



**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

**TEMA:**

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL  
CHOCOLATE AMBATEÑO Y SU IMPACTO EN EL RECONOCIMIENTO Y  
ACEPTACIÓN POR PARTE DEL MERCADO LOCAL.**

**Autor:** Cuenca Veintimilla César Gabriel

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

Ambato-Ecuador

Octubre, 2016

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CHOCOLATE AMBATEÑO Y SU IMPACTO EN EL RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN POR PARTE DEL MERCADO LOCAL” de Sr. César Gabriel Cuenca Veintimilla egresado de 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 Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 24 de Octubre del 2016

TUTOR

-----  
Mg. Dis Christian Gabriel Pérez Ruiz

180280732-9

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CHOCOLATE AMBATEÑO Y SU IMPACTO EN EL RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN POR PARTE DEL MERCADO LOCAL”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de Octubre del 2016

EL AUTOR

---

César G. Cuenca

C.I. 180399499-3

## **DERECHO 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, 24 de Octubre del 2016

EL AUTOR

-----  
César G. Cuenca

C.I. 180399499-3

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CHOCOLATE AMBATEÑO Y SU IMPACTO EN EL RECONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN POR PARTE DEL MERCADO LOCAL”, presentado por el Sr. César Gabriel Cuenca Veintimilla, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato, 24 de Octubre del 2016

Para constancia firma:

-----  
Ing. Efraín Marcelo  
Pilamunga Poveda, Ph.D.

CI : 180299331-9

-----  
Ing. Santiago Fernando  
Brito González, Msc.

CI : 171017229-5

## DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación va dedicado principalmente a mi familia, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional con su apoyo y confianza.

A mi madre, por ser uno de los pilares más importantes y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre, que gracias al esfuerzo que ha realizado, ha conseguido darme el estudio el cual se convirtió en su anhelo más grande para ver a su hijo convertido en un profesional.

## ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPÍTULO I

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	21
1.1. Tema .....	21
1.2. Contextualización .....	21
Caracterización del problema: Árbol de Problemas. ....	25
Análisis crítico. ....	26
Prognosis.....	29
1.3. Delimitación del Objeto de investigación.....	30
1.4. Justificación.....	31
1.5. Objetivos .....	32
1.5.1. Objetivo General .....	32
1.5.2. Objetivos Específicos .....	32

## CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	33
2.1 Antecedentes de la investigación.....	33
2.2. Bases teóricas.....	35
Constelación de ideas. ....	35
Variable independiente .....	35
I. IDENTIDAD. ....	36
I.I Verbal.....	36
I.I.I Naming .....	36
I.I.II Slogan. ....	37



I.II Visual.	37
I.II.I Significante.	37
I.II.II Significado.	38
I.II.III Referente.	38
I.III Cultural.	38
I.III.I Cultura Organizacional.	38
I.III.II Rasgos culturales.	39
I.III.III Iconos y símbolos.	40
I.IV Ambiental.	41
I.IV.I Imagen Corporativa.	41
I.IV.II Cultura Corporativa.	42
I.IV.III Identidad Corporativa.	42
I.V Objetual.	43
I.V.I Objetos tangibles.	44
I.V.II Objetos intangibles.	44
Variable dependiente	45
II. PROCESO DE MKT	46
II.I Investigación de mercado	46
II.I.I Producto.	46
II.I.II Precio.	46
II.I.III Promoción.	47
II.I.IV Plaza.	47
II.II Mercado Objetivo	48
I.II.I Perfil del consumidor.	48
II.III F.O.D.A	49

II.III.I Fortalezas. -----	49
II.III.II Oportunidades. -----	50
II.III.III Debilidades. -----	50
II.III.IV Amenazas. -----	50
II.IV Estrategias. -----	51
II.IV.I Intensivas. -----	51
II.IV.II Integrativas. -----	52
II.IV.III Diversificadas. -----	54
2.3. Fundamentación Filosófica -----	56
2.4 Fundamentación Legal. -----	57
2.5 Definiciones conceptuales -----	62
Variable independiente: -----	62
I. Identidad. -----	63
I.I Signo y Símbolo -----	64
I.II Semiótica -----	65
I.III Comunicación Visual. -----	66
Variable dependiente: -----	69
II.I Necesidades del consumidor. -----	71
II.II Mercado Objetivo -----	72
II.III Plan estratégico -----	73
2.6 Formulación de Hipótesis -----	73

### CAPÍTULO III

<b>3. MARCO METODOLÓGICO -----</b>	<b>74</b>
------------------------------------	-----------

3.1 Diseño Metodológico -----	74
Enfoque Cualitativo-----	74
Enfoque Cuantitativo-----	74
Modalidad de investigación Bibliográfico documental -----	74
Modalidad de investigación de campo -----	75
Nivel o de investigación Descriptivo -----	75
3.2 Población y muestra. -----	75
Muestra-----	75
3.3 Operacionalización de variables -----	76
3.3.1 Variable Independiente-----	76
3.3.2 Variable Dependiente-----	78
3.4 Técnicas de recolección de datos.-----	80
Formato de Encuesta-----	80
Ficha de Focus Group.-----	82
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información -----	83
Análisis e interpretación de resultados -----	83
Pregunta 1-----	83
Pregunta 2-----	84
Pregunta 3-----	85
Pregunta 4-----	86
Pregunta 5-----	87
Pregunta 6-----	88
Pregunta 7-----	89
Pregunta 8-----	90
Pregunta 9-----	91

Pregunta 10	92
Pregunta 11	93
Pregunta 12	94
Pregunta 13	95
Pregunta 14	96
Pregunta 15	97
Frecuencias Obtenidas 1	98
Frecuencias esperadas 1	98
Verificación del CHI Calculado ( $\chi^2$ a).	99
Frecuencias Obtenidas 2	101
Frecuencias esperadas 2	101
Verificación del CHI Calculado ( $\chi^2$ b).	102
Resultados de Focus Group	104

## CAPÍTULO IV

<b>4. DISEÑO</b>	<b>110</b>
4.1 Memoria descriptiva y justificativa.	110
4.1.1 Proyecto	110
4.1.2 Referencias	110
4.1.3 Descripción del proyecto.	112
4.2. Memoria Técnica	113
4.2.1. Memoria de materiales	113
4.2.2. Características técnicas	114
4.3. Diseño del producto prototipo	122
Conceptualización.	122

Vertiente Creativa. -----	122
Distribución Técnica de los elementos. -----	126
Variantes de Marca. -----	127
Área de respeto. -----	130
Tipografías Corporativas. -----	133
Tipografías Complementarias. -----	134
Colores Corporativos. -----	137
Aplicaciones. -----	144

## **CAPÍTULO V**

<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-----</b>	<b>153</b>
5.1. Conclusiones -----	153
5.2. Recomendaciones-----	155

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.1. Referencias-----</b>	<b>156</b>
6.1.1. Linkografía -----	162
6.2. Tablas, Imágenes y Gráficos.-----	167
6.2.1 Gráficos-----	167
6.2.3 Imágenes. -----	174
6.3. Formatos de Encuesta y Ficha de Focus Group.-----	180
6.3.1 Formato Encuesta 1 -----	180
6.3.1 Formato ficha de Focus Group. -----	182
Cronograma -----	183

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N <sup>ª</sup> 1: Segmentación del Mercado Ambateño.....	172
Tabla N <sup>ª</sup> 2: F.O.D.A del Chocolate Ambateño.....	173
Tabla N <sup>ª</sup> 3: Población del Cantón Ambato.....	75
Tabla N <sup>ª</sup> 4: Operacionalización de Variables.....	76
Tabla N <sup>ª</sup> 5: Resultados Porcentuales de la pregunta 1.....	83
Tabla N <sup>ª</sup> 6: Resultados Porcentuales de la pregunta 2.....	84
Tabla N <sup>ª</sup> 7: Resultados Porcentuales de la pregunta 3.....	85
Tabla N <sup>ª</sup> 8: Resultados Porcentuales de la pregunta 4.....	86
Tabla N <sup>ª</sup> 9: Resultados Porcentuales de la pregunta 5.....	87
Tabla N <sup>ª</sup> 10: Resultados Porcentuales de la pregunta 6.....	88
Tabla N <sup>ª</sup> 11: Resultados Porcentuales de la pregunta 7.....	89
Tabla N <sup>ª</sup> 12: Resultados Porcentuales de la pregunta 8.....	90
Tabla N <sup>ª</sup> 13: Resultados Porcentuales de la pregunta 9.....	91
Tabla N <sup>ª</sup> 14: Resultados Porcentuales de la pregunta 10.....	92
Tabla N <sup>ª</sup> 15: Resultados Porcentuales de la pregunta 11.....	93
Tabla N <sup>ª</sup> 16: Resultados Porcentuales de la pregunta 12.....	94
Tabla N <sup>ª</sup> 17: Resultados Porcentuales de la pregunta 13.....	95
Tabla N <sup>ª</sup> 18: Resultados Porcentuales de la pregunta 14.....	96
Tabla N <sup>ª</sup> 19: Resultados Porcentuales de la pregunta 15.....	97
Tabla N <sup>ª</sup> 20: Frecuencias Obtenidas de las encuestas 1.....	98
Tabla N <sup>ª</sup> 21: Frecuencias Esperadas de las encuestas 1.....	98
Tabla N <sup>ª</sup> 22: Calculo del Chi Cuadrado “a” .....	99
Tabla N <sup>ª</sup> 23: Frecuencias Obtenidas de las encuestas 2.....	100
Tabla N <sup>ª</sup> 24: Frecuencias Esperadas de las encuestas 2 .....	101
Tabla N <sup>ª</sup> 25: Calculo del Chi Cuadrado “b” .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas.....	25
Gráfico N° 2: Constelación de la Variable Independiente.....	35
Gráfico N° 3: Constelación de la Variable Dependiente.....	45
Gráfico N° 4: Diagrama Conceptual de la Variable Independiente.....	62
Gráfico N° 5: Diagrama Conceptual de la Variable Dependiente.....	69
Gráfico N° 6: Tabulación Pregunta 1.....	83
Gráfico N° 7: Tabulación Pregunta 2.....	84
Gráfico N° 8: Tabulación Pregunta 3.....	85
Gráfico N° 9: Tabulación Pregunta 4.....	86
Gráfico N° 10: Tabulación Pregunta 5.....	87
Gráfico N° 11: Tabulación Pregunta 6.....	88
Gráfico N° 12: Tabulación Pregunta 7.....	89
Gráfico N° 13: Tabulación Pregunta 8.....	90
Gráfico N° 14: Tabulación Pregunta 9.....	91
Gráfico N° 15: Tabulación Pregunta 10.....	92
Gráfico N° 16: Tabulación Pregunta 11.....	91
Gráfico N° 17: Tabulación Pregunta 12.....	94
Gráfico N° 18: Tabulación Pregunta 13.....	95
Gráfico N° 19: Tabulación Pregunta 14.....	96
Gráfico N° 20: Tabulación Pregunta 15.....	97
Gráfico N° 21: Gráfica del CHI Cuadrado “a” .....	100
Gráfico N° 22: Gráfica del CHI Cuadrado “b” .....	103
Gráfico N° 23: Gráfica de relación, aceptación y pregnancia del producto 1.....	105
Gráfico N° 24: Gráfica de relación, aceptación y pregnancia del producto 2.....	107

Gráfico N° 25: Gráfica de relación, aceptación y pregnancia del producto 3.....	109
Gráfico N° 26: Primera estilización.....	122
Gráfico N° 27: Estilización del ojo.....	123
Gráfico N° 28: cacao estilizado.....	123
Gráfico N° 29: primer boceto.....	124
Gráfico N° 30: segundo boceto .....	124
Gráfico N° 31: tercer boceto.....	124
Gráfico N° 32: cuarto boceto.....	125
Gráfico N° 33: boceto final.....	125
Gráfico N° 34: boceto final en color.....	125
Gráfico N° 35: propuesta.....	125
Gráfico N° 36: Esquematación del Identificador.....	126
Gráfico N° 37: Identificador Madre.....	127
Gráfico N° 38: Variantes de Logotipo.....	128
Gráfico N° 39: Variantes de Isotipo.....	129
Gráfico N° 40: Área de Respeto Identificador.....	130
Gráfico N° 41: Área de Respeto Logotipo .....	131
Gráfico N° 42: Área de Respeto Isotipo.....	132
Gráfico N° 43: Colores Corporativos.....	137
Gráfico N° 44: Tabla de Colores Complementarios 1.....	138
Gráfico N° 45: Tabla de Colores Complementarios 2.....	138
Gráfico N° 46: Tabla de Colores Complementarios 3.....	139
Gráfico N° 47: Tabla de Colores Complementarios 4.....	139
Gráfico N° 48: Tabla de Colores Complementarios 5.....	140
Gráfico N° 49: Tabla de Colores Complementarios 6.....	140



Gráfico N° 50: Tabla de Colores Complementarios 7.....	141
Gráfico N° 51: Tabla de Colores Complementarios 8.....	141
Gráfico N° 52: Tabla de Colores Complementarios 9.....	142
Gráfico N° 53: Tabla de Colores Complementarios 10.....	142
Gráfico N° 54: Tabla de Colores Complementarios 11.....	143
Gráfico N° 55: Hojas membretadas Verticales 1.....	144
Gráfico N° 56: Hojas membretadas Verticales 2.....	145
Gráfico N° 57: Hojas membretadas Verticales 3 .....	146
Gráfico N° 58: Hojas membretadas Horizontales 1.....	147
Gráfico N° 59: Hojas membretadas Horizontales 2 .....	148
Gráfico N° 60: Carpeta Auto plegable.....	149
Gráfico N° 61: Carpeta Modelo 3D .....	149
Gráfico N° 62: Tarjetas de Presentación .....	150
Gráfico N° 63: CD Corporativo.....	151
Gráfico N° 64: Caja de CD Plegable.....	151
Gráfico N° 65: Caja de CD Modelo 3D .....	151
Gráfico N° 66: Planimetría del empaque del producto.....	152

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen Nª 1: Pirámide de Maslow.....	72
Imagen Nª 2: Chocolate de la Abuela.....	174
Imagen Nª 3: Portal del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.....	100
Imagen Nª 4: Computadora 1.....	114
Imagen Nª 5: Internet 3 mg.....	114

Imagen Nª 6: Biblioteca de la Universidad.....	115
Imagen Nª 7: Calculadora científica.....	115
Imagen Nª 8: Marcadores.....	116
Imagen Nª 9: Chocolate de la Abuela.....	116
Imagen Nª 10: Borrador de pizarra.....	117
Imagen Nª 11: Lápices.....	117
Imagen Nª 12: Esféros.....	117
Imagen Nª 13: Hojas Boom.....	118
Imagen Nª 14: Borrador de queso.....	118
Imagen Nª 15: Cámara.....	119
Imagen Nª 16: Computador 2.....	119
Imagen Nª 17: Softwares de Adobe.....	120
Imagen Nª 18: Fotocopiadora.....	121
Imagen Nª 19: Atelopus elegans.....	122
Imagen Nª 20: Proceso de Conceptualización.....	174
Imagen Nª 21: Montaje del Etiquetado Vista frontal 1.....	175
Imagen Nª 22: Montaje del Etiquetado Vista Posterior 1.....	175
Imagen Nª 23: Montaje del Etiquetado Vista Frontal 2.....	176
Imagen Nª 24: Montaje del Etiquetado Vista Posterior 2.....	176
Imagen Nª 25: Proceso de Encuestas 1.....	177
Imagen Nª 26: Proceso de Encuestas 2.....	177
Imagen Nª 27: Proceso de Encuestas 3.....	178
Imagen Nª 28: Proceso de Encuestas 4.....	178
Imagen Nª 29: Proceso de Encuestas 5.....	179

## RESUMEN EJECUTIVO

Según el análisis de varias problemáticas en la ciudad de Ambato, determinamos que uno de ellos radica en un producto tradicional y de valor cultural como lo es el chocolate fino, ya que no llega a ser conocido como un producto artesanal de origen ambateño por parte de sus mismos pobladores, lo que conlleva a una pérdida de identidad cultural ambateña. Después del proceso de investigación realizado, se determina que el producto no está vinculado con la ciudad de Ambato por parte de sus habitantes, su imagen no está reforzada por un medio visual común que lo llegue relacionar con la ciudad y aunque existe un “promocionamiento improvisado” del producto tal como su venta en mercados locales, la identidad se sigue desvaneciendo.

El presente trabajo busca beneficiar a la ciudad de Ambato por medio del respaldo de su identidad a partir de una propuesta de comunicación visual en el área de Diseño Gráfico respaldando al producto artesanal. Una de las razones por las cuales se realizará este proyecto es aumentar la pregnancia del producto en el mercado local, es decir, la manera en que los propios ambateños la reconozcan y mediante esto, rescatar ciertos rasgos de la esencia de la cultura ambateña que se ha venido apagando en las últimas décadas y llegarlos a difundir a través de sus propios ciudadanos, para lo cual nos valdremos este proyecto de “investigación-acción” que consiste en brindar una imagen gráfica que identifique al producto, tomando como base la esencia de la culturalidad Ambateña para transmitirla mediante diversos medios gráficos que mejoren la popularidad del producto y enaltezcan la relación con Ambato como su ciudad de origen.

**PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD CORPORATIVA/TRADICIÓN Y CONSTUMBRES-  
AMBATO/PROMOCIÓN DE LOGOTIPO**

## **ABSTRACT**

According to the analysis of several problems in Ambato's city, we determined that one of them is in a traditional and cultural value as fine chocolate's product because it doesn't become known as an artisan's product of the city by their own people, leading to a loss of Ambato's cultural identity. After the research process, we are determined that the product isn't linked to the Ambato's city by their habitants, its image is not reinforced by a medium visual that reaches relate to the city and although there are "improvised sales" in local markets, the identity is still fading.

This project seeks to benefit the Ambato's city through the back of his identity from a visual's proposal of communication in the Graphic Design area supporting the handmade product. One of the reasons why this project will be done is to increase the cogency of the product in the local market, the Ambato's people can recognizes the product, to rescue certain features of the essence of Ambato's culture that he has been putting out in recent decades and the product can be to spread by their citizens, for which we do this project of "action research" that is to provide a graphic image that identifies the product, based on the culturalism's essence for transmission by various graphic means to improve product popularity and extol the relationship with Ambato as their hometown.

**KEYWORDS: CORPORATE IDENTITY / TRADITION AND CUSTOM-AMBATO/LOGO PROMOTION**

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 1.1. Tema.

Análisis y Diseño de la Identidad Corporativa del chocolate ambateño y su impacto en el reconocimiento y aceptación por parte del mercado local.

### 1.2. Contextualización.

El Ecuador, al ser un país cuya cultura se encuentra ligada a tradiciones que se han practicado desde hace varios años, plantea en el Objetivo 5 de su Plan Nacional del Buen Vivir el “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. (SENPLADES, 2013)

Montserrat (2009), nos dice en su tesis que, en su historia los granos de cacao eran usados como moneda por los nativos de América del sur, cuyo uso era esencial para preparar una deliciosa bebida en la época precolombina. Un siglo después de la conquista española, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. A finales del siglo XIX, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable. La zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias, el Ecuador presenta todos los atributos necesarios por lo que sus productos se han llegado a destacar entre los mejores.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Guerrero, G. (2012). El Desarrollo de los Cultivos. LÍDERES p1-2.

La empresa ecuatoriana Pacari Chocolate obtuvo 14 reconocimientos en el certamen International Chocolate Awards del 2014, más conocido como el “Mundial del Chocolate”. Actualmente es la marca con el mayor número de galardones mundiales. En el comunicado garantiza que el premio será compartido con los agricultores, garantizando una materia prima 100% orgánica como principio social de esta empresa, contrastando su “plus point en el mercado”.<sup>2</sup>

El empresario Santiago Peralta, mentor de chocolate ecuatoriano galardonado con oro denominado Raw, trabaja con “cacao fino” de aroma cosechado especialmente en Ecuador. Aprovecha la diversidad que tiene el país en este producto, pues el país suramericano concentra el 60% de la genética mundial de la fruta. El Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, agregó que el país debe ser conocido a nivel mundial como líder en chocolate fino ya que más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en el Ecuador, siendo el mayor productor de cacao fino de aroma del mundo. El cacao fue el quinto producto más exportado por el Ecuador durante el 2012 dentro de las exportaciones no petroleras. (PROECUADOR, 2014)

Además, el Director de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2013), junto con la Sociedad de los productores, piensan en el desarrollo de una marca común de chocolate ecuatoriano para un mejor posicionamiento en el mercado internacional. Esa fue la estrategia del café colombiano y hoy es reconocido mundialmente.

En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 considerado el cacao ordinario, corriente o común caracterizado por su acidez, y el denominado Cacao Fino Nacional, fino de Aroma conocido desde la época colonial. Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial de cacao fino con un 63%.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Buchwald, J. (2014). Ecuador triunfa en el Mundial del chocolate. EL UNIVERSO.

<sup>3</sup> Guerrero, G. (2012). El Desarrollo de los Cultivos. LÍDERES p1-2.

Las estadísticas de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Ecuador (2015), sitúan a Estados Unidos de Norte América como principal socio comercial para las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano participando en un 42% durante el 2014, Holanda subió 2 puntos a un 13%, mientras México desciende un punto a 10% de la participación, generando un incremento del 110% de exportación en un periodo de 10 años desde el 2003 hasta la actualidad y proyectándose a aumentar las cifras. Se produce únicamente en 14 países del mundo, Ecuador es uno de ellos, se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. La producción de este tipo de chocolate fino se ha venido desarrollando desde hace una década. Se caracteriza por su sabor semiamargo, bajos porcentajes de grasa y un olor frutal o floral. No hay cifras exactas de cuántas son las empresas que producen este tipo de chocolate en el país, sin embargo, según el coordinador sectorial de cacao de ProEcuador Rodrigo Pazmiño, afirma que no son más de 20.

Un breve reportaje de la Agencia de Noticias del Sur (2013), manifiesta que algunos de los rasgos que más ha caracterizado al producto en el extranjero es su sabor debido a su producción y elaboración dado que en el Ecuador existen varios chocolateros artesanales los cuales elaboran el producto de manera tradicional, en la cual se usan moldes para crear una tableta de chocolate amargo que luego sirve para preparar una bebida con leche, destacando a la provincia de Tungurahua y especialmente a la ciudad de Ambato donde aún se usa ese proceso.<sup>4</sup>

Los artesanos expertos en su elaboración aclaran que el producto se obtiene del tostado y la molienda del cacao. Su elaboración tiene su sede en la parroquia Huachi Chico donde se mantiene el toque artesanal, en ese sitio se ha realizado esta actividad por más de 100 años fue un nexo entre la Costa y la región serrana. A inicios del siglo pasado, las pepas de cacao se cocinaban en tiestos de barro y luego se trituraban en molinos de piedra calentados con leña. Así lo hacían nuestros abuelos en Huachi, ahora se usan molinos eléctricos

---

<sup>4</sup> Winfrey, O. (2013). Ecuador tiene el mejor chocolate del mundo y Oprah Winfrey lo sabe. (L. Padilla, Entrevistador)

como explica Juan Escobar, miembro de la Asociación Artesanal la Chocolatera Ambateña siendo la principal organización de este tipo que se formó en el 2006.

Este gremio reúne a 19 de 47 productores que convirtieron a Huachi Chico en el bastión chocolatero de la región Sierra centro y cuya producción se distribuye en todo el país. Gracias a los migrantes ambateños también se lo vende en EE.UU. y Europa. El dulce se lo promociona en tabletas ovaladas individuales o por paquetes. Uno de los puntos importantes de distribución es el mercado Central tal como lo afirma Judith Velasteguí integrante de la asociación y con un puesto en dicho mercado.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> EL TELÉGRAFO. (2013). El chocolate ambateño, ingrediente de la Novena. DIARIO EL TELEGRAFO, págs. 5B-•  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-chocolate-ambatenno-ingrediente-de-la-novena>.



**Caracterización del problema: Árbol de Problemas.**

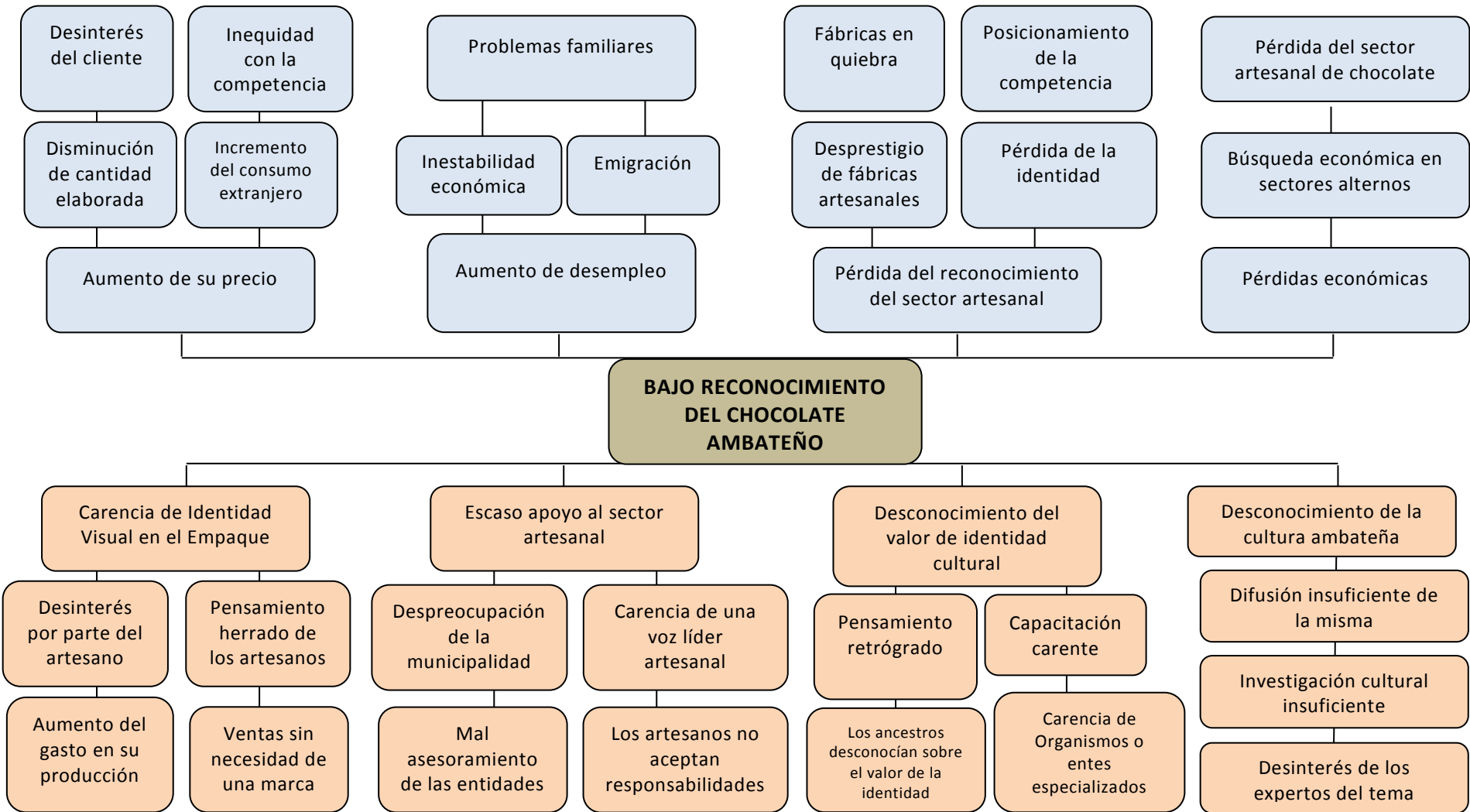


Gráfico Nº 1: Árbol de Problemas

### **Análisis crítico.**

Una gran diversidad de cambios se ha venido estableciendo en nuestro país en la última década, muchos de ellos regidos por un plan estratégico establecido para generar el cambio de la matriz productiva, a este se lo conoce como el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2013) el cual se apoya en doce objetivos de los cuales se toma como referencia el número cinco que involucra a nuestra problemática. Esta nace en base al desconocimiento de un producto tradicional de Ambato el que puede generar un desgaste de identidad de dicho producto afectando en parte a la cultura ambateña por la pérdida de sus costumbres tradicionales y el incumplimiento del objetivo citado en el PNBV, que tiene como meta el revertir la tendencia en la participación de la ciudadanía en actividades culturales.

Al tomar como punto de partida una breve historia del chocolate, se determina cual fue su inicio y su origen en el Ecuador, teniendo un punto de vista en el margen de valor histórico-cultural e incluso económico debido a que fue usado como moneda en las tierras costeras de la América Latina, además se tuvo una idea de cómo se lo llegó a considerar una tendencia mundial como producto de exportación y consumo universal.

Para tener un conocimiento general acerca del mantenimiento de calidad producto, se realiza un estudio de las condiciones en las que se cosecha el producto, teniendo en cuenta que son varios factores como el clima o los productores de cacao, los que permiten que nuestro país se haya destacado en esto por presentar un alto rango de calidad en cuanto al cacao como materia prima.

Al ser la empresa Pacari una de las empresas de chocolate más exitosas a nivel Nacional y la más destacable por su alto reconocimiento a nivel mundial, la tomaremos como referencia en cuanto a sus estrategias y puntos a favor para determinar el porqué de su acogida y usarlos a favor de nuestra propuesta. Se destaca uno de los valores más sobresalientes que tiene la empresa el cual es el compromiso social con aquellos que les respaldan de materia prima, tornándola

como una empresa amigable y humanitaria, algo que a muchos usuarios les llama la atención. Además, se reconoce el gran trabajo que ha realizado en el campo gráfico-visual, la empresa maneja una identidad gráfica sustentada en el plano cultural de su país de origen, esto se evidencia en su Identificador y el Naming de la empresa de una antigua Cultura Nativa Ecuatoriana, y este mismo concepto la han aplicado a todos sus soportes gráficos tales como empaques o packaging del producto, material promocional impreso como afiches, pagina web, entre otros.

En el estudio de su producción, se reconoce que el Ecuador es un país pequeño, pero cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de muchos productos artesanales, lo cual se debe a la su gran biodiversidad y la fertilidad de su suelo, lo que lo destacada como un buen productor siendo uno de sus productos más destacables el cacao. El cacao ecuatoriano ha ganado un gran reconocimiento a nivel mundial y aunque a pesar de que el producto con el que se trabaja es el chocolate fino, se toma como referencia un gran plus point con el posicionamiento del cacao ecuatoriano debido a sus múltiples reconocimientos en el mercado extranjero.

Se establece que el Ecuador cuenta con materia prima de calidad reconocida en el mercado nacional y extranjero por lo que se puede tener una noción de la calidad de los productos alternos o resultantes tales como el chocolate dulce o el chocolate fino. Como resultado de esta calidad en materia prima, la empresa Pacari se pudo adueñar del mercado extranjero con productos de calidad, tanto en su producción como comercialización y deguste de miles de extranjeros, llegando a tener muchos reconocimientos en eventos mundiales tales como el Mundial del Chocolate.

Además, se cuenta con un amplio conocimiento histórico-cultural del producto, desde épocas coloniales los españoles se percataron de su uso en el territorio ecuatoriano por los nativos de la zona, por tal razón lo llevaron a Europa para generar lo que hoy se conoce como chocolate.

Desde el enfoque de nuestro producto “la tableta de chocolate”, se analiza su situación en el mercado ya que se ha venido hablando de productos de

exportación semejantes tales como el chocolate dulce o el cacao. Sabemos que el chocolate fino se distingue del chocolate dulce por una razón, su elaboración es 100% artesanal y el producto final difiere mucho en su sabor, aroma, textura y ciertos rasgos que no lo hacen comestible como el chocolate dulce, sin embargo, tienen un uso que podría superar al mismo, destacando su valor tradicional aplicado especialmente por los mismos Ambateños.

Se destaca que en Latinoamérica pocos son países que elaboran el chocolate fino, siendo el Ecuador uno de ellos. Se ha tomado como referencia los comentarios positivos de muchos expertos en reportajes televisivos de empresas como la ANSUR, los cuales atribuyen esta calidad a su producción como se lo ha citado en párrafos anteriores, nombrando a Tungurahua y en particular a la ciudad de Ambato como una de las ciudades que más se destaca por la elaboración del mismo.

Con este dato sobresaliente, se deduce que la tableta de chocolate fino maneja cierto posicionamiento en el mercado extranjero, pero existen factores que impiden que llegue a ser reconocido como el chocolate dulce de Pacari el cual lo vinculan con su País y ciudad de origen, desde aquí una parte la problemática.

Se deduce que existe un posicionamiento muy pequeño relativo al chocolate fino o chocolate en tableta, destacado en su sabor, aroma entre otros rasgos tales como su elaboración, se tiene en cuenta que el producto se lo ha elaborado desde hace 100 años y su exquisitez se lo debe en gran medida a su producción artesanal dándole ese valor agregado para el consumidor. Sin embargo, ese valor ancestral y artesanal ha evolucionado y generado nuevas maneras de fabricar el chocolate, se ha dado el uso de recursos tales como electricidad y maquinaria, el proceso de elaboración del producto se ha ido agilizando, lo que nos lleva a una interrogante, el valor agregado que le daban los antepasados productores de chocolate al hacerlo artesanalmente en hornos de leña ¿podría perderse? o se mantendrá la esencia del mismo.

Existen varios puntos que se los podría tomar como referencia en cuanto a la identidad del chocolate tales como la identidad cultural, en la que entra en

juego las tradiciones que se solían practicar, como ejemplo en antaño muchas familias se reunían en la cena de Noche Buena a tomar chocolate caliente, esto se daba específicamente en la ciudad de Ambato donde se lo acompañaban con Pan de Pinillo, esta tradición destaca un punto gastronómico y tradicional propio de los ambateños que poco a poco se ha perdido e incluso se ha quedado en el olvido por parte de sus sucesores.

Se establece que el desconocimiento de dicha esencia cultural ambateña se debe en gran medida a una difusión insuficiente de la misma, no se lo manifiesta gráfica ni conceptualmente en los productos, no se ha dado una investigación cultural exhaustiva como demanda el objetivo cinco del PNBV y por lo tanto se da como resultado el desconocimiento y futura pérdida de dicha identidad característica de los ambateños. El problema también radica en los sectores artesanales de chocolate, debido a que sufren una carencia de Identidad Visual que manifieste este valor cultural y sea reconocible en el mercado, esta problemática va ligada al desinterés del artesano ya que han visto que su producto se comercializa sin necesidad de una marca o identidad gráfica reconocida, dando preferencia al dinero y dejando de lado el valor cultural del mismo el cual se vería afectado a largo plazo como se lo ha citado en párrafos anteriores.

Se reconoce la existencia de un escaso apoyo al sector artesanal, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato (GADMA) se despreocupa esto debido al asesoramiento de sus funcionarios superponiendo el ámbito económico sobre el cultural por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) y también a la carencia de una voz que lidere al grupo de artesanos, ya que ellos se adhieren a la comodidad del silencio.

### **Prognosis.**

Se determina que existen una variedad de factores que influyen o generan que el problema persista, partiendo desde el precio de la materia prima, este factor podría influenciar de manera directa al precio del chocolate, si el precio se llega a tornar excesivo, el Público Objetivo dejaría de consumirlo

debido a la preferencia a precios económicos y dado que los artesanos no pueden dar una disminución al precio, se generaría un incremento en el consumo del producto extranjero el cual tiene el mercado ganado en la actualidad debido a su precio, calidad y pregnancia en el mercado. Una alternativa para competir con el producto extranjero sería manejar una identidad corporativa que respalde al producto, sea veraz, pregnante en el mercado para que pueda ser reconocido y aceptado por el público. Dicha identidad debería impulsar a aquella identidad tradicional de los ambateños para que el público se sienta identificado y en base a esa conformidad, consuma en gran medida el producto eliminando el factor de precio, mejorando el estado económico del producto para el bien de los artesanos y salvaguardando parte de la identidad de los ambateños.

Con esto se minoraría el posicionamiento de la competencia, lo que daría paso al reconocimiento del producto frente a la competencia por el aumento de demanda y mejoraría el reconocimiento de la identidad cultural ambateña al tener un respaldo visual que pueda ser recordado en el mercado.

### **1.3. Delimitación del Objeto de Investigación.**

- a. Campo: Identidad
- b. Área: Diseño Gráfico
- c. Aspecto: Comunicación Visual
- d. Tiempo: La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses septiembre-febrero con un plazo alterno de 18 meses
- e. Espacio:
  - País: Ecuador
  - Provincia: Tungurahua
  - Cantón: Ambato
- f. Unidades de Observación: Se seleccionó como unidad de investigación al mercado local ambateño debido a que de aquí nace el problema, los propios ambateños llegan a desconocer el valor tradicional del producto lo que impide que puedan dar a conocer el chocolate de buena manera, afectando a identidad como un producto artesanal, tradicional y con valor histórico de la ciudad

#### **1.4. Justificación.**

El presente trabajo busca beneficiar a la ciudad de Ambato por medio del respaldo a su identidad cultural a partir de una propuesta de comunicación visual de identidad en el área de Diseño Gráfico que respalde al producto artesanal conocido como chocolate fino de aroma.

Una de las razones por las cuales se realizará este proyecto es crear una identidad para el chocolate fino y aumentar su pregnancia en el mercado local, es decir, la manera en que los propios ambateños la reconozcan y mediante esto, rescatar ciertos rasgos de la esencia de la cultura ambateña que se ha venido apagando en las últimas décadas, para lo cual nos valdremos de medios presentes en la comunicación visual.

También se buscará mejorar la economía de este tipo de microempresas artesanales, generando identidad de sus productos, obteniendo así no solo un reconocimiento local, sino también un reconocimiento en el mercado extranjero; por ende, una mejora en la estabilidad económica de los artesanos, ya que los datos recopilados del COMEX (2013), anuncian un leve incremento de exportación del chocolate por parte de empresas ecuatorianas tales como Pacari y es una gran oportunidad para resaltar al producto como un icono representativo de la identidad de la ciudad y su cultura.

## **1.5. Objetivos.**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar como los aspectos de la identidad del chocolate ambateño producen un efecto en su reconocimiento por parte mercado local.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuál es el posicionamiento del nuestro producto en base a sus aspectos o características que lo identifican.
- Investigar estrategias publicitarias que permitan respaldar al producto para mejorar su promocionamiento en base al diseño gráfico
- Generar una propuesta gráfica que permita respaldar esas características y aplicarlas en la promoción del producto en el mercado ambateño
- Diagnosticar su reconocimiento a través de las características que hemos plasmado en la propuesta final.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

Según datos de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2014), el Ecuador es el sexto mayor productor de cacao en el mundo y como tal, ha comenzado una serie de campañas que se fomentan desde la producción a gran escala del producto, así como la comercialización de los derivados del mismo, tales como el chocolate fino de aroma al que corresponde el proyecto.

Entre los proyectos más sobresalientes que se han venido realizando, tenemos uno destacado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2012) en el cual el Gobierno Nacional reconoce la importancia de este rubro en la economía, por ello se decidió impulsar el “Proyecto de Reactivación del Cacao Nacional Fino de Aroma” que dio su inicio en Julio del 2012. Este proyecto busca reactivar al sector productivo de Cacao Nacional Fino y de Aroma, contribuyendo a reposicionar y consolidar el buen nombre del Ecuador como productor del mejor cacao del mundo, además de promover la productividad, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor.

El objetivo del proyecto es que en este período se reactive a este sector para incrementar su producción estableciendo nuevas hectáreas para plantaciones, con ello se incrementará la oferta exportable de 150 mil toneladas métricas por año a 300 toneladas métricas por año. Finalmente se busca institucionalizar la cadena de valor de cacao del Ecuador, que permita fortalecer el tejido socio-organizativo a fin de conformar una organización gremial que represente al Cacao Nacional Fino o de Aroma en el ámbito local e internacional garantizando la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto, así como financiar las investigaciones que demanda el sector, y de esta manera mejorar la actividad cacaotera.

Entre los proyectos para fomentar el turismo en base al producto, destacamos uno de los más sobresalientes realizados por una empresa de viajes y destinos del extranjero denominada Salta Conmigo la cual mediante proceso de investigación tanto de campo, observación y archivos estadísticos, se empeñan en potenciar el turismo de varios países y toman al Ecuador como país de referencia en el ámbito de producción y comercialización del chocolate. (Oleas, 2014)

El proyecto denominado Rutas del Cacao y Chocolate en Ecuador menciona que la producción total de chocolate en el Ecuador es muy inferior a la de países como Eritrea y Costa de Marfil, entre los dos producen casi 2,5 millones de toneladas de los 4 millones de producción mundial, mientras que Ecuador produce sólo unas 200.000, quedándose como el 7° productor mundial, pero su calidad es mucho mayor que la de los países africanos, de hecho, aquí se cosechan algunos de los mejores cacaos del mundo. (ICCO, 2014)

Según el Centro Nacional de Investigaciones de Café (2014), el cacao en Ecuador a diferencia del café en Colombia no está prácticamente explotado desde el punto de vista del turismo. Una de las causas es producida por la falta de difusión del producto, se desconocen los lugares que se pueden visitar para conocer el proceso de producción del cacao, es el resultado resaltado por Sara según un análisis correlacional entre la información de proyectos de café colombiano y proyectos de chocolate ecuatoriano los cuales son escasos o no existen.

## 2.2. Bases teóricas.

### Constelación de ideas. Corporativa

#### Variable independiente

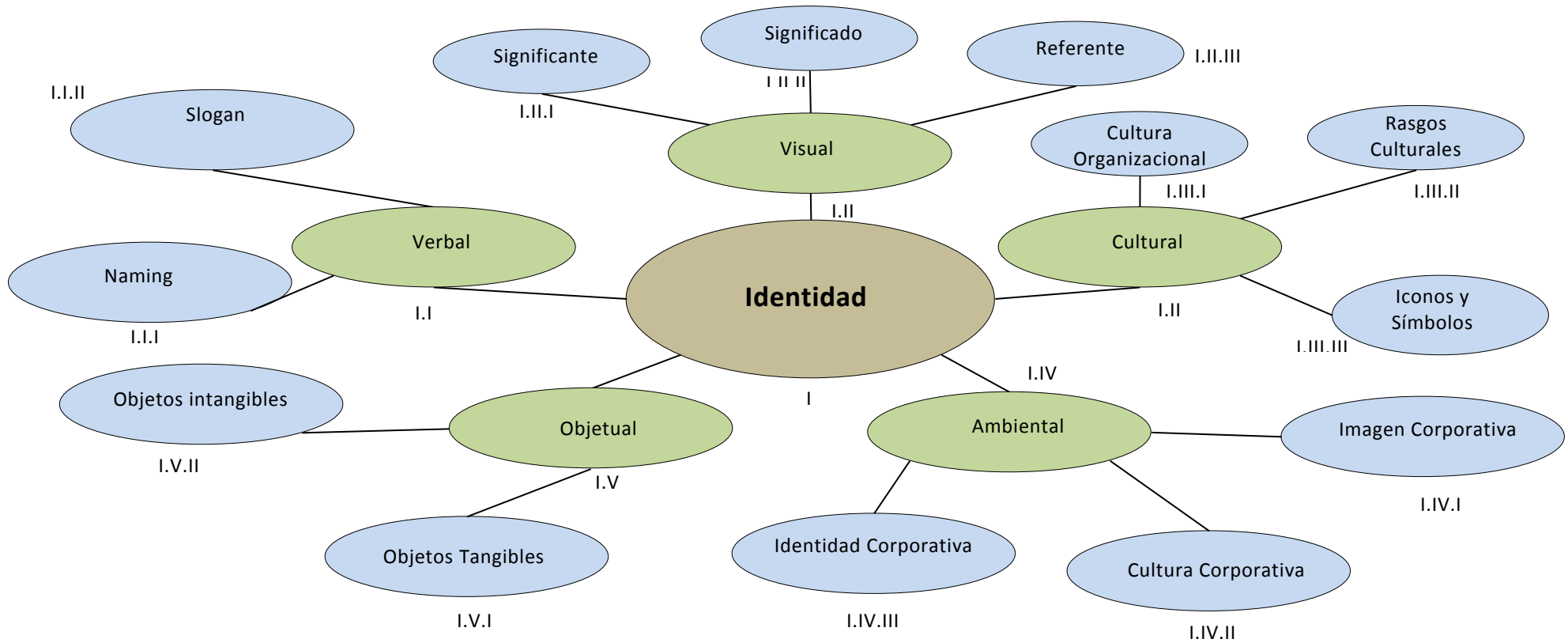


Gráfico Nº 2: Constelación de la Variable Independiente

## **I. IDENTIDAD.**

### **I.I Verbal.**

Es el componente verbal de una identidad de marca, compuesto por la totalidad de los mensajes textuales que la integren y lo que de ella revelen, desde el nombre de marca a cualquier tipo de declaración incluida en packaging, el tono de los mensajes publicitarios, etc. La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad. (ZORRAQUINO COMUNICACION SLU, 2009)

#### **I.I.I Naming**

Según ZORRAQUINO (2009), el término naming se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

Según Joan Costa (1977), en su libro “La Imagen de Marca: un fenómeno social”, manifiesta que “Lo que no tiene nombre no existe”.

Costa en su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, dice que “las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. ¿Pueden hacerlo Coca-Cola, Aspirina, Mercedes, Nestlé o Google? Crear marcas verbales requiere talento y método. ¿Cómo ha de ser un nombre de marca eficaz? ¿Qué reglas deben seguirse? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la creación de marcas?”. El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible. Es por este conjunto de razones que dedicamos una parte importante al Naming y sus métodos creativos.

### **I.I.II Slogan.**

El Eslogan no es más que una frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc. Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (Oxford University, 2010)

### **I.II Visual.**

Se define que la Identidad Visual Corporativa es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (identificador visual), diseño, tipografía y colores. Refleja la filosofía y valores de la organización, es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

- La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista.
- Proporciona a la organización una forma de identificación, la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones.
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización por lo que transmite confianza.
- La identidad visual, más allá de ser una imagen es un signo que se define por: el significante, el significado y el referente.

(Eridani, 2014)

### **I.II.I Significante.**

En términos lingüísticos es un elemento que, junto con el significado, forma el signo lingüístico y que constituye su imagen acústica. En términos de definición el significante es un adjetivo que refiere a algo que significa. El verbo significar, por su parte, puede estar vinculado a una cosa que es representación o indicio de otra distinta o a la frase que es expresión o signo de una idea o de algo material. Significar, además, es manifestar algo. (Merin, 2008)

Por último, según Charles Sanders Pierce (1904), en su libro la Ciencia de la Semiótica define que “el Significante es la forma material que toma el signo, no siempre es lingüístico, puede ser una imagen”.

### **I.II.II Significado.**

No es más que la Idea o concepto que representan o evocan los elementos lingüísticos, como las palabras, expresiones o textos. (Real Academia Española, 2010)

En términos lingüísticos es un elemento que, unido al significante, constituye y conforma el signo lingüístico. (Merin, 2008)

Por último, según Pierce el padre de la semiótica define que “el Significado es la imagen mental (el concepto que este representa), que varía según la cultura”. (Pierce, 1904)

### **I.II.III Referente.**

En gramática, el referente se refiere a la entidad referida por un elemento designativo. Se refiere a lo que se expresa o hace referencia a lo que se expresa. (Merin, 2008)

En semiótica, el referente es uno de los tres componentes del signo que consiste en el objeto real al que alude el signo. Por ejemplo, en el caso del signo mesa, es el objeto real aludido por el significante y el significado restantes que componen el signo. (Beuchot, 2004)

## **I.III Cultural.**

### **I.III.I Cultura Organizacional.**

El documento de cátedra lanzado por Torres (2015), de la Universidad del Rosario, cita que “la Cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, o empresa determinada, según su definición universal. Denominan que la Cultura Organizacional es como un grupo complejo de valores, tradiciones,

políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman”.

En el artículo de la revista “Pensamiento y Gestión” cita según el libro de Robbins que “la idea de concebir las organizaciones como culturas constituye un fenómeno bastante reciente. Hace diez años las organizaciones eran, en general, consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras entre tantas otras cosas, pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales. Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer esto al admitir la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización”. (Robbins, 2008)

### **I.III.II Rasgos culturales.**

Fue precisamente Tylor (1878) en su libro “Researches into the Early History of Mankind”, quien acuñó una de las definiciones clásicas y constantes que ha tenido la Cultura y a tomando de base la cultura primitiva, “La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es todo ese complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro conjunto de hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de una sociedad. Cultura en realidad es todo lo que hacemos, es decir, como actuamos, nos movemos, pensamos, etc, sólo hacemos cultura. Pero este es un concepto, que, elaborado en principio por la antropología y la sociología, tiene un significado bastante ajeno al que se le suele dar. En sí, los rasgos culturales

se hallan enraizados con los elementos que conforman la Cultura, en este caso se podría decir que son: Las Creencias, el Arte y las costumbres que han adquirido”.

### **I.III.III Iconos y símbolos.**

Con relación al Referente según Pierce (1904), el signo puede ser clasificado en Icono e Índice. Por una parte, el Icono describe el significado mediante una caracterización o representación del propio referente. Representan siempre elementos tangibles. Además, realiza una clasificación compleja de los signos, plantea tres divisiones al interior de cada una de ellas: primera: cualisigno, sinsigno y legisigno; segunda: icono, índice y símbolo; y tercera: rema, signo dicente y argumento.

El símbolo es un ente viviente y pertenece a la segundidad. La división de signos fundamental es la que los clasifica en Iconos, Índices y Símbolos y manifiesta que el símbolo es un representamen; es decir, un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto. En consecuencia, el Símbolo es un tipo general o un Legisigno (ley que es un signo).

Samara (2010), en su libro “Elementos del Diseño Gráfico”, nos dice que el Icono es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, cuyo objetivo principal de un icono es ayudar a sintetizar y comunicar un mensaje.

El símbolo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa. Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto normalmente de carácter espiritual se expresa por medio de una realidad o concepto diferente, entre los que se establece una relación de correspondencia, de modo que al nombrar el concepto simbólico se sugiere o se evoca el concepto real. (Merin, 2008)



Se establece el concepto “Símbolo” para designar al signo lingüístico, o más exactamente lo que nosotros llamamos el “significante”, lo característico del símbolo es no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío, hay una unión natural entre significante y significado. El símbolo puede llegar a ser modificado por ejemplo el símbolo de la justicia, la balanza, podría ser remplazado por cualquier otro. (Sasurre, 1880)

#### **I.IV Ambiental.**

##### **I.IV.I Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". (Sinia Aguilera, 2012)

Según el Doctor en Ciencias Capriotti (2009), en su libro de Brandin Corporativo manifiesta que “se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta pública o privada”. Menciona que si analizamos detenidamente como está la Situación Actual del Mercado y su perspectiva futura, podríamos definir tal situación como una tendencia hacia la creciente Madurez Global de los Mercados, y éstos son algunos de los rasgos importantes que la caracterizan:

- Homogeneización de los productos/servicios
- Saturación de la oferta de productos/servicios
- Aceleración del consumo
- Saturación comunicativa
- Cambios cualitativos en los públicos

También menciona que, a pesar de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes, concluyendo que la

Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental al crear valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

#### **I.IV.II Cultura Corporativa.**

En el libro “Corportate Culture: The Rites and Rituals of Corportte Life”, afirman que “los valores comunes de la organización forman el núcleo de la cultura, por ello la organización debe trabajar sobre estos valores comunes y proporcionar Héroes modélicos y Líderes a quien los demás intentan imitar”. (Kenned, 1982)

Trompenaars (1993), publicó su libro “Handbuch Globales Managen” que “se ayuda a determinar la cultura corporativa mediante la utilización de la investigación mediante encuestas, que aplica para identificar dimensiones comunes y la definición entre varias organizaciones”.

Westwood (2001), citando a Ed Young en el libro “The Language of Organization”, define “como el conjunto de significados construidos por diferentes grupos e intereses y atribuidos por éstos a los eventos de una organización para ir en busca de sus objetivos; donde cualquier cambio en la cultura generará ganadores y perdedores”.

Smircich (1983), en su libro “Administrative Science Quarterly”, ve a las organizaciones como instrumentos sociales que producen bienes y servicios, y además como subproductos también producen distintos aspectos, tales como rituales, leyendas, ceremonias, etc. que configuran una cultura propia.

#### **I.IV.III Identidad Corporativa.**

Define a La identidad corporativa o identidad visual como la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. (Sinia Aguilera, 2012)

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad

corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto, estos son:

- Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada LOGOTIPO.
- Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

(Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, (VOLUMEN I: ISBN 987-1004-37-0), 2006)

#### **I.V Objetual.**

Según Moreno (Octubre, 2012), menciona en el “IV ENCUENTRO DEL SECTOR FINANCIERO” que “la identidad Objetual es definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la peculiaridad de un coche Smart”.

Se define a la Identidad Objetual como la personalidad corporativa en los productos y objetos.

- La identidad debe ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, física y conceptual.

- Construir la imagen es comunicar, expresar la identidad mediante todos los recursos posibles y éste es el PRIMER RETO y el MÁS PERMANENTE.

En la clasificación según Castillo (2006), de los tipos de objetos tenemos:

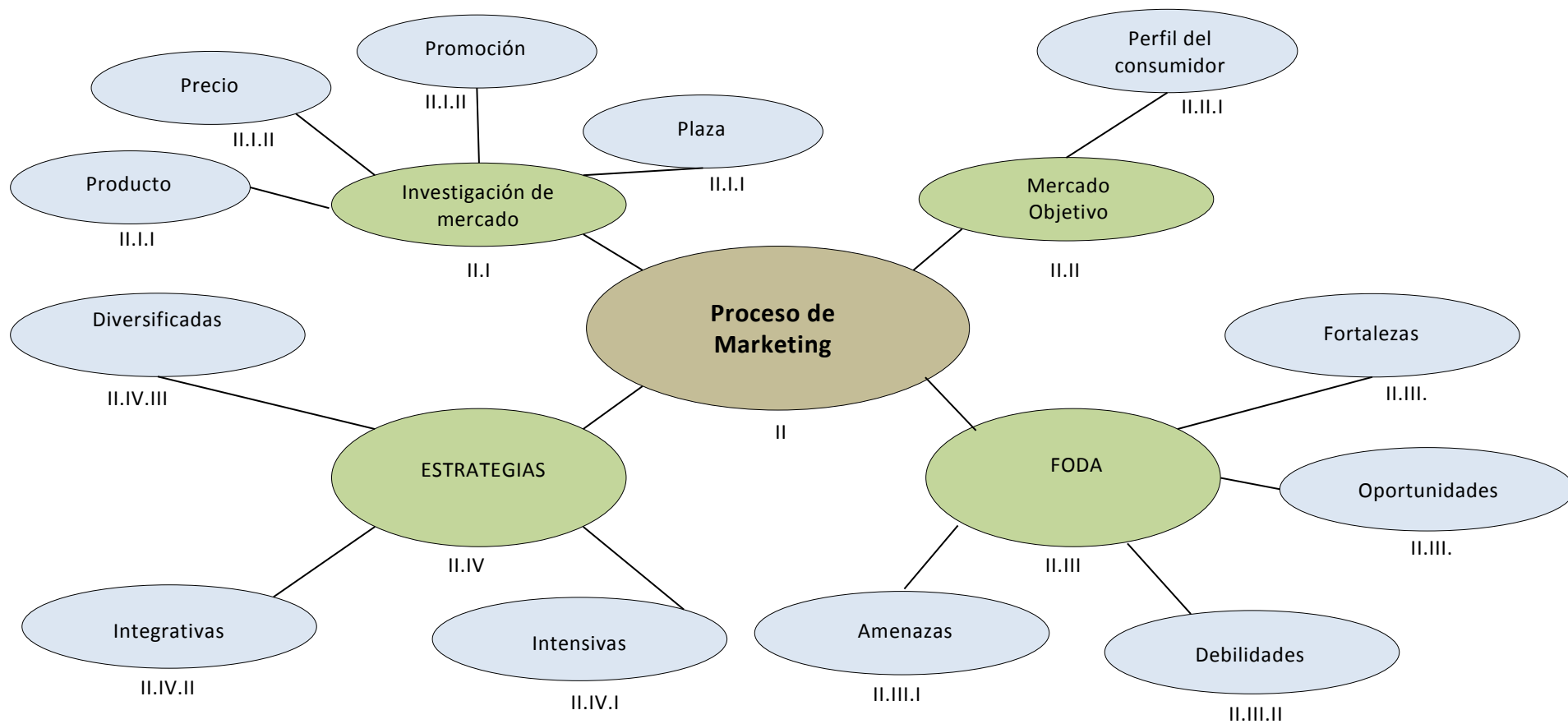
#### **I.V.I Objetos tangibles.**

En el libro digital “Antología de Plan de Negocios y Desarrollo Empresarial” dice que la mezcla del Marketing dice que los productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Este el caso de los alimentos, o de computadoras: el comprador tiene contacto físico con el producto. En nuestro caso serán los diversos tipos de objetos promocionales que se construirán en base a la identidad corporativa que manejamos.

#### **I.V.II Objetos intangibles.**

La mezcla del Marketing los productos intangibles son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo, las ideas de democracia que un partido político trasmite y trata de "vender" o la salvación eterna que ofrecen religiones. Para el caso, será el mensaje en base a la conceptualización que se ocupe para promocionamiento del producto.

**Variable dependiente**



**Gráfico Nº 3:** Constelación de la Variable Dependiente

## II. PROCESO DE MKT

### II.I Investigación de mercado

El Dr. Jerome McCarthy (1960), en su libro “Un enfoque de gestión”, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia los cuales son:

#### II.I.I Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible ej: un auto, intangible ej: un servicio de limpieza a domicilio, una idea ej: la propuesta de un partido político, una persona ej: un candidato a presidente, o un lugar ej: una reserva forestal.

El producto tiene su propia mezcla dentro del marketing mix:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

#### II.I.II Precio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista  
Descuentos  
Complementos  
Periodo de pago  
Condiciones de crédito

### **II.I.III Promoción.**

Manifiesta que abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

Publicidad  
Venta Personal  
Promoción de Ventas  
Relaciones Públicas  
Telemercadeo  
Propaganda

### **II.I.IV Plaza.**

También conocida como “Posición o Distribución”, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

Canales  
Cobertura  
Surtido  
Ubicaciones  
Inventario  
Transporte  
Logística

## II.II Mercado Objetivo

### I.II.I Perfil del consumidor.

Vanessa Klainer (1999), directora de Estudios Cualitativos, Analítica Marketing y Licenciatura en Administración en la ITAM dice en su proyecto de investigación denominado “Segmentación Psicográfica: Conocer al Consumidor”, que “el mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza)”.

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia. Afirma que hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.
- Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico.
- Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / ligh users), entre otras.

**Ejemplo: segmentación de mercado de los consumidores de chocolate Ambateño (ANEXOS: Tabla 1)**



### **II.III F.O.D.A**

El Mercadólogo Vaca (2007), en su “Guía de Gestión Empresarial” define al “Análisis FODA como una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada”.

Según Ramirez (2009), Académico en la Universidad de Veracruz señala en su Proyecto de Investigación, que “el diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación real de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio”. El procedimiento que aquí se propone para desarrollar el análisis FODA incluye los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados

Quishpe (2012), en su Tesis de Grado, nos brinda las siguientes definiciones de las cuatro variables que representan al FODA:

#### **II.III.I Fortalezas.**

Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, la porción de mercado, exclusividad de un producto de punta, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción, capital de trabajo adecuado y otros.

### **II.III.II Oportunidades.**

Son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no depende de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley que este por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la producción de empleados calificados en las Universidades, el crecimiento acelerado del cliente principal, etc.

### **II.III.III Debilidades.**

Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables.

Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación importante en los empleados, si se pierde la exclusividad de un producto de punta, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.

### **II.III.IV Amenazas.**

Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar, pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo: una ley que puede perjudicar, un mercado importante puede cerrarse, el principal cliente puede elegir otro proveedor competidor, las Universidades pueden dejar de producir recurso humano que la organización necesita y así sucesivamente.

**Ejemplo: FODA deL chocolate Ambateño (ANEXOS: Tabla 2)**

La Lcda. en Administración empresarial Fatima Jackeline Amador (2002), de GESTIÓPOLIS, pública que el concepto de estrategia puede definirse a partir de dos perspectivas: desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer y desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace y nos cita que:

#### **II.IV Estrategias.**

En la primera perspectiva, la estrategia es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión”. En la segunda perspectiva la estrategia es “el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.” Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos.

En el Libro de “Gerencia y Planeación de Estrategias” escrito por Amaya (2005), nos relata los tipos de estrategia los cuales son variados y tomaremos los más referenciales que son:

##### **II.IV.I Intensivas.**

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas” porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

##### **Penetración en el Mercado**

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. Procter & Gamble es un ejemplo del caso, pues ha gastado muchísimo en publicidad para aumentar la participación de Venezia, su perfume mejor posicionado en el mercado. Su campaña publicitaria

comprende anuncios de página entera, con tiras aromáticas, en revistas de lujosa presentación.

### **El Desarrollo del Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable. Muchas industrias tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva si no conquistan otros. Un ejemplo sería el caso de Pepsi cuando invirtió 500 millones de dólares en Polonia para competir contra Coca-Cola, que ha ganado un 35% de participación en los mercados de Europa Oriental. La expansión en los mercados mundiales no garantiza el éxito porque pierde el control de la calidad y del servicio al cliente.

### **El Desarrollo del Producto**

La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo. Por ejemplo, las empresas de la industria de las pastas dentales están invirtiendo constantemente grandes cantidades de dinero para el desarrollo de productos. Así podemos encontrar en el mercado una variedad de marcas y con características diversas; como en los sabores, colores, olores, beneficios (más blancura, con calcio, etc.) y tamaños.

### **II.IV.II Integrativas.**

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

### **Integración hacia delante**

Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Una compañía está apostando gran parte de su futuro a la integración hacia delante es Coca-Cola. Coca-Cola sigue comprando embotelladores nacionales y extranjeros, la más reciente de ellas, la segunda empresa embotelladores de EEUU Johnson se encarga de cerca del 11% de todos los refrescos de Coca-Cola embotellados y enlatados de EEUU. Coca-Cola ha logrado mejorar la eficiencia de la producción y la distribución de las embotelladoras adquiridas.

Una manera eficaz de aplicar la integración hacia delante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

### **Integración hacia atrás**

Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.

Es cada vez mayor la cantidad de consumidores que compran productos basándose en consideraciones ambientales, como por ejemplo el reciclaje de los empaques. Así pues, algunas empresas están usando la integración hacia atrás para tener mayor control sobre los proveedores de empaques.

### **La Integración horizontal**

Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez

más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias. Esta fue la razón principal por la que Renault adquirió Volvo recientemente, para convertirse en el tercer fabricante de autos de Europa, después de Volkswagen y Volvo.

### **II.IV.III Diversificadas.**

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos. En la actualidad, la diversificación está en retirada. (Amaya, 2005)

Michael Porter (1994), en su Libro de “Ventaja Competitiva” dice: “Los gerentes descubrieron que no podían manejar a la bestia.” De ahí que las empresas estén vendiendo o cerrando las visiones menos rentables a efecto de concentrarse en los negocios nucleares.

Continuando con la clasificación de Amaya (2005) tenemos:

#### **La Diversificación Concéntrica**

La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica. Un ejemplo de esta estrategia es el ingreso de Telefónica, una compañía de teléfono, a dar servicio de televisión por cable e internet.

#### **La Diversificación Horizontal**

La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales. Un ejemplo es la adquisición de Columbia Pictures Entertainment Company, por parte de Sony Corporation. Esta compra sumó 3.4 mil millones de dólares y

representa la adquisición más grande que haya hecho Japón en la industria estadounidense del entretenimiento.

### **La Diversificación en conglomerado**

Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco.

General Electric es un ejemplo de una empresa muy diversificada. General Electric fabrica locomotoras, focos, plantas de luz y fuerza y refrigeradoras.

### 2.3. Fundamentación Filosófica

- **Crítico/propositiva**

Se evidencia que, en la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se mueve la producción artesanal de barras de cacao o chocolate fino artesanal como se lo conoce comúnmente. Sin embargo, detectamos una gran variedad de problemas en distintos ámbitos, ramas y ciencias.

- Los artesanos no cuentan con los requerimientos legales.
- Los recursos económicos se ven afectados por el alza de precio de cacao.
- Muchas de las instalaciones con las que cuentan son clandestinas.
- El trabajo artesanal genera un tiempo de duración mayor en la producción.
- Hay mucho desperdicio de materia que aumenta la contaminación.
- Existe un bajo nivel de ganancia debido a que el producto no es vendido a un precio estable.

(PROEQUADOR, 2014)

Si nuestro enfoque se va a dar en la tenencia de la identidad ambateña reforzándola con la identidad del producto, debemos tomar en cuenta que el posicionamiento de una empresa es la clave para conseguirlo, por tal razón se cita el libro de Posicionamiento de Kenned (1982), en la que menciona conceptos básicos para conseguirlo:

- Liderazgo
- Categoría
- Mente
- Enfoque
- Exclusividad
- Dualidad
- Opuesto
- Atributos
- Singularidad

Situando algunos de ellos en nuestra propuesta final como método de posicionar un producto en base a su reconocimiento cultural, empezando por el mercado en donde se desarrolla su contexto ya que el problema nace allí y es por donde se debe empezar a corregirlo para tener buenos resultados.



## **2.4 Fundamentación Legal.**

Los Artículos citados a continuación son aquellos que engloban el contexto y respaldan el tema utilizado para el desarrollo del Proyecto de Investigación dentro de la CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

### **Constitución del Ecuador 2008.**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

**Numeral 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

**Inciso 4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

**Numeral 1.** Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a

difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

**Numeral 13.** Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Los Artículos citados a continuación son aquellos que respaldan el tema utilizado para el desarrollo del Proyecto de Investigación dentro del Plan Nacional del Buen Vivir. (SENPLADES, 2013)

### **Plan Nacional del Buen Vivir 2013.**

**Objetivo 5.** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

#### **Políticas y Lineamientos.**

**5.2** Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión

**5.2.a.** Fomentar el diálogo de saberes entre la comunidad y la academia, en la investigación y documentación de la memoria social, el patrimonio cultural y los conocimientos diversos.

**5.2.b.** Incentivar y difundir estudios y proyectos interdisciplinarios y transdisciplinarios sobre diversas culturas, identidades y patrimonios, con la finalidad de garantizar el legado a futuras generaciones.

**5.2.c.** Fortalecer los mecanismos de protección de los bienes culturales patrimoniales a través de incentivos y regulación, motivando la corresponsabilidad social, el empoderamiento y ciudadanía de los patrimonios.

**5.2.d.** Incorporar en las políticas públicas los resultados de las investigaciones sobre el patrimonio cultural y las memorias individuales y colectivas diversas.

**5.2.e.** Mejorar la calidad de los mecanismos para la protección, la revitalización, la conservación y el manejo del patrimonio cultural tangible e intangible, con apropiación de la comunidad y para su disfrute colectivo.

**5.2.i.** Potenciar la investigación, la protección y la revitalización de las lenguas ancestrales vivas, así como el estudio de las extintas, para rescatar el patrimonio de nuestros pueblos.

**5.2.o.** Impulsar la generación de nuevas redes de participación ciudadana y organizaciones sociales para la protección, conservación y revitalización del patrimonio.

**5.3** Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas

**5.3.a.** Incrementar el acceso a recursos públicos para la creación, producción, difusión, comercialización, distribución y exhibición de bienes y servicios culturales, a través de mecanismos de inclusión y democratización.

**5.3.b.** Fortalecer la coherencia con los objetivos nacionales, como criterio para el acceso a los recursos públicos que promocionan las actividades culturales.

**5.3.d.** Impulsar la corresponsabilidad entre el Estado y la ciudadanía en la gestión de los sistemas de festivales y fiestas populares y comunitarias.

**5.3.g.** Recuperar y desarrollar el patrimonio artístico y cultural diverso en la generación del nuevo patrimonio sonoro y musical, dancístico, escénico, plástico, literario y audiovisual.

**5.3.h.** Impulsar la construcción de patrimonio edificado contemporáneo, culturalmente diverso y simbólico.

**5.3.j.** Apoyar la capacitación y la profesionalización de actores culturales en el ámbito de la gestión cultural, que abarque aspectos conceptuales, técnicos, prácticos y críticos de la cultura.

**5.4** Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva

**5.4.a.** Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.

**5.4.c.** Establecer mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.

**5.4.d.** Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.

**5.4.g.** Incentivar y recuperar la producción local de instrumentos y otros insumos para la creación artística.

**5.4.i.** Rescatar e impulsar la valoración, la apropiación y el uso de contenidos simbólicos provenientes de las nacionalidades y pueblos en las industrias culturales y creativas.

**5.4.j.** Fortalecer la institucionalidad pública para articular dinámicamente la formación cultural y artística, en todos sus niveles, con el sector productivo.

**5.4.p.** Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

**5.4.t.** Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional.

**5.7** Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores

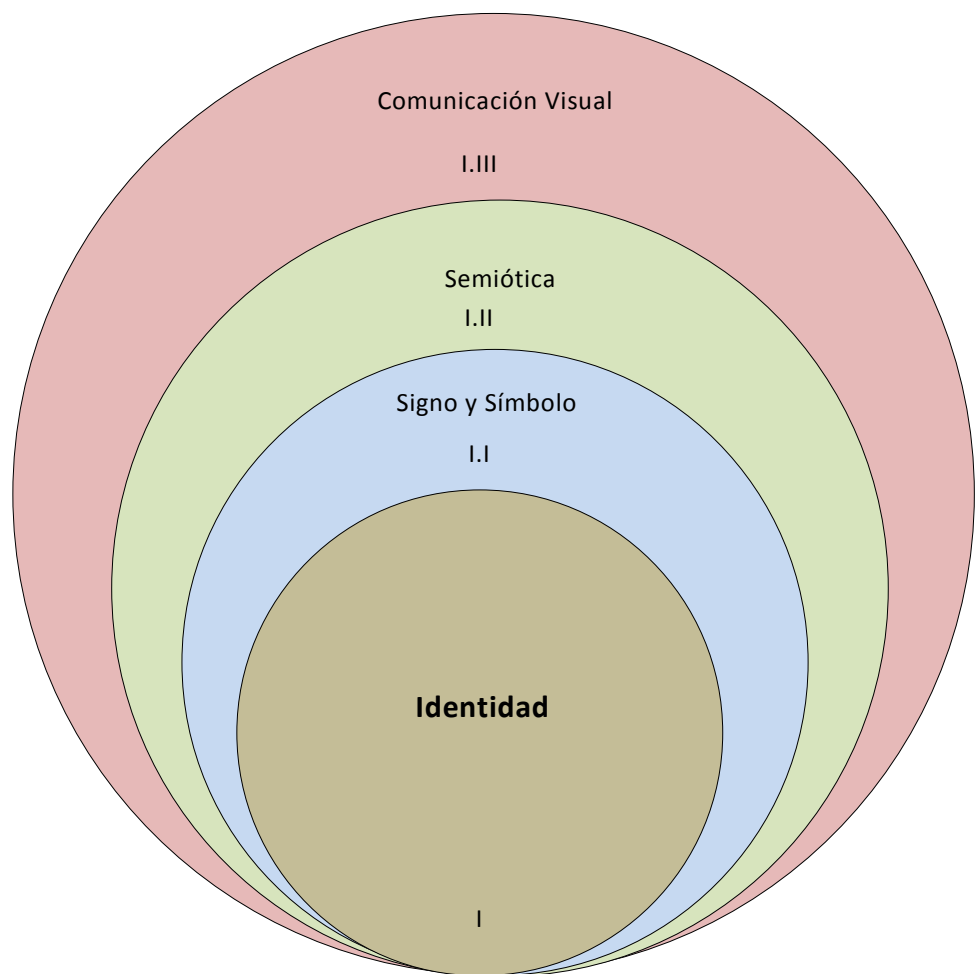
**5.7.f.** Promover la interculturalidad en el fortalecimiento del sistema económico.

**5.7.h.** Fortalecer la cuenta satélite de cultura para articular las actividades culturales dentro del sector y con la economía de la cultura.

**5.7.i.** Desarrollar un sistema integral de indicadores culturales y mecanismos de levantamiento de información, para el seguimiento y la evaluación de la política cultural.

## 2.4 Definiciones conceptuales.

**Variable independiente:**



**Gráfico Nº 4:** Diagrama Conceptual de la Variable Independiente

## I. Identidad.

Es la circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras. Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto. (Oxford University, 2010)

El Dr. Krell (1985), director de ILVEM, una Empresa encargada del estudio de métodos de aprendizaje en diversas áreas nos remite que “la Identidad es la respuesta a las preguntas quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. Pero el concepto de identidad apunta también a qué quiero ser”. El ojo interno de la mente crea la identidad con la información que proviene de la experiencia en un proceso que dura toda la vida. Al responder a la sugerencia Socrática: Conócete a ti mismo y conocerás el Universo, la mente refuerza la identidad interconectando experiencia, vocación y filosofía de vida. Pérdida de identidad. Si no se resuelve bien la crisis de identidad se puede aceptar una identidad creada por los padres, los amigos, o la autoridad. La falsa identidad pone en contradicción actos, pensamientos y emociones, elimina la pasión y rebaja la autoestima”. En el caso de una empresa, afectaría directamente a su pregnancia en el mercado.

El Dr. en filosofía Astacio (2010), en su proyecto de Investigación denominado “La Identidad en la Esencia Metafísica”, nos dice que, “al abordar el principio de Identidad, nos adentramos inmediatamente en el ámbito íntimo de la esencia. La esencia se define como aquello que hace que una cosa sea lo que es y no otra cosa; por lo que ha de entenderse que una cosa es una cosa y otra “cosa” es otra cosa. Una realidad se concibe, pues, igual a sí misma y diferente a todas las demás. Un caballo es un caballo y una roca es una roca. Nos dice que una cosa es inteligible por su esencia”. En otras palabras, la esencia es lo eminentemente inteligible en cualquier realidad. Consecuentemente lo que no se entiende –lo ininteligible– es lo que carece de una “esencia determinada” que es tanto como decir que no es igual a sí mismo porque carece de identidad.

## **I.I Signo y Símbolo.**

Como definición del Mcs. Moctezuma (2014), cita que “los signos y símbolos son entidades semióticas (es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido con base a la comunicación) con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo”.

La palabra signo deriva del vocablo latino signum. Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro. Un signo es también aquello que da indicios o señales de una determinada cosa (El presidente se ruborizó, un signo de su vergüenza) y una figura que se utiliza en la escritura y en la imprenta. Objeto, fenómeno o hecho que, por una relación natural o convencional, representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho. Indicio que permite deducir algo de lo que no se tiene un conocimiento directo. (Merin, 2008)

El símbolo establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa. "El olivo es el símbolo de la paz en las culturas mediterráneas; el símbolo evoca a menudo una realidad que trasciende al objeto simbolizado". Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto normalmente de carácter espiritual se expresa por medio de una realidad o concepto diferente, entre los que se establece una relación de correspondencia, de modo que al nombrar el concepto simbólico se sugiere o se evoca el concepto real. (Oxford University, 2010)

Por último, entre el símbolo y signo, se puede destacar un tercer elemento como lo es la señal que es un tipo de signo que sirve más como una información, en algunos casos con carácter imperativo (pues señala que se debe y no se debe hacer), y en otros es un logotipo que muestra un producto comercial, de cualquier índole. (Real Academia Española, 2010)



## **I.II Semiótica.**

Aquiles (2014), en su tesis de la universidad de Guayaquil nos dice que la “Teoría general de los signos es la Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. Representa un Sinónimo: Semiología”.

Según el ensayo investigativo presentado en la Revista Salus por la Dra. Olivero (2011), dice que la “semiología es la parte de la medicina que estudia los síntomas de las enfermedades, los cuales constituyen el instrumento de trabajo que permite apreciar la situación clínica de un enfermo y establecer un diagnóstico”.

Una línea muy importante en la semiótica es la semiótica estructuralista, que según el libro “La Semiótica: Teorías del Signo y el Lenguaje en la Historia” de Beuchot (2004), se destacaron aportes citando que la semiótica fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Ella trataría de los signos en general, esto es, de todo sistema de signos, aunque él privilegió es el signo lingüístico.

En el libro “Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación” escrito por Nogué (2009), se menciona que la semiótica se ha perfilado lo mismo como una teoría general de los signos que como el estudio de la significación y el sentido en ciertos contextos y fenómenos de comunicación. Ahí donde hay producción e interpretación de sistemas de signos la semiótica tiene algo que decir. La semiótica es el saber contemporáneo (aun cuando como veremos sus orígenes vienen de muy lejos) que específicamente pretende ocuparse del sentido; en otra acepción también se ve la semiótica como una teoría del signo.

Para el Lcdo. Londoño (2010), en su proyecto de Investigación para la Universidad de Ibagué, nos dice que la semiótica es aquello que permite las operaciones de paráfrasis (explicar o interpretar amplificativamente un texto) o

de trascodificación (traducir de un código a otro), aquello que fundamenta la actividad humana en tanto que es intencional.

Según Vidales, (2009) redactado en el Artículo “La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir” de la Revista SciELO, dice que en el estudio de la semiótica es posible encontrar perspectivas más duras (fuertemente ancladas en modelos lógicos, semánticos) y otras más interpretativas y hermenéuticas que consideran al sentido no como dato cuantitativo, sino como una construcción (comunicativa y dialógica); no se trata pues de un objeto, sino de un proceso. En los medios de comunicación se obtuvo un campo muy rico de aplicación de la semiótica al preguntarse sobre los contextos modernos de la comunicación colectiva y muy especialmente en su relación con la cultura; en este enfoque (a diferencia de algunas posturas más duras para las cuales todo el sentido reside sólo en el mensaje mismo), es importante el punto de vista y la posición de los participantes.

En el artículo “Investigación semiótica de la comunicación cultural” redactado para la Universidad Complutense de Madrid por el Dr. Pérez (2005), dice que “la semiótica ayuda a los estudios de comunicación social como una herramienta, un marco conceptual y metodológico que le permite analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesen (códigos lingüísticos, visuales, auditivos, virtuales, etc). La semiótica ayuda al profesional de los medios (y de la comunicación en general) a resolver preguntas sobre la estructura de los códigos, los niveles de significación, la articulación de las distintas materialidades, los fenómenos productores de sentido. La comunicación está hecha de signos y sistemas de signos; la semiótica es la disciplina que describe a los signos y sus sistemas, a la manera como se presentan en ciertas prácticas socio-culturales”.

### **I.III Comunicación Visual.**

Munari (1985), en su libro de “Diseño y Comunicación Visual”, nos dice 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 nos dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional. Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico. Por ejemplo, el movimiento de las ramas de un árbol a causa del viento. Esto nos puede mandar una infinidad de mensajes, sin embargo, esta acción no sucedió para darnos un mensaje concreto, ni tampoco fue manipulada por un emisor para que sucediera. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe”.

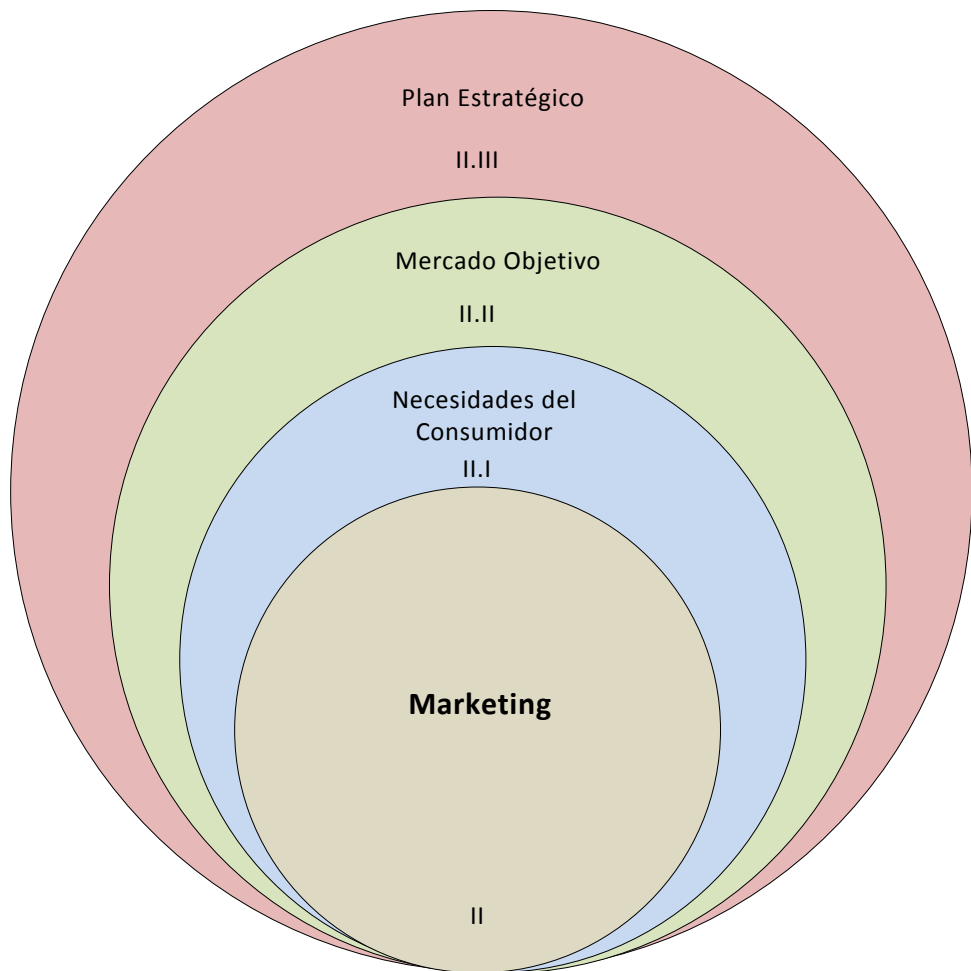
Al contrario de la comunicación casual, “la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, ejemplo de esto puede ser cuando se ve un cartel, un espectacular, el periódico del día, el semáforo, etc. Puede ser examinada bajo dos aspectos: El de la información estética y el de la información práctica. Una información práctica puede decirse que no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, como una señal de tránsito, un dibujo técnico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que está estructurado por líneas armónicas que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional, también sea agradable a la vista. Se puede decir que un mensaje que busque comunicar, que sea funcional y estético al mismo tiempo, será mejor captado por el receptor”.

En el libro “Comunicación visual en entornos virtuales de aprendizaje” de Asinsten, (2009), cita que “La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes, en la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. Interesa puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante, pero hay un emisor, códigos, un receptor, procesos

de codificación y decodificación, existen Ruidos o una eficacia al comunicar. La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico ya que acorta las aparentes y normalmente exageradas distancias entre discurso textual y discurso icónico”.

Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia de la vista reside, aparte de que es inmediato y práctico, nos rememora imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y de esta manera se formulan nuevos conceptos. El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta forma nos crea experiencias propias. Es decir, todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena de tal manera que está ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos. Por ejemplo: Cuando por medio de una imagen evocamos un sentimiento. (Munari, 1985)

**Variable dependiente:**



**Gráfico N° 5:** Diagrama Conceptual de la Variable Dependiente

## II. Marketing

En la tesis de Escobar S. (2013), para la UTA, se cita que “el Marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto”.

Para Kotler (1980), en su libro “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control”, dice que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según McCarthy (1980), en su libro “The 1980’s: A Decade of Marketing Challenges”, dice que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Stanton (2000), en su libro “Fundamentos de Marketing”, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En el libro “La guerra de la mercadotecnia” de Al Ries (2012), dice que el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Menciona que el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Además, citamos algunas definiciones para dar una idea más clara de cómo funciona el Marketing, según el libro "Handmade-Marketing y publicidad" publicado por el IFES (1998), donde define que "el Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing".

Al realizar un análisis de los diversos conceptos dados por diversas fuentes especializadas en el tema, podemos sacar una definición, empleando todos los puntos en común que tenemos en cada definición y destacando lo que nos ayudara en el proyecto: El marketing es un sistema de actividades mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes (Grupo Objetivo) para otorgar una solución satisfactoria de la mejor manera posible. Con esto se busca un intercambio entre la satisfacción de dichas necesidades del mercado y el beneficio para la empresa u organización al consumir sus productos y servicios.

## **II.I Necesidades del consumidor.**

Según Sinia Aguilera (2012), nos dice que, en términos de Marketing se define que la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. El punto de partida de cualquier proceso de

mercadeo, debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia. Otro punto importante es el concepto básico de motivación que se define de la manera siguiente: cada ser humano es un mundo y cada uno busca satisfacer sus necesidades.

Maslow (1943), planteó en su libro “Motivation and Personality” el concepto de la Jerarquía de Necesidades, planteado dentro de su teoría de la personalidad, “muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, a manera de pirámide de acuerdo a una determinación. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad. Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático, sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción”.



Imagen N° 1: Pirámide de Maslow  
Fuente: Motivation and Personality

## II.II Mercado Objetivo

En termino de Marketing se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos



en donde pueden ser adquiridos. En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (Sinia Aguilera, 2012)

### **II.III Plan estratégico**

El plan de estratégico es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, etc). Meta empresarial: “La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”. (Silvina Hiebaum, 2004)

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

¿Tiene la identidad del chocolate Ambateño un efecto en el reconocimiento del mercado local?

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1 Diseño Metodológico.

##### **Enfoque Cualitativo.**

La investigación es cualitativa debido a que mediante instrumentos de investigación recogeremos datos correspondientes a la sociedad ambateña, su posición como ciudad comercial, sus costumbres, tradiciones, la importancia del producto dentro de la sociedad, las cualidades que resaltan o se destacan del mismo producto tales como: sabor, aroma o exquisitez, además resaltaremos las cualidades de la gente y su reflejo en el producto o como se identifican con el mismo para poder plasmarlos en la propuesta.

**(Véase en la “Tabla 2” de Anexos)**

##### **Enfoque Cuantitativo.**

En un enfoque cuantitativo de la investigación se usará instrumentos de investigación recogeremos datos de forma tabulable que nos permitan medir porcentualmente la situación del producto en el mercado, tal como su reconocimiento y las características que más sobresalen, si la gente asocia o no el producto con la ciudad y tener argumentos reales para la factibilidad de la propuesta. **(Véase en la “Encuesta 1” de Anexos)**

##### **Modalidad de investigación Bibliográfico documental.**

Se investigó en libros referentes al problema, abarcándolo desde tres contextos Macro, Meso y Micro. Además, se investigó libros, proyectos de investigación Universitarios, en cuanto a los documentales, se analizó su fuente para saber si la información que nos ofrecen es verás, todo referente a las variables dependiente e independiente del tema presentes. **(Véase en los Gráficos 2,3, 4 y 5 de Anexos)**

### Modalidad de investigación de campo.

Ambato es el punto de origen de nuestra investigación, análisis y emisión de criterio a su situación actual, el de su gente y sobretodo el punto de cultura y conocimiento de la misma que manejan actualmente para lo cual nos podemos ayudar de un perfil demográfico según nuestro grupo objetivo. (Véase en la “Tabla 1” Anexos).

### Nivel de investigación Descriptivo.

Se ramifica el problema a manera de afirmación dejando en claro que existe, es evidencial y tiene solución, sustentando cada una de sus partes con la información obtenida. (Véase en el “Gráfico 1” de Anexos)

## 3.2 Población y muestra.

Tabla N° 3:  
Población del Cantón Ambato

Población de Cantón Ambato por: Grupos de Edad	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Población de Cantón Ambato por: De 0 a 14 años	47345	46038	93383
Población de Cantón Ambato por: De 15 a 64 años	100903	109746	210649
Población de Cantón Ambato por: De 65 años y más	11582	14242	25824
<b>Población de Cantón Ambato por: TOTAL</b>	<b>159830</b>	<b>170026</b>	<b>329856</b>

Fuente: INEC (Censo 2010)

### Muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de muestra

P: Ocurrencia (0.5)

Q: No ocurrencia (0.5)

P.Q: Producto de ocurrencia por no ocurrencia (0.25)

N: Universo de estudio

e: Error de muestreo (5%=0.05)

k: coeficiente de corrección (1.96)

$$n = (0.25 \times 329856) / (329856 - 1) \left( \frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25$$

$$n = 82464 / 215$$

$$n = 384$$

### 3.3 Operacionalización de variables.

Tabla N° 4:  
Operacionalización de Variables

3.3.1 Variable Independiente				
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
IDENTIDAD	Verbal	Naming	¿Cree usted que se debería manejar un mismo nombre para todo el chocolate artesanal?  <input type="radio"/> Si  <input type="radio"/> No	Encuesta
	Visual	Significado	¿Cuál de estos atributos le viene a la mente cuando escucha la palabra Chocolate?  <input type="radio"/> Golosina  <input type="radio"/> Desayuno	Encuesta
		Significante	¿Considera usted que el cacao simbolizaría al chocolate artesanal?  <input type="radio"/> Si  <input type="radio"/> No	Encuesta
	Cultural	Rasgos Culturales	¿Conoce usted sobre la tradición ambateña de tomar chocolate caliente en noche buena?  <input type="radio"/> Si  <input type="radio"/> No	Encuesta

			<p>¿Ud. ha realizado esta tradición alguna vez?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>	Encuesta
		Signos y Símbolos culturales	<p>¿De las siguientes palabras, cual la relacionaría con Ambato?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Catedral</li> <li><input type="radio"/> Jambatu (sapo)</li> <li><input type="radio"/> Tres Juanes</li> </ul>	Encuesta
	Ambiental	Identidad Corporativa	<p>¿Conoce Ud. la marca un chocolate artesanal en tableta de la ciudad de Ambato?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>	Encuesta
			<p>¿Conoce algún tipo de chocolate artesanal que tenga un empaque?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No                    ¿Cuál?</li> </ul>	Encuesta
	Objetual	Objetos tangibles	<p>¿Considera que un empaque ayudaría al promocionamiento del chocolate ambateño?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>	Encuesta
		Objetos intangibles	<p>¿Cuál de estos medios cree que promocionaría mejor al producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Medios Impresos</li> <li><input type="radio"/> Medios Audiovisuales</li> <li><input type="radio"/> Medios Tecnológicos</li> </ul>	Encuesta

### 3.3.2 Variable Dependiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING		Producto	¿Reconocería el chocolate ambateño por su aroma o sabor? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	Encuesta
		Plaza	¿Cuál cree Ud. que sería el lugar más adecuado para que se venda mejor el producto? <input type="radio"/> Plazas y Mercados <input type="radio"/> Centros comerciales <input type="radio"/> Sitios Turísticos	Encuesta
	Mercado objetivo	Perfil del consumidor	¿Quién cree ud. que compra más el chocolate en plancha? <input type="radio"/> Jóvenes-Adultos (personas entre 25 a 30 años) <input type="radio"/> Padres de Familia (personas entre 35 a 45 años) <input type="radio"/> Abuelos (personas de 50 años en adelante)	Encuesta
	FODA	Fortalezas	¿Cuál de los siguientes atributos lo asocia con los Ambateños? <input type="radio"/> Son Altivos <input type="radio"/> Son Confiables <input type="radio"/> Son Cultos	Encuesta

	Debilidades	¿Conoce Ud. el chocolate en tableta de Ambato? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	Encuesta
	Amenazas	¿Qué tipo de chocolate consume mayoritariamente? <input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Extranjero	Encuesta

### 3.4 Técnicas de recolección de datos.

#### Formato de Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**ENCUESTA 1**

**Objetivo:** Analizar la situación de un producto tradicional y el reconocimiento por parte del público a través del conocimiento hacia la ciudad para estudiarlas y promocionar de mejor manera el producto.

**Instrucciones:**

Por favor, subraye una sola respuesta en cada pregunta, no se debe de utilizar correctores, manchones o borrones, no añadir comentarios después de cada pregunta. Le agradecemos su tiempo para completar esta encuesta.

#### Preguntas

¿De las siguientes palabras, cual la relacionaría con Ambato?

- Catedral
- Jambatu (sapo)
- Tres Juanes

¿Cuál de los siguientes atributos lo asocia con los Ambateños?

- Son Altivos
- Son Confiables
- Son Cultos

¿Conoce Ud. el chocolate en plancha de Ambato?

- Si
- No

¿Considera usted que el cacao simbolizaría al chocolate artesanal?

- Si
- No

¿Conoce Ud. la marca de un chocolate artesanal en tableta de la ciudad de Ambato?

- Si
- No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Conoce algún tipo de chocolate artesanal que tenga un empaque?

- Si
- No

¿Cuál? \_\_\_\_\_



¿Cree usted que se debería manejar un mismo nombre para todo el chocolate artesanal?

- Si
- No

¿Reconocería el chocolate ambateño por su aroma y sabor?

- Si
- No

¿Cuál de estos atributos le viene a la mente cuando escucha la palabra Chocolate?

- Golosina
- Desayuno

¿Conoce usted sobre la tradición ambateña de tomar chocolate caliente en noche buena?

- Si
- No

¿Ud. ha realizado esta tradición alguna vez?

- Si
- No

¿Quién cree ud. que compra más el chocolate en plancha?

- Jóvenes-Adultos (personas entre 25 a 30 años)
- Padres de Familia (personas entre 35 a 45 años)
- Abuelos (personas de 50 años en adelante)

¿Cuál cree Ud. que sería el lugar más adecuado para que se venda mejor el producto?

- Plazas y Mercados
- Centros comerciales
- Sitios turísticos

¿Considera que un empaque y marca ayudaría al promocionamiento del chocolate ambateño?

- Si
- No

¿Cuál de estos medios cree que promocionaría mejor al producto?

- Medios Impresos
- Medios Audiovisuales
- Medios Tecnológicos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### Ficha de Focus Group.

CHOCOLATE HAMBATU 2016						
FECHA	02/07/2016					
LUGAR	Departamento del moderador (Jácome Clavijo y Aparicio Rivadeneira-Ambato)					
ACTIVIDAD	Focus Group					
TEMA	El Chocolate Ambateño					
MODERADOR	César Gabriel Cuenca Veintimilla					
PARTICIPANTES	<b>PERSONA COMÚN</b> (Consumidor del Producto)	<b>PRODUCTOR ARTESANO</b> (Fabricante del producto)	<b>COMERCIANTE</b> (Comerciante del producto)			
	Nombre:	Nombre:	Nombre:			
USUARIO						
HORA DE ENTRADA:			HORA DE SALIDA:			
<b>PREGUNTAS:</b>						
¿Cuál es su opinión del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión de la "marca del chocolate"?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión del empaque del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión del Slogan del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Relaciona usted el producto con la ciudad de Ambato y sus tradiciones?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el nombre con la ciudad de Ambato?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el producto con el empaque?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el Slogan con la experiencia de los ambateños al consumir el producto?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Reacción del usuario ante el producto (Siendo 5 la mejor puntuación)</b>					
	USUARIO 1	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 2	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 3	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
<b>OBJETIVO DE FOCUS GROUP</b>	Diagnosticar el reconocimiento y aceptación de la propuesta a través de las características que hemos plasmado en el producto.					

### 3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

#### Análisis e interpretación de resultados.

##### Pregunta 1

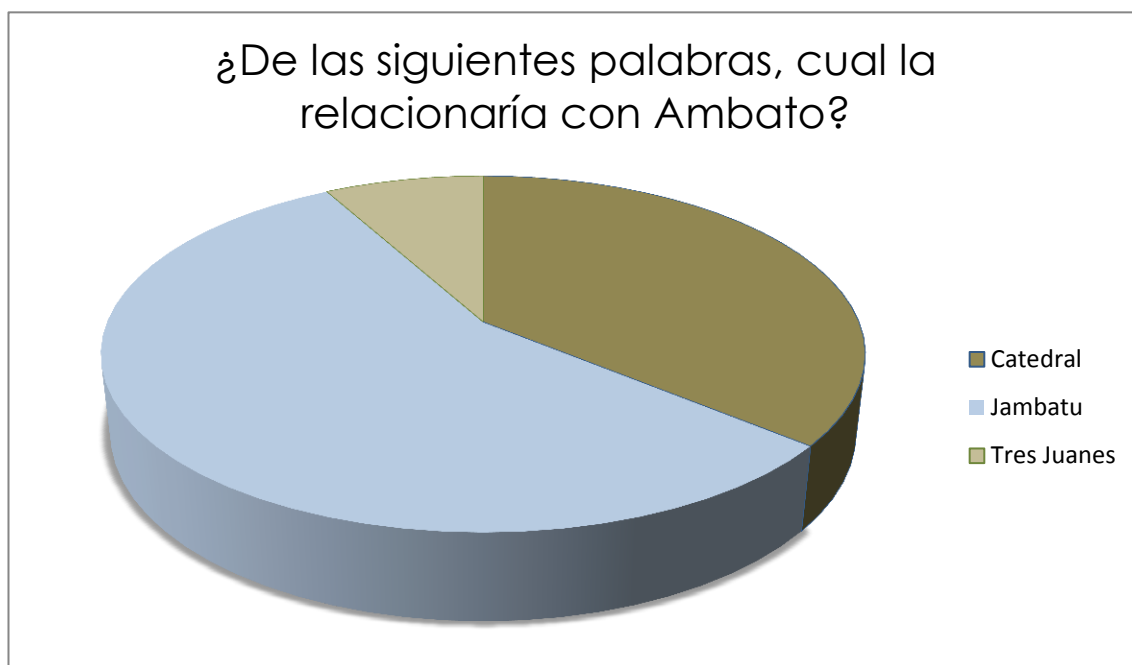


Gráfico N° 6: Tabulación Pregunta 1  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 5: Resultados  
Porcentuales de la pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Catedral	136.8	138	36 %
Jambatu	155.2	215	56 %
Tres Juanes	92	31	8 %

Fuente: GRÁFICO N° 6

#### Análisis

La gráfica muestra que 215 personas (56%) de las 384 encuestadas relacionan a Ambato con la palabra "Jambatu" por la semejanza entre las palabras ya que de este concepto nace el nombre de la ciudad.

Conclusión: se puede usar dicho término para el naming de la propuesta.

## Pregunta 2



Gráfico N° 7: Tabulación Pregunta 2  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 6:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Altivoz	136.8	158	41 %
Confiables	155.2	126	33 %
Cultos	92	100	26%

Fuente: GRÁFICO N° 7

### Análisis

La gráfica muestra que 158 personas (41%) de las 384 encuestadas se relacionan a sí mismos como “Altivos” por el valor significativo que tiene dicha palabra en la ciudad, presente incluso en una canción popular de la ciudad.

Conclusión: se puede usar dicho término para el concepto de la propuesta.

### Pregunta 3

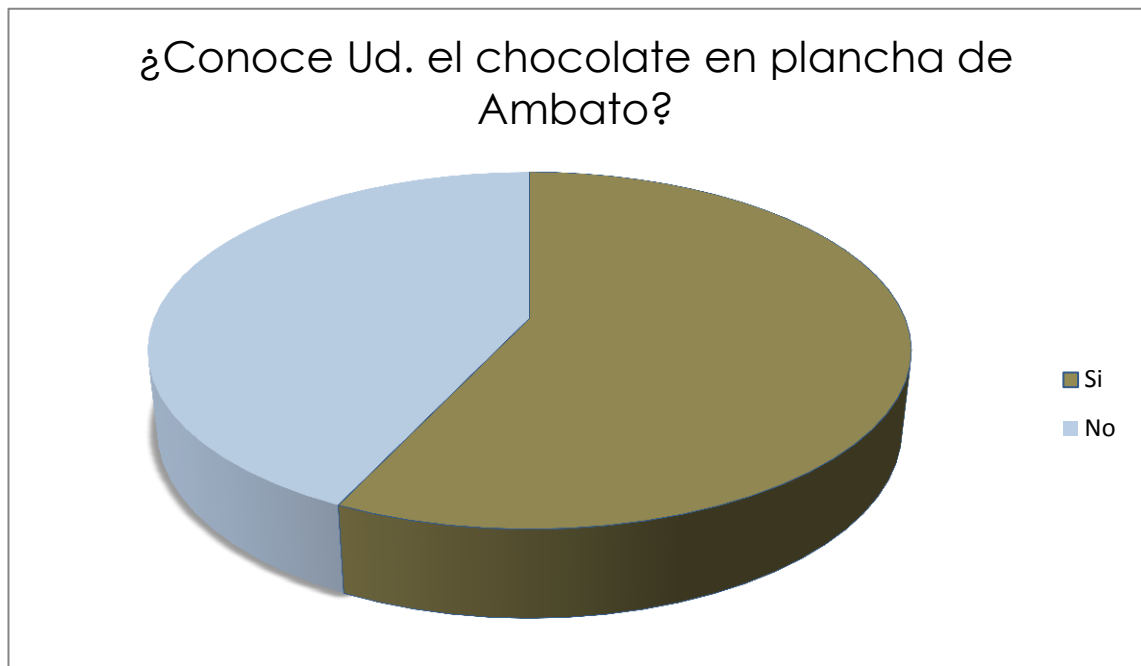


Gráfico N° 8: Tabulación Pregunta 3  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 7:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	219	57 %
NO	185.2	165	43 %

Fuente: GRÁFICO N° 8

### Análisis

La gráfica muestra que 219 personas (57%) de las 384 encuestadas conoce el producto, dando como resultado un intervalo del 14% entre su pregnancy y desconocimiento, lo cual viene a ser muy efímero para el nivel de reconocimiento que debería tener el producto en su propia ciudad.

Conclusión: el producto necesita aumentar su nivel de pregnancy (reconocimiento).

#### Pregunta 4

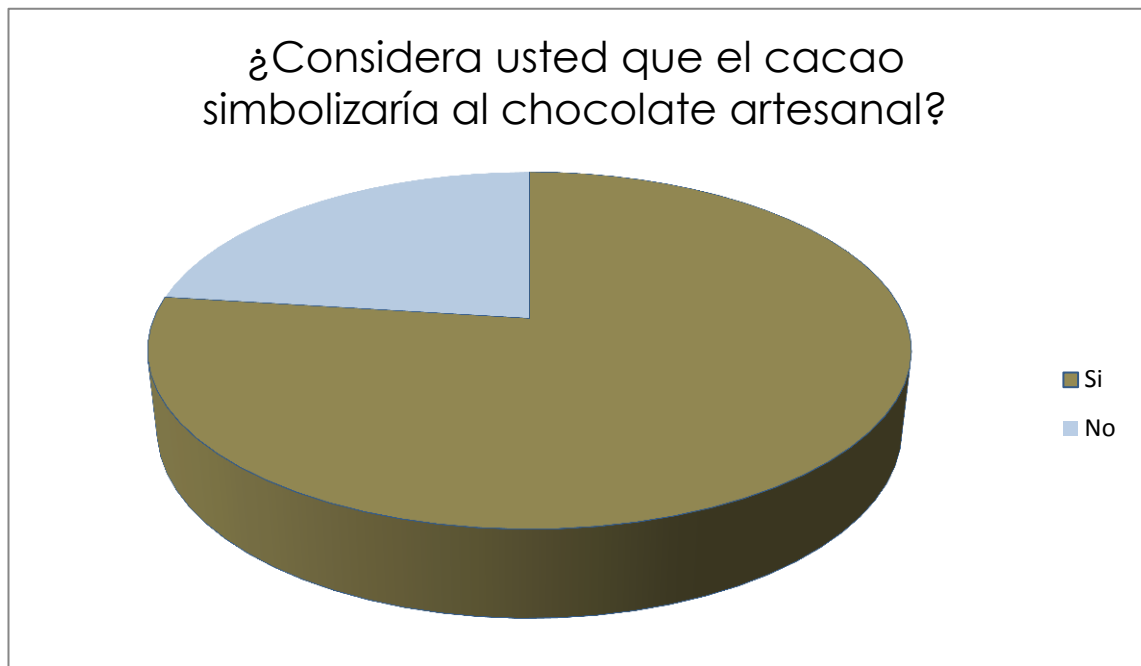


Gráfico Nº 9: Tabulación Pregunta 4  
Fuente: Encuesta 1

Tabla Nº 8:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	295	77 %
NO	185.2	89	23 %

Fuente: GRÁFICO Nº 9

#### Análisis

La gráfica muestra que 295 personas (77%) de las 384 encuestadas reconocería el producto mediante su símbolo más cercano como lo es el fruto del cacao, debido al peso en el mercado que tiene el producto de exportación, no solo reconocido nacional sino también internacionalmente.

Conclusión: se puede dar uso de dicha simbología en la propuesta para mejorar su reconocimiento.

### Pregunta 5

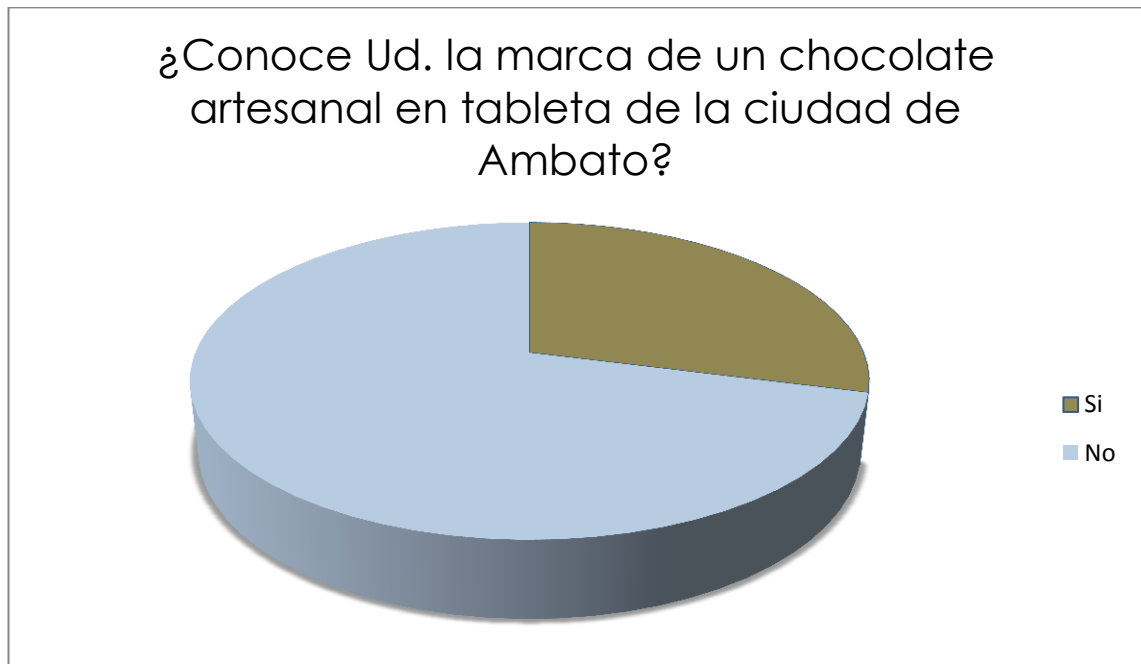


Gráfico N° 10: Tabulación Pregunta 5  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 9:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	111	29 %
NO	185.2	273	71 %

Fuente: GRÁFICO N° 10

### ¿Cuál? Chocolate de la Abuela (ANEXO: Imagen N°2)

#### Análisis

La gráfica muestra que 273 personas (71%) de las 384 encuestadas no conoce un producto elaborado artesanalmente que tenga una marca relacionada al producto mientras que el 29% si los reconoce destacando el "Chocolate de la Abuela" como el mejor.

Conclusión: se debe analizar la gráfica del chocolate que destaca para ver qué puntos fuertes se pueden destacar y mejorar para nuestro producto.

## Pregunta 6

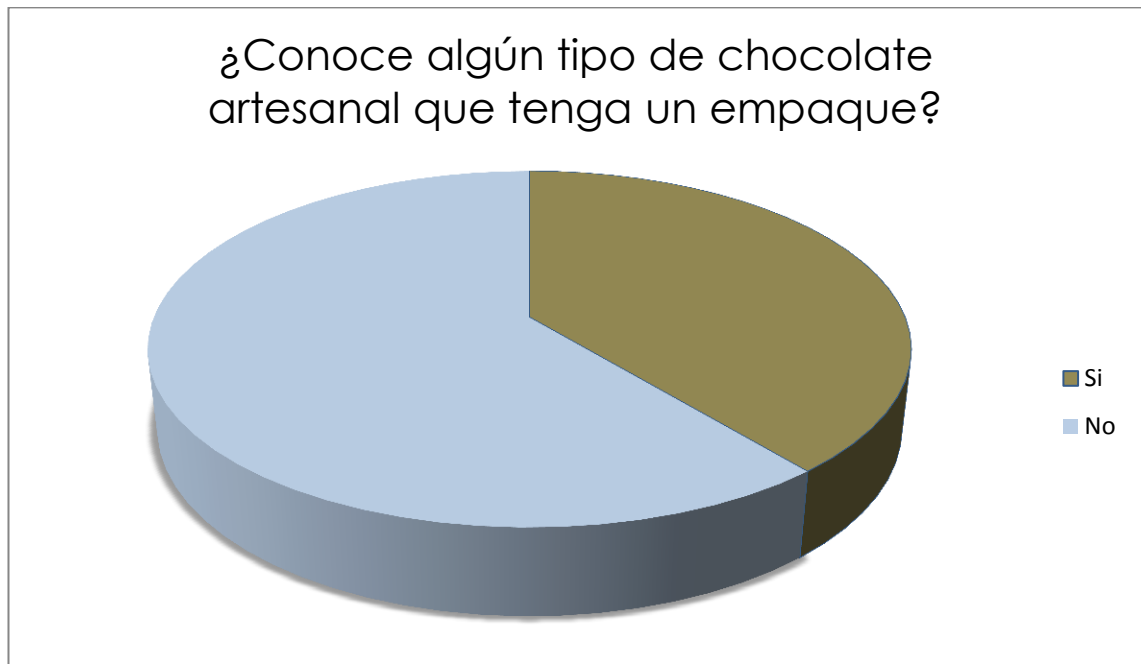


Gráfico N° 11: Tabulación Pregunta 6  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 10:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	150	36 %
NO	185.2	234	64 %

Fuente: GRÁFICO N° 11

### ¿Cuál? (ANEXO: Imagen N°2)

#### Análisis

La gráfica muestra que 234 personas (64%) de las 384 encuestadas no conoce un producto elaborado artesanalmente que venga empaquetado ya que se lo comercializa sin estos en su mayoría, mientras que el 36% si reconoce uno destacando el "Chocolate de la Abuela" como el mejor.

Conclusión: se debe analizar el packaging del chocolate que destaca para ver qué puntos fuertes se pueden destacar o inhibir y mejorar la propuesta de nuestro producto.



## Pregunta 7

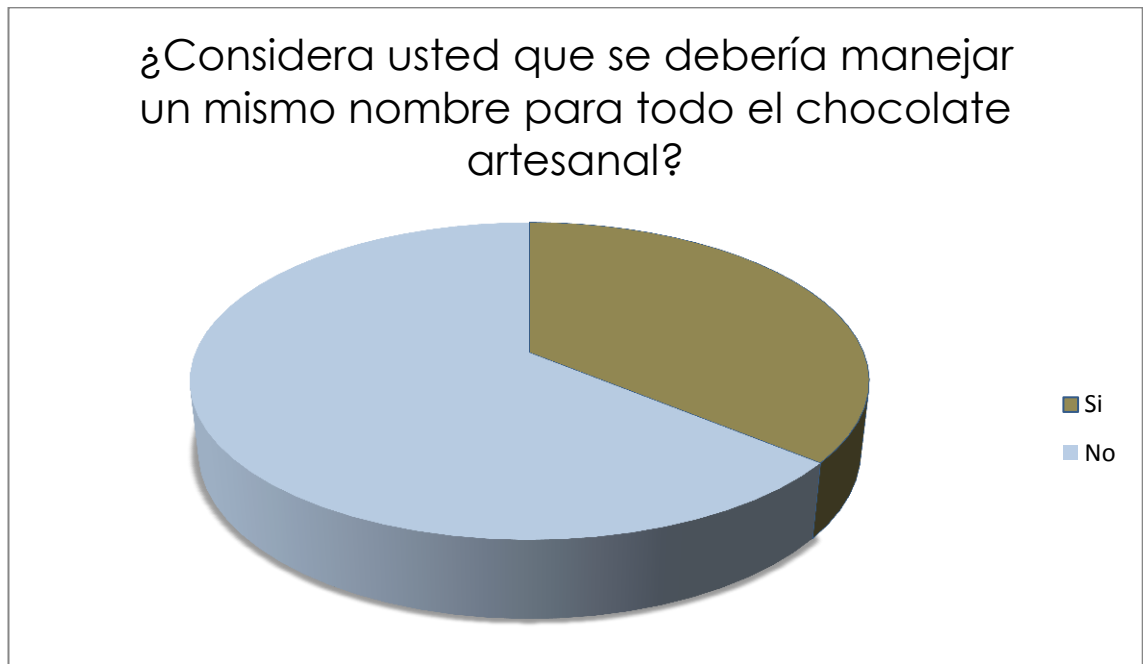


Gráfico Nº 12: Tabulación Pregunta 7  
Fuente: Encuesta 1

Tabla Nº 11:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Si	198.8	138	36 %
No	185.2	246	64 %

Fuente: GRÁFICO Nº 9

### Análisis

La gráfica muestra que 246 personas (64%) de las 384 encuestadas no creen factible usar el mismo nombre para todas las marcas de chocolate artesanal elaborado en la ciudad debido a que creen que las viejas industrias desaparecerían tales como “el chocolate de la abuela”

Conclusión: la identidad gráfica representará solo al convenio de chocolateros artesanales que no poseen una marca e identidad visual.

## Pregunta 8

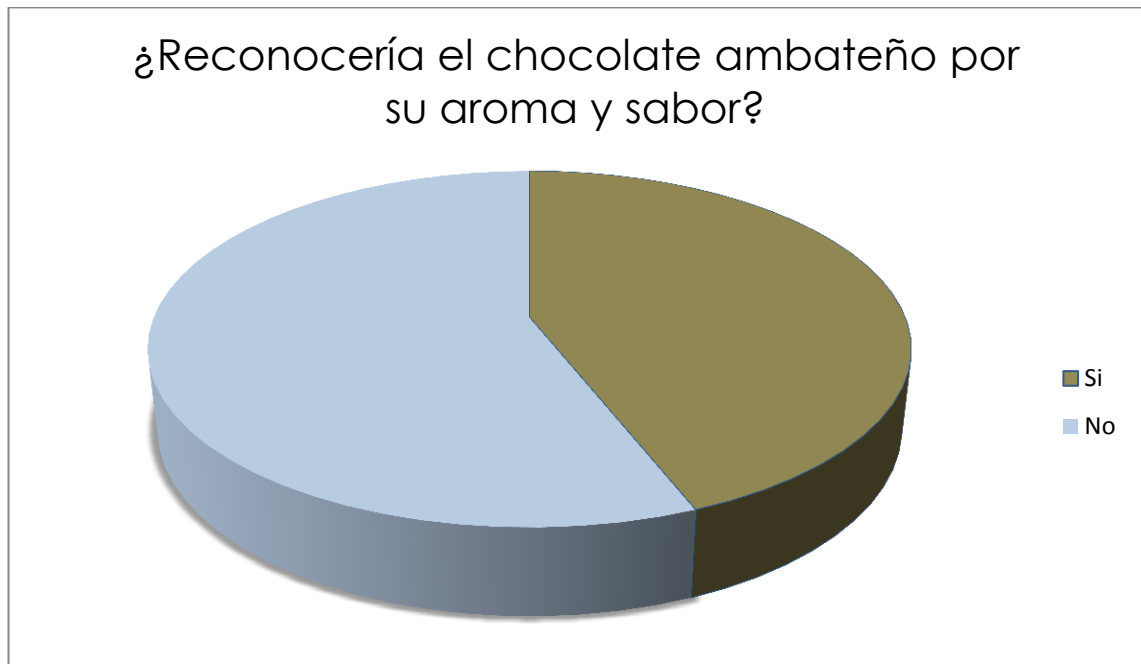


Gráfico N° 13: Tabulación Pregunta 8  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 12:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	169	44 %
NO	185.2	215	56 %

Fuente: GRÁFICO N° 13

### Análisis

La gráfica muestra que 215 personas (56%) de las 384 encuestadas no reconocen la esencia del producto, es decir, no la diferencian de chocolates artesanales de otras ciudades o países, teniendo en cuenta que según los fabricantes del producto destacan esos elementos como punto diferencial del chocolate ambateño.

Conclusión: el lineamiento gráfico maneja un estilo simbólico de estos elementos.

### Pregunta 9

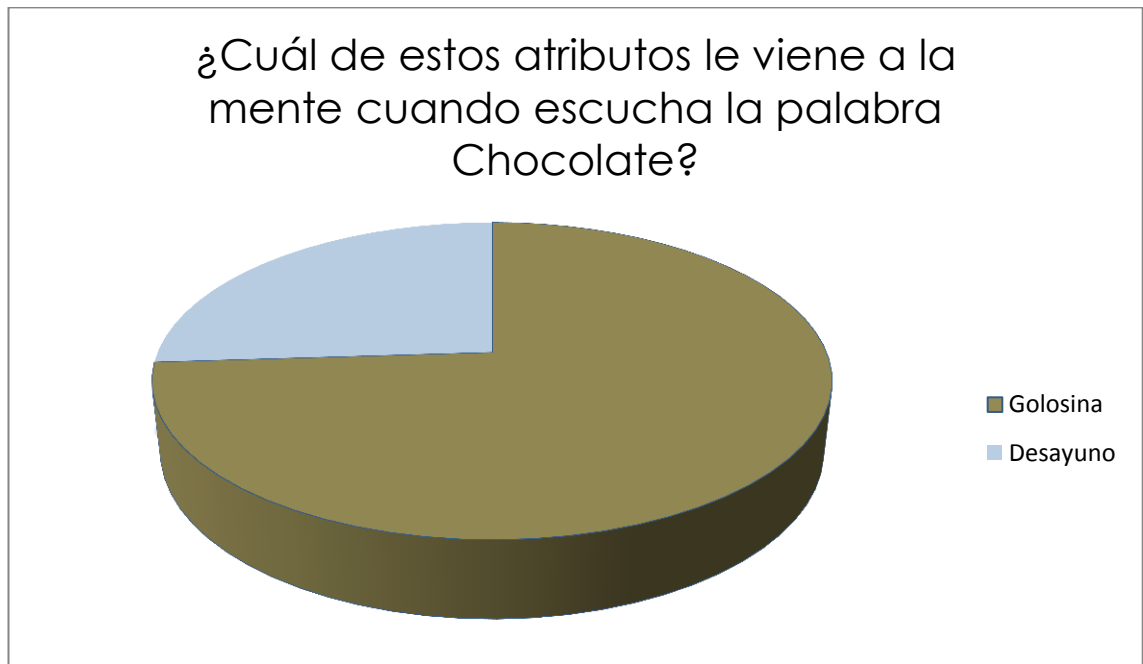


Gráfico N° 14: Tabulación Pregunta 9  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 13:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Golosina	198.8	284	74 %
Desayuno	185.2	100	26 %

Fuente: GRÁFICO N° 14

#### Análisis

La gráfica muestra que 284 personas (74%) de las 384 encuestadas definen al chocolate como una golosina, destacando que el producto es reconocido mayoritariamente por las golosinas elaboradas. El 26% restante reconoce al producto como desayuno, dándonos una idea clara del nivel de pregnancia de nuestro producto.

Conclusión: es necesario aumentar el nivel de pregnancia del producto.

### Pregunta 10

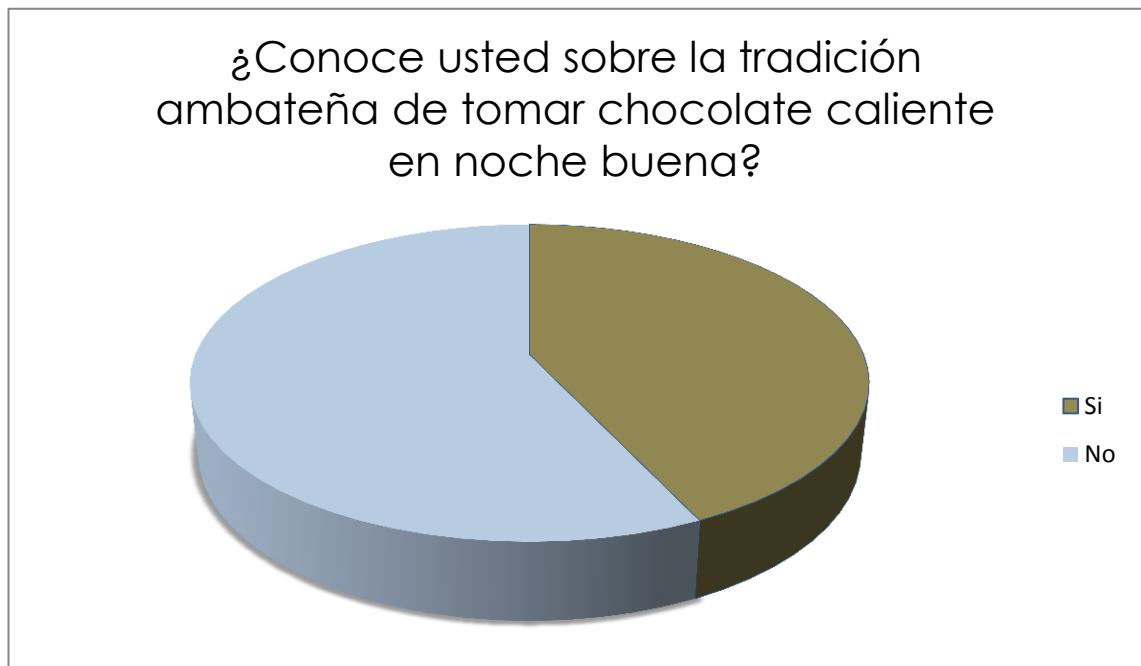


Gráfico N° 15: Tabulación Pregunta 10  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 14:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	165	43 %
NO	185.2	219	57 %

Fuente: GRÁFICO N° 15

### Análisis

La gráfica muestra que 219 personas (57%) de las 384 encuestadas desconocen una de las tradiciones ambateñas practicadas en antaño por nuestros antepasados en los que involucraban al producto en sí.

Conclusión: es necesario reactivar las tradiciones que involucran al producto para aportar con el PNVB (2013).

### Pregunta 11

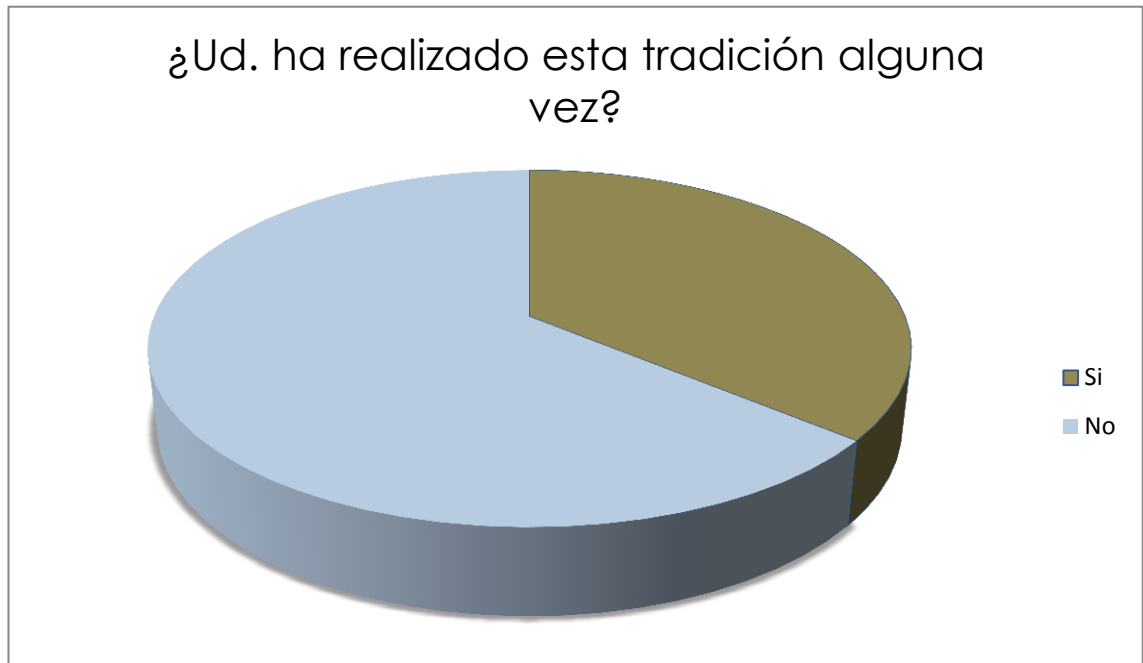


Gráfico Nº 16: Tabulación Pregunta 11  
Fuente: Encuesta 1

Tabla Nº 15:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	138	36 %
NO	185.2	246	64 %

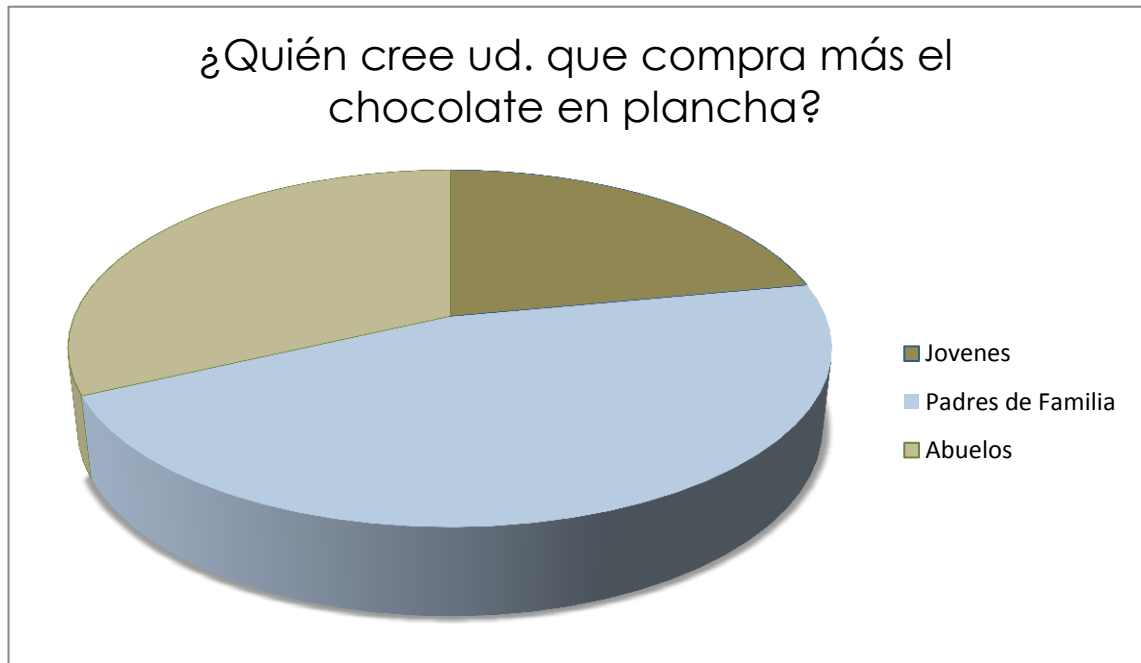
Fuente: GRÁFICO Nº 16

#### Análisis

La gráfica muestra que 246 personas (64%) de las 384 encuestadas no han practicado esta tradición, teniendo en cuenta que un 7% de las personas que la conocían, no la han puesto en práctica.

Conclusión: es necesario reactivar las tradiciones que involucran al producto para aportar con el PNVB (2013).

## Pregunta 12



**Gráfico N° 17:** Tabulación Pregunta 12  
Fuente: Encuesta 1

**Tabla N° 16:**  
Resultados Porcentuales de la pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Jóvenes-Adultos	136.8	84	22 %
Padres de Familia	155.2	177	46 %
Abuelos	92	123	32 %

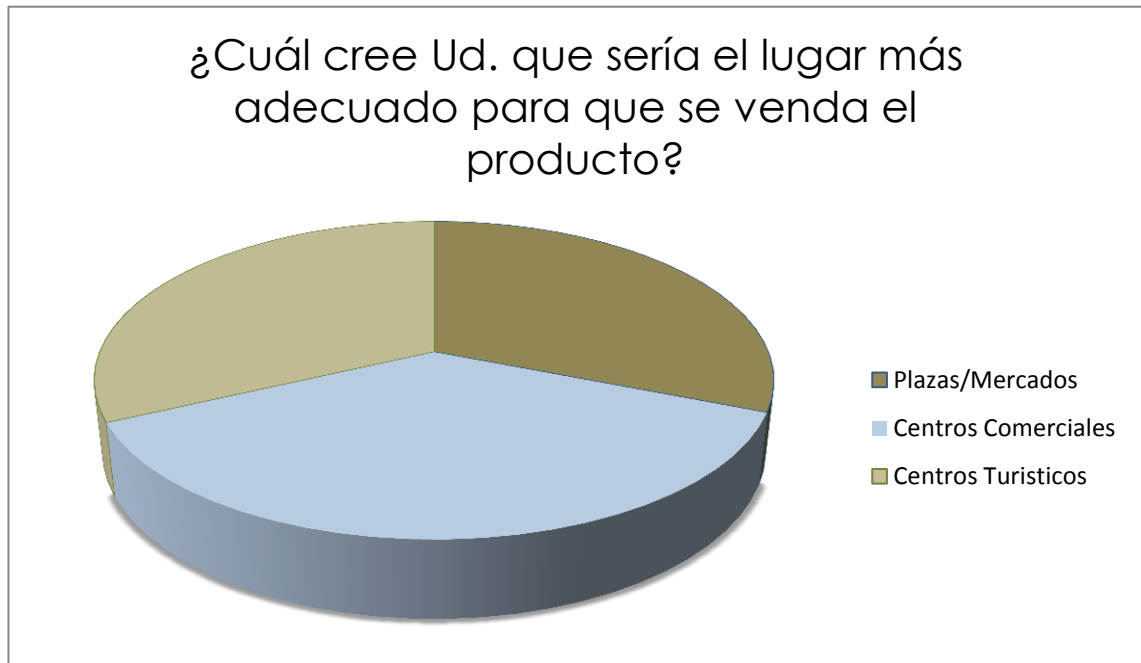
Fuente: GRÁFICO N° 17

### Análisis

La gráfica muestra que 177 personas (46%) de las 384 encuestadas creen que compran mayoritariamente el producto son los padres de familia y un 32% de los encuestados dicen que son los abuelos, teniendo una referencia de que este producto se lo consume más en ambientes familiares que sociales.

Conclusión: el estudio del público objetivo puede centrarse en dicho mercado familiar y específicamente en los padres de familia para que tenga mayor aceptación.

### Pregunta 13



**Gráfico N° 18:** Tabulación Pregunta 13  
Fuente: Encuesta 1

**Tabla N° 17:**  
Resultados Porcentuales de la pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Plazas y Mercados	136.8	119	31 %
Centros Comerciales	155.2	143	37 %
Centros Turísticos	92	122	32 %

Fuente: GRÁFICO N° 18

#### Análisis

La gráfica muestra que 143 personas (37%) de las 384 encuestadas creen que el producto tendría mayor índice de compra en centros comerciales tales como los almacenes de la Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Aki), y se tiene en cuenta que el intervalo de porcentaje es mínimo entre las opciones.

Conclusión: se podría promocionar el producto en estos lugares al momento de generar campañas y publicidad.

## Pregunta 14

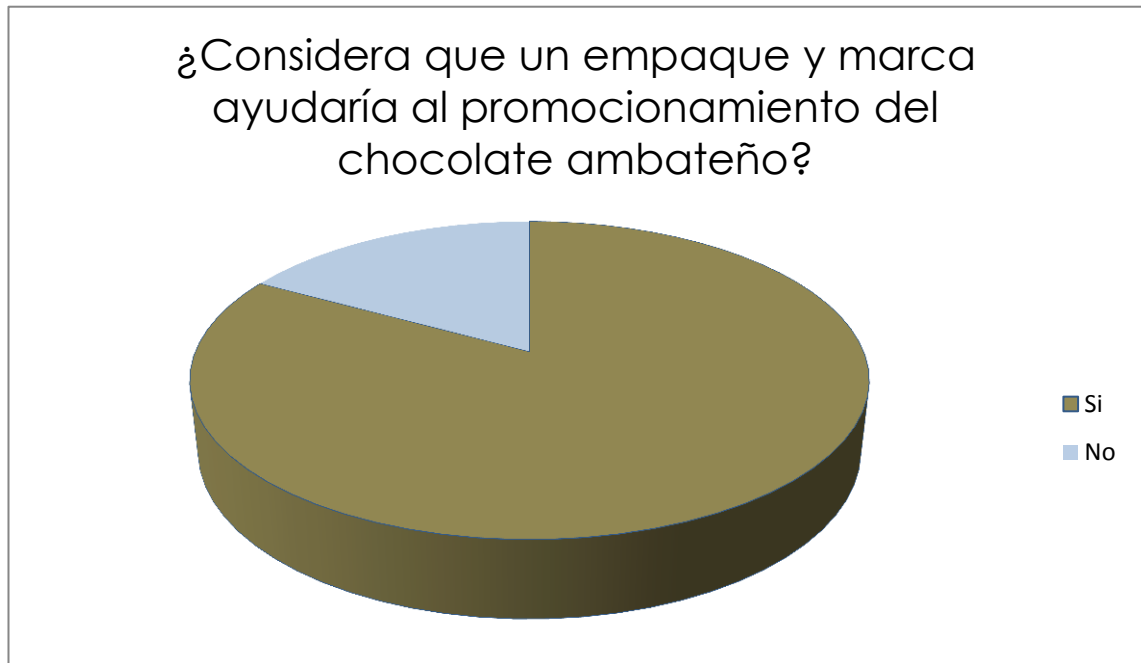


Gráfico N° 19: Tabulación Pregunta 14  
Fuente: Encuesta 1

Tabla N° 18:  
Resultados Porcentuales de la pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SI	198.8	319	83 %
NO	185.2	65	17 %

Fuente: GRÁFICO N° 19

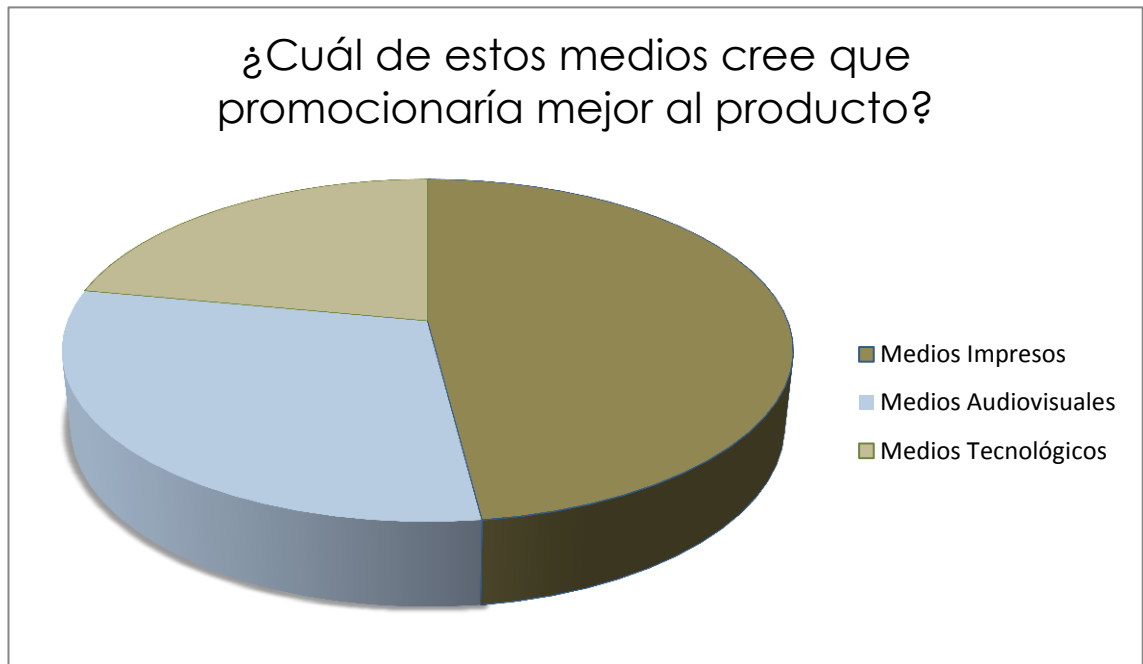
### Análisis

La gráfica muestra que 319 personas (83%) de las 384 encuestadas consideran que es factible vender el producto con un empaque de por medio debido a la seguridad que traen los mismo por la información que nos brindan al seleccionar el producto.

Conclusión: se elaborará un empaque para el producto.



## Pregunta 15



**Gráfico N° 20:** Tabulación Pregunta 15  
Fuente: Encuesta 1

**Tabla N° 19:**  
Resultados Porcentuales de la pregunta 15

RESPUESTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FRECUENCIAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Medio Impresos	136.8	185	48 %
Medios Audiovisuales	155.2	115	30%
Medios Tecnológicos	92	84	22 %

Fuente: GRÁFICO N° 20

### Análisis

La gráfica muestra que 185 personas (83%) de las 384 encuestadas consideran que los medio impresos promocionarían de mejor manera al producto ya que son medios que van directamente al público.

Conclusión: se puede dar uso de en sistema de empaques y stans que atraigan la vista del consumidor para que conozcan al producto.

## Frecuencias Obtenidas 1

Tabla N° 20:  
Frecuencias Obtenidas de las encuestas 1

	SI	NO	TOTAL
P1	219	165	384
P2	295	89	384
P3	111	273	384
P4	150	234	384
P5	138	246	384
P6	169	215	384
P7	284	100	384
P8	165	219	384
P9	138	246	384
P10	319	65	384
	<b>1988</b>	<b>1852</b>	<b>3840</b>

## Frecuencias esperadas 1

Tabla N° 21:  
Frecuencias Esperadas de las encuestas 1

	SI	NO	TOTAL
P1	198,8	185,2	384
P2	198,8	185,2	384
P3	198,8	185,2	384
P4	198,8	185,2	384
P5	198,8	185,2	384
P6	198,8	185,2	384
P7	198,8	185,2	384
P8	198,8	185,2	384
P9	198,8	185,2	384
P10	198,8	185,2	384
	<b>1988</b>	<b>1852</b>	<b>3840</b>

## Verificación del CHI Calculado ( $\chi^2_a$ ).

Tabla N° 22:  
Calculo del Chi Cuadrado "a"

FO	FE	FO-FE	FO-FE*FO-FE	(FO-FE*FO-FE)/FE
219	198,8	20,2	408,04	2,052515091
295	198,8	96,2	9254,44	46,55150905
111	198,8	-87,8	7708,84	38,77686117
150	198,8	-48,8	2381,44	11,97907445
138	198,8	-60,8	3696,64	18,59476861
169	198,8	-29,8	888,04	4,467002012
284	198,8	85,2	7259,04	36,51428571
165	198,8	-33,8	1142,44	5,74668008
138	198,8	-60,8	3696,64	18,59476861
319	198,8	120,2	14448,04	72,67625755
165	185,2	-20,2	408,04	2,203239741
89	185,2	-96,2	9254,44	49,9699784
273	185,2	87,8	7708,84	41,62440605
234	185,2	48,8	2381,44	12,8587473
246	185,2	60,8	3696,64	19,96025918
215	185,2	29,8	888,04	4,795032397
100	185,2	-85,2	7259,04	39,19568035
219	185,2	33,8	1142,44	6,168682505
246	185,2	60,8	3696,64	19,96025918
65	185,2	-120,2	14448,04	78,01317495
<b>TOTAL, CHI CUADRADO CALCULADO (<math>\chi^2_a</math>)</b>				<b>530,70</b>

Calculamos el grado de libertad:

$$\text{N}^\circ \text{ Columnas} - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$\text{N}^\circ \text{ Filas} - 1 = 10 - 1 = 9$$

$$\text{Grado de libertad (V)} = 9 \times 1 = 9$$

Área de probabilidad/Margen de error (p) = 5% = 0.05

Buscamos el CHI Tabulado ( $X^2b$ )

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Imagen N° 3: Portal del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

$$X^2a (V=9; P=0.05) = 16,9190$$

Valor  $X^2$  Calculado > Valor  $X^2$  Calculado Tabulado  
Se acepta la Hipótesis Alternativa

Valor  $X^2$  Calculado < Valor  $X^2$  Calculado Tabulado  
Se rechaza la Hipótesis Nula

$X^2a (530,70) > X^2b (16,9190)$   
**RESULTADO: aceptación de hipótesis alternativa**

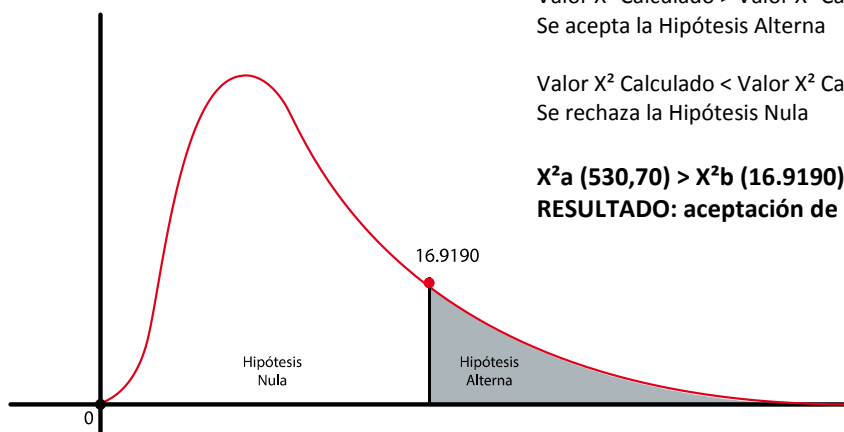


Gráfico N° 21: Gráfica del CHI Cuadrado "a"

## Frecuencias Obtenidas 2

Tabla N° 23:  
Frecuencias Obtenidas de las encuestas 2

	R1	R2	R3	TOTAL
P1	138	215	31	384
P2	158	126	100	384
P3	84	177	123	384
P4	119	143	122	384
P5	185	115	84	384
	<b>684</b>	<b>776</b>	<b>460</b>	<b>1920</b>

## Frecuencias esperadas 2

Tabla N° 24:  
Frecuencias Esperadas de las encuestas 2

	R1	R2	R3	TOTAL
P1	136,8	155,2	92	384
P2	136,8	155,2	92	384
P3	136,8	155,2	92	384
P4	136,8	155,2	92	384
P5	136,8	155,2	92	384
	<b>684</b>	<b>776</b>	<b>460</b>	<b>1920</b>

### Verificación del CHI Calculado ( $\chi^2_b$ ).

Tabla N° 25:  
Calculo del Chi Cuadrado "b"

FO	FE	FO-FE	FO-FE*FO-FE	(FO-FE*FO-FE)/FE
138	136,8	1,2	1,44	0,010526316
158	136,8	21,2	449,44	3,285380117
84	136,8	-52,8	2787,84	20,37894737
119	136,8	-17,8	316,84	2,316081871
185	136,8	48,2	2323,24	16,98274854
215	155,2	59,8	3576,04	23,04149485
126	155,2	-29,2	852,64	5,493814433
177	155,2	21,8	475,24	3,062113402
143	155,2	-12,2	148,84	0,959020619
115	155,2	-40,2	1616,04	10,41262887
31	92	-61	3721	40,44565217
100	92	8	64	0,695652174
123	92	31	961	10,44565217
122	92	30	900	9,782608696
84	92	-8	64	0,695652174
<b>TOTAL, CHI CUADRADO CALCULADO (<math>\chi^2_b</math>)</b>				<b>148,01</b>

Calculamos el grado de libertad:

$$\text{N}^\circ \text{ Columnas} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$\text{N}^\circ \text{ Filas} - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Grado de libertad (V)} = 2 \times 4 = 8$$

Área de probabilidad/Margen de error (p) = 5% = 0.05

Buscamos el CHI Tabulado ( $X^2_b$ )

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7233	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Imagen N° 3: Portal del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

$$X^2_b (V=8; P=0.05) = 15.5073$$

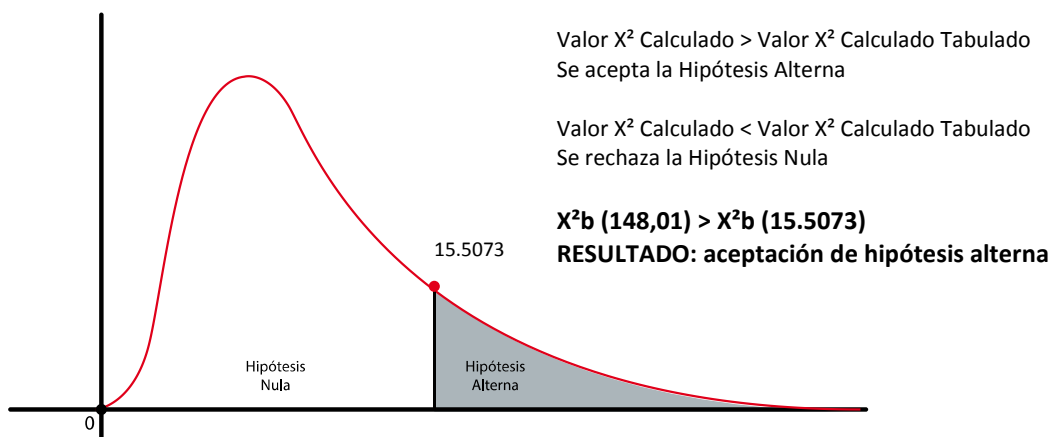


Gráfico N° 22: Gráfica del CHI Cuadrado "b"

Fuente: Imagen N° 2

## Resultados de Focus Group

<b>CHOCOLATE HAMBATU 2016</b>		
<b>FECHA</b>	02/07/2016	
<b>LUGAR</b>	Departamento del moderador (Jácome Clavijo y Aparicio Rivadeneira-Ambato)	
<b>ACTIVIDAD</b>	Focus Group	
<b>TEMA</b>	El Chocolate Ambateño	
<b>MODERADOR</b>	César Gabriel Cuenca Veintimilla	
<b>USUARIO</b>	<b>Persona Comerciante:</b> esta persona se relaciona con varios productos artesanales que llevan una marca y tienen la experiencia de observar directamente la reacción de los compradores con el producto, por lo que conocen lo que a los compradores les interesa.	
<b>HORA DE ENTRADA:</b> 10:00	<b>HORA DE SALIDA:</b> 11:00	
<b>PREGUNTAS:</b>		
<b>A1. ¿Cuál es su opinión del producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>A2. ¿Cuál es su opinión de la "marca del chocolate"?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>A3. ¿Cuál es su opinión del empaque del producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>A4. ¿Cuál es su opinión del Slogan del producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>A5. ¿Relaciona usted el producto con la ciudad de Ambato y sus tradiciones?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>A6. ¿Relaciona usted el nombre con la ciudad de Ambato?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>A7. ¿Relaciona usted el producto con el empaque?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>A8. ¿Relaciona usted el Slogan con la experiencia de los ambateños al consumir el producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Reacción del usuario ante el producto (Siendo 5 la mejor puntuación)</b>	
	USUARIO 1 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input checked="" type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco	
	USUARIO 2 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco	
	USUARIO 3 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco	
<b>Objetivo 1</b>	Observar cual es el nivel de aceptación del comerciante en base al producto y su experiencia laboral para determinar si la propuesta llegara a ser aceptada por los compradores según el punto de vista del vendedor.	



## Análisis.

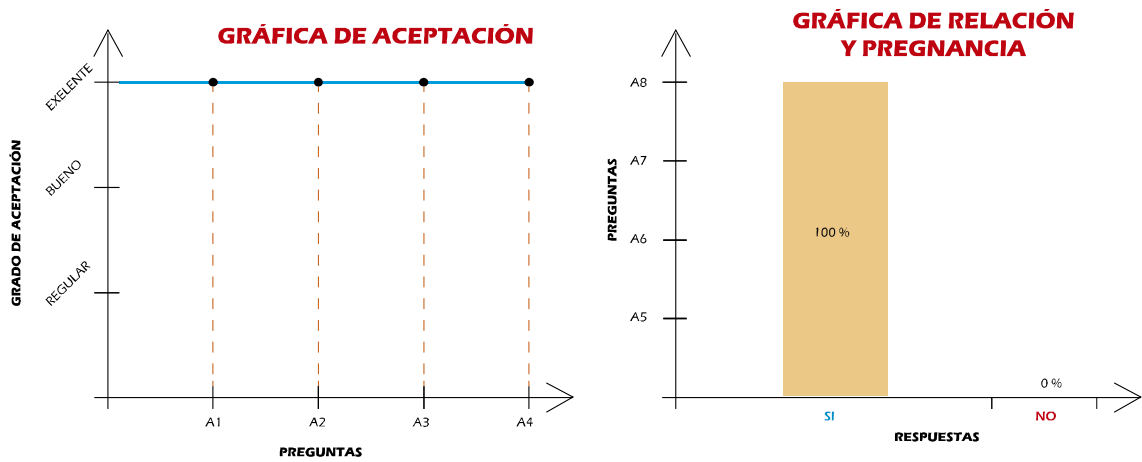


Gráfico N° 23: Gráfica de relación, aceptación y pregnancia del producto 1  
Fuente: Ficha de focus group 1

Aceptación: La gráfica de aceptación muestra que el vendedor, el cual tiene la experiencia de observar directamente la reacción de los compradores con el producto, considera que la propuesta es excelente lo cual llega a tener un alto grado de aceptación hacia este grupo de personas y nos garantiza su compra.

Relación y pregnancia: el producto llega a ser 100% pregnante para este grupo.

## Resultado de Observación.

Buena reacción ante el identificador gráfico calificación de 4 debido al desconcierto con el empaque porque difiere de los empaques que solía comercializar, sin embargo, el vendedor considera que es más atrayente y significativo para los compradores del producto.

<b>CHOCOLATE HAMBATU 2016</b>		
<b>FECHA</b>	02/07/2016	
<b>LUGAR</b>	Departamento del moderador (Jácome Clavijo y Aparicio Rivadeneira-Ambato)	
<b>ACTIVIDAD</b>	Focus Group	
<b>TEMA</b>	El Chocolate Ambateño	
<b>MODERADOR</b>	César Gabriel Cuenca Veintimilla	
<b>USUARIO</b>	<b>Productor Artesano:</b> esta persona conoce sobre la elaboración del producto y las tradiciones que esto conlleva, su punto de vista es importante para verificar si la propuesta tiene esa esencia tradicional.	
<b>HORA DE ENTRADA:</b> 10:00	<b>HORA DE SALIDA:</b> 11:00	
<b>PREGUNTAS:</b>		
<b>B1. ¿Cuál es su opinión del producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>B2. ¿Cuál es su opinión de la “marca del chocolate”?</b>		
<input type="radio"/> Excelente	<input checked="" type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>B3. ¿Cuál es su opinión del empaque del producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>B4. ¿Cuál es su opinión del Slogan del producto?</b>		
<input type="radio"/> Excelente	<input checked="" type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular
<b>B5. ¿Relaciona usted el producto con la ciudad de Ambato y sus tradiciones?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>B6. ¿Relaciona usted el nombre con la ciudad de Ambato?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>B7. ¿Relaciona usted el producto con el empaque?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>B8. ¿Relaciona usted el Slogan con la experiencia de los ambateños al consumir el producto?</b>		
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO	
<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Reacción del usuario ante el producto (Siendo 5 la mejor puntuación)</b>	
	USUARIO 1 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco	
	USUARIO 2 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input checked="" type="radio"/> Cinco	
	USUARIO 3 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco	
<b>Objetivo 2</b>	Observar cual es el nivel de aceptación del artesano en base al producto y su conocimiento tradicional para determinar si la propuesta llena las expectativas en cuanto a ser un producto tradicional de la ciudad de Ambato.	

## Análisis.

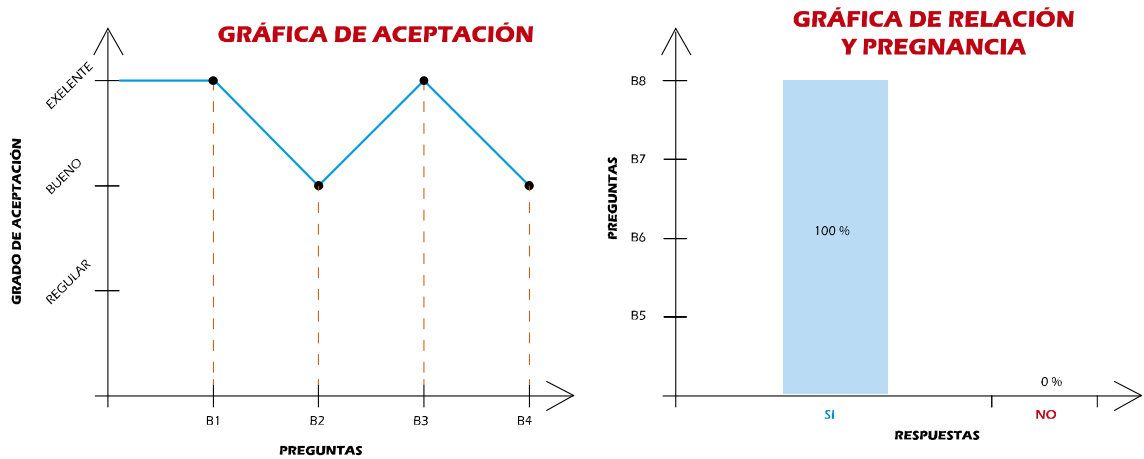


Gráfico N° 24: Gráfica de relación, aceptación y pregnancy del producto 2  
Fuente: Ficha de focus group 1

Aceptación: La gráfica de aceptación muestra que el artesano, la persona conoce sobre la elaboración del producto y la tradición que esto conlleva, considera que el identificador y el Slogan son buenos, sin embargo, compensan mucho con el empaque ya que lo consideran excelente al igual que el producto el cual lo elaboran.

Relación y pregnancy: el producto llega a ser 100% pregnancy para este grupo.

## Resultado de Observación.

Buena reacción ante el identificador gráfico calificación de 5 debido la buena acogida que presento con el empaque y el producto que elabora.

<b>CHOCOLATE HAMBATU 2016</b>	
<b>FECHA</b>	02/07/2016
<b>LUGAR</b>	Departamento del moderador (Jácome Clavijo y Aparicio Rivadeneira-Ambato)
<b>ACTIVIDAD</b>	Focus Group
<b>TEMA</b>	El Chocolate Ambateño
<b>MODERADOR</b>	César Gabriel Cuenca Veintimilla
<b>USUARIO</b>	Persona Común: elige el producto según sus necesidades, gustos y valor comercial.
<b>HORA DE ENTRADA:</b> 10:00	<b>HORA DE SALIDA:</b> 11:00
<b>PREGUNTAS:</b>	
<b>C1. ¿Cuál es su opinión del producto?</b>	
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular
<b>C2. ¿Cuál es su opinión de la "marca del chocolate"?</b>	
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular
<b>C3. ¿Cuál es su opinión del empaque del producto?</b>	
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular
<b>C4. ¿Cuál es su opinión del Slogan del producto?</b>	
<input checked="" type="radio"/> Excelente	<input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular
<b>C5. ¿Relaciona usted el producto con la ciudad de Ambato y sus tradiciones?</b>	
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
<b>C6. ¿Relaciona usted el nombre con la ciudad de Ambato?</b>	
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
<b>C7. ¿Relaciona usted el producto con el empaque?</b>	
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
<b>C8. ¿Relaciona usted el Slogan con la experiencia de los ambateños al consumir el producto?</b>	
<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Reacción del usuario ante el producto (Siendo 5 la mejor puntuación)</b>
	USUARIO 1 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input checked="" type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 2 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 3 <input type="radio"/> Uno <input type="radio"/> Dos <input type="radio"/> Tres <input type="radio"/> Cuatro <input checked="" type="radio"/> Cinco
<b>Objetivo 3</b>	Observar cual es el nivel de aceptación del comprador en base al producto y sus gustos y necesidades para determinar si la propuesta cumple sus expectativas en cuanto a ser un producto que realmente pueda ser degustado.

## Análisis.

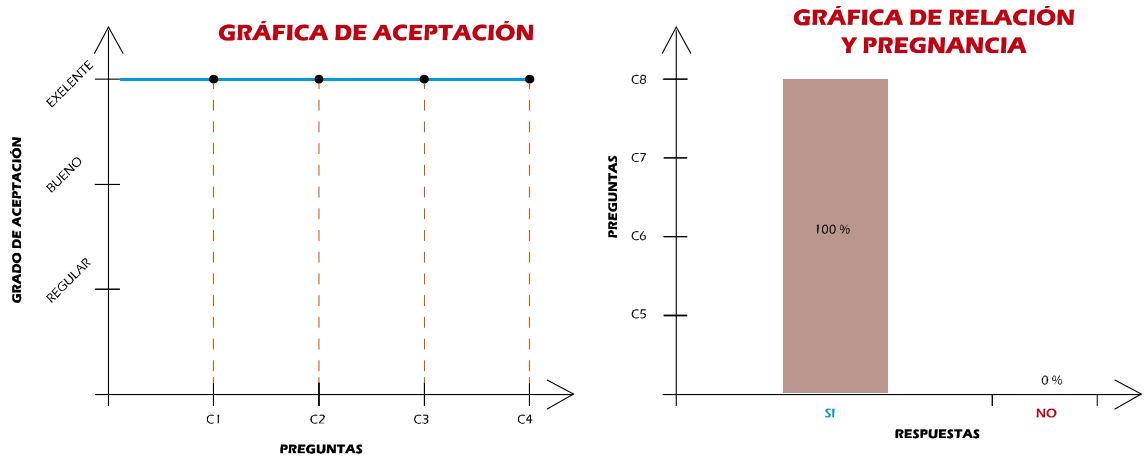


Gráfico N° 25: Gráfica de relación, aceptación y pregnancia del producto 3  
Fuente: Ficha de focus group 1

Aceptación: La gráfica de aceptación muestra que la persona común, la que elige el producto según sus necesidades, gustos y valor comercial, considera que la propuesta es excelente lo cual llega a tener un alto grado de aceptación hacia este grupo de personas lo cuales consumen el producto y dan a conocer sus gustos.

Relación y pregnancia: el producto llega a ser 100% pregnante para este grupo.

## Resultado de Observación.

Buena reacción ante el identificador gráfico calificación de 5 debido la buena acogida que presento con el empaque y el producto que el artesano elabora.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO.

#### 4.1 Memoria descriptiva y justificativa.

##### 4.1.1 Proyecto.

Se realiza un proyecto de investigación-acción en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en el que se analiza la situación actual del producto y la respectiva pregnancia que tiene en el mercado. Según el análisis del Árbol de problemas (**ANEXOS Gráfico N°1**) determinamos que el problema radica en el producto porque presenta un bajo reconocimiento en el mercado al ser desconocido como un producto artesanal de origen ambateño por parte de sus pobladores, lo que conlleva a una pérdida de identidad cultural ambateña. Como solución a dichos conflictos se propone el proyecto de investigación-acción que consiste en brindar una imagen gráfica que identifique al producto, tomando como base la esencia de la culturalidad Ambateña para transmitirla mediante diversos medios gráficos que mejoren la popularidad del producto y enaltezcan la relación con Ambato como su ciudad de origen.

##### 4.1.2 Referencias.

Uno de los proyectos más sobresalientes que se han analizado para este proyecto, no se vincula directamente con el chocolate sino con un producto que cuenta con el mismo nivel de importancia para el país al que pertenece, tanto en los rasgos tradicionales, culturales y de identidad de dicho país como lo es “el café colombiano”. El proyecto lanzado por la Federación Nacional de Café Colombiano (2016) cita lo siguiente: “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”. Estas marcas comparten los

valores, autenticidad y compromiso de Juan Valdez, y las cuales permiten a clientes de todo el mundo desarrollar alianzas para la comercialización de café colombiano, esta fue la introducción que se lanzó para la futura marca del café colombiano de Juan Valdez lanzándose posteriormente el identificador gráfico. Esto se llevó a cabo por el “Programa 100% colombiano”, un proyecto el cual radica en una alianza entre marcas de café de todo el mundo y los productores de café de Colombia. El Programa 100% es único en el mundo por su dimensión y por su capacidad de comunicación: los miembros del Programa aceptan cumplir con códigos éticos, de conducta, y respetan el origen del Café de Colombia. De este modo, cumpliendo estas condiciones, utilizan el Logo Café de Colombia como distintivo y símbolo de una comunidad de intereses y valores: trabajo duro, calidad, esfuerzo, voluntad de hacer las cosas bien y llevar al mercado un producto de calidad superior.

La capacidad de ofrecer un producto diferente al consumidor, que sea genuino y auténtico, que lo distinga frente a productos masivos y mezclas que ocultan o subvaloran el esfuerzo en el origen, es una de las mayores ambiciones de los productores de café colombiano. El Programa 100% colombiano está diseñado para que miles de marcas de café, pertenecientes a industriales y tostadores de todo el mundo, estén en capacidad de unir sus esfuerzos con los productores colombianos y llevar a sus mutuos consumidores, **con los empaques y el conocimiento de las costumbres locales, un producto auténtico y relevante que sea respaldado por el logo triangular del productor de café que simboliza a los cafeteros colombianos: Juan Valdez.** Este producto auténtico y relevante es el resultado del claro esfuerzo de producir un café excepcional, el Café de Colombia, proveniente de un lugar con condiciones únicas, la tierra del café, asegurando su calidad y origen mediante programas de garantía de origen, y generando una comunidad en torno a un

producto que se constituye sin duda alguna en un referente mundial. Se trata de una alianza de las fortalezas del café colombiano y de las más de 563.000 familias productoras representadas por la Federación Nacional de Cafeteros y sus programas de Sostenibilidad en Acción, todos aunados con la filosofía de calidad y de compromiso con la autenticidad de miles de marcas de café en todo el mundo.

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

Después del proceso de investigación realizado, se determina que el producto no está vinculado con la ciudad de Ambato por parte de sus habitantes, su imagen no está reforzada por un medio visual común que lo llegue relacionar con la ciudad y aunque existe un promocionamiento improvisado del producto tal como su venta artesanal, la identidad se sigue desvaneciendo por lo que es necesario generar una identidad gráfica que abarque como marca endorse a todos los productos elaborados artesanalmente, es decir, manejar una misma marca para todo lo que respecta al chocolate artesanal.

Se va a generar un identificador gráfico que abarque conceptos culturales o hagan énfasis a Ambato como punto de partida, este identificador contara con respectivo manual de uso de marca para manejar correctamente su uso, además se plantearan aplicaciones relacionadas con el producto y que son de vital importancia para su promocionamiento tales como el empaque y artículos promocionales tal y como manifestaron los resultados de la encuesta. Por último, se establecerán estrategias para una mejor venta que relacionen a medios gráficos promocionales con el mercado al cual va dirigido el producto, todo relacionado en una misma línea gráfica y conceptualización. Para ello, se realizará en una siguiente fase proyectada al futuro el uso de un BTL de activación de marca, teniendo una relación directa entre el Producto y su público, dando por terminada nuestra propuesta.



## **4.2. Memoria técnica.**

### **4.2.1. Memoria de materiales.**

#### INVESTIGACIÓN

- Computadora Core I7 Optiplex 9020
- Internet 3.2 MG
- Biblioteca de la Universidad
- Calculadora Científica

#### BOCETAJE

- Marcador Borraseco
- Pizarra
- Borrador de Pizarra
- Lápices 2H, HB
- Esféros punta fina
- Hojas de papel BOON A4 de 60 gr normales
- Borrador de Queso

#### DIGITALIZACIÓN

- Cámara Sony Cybershot
- Computadora Dual Core
- Software de diseño CS6 (Ilustrador, Photoshop, Indesing)

#### IMPRESIÓN

- Fotocopiadora a lásser
- Hojas de papel BOOM A4 de 60 gr
- Hojas de Papel Couche de 60, 100 y 200 gramos

#### 4.2.2. Características técnicas.

- **Computadora Core I7 Optiplex 9020:**



Imagen N° 4: Computadora 1

Se usará este medio para realizar el proceso de investigación, desde su inicio hasta el final, usándola en la recopilación y digitalización de la información conforme se avance el proceso de investigación de proyecto.

Para las revisiones y avances además de la investigación, se usará el ordenador de la biblioteca el cual cuenta con los recursos necesarios para la continuación del proyecto. No tiene precio por su uso.

- **Internet 3.2 MG:**

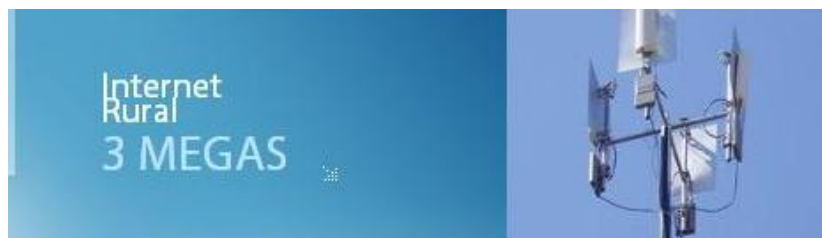


Imagen N° 5: Internet 3 mg

Para un contenido bien amplio de la investigación, haremos uso del internet 3 megas el cual nos proporcionará la información básica que complementará a la investigación, en este se puede tener información ya investigada, una contextualización del producto, libros, reportajes, proyectos realizados, etc. El precio de este servicio es de \$ 19,00 dólares mensuales.

- **Biblioteca de la Universidad:**



Imagen N° 6: Biblioteca de la universidad

Ubicada en la sede de Huachi, en la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes. No tiene precio por su uso.

- **Calculadora Científica:**



Imagen N° 7: Calculadora científica

Durante el proceso de investigación, se usará de fórmulas técnicas y científicas que avalen el planteamiento de nuestra hipótesis, este instrumento nos dará más exactitud en nuestros cálculos, al igual que programas de tabulación de datos como Excel.

- **Marcador Borraseco:**



Imagen N° 8: Marcadores

Se usarán los marcadores de diferentes colores para plasmar ideas de Brainstorming a manera de bocetos, los colores nos servirán para distinguir sus características. La ventaja de los marcadores es que se los puede borrar por si existe un error. Su precio unitario es de \$ 1,00 dólar.

- **Pizarra:**



Imagen N° 9: Chocolate de la Abuela

La pizarra se usará para realizar los distintos bocetos a partir del Brainstorming que se vaya a realizar, en esta se usaran los marcadores tiza liquida para poder realizar correcciones de los mismo o mejoras. Su precio es de \$ 10,00 dólares.

- **Borrador de Pizarra:**



Imagen N° 10: Borrador de pizarra

Facilita el limpiar la pizarra. Su precio unitario es de \$ 1,00 dólar.

- **Lápices 2H, HB:**



Imagen N° 11: Lápices

Al finalizar los bocetos hechos a marcador, se los plasmara sobre el papel en hojas limpias con lápiz para su escaneo y digitalización posterior. Su precio unitario es de \$ 1,50 dólares.

- **Esferos punta fina:**



Imagen N° 12: Esféros

Al finalizar los bocetos hechos a lápiz, se puede utilizar el esféro para definir los detalles para su escaneo. Su precio unitario es de \$ 0,75 ctvs.

- **Hojas de papel BOON A4 de 60 gr normales:**



Imagen N° 13: Hojas Boom

Para la presentación de los bocetos del proyecto y sus revisiones, se da el uso este tipo de material para plasmar las ideas con el lápiz. Su gramaje estándar es 60 gr y su precio unitario de 0.02 ctvs.

- **Borrador de Queso:**



Imagen N° 14: Borrador de queso

Facilita el borrado sobre las hojas de papel BOOM. Su precio unitario es de \$ 0,30 ctvs.

- **Cámara Sony Cybershot:**



Imagen N° 15: Cámara

Este medio nos ayuda a capturar imágenes del proceso de bocetaje para digitalizarlos posteriormente. Además, nos da la facilidad de grabar videos de resolución media y tomar fotos de las entrevistas que se va a realizar. Su valor es aproximadamente \$ 500,00 dólares.

- **Computadora Dual Core:**



Imagen N° 16: Computador 2

Se usará este medio para realizar avances de investigación, usándola en digitalización e ilustración de la información conforme se avance el proceso de investigación de proyecto. No tiene precio por su uso excepto el consumo de energía que radica entre \$ 5,00 dólares mensuales.

- **Software de diseño CS6 (Ilustrador, Photoshop, Indesign):**



Imagen N° 17: Softwares de Adobe

Al digitalizar los bocetos, se procederá a digitalizar a manera de propuestas graficas todas las ideas plasmadas en el papel, para realizar correcciones de color, tipografía, forma, etc. Además, se realizarán las diferentes propuestas a partir de la línea grafica principal que se proponga al digitalizar las propuestas.

Se darán uso de diversos programas de la familia de Adobe, para digitalizar el identificador gráfico y dar sus correcciones se usará Ilustrador, este programa nos da la facilidad de trabajar a medidas exactas y nos brinda la posibilidad de geometrizar la propuesta para mejorar técnicamente la propuesta.

Para el retoque de imágenes y montajes de las propuestas, se dará el uso de Photoshop el cual nos permite controlar diversos filtros para un mejor retoque y precisión en la imagen.

En cuanto a maquetación para medios impresos, se usa el Indesign el cual nos permite acoplar texto e imagen para la formulación de nuestro manual de uso de marca. El paquete de estos productos tiene un costo de \$ 50,00 dólares.



- **Fotocopiadora a Laser/Hojas de Papel Couche de 60, 100 y 200 gramos:**



**Imagen N° 18:** Fotocopiadora

Al finalizar la propuesta investigativa, se imprimirá mediante este medio teniendo en cuenta la calidad que nos ofrece en impresión a color. El tamaño, gramaje y material en el cual puede imprimir es variado, se imprimirá el proyecto en hojas A4 de 60 gr con un valor unitario de 0.15 ctvs. por impresión.

Para el producto final se imprimirá en diversos materiales tales como couche de 60 gr cuyo precio de impresión es de \$ 0,20 ctvs y de mayor gramaje, dependerá de su formato.

### 4.3. Diseño del producto prototipo.

#### Conceptualización.

Ambato, al ser una ciudad que ha superado los desastres de tres terremotos, se caracteriza por ser una ciudad “**Altiva**”, concepto que se presencia en todos sus ciudadanos, siempre con la mirada en alto siguiendo adelante con más fuerza que nunca. (ANEXOS Imagen N° 20)

#### Vertiente Creativa.



Imagen N° 19: Atelopus elegans

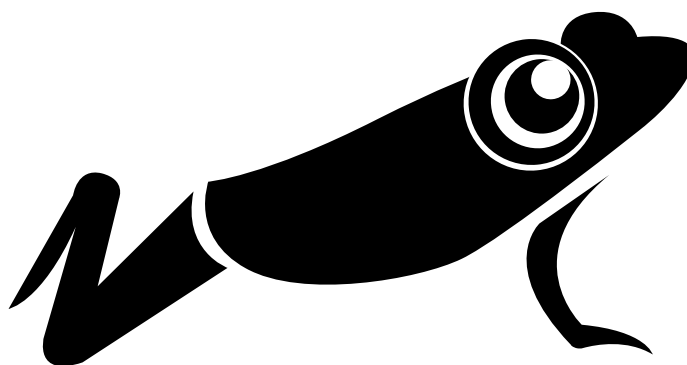


Gráfico N° 26: Primera estilización

Primera estilización del sapo **Jambatu**, siguiendo los patrones de una imagen, destacando su mirada hacia arriba y al frente (izquierda-derecha), poniendo énfasis en la forma del ojo (Altivez).

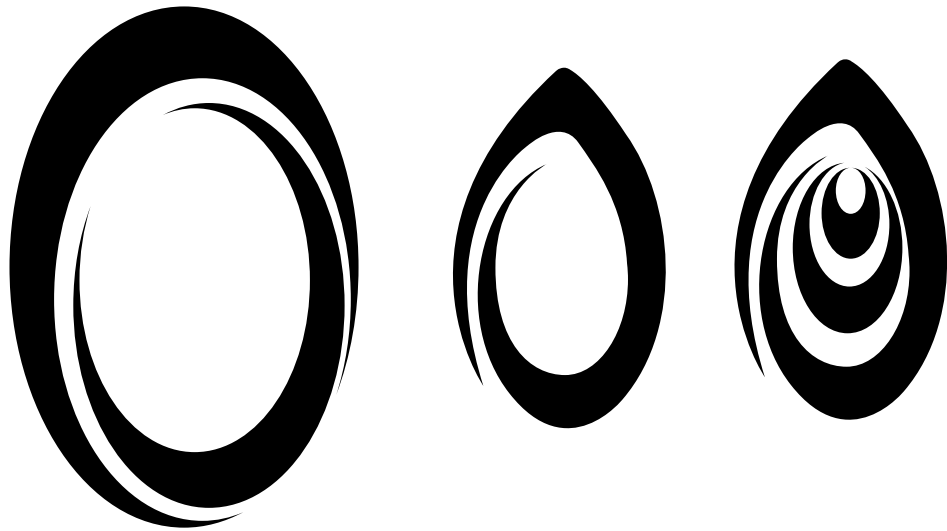


Gráfico N° 27: Estilización del ojo

Apartando el elemento pregnante (ojo), se generó una subestilización del mismo para tener un elemento de mayor pregnancia, dando como resultado un icono similar a la forma del cacao (origen del producto).



Gráfico N° 28: cacao estilizado

A partir de la estilización final del ojo, se adiciono elementos y se inclinó a 45° para generar un ISO que represente al cacao. La distribución de los elementos se generó a partir de un punto áureo.

## Proceso de Construcción.

La propuesta inicial estaba basada en la estilización del Hambatu, anteponiendo como nanim la palabra Hambatu (Etnia Altivos Hambatus), se manejó dos paletas de colores, la primera provenía de los colores del anfibio y la segunda provenía del producto a representarse, de las cuales se eligió la segunda paleta.



Gráfico N° 29: primer boceto



Gráfico N° 30: segundo boceto



Gráfico N° 31: tercer boceto

Se generó una propuesta con el mismo estilo gráfico y estructuración, usando el icono que se generó anteriormente el cual reforzó el concepto y la imagen del producto a promocionarse, se distribuyó dinámicamente los elementos hasta encontrar una perfecta armonía al complementar con la palabra “chocolate”, que nos ayudó a aseverar el producto que representa la marca.



Gráfico N° 32: cuarto boceto

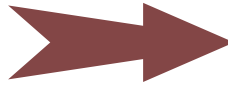


Gráfico N° 33: boceto final

Con la distribución ya establecida, se dio paso a realizar algunas variaciones en el color, manteniendo la misma gama de colores establecida, pero buscando resaltar los elementos icónicos, por lo que se aplicó una disminución de opacidad (80%) en el fondo para encontrar colores menos intensos que contrasten el isotipo-logotipo y mantengan la esencia del producto que se había establecido con antelación.

Fondo opacidad 80%



Gráfico N° 34: boceto final en color

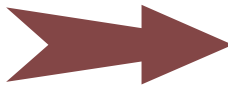


Gráfico N° 35: propuesta

### Distribución Técnica de los elementos.

Encuadre del identificador, líneas guías transversales (azules), líneas alinearias (rojas) para la alineación de elementos y uso del número áureo para la aplicación idónea del logotipo.

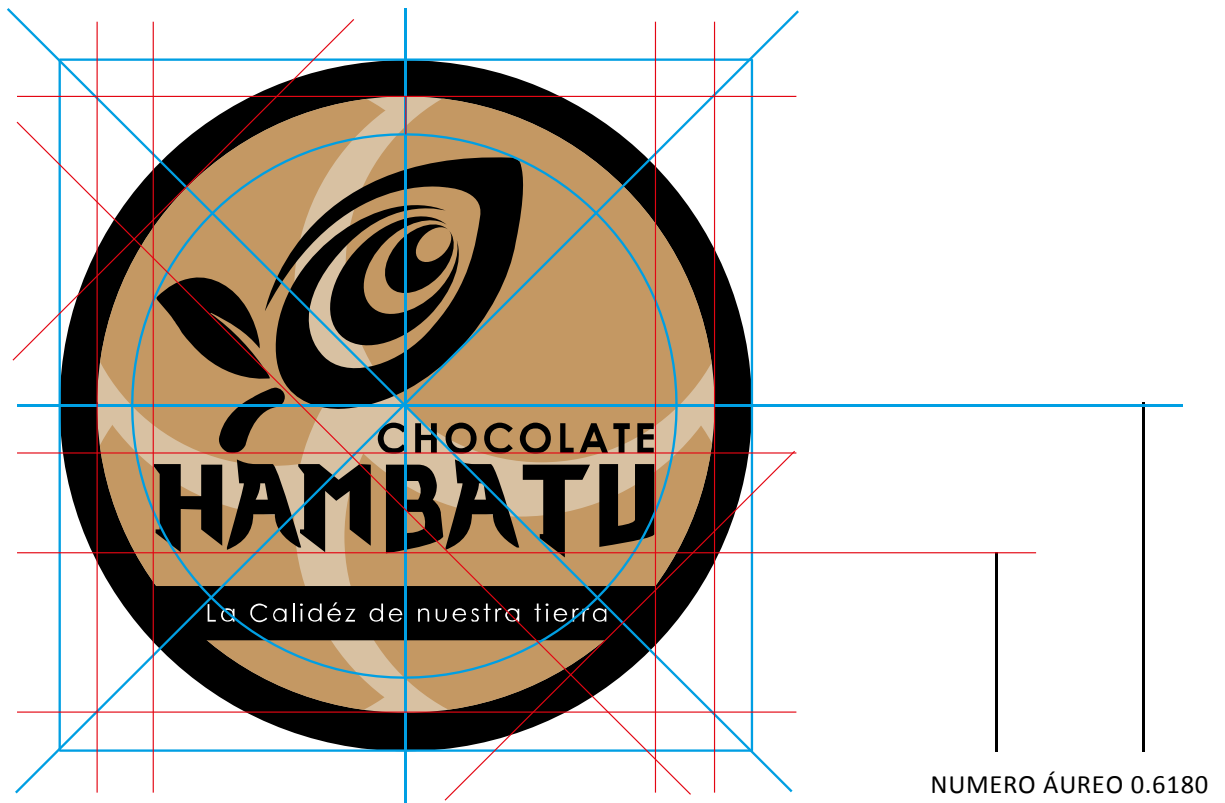


Gráfico N° 36: Esquematzación del Identificador

### Variantes de Marca.

La marca madre del chocolate queda establecida de esta manera, será utilizada para una variedad de fines, para la cual se establecen normas y guías presentes en este manual para su correcto uso, además se adicionará algunas variantes para fines acordes a otro tipo de necesidad que se requiera.



Gráfico Nº 37: Identificador Madre

Esta variante de marca se la da para hacer uso específico de texto, generando un logotipo adicional con la misma tipografía corporativa, puede ser utilizada para fines corporativos u empresariales si se diera el caso. Recordar que el logotipo es monocromático y solo es permitido usar los colores corporativos detallados en el manual y/o los que se usan en la ejemplificación.

**CHOCOLATE**  
**HAMBATU**  
La Calidéz de nuestra tierra

**CHOCOLATE**  
**HAMBATU**  
La Calidéz de nuestra tierra

**CHOCOLATE**  
**HAMBATU**  
La Calidéz de nuestra tierra

Gráfico Nº 38: Variantes de Logotipo



El uso del ISO es muy común, nos ayuda para la generación de propuestas de mayor libertad sistémica (Ejem: texturas corporativas), por si solo es difícil que se reconozca la marca a no ser que lleve varios años posicionada en el mercado, sin embargo, se puede dar el caso ya que su legibilidad es mayor a tamaños menores de 1 cm.

Recordar que el isotipo es monocromático y solo es permitido usar los colores corporativos detallados en el manual y usado en la ejemplificación.



**Gráfico Nº 39:** Variantes de Isotipo

## Área de respeto.

Para la Identificadora madre se establece un área de respeto concerniente a la altura del ISOLOGO interno del identificador (3.5x), teniendo en cuenta que el identificador tiene una medida de 6x6 equis y la medida de “x” representa a la altura presente en el nombre “Hambatu”.

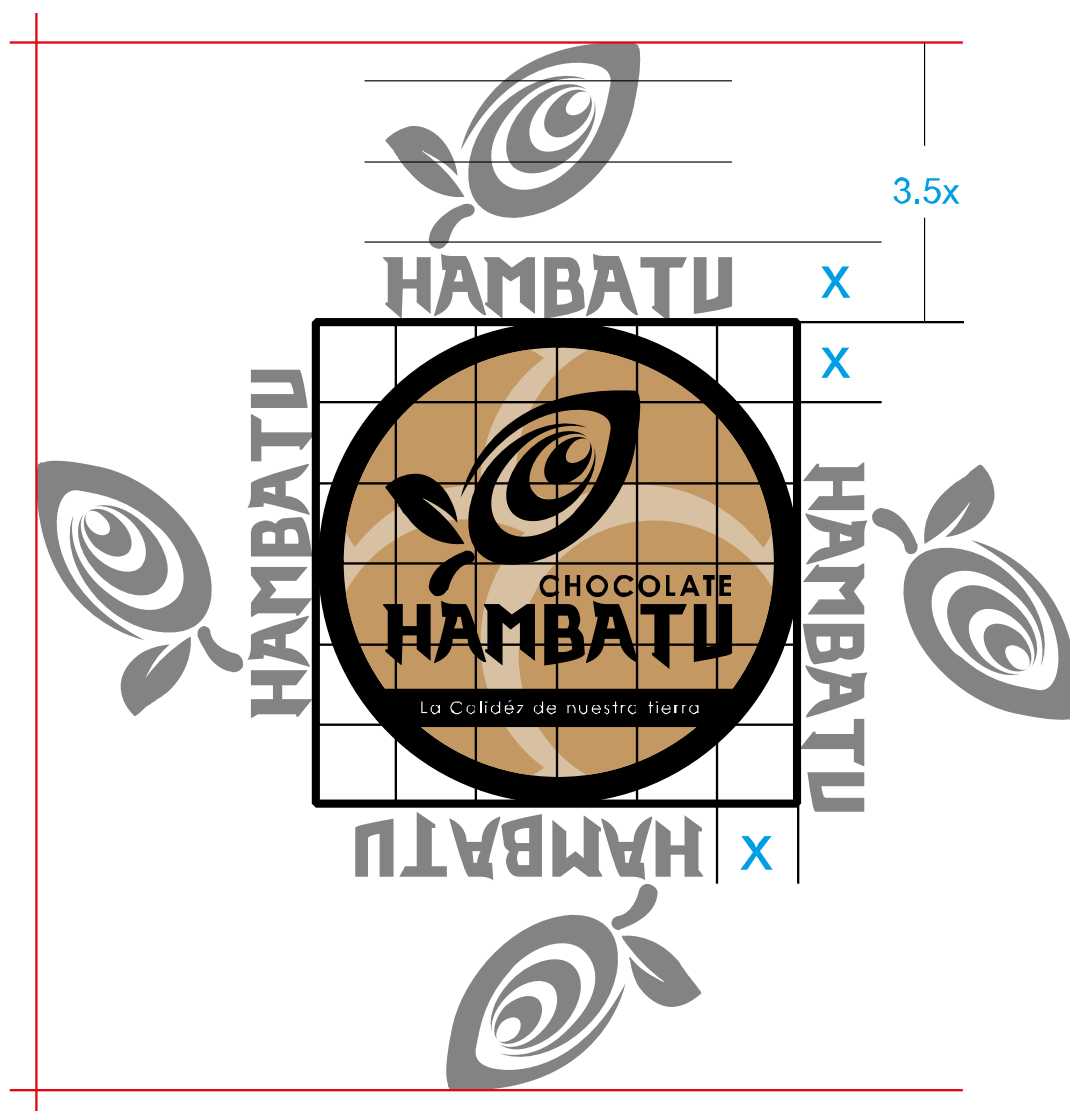


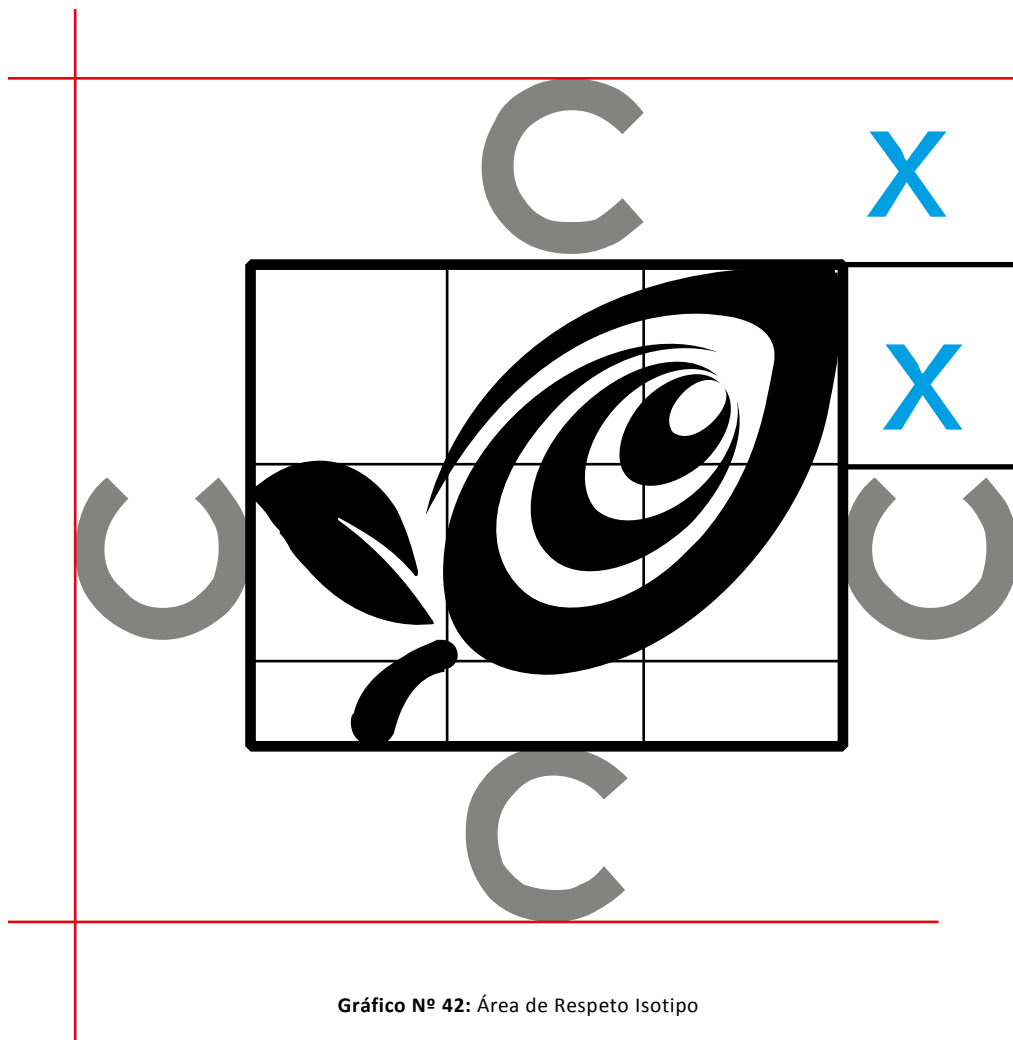
Gráfico N° 40: Área de Respeto Identificador

Para el Logotipo se establece un área de respeto concerniente a la altura del ISOTIPO interno del identificador (2.5x), teniendo en cuenta que el logotipo tiene una medida de 16x7 equis y la medida de “x” representa a la altura presente en la palabra “CHOCOLATE”.



Gráfico N° 41: Área de Respeto Logotipo

Para el Isotipo se establece un área de respeto concerniente a la altura la palabra “CHOCOLATE” del logotipo (1x), teniendo en cuenta que el isotipo tiene la medida del Identificador de 3x2.5 equis y la medida de “x” representa a la altura presente en el nombre “Hambatu”.



## Tipografías Corporativas.

### OMEGA RUBY

- Esta tipografía está presente en el identificador, precisamente en el logotipo del mismo.
- Para reflejar esa tradicionalidad se utilizó una tipografía serif cuyas terminaciones y/o serifas presentan curvaturas para que no denoten una agresividad y sean llamativas para el consumidor.
- Para dar un peso visual indicado y que no se aparte del altivismo, el nombre viene escrito en mayúsculas.

**OMEGA RUBY**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### CENTURY GOTHIC

- Esta tipografía está presente en el identificador, precisamente en el Slogan y parte del logotipo.
- Es una de las tipografías más útiles para titulares y pequeños bloques de texto por su estructura sinserif y buena legibilidad, para darle cierto énfasis se la usa en Bold, refleja esa parte contemporánea de los ambateños presenten en el ámbito tradicional.
- Se puede usar para títulos corporativos en elementos de identidad gráfica.

## Century Gothic

Century Gothic Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Bold

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## Tipografías Complementarias.

### Copperplate Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

Se la utiliza para títulos y/o subtítulos en material editorial complejo como revistas, folletos, boletines, libros, etc.

Es recomendable por su legibilidad al estar conformada por mayúsculas y su lecturabilidad al poseer sangrías y no cansar a la vista.

Se recomienda usarla en bold para dar un toque de distinción y énfasis al momento de generar titulares.

### ColumnaSolSCD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Se la utiliza para títulos y/o subtítulos en material editorial simple. Es recomendable por su legibilidad al estar conformada por mayúsculas y su lecturabilidad al poseer sangrías y no cansar a la vista.

A diferencia de la Cooperplate, esta no presenta Bold, sin embargo, se le puede dar su mismo uso en artículos editoriales simples tales como trípticos, dípticos o panfletos, o en caso de no contar que la tipografía Copperplate.

**Eras ITC.**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Esta tipografía será usada para párrafos de material editorial que contenga la identidad corporativa de la empresa debido a su lecturabilidad y fácil adaptación en cualquier medio impreso.

Debido a que el identificador usa dos variaciones tipográficas, para textos editoriales se maneja la misma temática, serif para titulares y texto importante, y sanserif para textos de información prolongada, en este caso es serif y sus variantes se usa dependiendo del nivel de importancia que tenga las palabras, si queremos enfatizar más una palabra se lo aplica en mayor grosor.

## Arial.

La Arial, Helvética y Calibri son las tipografías más usadas en documentos informativos (informes) o de ámbito académico, por lo que se especifica su uso dependiendo del estilo de fuente.

### Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### *Arial Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

### **Arial Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### ***Arial Bold Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

### **Arial Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**



## Colores Corporativos.

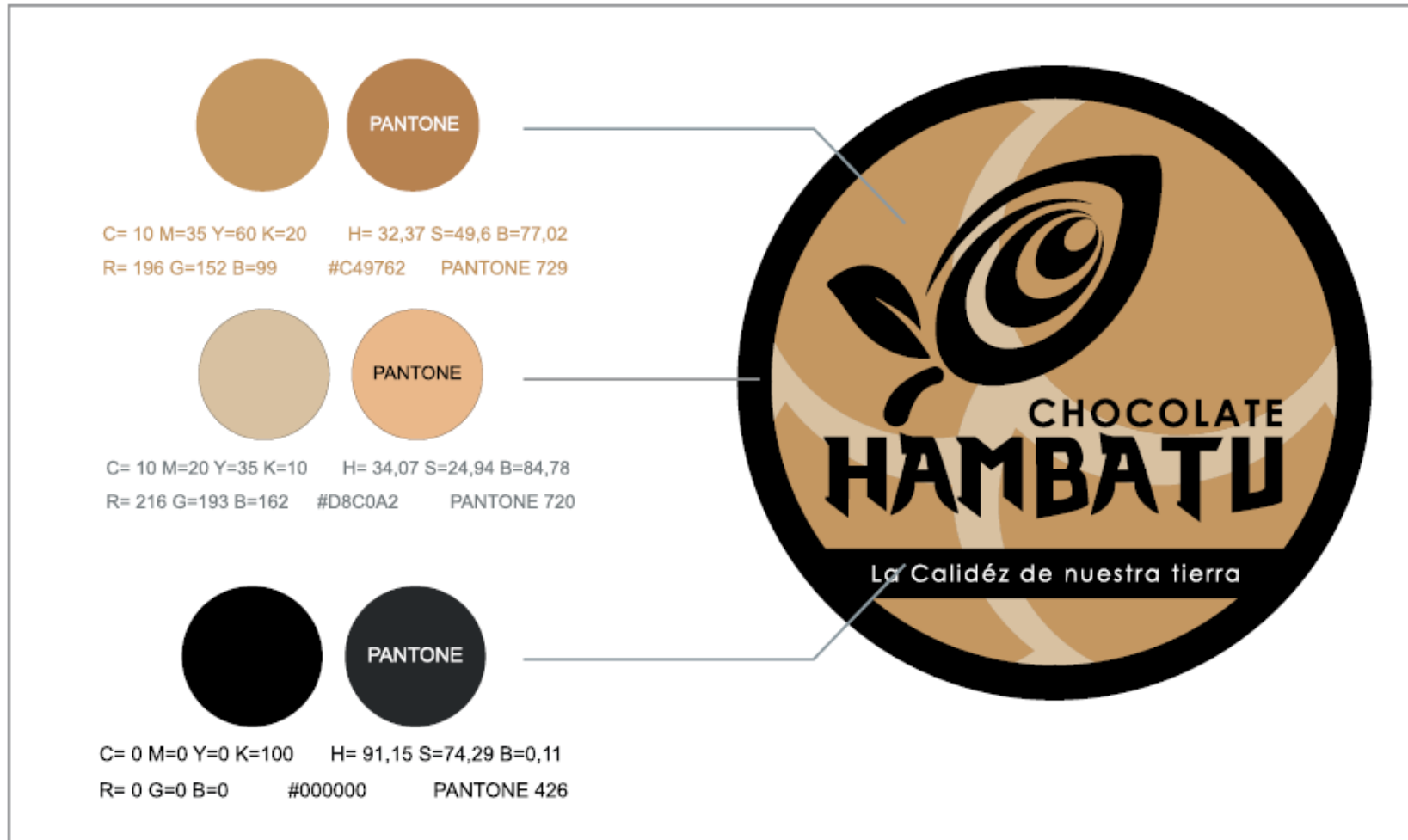


Gráfico Nº 43: Colores Corporativos



COLORES COMPLEMENTARIOS DEL COLOR #C49762

	C= 67 M=44 Y=0 K=0	R= 97 G=133 B=195
	C= 37 M=53 Y=78 K=43	R= 120 G=88 B=49
	C= 0 M=22 Y=44 K=0	R= 252 G=209 B=159
	C= 97 M=78 Y=24 K=10	R= 36 G=65 B=120
	C= 44 M=5 Y=0 K=0	R= 152 G=206 B=241

Gráfico Nº 44: Tabla de Colores Complementarios 1



COLORES ANÁLOGOS DEL COLOR #C49762

	C= 20 M=24 Y=70 K=5	R= 209 G=182 B=94
	C= 13 M=48 Y=63 K=2	R= 219 G=147 B=99
	C= 16 M=59 Y=62 K=5	R= 196 G=152 B=99
	C= 39 M=50 Y=71 K=41	R= 120 G=93 B=61
	C= 21 M=20 Y=47 K=4	R= 206 G=192 B=145

Gráfico Nº 45: Tabla de Colores Complementarios 2



COLORES ANÁLOGOS Y TRIADA DEL COLOR #C49762

	C= 45 M=43 Y=68 K=34	R= 120 G=106 B=73
	C= 18 M=39 Y=38 K=6	R= 206 G=161 B=145
	C= 37 M=54 Y=58 K=42	R= 120 G=88 B=73
	C= 61 M=0 Y=70 K=0	R= 110 G=186 B=112
	C= 78 M=89 Y=18 K=6	R= 89 G=54 B=120

Gráfico Nº 46: Tabla de Colores Complementarios 3



COLORES COMPLEMENTARIOS DEL COLOR #D8C0A2

	C= 42 M=26 Y=0 K=0	R= 161 G=178 B=220
	C= 38 M=42 Y=59 K=28	R= 140 G=119 B=91
	C= 0 M=8 Y=17 K=0	R= 255 G=239 B=218
	C= 78 M=62 Y=23 K=7	R= 77 G=94 B=140
	C= 48 M=31 Y=27 K=8	R= 141 G=154 B=165

Gráfico Nº 47: Tabla de Colores Complementarios 4



COLORES ANÁLOGOS DEL COLOR #D8COA2

	C= 8 M=15 Y=40 K=0	R= 239 G=216 B=167
	C= 6 M=26 Y=36 K=0	R= 238 G=198 B=167
	C= 40 M=40 Y=52 K=25	R= 140 G=125 B=105
	C= 15 M=17 Y=60 K=0	R= 223 G=201 B=122
	C= 43 M=36 Y=47 K=20	R= 139 G=134 B=118

Gráfico Nº 48: Tabla de Colores Complementarios 5



COLORES ANÁLOGOS Y TRIADA DEL COLOR #D8COA2

	C= 11 M=48 Y=51 K=0	R= 222 G=150 B=122
	C= 41 M=41 Y=43 K=23	R= 140 G=126 B=118
	C= 41 M=0 Y=42 K=0	R= 166 G=210 B=171
	C= 60 M=64 Y=23 K=6	R= 122 G=98 B=140

Gráfico Nº 49: Tabla de Colores Complementarios 6



COLORES COMPLEMENTARIOS DEL COLOR #000000






	C= 73 M=67 Y=53 K=65	R= 49 G=45 B=51
	C= 54 M=42 Y=58 K=33	R= 106 G=106 B=88
	C= 55 M=44 Y=44 K=30	R= 106 G=106 B=106
	C= 67 M=68 Y=36 K=24	R= 94 G=77 B=105
	C= 77 M=69 Y=59 K=80	R= 29 G=28 B=29

Gráfico Nº 50: Tabla de Colores Complementarios 7



COLORES ANÁLOGOS DEL COLOR #000000






	C= 54 M=43 Y=49 K=32	R= 106 G=106 B=99
	C= 73 M=54 Y=74 K=68	R= 43 G=51 B=38
	C= 59 M=41 Y=59 K=32	R= 98 G=106 B=88
	C= 64 M=57 Y=69 K=70	R= 51 G=48 B=37
	C= 53 M=43 Y=56 K=35	R= 106 G=103 B=88

Gráfico Nº 51: Tabla de Colores Complementarios 8



COLORES ANÁLOGOS DEL COLOR #000000






	C= 54 M=43 Y=49 K=32	R= 106 G=106 B=99
	C= 73 M=54 Y=74 K=68	R= 43 G=51 B=38
	C= 59 M=41 Y=59 K=32	R= 98 G=106 B=88
	C= 64 M=57 Y=69 K=70	R= 51 G=48 B=37
	C= 53 M=43 Y=56 K=35	R= 106 G=103 B=88

Gráfico Nº 52: Tabla de Colores Complementarios 9



COLORES ALTO CONTRASTE DEL COLOR #000000

	C= 25 M=8 Y=76 K=0	R= 208 G=208 B=89
	C= 81 M=66 Y=25 K=8	R= 70 G=85 B=132
	C= 33 M=72 Y=56 K=38	R= 131 G=70 B=70
	C= 13 M=84 Y=69 K=3	R= 208 G=69 B=69
	C= 70 M=15 Y=100 K=0	R= 90 G=156 B=51

Gráfico Nº 53: Tabla de Colores Complementarios 10



COLORES ALTO CONTRASTE DEL COLOR #000000



	C= 51 M=0 Y=86 K=0	R= 144 G=193 B=72
	C= 83 M=35 Y=58 K=26	R= 36 G=106 B=97
	C= 43 M=46 Y=100 K=38	R= 119 G=98 B=23
	C= 11 M=18 Y=78 K=0	R= 233 G=200 B=77
	C= 0 M=0 Y=0 K=0	R= 255 G=255 B=255

Gráfico Nº 54: Tabla de Colores Complementarios 11

## Aplicaciones.

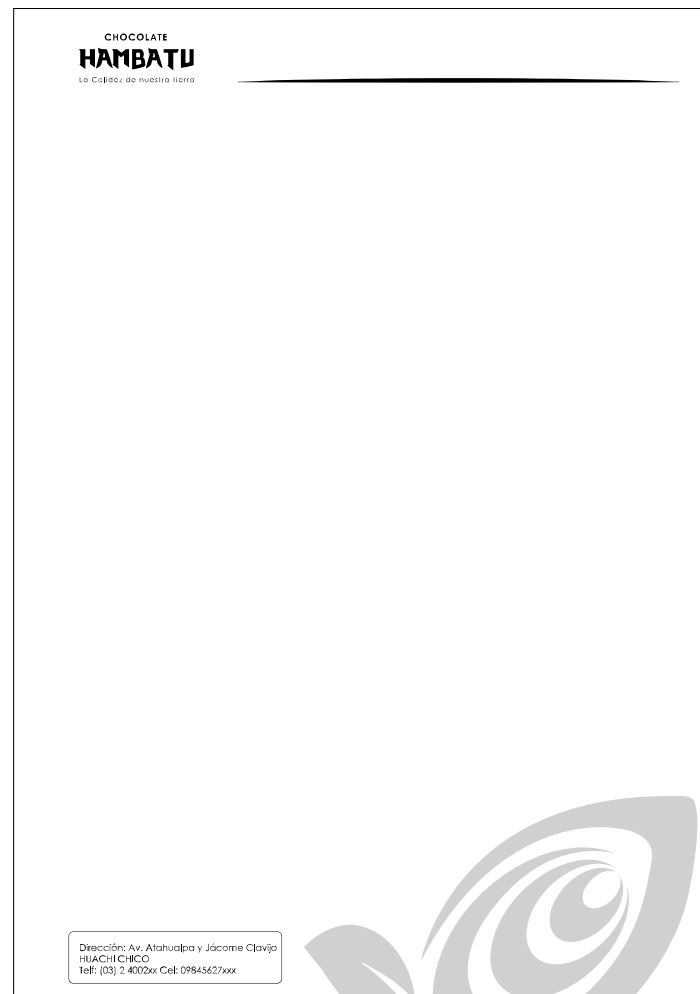
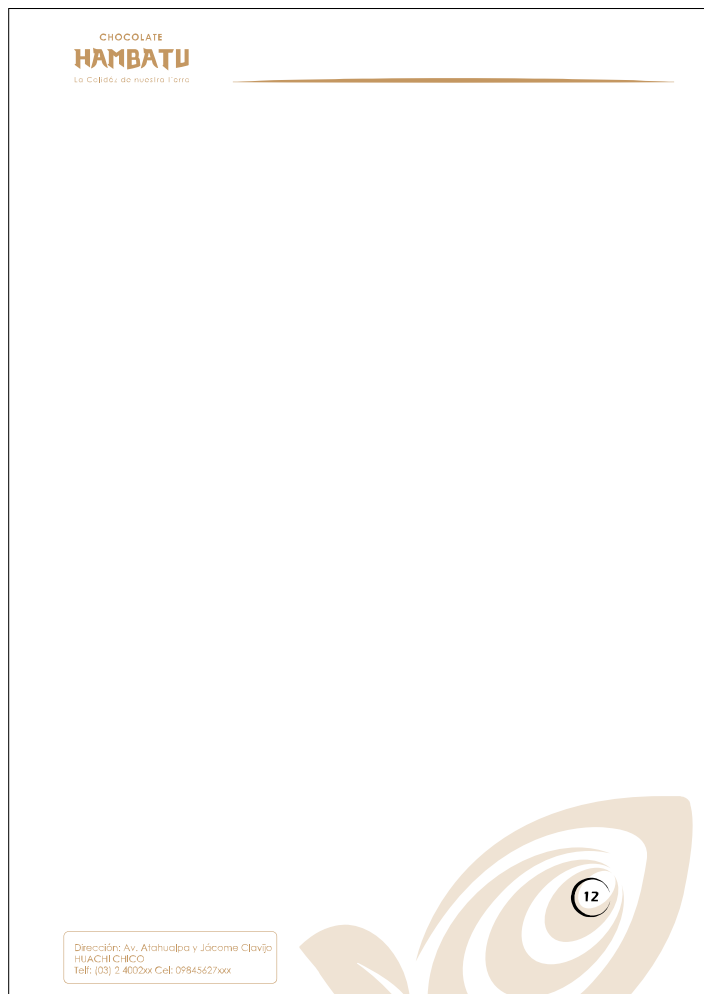


Gráfico Nº 55: Hojas membretadas Verticales 1



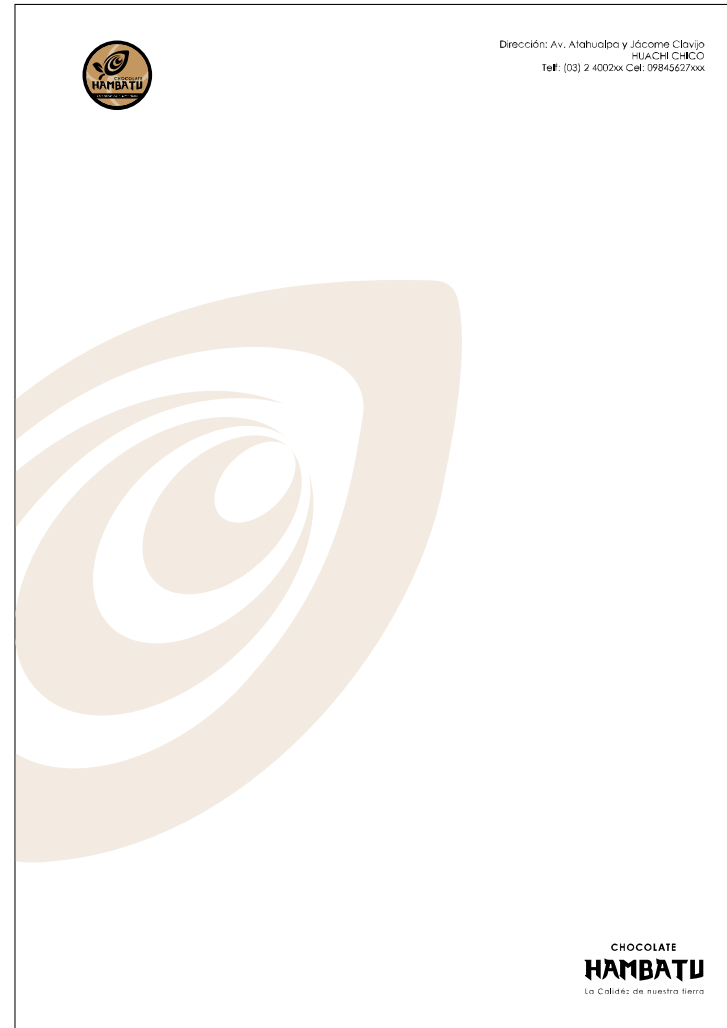


Gráfico Nº 56: Hojas membretadas Verticales 2



Gráfico N° 57: Hojas membretadas Verticales 3



Dirección: Av. Atahualpa y Jácome Clavijo  
HUACHI CHICO  
Telf: (03) 2 4002xx Cel: 09845627xxx

CHOCOLATE  
**HAMBATU**  
La Calidad de nuestra tierra



Dirección: Av. Atahualpa y Jácome Clavijo  
HUACHI CHICO  
Telf: (03) 2 4002xx Cel: 09845627xxx

12

Gráfico N° 58: Hojas membretadas Horizontales 1

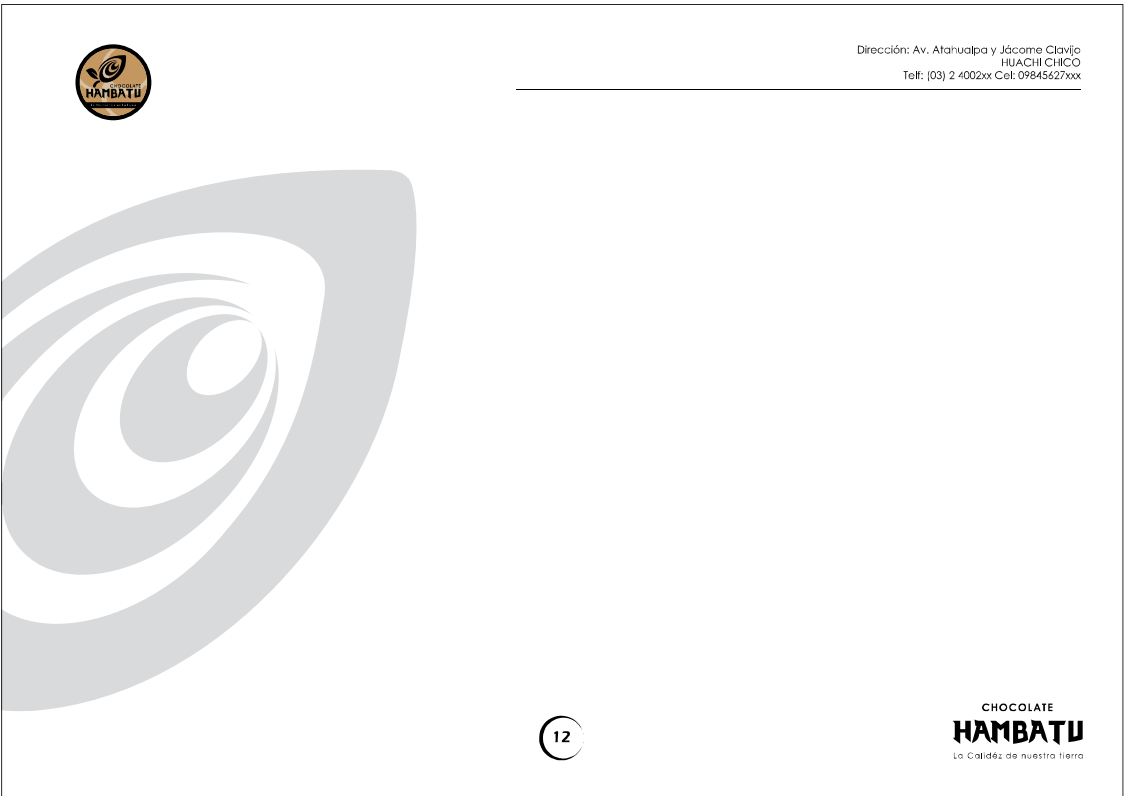


Gráfico Nº 59: Hojas membretadas Horizontales 2



Gráfico Nº 60: Carpeta Auto plegable



Gráfico Nº 61: Carpeta Modelo 3D

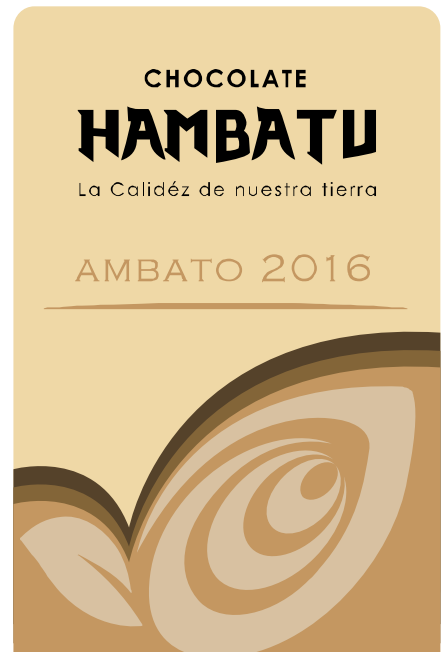


Gráfico N° 62: Tarjetas de Presentación

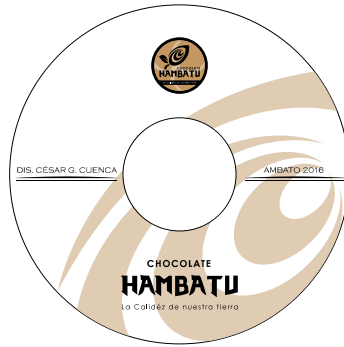


Gráfico N° 63: CD Corporativo

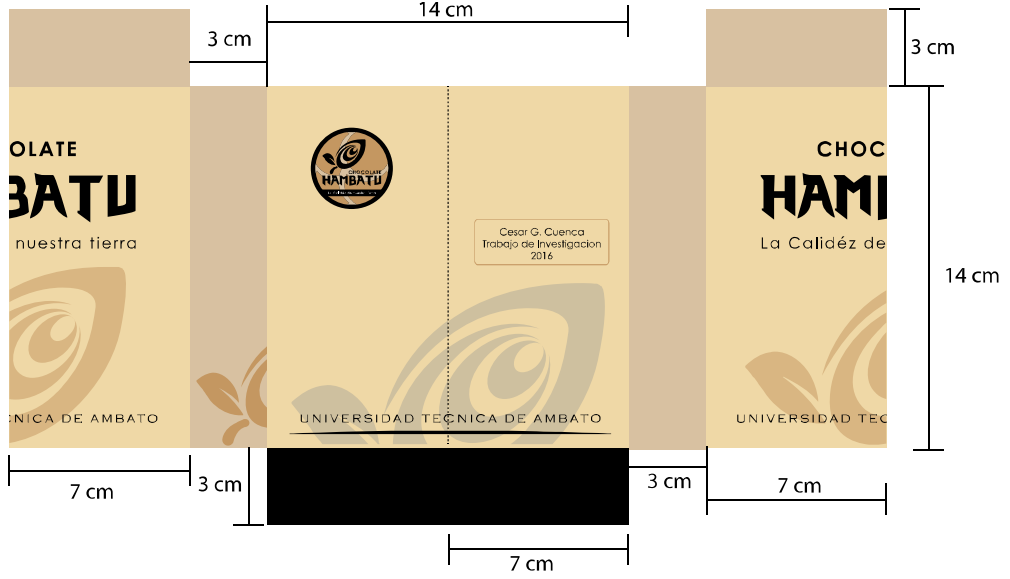


Gráfico N° 64: Caja de CD Plegable



Gráfico N° 65: Caja de CD Modelo 3D

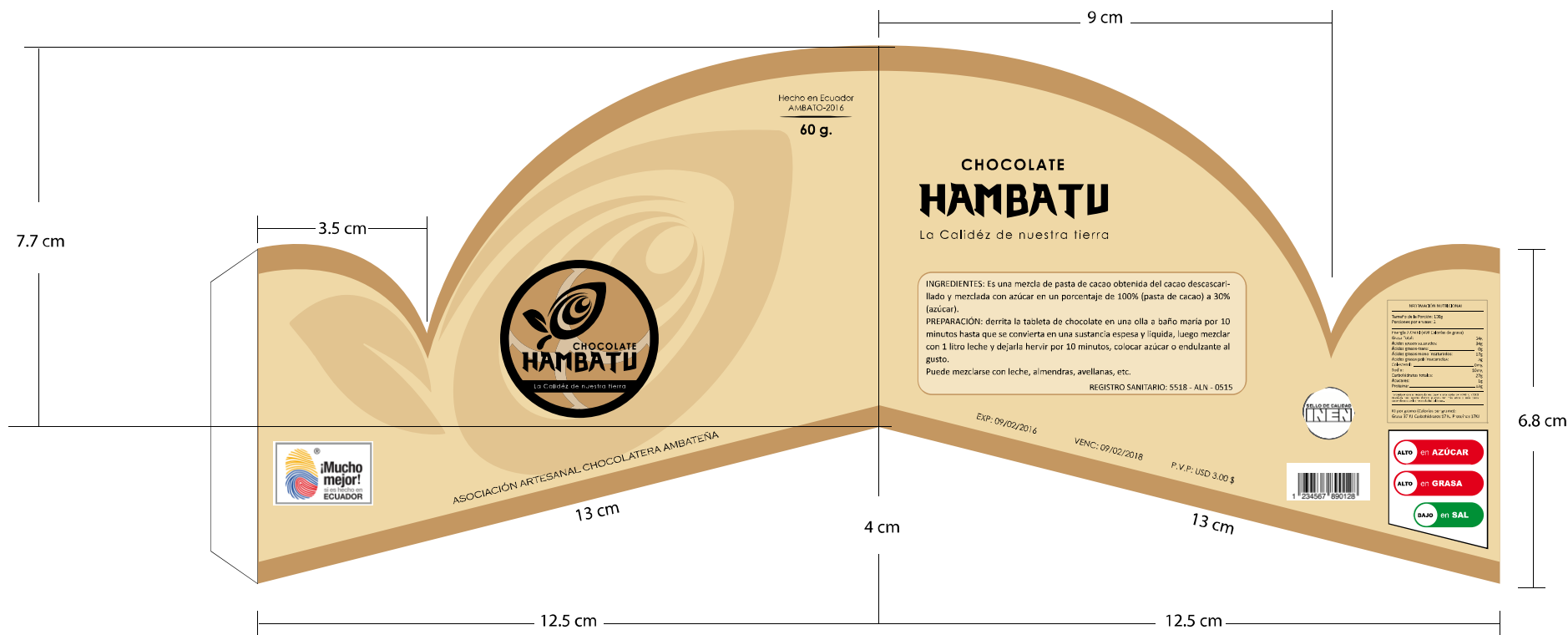


Gráfico N° 66: Planimetría del empaque del producto

PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA VER ANEXOS: Imágenes 21-22-23-24



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. Conclusiones.**

Se ha establecido diversas características que los mismos ambateños han señalado como parte de ellos y de su esencia, esto se lo ha conseguido mediante un detallado estudio de mercado y los resultados arrojados en las encuestas los cuales tienen mucha concordancia, concluyendo que estas características están sustentadas y pueden ser usadas en las propuestas.

Al ser un proyecto de investigación, se ha realizado una recolección de información técnica que sustenta cada proceso que se ha venido dando y nos han permitido elaborar nuestros productos a partir de márgenes conceptuales y procesos teóricos concluyendo que nuestra propuesta presenta los requerimientos técnicos para promocionarla sin problemas.

Se ha digitalizado cada idea proveniente del Brainstorming para plasmarlas en medios gráficos digitales y posiblemente impresos, manteniendo la misma línea gráfica y conceptual en cada ramificación que se ha hecho a partir de la propuesta principal y cuidando su proceso técnico para que no presente falencias en el producto final, concluyendo que el producto del proyecto presenta las características gráficas y de calidad que pueden ser usadas en los medios promocionales a generarse como estrategia de ventas.

El culminar con el proceso de investigación y elaboración de la propuesta final, se ha realizado un focus group o grupo de enfoque para presentar la propuesta finalizada, la aceptación de la misma y la aplicación en la realidad. Para esto se ha definido tres grupos de interés (productor, comerciante y consumidor) que se relacionan directamente con el producto y se ha tomado a un representante de cada grupo para analizar cuál es el impacto que tienen con el identificador generado, mediante la técnica de observación y análisis de sus reacciones a ciertos factores que influyen con el producto, teniendo buenos resultados por las partes intervinientes tal como vemos en los análisis de la investigación determinados mediante sus comentarios expuestos en la ficha de focus group junto con el método de observación implantado tras el proceso.

## 5.2. Recomendaciones.

Se recomienda cuidar los detalles estéticos y gráficos en cuanto a las características rescatadas para no tergiversar el concepto o dar a entender erróneamente el producto en base al mismo concepto.

Se recomienda sustentar cada proceso de elaboración del proyecto en base al margen conceptual y teórico que se ha recopilado y la elaboración de nuevos productos gráficos derivados de la línea gráfica propuesta en base a la teoría, anexándola al Marco teórico del proyecto si esta llegara a diferir o ampliarse para no presentar inconvenientes.

Se recomienda verificar la línea gráfica en cada propuesta que se realice en base al identificador para que se relacionen directamente y no exista un equívoco por parte de los consumidores que puedan dar a pensar que se trata de un producto diferente solo por tener una distinta línea gráfica.

Se recomienda no influenciar las opiniones de las personas que intervienen en el focus group, sin llegar a descifrar detalles estéticos de la misma o excediéndose con la información técnica de la propuesta para tener mejores resultados en cuanto al método de observación. Esto nos garantiza que sus opiniones sean reales ya que se dejen llevar más por sus sentidos y experiencias en base a la propuesta.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. REFERENCIAS

Al Ries, J. T. (2012). *La guerra de la mercadotecnia*, (Volúmen: ISBN: 9789701058756). México: McGraw Hill.

Amaya, J. (2005). *Gerencia y Planeación de Estrategias*, (VOLÚMEN: ISBN 9589730582, 9789589730584). República Dominicana: Universidad Santo Tomás de Aquino.

Aquiles, M. C. (2014). *La semiótica como base fundamental para la interpretación gráfica en el aprendizaje de los estudiantes de tercer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil 2015*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7696/1/Aquiles%20Miguel%20Carriel%20Chumbay-tesis.pdf>

Astacio, M. (2010). *La Identidad en la Esencia Metafísica (Tesis de postgrado)*. Obtenido de la INTEF-España Obtenido de INTEF-España:

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/identidad.pdf>

Beuchot, M. (2004). *Semiótica: Teorías del Signo y el Lenguaje en la Historia*, (VOLÚMEN: ISBN 9789681671891). España: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.

Buchwald, J. (2014). Ecuador triunfa en el Mundial del chocolate. *EL UNIVERSO*.

- Capriotti, P. (2009). *Brandin Corporativo*, (Volúmen ISBN: 978-956-7459-32-2). Santiago de Chile: Adros Impresores.
- Costa, J. (1977). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*, (VOLÚMEN: ISBN 9788449315312). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, (VOLÚMEN I: ISBN 987-1004-37-0). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*, (Tesis de Grado). Obtenido de UTA-Ambato:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Font, J. N. (2009). *Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación* (Volúmen: ISSN: 0212-1573). España: Sagrada Familia, 7.08500 Vic.
- Guerrero, G. (2012). El Cacao Ecuatoriano. *LÍDERES*, 1-2.
- Guerrero, G. (2012). El Desarrollo de los Cultivos. *LÍDERES*, 20-21.
- ICCO. (2014). *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*, (LIBRO Vol. XL, No. 1). London: Spinetingers.
- IFES. (1998). *Handmade-Marketing y publicidad*, (Volumen ES/04/B/F/PP-149262). España: Leonardo Da Vinci.

Kenned, D. y. (1982). *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life, (VOLÚMEN I)*. California: Addison-Wesley Publishing Company.

Klainer, V. (1999). *Segmentación Psicográfica: Conocer al Consumidor (Tesis de Postgrado)*. Obtenido de ITAM-México:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P. (1980). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control, (Volúmen: II ISBN 8483224461, 9788483224465)*. Brunel: Pearson College Division.

MAGAP. (2012). *MAGAP impulsa proyecto de reactivación del Cacao Fino y de Aroma*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>

Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality, (Volumen: I)*. Chicago: Harper & Row.

McCarthy, J. (1960). *Un enfoque de gestión, (EDICIÓN N° 13, ISBN 9789701029084)*. México: MCGRAW-HILL.

McCarthy, J. (1980). *The 1980's: A Decade of Marketing Challenges, (VOLÚMEN: I)*. Florida: Stephen W. Miller Editor.

Monserrat, F. (2009). *Propuesta de Creación del Museo del Cacao en Guayaquil (Tesis de Grado)*. Obtenido de U.G-Guayas:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/D-39850.pdf>

- Moreno, A. G. (Octubre, 2012). Retos del sector cooperativo en la década Cooperativa. Pdte. Manuel Mariño. *IV Encuentro del Sector Financiero*. Brasil: ACI Américas.
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual, (Octava Edición)*. Barcelona: Editorial GG.
- Oleas, M. J. (2014). *Evaluación para el desarrollo de una empresa especializada en guianza turística en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, (Tesis de Grado)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7786/1/TESIS%20FINAL%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20PDF.pdf>
- Olivero, R. (2011). Semiología. Aportes en la adquisición de las competencias del profesional médico. *SALUS*, 3.
- Pérez, H. (2005). INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL. *SCIELO*, 9.
- Pierce, C. S. (1904). *La Ciencia de la Semiótica, (VOLÚMEN: ISBN 9789506021221)*. Buenos Aires: Nueva Visión Argentina.
- Porter, M. (1994). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior Empresa Y Gestión, (VOLÚMEN: ISBN: 9789702402039)*. España: Ediciones Pirámide SA.

Quishpe, L. (2012). *Auditoría Financiera para evaluar los procesos administrativos y financieros del Comercial Santa Rosa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, (Tesis de Grado)*. Obtenido de ESPOCH: Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2709/1/82T00182.pdf>

Ramirez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas (Tesis de Postgrado)*. Obtenido de Universidad de Veracruz-Veracruz: <http://www.uv.mx/iiesca.pdf>

Robbins. (2008). Cultura organizacional. Pensamiento y Gestión. (N° 25 ISSN 1657-6276). *Pensamiento y Gestion*, 25.

Samara, T. (2010). *Elementos del Diseño Gráfico, (VOLÚMEN ISBN: 9788425222245)*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sasurre, F. (1880). *Curso de Lingüística General, (Volúmen I)*. París: Cours de Lingüistique generale.

Silvina Hiebaum. (2004). *El Plan Estratégico de Marketing*. Obtenido de GESTIÓPOLIS: <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Smircich. (1983). *Administrative Science Quarterly, (VOLÚMEN: B0085834A2)*. New York: School of Bussines and public administration.



Stanton, E. y. (2000). *Fundamentos de Marketing, (Volúmen: I)*. México: McGraw Hill editors.

Torres, M. y. (2015). *Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. Caso empresa sector financiero. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad del Rosario-Colombia:  
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10104/1020716876-2015.pdf?sequence=5>

Trompenaars, F. (1993). *Handbuch Globales Managen, (VOLÚMEN ISBN-10: 3430191351)*. Berlin: ECON-Verlag.

Tylor, E. B. (1878). *Researches into the Early History of Mankind, (Volúmen: SRLF:LAGE-3214402)*. Boston: Estes & Lauriat.

Vaca, H. (2007). *Guía de Gestión Empresarial. (Trabajo de Investigación)*. Obtenido de ESPE-Quito:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9357/2/T-ESPEL-MAE-0081-P.pdf>

Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *SciELO*, 11.

Viteri, O. (2013). *Evaluación de la sostenibilidad de los cultivos de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbios-Ecuador, (Tesis de Grado)*.

Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC\\_AS2013\\_CACAO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf)

Westwood, R. I. (2001). *The Language of Organization, (VOLÚMEN II)*. London: Sage Publications.

Winfrey, O. (2013). Ecuador tiene el mejor chocolate del mundo y Oprah Winfrey lo sabe. (L. Padilla, Entrevistador)

### **6.1.1. Linkografía.**

ANECACAO. (2015). *Estadísticas de Exportación*. Obtenido de

<http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>.

**Consultado el: 10/10/2015**

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*.

Obtenido de

[http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf) **Consultado el: 22/12/2015**

Asinten, J. (2009). *Comunicación visual en entornos virtuales de aprendizaje, (Documento de investigación)*. Obtenido de

<http://app.ute.edu.ec/content/3313-208-18-1-18-11/01-VE->

[OEI Comunicacion-Unidad 2 v4-1.pdf](http://app.ute.edu.ec/content/3313-208-18-1-18-11/01-VE-OEI_Comunicacion-Unidad_2_v4-1.pdf) **Consultado el: 01/09/2015**

Castillo, J. (2006). *Antología de Plan de Negocios y Desarrollo Empresarial*.

Obtenido de LIBRO DIGITAL:

[http://www.ceaamer.edu.mx/new/mni5/Antologia de Plan de Negocios y Desarrollo Empresarial.pdf](http://www.ceaamer.edu.mx/new/mni5/Antologia_de_Plan_de_Negocios_y_Desarrollo_Empresarial.pdf) Consultado el: 15/10/2015

CENICAFÉ. (2014). *Café de Colombia desarrolla proyecto para la conservación de biodiversidad y sostenibilidad cafetera*. Obtenido de

[http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe de colombia desarrolla proyecto para la a conservacion de la biodiversid/](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe-de-colombia-desarrolla-proyecto-para-la-conservacion-de-la-biodiversid/) Consultado el: 28/09/2015

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2014). *PROECUADOR-Análisis del Sector*. Obtenido de:

[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC AS2013 CACAO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf) Consultado el: 10/10/2015

EL TELÉGRAFO. (2013). El chocolate ambateño, ingrediente de la Novena. *DIARIO EL TELÉGRAFO*, págs. 5B

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-chocolate-ambateno-ingrediente-de-la-novena> Consultado el: 11/10/2015

Eridani, E. (2014). *Identidad Visual corporativa*. Obtenido de Empresa e02:

<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html> Consultado el: 13/11/2015

Fatima Jackeline Amador. (2002). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Obtenido de GESTIÓPOLIS:

<http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/> **Consultado el: 06/10/2015**

Federacion Nacional de Café Colombiano. (2016). *Programa 100%*. Obtenido de

[http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/programa\\_100/](http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/programa_100/)

**Consultado el: 19/11/2015**

FEDEXPOR. (2013). *El Cacao Ecuatoriano*. Obtenido de

<http://www.fedexpor.com/prensa> **Consultado el: 08/10/2015**

Gianell Peña Cabrera. (2002). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout*. Obtenido de GESTIÓPOLIS:

<http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/> **Consultado el: 22/09/2015**

Horacio Krell. (1985). *Diccionario*. Obtenido de ILVEN:

<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363>

**Consultado el: 15/10/2015**

Londoño, O. (2010). *SEMIÓTICA, (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)*. Obtenido de Universidad de Ibagué: Tolima:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwi9p86WwM3NAhVL2SYKHchfAD0QFggrMAI&url=http%3A%2F%2Fwww1.unibague.edu.co%2Fsitios%2Feconomia%2Fimages%2Fstories%2Fdocs%2Fsemiotica.doc&usg=AFQjCNHsMJKpP\\_5DIBaN7D4JW2HD2OcZGw&sig2=I9](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwi9p86WwM3NAhVL2SYKHchfAD0QFggrMAI&url=http%3A%2F%2Fwww1.unibague.edu.co%2Fsitios%2Feconomia%2Fimages%2Fstories%2Fdocs%2Fsemiotica.doc&usg=AFQjCNHsMJKpP_5DIBaN7D4JW2HD2OcZGw&sig2=I9) **Consultado el: 10/10/2015**

Merin, J. P. (2008). *DEFINICION.DE*. Obtenido de

<http://definicion.de/significante/> Consultado el: 13/11/2015

Moctezuma, D. (2014). *Ciencias de la Comunicación, (Proyecto de Investigación)*.

Obtenido de CEA-Mexico:

<http://ceavirtual.ceuniversidad.com/material/5/comunic1/5212.pdf>

Consultado el: 10/10/2015

Moreno. (2010). *QUÉ ES LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y POR QUÉ LA NECESITA TU MARCA*. Obtenido de DIRCOMTOMIA:

[https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-](https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/)

[corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/](https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/) Consultado el: 11/11/2015

Oxford University. (2010). *SLOGAN*. Obtenido de

<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/eslogan>

Consultado el: 10/10/2015

Pacari. (2014). *Nuestra Historia*. Obtenido de

<http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/nuestra-historia>

Consultado el: 09/10/2015

PROECUADOR. (2014). *Cacao y Elaborados*. Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/> Consultado el: 08/09/2015

PROEcuador. (2014). *Exportadores de chocolate conforman asociacion*.  
Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/31/exportadores-de-chocolate-conforman-asociaci%C3%B3n/> Consultado el: **18/09/2015**

Real Academia Española. (2010). *Diccionario RAE*. Obtenido de Significado:  
<http://dle.rae.es/?id=XrQm9i9> Consultado el: **19/10/2015**

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de  
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf> Consultado el: **08/08/2015**

Sinia Aguilera. (2012). *Diccionario de Marketing Directo*. Obtenido de  
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-e-identidad-corporativa-estrategias-de/> Consultado el: **18/12/2015**

Universidad del Norte. (16 de junio de 2004). *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/646/64601601.pdf> Consultado el: **15/10/2015**

ZORRAQUINO. (2009). *Naming*. Obtenido de  
<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-verbal.html> Consultado el: **22/10/2015**

ZORRAQUINO COMUNICACION SLU. (2009). *Identidad Verbal*. Obtenido de  
<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-verbal.html> Consultado el: **22/10/2015**

## 6.2. Tablas, Imágenes y Gráficos.

### 6.2.1 Gráficos

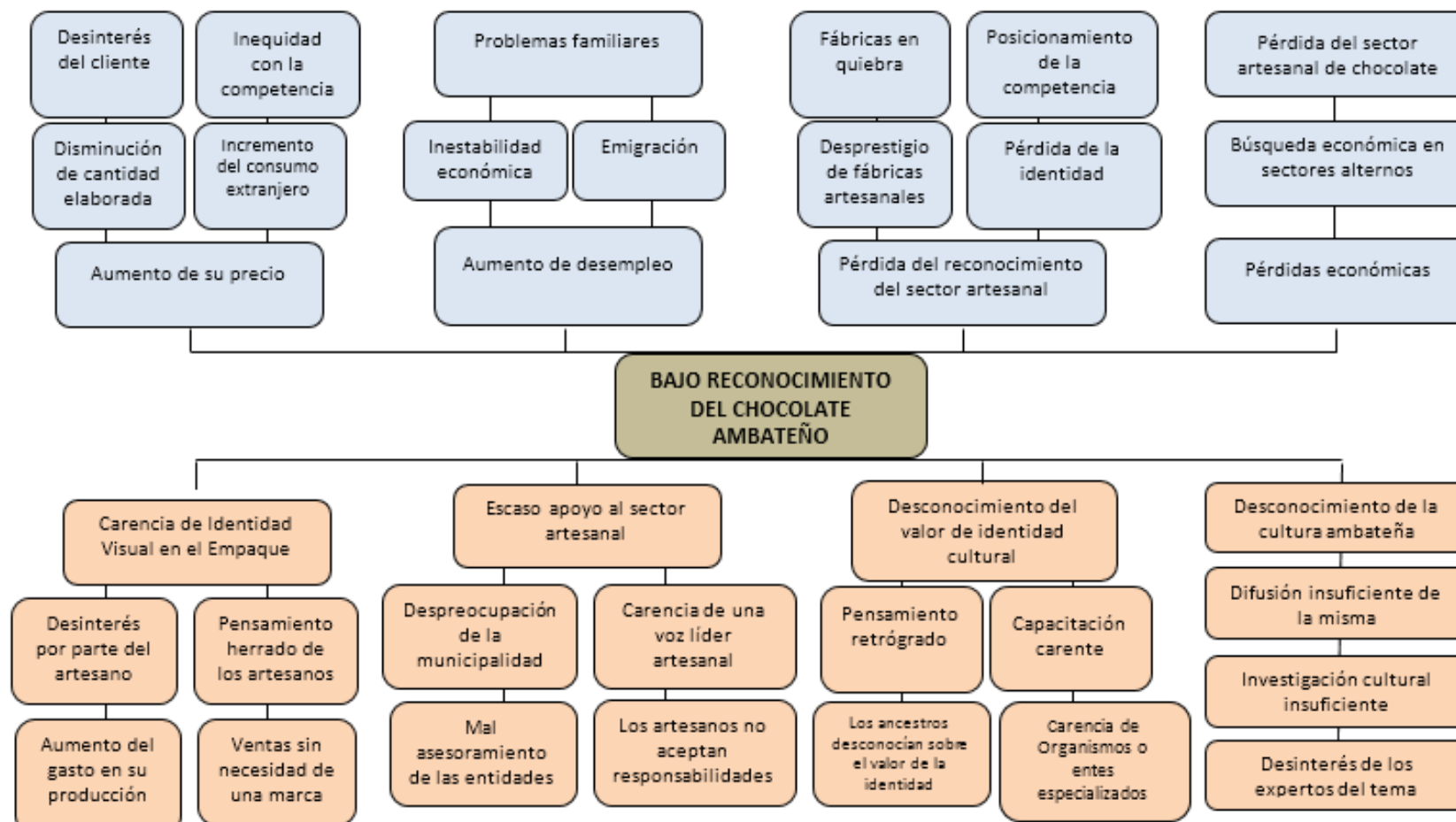


Gráfico Nº 1: Árbol de Problemas

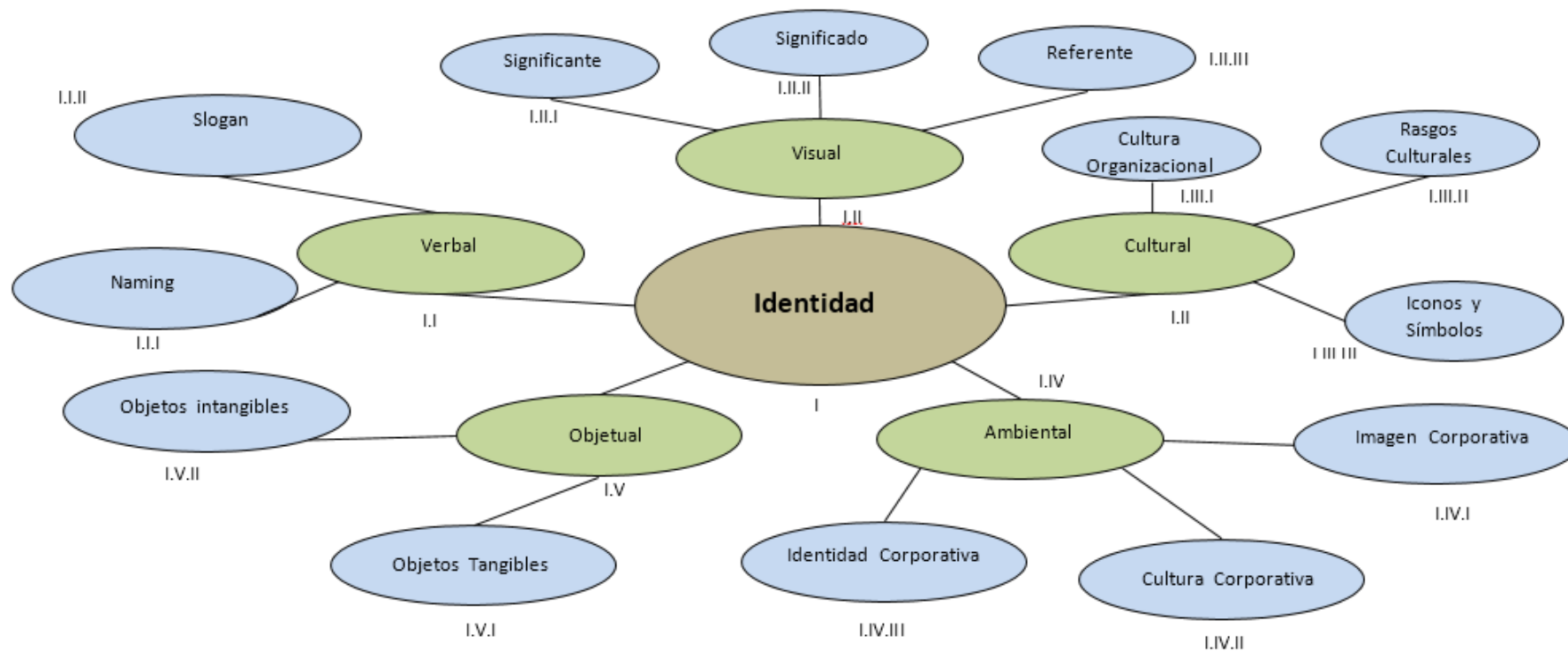


Gráfico Nº 2: Constelación de la Variable Independiente



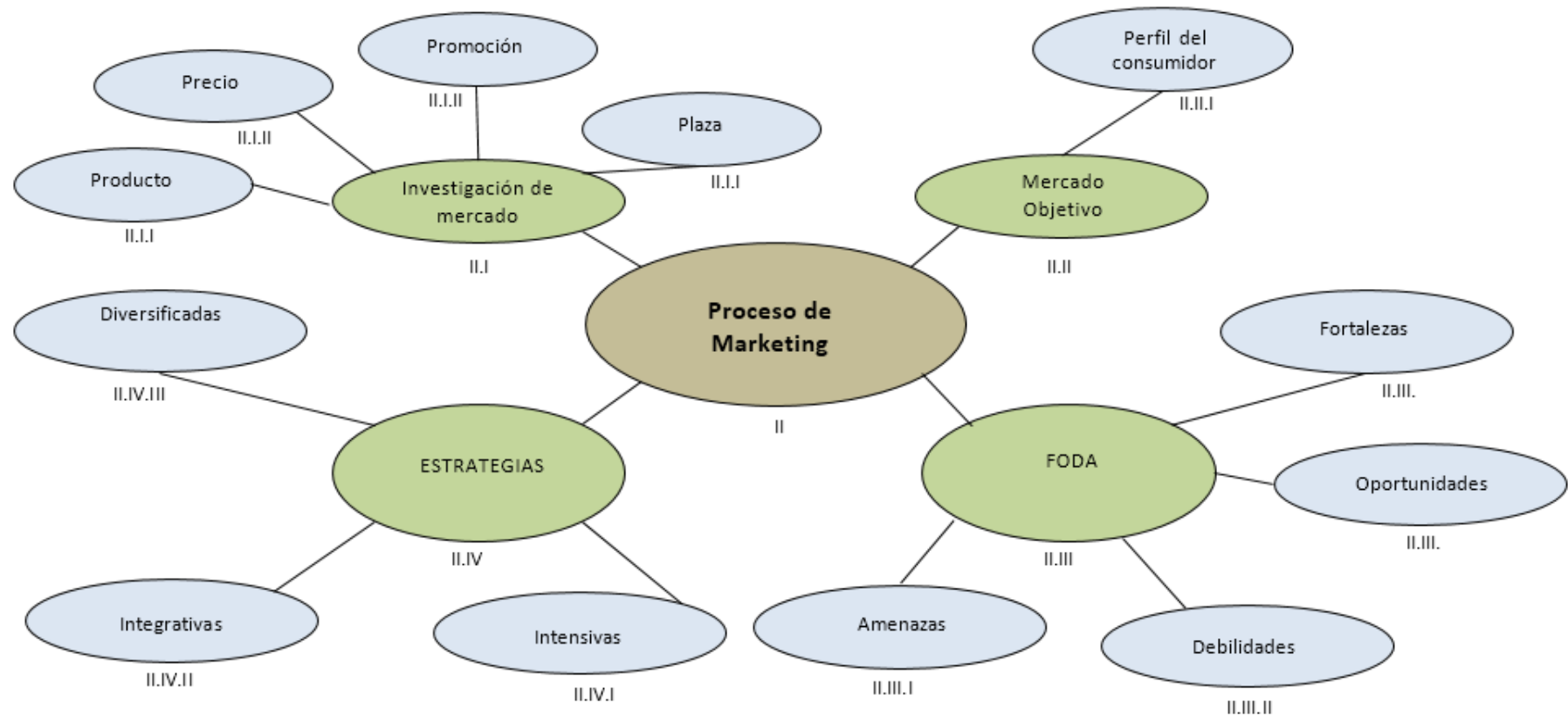
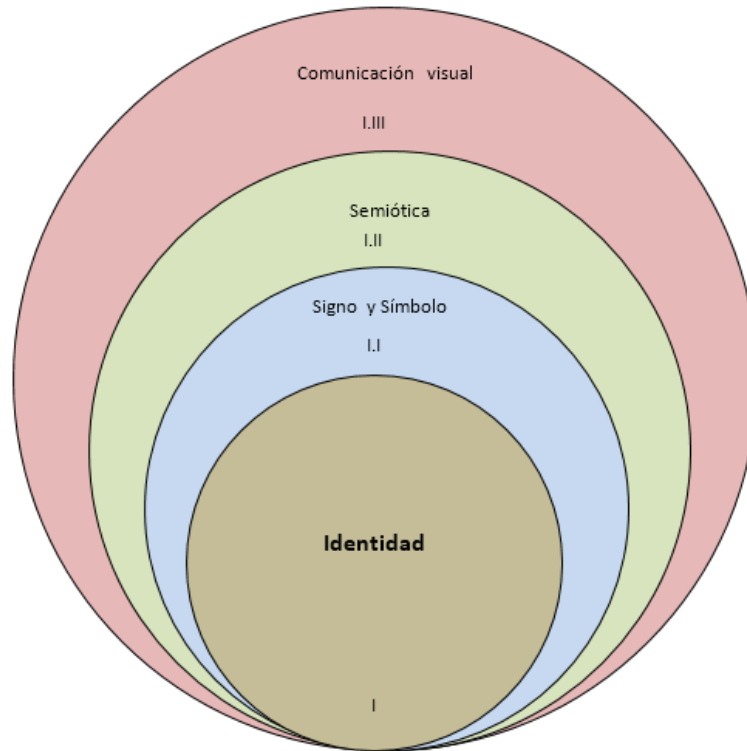
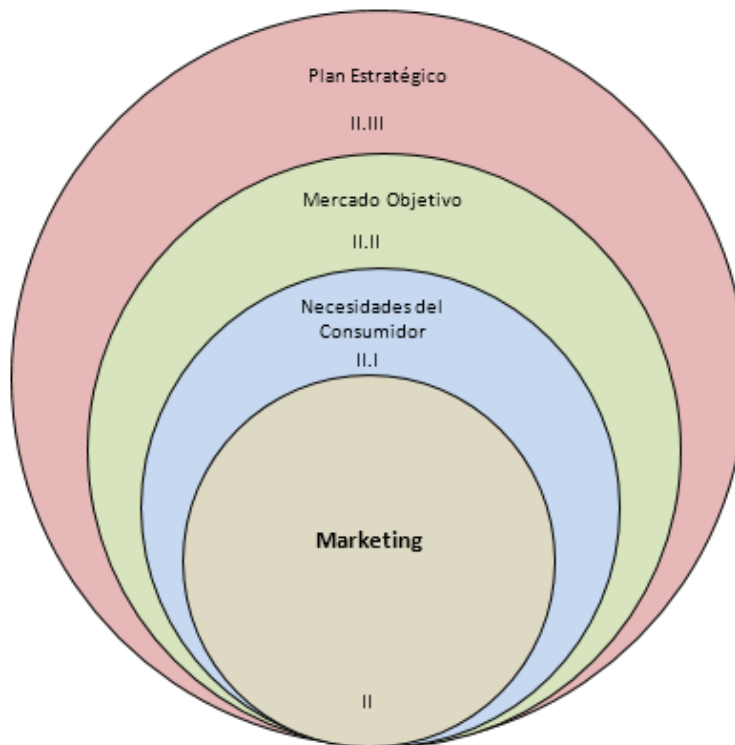


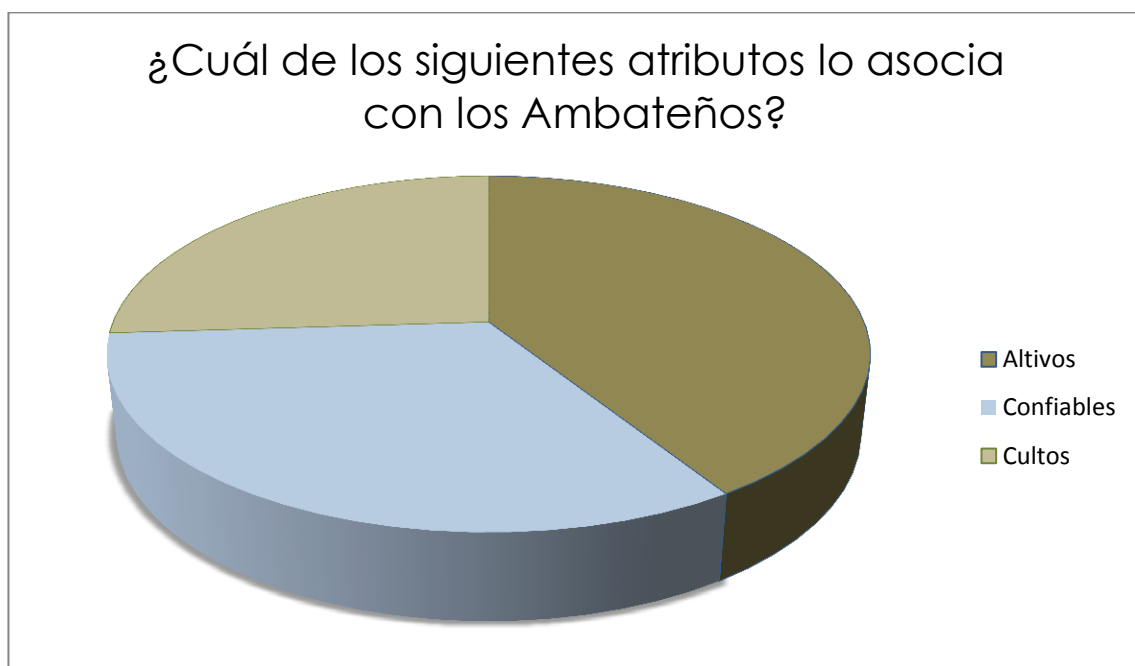
Gráfico N° 3: Constelación de la Variable Dependiente



**Gráfico Nº 4:** Diagrama Conceptual de la Variable Independiente



**Gráfico Nº 5:** Diagrama Conceptual de la Variable Dependiente



**Gráfico N° 7:** Tabulación Pregunta 2  
**Fuente:** Encuesta 1

#### Análisis

La gráfica muestra que 158 personas (41%) de las 384 encuestadas se relacionan a sí mismos como “Altivos” por el valor significativo que tiene dicha palabra en la ciudad, presente incluso en una canción popular de la ciudad. Conclusión: se puede usar dicho término para el concepto de la propuesta.

## 6.2.2 Tablas.

**Tabla N° 1:**  
Segmentación del Mercado Ambateño

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
<b>Variables Demográficas</b>	
Edad	Oscilan entre los 35 a 45 años de edad
Sexo	Hombres y mujeres
Nacionalidad	Ecuatoriana-Tungurahuese-Ambateña
<b>Variables Socio-Económicas</b>	
Ingresos	Entre \$366 de sueldo básico a los \$ 1000
Ocupación	Variable, Madres de familia posibles amas de casa
Educación	Bachillerato o Superior
Nivel Socio-Económico	Medio-Alto
<b>Variables Psicográficas</b>	
Personalidad	Moderna, mostrándose abiertos por la época en la que nos encontramos y mostrando una actitud de madurez ante sus hijos
Estilo de vida	Pasan largas horas en el trabajo, 8 aproximadamente a excepción de las madres que conviven más con sus hijos
Intereses	Bienestar de la familia
Gustos	Degustan de los momentos familiares poniendo preferencia en la felicidad de sus hijos
Inquietudes	Saber cómo mejorar y educar en la vida a sus hijos
Valores	Una vida regida por las Responsabilidades
<b>Variables Conductuales</b>	
Lealtad de marca	Amplia si les llega a generar seguridad
Beneficios buscados (precio, calidad, servicio)	Precio y calidad
Tipo de usuario	Frecuente
Nivel de uso	Frecuente de acuerdo a la necesidad

**Tabla Nª 2:**  
F.O.D.A del Chocolate Ambateño

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto se puede consumir en cada desayuno</li> <li>• Su elaboración es de manera artesanal (plus point)</li> <li>• Al tomarlo, genera sensaciones agradables y calienta en cuerpo en el frío</li> <li>• Esta visualmente en armonía, por su textura, sabor y aroma</li> <li>• Es una bebida tradicional del mercado ambateño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ecuador tiene un auge en la venta del cacao y ciertos chocolates (pregnancia)</li> <li>• Ambato es considerado el mercado mayorista de la zona central del Ecuador</li> <li>• Existe un gran apoyo en el ámbito cultural-comercial por parte del gobierno con el PNBV, (2013)</li> <li>• Personas del extranjero reconocen la calidad del producto por la pregnancia del Ecuador</li> <li>• Ambato tiene proyectos que permiten impulsar el turismo de la ciudad en base a sus costumbres y tradiciones.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una marca pregnante del producto</li> <li>• El producto ambateño no se exporta a nivel nacional y extranjero</li> <li>• Sus productores no buscan medios de promocionamiento y alcance masivo</li> <li>• No están sometidos 100% a las normas de sanidad lo cual podría traer enfermedades</li> <li>• Los productores prefieren mantenerse en el anonimato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El posicionamiento de la competencia</li> <li>• Debido a las normas de sanidad, pueden cerrar muchas fábricas artesanales</li> <li>• Las tradiciones quedan poco a poco dejan de ser practicadas por sus ciudadanos</li> <li>• El factor “materia prima” siempre presentara riesgos en su producción lo que puede afectar al producto</li> <li>• Las fabricas artesanales pueden entrar en crisis y quiebra</li> </ul>

### 6.2.3 Imágenes.



Imagen N° 2: Chocolate de la Abuela  
Fuente: Fotografía de César G. Cuenca

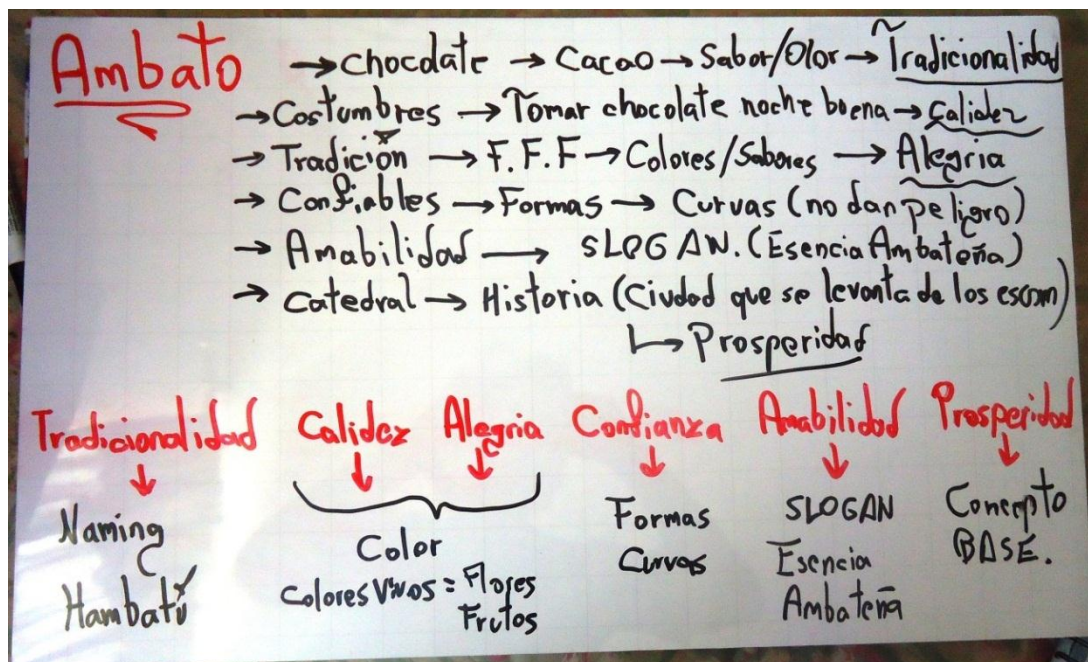


Imagen N° 20: Proceso de Conceptualización  
Fuente: Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen N° 21: Montaje del Etiquetado Vista frontal 1**  
**Fuente: Fotografía de César G. Cuenca**



**Imagen N° 22: Montaje del Etiquetado Vista Posterior 1**  
**Fuente: Fotografía de César G. Cuenca**



**Imagen Nª 23:** Montaje del Etiquetado Vista Frontal 2  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen Nª 24:** Montaje del Etiquetado Vista Posterior 2  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca





**Imagen N° 25:** Proceso de Encuestas 1  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen N° 26:** Proceso de Encuestas 2  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen N° 27:** Proceso de Encuestas 3  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen N° 28:** Proceso de Encuestas 4  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca



**Imagen N<sup>o</sup> 29:** Proceso de Encuestas 5  
**Fuente:** Fotografía de César G. Cuenca

### 6.3. Formatos de Encuesta y Ficha de Focus Group.

#### 6.3.1 Formato Encuesta 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Analizar la situación de un producto tradicional y el reconocimiento por parte del público a través del conocimiento hacia la ciudad para estudiarlas y promocionar de mejor manera el producto.

**Instrucciones:**

Por favor, subraye una sola respuesta en cada pregunta, no se debe de utilizar correctores, manchones o borrones, no añadir comentarios después de cada pregunta. Le agradecemos su tiempo para completar esta encuesta.

#### Preguntas

¿De las siguientes palabras, cual la relacionaría con Ambato?

- Catedral
- Jambatu (sapo)
- Tres Juanes

¿Cuál de los siguientes atributos lo asocia con los Ambateños?

- Son Altivos
- Son Confiables
- Son Cultos

¿Conoce Ud. el chocolate en plancha de Ambato?

- Si
- No

¿Considera usted que el cacao simbolizaría al chocolate artesanal?

- Si
- No

¿Conoce Ud. la marca de un chocolate artesanal en tableta de la ciudad de Ambato?

- Si
- No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Conoce algún tipo de chocolate artesanal que tenga un empaque?

- Si
- No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cree usted que se debería manejar un mismo nombre para todo el chocolate artesanal?

- Si
- No

¿Reconocería el chocolate ambateño por su aroma y sabor?

- Si
- No

¿Cuál de estos atributos le viene a la mente cuando escucha la palabra Chocolate?

- Golosina
- Desayuno

¿Conoce usted sobre la tradición ambateña de tomar chocolate caliente en noche buena?

- Si
- No

¿Ud. ha realizado esta tradición alguna vez?

- Si
- No

¿Quién cree ud. que compra más el chocolate en plancha?

- Jóvenes-Adultos (personas entre 25 a 30 años)
- Padres de Familia (personas entre 35 a 45 años)
- Abuelos (personas de 50 años en adelante)

¿Cuál cree Ud. que sería el lugar adecuado para que se venda mejor el producto?

- Plazas y Mercados
- Centros comerciales
- Centros culturales

¿Considera que un empaque y marca ayudaría a la venta del chocolate ambateño?

- Si
- No

¿Cuál de estos medios cree que promocionaría mejor al producto?

- Medios Impresos
- Medios Audiovisuales
- Medios Tecnológicos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### 6.3.1 Formato ficha de Focus Group.

CHOCOLATE HAMBATU 2016						
<b>FECHA</b>	02/07/2016					
<b>LUGAR</b>	Departamento del moderador (Jácome Clavijo y Aparicio Rivadeneira-Ambato)					
<b>ACTIVIDAD</b>	Focus Group					
<b>TEMA</b>	El Chocolate Ambateño					
<b>MODERADOR</b>	César Gabriel Cuenca Veintimilla					
<b>PARTICIPANTES</b>	<b>PERSONA COMÚN</b> (Consumidor del Producto) <b>Nombre:</b>	<b>PRODUCTOR ARTESANO</b> (Fabricante del producto) <b>Nombre:</b>	<b>VENDEDOR</b> (Comerciante del producto) <b>Nombre:</b>			
<b>USUARIO</b>						
<b>HORA DE ENTRADA:</b>			<b>HORA DE SALIDA:</b>			
<b>PREGUNTAS:</b>						
¿Cuál es su opinión del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión de la “marca del chocolate”?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión del empaque del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Cuál es su opinión del Slogan del producto?						
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular						
¿Relaciona usted el producto con la ciudad de Ambato y sus tradiciones?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el nombre con la ciudad de Ambato?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el producto con el empaque?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
¿Relaciona usted el Slogan con la experiencia de los ambateños al consumir el producto?						
<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO						
<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Reacción del usuario ante el producto (Siendo 5 la mejor puntuación)</b>					
	USUARIO 1	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 2	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
	USUARIO 3	<input type="radio"/> Uno	<input type="radio"/> Dos	<input type="radio"/> Tres	<input type="radio"/> Cuatro	<input type="radio"/> Cinco
<b>ANÁLISIS</b>						

## Cronograma

Actividad	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	S1	S1	S1	S1	S1	S1	S2	S3	S4	S2	S3	S4	S2	S3	S4	S2	S3	S4	S2	S3	S4	S2	S3	S4
<b>CAPITULO I</b>																								
Planteamiento del Problema	■																							
Tema		■	■																					
Desarrollo de la Contextualización				■																				
Justificación del trabajo					■																			
Objetivos de Investigación					■																			
Revisión con Docente Guía					■																			
Correcciones del Capítulo I						■																		
<b>CAPITULO II</b>																								
Antecedentes de la Investigación						■	■																	
Desarrollo del Marco Teórico							■	■																
Formulación de Hipótesis								■																
Revisión con Docente Guía									■															
Correcciones del Capítulo II										■														
<b>CAPITULO III</b>																								
Operacionalización de Variables															■									
Calculo de Muestra															■									
Aplicación de encuestas																■	■							

