vendía el chocolate era el parque Cevallos y la plaza Urbina. La principal característica del chocolate ambateño es que se lo elabora con cacao puro de fino aroma, razón por la cual cuenta con un sabor y aroma característico lo que le ha hecho ganar reconocimiento y que a pesar del paso de los años es una tradición que se mantiene viva en la ciudad, incluso hay productores que han llegado a expender su producto en cadenas de supermercados a nivel nacional.

El proceso para producir el chocolate ambateño es una actividad que se la ha pasado de generación en generación razón por la cual el proceso se ha mantenido casi en su totalidad, con algunas mejoras respecto a maquinaria básica y se ha tenido el control de calidad para tener los permisos correspondientes para su venta.

Valarezo A. (2013) en su tesis establece que la denominación de Origen de Cacao Arriba, certificación otorgada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual



(IEPI) determina una reputación en el mercado mundial del cacao fino de aroma que por sus características organolépticas lo distinguen frente a los ofertados por otras naciones. La calidad del cacao fino de aroma y CCN51 que es el producido en el país tienen características de aroma y sabor que lo hacen único, el chocolate tradicional ambateño al usar el cacao fino de aroma ecuatoriano como principal materia prima hace que el producto tenga características organolépticas que lo hacen único en el mercado.

#### **4.1.3. Descripción del proyecto**

La propuesta consiste en dotar de identidad al chocolate ambateño a través del branding handmade, creando un empaque que sea realizado a mano (artesanalmente). Dar identidad al producto hace que sea fácil de distinguirlo en el mercado, además las personas asociaran el producto con los atributos que caracterizan el chocolate ambateño.

Los consumidores identificarán el producto debido a que contará con un packaging característico y fácil de identificar. El crear identidad del chocolate ambateño favorece la aceptación del producto y genera mayor demanda, lo que conlleva a mejorar su comercialización.

El producto será vendido en lugares de que los clientes visitan con mucha frecuencia, es decir se lo venderá en tiendas y minimarkets, ya no se lo venderá solo en plazas y mercados de la ciudad, de esta manera el producto tendrá mayor presencia en el mercado al igual que en la mente del consumidor mejorando la comercialización del chocolate ambateño.

La actual investigación está enfocada a mejorar la imagen que tiene el chocolate ambateño para que la comercialización sea mayor, proponiendo que la creación de identidad del producto haga referencia a la ciudad en la que se lo elabora.

La presente documentación contribuye a parte del sector productivo de Ambato, creando identidad del chocolate ambateño para mejorar el proceso de comercialización a través del branding handmade.

Uno de los objetivos planteados en el presente documento es la creación de una marca y packaging del chocolate ambateño, haciendo uso del branding handmade para

crear identidad del producto. La propuesta responde a la problemática de falta de identidad del chocolate ambateño. La creación de imagen en el producto es importante para mejorar su comercialización, responde a los intereses de fabricantes y vendedores.

#### **4.1.4. Análisis Situacional**

##### **4.1.4.1. Análisis Externo**

El chocolate ambateño es un producto tradicional de la ciudad que tiene más de 100 años de historia, Carlita Vargas, dueña de una productora de chocolate ambateño dice que esta tradición la empezaron sus bisabuelos quienes iban a la costa en caballo para traer el cacao y se demoraban 15 días en el viaje. Es un producto tradicional que ha pasado de generación en generación manteniéndose activo hasta el día de hoy. En la actualidad existen 47 productores de chocolate ambateño que están ubicados en el sector Huachi Chico. El producto se vende principalmente en los mercados de la ciudad de Ambato.

El chocolate ambateño es fabricado de forma artesanal por los productores, quienes aseguran que el producto es libre de químicos, colorantes o aditivos que son perjudiciales para la salud.

Los consumidores del chocolate ambateño tienen una percepción positiva del producto, es un producto que después de todo el tiempo que tiene en mercado no ha reducido su calidad.

El Gobierno Nacional trabaja para la reactivación de la producción a través del Consejo Nacional; impulsar una “competitividad sistemática” entre los sectores productivos es el labor que están realizando, como una estrategia para dinamizar la economía del país. Afirmó el titular de la oficina Paulo Rodríguez.

El Ministro Coordinador de la Política Económica, Pedro Páez, dice que para afrontar la crisis financiera internacional, el camino que debe tomar Ecuador es el de incentivar la producción evitando recortar recursos que están destinados a estimular el aparato productivo y que a su vez están llamando a la inversión del sector público y de la economía privada.

Apoyar la industria nacional es el compromiso del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, razón por la que promueve la marca PRIMERO ECUADOR, iniciativa que impulsa el consumo de productos nacionales de calidad. El principal objetivo de la marca es identificar productores nacionales de calidad, promover el desarrollo del valor agregado, crear fuentes de empleo, mejorar la balanza comercial con la sustitución de importaciones y ayudar a la creación de una cultura que valore la industria nacional.

Ha sido notorio el compromiso del Gobierno Nacional y sus entidades con el objetivo planteado que es promover la producción nacional y ha realizado acciones que promueven la compra de productos nacionales.

Con el fin de aprovechar las iniciativas del Gobierno Nacional es necesario implementar acciones específicas de comunicación; usar las nuevas tecnologías como recursos para llegar a los públicos objetivos con el fin de realizar una comunicación efectiva.

En busca de ganar reconocimiento y aumentar la demanda del chocolate ambateño los productores han organizado diferentes eventos en la ciudad, uno de ellos fue la feria del chocolate ambateño, la cual fue realizada en julio del 2016 en el Mercado Central de Ambato. “Hacer el chapo (mezcla de la máchica) con el tradicional chocolate ambateño y leche es bastante sabroso, más rico, incluso tiene un sabor diferente cuando se hace de funda (en polvo)”, dijo Nelly Carrillo quien es ama de casa y asistió a la feria de este producto; en una entrevista realizada por Diario El Universo.

Mercy Parra quien también asistió a la feria menciona “Quisiéramos que con el tiempo no se pierda el consumo de algo tradicional, de algo nuestro”.

Carmen Montalvo, quien es la presidenta de los comerciantes del Mercado Central menciona que la feria se la realizo con el fin de incentivar el consumo del chocolate ambateño en la ciudadanía, también menciona que el producto aún el producto es elaborado de forma artesanal, razón por la que se diferencia de los productos industrializados. “Hace falta promoción para que la población continúe consumiendo el chocolate en tableta”, agregó la presidenta de comerciantes.

“Es una tradición que ha pasado de generación en generación desde hace más de un siglo y es en la parroquia Huachi Chico donde se empezó a elaborar este dulce proveniente del cacao, es parte de la cultura gastronómica de Ambato y del Ecuador”, menciona Clara Guerrero, una artesana que se dedica a la elaboración de este producto.

Otro de los eventos que se han realizado es la “Bendición y degustación del tradicional chocolate ambateño”. Homero Quispe, presidente del Centro Comercial Cristóbal Colón, expresa que debido a la trascendencia del chocolate tradicional, se planteó por primera vez realizar este evento en la eucaristía de acción de gracias, el cual se llevó a cabo el 16 de febrero del 2015.

#### 4.1.4.2. Análisis Interno

##### FODA

**Tabla 28**

##### FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de cien años de tradición y trayectoria.</li> <li>• Buen reconocimiento a nivel local.</li> <li>• Producto natural.</li> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Asociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula identidad</li> <li>• Deficiente promoción del producto.</li> <li>• Baja comunicación con sus públicos.</li> <li>• Limitados lugares de comercialización.</li> <li>• Nulo manejo en medios de comunicación.</li> <li>• Falta de campañas publicitarias del producto.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas

- Sabor apreciado por los consumidores.
- Apoyo del gobierno nacional hacia la producción nacional.
- Interés del público por productos artesanales.
- Producto de consumo masivo.
- Los competidores son más grandes.
- Grandes recursos destinados a publicidad de los competidores.
- Producto elaborado industrialmente.

#### **4.1.5. Objetivos**

##### **4.1.5.1. Objetivo General**

Proyectar la identidad del chocolate tradicional ambateño a través del branding handmade para que los consumidores lo identifiquen fácilmente y se diferencie de la competencia.

##### **4.1.5.2. Objetivos Específicos**

Generar reconocimiento de marca a través de la aplicación de branding handmade para lograr que los usuarios la identifiquen.

Contribuir al desarrollo del sector productivo en la ciudad de Ambato creando mayor demanda del chocolate ambateño para mejorar su comercialización.

Generar interés en propietarios de nuevos puntos de venta, como tiendas y minimarkets para que comercialicen el chocolate ambateño.

### 4.1.5.3. Objetivos Estratégicos

**Tabla 29**

*Objetivos estratégicos objetivo 1*

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<b>Los públicos no identifican el producto debido a la falta de identidad gráfica.</b>	Desarrollo de un sistema comunicacional gráfico para crear identidad.	Se creará un sistema de comunicación gráfico para establecer la identidad del producto	Conocer la situación actual de identidad que tiene el producto.  Sistema de comunicación gráfico diseñado para crear identidad del producto y que sea recibido por parte de los públicos.	Desarrollar la identidad visual del chocolate ambateño aplicando normativas que permitan su uso adecuado en sistemas de comunicación.

**Tabla 30***Objetivos estratégicos objetivo 2*

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<b>Insuficiente demanda de producto ambateños que afecta al sector productivo de la ciudad.</b>	Crear mayor demanda del chocolate ambateño para contribuir con el sector productivo de la ciudad.	Crear mayor demanda del chocolate ambateño para mejorar su comercialización.	Alianzas entre los productores y vendedores del chocolate ambateño.  Requerimiento de un grupo de conocedores en Diseño Gráfico Publicitario.	Impulsar el consumo del producto para beneficiar al sector productivo de Ambato.

**Tabla 31**

*Objetivos estratégicos objetivo 3*

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<b>Poca confianza de dueños de tiendas y minimarkets hacia el chocolate ambateño, lo que les hace prescindir de este producto para expender en sus locales.</b>	Ganar interés de nuevos comercializadores para que vendan el producto en sus locales y así llegar a un mayor número de consumidores.	Difundiendo la identidad del producto y posicionándolo en los diferentes puntos de comercio locales.	Personal con conocimientos de estrategias publicitarias y de marketing.  Medios de comunicación que ayuden a difundir la imagen del chocolate ambateño.	Determinar nuevos puntos de venta del chocolate ambateño en los cuales se pueda generar experiencias de usuario mediante la aplicación de estrategias de branding.



#### 4.1.6. Eje Rector

##### **Tradición**

El eje rector para crear identidad y promover la comercialización del chocolate ambateño es tradición, el producto tiene más de cien años en el mercado, lo que hace del producto un referente de la cultura gastronómica de Ambato y la provincia de Tungurahua.

##### **Slogan Publicitario**

##### **“Una deliciosa tradición”**

El slogan publicitario dirigido al público refuerza el eje rector usado para que llegue de manera clara al consumidor, denotando que el producto un producto tradicional ambateño. Idea que va de la mano con lo que es producto y como se lo elabora, la trayectoria que ha recorrido y que aún se mantiene en el mercado.

##### **Estrategia Integral**

Consolidar el chocolate ambateño como un producto tradicional y de calidad, que con el pasar de los años se lo sigue fabricando artesanalmente, a través de un sistema gráfico de comunicación que cree identidad del producto.

#### 4.1.7. Mapa de públicos

##### **Tabla 32**

##### *Mapa de públicos*

<b>Públicos internos</b>	<b>Público externos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Productores del chocolate ambateño</b></li><li>• <b>Dueños de las empresas productoras</b></li><li>• <b>Personal administrativo</b></li><li>• <b>Personal de producción</b></li><li>• <b>Personal de venta</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población económicamente activa de la ciudad de Ambato.</li><li>• Medios de comunicación</li><li>• Dueños de tiendas y minimarkets</li><li>• Empresarios y microempresarios</li></ul>

#### 4.1.8. Matriz de selección de medios.

**Tabla 33**

*Matriz de medios*

	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medio más utilizado en la actualidad.</li><li>• El anunciante se puede dirigir a su audiencia específica.</li><li>• Costos accesibles y gratuitos.</li><li>• Menos diferencias competitivas entre empresas grandes y pequeñas.</li><li>• Facilidad de expansión.</li><li>• Tiempo amplio (según la plataforma usada).</li><li>• Interactividad con los usuarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de confianza de los usuarios a publicidades de internet.</li><li>• Conexiones lentas.</li><li>• Desinterés de las personas.</li></ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Difusión a nivel nacional.</li><li>• Credibilidad de las personas a este medio.</li><li>• Canales de señal abierta (gratuita).</li><li>• Prestigio de la TV resalta el mensaje.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costo elevado de publicación.</li><li>• Costo elevado de producción audiovisual.</li><li>• Tiempo limitado.</li><li>• Cambio de canales en los comerciales.</li></ul>

**Radio**

- Lo usan los medios de transporte públicos, llegando a gran audiencia.
- Amplia accesibilidad.
- Costos accesibles.
- La voz tiene tono. (alegre, triste, etc.).
- Segmentación según el programa que este al aire a cierta hora.
- A no ser visual no es recomendable para productos que el consumidor aún no conoce.
- Distracción; las personas oyen la radio mientras realizan otra actividad.
- Rapidez del mensaje puede hacer que el mensaje no quede en los oyentes.
- Efímero, al no existir un sustento impreso el mensaje se pierde cuando termina.

**Prensa escrita**

- Audiencia diversa y amplia.
- Las personas son más receptivas a las publicidades de este medio.
- Lo consume la población económicamente activa.
- Leer algo físico produce más atención.
- Calidad de impresión y papel poco favorable (periódicos).
- No es el medio más popular.
- Estáticos y bidimensional (no multimedia).

- Costos accesibles (aumenta según el tamaño de publicación).
- No se puede segmentar (periódicos).

#### 4.1.9. Matriz estratégica

**Tabla 34**

*Matriz estratégica objetivo 1*

**Objetivo 1:** Generar reconocimiento de marca a través de la aplicación de branding handmade para lograr que los usuarios la identifiquen.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
<b>Desarrollar sistema de comunicación gráfica.</b>	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificador Visual / Manual de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecimiento del identificador visual, línea gráfica y usabilidad de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios Impresos</li> </ul>	Diseñador Gráfico
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Packaging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de envase para el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios Impresos</li> </ul>	Diseñador gráfico
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de la nueva identidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento en el cual se presente la nueva marca del chocolate ambateño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios Impresos</li> <li>Rueda de prensa</li> </ul>	Representante de fabricantes del producto.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Video promocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audiovisual que informe sobre la identidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet.</li> </ul>	Diseñador gráfico

**Tabla 35**

*Matriz estratégica objetivo 2*

**Objetivo 2:** Contribuir al desarrollo del sector productivo en la ciudad de Ambato creando mayor demanda del chocolate ambateño para mejora su comercialización.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
<b>Generar interés y reconocimiento del producto.</b>	Campaña Promocional	• Social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear fan page en las diferentes redes sociales.</li> <li>• Publicitar el producto por medio de las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	Diseñador gráfico
		• Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de una página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul>	Diseñador gráfico
		• Anuncios en revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas referentes a cocina y hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas</li> </ul>	Diseñador gráfico
		• Rotulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de vallas publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rótulos (medios impresos)</li> <li>• Medios Impresos</li> </ul>	Diseñador gráfico

- |                               |   |   |                   |
|-------------------------------|---|---|-------------------|
| • Atl                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad convencional</li> <li>• Publicidad Movil</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar anuncios en los buses de la ciudad.</li> <li>• Interactuar con el usuario y crear experiencia.</li> </ul>   | Diseñador gráfico |
| • Btl                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar experiencia en el usuario.</li> <li>• Realizar una feria en el parque Cevallos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria que tendrá un stand por cada productor del chocolate ambateño para que las personas puedan conocer y degustar de los diferentes productores, con la característica de que todos tendran el mismo packaging.</li> </ul> | Productores       |
| • Feria “chocolate ambateño”. |   |   |                   |

**Tabla 36**

*Matriz estratégica objetivo 3*

**Objetivo 3:** Generar interés en dueños de nuevos puntos de venta, como tiendas y minimarkets para que comercialicen el chocolate ambateño.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
<b>Promover la venta del producto en nuevos puntos de expendio.</b>	Campaña Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento Informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos dirigidos a dueños de tiendas por sectores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a lugares sectores específicos de la ciudad y dar a conocer el producto.</li> </ul>	Productores Vendedores
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de vendedores del producto.</li> </ul>		Productores
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias gastronómicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias gastronómicas organizadas en diferentes ciudades del Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores que acepten asistir a los diferentes puntos donde se organicen las ferias gastronómicas.</li> </ul>	



#### 4.1.10. Cronograma de actividades

**Tabla 37**

*Cronograma de actividades*

<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Generar reconocimiento de marca a través de la aplicación de branding handmade para lograr que los usuarios la identifiquen.	Identificador Visual												
	Packaging												
	Presentación de la nueva identidad del producto												
	Video promocional												
Contribuir al desarrollo del sector productivo en la ciudad de Ambato creando mayor demanda del chocolate ambateño para mejora su comercialización.	Social media												
	Página web												
	Anuncios en revistas												
	Rotulación												
	Atl												

	Btl												
	Feria “Chocolate ambateño”												
Generar interés en dueños de nuevos puntos de venta, como tiendas y minimarkets para que comercialicen el chocolate ambateño.	Evento informativo												
	Vendedores												
	Ferias Gastronómicas												

## 4.2. Memoria técnica

### 4.2.1. Memoria de materiales

Los materiales que fueron utilizados para realizar el proyecto de investigación son:

**Tabla 38**

*Memoria de materiales*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Uso de tecnología</b>	Computadora	1
	Impresora	1
	Internet	1
	Cámara fotográfica	1
<b>Materiales y suministros de investigación</b>	Papel bond	500
	Copias	400
	Impresiones color	300
	Impresiones b/n	400
	Lápiz	1
	Esferográficos	2
	Empastados	2
	Papel calco / sketch	40
	<b>Materiales manual de marca</b>	Pruebas de impresión (tipo de papel)
Pruebas de impresión (tipo de papel)		10
Impresión manual		1

<b>Materiales packaging</b>	Empastado	1
	Bastidores	2
	Tinta serigrafía papel	2
	Papel craft	1000
	Envoltura de plástico	1000
	Etiqueta semáforo	1000

#### 4.2.2. Presupuesto

**Tabla 39**

*Presupuesto*

<b>Acciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Manual de marca</b>	1	500	500
<b>Packaging</b>	1000	0,30	300
<b>Presentación de la nueva identidad del producto.</b>	1	Alianza con el municipio	Alianza con el municipio
<b>Video</b>	1	500	500
<b>Social media</b>	5	--	--
<b>Página web</b>	1	1500	1500
<b>Anuncios en revistas</b>	2	3400	6800
<b>Rotulación</b>	3	3160	9480
<b>Atl</b>			

<b>(flyers,</b>	2000	0,07	140
<b>afiches)</b>	1000	0,10	100
<b>Btl</b>	1	2000	2000
<b>Feria “chocolate ambateño”</b>	1	2000	3000
<b>Evento Informativo</b>	5	300	1500
<b>Ferias gastronómicas.</b>	4	500	500
		<b>Subtotal</b>	<b>26320</b>
		<b>10% Imprevistos</b>	<b>2632</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>28952</b>

#### 4.2.3. Características técnicas

En la entrevista realizada a Juan Mendoza quien es asesor técnico en la empresa Plastifull Empaques, mencionó que el mejor material para proteger las propiedades del chocolate es el aluminio, pero debido a su alto costo es muy poco usado, el material más utilizado para proteger este tipo de alimentos es el celofán (polímero natural derivado de la celulosa) debido a que es muy resistente, flexible, mantiene las propiedades del chocolate debido a su composición química y tiene un bajo costo. El inconveniente es que no se puede imprimir.

El papel y cartones por otro lado son bueno para para contener el aroma del producto y de igual manera no permite que el olores del exterior contaminen el producto, el cartón en específico tiene buena resistencia a la grasa, pero el papel no, y el chocolate es manteca de cacao lo que crearía un problema, “para aplicar un empaque de papel kraft como me comentas es necesario realizar un empaque primario hecho de

plástico para así garantizar que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones”.



**Imagen 14:** Branding Handmade

**Fuente:** Project Party Studio

### **4.3. Diseño del producto prototipo**

El chocolate ambateño es tradicional de la ciudad, se lo fabrica en diferentes sectores de Ambato, principalmente es comercializado en las plazas y mercados de la ciudad, es conocido por los habitantes de la ciudad e incluso personas de otras ciudades lo reconocen debido a que es un producto autóctono lleno de cualidades que lo hacen único.

Como principal estrategia de branding se plantea la creación de un packaging el cual posea características que muestren acabados artesanales que mediante comunicación generaran una relación entre las cualidades del producto, los detalles del empaque y las aspiraciones del usuario. Así también se plantea el diseño de un identificador que sea característico del chocolate ambateño, para que conjuntamente con el packaging y acciones de branding, provoquen en el usuario una asociación significativa, que aporte a su reconocimiento y del mismo modo represente los productores de este chocolate permitiendo una mejor comercialización de su producto.

#### **4.3.1. Justificación**

Tradición es la mayor característica del chocolate ambateño, característica que es importante para sus consumidores y se debe explotar este distintivo crear identidad del producto en la mente de los consumidores.

Los productores del chocolate ambateño venden un producto que carece de identidad debido a que los artesanos que se dedican a este oficio, han mantenido los atributos del producto como sus ingredientes, preparación, tradición y calidad, dejando de lado factores que en la actualidad son importantes como la comunicación a sus públicos, para poder ganar reconocimiento en el mercado y hacer frente a la competencia.

Los artesanos comercializan un producto tradicional que el público identifica y reconoce como chocolate ambateño o chocolate tradicional ambateño, de igual manera es reconocido por la calidad con la que cuenta el producto, pero los fabricantes no usan este atributo como una estrategia para crear identidad y ganar reconocimiento en el mercado.

Es necesario que un producto tenga identidad reconocida por el público. El branding handmade refuerza el concepto de tradición razón por la cual se utilizara una técnica artesanal para crear un empaque que pueda ser utilizado por los fabricantes pertenecientes a la Asociación artesanal “La chocolatera Ambateña”. Se creara un identificador que funcione como marca de respaldo en los productos elaborados por los artesanos ambateños que elaboran el chocolate tradicional, con la finalidad de que los clientes asocien a los fabricantes del chocolate ambateño con un empaque e identificador definidos y característicos.

Promover y dar apoyo a los productos tradicionales del país es un objetivo planteado por la administración de los dos últimos gobiernos, al hacer esto se fomenta la economía, cultura turismo y diversidad del país; el presente proyecto es un aporte al sector productivo de la ciudad de Ambato.

## 4.3.2. Estilo de la propuesta

### 4.3.2.1. Branding handmade

Una tendencia que se ha puesto de moda en la actualidad es el handmade o hecho a mano. Según Pariente P. la definición de handmade es “Actividad que desarrolla el diseño, producción, transformación y reparación de un producto, normalmente no alimenticio. La intervención física es un factor importante para poder controlar y desarrollar el proceso de producción y que da como resultado un producto totalmente personalizado e individual.”

La tendencia handmade va de la mano con la ecología, es decir se preocupa por no dañar el medio ambiente; handmade es todo lo contrario de industrial. Los productos realizados a mano son más significativos y personales. Asegura la autora.

La presente propuesta está diseñada con el fin de crear identidad del chocolate ambateño a través del packaging ya que un producto con identidad bien formada, es percibido de mejor manera por el público, lo que hace que aumente su demanda y su vez mejora la comercialización.

Las marcas han avanzado enfocadas en una nueva tendencia que busca personalización de las formas tradicionales de publicidad, tendencia que busca nuevos circuitos y diversas formas de comunicación. Dicho proceso ha hecho que las empresas se dirijan hacia marcas más personales con un toque mucho más humano.



**Imagen 15:** Bolsa de papel

**Fuente:** Bolsalea



#### 4.3.2.2.Serigrafía

M. Riat, (2006 pag. 125) Técnicas Gráficas, manifiesta que la serigrafía pertenece al sistema permeográfico que consiste en la penetración de la tinta a través de zonas abiertas de la forma. El país donde se originó la serigrafía es China, dónde esta técnica ya se practica desde hace varios siglos para embellecer los tejidos. El mundo accidental adoptó esta técnica a finales del siglo XIX y en Lyon se convirtió en la base de una gran industria. El éxito de la serigrafía es debido a que con una instalación muy rudimentaria se puede obtener resultados satisfactorios.

La serigrafía es un método de impresión que permite reproducir algo visual sobre diferentes soportes. Se puede usar la serigrafía casi sobre todo material, desde telas hasta papel. Se la puede realizar de forma artesanal, no es necesario contar con materiales demasiado particulares y mucho menos con un gran presupuesto, de hecho es un método económico para realizar reproducción de piezas gráficas.



**Imagen 16:** Serigrafía en papel

**Fuente:** Yting

Los artesanos que se dedican a fabricar el chocolate ambateño pueden montarse un pequeño taller de serigrafía que cumpla con las expectativas y con una inversión mínima.

**Tabla 40***Presupuesto taller de serigrafía*

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Mesa de revelado</b>	1	80	80
<b>Mesa de estampado</b>	2	40	80
<b>Bastidor</b>	3	28	84
<b>Tintas serigráficas de agua</b>	2	8	16
<b>Racleta</b>	2	45	90
<b>Recuperador</b>	1	8	8
<b>Emulsión</b>	1	7	7
		Subtotal	365
		10% Imprevistos	36,5
		<b>TOTAL</b>	<b>401,5</b>

Al montar el taller de serigrafía en sus empresas se abarataría los costos del empaque. Los artesanos que no deseen montar el taller de serigrafía pueden mandar a realizar los empaques en empresas que se dedican netamente a estampado.



**Imagen 17** Bastidor

**Fuente:** Espacio Cabrera

Es necesario la creación de un identificador visual que represente a todos los productores de chocolate ambateño con el fin de que “chocolate ambateño” sea un sello de calidad, así los consumidores asociaran el identificador con todos los beneficios y cualidades que son característicos del producto tiene.

### **4.3.3. Packaging**

En la investigación realizada por Miriam G. Zitterkopf. El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2013. Concluye que un buen packaging facilita la entrada al mercado de un producto, un buen diseño es un valor agregado que se da al producto, formando una parte importante de la identidad y no solo un accesorio adicional agradable. Muchas de las veces importan más el contenedor que el contenido.

Por los factores antes mencionados la investigadora afirma “que el packaging puede despertar un deseo que estimule y conduzca a una persona a tomar una decisión de compra. Aquí es donde el packaging ofrece una herramienta precisa a los empresarios para aumentar ventas. Sin escapar de la función básica del embalaje, la de preservar y proteger el producto que contiene.”

El packaging es mucho más que el empaque y embalaje que protege a los productos, despierta el deseo de compra que sirve para aumentar ventas y obtener más ganancias.

La presente propuesta está diseñada con el fin de crear identidad del chocolate ambateño a través del packaging ya que un producto con identidad bien formada, es percibido de mejor manera por el público.

Las marcas han avanzado enfocadas en una nueva tendencia que busca personalización de las formas tradicionales de publicidad, tendencia que busca nuevos circuitos y diversas formas de comunicación. Dicho proceso ha hecho que las empresas se dirijan hacia marcas más personales con un toque mucho más humano.



*Imagen 18. Propuesta packaging*



*Imagen 19. Packaging*



*Imagen 20. Packaging*

**Tabla 41***Presupuesto empaque serigrafía*

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Empaque primario (celofán)</b>	1000	0,07	70
<b>Empaque secundario (papel kraft)</b>	1000	0,22	220
		Subtotal	290
		IVA 12%	34,8
		<b>TOTAL</b>	<b>324,80</b>

#### **4.3.4. Identificador Visual**

El identificador visual de la marca Chocolate Ambateño se la usara como un respaldo en los productos que oferten los artesanos de la ciudad que se dedican a fabricar el chocolate en tableta.

##### **4.3.4.1. Logotipo con símbolo (imagotipo)**

Ambos signos (logotipo y símbolo) son, en lo formal, independientes y pueden ser identificados tanto en conjunto como separados.



*Imagen 21. Identificador visual chocolate ambateño*

Según los documentos del Gobierno autónomo descentralizado Municipalidad de Ambato, la ciudad fue sacudida por un terremoto devastador el 5 de agosto de 1949. Tres horas después de la tragedia sus calles cubiertas de escombros, se observaba llantos y lágrimas por todo sitio, las plazas que ofrecían alguna seguridad, servían de refugio para miles de personas de toda condición social. La desgracia los había unido fraternalmente, carpas se levantaron en los parques para dar refugio a los damnificados; sin embargo, mucha gente recuerda que a las cinco de la tarde de ese día Ambato recordaba su vigor, su fuerza y en medio de toda la tristeza y heridos se comenzaba a vender morochos, humitas, el chocolate tradicional ambateño y otros alimentos.

Ambato ha surgido de entre los escombros, gracias al entusiasmo y fortaleza de sus hijos, Ambato emporio de riqueza y generadora de bienestar, está ubicada entre las primeras ciudades del Ecuador.

La iglesia la Matriz como se la conocía en ese tiempo a la catedral fue destruida completamente por el fenómeno natural, pero la gente ambateña decidió sacar adelante a la ciudad y empezar con la reconstrucción de la misma, es así que con mucho esfuerzo poco a poco los ambateños volvieron a edificar la ciudad y aunque la catedral tardo años en terminarse se convirtió en un símbolo de superación para los ambateños.

El aroma del chocolate ambateño es único, por lo que el identificador consta con una estilización de vapor que hace referencia a este atributo del producto.

Se hace uso de una figura retórica de sustitución (metonimia) relación objeto por el lugar de procedencia en la Iglesia Catedral de Ambato, y de continente por contenido en el caso de la taza.

El tipo de letra que se usó para la palabra ambateño pertenece al hand leteering que va de la mano con el branding handmade y connota artesanía y tradición. La tipografía usada en la palabra chocolate es una palo seco para que sea de fácil lectura y contraste con la palabra ambateño.

#### **4.3.5. Soportes (piezas gráficas)**

El branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por los consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, el diseño gráfico y la puesta en escena de la marca (Olle y Riu, 2004)

La implementación de soportes adicionales es necesaria para posicionar la marca en el mercado, soportes que tiene el mismo estilo manejado en el packaging que es el handmade.

Los soportes son necesarios para cumplir con el objetivo planteado que es generar reconocimiento de marca a través de la aplicación de branding handmade.

En las acciones se planteó realizar los siguientes soportes y aplicaciones:

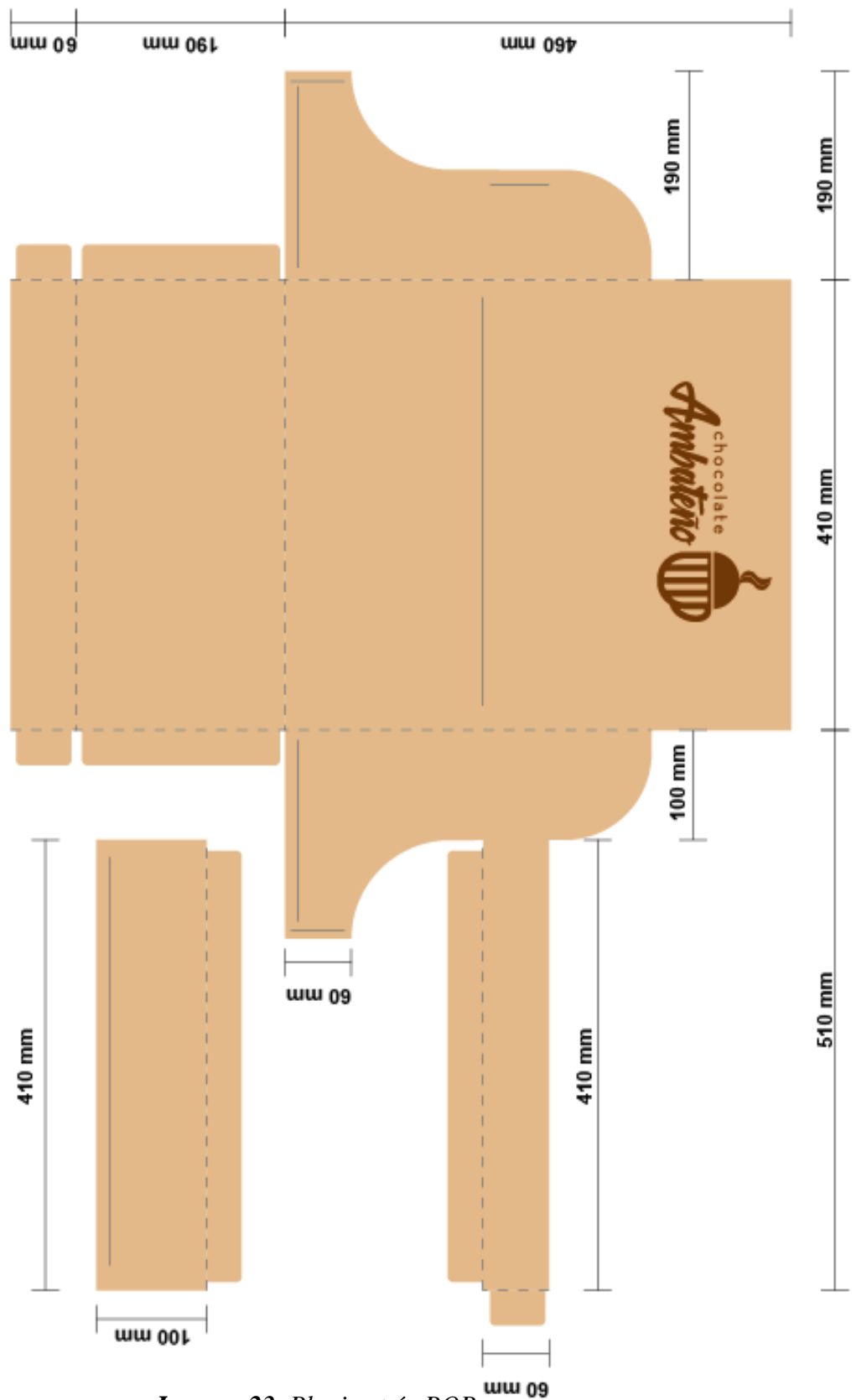


#### 4.3.5.1. Material POP

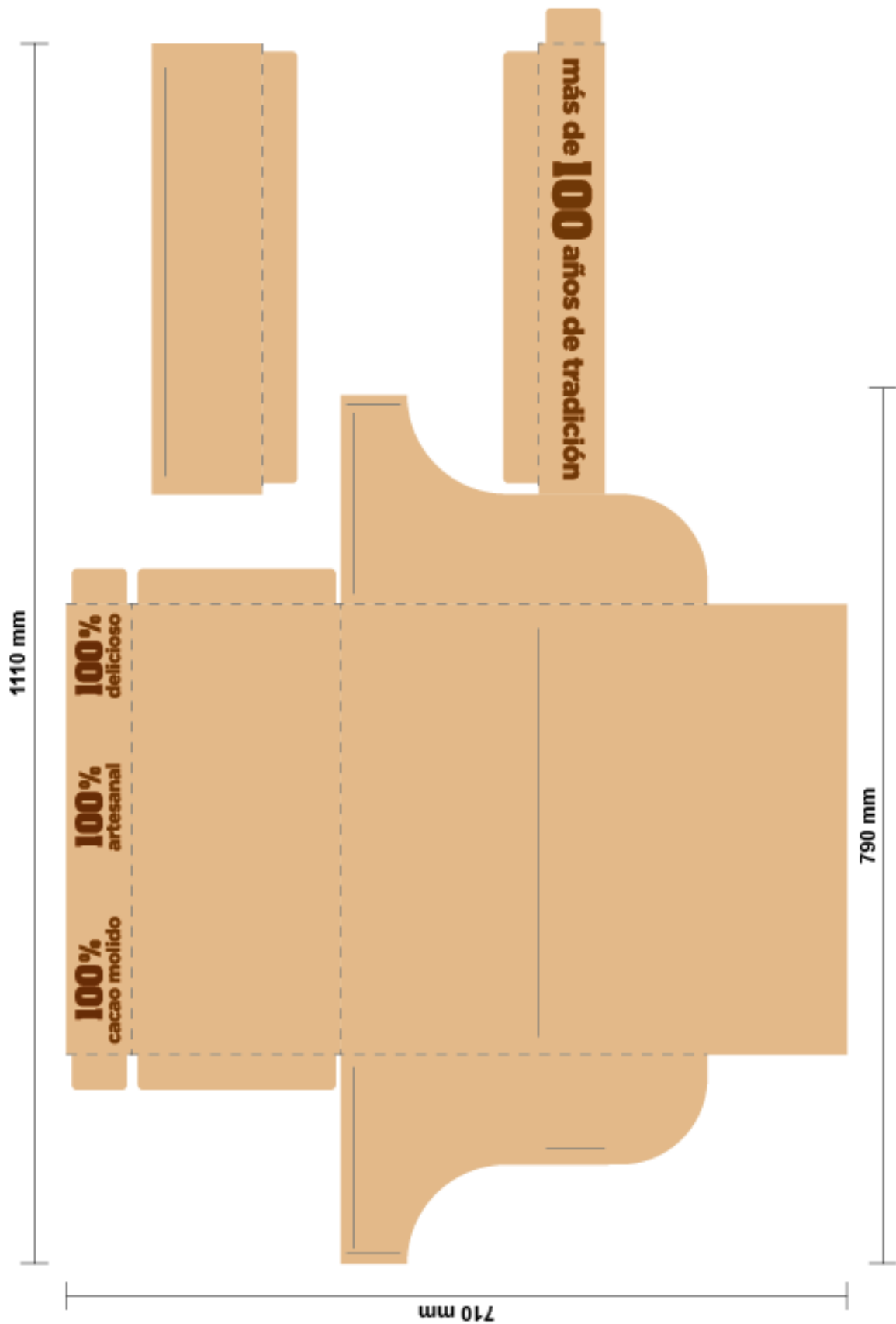


*Imagen 22. Material POP*

#### 4.3.5.1.1. Planimetría POP



*Imagen 23. Planimetría POP*



*Imagen 24. Planimetría POP*

El material POP (Point of Purchase) está realizado en cartón corrugado y la gráfica será serigrafiada directamente sobre el cartón.

#### 4.3.5.1.2. Presupuesto material POP

**Tabla 42**

*Presupuesto POP*

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Plancha de cartón corrugado de pared sencilla, flauta A</b>	35	3,80	133
<b>Servicio de serigrafía</b>	105	0,30	31,5
<b>Corte y troquelado</b>	105	0,60	63
		Subtotal	227,5
		IVA 12%	27,3
		<b>TOTAL</b>	<b>254,80</b>

**Rompetráfico**



*Imagen 25. Rompetráfico*



*Imagen 26. Ropetráfico*



Imagen 27. Rompetráfico

#### 4.3.5.1.3. Presupuesto

**Tabla 43**

*Presupuesto rompetraficos*

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Plancha de cartón corrugado de doble pared, flauta C</b>	3	3,80	11,4
<b>Plancha de cartón corrugado (para rompetráfico grande) de triple pared, flauta C</b>	5	4,50	22,5
<b>Servicio de serigrafía</b>	120	0,30	36
<b>Corte laser</b>	1 hora	10	10
		<b>Subtotal</b>	<b>79,9</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>9,59</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>89,49</b>



## CONCLUSIONES

La identidad de un producto es vital importancia para mantenerse en el mercado e incluso sobresalir de la competencia, teniendo en cuenta que en la actualidad este está saturado de productos que son competencia directa e indirecta. El branding handmade es un aporte muy importante en la comercialización del chocolate ambateño ya que la muestra aplicada percibe como un valor agregado el uso de técnicas hechas a mano en la presentación de un producto, los cuales influyen en la adquisición del mismo.

Para facilitar la decisión de compra del chocolate ambateño se ha visto viable la creación de una marca que represente y comunique las características particulares del producto como su aroma, sabor y tradición. El 97,8% de la muestra aplicada mencionó que es necesaria la creación de una marca que tenga las características antes mencionadas para crear una conexión entre el consumidor y el chocolate ambateño.

La propuesta de valor consiste en la creación de un sistema de comunicación a través del empaque en el cual se aplique el branding handmade, tomando en cuenta materiales y técnicas que pertenecen a esta tendencia, lo cual permita posicionarse como una preferencia del consumidor.

La importancia de contar con identidad de un producto es de vital importancia para mantenerse en el mercado e incluso sobresalir de la competencia, teniendo en cuenta que en la actualidad el mercado está saturado de productos que son competencia directa e indirecta, es necesario crear una imagen positiva en el consumidor del producto.

## **RECOMENDACIONES**

El mercado actual es muy competitivo razón por la cual es necesario crear estrategias efectivas para mantenerse en el mismo, el dotar de valor agregado a un producto es importante para que sobresalga de su competencia y el uso del branding handmade es percibido como un valor agregado, por lo que es recomendable utilizar esta técnica en la presentación del chocolate ambateño.

Es recomendable que más proyectos como el presentado se realicen para beneficiar a más productores ecuatorianos que se dediquen a mantener vivas las tradiciones y costumbres que con el paso del tiempo han ido perdiendo reconocimiento en el público.

Por último, pero no menos importante, para crear identidad de una empresa es necesario que se estudie al producto o servicio que se oferta para poder identificar las falencias y así poder tomar correctivos para que se proyecte una imagen adecuada al público objetivo.

Además que, si se pretende lograr este objetivo con éxito total, se debe poner énfasis en realizar óptimamente cada uno de los pasos correspondientes para alcanzarlo, tener los recursos necesarios y los profesionales capacitados, capaces de guiar la empresa y de establecer las estrategias correspondientes para cada caso, ya que todo gran esfuerzo obtiene una gran recompensa.

## **Bibliografía**

Adestemps. (9 de Diciembre de 2010). *www.adeSTEMPS.wordpress.com*. Obtenido de <https://adeSTEMPS.wordpress.com/2010/12/09/elogi-de-lesforc/>

Alonso, J. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid: Esic.

Arenas, J. M. (2012). Plan social media y community manager. UOC.

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Baking, A. H. (8 de agosto de 2013). *www.amyshalthybaking.com*. Obtenido de <http://amyshealthybaking.com/blog/2013/08/08/a-worthy-cause-kallari-chocolate-chips/>

Barthes, R. (1990). *Retórica de la imagen*. O óbvio e o obtuso.

Blanco, D. A. (2014). *Las marcas segun Aaker*. Barcelona: Empresa Activa.

Bolívar, S. d. (14 de abril de 2014). *www.salinasdebolivar.blogspot.com*. Obtenido de <http://salinasdebolivar.blogspot.com/>

Bürdek, B. (1994). Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: GG Diseño.

Capriotti, P. (2013). *Imagen Corporativa*. Polimodal.

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del XXI. Razón y palabra .

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Grupo Planeta.

Durán, T. D. (2016). Gestión y comercialización de una marca de chocolate en la provincia de El Oro. Machala: Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Durarand, J. (1973). *Retórica e imagen publicitaria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Ecuador, A. y. (6 de marzo de 2012). *www.visit.ecuador.travel.com*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/guias/>

- EcuRed. (4 de mayo de 2017). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cacao>
- Emaze. (15 de mayo de 2017). *www.emaze.com*. Obtenido de <https://www.emaze.com/@AQLCOZZI/LA-UNIVERSAL->
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Infinito.
- Gallego, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.
- González, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Healey, M. (2009). *Qué es el branding*. Gustavo Gili.
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. Limusa.
- Johnston, M. (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1995). Estrategias de comercialización ganadoras. México DF.
- Kristeva, J. (1978). *Semiotica*. Fundamentos.
- Lane, P. K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Loquecomemos. (12 de febrero de 2017). *www.loquecomemos.com*. Obtenido de <http://loquecomemos.com/chocolate-caliente/chocolate/>
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG.
- Muñiz, R. (s.f.). La estrategia de precios. En *Marketing en el siglo XXI*.
- Olivares, E. H. (11 de 05 de 2015). *Aclaración terminológica*. Obtenido de [www.es.scribd.com](http://www.es.scribd.com): <https://es.scribd.com/doc/267969902/Logotipos-Isotipos-Imagotipos-e-Isologos-Edharada>
- Olivo, A. (2016). Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, provincia de Napo. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ontiveros, D. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Orgánicamente. (3 de junio de 2013). *www.organicamente.com.ar*. Obtenido de <http://www.organicamente.com.ar/?p=3301>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*.

PacariChocolate. (9 de mayo de 2016). *www.pacarichocolate.com*. Obtenido de <https://www.pacarichocolate.com/blog/premios-ecuador-blog.html>

Palomares, R. B. (2009). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. ESIC.

Peusac. (3 de agosto de 2015). *www.peusac.com.pe*. Obtenido de <http://www.peusac.com.pe/index.php?ac=producto&idmarca=1&idcate=6>

Puerto, J. C. (2009). *BTL: 3 letras mayúsculas en el ABC publicitario*. BS Thesis.

Rosseti, J. (1994). *Introducción a la economía*. Harla.

Salazar, L. (2013). *PLAN DE MARKETING: CAFÉ Y CHOCOLATE UNA PROPUESTA CUALITATIVA*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.

Salinerito. (11 de junio de 2016). *www.salinerito.com*. Obtenido de <http://www.salinerito.com/institucional/empresas-gruppo-salinas>

SamiChakra. (6 de julio de 2012). *www.samichakra.com*. Obtenido de <http://samichakra.com/producers-pacari/>

Sanchez, C. R. (2003). *Administración del precio en mercadotecnia*. México: Thomson.

Sarmiento Gordillo, D. (2008). *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks*. Santa Catarina Mártir: Universidad de las Américas Puebla.

Saussure, F. d. (1998). *Semiotica*. Ginebra.

Sieuthi365. (8 de junio de 2016). *Sieuthi365*. Obtenido de <http://sieuthi365.vn/uong-gi-chong-lao-hoa-da--133.html>

Stern, L. (1999). *Canales de comercialización*. Pearson Educación.

- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad.
- Thompson, I. (2006). *Definicion de precio*.
- Thompson, i. (2006). *Mercadonotecnia*. Promo Negocios.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto.
- Tía. (8 de julio de 2015). *www.corporativo.tia.com.ec*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/producto/chocolate-manicho-la-universal-4-unds-x-28-g>
- Universal, L. (17 de mayo de 2017). *www.launiiversal.com.ec*. Obtenido de [http://www.launiversal.com.ec/nuestra\\_empresa.html](http://www.launiversal.com.ec/nuestra_empresa.html)
- Universo, E. (3 de agosto de 2016). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/07/21/nota/5701179/chocolate-tableta-tradicion-ambatenos>
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Villarreal, S. M. (2011). *Plan de negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas*. Quito: Universidad de las Américas.
- Vistazo. (2 de enero de 2014). *www.vistazo.com*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/chocolate-de-exportaci%C3%B3n-con-cacao-org%C3%A1nico-de-la-amazon%C3%ADa-ecuatoriana>
- Vix. (15 de septiembre de 2016). *www.vix.com*. Obtenido de <http://www.vix.com/es/imj/gourmet/158044/combate-el-frio-del-invierno-con-este-chocolate-caliente-con-alcohol-delicioso>
- Weber, M. (2014). *Economia y sociedad*. Fondo de cultura economica.
- Zitterkopf, M. G. (2003). *El packaging como vendedor silencioso*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

# **ANEXOS**



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Encuesta

**Objetivo:** Establecer la importancia del Branding Handmade como propuesta de valor para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

**Instrucciones:**

**Lea bien las preguntas y responda según corresponda**

1 ¿Conoce el chocolate ambateño?

Si  No

2 ¿Conoce una marca que comercialice el chocolate ambateño?

Si  No

3 ¿A su parecer es importante que se impulse la venta de productos tradicionales de la ciudad?

Si  No

4 ¿Conoce usted si el chocolate ambateño tiene alguna característica visual (forma, color) específica?

Si  No

Cual.....

5 ¿Con que asocia el probar el chocolate ambateño?

Tradición  Familia

6 ¿Considera que el chocolate ambateño es representativo de la ciudad?

Si  No

7 ¿El aroma del chocolate ambateño es particular?

Si  No

8 ¿Cuál ha sido su percepción al probar el chocolate tradicional ambateño?

Favorable  Poco favorable  No lo ha probado

9 ¿Cuál es el rasgo más representativo del chocolate ambateño?

Sabor  Aroma  Densidad

10 ¿Probar el chocolate ambateño le evoca una emoción?

Si  No

Cual.....

11 ¿Conoce de alguna tradición o festividad en la cual se consume el chocolate ambateño?

Si  No

Cual.....

12 ¿Considera importante la creación de una marca para comercializar el chocolate ambateño?



Si

No

13 ¿Conoce usted donde se puede adquirir el chocolate ambateño?

Plazas y Mercados

Tiendas

Minimarkets y supermercados

14 ¿En qué lugares le gustaría que se venda el chocolate ambateño?

Tiendas

Minimarket

Plazas y Mercados

15 ¿Considera que la creación de un empaque llamativo y agradable ayudaría en la comercialización del chocolate ambateño?

Si

No

16 ¿Reconoce si el chocolate ambateño se expende en un empaque específico?

Si

No

17 De ser afirmativa la respuesta anterior ¿Considera que el empaque es el adecuado?

Si

No

18 ¿Para usted es importante que el empaque permita ver el producto?

Si

No

19 ¿A su parecer, de las siguientes opciones, que es lo más representativo de Ambato?

Guaitambo

Tres Juanes

Catedral

Jambato (rana)

20 En escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y el 5 el de mayor importancia, califique cada uno de los siguientes atributos que usted toma en cuenta al momento de comprar un producto alimenticio para su hogar

Calidad	
Sabor	
Precio	
Publicidad y promoción	
Marca	

21 ¿Cuál considera el medio más efectivo para comunicar sobre un producto?

Internet

Televisión

Radio

Prensa escrita

22 ¿Considera que en la presentación de un producto, los acabados hechos a mano (artesanalmente) tiene un valor agregado sobre los realizados industrialmente?

Si

No

23 ¿Usted compraría un producto que en su presentación tenga los acabados hechos a mano (artesanalmente)?

Si

No

### Ficha de observación

**Objetivo:** Establecer la importancia del Branding Handmade como propuesta de valor para mejorar la comercialización del chocolate ambateño.

<b>Aspectos a observar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1 ¿Reconoce fácilmente el producto por el empaque?		
2 ¿Observa exhaustivamente los detalles del producto?		
3 ¿Pregunta directamente por el producto?		
4 ¿Adquiere el producto en cantidades ya empaquetadas?		
5 ¿Adquiere el producto en pesos mayores?		
6 ¿Conoce el producto por una marca en específica o por chocolate ambateño? (naming)		
7 ¿Influye el costo en la adquisición del chocolate?		
8 ¿Utilizan los vendedores material que promoció el chocolate ambateño?		