



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

Proyecto de investigación previo a la obtención de título en ingeniería en Diseño Gráfico publicitario, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Diseño, Arquitectura y artes.

**TEMA:**

---

“Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal La Abuela”

---

**AUTOR: WILLIAM ISRAEL GUERRERO PICO**

**TUTOR: M.Sc. SANTIAGO FERNANDO BRITO GONZÁLEZ**

**AMBATO - ECUADOR**

2016

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema **“DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL SISTEMA PRODUCTO COMO BASE EN EL MEJORAMIENTO DEL CHOCOLATE ARTESANAL LA ABUELA”** del Sr. WILLIAM ISRAEL GUERRERO PICO, egresado en la carrera de DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo directivo de la facultad designa, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Enero 2016

.....  
**M.Sc. SANTIAGO BRITO**  
**TUTOR**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación **“DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL SISTEMA PRODUCTO COMO BASE EN EL MEJORAMIENTO DEL CHOCOLATE ARTESANAL LA ABUELA”** como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Enero 2016

AUTOR

.....  
**WILLIAM GUERRERO PICO**

**180446787-4**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Sedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, 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.

EL AUTOR

.....  
**WILLIAM GUERRERO PICO**  
**180446787-4**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema **“DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL DEL SISTEMA PRODUCTO COMO BASE EN EL MEJORAMIENTO DEL CHOCOLATE ARTESANAL LA ABUELA”** presentado por el Sr. William Israel Guerrero Pico, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de Tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2016

Para constancia firma:

.....  
PRESIDENTE

NOMBRE

C.I.

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

NOMBRE

C.I.

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

NOMBRE

C.I.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico con mucho afecto estima y amor del mundo a mis PADRES, FAMILIARES, NOVIA Y AMIGOS que han sido un apoyo incondicional a lo largo de mi proceso de formación como profesional y gracias a esas personas he tenido la fuerza he para conseguir un logro más en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente quiero agradecer a mi poder Superior por darme la FUERZA, CONSTANCIA, PACIENCIA Y SABIDURIA para poder finalizar Todo el proceso de titulación, a mis Padres por todo el apoyo incondicional y a mis estimados Maestros (Amigos) que sin su conocimiento y enseñanza no saldría nada a flote y por incentivar al alumno en que cuando uno lo quiere lo puede lograr, todo sin dejar de lado el profesionalismo y la responsabilidad. Para terminar solo quisiera decir que no hay que bajar los brazos nunca por más largo que sea el camino simplemente si hay un resbalón hay que levantarse con más fuerza y salir adelante.

“HACIA ATRÁS NI PARA COGER IMPULSO”

## TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
1. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Árbol de problemas.....	3
1.2.2. Macro .....	4
1.2.3. Meso.....	4
1.2.4. Micro.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivo específico.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
3. Marco metodológico .....	23
3.3.1. Variable independiente.....	25
3.3.2. Variable dependiente.....	26
3.5.1. Análisis de la información .....	31
4. Diseño .....	44
4.1.1. Referencias.....	46
4.1.2. Referencias.....	46
4.1.3. Descripción del proyecto.....	46
4.2.1.- Memoria técnica de materiales e insumos .....	48
4.2.2. Características técnicas .....	49
5. Resultados, conclusiones y recomendaciones.....	58
5.1.- Resultados.....	58
5.2. Conclusiones .....	58



5.3. Recomendaciones.....	58
6.1.- Bibliografía .....	59
6.2.- Bocetos.....	60
6.3.- Entrevistas, encuestas, etc.....	61

## Índice de Gráfico

Gráfico 1: Arbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Redes conceptuales .....	9
Gráfico 3: Constelación de ideas V.I.....	10
Gráfico 4: Constelación de ideas V.D.....	10
Gráfico 5: Operacionalización de variables.....	27
Gráfico 6: Operacionalización de variables.....	27
Gráfico 7: pregunta 1 .....	32
Gráfico 8: pregunta 2 .....	33
Gráfico 9: pregunta 3 .....	34
Gráfico 10: pregunta 4.....	35
Gráfico 11: pregunta 5.....	36
Gráfico 12: pregunta 6.....	37
Gráfico 13: pregunta 7.....	38
Gráfico 14: pregunta 8.....	39
Gráfico 15: pregunta 9.....	40
Gráfico 16: pregunta 10.....	41
Gráfico 17: logotipos encuesta.....	42
Gráfico 18: pregunta única.....	43

## Índice de tablas

Tabla 1: Referencia de datos .....	29
Tabla 2: pregunta 1 .....	32
Tabla 3: pregunta 2 .....	33
Tabla 4: pregunta 3 .....	34
Tabla 5: pregunta 4 .....	35
Tabla 6: pregunta 5 .....	36
Tabla 7: pregunta 6 .....	37
Tabla 8: pregunta 7 .....	38
Tabla 9: pregunta 8 .....	39
Tabla 10: pregunta 9.....	40
Tabla 11: pregunta 10 .....	41
Tabla 12: pregunta única .....	43
Tabla 13: presupuesto .....	49

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación se elaborara con el fin de ayudar a sobresalir a una micro empresa de chocolate artesanal ambateña La Abuela con el fin de ser reconocida a nivel tanto nacional como internacional, otra vez del mejoramiento de la presentación del producto como su marca y derivados que ayudaran al mismo a distinguirse de una manera adecuada con su competencia.

Se ha tomado como base de todo el proyecto al sistema producto ya que implica desde el origen que se elabora el producto con la materia prima, hasta la entrega y consumo del consumidor y cliente, es una parte muy fundamental en si es la vida del producto que se va a estudiar y en si se analizara de parte del diseño gráfico que partes son las más importantes a tratar y estudiar a fondo para realizar una propuesta que cree un alto impacto.

Por parte la empresa de chocolate artesanal La Abuela nos ha dado la apertura y la disponibilidad de todo el tiempo necesario para trabajar de la mejor manera, esto ayudara a que el comercio a nivel nacional pueda sobresalir ya que inculca al público a consumir un producto de calidad y que es elaborado por manos ecuatorianas, uno de los objetivos planteados es que la presentación del producto genere interés en el consumidor por lo que necesitamos explotar las fortalezas que posee nuestro producto como lo es el aroma y sabor exquisito que tiene cada una de sus tabletas, una de las oportunidades son las salvaguardias creadas por el gobierno ecuatoriano en la constitución del país y es inculcar al pueblo ecuatoriano a consumir lo nuestro y por qué no hacerlo si tenemos productos de alta calidad solo que no han explotado sus cualidades. En base a los siguientes datos planteados anteriormente se podrá realizar un proyecto de un alto interés y así poder sacar poco a poco a nuestras micro empresas locales a ser reconocidas y poder posesionarse correctamente.

## **Abstract**

This research project be developed in order to help excel at a micro chocolate company Ambato handmade Grandma order to be recognized both nationally and internationally, again improving product presentation as its brand and the same derivatives that help to distinguish itself in a manner suitable to their competence.

It has been taken as the basis for the entire project to the product system as it implies from the beginning that the product with the raw material to the delivery and consumption of consumer and customer is made, it is a very fundamental part if product life that will study and analyze whether the part of the graphic design are the most important parts to try and study thoroughly to make a proposal to create a high impact.

By the company artisan chocolate Grandma gave us openness and availability of all the necessary time to work in the best way, this will help trade at the national level can excel as instills the public to consume a product of quality and is made by Ecuadorian hands, one of the objectives is that the presentation of the product to generate consumer interest so we need to exploit the strengths that has our product as it is the aroma and exquisite taste that has each of its tablets, one of the opportunities are safeguards created by the Ecuadorian government in the country's constitution and is to instill the Ecuadorian people to consume what is ours and why not do it if we have high quality products that have not only exploited their qualities. Based on the following data presented above it may be a project of high interest and be able to gradually take our micro local enterprises to be recognized and to take possession correctly.

## CAPITULO I

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1. Tema

“Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal La Abuela”

#### 1.2. Contextualización

El chocolate artesanal es un producto de consumo mundial y su materia prima es el grano de cacao que se produce que se cultiva en continentes como: África del Oeste, América Central, Sudamérica y Asia. Según la Conferencia de Naciones Unidas sobre el comercio y el desarrollo (UNCTAD) la producción anual de los ocho mayores países productores del mundo son: Costa de Marfil con un (38%), Ghana con un (19%), Indonesia con un (13%), Nigeria con un (5%), Brasil con un (5%), Camerún con un (5%), Ecuador con un (4%) y Malasia con un (1%), estos países representan el 90% de la producción a nivel mundial.

Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) El cacao de América Latina en el 2013/2014 fue aproximadamente de 16%, es decir, de unas 666.000 toneladas producidas las 4,1 millones son las que se producen en el mundo. El mismo organismo destaca incluso que la última cifra resalto un déficit de 175.000 toneladas de cacao, debido a una sequía en África, para un mercado mundial del chocolate estimado en unos 108.000 millones de dólares. Como consecuencia, los precios subieron un 25% en 2013 y volvieron a hacerlo a principios del 2014. Iván Ontaneda, presidente de la Asociación ecuatoriana de exportadores de cacao (ANECACAO) señaló que Ecuador supero a Brasil en términos de producción de cacao en 2013. Para el 2015, se espera ser el cuarto productor mundial de cacao. Las exportaciones de cacao ecuatoriano obtuvo una cifra de US\$467,9 millones entre enero y noviembre contabilizado por el Banco Central del Ecuador.

La empresa ecuatoriana Pacari, posee un alto sistema de publicidad y lo principal es la demostración de la calidad del producto, por ello en el año 2012 ganó diez medallas de oro y plata del internacional Chocolate (AWARDS), en Londres, además de los once premios recibidos en (AMERICA`S) International Chocolate, convirtiéndose en uno de los mejores chocolates del mundo por su presentación y su aroma. El cacao es su materia prima y se cultiva en la zona más alta de la amazonia ecuatoriana, el mismo que gracias a los factores geográficos, climáticos y ambientales, permiten el desarrollo de cualidades de sabor y aroma excepcionales. Este producto es cosechado en varias provincias del Ecuador y estas son: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, El oro, Santo Domingo, Cotopaxi, Bolívar, Azuay, Sucumbíos y Napo. por lo cual es exportado en tres formas de como: Granos de cacao, Semi – elaborado y producto terminado, Según la página (ANECACAO.COM) Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementando su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano.

En la ciudad de Ambato existen asociaciones dedicadas a la elaboración y comercialización del chocolate artesanal aproximadamente 100 años atrás, lo que hace que el chocolate artesanal sea una tradición para ciudad. El chocolate ambateño es caracterizado por su exquisito sabor, aroma y la presentación del producto en tabletas, ya que lo que hace conservar la tradición del chocolate esta en su preparación, comenzando con la selección del mejor cacao crudo, que luego se tuesta, se avienta la cáscara, se escoge lo que queda limpio antes de molerla, se deja enfriar y finalmente se elabora las tabletas; sin embargo el chocolate de alta calidad es el amargo que posee el 96% de cacao, así mismo existe otro chocolate de menos porcentaje de materia prima con la misma calidad conteniendo un porcentaje de azúcar, pero sigue manteniendo el mismo aroma del chocolate ambateño. Según la Organización mundial de comercio (OMC) entidad que permite aplicar, la salvaguardia del equilibrio externo da una sobretasa de un 45% para el producto de consumo final dejando esto como una oportunidad para que

las empresas ecuatorianas se desarrollen en el mercado.

En la actualidad existen asociaciones dedicadas a la elaboración del chocolate artesanal en un barrio tradicional de Ambato, uno de los productores más reconocidos es el chocolate “La Abuela” que está ubicado en la parroquia de Huachi Chico y lleva en el mercado un periodo de 100 años, este ha ido evolucionando de generación en generación por padres, hijos, nietos y bisnietos, convirtiéndose así en uno de los principales artesanos de la ciudad, la elaboración del producto se empezó adquiriendo pequeñas cantidades de cacao en el centro de la ciudad, procesadas manualmente por trabajadores y colaboradores con la ayuda de tiestos de barro, molinos de piedra y maquinaria que ha ido evolucionando con el avance de la tecnología, sin embargo mantiene hasta hoy en día la misma calidad, sabor y aroma, produciendo aproximadamente 500 libras de chocolate semanales, utilizando como materia prima el cacao de ramilla de la provincia de Machala y este es comercializado a distintos puntos del país como Quito y Ambato mediante transporte terrestre. La presentación e identidad de la empresa es muy tradicional en su publicidad y presentación del producto en una funda normal transparente con una solapa sellada con su marca la misma que esta formada como empresa familiar y artesanal.

### 1.2.1. Árbol de problemas

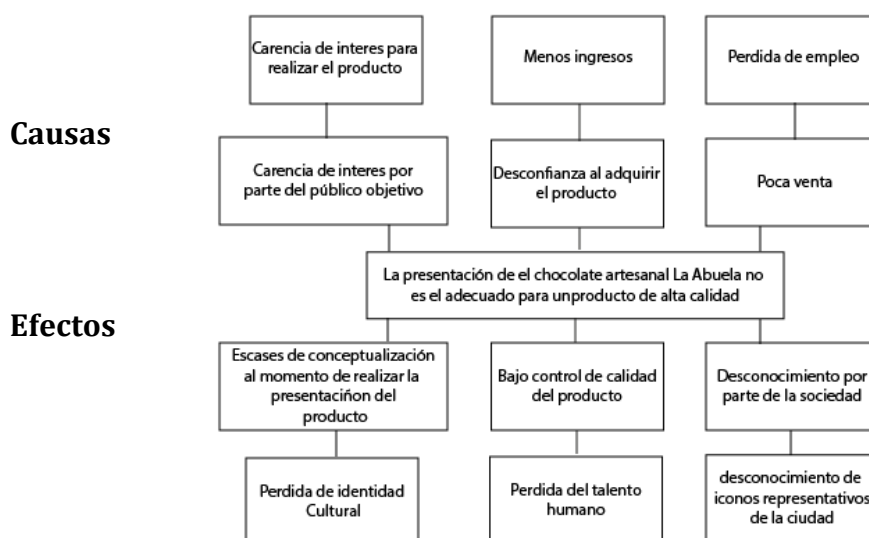


Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado: Guerrero W. 2016

### **1.2.2. Macro**

El presente proyecto ayudaría a conservar un elemento cultural y tradición que posee la ciudad de Ambato ya más de 100, y así poder identificarse como uno de los principales exportadores de chocolate artesanal, tanto nacional como internacionalmente e incrementando sus ventas gracias a la Organización Mundial de Comercio (OMC), se podrá expandir en cada uno de los rincones del país, con el objetivo que los ambateños se identifiquen con un producto de mucha calidad, sabor y aroma excepcional.

### **1.2.3. Meso**

Para la microempresa de chocolate artesanal “La Abuela” el proyecto aportaría con un alto conocimiento de la calidad del producto que se elabora en la misma, ayudando a posicionarse dentro del mercado con un sistema de comunicación externa acorde a los parámetros que posee la empresa, mejorando su distribución y comercialización muy organizadamente, ampliando su mercado y generando interés en el público para el consumo de su producto.

### **1.2.4. Micro**

Frente a la elaboración del dicho proyecto, la Universidad Técnica de Ambato aporta con una enseñanza de calidad a los estudiantes, ya que ellos con los conocimientos adquiridos mostrarán la capacidad de elaborar un sistema de comunicación apto para resolver lo que la empresa quiere transmitir al consumidor, dándole un nivel mucho más elevado y teniendo la plena seguridad que ciertos elementos como la cultura, el arte y las tradiciones son esenciales para no perder prestigio en un producto.

## **1.3. Delimitación del objetivo de investigación**

**a. Campo:** Diseño Gráfico - Marketing

**b. Área:** Sistema producto

**c. Aspecto:** Presentación

**d. Tiempo:** La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses Agosto 2015 – Enero 2016 con un plazo de

**e. Espacio:**

- **País:** Ecuador

- **Provincia:** Tungurahua

- **Cantón:** Ambato

- **Empresa:** Chocolate “La Abuela”

**f. Unidad de observación.**

Se seleccionó como unidad de investigación

#### **1.4. Justificación**

El presente proyecto ayudaría a conservar un elemento cultural y tradición que posee la ciudad de Ambato ya más de 100, y así poder identificarse como uno de los principales exportadores de chocolate artesanal, tanto nacional como internacionalmente e incrementando sus ventas gracias a la Organización Mundial de Comercio (OMC), se podrá expandir en cada uno de los rincones del país, con el objetivo que los ambateños se identifiquen con un producto de mucha calidad, sabor y aroma excepcional.

Para la microempresa de chocolate artesanal “La Abuela” el proyecto aportaría con un alto conocimiento de la calidad del producto que se elabora en la misma, ayudando a posicionarse dentro del mercado con un sistema de comunicación externa acorde a los parámetros que posee la empresa, mejorando su distribución y comercialización muy organizadamente, ampliando su mercado y generando interés en el público para el consumo de su producto.

Frente a la elaboración del dicho proyecto, la Universidad Técnica de Ambato aporta con una enseñanza de calidad a los estudiantes, ya que ellos con los conocimiento adquiridos mostraran la capacidad de elaborar un sistema de comunicación apto para resolver lo que la empresa quiere transmitir al consumidor, dándole un nivel mucho más elevado y teniendo la plena seguridad que ciertos elementos como la cultura, el arte y las tradiciones son esenciales para no perder prestigio en un producto.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar como el sistema producto mejora la presentación del chocolate artesanal “La Abuela”.

### **1.5.2. Objetivo específico**

- Diagnosticar como se realiza la presentación tradicional actual del de chocolate artesanal “La Abuela”

- Investigar cuáles son los elementos adecuados del sistema producto que rigen una buena presentación.

- Determinar como el sistema producto mejorara la presentación del chocolate artesanal “La Abuela”.

- Desarrollar una propuesta que mejore la presentación del chocolate artesanal “La Abuela” teniendo el sistema producto como base.

## Capítulo II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

Según los laboratorios químicos (H.V.O.) situado en Quito. La aplicación de estándares de calidad en la elaboración, envasado y Comercialización de productos químicos con la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador plantean los siguientes objetivos:

1.- Mejorar el sistema de comercialización de productos químicos teniendo como referentes los estándares de calidad para este campo.

2.- Contribuir al mejoramiento de la enseñanza y producción industrial (procesos) en la consecución del producto final.

Conclusiones:

1.- Las ventajas aumentan, con un mayor estándar en el área de ventas, ya que se ha reducido personal para el área establecida.

2.- Los estándares de calidad dan un valor agregado a los productos químicos, en la forma en que elaboran el producto con sus envases e información que poseen los mismos.

Según (ORTIZ, D. 2003) La administración Bajo Enfoque de la Calidad en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en la ciudad de Quito y la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador plantea los siguientes Objetivos:

1.- Respaldar el desarrollo integral del recurso humano y embarcarse en una cultura de liderazgo y calidad.

2.- Implantar un control de calidad, utilizando las normas ISO 9000 actualizadas.

Conclusiones:

1.- En los últimos años un mayor apoyo a los procesos de modernización del estado, fundamenta a los principios de la gestión de la calidad por parte de las autoridades políticas de las instituciones ecuatorianas.

2.- La implantación de un modelo de gestión de calidad depende de los resultados logrados a través de la satisfacción y confianza que se logra con el cliente, apoyando en el compromiso y desarrollo de las mismas, la reducción de la variabilidad de los procesos y una estructura que garantice la mejora continua de todo el sistema.

Según (SOUZA, E.2006) El control de inventarios de productos terminados para la empresa (ZEAS) situada en Quito. Plantea los siguientes objetivos.

1.- Optimizar de la mejor manera el uso de la materia prima, con el fin de evitar los desperdicios que se transforman en costos altos de sus productos finalizados.

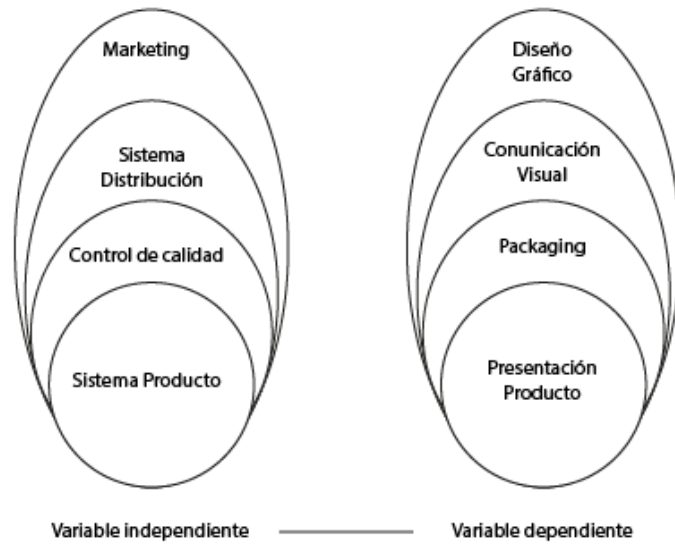
2.- Evitar desabastecimiento, aumento excesivo de la materia prima y suministros en las distintas etapas de la producción.

Conclusiones:

1.- La industria no cuenta con controles establecidos y situación que favorece a la presentación de riesgos de control de inventarios.

2.- La información que almacena la industria de inventarios de productos terminados en hoja electrónica es susceptible de ser modificada por personal no autorizado, lo que genera riesgo de pérdida de mercadería. (TORRES, M.2003)

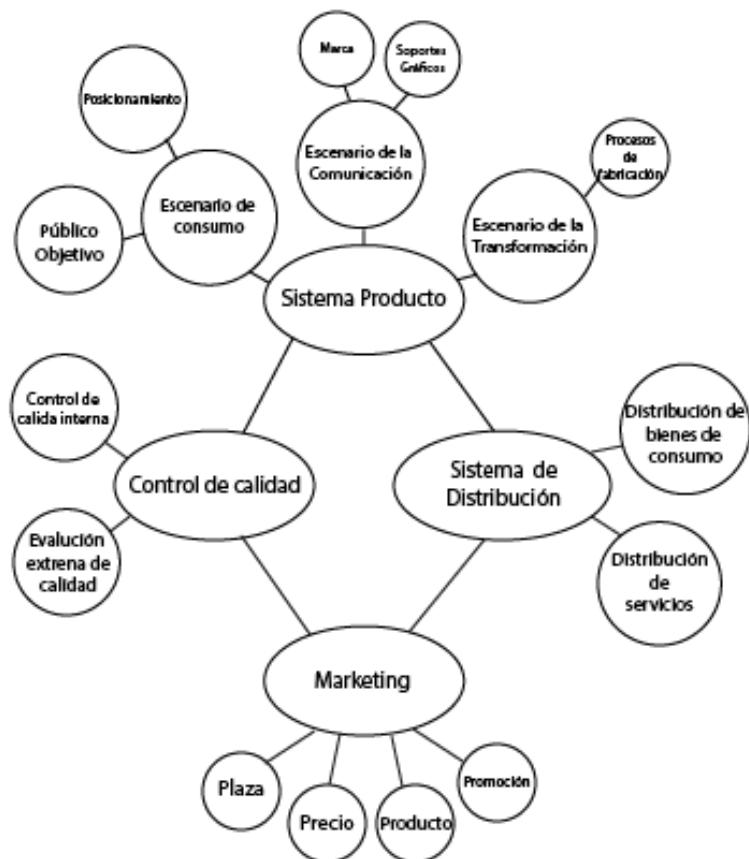
## 2.2. Bases teóricas



**Gráfico 2: Redes conceptuales**

Elaborado por: Guerrero W. 2016

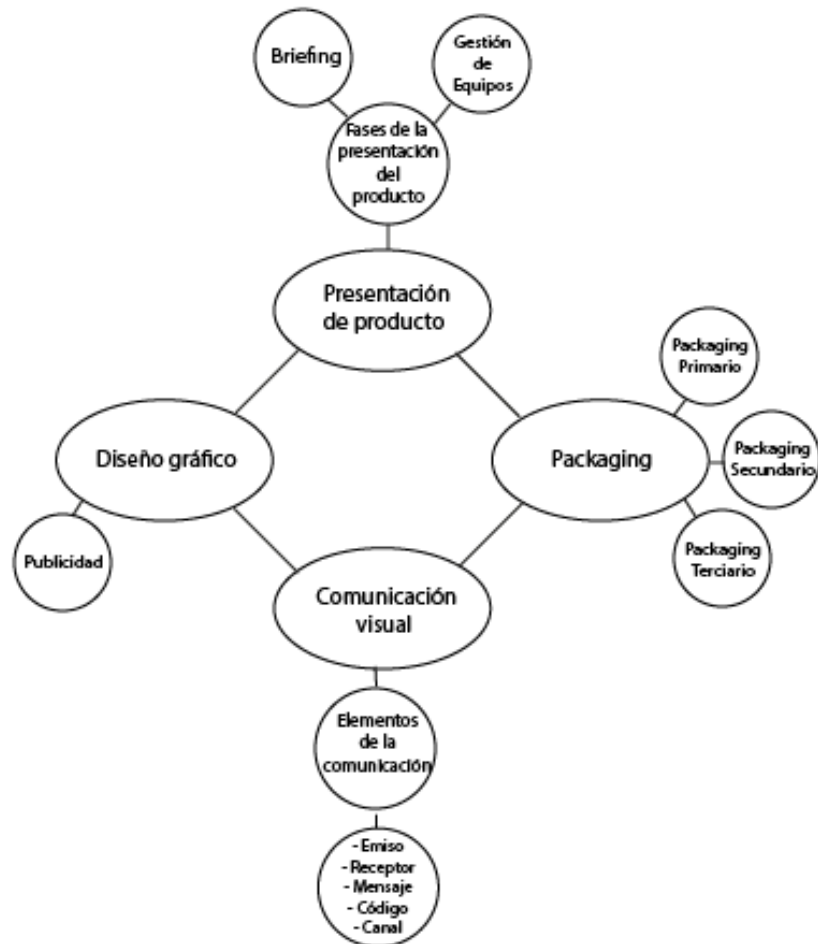
### Constelación de ideas de la variable independiente



**Gráfico 3: Constelación de ideas V.I.**

Elaborado por Guerrero W. (2016)

**Constelación de ideas de la variable dependiente**



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

Elaborado por Guerrero W. (2015)

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### **Sistema producto**

Un sistema producto es la agrupación de procesos adecuados que participan en la producción del origen de un producto, hasta la entrega directa del mismo hacia el consumidor. Tomando en cuenta los procesos de producción y elaboración hasta la marca, publicidad, soportes gráficos y transportación del mismo. (Cuevas, V Baca del Moral, J Ávila, J, 2011)

El sistema producto es un conjunto de procesos ordenados para la vida del producto, desde su creación hasta el contacto directo con el público objetivo que se desea llegar.

#### **Presentación del producto**

Presentar un producto, para el marketing, va mucho más allá del simple ofrecimiento de un artículo o un servicio básico: presentar un producto, desde esta perspectiva, implica la consideración de una serie de variables que complementan, engrandecen y distinguen la oferta inicial -la llamada oferta tradicional- haciéndola viable para la empresa y atractiva para el consumidor. (Presentación de Producto : Sistema Integrado de Gestión Multidocumental).

#### **Comunicación**

Para María del Socorro Fonseca (2012) comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

La comunicación es la transmisión verbal de información entre una persona que quiere expresar un comentario o idea y quien espera captarla o recibirla de la mejor manera. (Stanton, Etzel, Walker, 2010).



La comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011)

Según Idalberto Chiavenato (2012) es el intercambio de información entre dos o mas personas. Significa volver un mensaje o una información que se quiera presentar. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social en la comunicación.

La comunicación es un proceso mediante el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado, pueden intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles del mismo lenguaje.

Para una mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

Proceso. La comunicación es un proceso que incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía el mensaje codificado mediante un canal. Cuarto, el receptor recibe y decodifica el mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del. En este punto, se señala que en este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

Emisor y receptor. Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y recibirlo.

En el momento en que una de las partes no está interesada en dar o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Conexión. Toda comunicación conecta a dos o más personas en un momento dado y en un espacio determinado. Sin embargo, sirve destacar que la

conexión puede tener diversas formas de conexión como en persona, a distancia por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc. Impersonal es mediante un programa de televisión o radio.

Transmitir, intercambiar o compartir. Cuando se entabla una conversación se transmite, intercambia o comparte un mismo mensaje, puede ser un proceso dinámico entre el emisor y el receptor en el que ambos intercambian ideas, información o significados, o puede ser simplemente una transmisión del emisor al receptor.

Ideas, información o significados comprensibles. Para entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben tener ideas, información o significados que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

## **Publicidad**

Thompson (2010) La publicidad es considerada una de las más poderosas herramientas de mercado, posee un derivado de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado y transmitido por medios de información con objeto de persuadir a un cliente. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Publicidad es una forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por una empresa identificada. (Kotler, Armstrong, 2011).

La publicidad es una comunicación costada por un patrocinador o empresa claramente identificada que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más visualizados para los anuncios son los medios de

transmisión como lo son: la televisión, radio y los impresos diarios y revistas. Hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y el internet. (Stanton, Walker, Etzel, 2013)

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, comprado en los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar a los miembros de un mercado.

### **Marca**

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de una empresa y los distingue de la competencia. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014)

La marca es un diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos de la competencia por ejemplo: Honda o Ford, Las marcas son: locales, nacionales, regionales mundiales. Complementando ésta definición, (Sandhusen) añade que una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.

Laura Fischer (20011) definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño para identificar los productos o servicios de un vendedor, y para diferenciarlos de los productos de la competencia.

Por su parte, Philip Kotler (2012) considera que se trata de un nombre, una marca comercial, un logotipo o un símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

## **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que se recauda por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de un producto o servicio. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2014)

Bonta (2013) definen el precio como la expresión de un valor. Por ejemplo, una margarina de tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común, sin embargo, los consumidores consumen cualquier producto bueno para la salud como algo de valor superior

El precio como el valor de intercambio de bienes o servicios, en marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 2014)

El precio es la expresión de un valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el consumidor debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

## **Producto**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un bien de consumo o servicio. El producto es un conjunto de elementos físicos o químicos de tal manera que ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de lo que proporciona. Un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. (Patricio Bonta, Mario Farber, 2014)

El producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que poseen empaque, color, precio, calidad y marca, los servicios y la reputación de la

empresa; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, 2014)

El término producto es un conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles, así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. (American Marketing Association (A.M.A.),2013)

El producto es el resultado de un esfuerzo que tiene un conjunto de atributos como lo es empaque, color, precio, calidad, marca, servicios los cuales son exhibidos para sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

### **Promoción**

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye distintas actividades que desarrollan empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2012)

Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos o planteados, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, orientadas a públicos determinados. (Patricio Bonta, Mario Farber, 2007)

Por su parte Sussman, (2006) define que la promoción es un método que utiliza las compañías para promover sus productos o servicios.

La promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados hacia el consumidor, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como: informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

## **Demanda**

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2008)

Fisher (2008) la demandase refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 2007)

Andrade (2010) proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Gregory (2015) define la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

## **Oferta**

Según Fisher (2008) , la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

La oferta desde la perspectiva del negocio como: El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo. (American Marketing Association (A.M.A.), 2013)

Oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. 2007)

La oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing" 2010),

La oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.

## **Comunicación interna**

Según Capriotti (1998) Una correcta política de la comunicación en una organización su planificación y gestión solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna.

Un concepto utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es el que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está realizando. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones.

Según Claver (2011). Es una práctica gerencial para el mejoramiento continuo de los resultados en cada área de actividad de la empresa y en cada uno de los niveles funcionales, utilizando todos los recursos disponibles y al menor costo. El proceso de mejoramiento se orienta hacia la satisfacción completa del consumidor, considerándose al recurso humano como el más importante de la organización.

Cuatrecasa, L. (2000). Se llama al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere al compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa. Esta gestión incluye planificación, organización y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad, la implantación de la política de calidad de una empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.



Según Shewhart (2006). Son todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada un producto o servicio satisface los requisitos de calidad establecidos.

Para que sea efectivo, el aseguramiento de la calidad requiere, generalmente, una evaluación permanente de aquellos factores que influyen en la adecuación del diseño y de las especificaciones según las aplicaciones previstas, así como también verificaciones y auditorías a las operaciones de producción, instalación e inspección. Dentro de una organización, el aseguramiento de la calidad sirve como una herramienta de la gestión.

Para Russel (2000) es el conjunto de actividades planeadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de calidad y demostradas según se requiera para proporcionar confianza adecuada de un elemento y cumplirá los requisitos para la calidad. Además que el aseguramiento de la calidad interno proporciona confianza a la dirección de la empresa y el externo en situaciones contractuales, proporciona confianza al cliente.

Según Miranda (2007) es el conjunto de normas técnicas y prácticas usadas para administrar el flujo de documentos de todo tipo en una organización, y pueda permitir la recuperación de información desde ellos, determinar el tiempo que los documentos deben archivarse, eliminar los que ya no sirven y asegurar la conservación indefinida de los documentos más valiosos, aplicando principios de racionalización.

Según, (Velasco, J. 2010, p. 58) Es un concepto que pretende mejorar los productos, servicios y procesos, Postula que es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo. Algunas de las herramientas utilizadas incluyen las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros

o clientes. Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones.

Según Ishikawa. (1990) herramientas de la calidad Desde la etapa de control han surgido una serie de herramientas que sirven para el análisis de datos, entre otras cosas, para llevar a cabo el control estadístico del proceso; razón por el cual reciben el nombre de herramientas estadísticas para solucionar problemas las cuales se mencionan a continuación:

El diagrama de Pareto.- Se utiliza para visualizar rápidamente los factores de un problema, que causas o qué valores en una situación determinada son los más importantes y, por ello, cuáles de ellos hay que atender en forma prioritaria, a fin de solucionar el problema o mejorar la situación.

El diagrama de causa-efecto.- Tiene como propósito expresar en forma gráfica el conjunto de factores causales que intervienen en una determinada característica de calidad. El Dr. Ishikawa al percatarse que no era posible predecir el resultado o efecto de un proceso sin entender las interrelaciones causales de los factores que influyen en al identificar todas las variables o causas que intervienen en el proceso y la interacción de dichas causas, es posible comprender el efecto que resulta de algún cambio que se opere en cualquiera de las causas.

Para Moyano (2004) muchas empresas consideran la producción como una actividad residual, eminentemente técnica, con unos objetivos concretos a alcanzar, y cuya responsabilidad compete únicamente a los directores de fábrica, a pesar de que dicha función está vinculada con el grueso de la mano de obra e inversiones de la empresa

La función de producción de un negocio consta de todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y un mercado a otro. Una operación fabril transforma o

convierte insumos como materias primas, trabajo, capital, máquinas e instalaciones en bienes y servicios terminados.

Compías (2013) Una estructura productiva formada por una secuencia rígida de tareas, impuesta por las diversas transformaciones técnicas que deben ser ejecutadas para fabricar un elevado volumen de un determinado producto. El producto comienza con unas pocas partes y progresa sin retraso alguno, a través de una distribución secuencial de las tareas. A cada posición de la cadena llegan componentes y partes adicionales que son añadidos al producto. Al progresar hacia adelante, el producto va tomando cada vez más su forma definitiva, así hasta llegar al final de la cadena con el producto acabado y listo para la inspección.

Podemos decir que un proceso productivo, es aquel conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier índole. Es decir, que se agrega algún tipo de valor. Es por ello, que resulta muy importante dominar el proceso a partir de sus componentes. El no hacerlo, puede significar que el resultado final no es el deseado, con el consiguiente derroche de materiales, energía, tiempo, y por sobre todo con la insatisfacción del cliente de dicho proceso. Cada vez más resulta.

#### **2.4. Formulación de la hipótesis**

El sistema producto mejorara la presentación y la comercialización del chocolate artesanal “La Abuela” en la ciudad de Ambato

#### **2.5. Señalamientos de variables**

**Variable dependiente:** Sistema producto

**Variable Independiente:** Presentación del producto

## Capítulo III

### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Diseño metodológico

La investigación está encaminada con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

**Cualitativo:** es cualitativo por que se valora la presentación del chocolate artesanal “La Abuela” ante el público de la ciudad de Ambato

**Cuantitativo:** se analizaran los datos cuantitativos recolectados para establecer conclusiones y recomendaciones.

#### **Modalidad básica de investigación**

Es investigación de campo por que el estudio y la valoración del producto se realizaran en lugar y ciudad donde se encuentra a empresa.

#### **Bibliográfico Documental**

En la biblioteca de la ciudad de Ambato se realizó un investigación sobre la historia, costumbres, cultura y gastronomía, de esta manera se verifico que si existe información y así servirá de refuerzo para nuestra investigación.

#### **Nivel o tipo de investigación**

##### **Exploratorio**

Observaremos los conocimientos que poseen los ciudadanos sobre el chocolate artesanal y se podrá observar si el desconocimiento del cantón afecta al desarrollo del mismo o no.

## Descriptivo

Se podrá obtener el problema y se demostrara que existe una solución ya que se podrá dar a conocer la información que existe.

### 3.2. Población y muestra

La población de estudio de la investigación es para los consumidores del chocolate artesanal en la ciudad de Ambato.

#### Definir Muestra

Consumidores del chocolate artesanal: 165.185

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

n: Tamaño de la muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia (0,25)

N: Universo de estudio

e: Error de muestreo(5% = 0,05)

k: Coeficiente de corrección (1,96)

$$n = \frac{0,25 \times 165.185}{(165.185 - 1) \left( \frac{0,0025}{3,8416} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{41,296.25}{(165.184) \left( \frac{0,0025}{3,8416} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{41,296.25}{107.4948 + 0,25}$$

$$n = \frac{41,296.25}{107.7468}$$

$$n = 241$$

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MUESTRA</b>
Consumidores chocolate artesanal	del 165.185	100%	241
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	241

### 3.3. Operacionalización de variables

#### 3.3.1. Variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
Sistema Producto Conjunto de elementos con procesos de productos incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción, transformación, distribución y comercialización.	Escenario de Consumo	-Posicionamiento	¿Considera usted que el chocolate artesanal es un icono para la ciudad?	-Ecustesa de selección simple -Entrevista
		-Público Objetivo	¿Con que frecuencia usted consume chocolate artesanal?	
	Escenario de Comunicación	-Marca	¿Por qué razones usted consume usted un producto artesanal?	-Facus Group
		-Soportes Gráficos	¿Sabe usted donde puede coseguir chocolate artesanal?	
	Escenario de transformación	Procesos de fabricación	¿Conoce usted el proceso de fabricación de chocolate artesanal?	-Entrevista
	Sistema de Distribución	-Distribución de Bines de Consumo	¿Usted puede conseguir chocolte artesanal de manera facil y rápida?	-Ecustesa de selección simple
		-Distribución de Servicios	¿Conoce usted una empresa que siempre tengaen abasto el chocolate artesanal?	-Entrevista -Facus Group
	Marketing	-Plaza	¿Conoce usted una microempresa de chocolate?	-Ecustesa de selección simple
		-Precio	¿Sabe usted cual es el precio por libra del chocolate artesanal?	-Entrevista
		-Producto	¿Conoce usted el chocolate artesanal?	-Facus Group
		-Promoción	¿Usted ha visto promociones de chocolate artesanal?	
	Control de Calidad	-Control de Calidad Interna	¿Esta de acuerdo que los productos artesanales tengan un control de calidad?	-Ecustesa de selección simple -Entrevista
		-Evaluación externa de calidad	¿Sabe usted cómo llega el chocolate artesanal a las manos del consumidor?	-Facus Group

### 3.3.2. Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
Presentación del Producto ante su público objetivo, es poder mostrar la cara de la empresa de cual fue creado.	Fases de la presentación del producto	-Briefing	¿Cómo determina usted la fidelización del cliente ante la empresa?	-Focus Group
		-Gestión de equipos	¿Cuándo usted posee una nueva tienda o sucursal que es lo que usted toma en cuenta?	
	Packaging	-Packaging Primario	¿Cómo considera usted la presentación actual del chocolate artesanal?	-Encuesta de selección simple -Entrevista
		-Packaging Secundario	¿Cuándo usted compra más de dos unidades le envoltura que tiene es la adecuada?	
		-Packaging Terciario	¿Cuándo usted recibe el producto por mayor el empaque el cual utiliza es el adecuado?	
	Elementos de la Comunicación	-Emisor	¿Cómo distribuye usted la información del producto?	-Encuesta de selección simple -Entrevista -Focus Group
		-Receptor	¿Cómo considera usted la venta del chocolate en función vendedor - cliente?	
		-Mensaje	¿Que sensación le causa a usted el consumir chocolate artesanal?	
		-Código	¿Considera usted que la información del producto posea dos tipos de idiomas?	
		-Canal	¿Cómo usted obtiene información del chocolate artesanal?	
	Diseño Grafico	-Publicidad	¿Conoce usted algún tipo de publicidad del chocolate artesanal?	-Encuesta de selección simple

### **Gráfico 5: Operacionalización de variables**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Gráfico 6: Operacionalización de variables**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

#### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de los datos e información necesaria para el proyecto se van aplicar la encuesta y entrevista como técnicas de recolección de información, dichas técnicas son factibles aplicarlas, ya que se podrá conocer cualidades de los involucrados además de cuantificar los datos necesarios para la realización del proyecto.

Para esto también es necesario realizar un plan de recolección de información, el mismo expuesto en el siguiente cuadro.

#### **Recolección de información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para poder llegar alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto
2.- ¿De qué personas u objetos?	Consumidores del chocolate artesanal
3.- ¿Sobre qué aspectos?	<b>Sistema Producto</b> <b>Escenario de comunicación</b> - Marca - Soportes gráficos <b>Escenario de transformación</b> - Procesos de fabricación <b>Escenario de consumo</b> - Posicionamiento - Publico Objetivo <b>Sistema de distribución</b>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Distribución de bins de consumo</li> <li>-Distribución de servicios</li> <li><b>Marketing</b></li> <li>-Plaza</li> <li>-Precio</li> <li>-Producto</li> <li>-Promoción</li> <li><b>Control de calidad</b></li> <li>-Control de calidad interna</li> <li>-Evaluación interna de calidad</li> <li><b>Fases de la presentación del producto</b></li> <li>-Briefing</li> <li>-Gestión de equipos</li> <li><b>Packaging</b></li> <li>-Packaging primario</li> <li>-Packaging secundario</li> <li>-Packaging terciario</li> <li><b>Elementos de comunicación</b></li> <li>-Emisor</li> <li>-Receptor</li> <li>-Mensaje</li> <li>-Código</li> <li>-Canal</li> <li><b>Diseño Gráfico</b></li> <li>-Publicidad</li> </ul>
4.- ¿Quién?	William Israel Guerrero Pico
5.- ¿A Quiénes?	Consumidores del chocolate artesanal
6.- ¿Cuándo?	Agosto 2015
7.- ¿Dónde?	Ambato
8.- ¿Cuántas veces?	241
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuestas
10.- ¿Con que instrumentos?	Preguntas de selección en hojas y fotografías para evidenciar el trabajo

**Tabla 1: Referencia de datos**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

**Instrumento**

Se realizará una encuesta estructurada de 10 preguntas enfocada a los consumidores de chocolate artesanal a los propietarios de distintas micro empresas artesanales de chocolate.

Se realizara una encuesta de una pregunta para a los consumidores de chocolate artesanal.

**3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de información.**

En el procesamiento de la información se tendrá los siguientes aspectos:

- Revisar la información recolectada, desechar la información defectuosa, incompleta, no pertinente, etc.
- Tabulación de los cuadros estadísticos y análisis de los resultados de las preguntas.

## Modelo de encuesta



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes  
Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

OBJETIVO: "Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal"

1. ¿Conoce usted el chocolate artesanal?

Sí  No

2. ¿Con qué frecuencia usted consume el chocolate artesanal?

Diario  Tres veces por semana  Una vez a la semana

Una vez al mes  Casi nunca

3. ¿Por qué razones consume usted un producto artesanal?

Por su envoltura  Por su marca  Por su calidad  otros

4. ¿Sabe usted donde puede coseguir chocolate artesanal?

Tiendas  Mercado  Supermercado  Otros

5. ¿Sabe usted cual es el precio aproximado por libra del chocolate artesanal?

\$ 3  \$ 3.50  \$ 3.75  \$ 4  Otro

6. ¿Usted ha visto promociones de chocolate artesanal?

Sí  No

Cuales.....

7. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad del chocolate artesanal?

Si  No

8. ¿ Esta de acuerdo que los productos artesanales tengan un control de calidad?

Sí  No

Por qué.....

9. ¿Conoce usted sobre el proceso de fabricación del chocolate artesanal?

Sí  No

10. ¿Considera usted que el chocolate artesanal es un icono para la ciudad?

Sí  No

Por qué.....

### **3.5.1. Análisis de la información**

Los datos y resultados obtenidos permitieron hacer un análisis general de las encuestas realizadas a los consumidores del producto. Por otra parte se pudo ver las falencias que presentan a la presentación del chocolate artesanal.

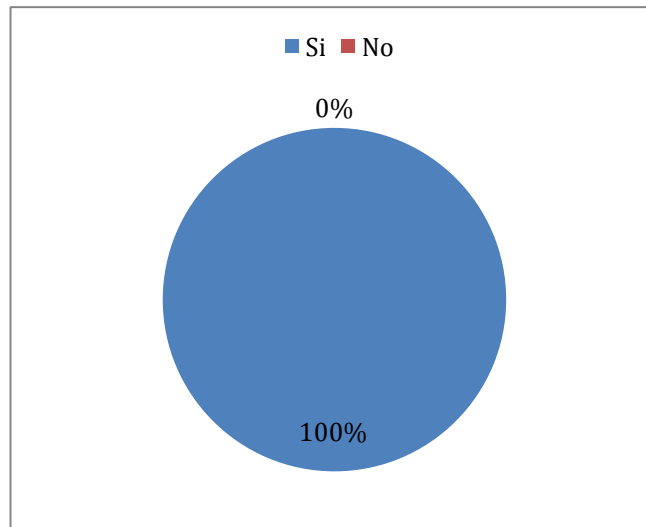
A continuación se realizará el análisis de las preguntas planteadas en las encuestas.

1.- ¿Conoce usted el chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	100
No	0	0
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 2: pregunta 1**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 7: pregunta 1**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

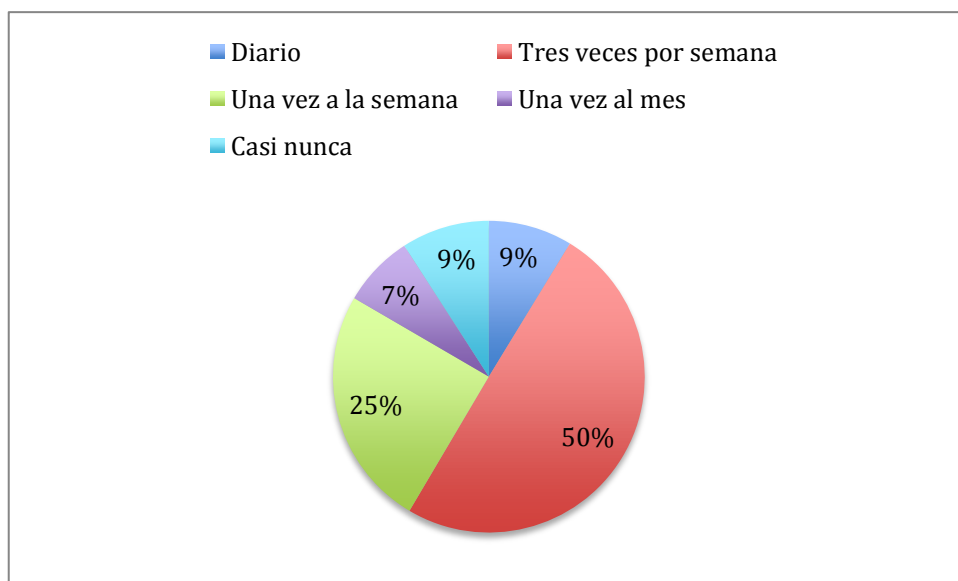
De los 241 consumidores encuestados el 100% conoce el chocolate artesanal y un 0% no lo conoce o a escuchado hablar del producto, esto indica que este producto es realmente reconocido y consumido dentro de la ciudad en una cantidad aceptable.

2.- ¿Con que frecuencia usted consume el chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	21	9
Tres veces por semana	120	50
Una vez a la semana	60	25
Una vez al mes	18	7
Casi nunca	22	9
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>

**Tabla 3: pregunta 2**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 8: pregunta 2**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

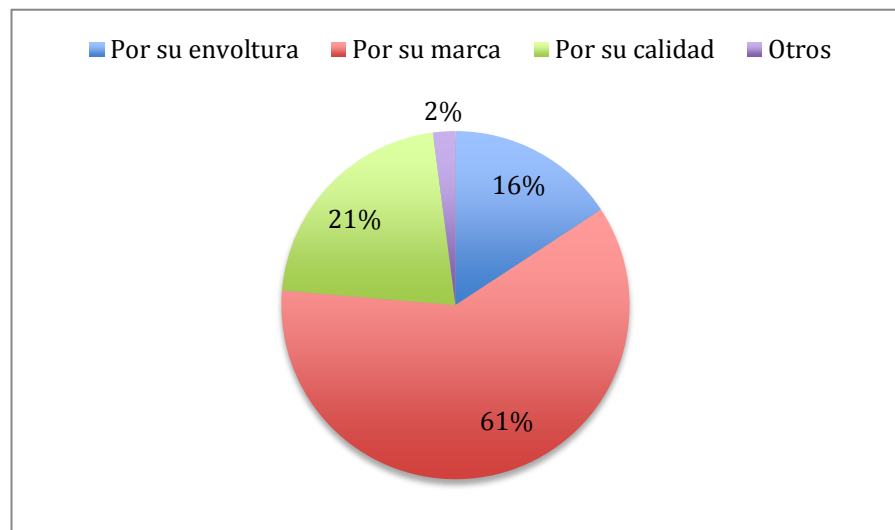
De los 241 consumidores encuestados el 9 % consume diario, 50 % tres veces por semana, 25 % una vez a la semana, 7 % una vez al mes y el 9 % casi nunca consume el chocolate artesanal, esto indica que este producto es consumido con normalidad dentro de la ciudad en una cantidad aceptable.

3.- ¿Por qué razones consume usted un producto artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por su envoltura	38	16
Por su marca	146	61
Por su calidad	52	21
otros	5	2
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>

**Tabla 4: pregunta 3**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 9: pregunta 3**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

De los 241 consumidores encuestados la razón por la que consumen un producto artesanal el 16 % por su envoltura, 61 % por su marca, 21 % por su calidad y 2 % por su calidad, esto indica que este producto se consume mas por su marca que por su calidad ya que el chocolate artesanal posee un mercado y competidores extensos.

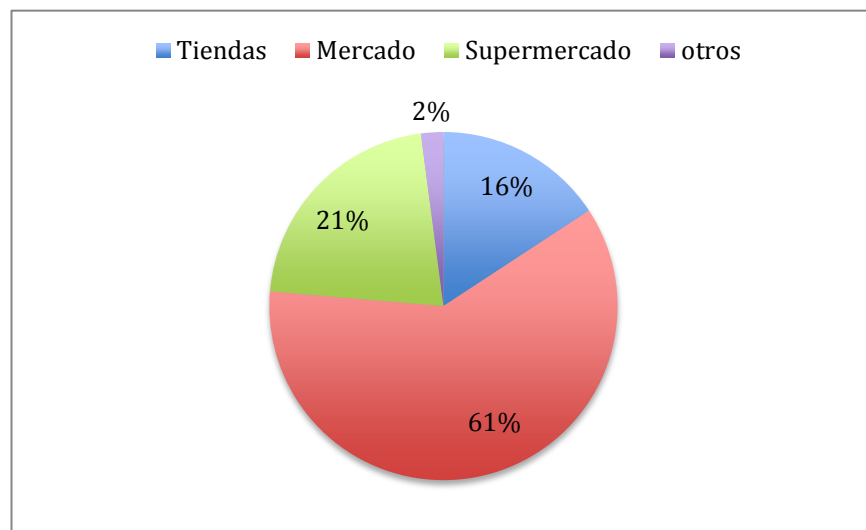
4.- ¿Sabe usted donde puede conseguir chocolate artesal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	38	16
Mercado	146	61
Supermercado	52	21
otros	5	2
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>

**Tabla 5: pregunta 4**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

**Análisis e**



**Gráfico 10: pregunta 4**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

**Interpretación**

De los 241 consumidores encuestados adquiere el producto en: 16 % tiendas, 61 % mercado, 21 % supermercados, 2 % otros esto indica que el producto se puede adquirir en lugares de alta influencia de publico.

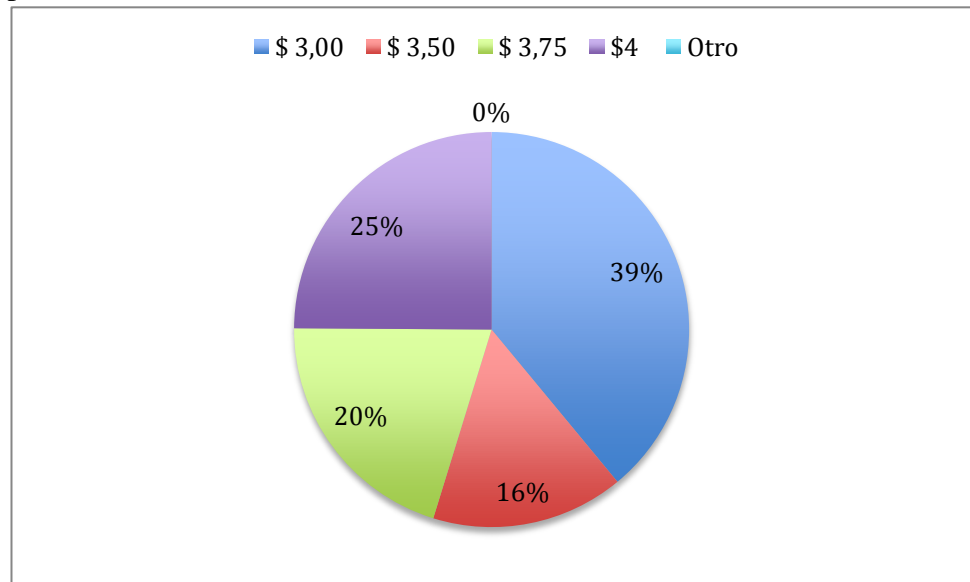


5.- ¿Sabe usted cual es el precio aproximado por libra del chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3,00	94	39
\$ 3,50	38	16
\$ 3,75	49	20
\$ 4	60	25
Otro	0	0
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 6: pregunta 5**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 11: pregunta 5**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### Análisis e Interpretación

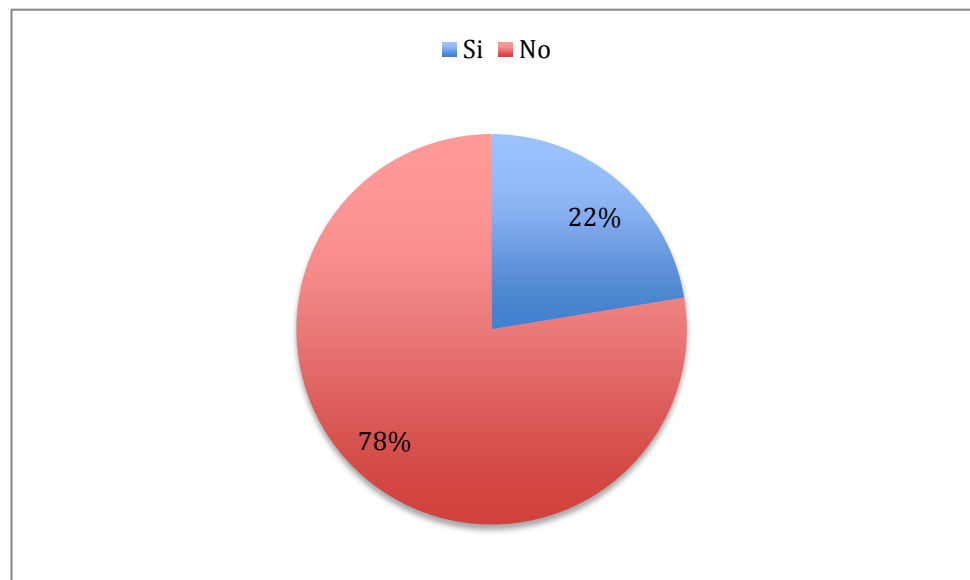
De los 241 consumidores encuestados el 39 % \$ 3, 16 % \$ 3.50, 20 % \$ 3.75, 25 % \$ 4, 0 % otro, sabe aproximadamente el costo del producto y esto indica que podemos estandarizar un costo universal en el mercado.

6.- ¿Usted a visto promociones de chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	22
No	187	78
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 7: pregunta 6**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 12: pregunta 6**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

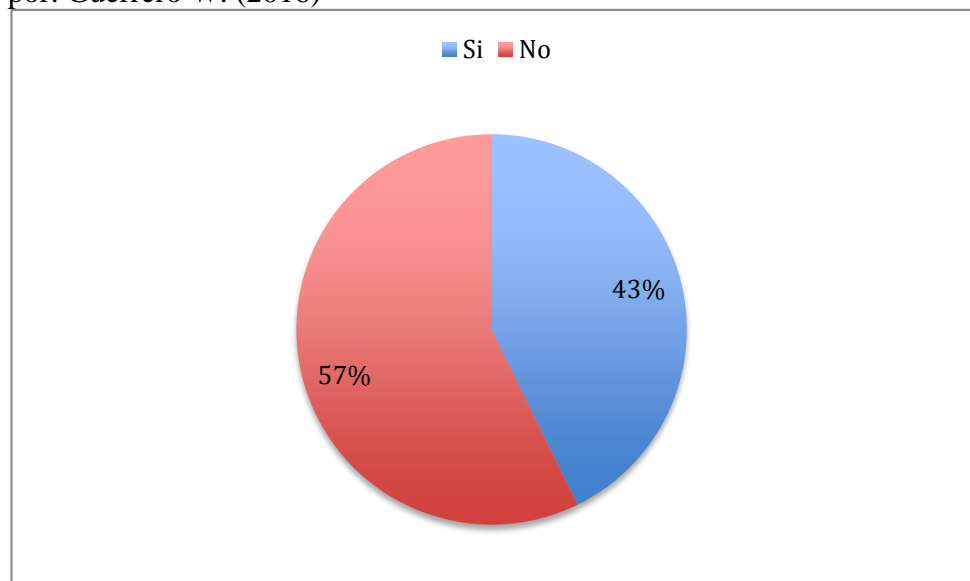
De los 241 consumidores encuestados el 22 % Si, 78 % No han visto promociones de productos artesanales esto indica que se puede realizar unas promociones para crear un interés en el consumidor hacia los productos artesanales.

7.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad del chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	43
No	138	57
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 8: pregunta 7**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 13: pregunta 7**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

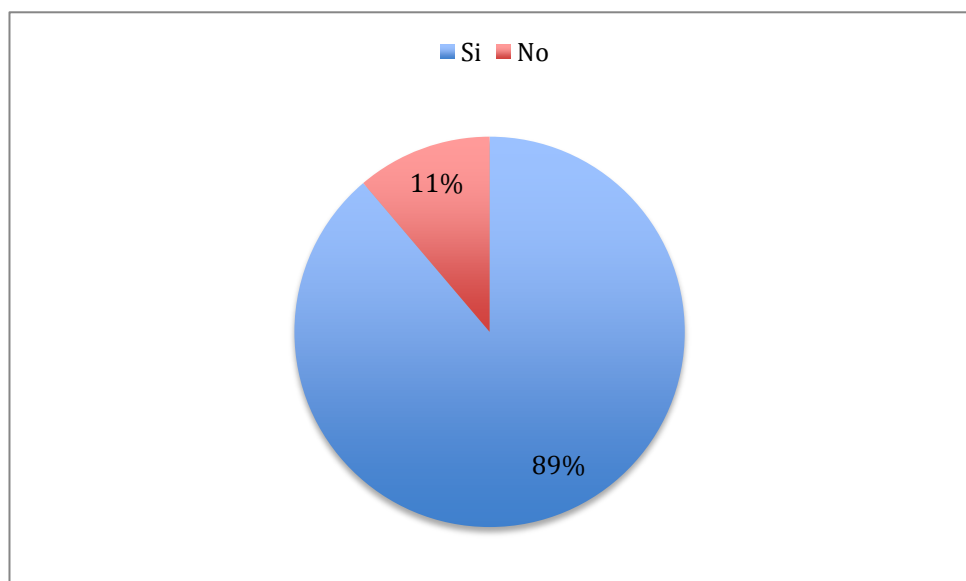
De los 241 consumidores encuestados el 43 % Si, 57 % No conocen publicidad del chocolate artesanal eso indica que el producto esta reconocido por el público y aplicando la publicidad adecuada podría incrementar venta y distribución.

8.- ¿Está de acuerdo que los productos artesanales tengan un control de calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	89
No	27	11
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 9: pregunta 8**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 14: pregunta 8**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

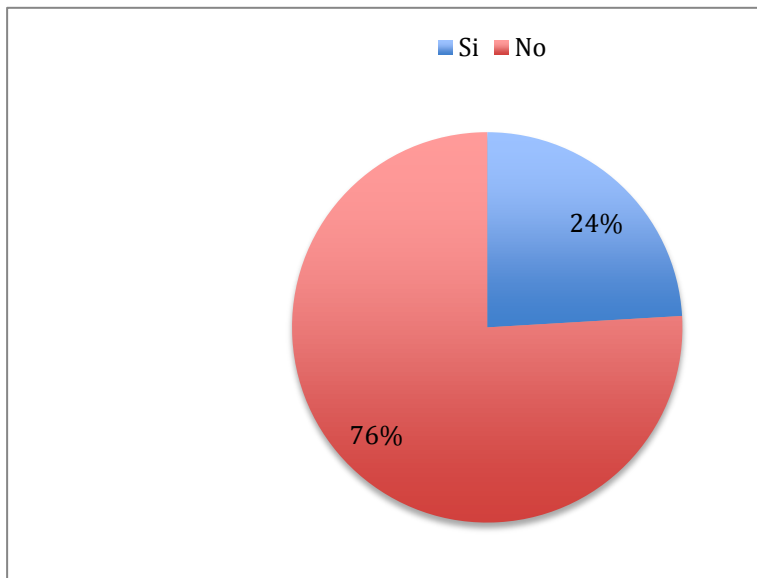
De los 241 consumidores encuestados el 89 % Si, 11 % No están de acuerdo con que se realice un control de calidad eso indica que realizando un control de calidad el consumidor daría una fidelidad al producto y un consumo y venta más efectivo.

9.- ¿Conoce usted sobre el proceso de fabricación del chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	24
No	183	76
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>

**Tabla 10: pregunta 9**

Elaborado por:Guerrero W. (2016)



**Gráfico 15: pregunta 9**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

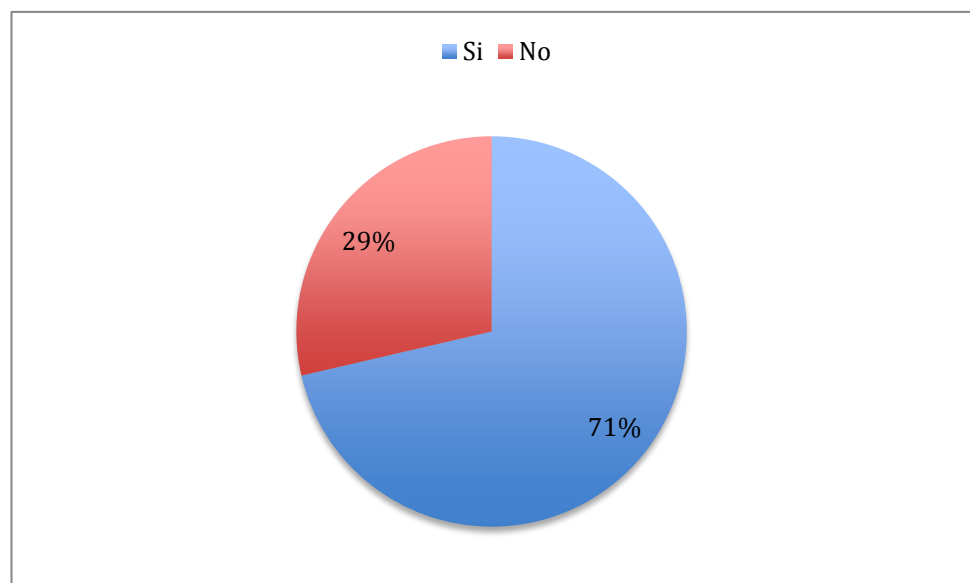
De los 241 consumidores encuestados el 24 % Si, 76 % No conocen el proceso del chocolate artesanal eso indica que el público objetivo obtendría información sobre que está consumiendo.

10.- ¿Considera usted que el chocolate artesanal es un icono para la ciudad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	71.37
No	69	28.63
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 11: pregunta 10**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 16: pregunta 10**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### **Análisis e Interpretación**

De los 241 consumidores encuestados el 71 % Si, 29 % consideran que el chocolate artesanal es un icono representativo para la ciudad eso indica que hay que reforzar u culturizar al público sobre la importancia que tiene los productos artesanales dentro de nuestra ciudad.

## Modelo de encuesta



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes  
Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

OBJETIVO: “Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal

¿Cuál de estas dos opciones cree usted que transmite el mensaje de chocolate artesanal?

ANTES	DESPUES
	
Opción 1 <input type="checkbox"/>	Opción 2 <input type="checkbox"/>

**Gráfico 17: logotipos encuesta**

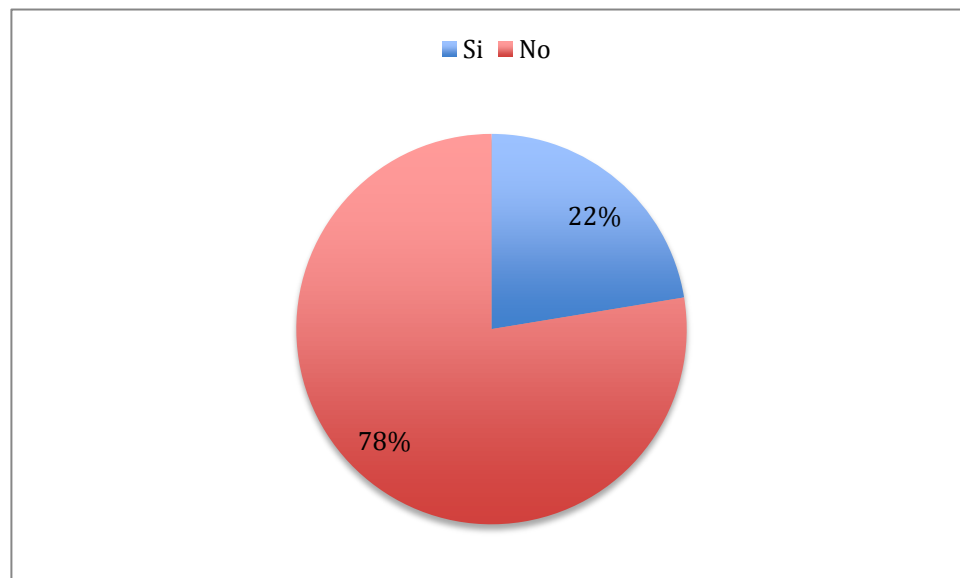
Elaborado por: Guerrero W. (2016)

¿Cuál de estas dos opciones cree usted que transmite el mensaje de chocolate artesanal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	22
No	187	78
<b>Total</b>	241	100

**Tabla 12: pregunta única**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)



**Gráfico 18: pregunta única**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

De los 241 consumidores encuestados el 22 % opción 1, 78 % opción 2 han seleccionado la nueva marca sin texto de apoyo y esta transmite el mensaje de chocolate artesanal



## CAPITULO IV

### 4. Diseño



Tomando en cuenta que partiremos del sistema producto como la base de nuestro proyecto la presente imagen indica que aplicaciones podemos utilizar para una correcta construcción y elaboración del producto.

Servirán como referencia los siguientes puntos: Publicidad, marca, soportes gráficos, packaging, control de calidad, armado, publico, posicionamiento, punto de venta y la distribución. Estos puntos nos ayudaran a crear una imagen mas solida y a transmitir correctamente el mensaje hacia al publico objetivo, siempre partiendo y enfocado al área del diseño gráfico.

*La Abuela*

la presente marca es la identidad actual de la empresa de chocolate artesanal La Abuela, se realiza un análisis de que la tipografía no muestra las cualidades del producto a la vez de no obtener un texto de apoyo que justifique en

su totalidad lo que se produce, a su vez que da una sensación caricaturista y esto no transmite un mensaje claro de los atributos que tiene el mismo.

Por esta razón se a decidido realizar un rediseño de la imagen corporativa en base al sistema producto para mejorar la presentación del chocolate artesanal utilizando los conocimientos y herramientas adecuadas para una mejor propuesta y así incrementar ventas y ganar una posición en el mercado actual.



los presentes modelos de etiquetas son lo que se están elaborando hoy en día para la distribución del producto, realizando un análisis a la misma se ha llegado a la conclusión de elaborar un packagin primario, secundario y terciario adecuado para su mejor presentación. Debido a que la cromática y diseño no transmite con el mensaje establecido que es la calidad y aroma que posee el producto, tomando en cuenta que las formas y colores establecidos no están bien trabajados y esto no da una mejor legibilidad de la información de la misma

**Nombre de la empresa:** Chocolate Artesanal la abuela

**Ubicación:** Huachi Chico junto a la gasolinera vía Riobamba km 4 ½

**Provincia:** Tungurahua

**Beneficiarios:** consumidores del chocolate artesanal

## **4.1. Memoria descriptiva y justificativa**

### **4.1.1. Referencias**

Proyecto de investigación enfocado a la presentación del chocolate artesanal para los consumidores de chocolate en la ciudad de Ambato.

### **4.1.2. Referencias**

En base a los resultados obtenidos, después de haber realizado las encuestas se puede plantear una alternativa que sirva de ayuda para mejorar la calidad de presentación del chocolate artesanal y es con un rediseño de imagen corporativa. Ya que este en su actualidad no posee una presentación adecuada para poder competir nacionalmente si no internamente en la ciudad de Ambato.

Con este proyecto se pretende aumentar el reconocimiento de la empresa y sus productos a nivel local y nacional con una presentación adecuada y en si amigable para el consumidor aprovechando la calidad que posee el mismo. Esto servirá para aumentar un posicionamiento en el mercado y dar a conocer que es un producto 100% natural y que proviene de la ciudad de Ambato.

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

El presente proyecto con tema “Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal” se elaborara teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Se iniciará evaluando un problema dentro del área de investigación de la empresa, utilizando las variables obtenidas podremos plantear una problemática que ayude a mejorar la presentación del producto, con las herramientas de investigación necesarias y precisas para difundir conceptos teóricos que influirán en el desarrollo del proyecto, las variables tanto generales como específicas de este proyecto son estudiadas y analizadas de acuerdo a lo que necesita el producto. Para el área de investigación se utilizaran las herramientas necesarias con fin de obtener un resultado exacto de lo que el consumidor quiere para el producto. Gracias a esto se elaboró una encuesta de 10 preguntas claras y concisas que

interpretando y evaluando nos dieron como resultado elaborar una nueva imagen para el producto que ayudara a incrementar clientes y ventas a nivel del todo el país, solucionando la problemática planteada.

Se tomara en cuenta que la vida del producto es la renovación de su imagen y la publicidad ayudara mucho a ganar espacio dentro del mercado por lo que las piezas graficas planteadas serán las indicadas para dicho propósito.

## **4.2. Memoria técnica**

### **Finalidad**

En base a los conocimientos de Diseño gráfico y publicidad hoy en día en el mercado de productos cada empresa busca sobresalir una sobre otra, esto no indica que como publicistas o dueños de empresa debemos tomar en cuenta que hay que innovar y actualizarse a las nuevas tendencias tecnológicas del medio.

La propuesta esta direccionada a un cambio adecuado, llamativo y cómodo para un mejor consumo y transportación del producto. Esto quiere decir que se propondrá una nueva marca acoplada a las cualidades del producto y al target adecuado teniendo en cuenta que se realizara una previa investigación al consumidor a su vez de mejorar su imagen un packaging tanto primario, secundario como terciario para así tener una protección desde la envoltura que es el consumo directo hacia un empaque fuerte para transportar por cantidades altas.

Se tomara en cuenta la publicidad no olvidemos que la publicidad es un arma letal del producto por lo que se muestra tal y como es lo que se quiere vender se elaborara afiches volantes y letreros con la finalidad de ingresar en la mente del cliente cada vez que consuma el producto o a su vez inspirar a consumir el producto. La publicidad debe ir de la mano con la tecnología ya que por eso planteamos la publicidad 2.0 que es una pagina web con toda la información de la empresa y como se elabora el producto y a su vez un artículo promocional en 3d (proyector de hologramas) ya que esto ayudara a que realce su imagen publicitaria.

Todo lo planteado nos ayudara a que el producto artesanal puede ser mejor o igual que uno importado ya que es elaborado 100% natural y sus sabores y aromas son excepcionales.

#### **4.2.1.- Memoria técnica de materiales e insumos**

Los materiales e insumos que se utilizaran para el proyecto son las siguientes:

##### **Maquinaria y equipo**

Computadora

Cámara fotográfica

Impresoras

Pantallas planas

Pantalla de proyección (proyector 3d)

##### **Transporte y viáticos**

Pasajes

Alimentación

##### **Suministros**

Útiles de oficina

Impresiones

Empastado

##### **Bibliográficos**

Libros

Fotocopias de libros

Internet

##### **Recursos económicos**

Financiados en totalidad por el investigador como son:

Recursos humanos

Equipo y software

Materiales

varios

## Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Recurso humano	\$ 150
Equipos y software	\$ 200
Materiales	\$ 250
Varios	\$ 100
<b>Total</b>	<b>\$ 700</b>

**Tabla 13: presupuesto**

Elaborado por: Guerrero W. (2016)

### 4.2.2. Características técnicas

### 4.3. Diseño del producto (prototipo)

El producto final que se va a realizar es un rediseño de imagen corporativa utilizando el sistema producto como base en la presentación del chocolate artesanal para los consumidores del mismo producto ambateño.

## Marca



Se generó una marca distintiva que pueda hacer referencia al chocolate artesanal, mostrando su calidad en todo el sentido del producto, teniendo así elementos significativos como es la estilización de la materia prima que es el cacao mostrando una sensación de un producto natural. La presente marca está proyectada para consumidores de productos artesanales manteniendo su mercado y creando otro con más proyección en ventas.

La cromática utilizada en la marca es el color autentico del producto obteniendo un contacto visual agradable, y para esto se realizara un manual de uso para la justificación de formas colores y tipografías que contiene la misma.

### Manual de usos de marca



El presente manual de marca se realizara en formato A5 en papel marfiliza de 120 gramos del cual se indicara como utilizar de manera correcta la identidad y sus aplicaciones.

### Señalética interna y externa







Las presentes señaléticas se elaboraran con la finalidad de orientar al personal interno como externo de la empresa y estará elaborado según el extracto de manual señalética planteado, en base a la señalética externa se creara rotulación que dará una ubicación de la empresa hacia el consumidor y estará elaborado de un marco ,metálico de 4m x 2m templada una lona de la medida indicada con una impresión de alta calidad acompañada de iluminación tanto como internas y externas según su diseño.

### **Packaging**



Se elaborara un packaging primario secundario y terciario para el empaque y embalado del producto así mejorando presentación y transportación que podrán ayudar a proteger al producto, se elaborara con materiales adecuados y resistentes como: cartón industrial, papel craff de 90g y cartulina plegable que mejorara la presentación del mismo.

## Etiquetas



Se elaborara una etiqueta distintiva para la presentación del producto de acuerdo al gramaje se distinguirán por color ya que la el diseño es igual, esto ayudara a un empaque y transportación más rápida y optimizar tiempo en entrega de pedido, está elaborado de pape adhesivo de 100g impreso en alta calidad.

## Publicidad

### Afiches publicitarios





### Proyector de hologramas 3d



## Roll up



## Página web



## Redes sociales



## Publicidad móvil



La publicidad es un pilar fundamental en el área del diseño, las piezas graficas están elaboradas de acuerdo al análisis de los resultados y los necesarios para una mejor imagen y presentación del chocolate artesanal los cuales son afiches impresos en papel couche de 120g e impresión de alta calidad, proyector de hologramas 3d elaborado con acrílico armado en forma de pirámide, roll up estándar con una presión de alta calidad, pagina web con la información de la empresa y publicidad móvil colocada en el camión de reparto del producto impreso en vinil en alta calidad.

## **CAPITULO V**

### **5. Resultados, conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1.- Resultados**

El presente proyecto de investigación de la empresa de chocolate artesanal La Abuela se efectuara de manera eficaz, considerando que todos los aspectos necesarios para la nueva presentación del producto, ayudara a incrementar ventas tanto internas como externas y así posicionarse muy bien a nivel nacional.

El proyecto mencionado nos dará como resultado una factibilidad esperada ya que según las encuestas realizadas el público objetivo crea una expectativa en observar la nueva imagen de chocolate artesanal La Abuela.

#### **5.2. Conclusiones**

Una vez realizada la investigación a la empresa de chocolate artesanal La Abuela se utilizó como herramienta la encuesta, se pudo analizar a profundidad el problema estudiado por lo que se concluye que un bajo uso de identidad corporativa provoca el desconocimiento de la empresa. Se puede determinar los elementos que afectan al posicionamiento de la identidad de chocolate La Abuela considerando situaciones como es la presentación, transportación y entrega del producto las cuales se solucionarían utilizando las piezas gráficas adecuadas para un mejor uso sabiendo que el rediseño de la imagen corporativa de chocolate La abuela y sus diferentes aplicaciones mejorarán la presentación del producto y esto ayudara a mejorar un posicionamiento en el mercado.

#### **5.3. Recomendaciones**

- Se recomienda realizar un análisis anual para así poder conocer como está el estado de impacto que tiene el producto en el mercado y con el público objetivo.

- Se recomiendo analizar si las piezas gráficas realizadas influyen en una mejora para la imagen del producto, caso contrario proponer un nuevo sistema de publicidad adecuado para llenar el objetivo planteado anteriormente.

- Se recomienda innovar la presentación del producto para crear un interés en público objetivo y mantener el posicionamiento en el mercado.

## CAPITULO VI

### 6.1.- Bibliografía

Publicaciones vértices, S. L, (2010) Presentación de Producto : Sistema Integrado de Gestión Multidocumental (Pag 68) España

Cuevas, V Baca del Moral, J Ávila, J (2011) El concepto de sistema producto como eje de las políticas (Pag83) México

Bescós, J. M. R., & Roca, D. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas. Univ. Autònoma de Barcelona.

Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes. (sf.). EUNED.Enrique, A. M. (2008).

La planificación de la comunicación empresarial. Univ. Autònoma de Barcelona. Fontanilla, C. C. (2006).

Técnicas de diseño de escaparates. Ideaspropias Editorial S.L. Morín, E. (2004).

El pensamiento de la complejidad. Muñoz, M. Á. B. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial.

Tamayo, R. A. C. (2004). La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Universidad De Medellin.

Tejerina, M. J. A., & Colina, M. I. M. D. la. (2004). Las artes plásticas como fundamento de la educación artística. Ministerio de Educación.

Zosa, B. (2012). INEC: Info/Economía

Bauza, D. M. (2014). El Libro del Diseño Audiovisual: Pautas y ejercicios prácticos para su desarrollo. David Monge Bauza.



## 6.2.- Bocetos



### 6.3.- Entrevistas, encuestas, etc.

#### Modelo de encuesta



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes  
Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

OBJETIVO: “Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal

1. ¿Conoce usted el chocolate artesanal?

Sí  No

2. ¿Con que frecuencia usted consume el chocolate artesanal?

Diario  Tres veces por semana  Una vez a la semana

Una vez al mes  Casi nunca

3. ¿Por qué razones consume usted un producto artesanal?

Por su envoltura  Por su marca  Por su calidad  otros

4. ¿Sabe usted donde puede coseguir chocolate artesanal?

Tiendas  Mercado  Supermercado  Otros

5. ¿Sabe usted cual es el precio aproximado por libra del chocolate artesanal?

\$ 3       \$ 3.50       \$ 3.75       \$ 4       Otro

6. ¿Usted ha visto promociones de chocolate artesanal?

Sí       No

Cuales.....

7. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad del chocolate artesanal?

Si       No

8. ¿Esta de acuerdo que los productos artesanales tengan un control de calidad?

Sí       No

Por qué.....

9. ¿Conoce usted sobre el proceso de fabricación del chocolate artesanal?

Sí       No

10. ¿Considera usted que el chocolate artesanal es un icono para la ciudad?

Sí       No

Por qué.....

**Modelo de encuesta**



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes  
Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

OBJETIVO: “Diseño de comunicación visual del sistema producto como base en el mejoramiento del chocolate artesanal

¿Cuál de estas dos opciones cree usted que transmite el mensaje de chocolate artesanal?



Opción 1

Opción 2

## MANUAL DE USO DE MARCA



# La Abuela

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO



### INDICE

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	3
CULTURA CORPORATIVA	4
NECESIDAD DE IDENTIDAD CORPORATIVA	5
ELEMENTOS DE IDENTIDAD	6 - 8
ARQUITECTURA DE LA MARCA	9 - 10
POSICIÓN DEL IDENTIFICADOR	11
TIPOGRAFÍAS	12
COLORES CORPORATIVOS	13
APLICACIÓN DE FONDOS	14
ESCALA DE GRISES	15
POSITIVO Y NEGATIVO	16
TAMAÑO MÍNIMO	17
ÁREA AUTÓNOMA	18
OPACIDAD	19
APLICACIONES DE MARCA	20 - 23
EXTRACTO DE MANUAL SEÑALÉTICO	24 - 26

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

## INTRODUCCIÓN

El presente manual de marca tiene como finalidad facilitar el manejo de una identidad corporativa de una empresa ya que en el mismo se fijaran parámetros y estándares propios de la organización empresarial para que la identidad no tenga usos indebidos en todos los soportes que se los puede utilizar, ya que su tamaño, forma, cromática e inclinaciones que puede tener estarán ya establecidas y deberán ser respetadas y por ningún motivo se debe incumplir estas normas ya que de ser así la imagen empresarial estará siendo distorsionada y se perderá por completo la identidad que posee, es por eso que toda empresa debe tener un manual de uso de la marca para que se mantenga un orden y un buen desempeño en su uso.

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

2

## NECESIDAD DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Lo establecido por los dirigentes de dicha empresa del Identificador gráfico, o logotipo que se este manejando de acuerdo a la institución, tomando en cuenta la forma, color, significado y conceptos definidos en el entorno del diseño de valores y presentaciones.

El uso de la identidad corporativa nos ayuda a tratar de establecer en un entorno local, nacional e internacional, sino también para un nivel de diferencia ante la competencia.

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

5



## ELEMENTOS DE IDENTIDAD

### ISOTIPO



Como se puede observar en el siguiente isotipo es una estilización de la materia prima, con la cual se elabora el chocolate artesanal ya que el producto hace la diferencia por su sabor y aroma que son únicos, se eligió el icono por las formas armónicas y estilizadas que son agradables y pregnantes para la mente del consumidor.

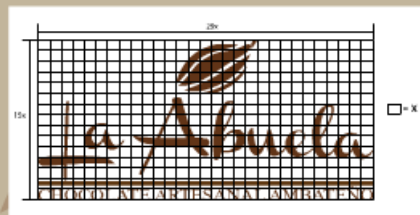
## CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

6



## ARQUITECTURA DE LA MARCA

### MALLA

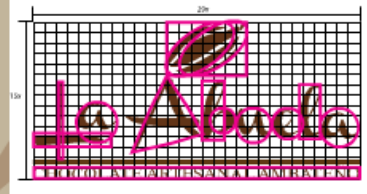


Se ha elaborado una malla reticular para organizar a los elementos de la marca y así cerciorarse que este ubicado simétricamente, la malla esta elaborada sacando una medida mínima del mismo identificador.

## CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

9

## ARQUITECTURA DE LA MARCA GEOMETRIZACIÓN

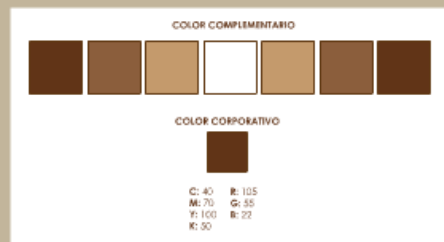


Como podemos observar en la geometrización de la marca el identificador esta elaborado con formas irregulares simples que forman una composición armónica y muestra el mensaje que necesita mostrar el identificador.

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

10

## COLORES CORPORATIVOS



Los colores corporativos están escogidos en base a un análisis y pruebas previas, se muestra la paleta con los valores para no tener una variación en el color corporativo y mantener el mensaje que se quiere transmitir.

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO

13



## APLICACIÓN DE FONDOS



Mediante a un análisis de los tipos de fondos se ha llegado a obtener las siguientes variantes que son las mas indicadas para aplicar en piezas gráficas o en material de envoltura.

CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO