



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**“PACKAGING CON RASGOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD  
DE AMBATO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN  
DEL CHOCOLATE TRADICIONAL”**

**Trabajo de titulación**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** FEDERICO ALEJANDRO GONZÁLEZ SOLÍS

**DIRECTORA:** LCDA. PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCÓN

**Riobamba - Ecuador**

**2021**

**©2021, Federico Alejandro González Solís**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Federico Alejandro González Solís, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 03 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Federico Solís', with a stylized flourish at the end.

**Federico Alejandro González Solís**

**180327928-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **PACKAGING CON RASGOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN DEL CHOCOLATE TRADICIONAL**, realizado por el señor: **FEDERICO ALEJANDRO GONZÁLEZ SOLÍS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud que el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Enrique Jesús Guambo Yerovi <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 ENRIQUE JESUS GUAMBO YEROVI	2021/03/25
Lcda. Paulina Alexandra Paula Alarcón <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCON	2021/03/25
Lcda. Pepita Ivonn Alarcón Parra <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 PEPITA IVONN ALARCON PARRA	2021/03/25

## **DEDICATORIA**

A mis madres Mónica y Lidia por todo el apoyo que me brindaron durante este camino permitiéndome cumplir este gran sueño, a mi hermana Karla por motivarme a seguir adelante, a mi tío Patricio por sus consejos y ejemplo a ser un hombre de bien.

A Blanca, Luna y todos aquellos ángeles en el cielo por la fuerza que obtuve desde su partida.

A Jefferson, Cristian, Eider, Lucas, Fabiola, Daniel, Rodrigo, Ximena, Dussan, y Gissel, quienes formaron parte de mi vida, quienes me acompañaron, ayudaron, apoyaron, aconsejaron, quienes me dieron ánimo y brindaron su amistad incondicional, haciendo esta trayectoria amena.

Alejandro

## **AGRADECIMIENTO**

A los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, por compartir sus conocimientos durante toda mi vida universitaria, por darme la oportunidad de obtener una profesión, la cual respetaré y honraré cada día.

A la Licenciada Paulina Alexandra Paula Alarcón por ser mi tutora, guiándome en todo el proceso de titulación y brindarme oportunos consejos para el proyecto.

Y sobre todo agradecido con mi madre y mi abuela por su apoyo y comprensión incondicional.

Alejandro

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxiii
RESUMEN .....	xxiv
SUMMARY .....	xxv
INTRODUCCION .....	1

### CAPITULO I

1. <b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. <b>Antecedentes</b> .....	2
1.2. <b>Planteamiento del problema</b> .....	3
1.3. <b>Sistematización del problema</b> .....	4
1.4. <b>Justificación</b> .....	4
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.4.2. <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.5. <b>Objetivos</b> .....	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	5
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5

## CAPITULO II

<b>2.</b>	<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.</b>	<b>Ambato .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.</b>	<b><i>Origen del nombre Ambato</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2.</b>	<b><i>División Política</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3.</b>	<b><i>Características de Ambato</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3.1.</b>	<b><i>Clima</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3.2.</b>	<b><i>Flora</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3.3.</b>	<b><i>Fauna</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.4.</b>	<b><i>Economía</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5.</b>	<b><i>Cultura y tradiciones</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.6.</b>	<b><i>Turismo</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.7.</b>	<b><i>Gastronomía</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.</b>	<b>Chocolate ambateño .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1.</b>	<b><i>Origen de la actividad</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2.</b>	<b><i>Elaboración</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.3.</b>	<b><i>Problemas de comercialización</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.4.</b>	<b><i>Primera edición del Choco FFFEst 2020</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.5.</b>	<b><i>Receta del chocolate ambateño</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.6.</b>	<b><i>Valor nutricional</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.7.</b>	<b><i>Puntos de venta</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.</b>	<b>Packaging .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1.</b>	<b><i>Funciones del Packaging</i> .....</b>	<b>15</b>



<b>2.3.2.</b>	<b><i>Elementos a integrar</i></b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2.1.</b>	<i>Imperativos comerciales</i> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2.2.</b>	<i>Imperativos legales</i> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2.3.</b>	<i>Imperativos técnicos</i> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2.4.</b>	<i>Imperativos estéticos</i> .....	<b>17</b>
<b>2.3.2.5.</b>	<i>Imperativos económicos</i> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3.</b>	<b><i>Las presiones de nuestra época</i></b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3.1.</b>	<i>Un nuevo enfoque de packaging y algunos ejemplos</i> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3.2.</b>	<i>Funciones del packaging</i> .....	<b>18</b>
<b>2.3.4.</b>	<b><i>El plan de trabajo creativo de packaging</i></b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.4.1.</b>	<i>Composición del telón de fondo</i> .....	<b>19</b>
<b>2.3.4.2.</b>	<i>Jerarquía de funciones</i> .....	<b>20</b>
<b>2.3.4.3.</b>	<i>Determinación de los objetivos, del mensaje y las limitaciones ligadas a cada Función</i> .....	<b>20</b>
<b>2.3.4.4.</b>	<i>Elaboración de estrategia de packaging</i> .....	<b>12</b>
<b>2.3.4.5.</b>	<i>Aceptación del plan de trabajo creativo de packaging por los diferentes interlocutores de packaging.</i> .....	<b>12</b>
<b>2.3.5.</b>	<b><i>La comunicación a través del packaging</i></b> .....	<b>21</b>
<b>2.4.</b>	<b>Materiales</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.1.</b>	<b><i>Materiales de embalaje y envasado</i></b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.2.</b>	<b><i>Tiempos de degradación</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.3.</b>	<b><i>Papeles, cartones y plásticos</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.4.</b>	<b><i>Embalajes más empleados</i></b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.4.1.</b>	<i>Cajas y estuches</i> .....	<b>24</b>
<b>2.4.4.2.</b>	<i>Bolsas</i> .....	<b>26</b>
<b>2.4.4.3.</b>	<i>Envolturas</i> .....	<b>27</b>

<b>2.4.5.</b>	<b><i>Gomas y colas</i></b> .....	<b>28</b>
<b>2.4.6.</b>	<b><i>Aditivos, grapas y sellos</i></b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.6.1.</b>	<b><i>Aditivos</i></b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.6.2.</b>	<b><i>Grapas</i></b> .....	<b>30</b>
<b>2.4.6.3.</b>	<b><i>Sellos</i></b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.7.</b>	<b><i>Otros materiales auxiliares</i></b> .....	<b>32</b>
<b>2.4.8.</b>	<b><i>Métodos de troquelado</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.8.1.</b>	<b><i>Corte</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.8.2.</b>	<b><i>Hendido</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.8.3.</b>	<b><i>Corte-hendido</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.8.4.</b>	<b><i>Semicorte</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.8.5.</b>	<b><i>Perforado</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.9.</b>	<b><i>Tipología de cajas</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.9.1.</b>	<b><i>Ranurado</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.9.2.</b>	<b><i>Telescópicas</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.9.3.</b>	<b><i>Plegables y bandejas</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.9.4.</b>	<b><i>Deslizantes</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.9.5.</b>	<b><i>Rígidas</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.9.6.</b>	<b><i>Colado rápido</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.10.</b>	<b><i>Tipología de cierres</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.10.1.</b>	<b><i>Lengüeta entrante estándar</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.10.2.</b>	<b><i>Lengüeta entrante y cierre en ranura</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.10.3.</b>	<b><i>En pestaña</i></b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.10.4.</b>	<b><i>Postal</i></b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.11.</b>	<b><i>Simbología empleada en planos de las cajas</i></b> .....	<b>36</b>
<b>2.5.</b>	<b><i>Sostenibilidad</i></b> .....	<b>37</b>

2.5.1.	<i>Definición de desarrollo basada en los capitales disponibles</i>	37
2.5.2.	<i>Definición de sostenibilidad basada en criterios</i>	37
2.5.3.	<i>Principio de innovación y utilización de tecnologías sostenibles</i>	38
2.5.4.	<i>Principio de sostenibilidad global</i>	38
2.6.	<b>Diseño gráfico y packaging</b>	38
2.6.1.	<i>Envase</i>	39
2.6.2.	<i>Empaque</i>	39
2.6.3.	<i>Embalaje</i>	39
2.6.4.	<i>Elementos de diseño del packaging</i>	39
2.6.4.1.	<i>El color</i>	39
2.6.4.2.	<i>La cromática en el packaging</i>	41
2.6.4.3.	<i>La forma</i>	41
2.6.4.4.	<i>El texto</i>	42
2.7.	<b>Marca</b>	42
2.7.1.	<i>¿Qué es una marca?</i>	42
2.7.2.	<i>Funciones de la marca</i>	42
2.7.2.1.	<i>Desde la perspectiva del consumidor</i>	42
2.7.2.2.	<i>Desde la perspectiva de la empresa</i>	43
2.7.3.	<i>Tipos de marca</i>	43
2.7.3.1.	<i>Marca única</i>	43
2.7.3.2.	<i>Marca individual</i>	44
2.7.3.3.	<i>Marca mixta</i>	44
2.7.3.4.	<i>Marca de distribución</i>	44
2.8.	<b>Reglamento técnico ecuatoriano</b>	45
2.8.1.	<i>Rotulado de productos alimenticios</i>	45

2.8.1.1.	<i>Condiciones generales</i> .....	45
2.8.1.2.	<i>Tabla de contenido de componentes y concentraciones permitidas</i> .....	45
2.8.1.3.	<i>Sistema gráfico</i> .....	46
2.8.1.4.	<i>Características</i> .....	46
2.9.	<b>Código de barras</b> .....	47
2.9.1.	<i>Implementación</i> .....	47
2.9.2.	<i>Asignación</i> .....	48

### CAPITULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	49
3.1.	<b>Metodología de la investigación</b> .....	49
3.1.1.	<i>Tipos de investigación</i> .....	49
3.1.1.1.	<i>Investigación teórica</i> .....	49
3.1.1.2.	<i>Investigación de Campo</i> .....	49
3.1.2.	<i>Métodos de investigación</i> .....	49
3.1.2.1.	<i>Método inductivo</i> .....	49
3.1.2.2.	<i>Método descriptivo</i> .....	50
3.1.3.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	50
3.1.3.1.	<i>Entrevista</i> .....	50
3.1.3.2.	<i>Encuesta</i> .....	50
3.1.3.3.	<i>Fichaje</i> .....	50
3.1.4.	<i>Instrumento de investigación</i> .....	51
3.1.4.1.	<i>Cuestionario</i> .....	51
3.1.4.2.	<i>Fichas</i> .....	51
3.2.	<b>Población y muestra</b> .....	51

3.2.1.	<i>Formula</i> .....	51
3.2.2.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	52
3.3.	<b>Metodología del diseño</b> .....	53
3.3.1.	<i>Etapas del diseño</i> .....	53
3.4.	<b>Recopilación de información</b> .....	54
3.4.1.	<i>Entrevista</i> .....	54
3.4.1.1.	<i>Conclusión de la entrevista</i> .....	55
3.4.2.	<i>Encuestas</i> .....	55
3.4.2.1.	<i>Resultados de encuestas</i> .....	55
3.4.2.2.	<i>Conclusión de las encuestas</i> .....	65
3.5.	<b>Perfil del consumidor</b> .....	66
3.6.	<b>FODA</b> .....	66
3.7.	<b>Chocolate Tradicional Ambateño</b> .....	67
3.7.1.	<i>Fichas fotográficas</i> .....	67

#### CAPITULO IV

4.	<b>RESULTADOS</b> .....	71
4.1.	<b>Resultado de la entrevista y encuestas</b> .....	71
4.2.	<b>Lugares turísticos de la ciudad de Ambato</b> .....	71
4.2.1.	<i>Lugares turísticos</i> .....	71
4.2.1.1.	<i>La Catedral de Ambato</i> .....	71
4.2.1.2.	<i>Casa Museo de Montalvo</i> .....	72
4.2.1.3.	<i>Museo Provincial Casa del Portal</i> .....	72
4.2.1.4.	<i>Las Escalinatas y Reloj del Pasaje Pelileo</i> .....	72
4.2.2.	<i>Fichas fotográficas de lugares turísticos</i> .....	72

4.3.	<b>Comparativa de packaging.....</b>	<b>75</b>
4.3.1.	<i>Packaging Chocolate Tradicional Marbella .....</i>	<i>75</i>
4.3.2.	<i>Ficha de packaging de otras marcas .....</i>	<i>75</i>
4.3.3.	<i>Ficha de packaging de otros tipos de chocolate .....</i>	<i>76</i>
4.4.	<b>Manual de marca, Chocolate Marbella .....</b>	<b>78</b>
4.5.	<b>Creatividad.....</b>	<b>83</b>
4.5.1.	<i>Caja, 100 gramos (Boceto) .....</i>	<i>83</i>
4.5.2.	<i>Funda, 250 gramos (Boceto) .....</i>	<i>83</i>
4.6.	<b>Diseño de packaging.....</b>	<b>84</b>
4.6.1.	<b>Materiales.....</b>	<b>84</b>
4.6.1.1.	<i>Papel pergamino vegetal.....</i>	<i>84</i>
4.6.1.2.	<i>Cartulina plegable .....</i>	<i>84</i>
4.6.1.3.	<i>Bolsa de papel blanco stand up .....</i>	<i>84</i>
4.6.2.	<b>Rasgos de lugares turísticos de Ambato.....</b>	<b>84</b>
4.6.2.1.	<i>Cromática para productos a base de cacao.....</i>	<i>84</i>
4.6.2.2.	<i>Tabla de cromática para diseño de packaging.....</i>	<i>85</i>
4.6.3.	<b>Tabla de gráficos para diseño de packaging.....</b>	<b>85</b>
4.6.4.	<b>Texturas .....</b>	<b>86</b>
4.6.5.	<b>Método de troquelado.....</b>	<b>87</b>
4.6.6.	<b>Tipología de caja.....</b>	<b>87</b>
4.6.7.	<b>Tipo de cierre.....</b>	<b>87</b>
4.6.8.	<b>Fichas de packaging resueltas.....</b>	<b>88</b>
4.6.9.	<b>Ficha de tipografías.....</b>	<b>89</b>
4.6.10.	<b>Ficha de etiquetas.....</b>	<b>89</b>
4.6.11.	<b>Ficha de información en el packaging.....</b>	<b>91</b>
4.7.	<b>Dibujos constructivos.....</b>	<b>91</b>

4.7.1.	<i>Estructura de packaging de 120 gramos</i> .....	91
4.7.2.	<i>Estructura de packaging de 250 gramos</i> .....	92
4.8.	<b>Diseño de packaging de chocolate tradicional ambateño</b> .....	95
4.8.1.	<i>Diseño de packaging de 120 gramos</i> . ....	95
4.8.2.	<i>Diseño de packaging de 250 gramos</i> .....	97
4.8.3.	<i>Diseño final de packaging de 120 gramos</i> .....	99
4.8.4.	<i>Diseño final de packaging de 250 gramos</i> .....	100
4.9.	<b>Embalaje</b> .....	101
4.9.1.	<i>Embalaje para 24 envases de 150 gr. de chocolate tradicional ambateño</i> .....	101
4.9.2.	<i>Embalaje para 12 envases de 250 gr. de chocolate tradicional ambateño</i> .....	104
4.10.	<b>Estrategia de comercialización</b> .....	107
4.10.1.	<i>Estrategia Funcional</i> .....	107
4.10.1.1.	<i>Producto</i> .....	107
4.10.1.2.	<i>Precio</i> .....	107
4.10.1.3.	<i>Plaza o distribución</i> .....	108
4.10.1.4.	<i>Comunicación</i> .....	108
4.11.	<b>Propuesta de diseño de packaging para otros productos tradicionales</b> .....	110
4.11.1.	<i>Productos tradicionales de la ciudad de Ambato</i> .....	110
4.11.2.	<i>Fichas descriptivas</i> .....	110
4.11.3.	<i>Materiales</i> .....	112
4.11.4.	<i>Propuestas de diseño para estructura de packaging</i> .....	112
4.11.4.1.	<i>Chompas de cuero</i> .....	112
4.11.4.2.	<i>Artesanías de madera y barro</i> .....	113
4.11.4.3.	<i>Pan de Ambato</i> .....	114
4.11.4.4.	<i>Flores</i> .....	114
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	115

**RECOMENDACIONES .....116**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Tiempo de degradación para materiales de packaging .....	<b>23</b>
<b>Tabla 2-2:</b>	Simbología de planos para cajas .....	<b>36</b>
<b>Tabla 3-2:</b>	Colores usados en packaging de productos .....	<b>41</b>
<b>Tabla 4-2:</b>	Contenido de componentes y concentraciones permitidas .....	<b>45</b>
<b>Tabla 1-3:</b>	Valor de Z y su nivel de confianza .....	<b>52</b>
<b>Tabla 2-3:</b>	Metodología de Bruce Archer .....	<b>53</b>
<b>Tabla 3-3:</b>	Causas de consumo y no consumo del chocolate tradicional .....	<b>58</b>
<b>Tabla 4-3:</b>	Análisis FODA .....	<b>66</b>
<b>Tabla 5-3:</b>	Ficha Fotográfica 1 .....	<b>67</b>
<b>Tabla 6-3:</b>	Ficha Fotográfica 2 .....	<b>67</b>
<b>Tabla 7-3:</b>	Ficha Fotográfica 3 .....	<b>68</b>
<b>Tabla 8-3:</b>	Ficha Fotográfica 4 .....	<b>68</b>
<b>Tabla 9-3:</b>	Ficha Fotográfica 5 .....	<b>69</b>
<b>Tabla 10-3:</b>	Ficha Fotográfica 6 .....	<b>69</b>
<b>Tabla 11-3:</b>	Ficha Fotográfica 7 .....	<b>70</b>
<b>Tabla 1-4:</b>	Ficha La Catedral de Ambato .....	<b>72</b>
<b>Tabla 2-4:</b>	Ficha Casa Museo de Montalvo .....	<b>73</b>
<b>Tabla 3-4:</b>	Museo Provincial Casa del Portal .....	<b>73</b>
<b>Tabla 4-4:</b>	Ficha Las escalinatas y reloj del pasaje Pelileo .....	<b>74</b>
<b>Tabla 5-4:</b>	Ficha Chocolate Doña Olguita .....	<b>75</b>
<b>Tabla 6-4:</b>	Ficha Chocolate El Ambateño .....	<b>76</b>
<b>Tabla 7-4:</b>	Ficha Hoja Verde .....	<b>76</b>
<b>Tabla 8-4:</b>	Ficha Pacari .....	<b>77</b>

<b>Tabla 9-4:</b>	Ficha Republica del Cacao .....	<b>77</b>
<b>Tabla 10-4:</b>	Cromática para packaging .....	<b>85</b>
<b>Tabla 11-4:</b>	Gráficos de lugares turísticos .....	<b>85</b>
<b>Tabla 12-4:</b>	Texturas .....	<b>86</b>
<b>Tabla 13-4:</b>	Packaging para chocolate tradicional 120gr. ....	<b>88</b>
<b>Tabla 14-4:</b>	Packaging para chocolate tradicional 250gr. ....	<b>88</b>
<b>Tabla 15-4:</b>	Ficha de tipografías .....	<b>89</b>
<b>Tabla 16-4:</b>	Ficha de etiquetas para packaging .....	<b>89</b>
<b>Tabla 17-4:</b>	Ficha de información .....	<b>91</b>
<b>Tabla 18-4:</b>	Costo packaging 120gr .....	<b>108</b>
<b>Tabla 19-4:</b>	Costo packaging 250gr .....	<b>108</b>
<b>Tabla 20-4:</b>	Ficha chompa de cuero .....	<b>110</b>
<b>Tabla 21-4:</b>	Ficha artesanías de madera y barro .....	<b>111</b>
<b>Tabla 22-4:</b>	Ficha Pan de Ambato .....	<b>111</b>
<b>Tabla 23-4:</b>	Ficha flores .....	<b>112</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Tipo de cajas .....	25
<b>Figura 2-2:</b>	Tipos de bolsas .....	26
<b>Figura 3-2:</b>	Tipos de envolturas .....	27
<b>Figura 4-2:</b>	Tipos de gomas y colas .....	28
<b>Figura 5-2:</b>	Tipos de grapadoras .....	30
<b>Figura 6-2:</b>	Tipos de grapadoras .....	30
<b>Figura 7-2:</b>	Tipos de sellos .....	31
<b>Figura 8-2:</b>	Tipos de materiales auxiliares .....	33
<b>Figura 9-2:</b>	La triangularidad de la sostenibilidad .....	37
<b>Figura 10-2:</b>	El color y la atracción del cliente .....	40
<b>Figura 11-2:</b>	Percepción del color .....	40
<b>Figura 12-2:</b>	Contraste del color .....	40
<b>Figura 13-2:</b>	Sistema gráfico, semáforo alimenticio .....	46
<b>Figura 14-2:</b>	Asignación de códigos de barra .....	48
<b>Figura 1-4:</b>	Packaging Chocolate Tradicional Marbella .....	75
<b>Figura 2-4:</b>	Portada manual de marca .....	78
<b>Figura 3-4:</b>	Tabla de contenido .....	78
<b>Figura 4-4:</b>	Introducción de manual de marca .....	79
<b>Figura 5-4:</b>	Tipografía de marca .....	79
<b>Figura 6-4:</b>	Gama cromática de marca .....	80
<b>Figura 7-4:</b>	Marca en blanco y negro .....	80
<b>Figura 8-4:</b>	Marca en escala de grises .....	81
<b>Figura 9-4:</b>	Fondos permitidos de marca .....	81

<b>Figura 10-4:</b>	Fondos no permitidos de marca .....	<b>82</b>
<b>Figura 11-4:</b>	Aplicaciones de marca. ....	<b>82</b>
<b>Figura 12-4:</b>	Boceto, caja 120 gramos .....	<b>83</b>
<b>Figura 13-4:</b>	Boceto, funda 250 gramos .....	<b>83</b>
<b>Figura 14-4:</b>	Estructura de packaging de 120 gramos .....	<b>91</b>
<b>Figura 15-4:</b>	Estructura con medidas de packaging de 120 gramos .....	<b>92</b>
<b>Figura 16-4:</b>	Estructura de packaging de 250 gramos .....	<b>92</b>
<b>Figura 17-4:</b>	Estructura con medidas de packaging de 250 gramos .....	<b>93</b>
<b>Figura 18-4:</b>	Estructura con medidas de packaging de 250 gramos.....	<b>94</b>
<b>Figura 19-4:</b>	Diseño de packaging de 120 gramos (1).....	<b>95</b>
<b>Figura 20-4:</b>	Diseño de packaging de 120 gramos (2) .....	<b>96</b>
<b>Figura 21-4:</b>	Diseño de packaging de 250 gramos (frente) .....	<b>97</b>
<b>Figura 22-4:</b>	Diseño de packaging de 250 gramos (posterior) .....	<b>98</b>
<b>Figura 23-4:</b>	Packaging de 120 gr. (frontal) .....	<b>99</b>
<b>Figura 24-4:</b>	Packaging de 120 gr. (posterior) .....	<b>99</b>
<b>Figura 25-4:</b>	Packaging de 250 gr. (frontal) .....	<b>100</b>
<b>Figura 26-4:</b>	Packaging de 250 gr. (posterior) .....	<b>100</b>
<b>Figura 27-4:</b>	Estructura de embalaje para 24 envases de 150 gr. ....	<b>101</b>
<b>Figura 28-4:</b>	Embalaje armado para 24 envases de 150 gr. ....	<b>102</b>
<b>Figura 29-4:</b>	Embalaje lleno de 24 envases de 150 gr. ....	<b>102</b>
<b>Figura 30-4:</b>	Embalaje desarmado para 24 envases de 150 gr.....	<b>103</b>
<b>Figura 31-4:</b>	Estructura de embalaje para 12 envases de 250 gr.....	<b>104</b>
<b>Figura 32-4:</b>	Embalaje armado para 12 envases de 250 gr.....	<b>104</b>
<b>Figura 33-4:</b>	Embalaje lleno de 12 envases de 250 gr.....	<b>105</b>
<b>Figura 34-4:</b>	Embalaje desarmado para 12 envases de 250 gr.....	<b>106</b>
<b>Figura 35-4:</b>	Diseño de expositor .....	<b>109</b>

<b>Figura 36-4:</b>	Diseño de stopper .....	<b>109</b>
<b>Figura 37-4:</b>	Diseño de packaging, chompas de cuero .....	<b>113</b>
<b>Figura 38-4:</b>	Diseño de packaging, artesanías de madera y barro .....	<b>113</b>
<b>Figura 39-4:</b>	Diseño de packaging, pan de Ambato .....	<b>114</b>
<b>Figura 40-4:</b>	Diseño de packaging, flores .....	<b>114</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Personas encuestadas .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de personas encuestadas .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 3-3:</b>	Personas consumidoras de chocolate ambateño .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 4-3:</b>	Personas que consumirían chocolate ambateño .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 5-3:</b>	Lugares de compra del chocolate ambateño .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia del consumo del chocolate ambateño .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 7-3:</b>	Comercialización del chocolate tradicional .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 8-3:</b>	Incentivo de consumo .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 9-3:</b>	Presentación del chocolate respecto al packaging .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 10-3:</b>	Registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 11-3:</b>	Precio del producto .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 12-3:</b>	Lugares de compra del chocolate ambateño .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 13-3:</b>	Precio ideal .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 14-3:</b>	Lugares turísticos de la ciudad de Ambato .....	<b>65</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENTREVISTA.

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE ENCUESTAS.

**ANEXO C:** FICHAS FOTOGRÁFICAS.

**ANEXO D:** FICHAS PARA PACKAGING.

## RESUMEN

El presente trabajo técnico de titulación propone diseñar un packaging atractivo y funcional en base a los rasgos turísticos de la ciudad de Ambato para la recuperación de la imagen del chocolate tradicional, este packaging permite al producto ser identificado en los principales puntos de venta por su calidad y tradición. Se inició recopilando información, por medio de una investigación bibliográfica de fuentes primarias como: libros, artículos, periódicos y ensayos, mediante investigación de campo se realiza una entrevista al productor del chocolate ambateño, también se aplica encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato. Además, se realizan fichas que permitieron analizar la elaboración del producto y descubrir los rasgos de los lugares turísticos locales. Con la información seleccionada se siguió a la etapa de diseño basada en la Metodología de Bruce Archer, desarrollando tres fases: analítica, donde se recoge y analiza los datos necesarios; creativa, donde se desarrollan ideas y la selección de las mismas para encontrar una solución, y ejecutiva, donde se presenta el diseño de packaging, estrategias de comercialización y propuesta de envases para otros productos. El proceso del diseño de las piezas gráficas se basa, en las características del producto, los lugares turísticos de la ciudad de Ambato y el estilo que manejan los lugares donde se expende. Los materiales utilizados son cartulina plegable y bolsa de papel blanco stand up, la cual protege al chocolate de factores externos cumpliendo los requerimientos necesarios como contenerlo. Para la comercialización del producto se propone una estrategia de marketing: estrategia funcional que se basa en el producto, precio, distribución y comunicación.

**Palabras clave:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PACKAGING>, <CHOCOLATE TRADICIONAL>, <LUGARES TURÍSTICOS>, <COMERCIALIZACIÓN>, <AMBATO (CANTÓN)>.



## SUMMARY

This technical degree work proposes to design an attractive and functional packaging based on the tourist attractions of Ambato city in order to recover the image of its traditional chocolate. This packaging allows the product to be identified in the top selling points, due its quality and tradition. Beginning by collecting information through a bibliographic research of primary sources such as: books, articles, newspapers and essays, an interview with the producer of Ambato's chocolate started and surveys were also applied to the citizens. In addition, data sheets were made to allow the analysis of the product elaboration and discover the characteristics of the local tourist places. Then with the selected information, the design stage begins, based on the Bruce Archer Methodology and developing three phases: analytical one, where the necessary data is collected and analyzed; creative one, where ideas are developed and selected to find a solution, and executive one, where packaging design, marketing strategies and proposals for other products packaging are presented. The design process of the graphic pieces is based on the features of the product, the tourist locations of Ambato and the style of the selling places. The materials used are folding cardboard and a white 'stand up' paper bag, which protects the chocolate from external factors, complying the necessary requirements such as containing it. For the commercialization of the product, there is a functional marketing strategy based on the product itself, price, distribution and communication.

**Keywords:** <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <PACKAGING>, <TRADITIONAL CHOCOLATE>, <TOURIST PLACES>, <COMMERCIALIZATION>, <AMBATO (CANTÓN)>.

03/01/2021

0687-DBRAI-UPT-2021

## **INTRODUCCIÓN**

El chocolate ambateño es un producto tradicional que ha dejado huella e historia en la ciudad, su imagen ha sufrido un daño considerable debido a su mala presentación, promoción e invasión de su identidad. El packaging ayuda a un producto a que este tenga una buena aceptación en el mercado.

La investigación bibliográfica y de campo permitió recolectar información acerca de la elaboración del chocolate y datos necesarios a utilizar para desarrollar el diseño, así como la estructuración de los métodos de investigación y metodología.

El análisis del producto arroja varios puntos positivos que se pudieron usar, como el poder que tiene de crecimiento, competitividad y calidad. Los cuales se plasmaron en el diseño final de su packaging, el cual lo ayuda a identificar, mantener y captar atención de sus consumidores.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes

El packaging ha evolucionado durante el paso de la historia, los materiales y recursos que se han empleado son diferentes dependiendo su uso, las tendencias que se presentan o más importante, el desarrollo comercial.

En la actualidad el diseño de un packaging atractivo, funcional y resistente, puede transformarse en un punto clave para dar a conocer o aumentar ventas sobre un producto. Todo esto acompañado de una buena estrategia de publicidad, así llegando al consumidor de una manera diferente y concisa.

Según la investigación de la autora Ingeniera en Diseño Gráfico Landy Germania Gaibor Gaibor en su tesis “Diseño de packaging sostenible para dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda” los dulces artesanales que se preparan en la ciudad han conseguido fortalecer su identidad a través del diseño de un correcto packaging y lograr ser reconocido por sus consumidores. (Gaibor, 2018, p.117).

Los consumidores siempre han tenido claro que la apariencia o el atractivo no lo es todo, existen varias características que deben estar presentes en un envase.

El packaging debe proteger al producto de daños, desde el traslado de fábrica a los diferentes puntos de distribución y prevenir el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas. (MGlobal, 2015)

Por lo tanto, la autora Licenciada en Diseño Gráfico María Fernanda Yumisaca Carguacundo en su tesis “Packaging para licores ecuatorianos tradicionales aplicando fotografía turística” se debe informar al consumidor las características del producto que va a adquirir y demostrar seguridad que este se encuentre en perfecto estado. En el caso del packaging de licores se logró que estos puedan proteger su contenido y lograr diferenciarse de imitaciones o licor adulterado a base de características únicas en su envase, características obtenidas a través de fotografías que plasman la cultura de nuestro país promocionando a los turistas los lugares más representativos de cada ciudad. (Yumisaca, 2012, p.160).

Es así como, el autor Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario Mauro Stalin Pomboza Carvajal en su tesis “El packaging sustentable como una ventaja competitiva en la comercialización de la melcocha tradicional de Baños de Agua Santa” habla sobre la conexión existente entre el consumidor y producto, rescatando valores culturales y tradicionales, siguiendo estándares de materiales o técnicas que permita posicionarse como una preferencia del público en general. (Pomboza, 2019, p.89).

Los aportes de estos investigadores son relevantes, por haber tomado en consideración los productos artesanales propios de sus localidades. Los proyectos mencionados hacen un análisis de las dificultades que se presentan al momento del embalaje de los productos y elaboran una propuesta para el mejoramiento de la presentación. De igual manera, establecen estrategias publicitarias para el posicionamiento del producto en el mercado, sin embargo, se circunscriben en el ámbito de las redes sociales, como propuestas a implementarse en un futuro a mediano o largo plazo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El chocolate tradicional ambateño, ha sufrido un daño considerable en su imagen debido a la escasa promoción del mismo, siendo este el problema por el cual se parte. Al mismo tiempo existe la comercialización de otros chocolates que alteran la preparación original, usando productos que disminuyen su calidad y además son elaborados en otras ciudades, utilizando el gentilicio de Ambato, para fines de venta.

En la ciudad de Ambato como en otras ciudades del país, han llegado a los centros comerciales más populares, tabletas de chocolate que informa en su envase, son para realizar chocolate bebible con la receta original ambateña, siendo esto un daño considerable a los artesanos fabricantes del producto original.

Los artesanos que preparan el chocolate ambateño, en el proceso de fabricación, utilizan la receta y técnicas que son parte de una tradición de varios años, sin embargo, por el desconocimiento de como presentar el producto y un buen diseño de packaging, provoca que la competencia obtenga una amplia ventaja en la comercialización y estos al manejar marcas o relaciones con los centros comerciales, ganan clientela. De esta manera, el presente proyecto responde la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los elementos que se deberían considerar en el diseño del packaging con rasgos turísticos de la ciudad de Ambato, para recuperar la imagen del chocolate tradicional?

### **1.3. Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación actual del chocolate tradicional ambateño?

¿Cuáles son los rasgos más representativos turísticamente de la ciudad de Ambato?

¿Cómo reconocer las características y necesidades del consumidor?

¿Cómo sería el diseño de packaging ideal para la distribución y conservación del chocolate?

¿Qué estrategia se puede ejecutar para comercializar el chocolate?

### **1.4. Justificación**

#### ***1.4.1. Justificación Teórica***

El chocolate elaborado en la ciudad de Ambato, tiene más de 150 años de tradición en la parroquia urbana de Huachi Chico. Durante todos estos años este chocolate ha dejado huella e historia no solo en los locales sino en todo el país. (La Hora, 2018)

Franklin Gorozabel Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario graduado en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), señala que la aplicación de recursos gráficos distintos puede mejorar la presentación de comercialización del chocolate tradicional ambateño. (Gorozabel, 2018, p.136).

Envasados a Terceros, empresa dedicada al diseño de packaging en España considera que el diseño de packaging tiene como fin atraer al consumidor y lograr que este adquiera el producto. (Envasados a Terceros, 2016)

#### ***1.4.2. Justificación Práctica***

El diseño de un packaging para el chocolate tradicional ambateño, recuperará la imagen e importancia que este tiene, volver a tener su prestigio y reconocimiento tanto en personas propias y extrañas de la ciudad de Ambato.

Al analizar el segmento del mercado se logra entender que necesidades tiene el consumidor, lo que espera del producto y como desarrollar una estrategia para llegar hacia él. Se identificará los

rasgos turísticos de Ambato, los cuales serán usados en varios artes que se plasmarán en el diseño de la marca, de la identidad, del envase, del packaging y que permitirán al chocolate tener una ventaja competitiva y una distinguida presencia en su distribución y comercialización.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar un packaging atractivo y funcional en base a los rasgos turísticos de la ciudad de Ambato para la recuperación de la imagen del chocolate tradicional.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- J Realizar un análisis FODA para conocer la situación actual del chocolate tradicional ambateño.
- J Analizar el segmento de mercado al cual se quiere llegar con el producto.
- J Clasificar o identificar los rasgos turísticos más sobresalientes de la ciudad de Ambato para el diseño de packaging.
- J Proponer estrategias de diseño para la comercialización del chocolate tradicional y diseño de packaging para productos expendidos en Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TÉCNICOS

#### 2.1. Ambato

El cantón Ambato es la ciudad es la capital de la provincia de Tungurahua la ciudad de Ambato, es conocida nacionalmente como la "Ciudad de las Flores y las Frutas", o también "Cuna de los Tres Juanes" apelativos ganados dignamente tanto por su cultura como por sus tradiciones, es un centro poblado vibrante que en la actualidad es una de las capitales más importantes de la región central del Ecuador. (Vive Tungurahua, 2017)

Esta ciudad se encuentra rodeado de hermosos volcanes y nevados como el Tungurahua, Chimborazo y Carihuayrazo. El clima de la zona es templado al estar situado en un estrecho valle andino. (Vive Tungurahua, 2017)

##### 2.1.1. *Origen del nombre Ambato*

Ambato proviene de la palabra Hambatu ó Jambatu, que en kichwa significa renacuajo, o sapo de color verde y negro; anfibio que habitó en toda la zona del río Ambato, que cruza la urbe. (Vive Tungurahua, 2017)

Ambato tierra de flores, esta ciudad posee una cantidad impresionante de atractivos culturales y turísticos, su historia ha contribuido enormemente al desarrollo de la cultura nacional. (Vive Tungurahua, 2017)

Es una urbe que a lo largo de su existencia ha tenido que sobreponerse a devastadores terremotos que han dejado huella en la infraestructura de la ciudad y en el recuerdo de la población. (Vive Tungurahua, 2017)

### 2.1.2. *División Política*

#### **Parroquias urbanas**

- ) Atocha
- ) Celiano Monge
- ) Ficoa
- ) Miraflores
- ) Huachi Chico
- ) Huachi Loreto
- ) La Matriz
- ) La Merced
- ) La Península
- ) Pishilata
- ) San Francisco (Ecu Red, 2019)

#### **Parroquias rurales**

- ) Ambatillo
- ) Atahualpa
- ) Augusto Martinez
- ) Constantino Fernández
- ) Cunchibamba
- ) Huachi Grande
- ) Izamba
- ) Juan B. Vela
- ) Montalvo
- ) Pasa
- ) Picaihua
- ) Pilahuin
- ) Quisapincha
- ) San Bartolomé de Pinllo
- ) San Fernando
- ) Santa Rosa
- ) Totoras (Ecu Red, 2019)



### **2.1.3. Características de Ambato**

#### **2.1.3.1. Clima**

El clima de Ambato es cálido y templado. Con gran cantidad de lluvia incluso en el mes más seco. La temperatura promedio en Ambato es aprox. 15 ° C. (Ecu Red, 2019)

#### **2.1.3.2. Flora**

En cuanto a vegetación existe la aguacolla que es la flor representativa de la provincia. Además, orquídeas, pumamaquí, espadaña, yagual, palma de ramos, gencianas, anturios, heliconias, chuquiragua, almohadilla, achupalla, pega pega, aliso, arrayán, mortiño, motilón, árbol de papel, chocho, romero, eucaliptos, ciprés, quishuar, molles, entre otros. (Ecu Red, 2019)

#### **2.1.3.3. Fauna**

Existen un gran número de especies animales siendo los más comunes colibríes, mariposas, tórtolas, palomas, mirlos, quililicos, chirotes, plateros, azulejos, gavilanes, águilas, entre otras. (Ecu Red, 2019)

### **2.1.4. Economía**

La ciudad de Ambato hace varios años atrás, ha sido reconocida por varias actividades económicas que en estas se realizan como, por ejemplo, la fabricación de textiles, calzado, prendas de cuero originarias de Quisapincha, fruta, flores, artesanías, etc.

### **2.1.5. Cultura y tradiciones**

La Fiesta de las Flores y la Frutas y las ferias semanales de los pueblos que están en su jurisdicción, constituyen atractivos turísticos de primer orden. Baños con su santuario y el balneario de aguas termales; Ambato y la belleza de sus ciudadelas, la quinta de Juan León Mera y la casa de Juan Montalvo son asimismo sitios de obligada visita. (Ecuador Guia Virtual, 2015)

Las manifestaciones folclóricas de Tungurahua poseen belleza y connotaciones muy singulares. La comunidad de los Salasacas que se asiente en esta misma provincia destaca porque conservan sus tradicionales costumbres y su vestimenta. (Ecuador Guia Virtual, 2015)

La provincia tienen tradiciones que se remontan a tiempos anteriores a la conquista, con etnias que conservan sus costumbres y atuendos, para desplegarlos con gran belleza en la Fiesta de las Flores y de las Frutas, que se realiza en febrero, el Corso de las Flores y la Alegría de enero, los festivales folklóricos, festivales de danzas, juegos florales, salones internacionales de pintura, la coronación de la reina, y constantes presentaciones de grupos culturales locales son parte de sus tradiciones. (Ecuador Guia Virtual, 2015)

### **2.1.6. Turismo**

Ambato, Ecuador posee calles históricas, Arquitectura y Cultura en Ambato, conociendo sitios importantes que envuelven de historia y memorias imborrables a la gente que lo recorre. (Vive Tungurahua, 2017)

El recorrido cultural se extiende por La Catedral, la Casa del Portal, la Gobernación, el Colegio La Providencia, la Iglesia Medalla Milagrosa, el Centro Cultural Pachano Lalama, el Museo Juan Benigno Vela, el Museo Pictórico Edmundo Martínez, entre otros como:

- J Quinta Ficoa Juan Montalvo. Posee una exhibición de fotografías. También puedes apreciar vestimenta, mueblería, escritos de Juan Montalvo.
- J Casa de Montalvo. Es un edificio de estilo griego, tiene un mausoleo del que en vida fue Juan Montalvo, y algunas reliquias montalvinas.
- J Museo Histórico Martínez Holguín. Un museo dedicado a la familia Martínez Holguín
- J Casa Museo Juan León Mera, esta casa museo posee varios manuscritos del escritor Juan León Mera, conoce más sobre su bibliografía.

- J Las escalinatas y reloj en el pasaje Pelileo. Las gradas eléctricas, el reloj de vidrio y una torre metálica son el nuevo atractivo turístico de la ciudad andina de Ambato (Vive Tungurahua, 2017)

Espacios al aire libre, y tener un encuentro con la naturaleza:

- J Parque Cevallos y Montalvo. En pleno centro puede disfrutar de un ambiente natural caminando en familia o amigo
- J Parque Provincial de la Familia. Lugares que le permiten disfrutar de plantas ornamentales, y disfrutar en familia el encanto de la naturaleza.
- J Jardín Botánico Atocha-La Liria. El lugar ideal para conocer la flora y aves.
- J Mi Huerta, una granja turística vivencial. (Vive Tungurahua, 2017)

### **2.1.7. Gastronomía**

Todas las ciudades del Ecuador tienen platos característicos, algunos por ser únicos y otros por su preparación especial. Cuando se habla de Ambato nos viene a la mente una gastronomía variada y deliciosa. (El Heraldo, 2019)

No hay turista que haya pasado por nuestra ciudad sin llevarse una gran funda de panes ambateños o probar el chocolate tradicional en huachi chico, indiscutiblemente los mejores del Ecuador. Los visitantes de Ambato no han tenido una experiencia completa a menos que hayan comido en el mercado unos llapingachos y un gran jugo de mora. (El Heraldo, 2019)

Las familias ambateñas se reúnen a menudo a comer los deliciosos cuyes de Ficoa o las famosas gallinas de Pinllo, platos que son imposibles de emular en sus propias casas. No podemos dejar de mencionar la colada morada y las empanadas de viento de Atocha, ofertadas durante todo el año. (El Heraldo, 2019)

La cocina internacional también ha tenido una gran aceptación entre los ambateños, quienes disfrutan de lo mejor de la mesa mexicana, japonesa, italiana, argentina, entre otras. Cada vez son más los emprendedores que traen lo mejor de todos los países a nuestra ciudad. (El Heraldo, 2019)

La gastronomía dinamiza la economía y afianza la cultura de las sociedades, por lo tanto, es algo que debe ser apoyado por las autoridades y promovido por los empresarios. La buena mesa es una característica de las sociedades que mantienen sus raíces. (El Heraldo, 2019)

## **2.2. Chocolate ambateño**

Hace 150 años la elaboración de un tipo especial de chocolate se convirtió en un elemento emblemático en la urbe y parte significativa de la identidad gastronómica local. Se trata de la tableta de pasta de cacao amarga, un alimento tan nutritivo como sabroso que se expende en casi todos los mercados del cantón y se produce todos los días en los talleres de la popular parroquia urbana Huachi Chico. (El Telégrafo, 2018)

### **2.2.1. Origen de la actividad**

En Huachi Chico, sector ubicado a 10 minutos del casco urbano, aún se conservan algunos de los talleres artesanales en los que se inició esta actividad hace casi dos siglos. Sin duda el local más prestigioso es el de doña Judith, como conocen a esta emprendedora en su ciudad natal. “Ella es la encarnación del chocolate, pues es la fabricante más prestigiosa de toda la región”, señala Diana Pacheco, vecina de la mujer. Su empresa, Chocolates Judith, fue creada por sus abuelos en 1903. Tras 115 años de existencia, este establecimiento aún es el sostén económico de vecinos, familiares y conocidos. “Lo más reconfortante en este negocio es contribuir positivamente en la economía de personas necesitadas. Muchas familias han subsistido gracias a este local y a la comercialización diaria del producto en el mercado central, uno de los puntos de expendio de comestibles más conocidos de la ciudad”, explicó Judith. Sus ocho hijos la ayudan a diario y llevan con orgullo el ejemplo de pujanza de su madre. “Hace 20 años la manufactura de pasta de cacao sufrió un desplome considerable por la subida del precio de este fruto. Lejos de dar de baja el negocio, mi mamá mantuvo la calidad del producto y hoy la industria se mantiene en pie”, aseveró Fanny, una de las hijas menores de doña Judith. (El Telégrafo, 2018)

### **2.2.2. Elaboración**

La tableta de chocolate se fabrica en diferentes tamaños y pesos, siendo la de 40 centímetros de largo y una libra la de mayor demanda en el local de Judith, ubicado en la entrada norte del mercado Central. Entre 30 y 35 unidades de estas características se venden cada día. Para conseguir este producto el cacao pasa por un proceso que dura dos días y que requiere la intervención de al menos ocho personas. “Primero la pasta del fruto tropical se vierte en una

enorme mesa, donde es amasada y ablandada por hábiles manos. Luego se la traslada a unas máquinas en las que se da forma a las diferentes presentaciones”, dijo Lorena Suárez, chocolatera.

Tras este proceso las mujeres de la Asociación llevan el producto hacia la zona de secado, con ayuda de unos carritos especiales que impiden que se contamine con factores externos, como el polvo, agua y humedad. Una vez afuera de la cámara de secado, de inmediato las unidades son inspeccionadas minuciosamente y pesadas en modernas balanzas. Finalmente, se las envuelve en hojas de papel especial que las mantendrán secas y aisladas del ambiente para su transportación hacia los puntos de comercialización. (El Telégrafo, 2018)

Este proceso se mantiene en casi todos los 25 talleres chocolateros de Huachi Chico. Incluido en la Asociación Artesanal La Chocolatera Ambateña, ubicada no muy lejos del establecimiento de Judith Velasteguí. A más de las tradicionales tabletas amargas y de algunas golosinas sobre la base de cacao, allí se elabora a diario harina y esencias de chocolate. “Con estos dos últimos productos se prepara el famoso chocolate ambateño. Esta bebida caliente se hace con leche entera, una pizca de canela y trozos de queso fresco también de la localidad”, aseguró Sol Manjarrez, cocinera de la ciudad. (El Telégrafo, 2018)

### **2.2.3. Problemas de comercialización**

La presidenta de los comerciantes del Mercado Central, Carmen Montalvo, informó que la feria fue iniciativa de las seis productoras del tradicional chocolate ambateño del centro de acopio, con el fin de incentivar en la ciudadanía su consumo, que dijo aún es elaborado en forma artesanal, manualmente y que, por esa razón, tiene un condimento especial que le diferencia de los productos industrializados. (El Universo, 2016)

Hace falta la promoción para que la población continúe consumiendo el tradicional chocolate en tableta, dijo y agregó que, por esa razón, incluso, las productoras se comprometieron a realizar la comercialización en este mercado. Clara Guerrero, una de las artesanas, recordó que en la parroquia Huachi Chico es en donde hace cerca de un siglo se comenzó a elaborar este dulce proveniente del cacao, que es una tradición que pasa de generación en generación, parte de la cultura gastronómica de Ambato y del Ecuador. (El Universo, 2016)

### **2.2.4. Primera edición del Choco FFFEst 2020**

Choco-FFFest 2020 se establece como festival artesanal de expresión chocolatera, gastronomía, artística y cultural que convoca a expositores que aseguran el deleite y placer del público. La feria es iniciativa de los productores de chocolate que tiene más de 150 años de historia y tradición que se han mantenido de generación en generación rescatados mediante la exposición de relato, marcas y productos. Asistieron integrantes de las agrupaciones: “Chocolate Ambateño”, “El Buen Chocolate”, “La Buena Magda”, Taller del chocolate, entre otros. Además, se contará con la participación de un cacaotero de Guayaquil. El evento es concebido como original y referente ancestral y práctica de los ambateños y capaz de generar beneficios comerciales, fomentar el turismo y lo más importante preservar la identidad y cultura. (El Herald, 2020)

Con este evento se quiere dar a conocer la cultura chocolatera y el origen en Ambato; y así, potenciar el sector productivo del chocolate tradicional rescatando por medio del festival la identidad e historia de nuestra cultura chocolatera de más de 150 años. Esta actividad cultural está enfocada a la difusión de los productos de los participantes y consolidar la tradición del chocolate artesanal ambateño reuniendo a los referentes en producción grandes y pequeños. Los organizadores invitan a la colectividad y turistas a saborear el mejor chocolate ambateño y para el efecto los responsables trabajan en conjunto en pro de rescatar parte de la cultura de Ambato y fomentar la economía familiar. (El Herald, 2020)

#### **2.2.5. Receta del chocolate ambateño**

Ingredientes:

- )] 4 tazas de leche
- )] 2 tabletas de chocolate ambateño
- )] Azúcar o panela al gusto
- )] Canela en ramas
- )] Clavo de olor
- )] Pimienta olorosa
- )] 4 tajadas de queso (opcional). (Go Raymi, 2018)

Preparación:

- )] Cocine las dos tabletas de chocolate en baño maría en 1/4 de taza de agua.
- )] Mientras se calienta el chocolate, en baño maría, ponga a hervir las cuatro tazas de leche.

- J Luego de que el chocolate se haya derretido mezcle con la leche caliente, agregue 1/4 de taza de azúcar y revuelva con fuerza durante unos 5 minutos y está listo para servir. Puede adicionar una tajada de queso por taza.
- J Para batir el chocolate es mejor utilizar una cuchara de madera.
- J Rinde para 4 personas. (Go Raymi, 2018)

#### **2.2.6. Valor nutricional**

Especialistas en nutrición recomiendan consumir una taza de chocolate al día, sin excesos como parte de una dieta balanceada. Gracias a su contenido de fibra y hierro, equivale a una manzana o a una rebanada de pan integral, que previene enfermedades como cáncer de colon, combate el colesterol, protege de infartos y además produce el mismo bienestar que una sesión de relajación. (Go Raymi, 2018)

#### **2.2.7. Puntos de venta**

Las tabletas de chocolates se venden en los principales mercados de la ciudad, en la Parroquia de Huachi Chico y en el Cantón Tisaleo. Para degustarlo ya preparado puede solicitarlo en las diferentes cafeterías y hoteles de la ciudad.

Establecimiento: Asociación Artesanal La Chokolatera Ambateña

- J Dirección: Córdova y Pasaje Pontevedra junto a la quinta El Rosario
- J Horario de atención: previo contacto
- J Contacto: tel.: 03 2416335 – 0995031388 (Go Raymi, 2018)

Establecimiento: Sierra Bella Coffee & Cream

- J Dirección: Río Coca y Pasaje Tiputini esquina
- J Horario de atención: lunes a viernes de 09:00 a 21:00
- J Contacto: Sr. Diego Freire - Sra. Diana Freire
- J tel.: 0987782954 - 0992937283 - 03 2849909. (Go Raymi, 2018)

## **2.3. Packaging**

### **2.3.1. Funciones del Packaging**

Desde el acondicionamiento hasta el consumo, el packaging ha de ser protector, informativo, vendedor, etc. Ahora bien, definir qué es un packaging no es cosa fácil: el concepto de packaging no es el mismo según se trate de embalar un producto duradero, semiduradero, perecedero, de gran consumo, etc. Esto se complica si se considera el aspecto fisicoquímico: sólido, pastoso, líquido, agresivo, graso, etc. (Devismes, 2009, pp.20-21)

- J El packaging ha de adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los azares internos y externos, su conservación hasta la utilización por parte del consumidor, su manejabilidad tanto a nivel de mantenimiento como de transporte y almacenamiento, y su conformidad con las legislaciones en vigor. Han de integrar una serie de elementos dispares con el fin de satisfacer a todos los participantes en la cadena de distribución:
- J El packaging unitario, llamado primario, está concebido para el expositor del distribuidor, para el comprador y el consumidor final. Garantiza la protección, la presentación y la conservación del producto en toda su duración de vida.
- J El packaging de agrupamiento o de venta es particularmente adecuado para el distribuidor y su colocación en el expositor, ya que agrupa algunos acondicionamientos primarios y forma una unidad de venta cuya presentación, aspecto publicitario y capacidad de atracción quedan mejorados. (Devismes, 2009, pp.20-21)

El packaging de mantenimiento o de transporte integra sistemas de prensión y agrupa varios packagings de venta, con lo que favorece la reducción del número de bultos; facilita al transportista su manejo y, a veces, incluso la presentación directa en el almacén.

Para diseñar un buen continente, adecuado a las funciones que habrá de llevar a cabo como acompañante del producto y capaz de dar satisfacción a cuantos habrán de tratarlo productor, transportista, distribuidor, consumidor, es muy importante tener en cuenta no sólo las exigencias que impone el contenido. (Devismes, 2009, pp.20-21)



### 2.3.2. *Elementos a integrar*

Antes de estudiar un packaging, que siempre será más o menos caro, conviene determinar si es realmente necesario, y tener en cuenta la relación de precio entre dicho packaging y el producto que hay que embalar. Los imperativos comerciales, legales, técnicos, estéticos y económicos que guían al diseñador son el resultado de un análisis exhaustivo de los parámetros que hay que integrar para llegar a un conjunto de packaging bien logrado. (Devismes, 2009, pp.21-22)

#### 2.3.2.1. *Imperativos comerciales*

- J Características del producto: creación de un producto o modificación de otro ya existente.
- J Conocimiento del mercado y de la competencia: nacional y/o exterior.
- J Perfil de la clientela que se pretende ganar, modo de distribución, notoriedad. (Devismes, 2009, p.22)

#### 2.3.2.2. *Imperativos legales*

- J La marca: investigación de precedentes y registro.
- J Respeto por el grafismo de la marca.
- J Los textos: modo de empleo, ingredientes, fecha de consumo, mención de direcciones, código preembalador, etc.
- J Simbolización del código de barras: respeto por los colores que den contraste de lectura, posicionamiento, etc. (Devismes, 2009, p.22)

#### 2.3.2.3. *Imperativos técnicos*

- J Selección del o de los materiales.
- J Estudio de los formatos estándar (lo «personalizado» cuesta caro).
- J Limitaciones de los medios de producción del fabricante.
- J Exigencias de mantenimiento y de colocación. (Devismes, 2009, p.22)

#### 2.3.2.4. *Imperativos estéticos*

- J Estudio de la forma del packaging.
- J Estudio de los decorados de los diversos packagings unitario, agrupado, cuyo resultado será el número de colores y los procedimientos de impresión.
- J Identificación visual de la firma, mediante el logotipo de la marca, y elección de los colores de la gama packaging. (Devismes, 2009, p.22)

#### 2.3.2.5. *Imperativos económicos*

- J Respetados todos los parámetros, prever la mejor relación calidad y precio respecto al valor del producto, con el fin de conseguir un precio de venta óptimo. (Devismes, 2009, p.22)

### 2.3.3. *Las presiones de nuestra época*

La influencia de las grandes problemáticas actuales consumismo, energía, economía de materiales, contaminación, reciclaje de los materiales o su biodegradabilidad, legislación, fuentes de aprovisionamiento, etc., hace que el packaging no sea el accesorio del que hay que preocuparse en último término. (Devismes, 2009, p.23)

Actualmente, el packaging debe tomar en consideración las mutaciones sociales, económicas y culturales de nuestra época. Ante nuestros ojos se imponen en todos los campos nuevos materiales, nuevas formas, otros colores, hasta tal punto que se habla cada vez más de estética industrial. En el diseño de un packaging, eludir este punto es tan difícil como lamentable. Por tanto, la colaboración entre responsables de la empresa y especialistas externos resulta fructífera, ya que estos últimos llevan a cabo una investigación permanente (materiales, formas, colores, etc.). Para estos profesionales, el embalaje forma parte integrante de la comunicación porque también él habla de la empresa. (Devismes, 2009, p.23)

#### 2.3.3.1. *Un nuevo enfoque de packaging y algunos ejemplos*

Hoy, la creación de un packaging cualquiera exige la puesta en práctica de un método que permita no sólo tener en cuenta todos los datos del problema, sino también estimar cada solución en función de las exigencias de estos datos y evaluar sus interacciones. Este método es el concepto global del packaging, llegado de Estados Unidos, y que hoy hace su aparición en Europa, sobre todo en los países anglosajones. (Devismes, 2009, pp.23-24)

Es un método que recurre fundamentalmente al sentido común, aunque también exige conocer todos los elementos de base. Insiste mucho en la necesidad de «revisar», ya que muchas veces una ligera modificación puede tener una influencia benéfica en rejuvenecer un producto, en animar una gama y en llegar a otros grupos de consumidores. (Devismes, 2009, pp.23-24)

Los puntos fuertes de este nuevo enfoque se encuentran en algunos productos de gran consumo.

- J Un envase debe adaptarse a los cambios sociológicos. Ejemplos: los productos Yves Rocher, simbolizados durante mucho tiempo por los colores verde y blanco, han cambiado de vestidura (véase gama «Cérélis») para seguir la evolución en edad de sus clientes; los téés Élément han modificado completamente su decoración y sus colores para seducir a una clientela más joven.
- J El envase debe expresar la verdad del producto. Ejemplo: en los «Liégeois» de Danone, el envase pone el énfasis en la especificación del producto, con una ventana en el recipiente, y en las materias que lo componen (crema perfumada y crema batida).
- J El envase debe permitir ante todo la identificación del producto. Un rejuvenecimiento de la marca no debe inducir confusión en el consumidor. Ejemplo: el trabajo efectuado por Orangina, que adaptó un envase de hace veinte años a los años ochenta.
- J El envase ha de respetar el código de la marca. Ejemplo: la modernización de Lustucru que, aun conservando la sigla y el fondo, animó el envase con fotografías e imágenes.
- J El envase puede sustituir la ausencia de publicidad. Ejemplo: los envases, muy originales, de los aerosoles Pur Odor (que imitan títulos de la prensa francesa) han tenido una influencia extraordinaria en las ventas. (Devismes, 2009, pp.23-24)

#### 2.3.3.2. *Funciones del packaging*

##### A) *Funciones técnicas*

1. Conservación: compatibilidad continente/contenido directamente relacionada con el packaging primario; aspecto de la garantía alimentaria: elección de los materiales y sus especificidades.

2. Distribución: relacionada con los packagings secundarios y terciarios, agolpamiento, transporte, presentación en los lugares de venta. (Devismes, 2009, p.24)

#### *B) Funciones marketing*

1. Alerta: atracción ejercida sobre el consumidor (colores, códigos visuales, forma, materiales, etc.).
2. Atribución: connotación inmediata a un universo de referencia del producto. Se habla del universo del producto (universo del detergente, de la belleza y del universo de la marca como Ajax, Lesieur, etc.).
3. Información: legal, informativa, específica de uso, etc.
4. Posicionamiento: expresión del producto en relación con su calidad, su precio, su objetivo, su personalidad, induciendo percepciones psicológicas tales como seguridad, rendimiento, etc.
5. Servicio: relacionado con el almacenamiento, transporte, colocación, comodidad de utilización. (Devismes, 2009, p.25)

#### **2.3.4. El plan de trabajo creativo de packaging**

##### *2.3.4.1. Composición del telón de fondo*

El telón de fondo es el resumen sintetizado de todos los elementos clave de la estrategia marketing.

Este cuadro hace de hilo conductor a lo largo de toda la fase creativa. Así, pues, toda creación no estratégica puede descartarse inmediatamente. En efecto, cada una de las partes del telón de fondo es un resumen exacto de la estrategia marketing. (Devismes, 2009, p.25)

##### *Posicionamiento del producto*

Es la definición exacta del concepto producto. Se expresa de la manera más concisa y específica posible en función de lo que espera el objetivo, de la realidad del producto y de la competencia. (Devismes, 2009, p.25)

### *Objetivo de consumidores*

Específica a los decisores: compradores y/o poderosos prescriptores. Es una opción. Se define mediante criterios demográficos, de uso y de actitudes psicológicas (estilo de vida/estructura mental). (Devismes, 2009, p.25)

### *Objetivo de distribuidores*

Es un resumen de la estrategia de distribución: cuál es la distribución, principales canales, política lineal, etc. (Devismes, 2009, p.25)

### *Fuente de beneficios*

Son los productos sobre los que la Empresa conseguirá cuotas de mercado. Es útil enumerarlos de manera jerarquizada. (Devismes, 2009, p.26)

### *Presiones imperativas*

Una presión no es una recomendación. Es una necesidad imperativa de carácter técnico, legal, médico, financiero, etc. (Devismes, 2009, p.26)

#### *2.3.4.2. Jerarquía de funciones*

Fuente de beneficios Son los productos sobre los que la Empresa conseguirá cuotas de mercado. Es útil enumerarlos de manera jerarquizada. Presiones imperativas Una presión no es una recomendación. Es una necesidad imperativa de carácter técnico, legal, médico, financiero, etc. (Devismes, 2009, p.26)

#### *2.3.4.3. Determinación de los objetivos, del mensaje y las limitaciones ligadas a cada función*

En cada una de las funciones del packaging, y en el orden de la jerarquía establecida, conviene determinar cómo debe responder la función al problema planteado. (Devismes, 2009, p.26)

#### *2.3.4.4. Elaboración de estrategia de packaging*

Se trata ahora de volver a los objetivos, al mensaje y a las limitaciones ligadas a cada función y, evidentemente, hacerlo según la jerarquía establecida. (Devismes, 2009, p.26)

#### *2.3.4.5. Aceptación del plan de trabajo creativo de packaging por los diferentes interlocutores de packaging.*

El plan de trabajo creativo de packaging se comunica entonces a los diferentes interlocutores de packaging, que son los responsables del proyecto en desarrollo, para ser sometido a su aprobación. El plan de trabajo creativo de packaging así redactado constituye el núcleo del informe expuesto a los diferentes participantes encargados de realizar efectivamente el nuevo packaging. (Devismes, 2009, p.26)

#### *2.3.5. La comunicación a través del packaging*

Diez principios para una buena comunicación:

1. El mejor modo de ser comprendido es tener algo que decir en beneficio del consumidor. Una novedad real, una auténtica mejora o una ventaja realmente competitiva son las mejores bazas para una buena comunicación.
2. La notoriedad de la marca o del anunciante es un factor muy poderoso. Lo que es familiar posee siempre, en principio, una ventaja sobre lo desconocido, porque la notoriedad sólida se ha ido construyendo poco a poco y ha sido celosamente mantenida.
3. No todo puede ser para todos. La mayor parte de los buenos packagings se dirigen a unas personas en particular, con unos intereses particulares.
4. La marca debe identificarse perfectamente. Un producto con unas cualidades que interesan, pero cuyo nombre se ha olvidado, ha fallado el golpe de una forma tal como si aquellas cualidades no tuvieran interés.
5. Ser breve suele ser una cualidad, pero no siempre. Un mensaje breve que diga poco a aquellos a los que se dirige y pretende interesar, no conseguirá gran cosa.

6. Es malo predicar en el desierto. Hay que atraer la atención. Cuando se logra atraerla de manera que tenga una relación directa con el mensaje, lo que se recordará será el mensaje y no solamente el modo de decirlo.
7. Siempre que pueda conseguirse, una demostración clara es una comunicación intensa (ésta es una de las grandes ventajas de la televisión para ciertos productos o ciertas explicaciones).
8. La credibilidad es necesaria. Puede alcanzarse mediante la evidencia de los propósitos y no mediante la jactancia y la exageración. La credibilidad exige mesura.
9. Organizar, simplificar, clasificar. Hacer de manera que el consumidor susceptible de interesarse pueda siempre tener una buena comprensión.
10. Insistir. La mayor parte de las personas a las que se quiere llegar no estaban allí la primera vez, o estaban distraídos, o sólo vieron una parte de lo que se les quería mostrar, o lo han olvidado todo (televisión, carteles anunciadores, etc.). (Devismes, 2009, pp.29-30)

## **2.4. Materiales**

### **2.4.1. *Materiales de embalaje y envasado***

Papeles, cartones y plásticos son los materiales más utilizados, diferenciando los diferentes tipos de embalaje, así como los materiales que en el embalaje son utilizados para optimizar este al reducir costes, aumentar su resistencia, facilitar su manipulación, comprobar que no han sido manipulados y mantener informados a los manipuladores de estos embalajes. (Rodríguez Peula, 2013, p.85)

Todos los sistemas de embalaje necesitan de materiales y productos que han sido diseñados y preparados para cumplir con unas funciones específicas en cuanto a sujeción, fijación, pegado, etc., con lo que es importante que se conozca y se sepa su funcionalidad, así como los pros y los contras de cada uno para poder en el futuro decantarse y decidirse por el más útil y beneficioso para cada propósito. (Rodríguez Peula, 2013, p.85)

#### 2.4.2. *Tiempos de degradación*

**Tabla 1-2:** Tiempo de degradación para materiales de packaging.

<b>Tiempo de degradación de materiales</b>	
<b>Material</b>	<b>Tiempo de degradación</b>
Residuos Orgánicos	3 a 6 semanas
Papel	1 año
Cartón	1 año
Aluminio	10 años
Plástico	150 años
Vidrio	Hasta 4000 años
Tetra brik	Hasta 30 años
Botella de plástico	1000 años

Fuente: (Fuentes, 2018)

Realizado por: Federico González, 2021

Entre los materiales que menos tiempo ocupan para descomponerse son el papel y el cartón, además de tener bajos costos de fabricación y libre creatividad de diseño. Estos materiales son los más comunes usados en el mercado, en ellos se puede encontrar las cualidades necesarias que todos los productos requieren: contener, proteger, conservar, transportar e informar.

#### 2.4.3. *Papeles, cartones y plásticos*

El contener envases alimentarios temporalmente para la manipulación, el transporte y el almacenamiento, con funciones de protección, fácil manipulación, información o simplemente envueltos para evitar un mayor deterioro del envase es lo que se denomina como embalaje, envase secundario o terciario. Los materiales utilizados para el embalaje son variados, pero principalmente se utiliza papel, cartón y plástico por su reducido coste, versatilidad, facilidad para la impresión y alta resistencia mecánica.

El papel se obtiene de materiales vegetales molidos, blanqueados y desleídos en agua, dejándose secar y endurecer por unos procedimientos especiales hasta formar una hoja delgada. (Rodríguez Peula, 2013, pp.85-87)

El papel de embalaje más utilizado es el denominado papel kraft; este es un papel de color marrón, basto y grueso, denominado también papel de estraza, muy utilizado para el embalaje por ser muy resistente al rasgado, a la tracción y al desgarro. i se toma un grupo de hojas de pasta de papel y se superponen unas a otras por compresión y posteriormente se dejan secar, se forma el cartón,



que puede ser más o menos resistente según las capas que presente y la forma en la que se constituya. El cartón corrugado consiste en un sándwich (cartón corrugado simple) conformado por dos capas de cartón liso entre las cuales se tiene cartón ondulado, en ambos casos de mayor o menor grosor dándole diferentes resistencias. Tanto papel como cartón tienen una gran ventaja, que es su fácil y poco costosa impresión, pero a su vez una gran dificultad al ser muy proclives a captar humedad y, por tanto, reducir su resistencia. Y, por tanto, presentan problemas de apilado. (Rodríguez Peula, 2013, pp.85-87)

Los plásticos se obtienen desde materiales sintéticos, principalmente de compuestos derivados de celulosa, proteínas y resinas, los cuales pueden moldearse fácilmente. Los plásticos tienen una gran capacidad de apilado, siendo muy resistentes mecánicamente, pero con la dificultad de impresión, ya que en muchos casos deben ser tratados para poder ser imprimibles. Visualmente, con el tiempo, al ser reutilizables, pierden y se hacen poco atractivos. Estos tres materiales pueden formar diferentes tipos de embalajes, como son cajas o estuches (normalmente envases secundarios) y envueltas (envases terciarios generalmente), además de ser materiales utilizados para el acondicionamiento de los envases primarios. Normalmente se suministran para la fabricación de los embalajes o los envases como bobinas, dimensionadas y nombradas por la longitud del papel, el cartón o el film, por su peso (normalmente muy referido al grosor que presenta y, por ende, a su resistencia) y por la anchura de la bobina para que se pueda escoger la más adecuada al fin al que van encaminados. (Rodríguez Peula, 2013, pp.85-87)

#### **2.4.4. Embalajes más empleados**

Los embalajes más utilizados son las cajas, los estuches, las bolsas y las envolturas. A continuación, se verá cada uno de ellos, así como las formas más características. (Rodríguez Peula, 2013, p.87)

##### **2.4.4.1. Cajas y estuches**

Son los tipos más comunes de embalajes, siendo las cajas los recipientes cubiertos con tapas, sueltas o unidas a la parte principal, mientras que los estuches son envolturas en las que no se diferencia tapa, normalmente automontables y que una vez formadas dejan un asa o un soporte para su manipulación; en ambos casos con una alta resistencia mecánica. Son realizados tanto con plástico como con cartón, aunque mayoritariamente los cartones son los más utilizados en el caso

de los estuches, ya que estos son destinados para productos en los que se desea dar una mayor presencia y hacerlos más visibles aprovechando las posibilidades de impresión de este material. (Rodríguez Peula, 2013, pp.87-88)

Hay que diferenciar entre cajas envolventes que se pliegan alrededor de los envases mediante cuatro solapas cortas, cajas expositoras con tapa o precortadas en las que directamente se exponen los envases tras quitar la tapa o eliminar la zona precortada no útil, cajas con tapa y fondo separados y las cajas con solapas, que son las más comunes y presentan diferentes sistemas de cierre con cintas, grapas, adhesivos, etc. Además de no presentar asas, son montadas automáticamente o automontables en el mismo momento en el que se embale el envase (sistema muy común en el caso de los estuches anteriormente mencionados), las solapas se sitúan unas junto a otras ofreciendo resistencia según su sistema de cerrado, en su interior se puede poner poliespán expandido de forma que convierta a la caja en isoterma con un buen sistema de manipulación, almacenamiento e impresión. (Rodríguez Peula, 2013, pp.87-88)

En general suelen presentar unos tamaños estandarizados para poder ser posteriormente paletizados y facilitar su transporte y manipulación, ya que el palé europeo es de 1.200 mm x 800 mm, de forma que sobre el palé se puedan situar dos, cuatro, seis u ocho cajas respectivamente sin dejar hueco entre ellas de forma que el paletizado posterior sea más efectivo. (Rodríguez Peula, 2013, pp.87-88)



**Figura 1-2:** Tipo de cajas

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)

1. *Caja isotérmica.*
2. *Diferentes tipos de estuches.*
3. *Caja auto montable con cierre de seguridad.*
4. *Caja con tapa*

En argot, al referirse a cada una de estas cajas, dependiendo también de su altura, adquieren diferentes nombres como barco, portuguesa, batea, petit, europea, etc. (Rodríguez Peula, 2013, pp.87-88)

#### 2.4.4.2. *Bolsas*

Son fácilmente identificables y utilizadas para transportar los envases al consumidor, siendo de tela o, más comunes, de plástico o papel (tipo kraft). Suelen ser impresas por parte del establecimiento de venta al consumidor con fines promocionales o publicitarios y, aunque son de pequeño tamaño y dirigidas al consumidor, son embalajes. (Rodríguez Peula, 2013, pp.89-90)

Hay diferentes tipos de bolsas, con asas o sin asas, que pueden estar realizadas del mismo material y sin discontinuidad o bien estar realizadas por otro material (como algunas bolsas de tela o papel con asas de cuerda); en estos casos son añadidas y fijadas a las bolsas (también en algunos casos con el mismo material de la bolsa). Las bolsas pueden estar troqueladas, con asas rígidas, tipo camiseta, con asas de lazo, lisas o cordón. Tienen diferente resistencia a la rotura y desgarró según el tipo, el material de constitución y si están fijadas o añadidas. (Rodríguez Peula, 2013, pp.89-90)



**Figura 2-2:** Tipos de bolsas

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)

Diferentes tipos de bolsas: de papel con asa cordón, plástico perforado, tipo sobre de papel y tipo camiseta

#### 2.4.4.3. *Envolturas*

Tanto papeles como plásticos pueden ser utilizados para envolver envases primarios, secundarios y terciarios, siendo en muchas ocasiones la última capa la que conforme el fardo. En estos casos siempre se trata de láminas finas cuya resistencia viene marcada, no solo por la composición de la lámina, sino también por la cantidad de vueltas que se les da a los envases a embalar, siendo films estirables y extensibles para conferirle al fardo una menor movilidad y, por tanto, mejores posibilidades de manejo y almacenamiento. (Rodríguez Peula, 2013, pp.90-91)

Así, se tienen capas únicas de film plástico o de papel (normalmente tipo kraft), perforadas o no que rodean a los envases, como son los casos de briks (envase primario) colocados sobre cajas envolventes (envase secundario) que se rodean de un film plástico (envase terciario), el “papel de regalo” o los films utilizados para paletizar los embalajes para el almacenamiento y la distribución, siendo rodeados los embalajes por diferentes capas de film que le confieren resistencia y son fáciles de abrir, siendo estos films estirables manual o automáticamente y pudiendo estar perforados o no dependiendo de las necesidades de respiración del producto.

Para facilitar el envolver los fardos se presentan portarrollos o dispensadoras de film tanto para aquellos equipos manuales como para los automáticos, siendo los automáticos denominados envolventoras, enfajadoras, ensacadoras y enfundadoras, llamadas así según el tipo de envoltura que se realice. Las fajas son films que no cubren totalmente el envase o el palé conformado, y que pueden cubrirse con sacos o fundas especialmente diseñadas para unos envases o palés conformados determinados. (Rodríguez Peula, 2013, pp.90-91)



**Figura 3-2:** Tipos de envolturas

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)

#### 2.4.5. Gomas y colas

Se han visto en este capítulo los componentes principales del embalaje de envases o envasado secundario y terciario, pero todos estos componentes necesitan en muchos casos la ayuda de sustancias que les permitan una fijación y un pegado de estos entre sí o con otros materiales para permitir un embalaje correcto. Para el pegado de estos están las gomas y las colas, siendo las gomas sustancias vegetales que tras diferentes procesos sirven para pegar o adherir cosas con mayor o menor fuerza según su procedencia o sistema de fabricación, diferenciándose de las colas en que estas presentan un pegado más fuerte y que su procedencia es animal. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)

En la conformación de algunas cajas y estuches, fundamentalmente de cartón, las colas adquieren una gran importancia; estas se aplican automática o manualmente en determinados puntos para que peguen y se forme la caja, cajas que pueden presentar una alta resistencia. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)

Similares características presentan las bolsas de papel; estas, para su formación, utilizan colas o gomas para el cerrado, tanto lateralmente como en la base y en la formación de las casas. Generalmente las gomas se presentan en estado líquido, por lo que su aplicación es sencilla, bastando con aplicarse en una de las caras que se quiere fijar y superponiéndola a la que ha de ir pegada, dejándose secar hasta que queda totalmente pegada y transcurrido un tiempo que vendrá determinado por el tipo de cola, su velocidad inherente o por los aditivos que presente para potenciar un pegado con mayor o menor rapidez por las necesidades de formación del embalaje, etc. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)

Las colas, por su parte, pueden ser líquidas, en cuyo caso las características son similares a las de las gomas, o presentarse sólidas, en cuyo caso se denominan colas calientes, pues para que sean funcionales necesitan calor para gelificarlas (normalmente) y pueden tener sus propiedades de pegado, tras lo cual y por enfriamiento se solidifican y fijan o pegan aquello con lo que están en contacto, y para ello se utilizan pistolas manuales o automáticas. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)



**Figura 4-2:** Tipos de gomas y colas

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)

Las cintas de embalar presentan generalmente los adhesivos previamente a ser utilizadas, con lo que quedan pegadas directamente, aunque hay casos automáticos en los que el adhesivo se añade mientras la cinta “limpia” se aplica sobre la caja, quedando conformada por el adhesivo y la cinta. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)

Los flejes pueden presentar adhesivos para quedar fijados los extremos una vez apretados contra los embalajes, suelen utilizarse en casos en los que no tengan que aguantar un peso excesivo, siendo más comunes los flejes utilizados para los cierres de cajas que para las paletizaciones en las cuales se utilizan otros materiales que les confieren más resistencia. (Rodríguez Peula, 2013, pp.101-102)

#### **2.4.6. Aditivos, grapas y sellos**

Tanto para reforzar el cierre como para asegurar la integridad del envase se utilizan diferentes aditivos, grapas y sellos. (Rodríguez Peula, 2013, p.103)

##### **2.4.6.1. Aditivos**

Como en los envases, se pueden utilizar aditivos que se agreguen a los componentes de los embalajes para darles cualidades que mejoren las que poseen o añadirles aquellas que no tienen, como pueden ser, entre otras:

- J Incremento de la resistencia mecánica y la dureza del envasado.
- J Mejora de la capacidad visual y de impresión.
- J Hacerlos más o menos elásticos, según las necesidades.
- J Incrementar o disminuir la capacidad de pegado.
- J Aumentar o disminuir su capacidad de intercambio gaseoso.
- J Hacerlos más hidrófugos.
- J Crear envases ignífugos.
- J Hacer los envases menos pesados manteniendo la resistencia y la dureza de los mismos.

Como componentes para la conformación de los embalajes están las grapas. Estas son piezas de metal con dos extremos que se clavan para unir, coser y sujetar. Así, las cajas de cartón con una alta resistencia mecánica pueden (con o sin cola o gomas) conformarse con grapas que fijan las solapas de las cajas en su posición. (Rodríguez Peula, 2013, p.103)

#### 2.4.6.2. Grapas

Tanto las grapas como las grapadoras presentan una numeración que indica, en primer lugar, la anchura entre los dos extremos de la grapa y, en segundo, la altura de la grapa, de forma que se tenga la grapa adecuada a la fijación prevista para que no sobresalgan los extremos o se queden cortos y no fijen bien el envasado.

Hay un tipo de grapas mucho más anchas que las que comúnmente se conocen y se ven formando parte de las cajas, que son las utilizadas para unir los flejes de las paletizaciones, en las que se necesita una gran resistencia por el peso que han de aguantar; estas pueden acompañarse también por adhesivos que confieran una mayor resistencia. (Rodríguez Peula, 2013, pp.104-105)



**Figura 5-2:** Tipos de grapadoras

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)



**Figura 6-2:** Tipos de grapadoras

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)

El funcionamiento de todas las grapas es similar; se cierran los extremos sobre ellos mismos quedando fijadas las partes que se pretenden unir de forma sólida y según el grosor de la grapa, la forma, etc. le confieren una mayor o menor resistencia. Estas grapas son aplicadas manual o automáticamente con grapadoras incorporadas a líneas de montaje o directamente aplicadas por operarios, siendo las grapas para flejes aplicadas, de igual forma, por flejadoras manuales o automáticas. (Rodríguez Peula, 2013, pp.104-105)

#### 2.4.6.3. Sellos

Se denominan sellos a aquellos materiales que precintan los embalajes, quedando estos de un modo que para poder abrirse han de cortarse o romperse, de tal forma que se vea que su integridad ha sido manipulada. Antiguamente los más comunes eran los sellos de lacre; sin embargo, hoy día los más comunes son los sellos realizados con plásticos. Los sellos solían llevar la insignia de la casa de procedencia, mientras que hoy en día llevan los datos de la empresa o el logo y una serie de números identificativos que en el momento del sellado se anotan para saber cuándo se ha realizado, acompañados de la composición, etc. (Rodríguez Peula, 2013, pp.105-106)

Generalmente se suelen realizar estos sellados con la presencia de una representación del comprador para dar veracidad de la composición, los datos, etc., de forma que a la llegada a destino se abra el sello dando por sentado que no ha sido manipulada la carga durante el trayecto al mantener la integridad este sello. (Rodríguez Peula, 2013, pp.105-106)



**Figura 7-2:** Tipos de sellos

**Realizado por:** (Rodríguez Peula, 2013)



#### 2.4.7. *Otros materiales auxiliares*

Muchos de los materiales auxiliares para el embalaje son utilizados para evitar los movimientos de los envases, realizando fundamentalmente funciones de protección mecánica que eviten, no solo la rotura del envase, sino las vibraciones o las magulladuras que puedan deteriorar la imagen del envasado.

Se usan fundamentalmente para envases que contienen productos de alto valor añadido en los que, además, se utilizan envases determinados que les confieren aún un mayor valor.

Así, los principales sistemas de acondicionamiento son:

- J Alveolos: en este caso son diferentes de los utilizados para el envasado primario; siguen siendo múltiples huecos utilizados para reducir el peso y son realizados con materiales plásticos principalmente, aunque hay algunos de pasta de papel.
- J Fundas a medida de diferentes envases: realizadas con cartón, materiales plásticos como el poliespan e incluso madera son muy utilizados en estuches, por ejemplo, de vino o licores.
- J Bolsas desechables antihumedad: absorben olores y se sitúan entre los envases para captar la humedad exterior para evitar el deterioro del envase.
- J Burbujas: realizadas con materiales plásticos pueden ser láminas entre las que se dejan cámaras de aire con forma de burbuja o pequeños saquitos en cuyo interior hay aire.
- J Sacos hinchables: tienen la misma función amortiguadora que las burbujas, pero son utilizados para grandes envases o entre palés conformados para evitar movimientos laterales durante su transporte.
- J Separadores: son los más versátiles en cuanto a su composición, pues pueden ser de cualquier material (papel, cartón o plástico). Su función es evitar los movimientos de los envases en el embalaje y separarlos físicamente unos de otros, sus formas pueden ser diferentes, pero principalmente son cuadrados o rectangulares dependiendo de la forma del envase que separan.
- J Rellenos de embalaje: de cualquier material, su función es rellenar los huecos que quedan entre los envases. (Rodríguez Peula, 2013, pp.106-107)

1. Alveolos. 2. Burbujas. 3. Separadores. 4. Perlitas de poliespan



**Figura 8-2:** Tipos de materiales auxiliares

Realizado por: (Rodríguez Peula, 2013)

## 2.4.8. Métodos de troquelado

### 2.4.8.1. Corte

Trata la ubicación de líneas guías en el material o dibujo, en donde indica donde se realizará el corte necesario, además de si este modelo necesita un corte adicional, para las solapas o lengüetas.

### 2.4.8.2. Hendido

El hendido trata básicamente de una guía base la cual indica los dobleces del material, además de señalar si esta es una solapa que irá dentro del envase final. (Gómez, 2015)

### 2.4.8.3. Corte-hendido

Trata de una combinación efectiva, el cual une al corte y hendido, principalmente se lo utiliza en los doblados complicados que tenga el envase.

#### *2.4.8.4. Semicorte*

Generalmente este tipo de semicorte es utilizado para no perforar completamente el material, se trata de usarlo para que en caso de materiales gruesos puedan cumplir su función de doblado e ingrese dentro del cuerpo del envase.

#### *2.4.8.5. Perforado*

Las pequeñas perforaciones realizadas en el material permiten que este cumpla algunas funciones añadidas, entre estas puede ser la apertura de una bolsa, entrecavar una solapa de cierre o añadir un detalle único en el modelo.

### **2.4.9. Tipología de cajas**

#### *2.4.9.1. Ranurado*

La caja es realizada para proteger al producto, permitiendo el apilado y manipulación, por lo general estas piezas son unidas por pegamento o cinta. Una forma de montar esta caja puede ser de manera manual con lengüetas superiores o inferiores. (Gómez, 2015)

#### *2.4.9.2. Telescópicas*

Básicamente es la estructura de una caja normal, que posee una tapa inferior o superior la cual puede ser retirada del resto del cuerpo. (Gómez, 2015)

#### *2.4.9.3. Plegables y bandejas*

El cuerpo es una pieza única, no hace falta algún tipo de pegamento, se la monta de manera manual siempre y cuando protegiendo al troquel del corte para que sus partes encajen entre sí. (Gómez, 2015)

#### *2.4.9.4. Deslizantes*

Este tipo de cuerpo consta con varias piezas en su interior las cuales tienen diferentes sentidos para generar estabilidad. (Gómez, 2015)

#### *2.4.9.5. Rígidas*

El cuerpo está separado en dos secciones, por lo general se debe utilizar un grapado u otro tipo de unión para que se pueda utilizar. (Gómez, 2015)

#### *2.4.9.6. Colado rápido*

La utilización de este tipo de cajas se lo realiza por un montaje rápido, trata de una sola pieza, extendida en el plano del material. (Gómez, 2015)

### **2.4.10. Tipología de cierres**

#### *2.4.10.1. Lengüeta entrante estándar*

Posee una lengüeta simple la cual entra en el cuerpo de la caja. (Gómez, 2015)

#### *2.4.10.2 Lengüeta entrante y cierre en ranura*

Proporciona un cierre seguro, con un corte lateral puede ingresar una solapa normal. (Gómez, 2015)

#### 2.4.10.3. En pestaña

Este tipo de cierre propone que el producto nunca sea manipulado desde su elaboración, consta de una tapa en el exterior.

#### 2.4.10.4. Postal

La lengüeta de este cierre puede demostrar si el producto ha sido manipulado o no, ya que este se presentaría de forma arrugada al abrirlo.

#### 2.4.11. Simbología empleada en planos de las cajas

**Tabla 2-2:** Simbología de planos para cajas

Símbolo dibujado:	Descripción:
Corte, isocoma, etc. etc.	
	Contorno de cajas armadas o líneas de corte en plancha
	Cortada isométrica
	Líneas de hendido (plegado hacia el interior)
	Líneas de hendido (plegado hacia el exterior)
	Líneas de corte-hendido (plegado hacia el interior)
	Líneas de corte-hendido (plegado hacia el exterior)
	Líneas de doble hendido
	Líneas de perforado
	Líneas de corte intermitente
	Perforación para dragado
<b>Junta de fabricación</b>	
	Cortada
	Enclavada
	Enroscada
<b>Aperturas</b>	
	Hendidura cilíndrica
	Asa parcialmente recortada
	Asa parcialmente recortada
<b>Dirección de la corte</b>	
	Indicador de la dirección de la corte

Fuentes: (Gómez, 2015)

Realizado por: Cristina Gorozabel, 2015

## 2.5. Sostenibilidad

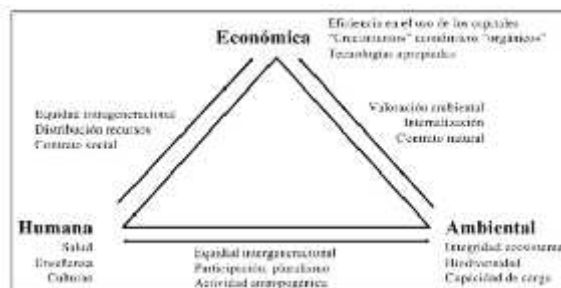
### 2.5.1. Definición de desarrollo basada en los capitales disponibles

Un desarrollo sostenible es aquel mediante el cual las generaciones actuales utilizan los capitales disponibles (en función de criterios socialmente aceptables y deseables, ecológicamente viables y no degradantes, y económicamente realizables con tecnologías apropiadas), dejando a las futuras generaciones unos capitales no menores ni con más carencias que los que las generaciones actuales tienen a su disposición. Al igual que con la definición Brundtland nos preguntábamos qué necesidades se habían de satisfacer y cuáles serán las necesidades del mañana, ahora nos preguntamos de qué capitales se trata. Según el diccionario, capital es un “fondo de riqueza acumulada”. Esta riqueza no es única y exclusivamente económica, sino que existen muchas otras:

- ) Capital natural: recursos naturales, biodiversidad, el ecosistema y sus servicios.
- ) Capital humano, social, cultural: conocimientos, capacidades, patrimonio y diversidad cultural, multiculturalidad, cohesión, participación, organización.
- ) Capital económico: financiero, infraestructuras, tecnologías, hecho por el ser humano. (Xercavins et al., 2015: pp.79-80)

### 2.5.2. Definición de sostenibilidad basada en criterios

La sostenibilidad ha de ser ambiental, social y económica, o sea, ha de utilizar criterios ecológicamente viables y no degradantes, ser socialmente aceptada y deseada, y económicamente realizable con tecnologías apropiadas, y ha de facilitar, finalmente, para el futuro, los correspondientes capitales naturales, sociales y económicos. (Xercavins et al., 2015: p.80)



**Figura 9-2:** La triangularidad de la sostenibilidad

Realizado por: (Xercavins et al., 2015: p.80)

### **2.5.3. *Principio de innovación y utilización de tecnologías sostenibles***

Se debe favorecer decididamente la innovación y la utilización de tecnologías que aumenten la eficiencia en el uso de recursos (aumentando la cantidad de “valor” obtenido por la unidad de recurso) minimizando los residuos producidos, que tiendan a desarrollar, enriquecer e incluso aumentar los capitales disponibles y que tiendan a la desmaterialización de la actividad económica. (Xercavins et al., 2015: p.83)

### **2.5.4. *Principio de sostenibilidad global***

El desarrollo sostenible, o será global o no será; no podemos pensar que un desarrollo local es sostenible si lo es a costa del impacto en otros lugares y/o pueblos del planeta. Finalmente, la preservación global y futura de los bienes comunes del planeta es un principio fundamental, irrenunciable y de obligado cumplimiento. (Xercavins et al., 2015: p.83)

## **2.6. *Diseño gráfico y packaging***

El diseño de packaging contiene, protege, transporta, informa y vende.

Si se le quiere dar una definición, el packaging hace referencia a todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetados de cualquier producto comercial. (García, 2019)

Ahora bien, el concepto de packaging no es meramente funcional, sino que su concepto y parte más importante, desde la definición del propio término es el diseño. Ya que, si no fuese por éste, se trataría de un mero embalaje de protección, cuya principal preocupación sería la mera funcionalidad. Pero no es así, el diseño de packaging va mucho más allá. Desde el punto de vista del marketing, del diseño y de la comunicación, se trata de una carta de presentación del producto, por lo que su objetivo primario es el de captar la atención del consumidor y, así, actuar como el medio de comunicación con el consumidor. (García, 2019)

Es por ello que esta presentación del producto condicionará de manera directa que el producto tenga éxito o no. Esto va más allá de la propia calidad del producto, no importa lo bueno o superior

que sea respecto a otros o la cantidad de publicidad que tenga, pues finalmente **es** el consumidor el que decide si lo compra o no y, lo primero que ve de éste es la etiqueta y el recipiente que lo presenta. Y, esto nos lleva al momento de comunicación entre el producto y el consumidor, en el que el mensaje es el propio diseño de packaging. (García, 2019)

### **2.6.1. Envase**

Trata de la estructura que contiene a un producto u objeto, puede protegerlo y distinguirlo de otros. La forma más básica que puede tener el envase, es que este sea un recipiente, caja o envoltura conocido también como embalaje primario.

### **2.6.2. Empaque**

Puede ser diseñado de cualquier material, siempre y cuando pueda proteger al artículo con su envase primario para llegar al consumidor, por lo general este también es llamado como embalaje secundario.

### **2.6.3. Embalaje**

El embalaje es la presentación más breve del producto, ya que este tiene el fin de transporte y almacenamiento, lleva el nombre como embalaje terciario, con el único fin de presentar, manipular, conservar, guardar y transportar una mercadería.

### **2.6.4. Elementos de diseño del packaging**

#### **2.6.4.1. El color**



El color es un elemento en el diseño de un packaging, porque este tiene como meta crear el estímulo de venta, atrayendo al consumidor. Además, mejora la presentación de un producto para distinguirse ante otros.

El grado de captación que tiene el color en un packaging va de la siguiente manera:



**Figura 10-2:** El color y la atracción del cliente

Realizado por: (I La Geltru, 2002, p.12)

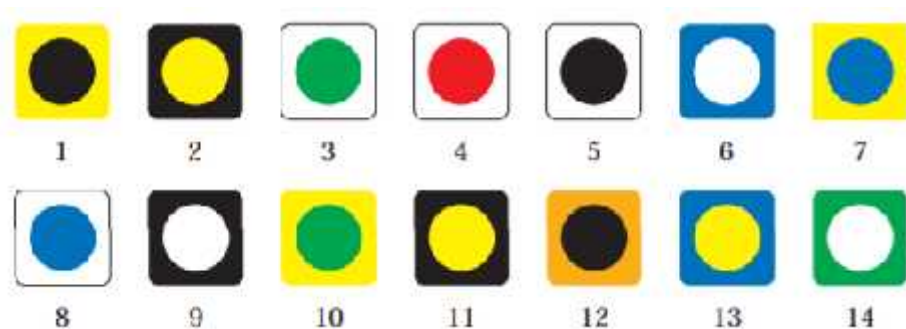
De mayor a menos será los siguientes colores dependiendo del tiempo que tarda el color en su percepción:



**Figura 11-2:** Percepción del color

Realizado por: (I La Geltru, 2002, p.12)

El contraste es el tercer elemento importante, es la asociación de dos o más colores y se establece del siguiente orden:



**Figura 12-2:** Contraste del color

Realizado por: (I La Geltru, 2002, p.12)

#### 2.6.4.2. La cromática en el packaging

**Tabla 3-2:** Colores usados en packaging de productos

<b>Colores específicos para los productos</b>	
Detergentes	Azul, verde y blanco
Productos a base de chocolate o cacao	Amarillo, marrón y ahumado
Productos sanitarios	Azul, rojo y blanco
Dentífricos	Azul pastel, azul marino, turquesa y blanco
Venenos	Amarillo y negro
Cosmética	Violeta, rosa, malva, azul y blanco
Legumbres y fortificantes	Anaranjado, amarillo y blanco

Fuente: (Devismes, 2009)

Realizado por: Federico González, 2021

La cromática es uno de los elementos principales al momento de diseñar un packaging, en el del chocolate y más si es elaborado a base de cacao por lo que la tabla anterior nos sugiere implementar el color amarillo, marrón y ahumado. (I La Geltru, 2002, p.13)

#### 2.6.4.3. La forma

La forma se basa en la línea, dependiendo su longitud se detalla su significado, entre varios elementos que se pueden utilizar son las siguientes:

- ) Línea recta: tranquilidad
- ) Línea gruesa: energía
- ) Línea larga: vivacidad
- ) Línea curva: energía
- ) Línea horizontal: reposo
- ) Línea curva: inestabilidad

#### 2.6.4.4. *El texto*

El uso del texto entre mayúsculas y minúsculas proporciona un significado especial, que ayuda a identificar entre marcas y submarcas. Además, clasificar información más importante de interés que necesita leer el consumidor.

### 2.7. **Marca**

#### 2.7.1. *¿Qué es una marca?*

Una marca se puede definir, en un sentido amplio, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. (Gestiopolis, 2017)

#### 2.7.2. *Funciones de la marca*

##### 2.7.2.1. *Desde la perspectiva del consumidor*

- J Identificar el origen y fabricante del producto.
- J Facilitan a los compradores identificar responsabilidades a los productores y vendedores sobre los bienes o servicios.
- J Permite facilitar el proceso de compra.
- J Facilitan la interpretación y digerir información sobre los productos o servicios al funcionar como una forma de etiquetar información en la memoria de los consumidores.
- J Evaluar el producto versus otros respecto a características como el precio y calidad.
- J Reducir el riesgo percibido mediante la confirmación de la imagen de marca que ayuda a cultivar una relación basada en la confianza.
- J Ofrece ciertas garantías en cuanto a si el producto o servicio funciona. (Melara, 2020)

### 2.7.2.2. *Desde la perspectiva de la empresa*

- J Simplifican el manejo e identificación de los productos: por ejemplo, en la disposición de los productos en los anaqueles de venta y en el control de inventarios.
- J Ayuda en actividades de publicidad y empaque.
- J Ofrecen protección legal para las características exclusivas del producto, del diseño y el nombre de la marca.
- J Permiten proteger los procesos de fabricación mediante las patentes de producción.
- J Juegan un papel en términos de comunicación para la empresa a fin de fomentar una relación de confianza.
- J Transmiten una expectativa de calidad.
- J Mostrar autenticidad del producto o servicio.
- J Atraer con mayor facilidad el talento humano, nuevos inversores y partners.
- J Fomenta la lealtad de marca teniendo así una continuidad durante un largo periodo de tiempo.
- J Reducen el riesgo de lanzamiento de nuevas categorías de productos cuando las marcas son fuertes.
- J Se pueden usar para el estiramiento de la oferta en nuevos segmentos.
- J Reforzar los valores de la empresa.
- J Proporciona mayor resistencia ante los competidores y enfrentar mejor los momentos de crisis.
- J La marca proporciona una valorización como un activo más dentro del negocio. Esto le proporciona un mayor valor patrimonial. (Melara, 2020)

### 2.7.3. *Tipos de marca*

#### 2.7.3.1. *Marca única*

Engloba todos y cada uno de los **productos y servicios de una empresa**, cuando el usuario observa la imagen inmediatamente la asocia con lo que vende la empresa, ejemplo, solo productos informáticos, solo productos y servicios para mascotas, etc.

Hay grandes corporaciones fácilmente identificables con solo mirar su logotipo, como IBM y HP. (Niera, 2018)

#### 2.7.3.2. *Marca individual*

Cuando dentro de una gran marca, se le da una **identidad independiente** a cada uno de sus productos, eso es muy común verlo en los de la P&G. (Niera, 2018)

#### 2.7.3.3. *Marca mixta*

Se trata de una **combinación entre la marca única y la marca individual**. Hay ejemplos muy específicos en la industria automotriz, el consumidor ya asocia los modelos de vehículos de su preferencia con la marca, por ejemplo, Jeep Cherokee, Chevrolet Cruze, Ford Explorer y así sucesivamente. (Niera, 2018)

#### 2.7.3.4. *Marca de distribución*

Estas se usan para identificar productos y servicios con la marca de quien los va a comercializar, se les llama también **marcas blancas** y pertenecen a redes de distribución masiva especialistas en la venta de productos.

Para los que tienen pequeñas empresas o están a punto de crearla, esta información le va a ser de mucha utilidad para **identificar qué tipo de marca tiene** y si es la adecuada o qué tipo de marca le conviene diseñar en función a los productos y servicios que va a ofrecer a los usuarios. También será de utilidad para los consumidores porque ahora se explicarán muchas cosas sobre las marcas que creíamos conocer plenamente. (Niera, 2018)

## 2.8. Reglamento técnico ecuatoriano

### 2.8.1. Rotulado de productos alimenticios

#### 2.8.1.1. Condiciones generales

- J Los alimentos procesados que cuenten con el logo de "alimento saludable" deben suprimir dicho logo de sus etiquetas y ajustarse a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento Técnico.
- J Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el CODEX ALIMENTARIUS.
- J El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en la norma NTE INEN 1334-1 y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.
- J El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario. (INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014, p.4)

#### 2.8.1.2. Tabla de contenido de componentes y concentraciones permitidas

**Tabla 4-2:** Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Componentes			
Grasa totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: (INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Realizado por: INEN, 2014

### 2.8.1.3. Sistema gráfico

*Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total*



**Figura 13-2:** Sistema gráfico, semáforo alimenticio

**Realizado por:** (INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

### 2.8.1.4. Características

- )] Su contorno debe ser de color gris en el fondo blanco (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%)
- )] El orden de colores de arriba hacia abajo es: rojo, amarillo y verde.

- J Color Rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%), color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%) y color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).
- J Se escribe en tipografía helvética nuevo arial y con mayúsculas: “ALTO, MEDIO Y BAJO”. En la misma tipografía en minúsculas la palabra “en”.
- J En tipografía helvética nueva arial mayúsculas las palabras “AZÚCAR, GRASA Y SAL”
- J En caso del producto que no contenga alguno de estos tres componentes, se incluye en las barras: “no contiene...”

## **2.9. Código de barras**

El código de barras es una de las aplicaciones más importantes del Sistema GS1 y posee una gama completa de estructuras de códigos como: GTIN-13 (antes EAN/UCC-13), GTIN-8 (antes EAN/UCC-8), GTIN-12 (antes EAN/UCC-8), GTIN-12 (antes UCC-12), GTIN-14 (antes EAN/UCC-14) y GS1-128 (antes EAN/UCC-128). En Ecuador son válidos cualquiera de estos números que identifican a las unidades comerciales, los mismos que son asignados por GS1 Ecuador porque somos miembros de GS1 que posee oficinas en más de 145 países alrededor del mundo. El código de barras proporciona un lenguaje común entre socios comerciales, cada producto tiene un código ÚNICO e INEQUÍVOCO de identificación y puede ser utilizado por todos los socios comerciales y dentro de la propia industria contribuyendo a la eficiencia del proceso de comercialización de productos. El código GS1 en cualquiera de sus estructuras, facilita la identificación de mercaderías, facilita las exportaciones y el intercambio electrónico de datos. (GS1 Ecuador, 2016)

### **2.9.1. Implementación**

Los siguientes pasos harán de la implementación de los estándares GS1, un éxito para su empresa:

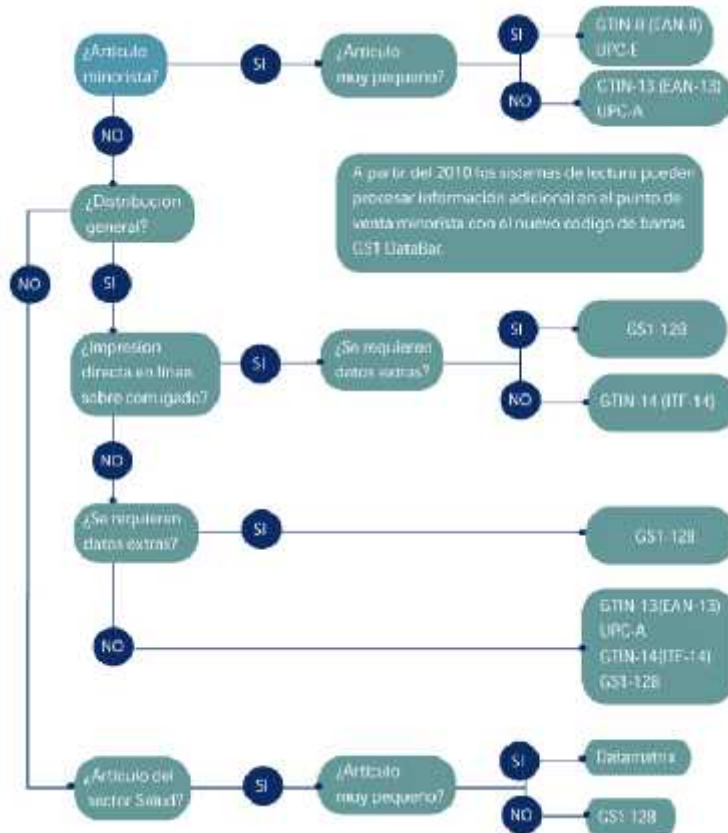
- a) Obtenga la afiliación de su empresa en GS1 Ecuador (ECOP) para obtener el prefijo de compañía con el cual podrá realizar la codificación.
- b) Infórmese sobre la técnica correcta para la aplicación del símbolo en sus productos a través de manuales, folletos, normas y seminarios ofrecidos por GS1 Ecuador (ECOP).



- c) Defina las propiedades de asignación del símbolo en los productos de su empresa y asigne los respectivos códigos GS1 a todas las presentaciones. Ver: Asignación de Códigos.
- d) Defina la responsabilidad de terceros en el proyecto, como, por ejemplo: la agencia de diseño de etiquetas y embalajes, los fabricantes de envases y otros. Solicite apoyo en GS1 Ecuador.
- e) Pida a su proveedor de embalajes o en su empresa que utilice el software necesario para trabajar con estándares GS1.
- f) Mantenga un programa de control de calidad para los símbolos ya impresos. (GS1 Ecuador, 2016)

### 2.9.2. Asignación

El siguiente diagrama ayudará a definir el código de barras adecuado para un producto: (GS1 Ecuador, 2016)



**Figura 14-2:** Asignación de códigos de barra

Realizado por: (GS1 Ecuador, 2016)

## CAPÍTULO III

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

El capítulo a continuación contiene información sobre el chocolate tradicional de la ciudad de Ambato, el proceso de elaboración, distribución e investigación del packaging que será utilizado para este.

#### **3.1. Metodología de la investigación**

##### ***3.1.1. Tipos de investigación***

###### ***3.1.1.1. Investigación bibliográfica***

La investigación bibliográfica se utiliza en la revisión de la literatura o fundamentos teóricos, realizando una base de datos sobre Ambato, el chocolate tradicional ambateño, packaging, etc., información encontrada en libros, artículos, periódicos y ensayos.

###### ***3.1.1.2. Investigación de Campo***

La investigación de campo es utilizada para la recolección directa de información con el productor y comerciante del chocolate tradicional, su forma de trabajo, de transportación, publicidad y conservación del producto.

##### ***3.1.2. Métodos de investigación***

###### ***3.1.2.1. Método inductivo***

Se documenta los principales lugares turísticos de Ambato al igual que los pasos de la elaboración del chocolate tradicional, obteniendo características elementales para el packaging.

Toda esta información ayuda a extraer elementos importantes y logrando elegir el material adecuado a ser usado en el proyecto.

#### *3.1.2.2. Método descriptivo*

Este método ayuda a describir la posición actual del producto, evaluando cuales son las deficiencias encontradas y planear cual sería la manera correcta de presentar el chocolate tradicional.

#### **3.1.3. Técnicas de investigación**

##### *3.1.3.1. Entrevista*

La entrevista nos permitirá recabar datos de manera de conversación con el fin de obtener información detallada de la relación del productor con su trabajo.

##### *3.1.3.2. Encuesta*

Se realizará encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato, mediante un cuestionario elaborado con anticipación, para conocer al consumidor del chocolate ambateño y como lo adquiere comercialmente.

##### *3.1.3.3. Fichaje*

El fichaje logrará reunir información de manera sencilla, se elabora fichas con la finalidad de establecer las características esenciales para desarrollar este proyecto.

### **3.1.4. Instrumento de investigación**

#### **3.1.4.1. Cuestionario**

Se elaborará un cuestionario con preguntas dirigidas para la entrevista al productor del chocolate, las cuales nos permitirá diseñar de una manera eficiente el packaging para el producto.

Se desarrollará una encuesta dirigida para la población de la ciudad de Ambato, donde consta preguntas las cuales ayudarán a para conocer al consumidor del chocolate ambateño y como lo adquiere comercialmente.

#### **3.1.4.2. Fichas**

Se utilizará fichas para hacer pequeñas anotaciones sobre datos importantes de la información recolectada sobre el proceso de elaboración y los lugares más representativos y turísticos de la ciudad de Ambato.

## **3.2. Población y muestra**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad de Ambato existen 329856 habitantes entre hombres y mujeres, el 33,2 % de la población comprende a habitantes de entre 25 a 49 años.

### **3.2.1. Formula**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**Z** = constante que depende del nivel de confianza asignada

**p** = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**q** = proporción de individuos que no poseen esa característica, es (1 - p).

**e** = error muestral.

*La suma de p y q siempre dar 1.*

**Tabla 1-3:** Valor de Z y su nivel de confianza

<b>Z</b>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: (Feedback Networks Technologies, 2001)

Realizado por: Federico González, 2021

**3.2.2. Tamaño de la muestra**

<b>Datos</b>	
n	?
N	109512
Z	1,65
p	0,5
Q	0,5
e	7%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(109512) * (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}{((0,07)^2 * (109512 - 1)) + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 139$$

Se encuestará a 139 hombres y mujeres de entre 25 y 49 años de edad, habitantes de la ciudad de Ambato con una confiabilidad de 90%.

### 3.3. Metodología del diseño

Las piezas gráficas fueron desarrolladas a base de la metodología sistemática por Bruce Archer, en la siguiente tabla se puede observar las fases planteadas que ayudó a la solución del problema de manera gráfica.

**Tabla 2-3:** Metodología de Bruce Archer

<b>Fase</b>	<b>Etapas</b>	<b>Concepto</b>
Analítica	Problema Programación Obtener información	En esta fase se recoge toda información necesaria sobre las necesidades del producto, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.
Creativa	Análisis Síntesis Desarrollo	Inicio de la practica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para encontrar una solución.
Ejecutiva	Comunicación Solución	Se selecciona la propuesta, se realice camios o mejoras a la idea o diseño, para finalizar y dar solución al proyecto.

**Fuente:** (Metodologiaproyectual, 2017)

**Realizado por:** Federico González, 2021

#### 3.3.1. Etapa del diseño

- ) Recolección de fotografías
- ) Creatividad
- ) Propuesta de packaging
- ) Definición de materiales
- ) Abstracción de elementos gráficos

- J Estructura de packaging
- J Corrección y presentación de la propuesta final.
- J Planteamiento de estrategias de diseño para la comercialización
- J Diseño de propuestas de packaging para otros productos

### **3.4. Recopilación de información**

#### **3.4.1. Entrevista**

Entrevista realizada a la Sra. Estefanía Cardenal Naranjo, administradora y comerciante de la empresa Chocolate Ambateño Marbella, empresa la cual trabaja en el mercado alrededor de 38 años. La producción de esta empresa comienza en la transportación de cacao en grano seco desde la costa del país, de fincas productoras, llegando a Ambato se lo limpia y se lo tuesta, se lo procede a moler, luego se coloca los aditivos en el caso de ser necesario y finalmente se lo moldea.

La cantidad que produce la empresa depende de los pedidos que realicen sus clientes, normalmente eran 20 quintales al mes, pero por la situación de la pandemia actual solo se producen 15. El mayor obstáculo que ha tenido la empresa durante esta emergencia sanitaria es la transportación de la materia prima. El packaging que actualmente es utilizado son fundas de polipropileno con doble laminación impresas o dependiendo si el cliente realiza la compra para venta en tiendas de abarrotes por libras, se lo entrega en gavetas. Los consumidores de este producto son personas de cualquier edad, esencialmente las personas que viven en el campo, estas lo preparan de forma tradicional mezclándolo con machica.

El precio por libra promedio del chocolate es de \$3 si es dulce y \$4 si es amargo, el producto tiene la caducidad según su ficha oficial por la ARCSA de 180 días, pero por contener los aditivos correspondientes no tiene problemas en caducarse.

Como miembro de la empresa la Sra. Estefanía siente una gran alegría de seguir llevando esta tradición que comenzó por su tía, su madre y ahora la seguirá ella. Existen planes a futuro de llevar el producto al extranjero, en este año se plantó esta idea, pero por motivos de la pandemia se complicó.

#### *3.4.1.1. Conclusión de la entrevista*

- J Las empresas que se dedican a la producción del chocolate ambateño ya se encuentran funcionando por varios años en el mercado.
- J Se transporta la materia prima desde la costa y en la ciudad de Ambato se realiza el proceso de producción.
- J Se realiza la venta de 15 a 20 quintales mensuales del chocolate ambateño.
- J El packaging usado actualmente son fundas de polipropileno con doble laminación impresa, si su venta es al por mayor para tiendas de abarrotes se lo entrega en gavetas.
- J Los consumidores son personas de cualquier edad, especialmente las personas que viven en el campo.
- J El precio promedio va de \$3 y \$4 dependiendo su peso y características.
- J Por ficha oficial de ARCSA tiene 180 días para su caducidad, pero se puede mantener en perfecto estado por más tiempo.
- J El consumo como su producción tiene un significado tradicional dentro de las familias en la ciudad de Ambato.
- J Se tiene planes futuros de exportación del chocolate ambateño.

#### **3.4.2. Encuestas**

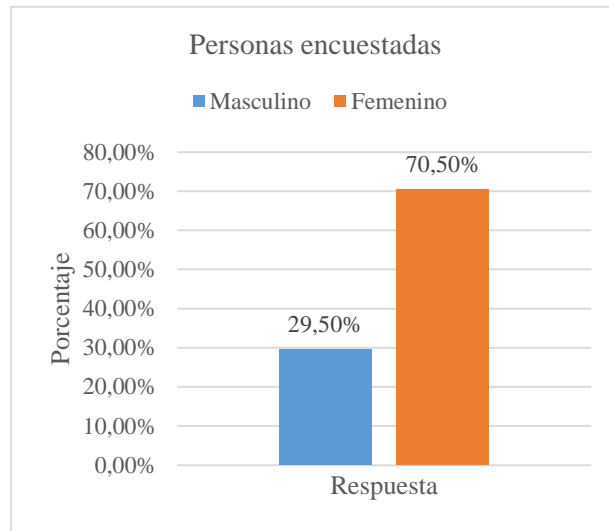
Se realizó encuestas mediante un cuestionario a 139 hombres y mujeres de entre 25 y 49 años de edad, habitantes de la ciudad de Ambato con una confiabilidad de 90%. Para conocer como es el consumo del chocolate tradicional y su forma comercial de adquisición.

##### *3.4.2.1. Resultados de encuestas*



## Datos demográficos

### ) Género



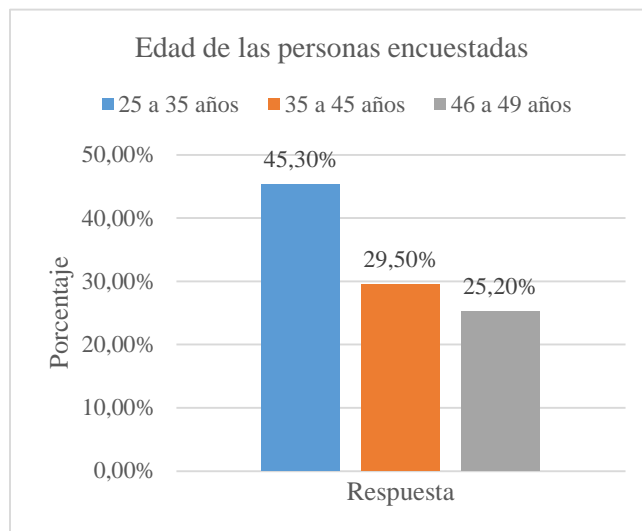
**Gráfico 1-3:** Personas encuestadas.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

*Interpretación:* De las 139 personas encuestadas el 23,50% son hombres y el 70,50% son mujeres.

*Análisis:* La mayor parte de las personas encuestadas son mujeres.

### ) Edad



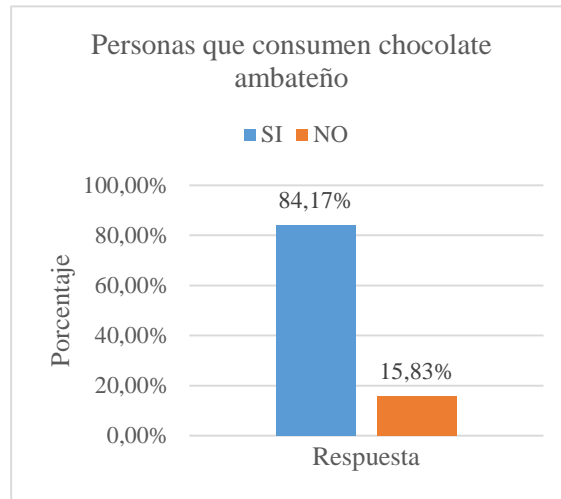
**Gráfico 2-3:** Edad de personas encuestadas.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

*Interpretación:* De las 139 personas encuestadas el 45,30% tienen edades entre 25 a 35 años, seguido de un 29,50% de entre 35 a 45 años y un 25,20% de 46 a 49 años.

*Análisis:* El mayor porcentaje de personas encuestadas tienen edades comprendidas de entre 25 a 35 años.

J) Pregunta #1: ¿Consumen usted chocolate ambateño?



**Gráfico 3-3:** Personas consumidoras de chocolate ambateño

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* Entre las 139 personas encuestadas el 84,71% son consumidores del chocolate ambateño, por otro lado, el 15,83% no lo es.

*Análisis:* Del grupo de encuestados, los cuales, si han consumido el chocolate ambateño, lo han hecho por varias razones como, por ejemplo: gusto, sabor único, tradición familiar, etc.

El grupo que no consume chocolate ambateño, lo hacen por diversas razones como desconocimiento del producto o de un punto de venta. A continuación, en la siguiente tabla se detalla las razones más específicas:

*Razones por las cuales se consume y no se consume el chocolate ambateño entre los habitantes de la ciudad de Ambato.*

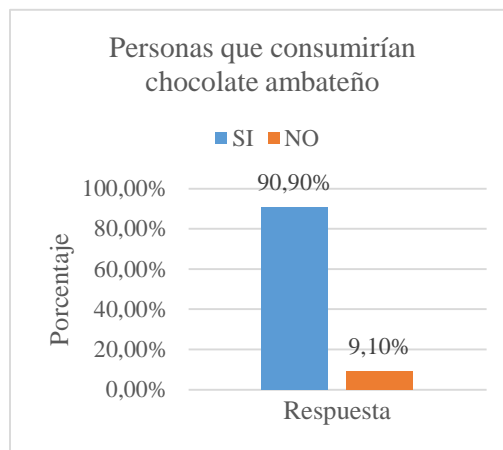
**Tabla 3-3:** Causas de consumo y no consumo del chocolate tradicional

Personas que consumen	Personas que no consumen
Gusto	Desconocimiento del punto de venta
Sabor único	Desconocimiento del producto
Tradición familiar	No es de agrado
Puro	Desconfianza por su manipulación
Aroma	Falta de costumbre
Salud	Distinguirse ante los demás

Realizado por: Federico González, 2021.

En el grupo de 139 personas encuestadas, 22 de estas no consumen chocolate ambateño por lo cual se preparó una pregunta obteniendo los siguientes resultados

) Pregunta 1: ¿Usted consumiría el chocolate tradicional ambateño?



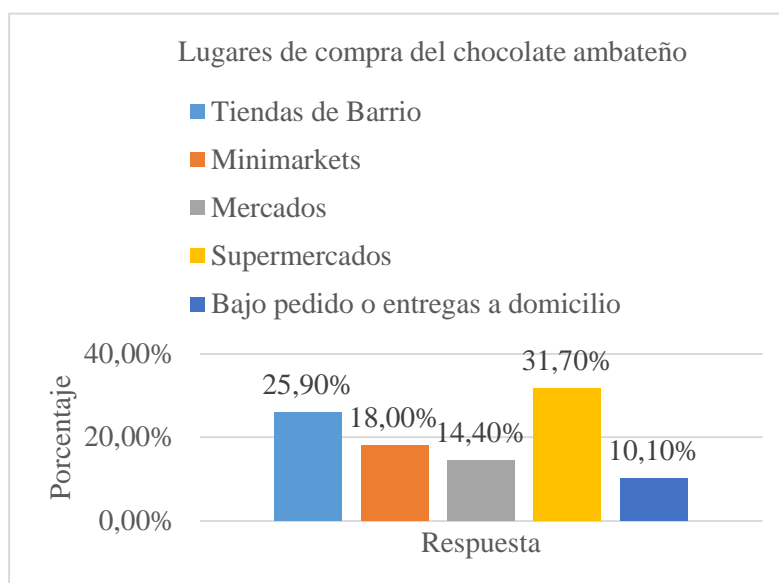
**Gráfico 4-3:** Personas que consumirían chocolate ambateño

Realizado por: Federico González, 2021

*Interpretación:* Del grupo de 22 personas que no consumen el chocolate ambateño, el 90,90% de estas si estarían dispuestas a adquirirlo.

*Análisis:* Del 90,90% de este grupo de personas que estarían dispuestas a consumir el chocolate ambateño, aun no lo han hecho por razones de desconocimiento, sobre su comercialización, beneficios y propiedades.

) Pregunta #2: ¿Dónde realiza la compra del chocolate ambateño?



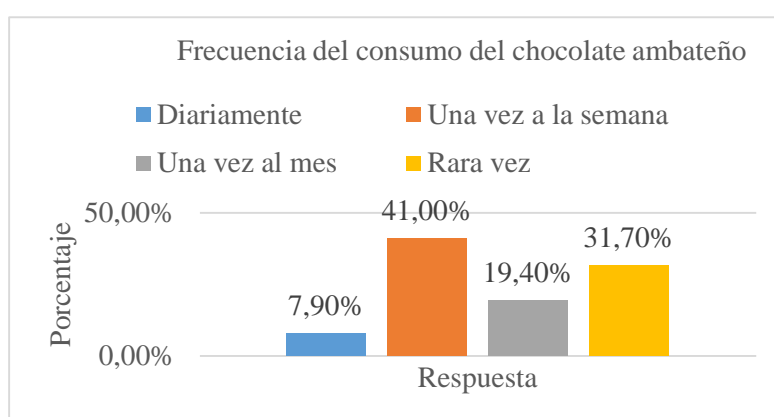
**Gráfico 5-3:** Lugares de compra del chocolate ambateño

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* De las 117 personas encuestadas y que si consumen el chocolate ambateño el 25,90% lo compran en tiendas de barrio, el 18% lo compra en minimarkets, el 14,40% lo hace en mercados, el 31,70% lo compra en supermercados y el 10,10% lo adquiere bajo pedido o entrega a domicilio.

*Análisis:* Este grupo de personas compran con más frecuencia el chocolate en supermercados.

) Pregunta #3: ¿Cuál es la frecuencia con la cual consume el chocolate ambateño?



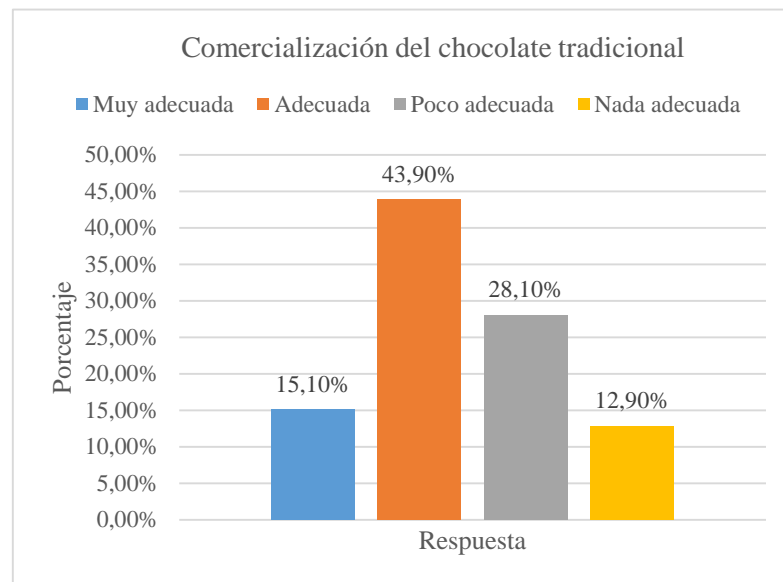
**Gráfico 6-3:** Frecuencia del consumo del chocolate ambateño

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* De las 117 personas encuestadas que consumen el chocolate ambateño el 7,90% lo hace diariamente, el 41% una vez a la semana, el 19,40% una vez al mes y el 31,70% rara vez.

*Análisis:* Las personas consumen el chocolate ambateño por lo menos una vez a la semana.

J) Pregunta #4: ¿La forma de comercialización del chocolate tradicional, piensa que es?



**Gráfico 7-3:** Comercialización del chocolate tradicional

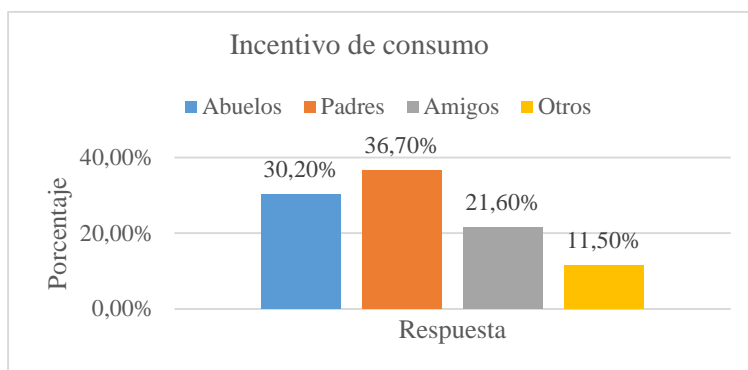
**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* De las 117 personas que consumen el chocolate ambateño el 43,90% explica que la comercialización es adecuada y el 28,10% explican que es poca adecuada.

*Análisis:* Las personas que consumen el chocolate ambateño explican que no creen que el producto tiene una correcta comercialización, dentro de sus opiniones tenemos algunas como, por ejemplo: el producto no es común para encontrarlo en alguna tienda de barrio, no posee una correcta publicidad, no cumple con un plan de marketing ni de presentación, no posee una marca confiable, el packaging no es el adecuado y no llama la atención del cliente.

En las opiniones sobre la forma de comercialización del producto, la mayoría concuerda que este no es manejado ni distribuido con las correctas condiciones sanitarias y en algunos casos es vendido en la calle sin ningún tipo de protección.

J) Pregunta #5: ¿Cómo o quien lo incentivo a consumir el chocolate tradicional ambateño?



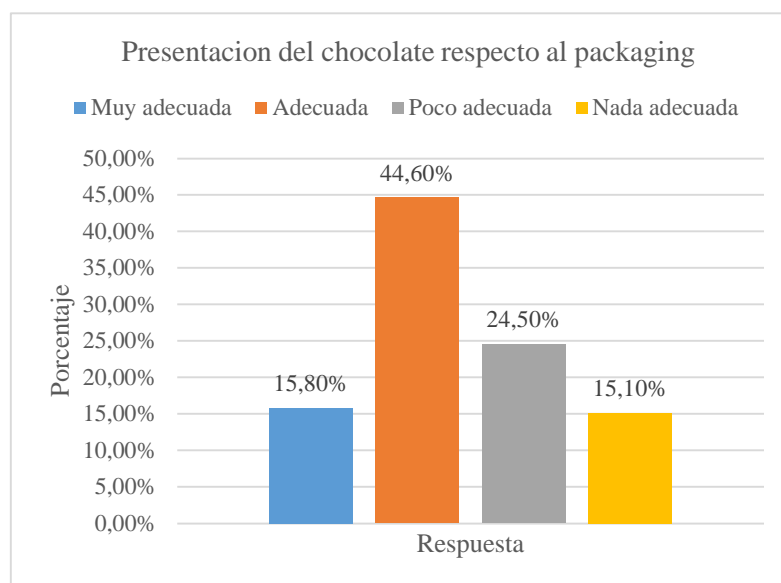
**Gráfico 8-3:** Incentivo de consumo

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* Tanto el 30,20% y 36,70% de los 117 encuestados que consumen el chocolate ambateño, han sido influenciados a hacerlo por medio de sus abuelos y padres.

*Análisis:* Las personas que consumen el chocolate ambateño, en su mayoría lo han hecho influenciados por sus abuelos y padres, esto demuestra que este producto se ha convertido al paso de los años en un producto tradicional dentro de las familias de la ciudad de Ambato.

J) Pregunta #6: ¿La forma de presentación del chocolate tradicional respecto a packaging, envase y/o embalaje, piensa que es?



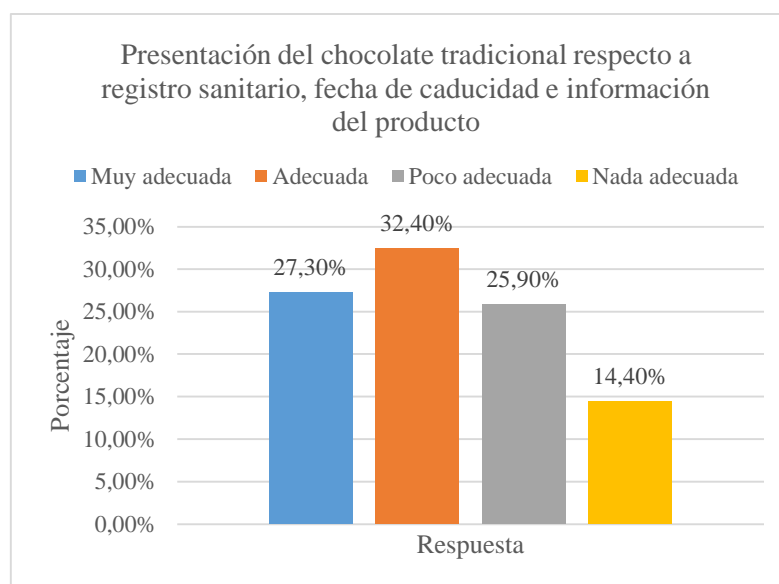
**Gráfico 9-3:** Presentación del chocolate respecto al packaging

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* Entre las 117 personas encuestadas solo el 15,80% opinan que el packaging del chocolate ambateño esta presentado de una forma muy adecuada, el 44,60% de forma adecuada, el 24,50% de forma poco adecuada y el 15,10% nada adecuada.

*Análisis:* Las personas encuestadas manifiestan que el packaging actual que usan algunas marcas de chocolate ambateño, se lo puede mejorar o presentar de una mejor manera. Las opiniones de estas son distintas, por ejemplo: envases poco llamativos o que su material no es el adecuado para contenerlo, debe estar cubierto por temas de higiene, debe contener un adecuado manejo cromático y usar figuras representativas de la ciudad, por último, el packaging debe permitir al chocolate a mantenerse en condiciones óptimas para su consumo al pasar de los días.

J) Pregunta #7: ¿La forma de presentación del chocolate tradicional respecto a registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto, piensa que es?



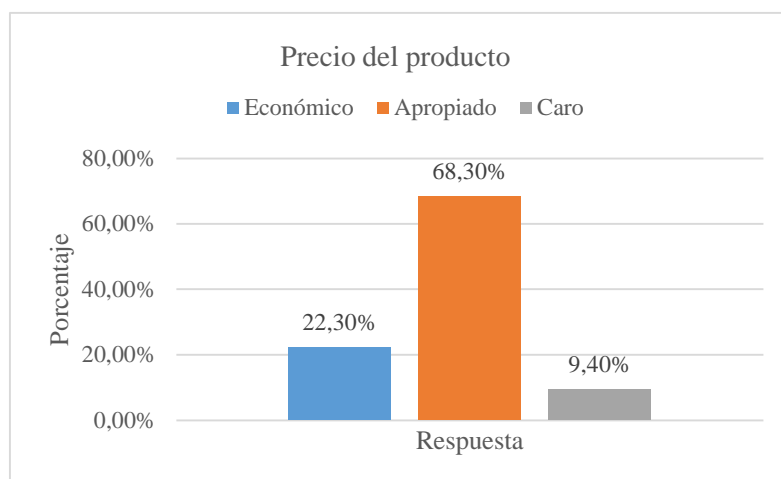
**Gráfico 10-3:** Registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* De las 117 personas, el 32,40% dicen que es adecuada la presentación de registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto, un 27,30% dice que es muy adecuada, el 25,90% poco adecuada y el 14,40% nada adecuada.

*Análisis:* A las personas les parece adecuada la información que tiene el packaging del chocolate ambateño, información como el registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto, pero se debe tener en cuenta que dependiendo la presentación que se le da al producto, en algunos casos esta información no puede ser presentada de forma correcta.

) Pregunta #8: ¿Cómo considera al precio que tiene el chocolate tradicional ambateño?

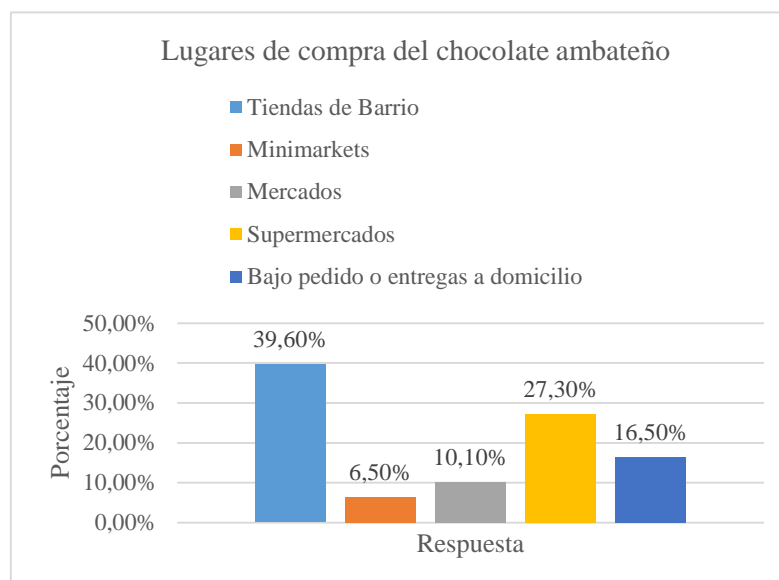


**Gráfico 11-3:** Precio del producto

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* De las 117 personas encuestadas el 22,30% consideran que el chocolate ambateño es económico, el 68,30% explican que su valor es apropiado y el 9,40% cuenta que el producto es caro.

) Pregunta #9: ¿Dónde desearía adquirir el chocolate tradicional ambateño?



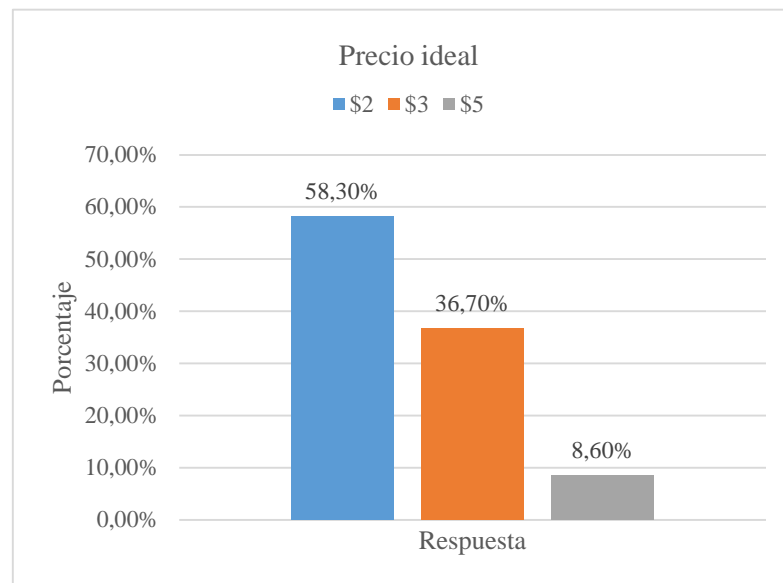
**Gráfico 12-3:** Lugares de compra del chocolate ambateño

**Realizado por:** Federico González, 2021



*Interpretación:* De las 117 personas encuestadas y que consumen el chocolate tradicional ambateño el 39,6% prefieren poder adquirirlo en tiendas de barrio, seguido de un 27,3% que prefieren adquirirlo en supermercados.

J) Pregunta #10: ¿Cuál sería el precio ideal a su criterio que debería tener el chocolate tradicional ambateño?



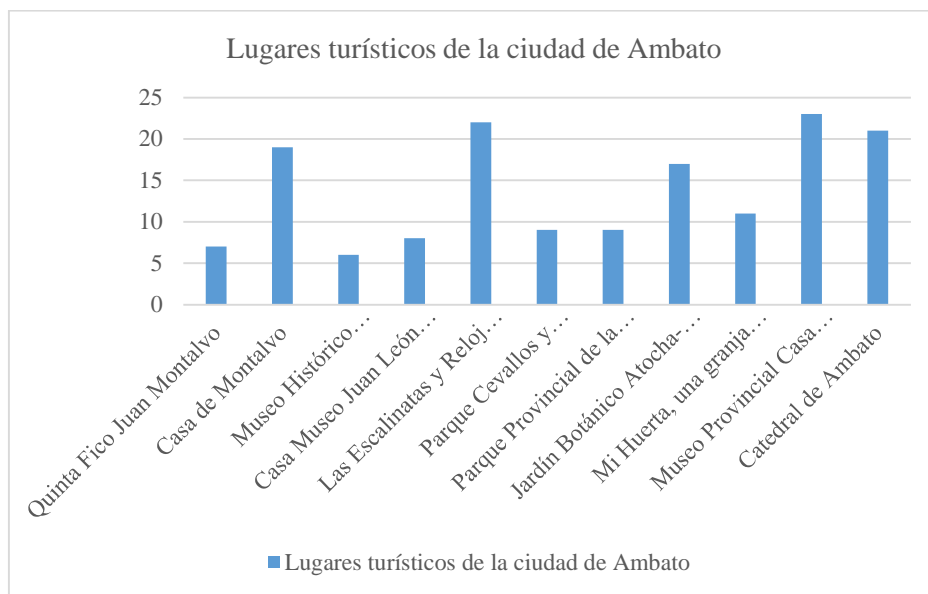
**Gráfico 13-3:** Precio ideal

**Realizado por:** Federico González, 2021

*Interpretación:* Entre el grupo encuestado de 117 personas, el 58,30% prefieren que el valor del chocolate tradicional sea de \$2, el 36,70% que sea \$3 y el 8,60% sea \$5.

*Análisis:* Entre todas las personas encuestadas la mayoría prefiere adquirir el producto por un valor de \$2. Hay que tomar en cuenta que no se especifica el peso del producto, así que se puede dar oportunidad de lanzar el producto en diferentes pesos y precios.

- ) Pregunta #11: Seleccione los lugares turísticos más importantes de la ciudad de Ambato, según su criterio.



**Gráfico 14-3:** Lugares turísticos de la ciudad de Ambato

**Realizado por:** Federico González, 2021

#### 3.4.2.2. Conclusión de las encuestas

- ) La mayoría de los habitantes de la ciudad de Ambato consume el chocolate ambateño.
- ) El chocolate ambateño se lo puede encontrar en supermercados y en algunas tiendas de barrio.
- ) La frecuencia de consumo es de por lo menos una vez a la semana.
- ) El chocolate ambateño no tiene una buena presentación lo que provoca que no llame la atención al cliente.
- ) El consumo se ha convertido en algo tradicional dentro de las familias ambateñas.
- ) El packaging del chocolate ambateño no es adecuado para contenerlo, no lo protege en cuestión de higiene, no es llamativo al cliente y no permite conservarlo a lo largo de su tiempo de consumo.
- ) A las personas les gustaría ver a este producto mejor presentando y de alguna manera represente a la ciudad de Ambato.
- ) A los consumidores les agrada comprar el producto en supermercados por su presentación.
- ) Las personas desean adquirir el chocolate ambateño en envases de \$2 y \$3, dependiendo su peso y presentación.

J Los lugares turísticos de la ciudad de Ambato más importantes son: Casa Museo de Montalvo, Las Escalinatas y Reloj del Pasaje Pelileo, Museo Provincial Casa del Portal y Catedral de Ambato.

### 3.5. Perfil del consumidor

#### Perfil 1

Álvaro Muñoz tiene 27 años de edad, él está cursando sus estudios de tercer nivel, tiene pareja y no tiene hijos. Vive en la ciudad de Ambato, entre sus actividades más frecuentes es viajar y conocer cosas nuevas, sus compras las adquiere en supermercados y en los principales mercados de la ciudad acompañado de su pareja.

#### Perfil 2

Verónica Sánchez tiene 39 años de edad, es contadora en una concesionaria de autos, es divorciada y tiene una hija, vive con sus padres y cuida de ellos ya que estos tienen problemas de salud, realiza sus compras en supermercados y tiendas de barrio.

### 3.6. FODA

**Tabla 4-3:** Análisis FODA

<b>Análisis FODA</b>	
<b><i>Fortalezas</i></b>	<b><i>Oportunidades</i></b>
Producto reconocido en la ciudad Crecimiento constante Competitividad en precios y plazos de entrega	Calidad en el producto Excelente potencial para ingresar al mercado tanto nacional como internacional Realizar estrategias para su comercialización Importantes referencias históricas
<b><i>Debilidades</i></b>	<b><i>Amenazas</i></b>
Nuevos desafíos regulatorios En el mercado existen variedad de marcas de la misma línea del producto. No contar con publicidad Concepto del producto poco potenciado.	Nuevos competidores Incremento en las ventas y productos sustitutos

Realizado por: Federico González, 2021.

### 3.7. Chocolate Tradicional Ambateño

#### 3.7.1. Fichas fotográficas

**Tabla 5-3:** Ficha Fotográfica 1

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 01</b>
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<b>Fotografía</b> 	<b>Palabras clave</b> Trabajo Materia prima
	<b>Gama cromática</b> 
<b>Contexto:</b> Se recibe la materia prima (cacao en grano seco) desde la costa ecuatoriana, para empezar el proceso de producción artesanal	

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

**Realizado por:** Federico González, 2021.



**Tabla 6-3:** Ficha Fotográfica 2

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 02</b>
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<b>Fotografía</b> 	<b>Palabras clave</b> Artesanal Preparación
	<b>Gama cromática</b> 
<b>Contexto:</b> Se clasifica el grano seco de cacao tratando de quitar todas las impurezas que este traiga.	

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)


**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 7-3:** Ficha Fotográfica 3

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 03</b>
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<b>Fotografía</b> 	<b>Palabras clave</b> Tradición Organización
	<b>Gama cromática</b> 
<b>Contexto:</b> Se ingresa el cacao a la tostadora, y se lo deja tostar por aproximadamente de hora y media a dos horas.	
<b>Fuente:</b> (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)	

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 8-3:** Ficha Fotográfica 4

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 04</b>
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<b>Fotografía</b> 	<b>Palabras clave</b> Manual Preparación
	<b>Gama cromática</b> 
<b>Contexto:</b> Se saca el cacao ya tostado a una bandeja o artesas donde se lo enfría por unos minutos.	
<b>Fuente:</b> (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)	

**Realizado por:** Federico González, 2021.



**Tabla 9-3:** Ficha Fotográfica 5

Ficha fotográfica	Ficha No. 05
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<p data-bbox="277 338 416 367"><b>Fotografía</b></p> 	<p data-bbox="890 338 1075 367"><b>Palabras clave</b></p> <p data-bbox="890 371 975 400">Aroma</p> <p data-bbox="890 405 1026 434">Producción</p> <p data-bbox="890 568 1102 598"><b>Gama cromática</b></p> 
<p data-bbox="277 795 1390 857"><b>Contexto:</b> Se coloca al caco tostada en una maquina la cual se encarga de retirar la cáscara que tiene.</p>	

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

**Realizado por:** Federico González, 2021.



**Tabla 10-3:** Ficha Fotográfica 6

Ficha fotográfica	Ficha No. 06
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<p data-bbox="277 1198 416 1227"><b>Fotografía</b></p> 	<p data-bbox="890 1198 1075 1227"><b>Palabras clave</b></p> <p data-bbox="890 1232 975 1261">Aroma</p> <p data-bbox="890 1265 1054 1294">Manipulación</p> <p data-bbox="890 1429 1102 1458"><b>Gama cromática</b></p> 
<p data-bbox="277 1608 1390 1671"><b>Contexto:</b> Se empieza a moler al caco para convertirse ya en pasta, y este proceso se lo vuelve a repetir hasta obtener una pasta blanda.</p>	

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 11-3:** Ficha Fotográfica 7

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 07</b>
<b>Producto:</b> Chocolate tradicional Ambateño	
<p><b>Fotografía</b></p> 	<p><b>Palabras clave</b>  Aroma  Transformación  Tradición</p> <hr/> <p><b>Gama cromática</b></p> 
<p><b>Contexto:</b> Con la pasta líquida se lo coloca en la entablilladora, y luego las batidoras les da forma de pastillas grandes dejándoles secar unos 30 minutos.</p>	

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Conclusión:** Las fichas fotográficas permite encontrar elementos como formas, rasgos cromáticos que se pueden usar para el desarrollo creativo.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Resultado de la entrevista y encuestas

El chocolate tradicional elaborado en la ciudad de Ambato lleva varios años ya en el mercado, en el caso de la empresa de Chocolate Ambateño Marbella tiene alrededor de 38 años de trabajo. Es un producto tradicional que se ha perdurado en las familias por varias generaciones. Su packaging son fundas de polipropileno con doble laminación y para ventas al por mayor solo se lo entrega en gavetas, pero estas no son las maneras adecuadas para contenerlo, no lo protege en cuestión de higiene, no es llamativo al cliente y no permite conservarlo a lo largo de su tiempo de consumo. Su costo es de \$3 si el chocolate es dulce y \$4 si es amargo. Se lo puede encontrar en supermercados, mercados y tiendas de barrio. En planes a futuro se tiene el plan de llevar el producto al extranjero.

#### 4.2. Lugares turísticos de la ciudad de Ambato

##### 4.2.1. *Lugares turísticos*

###### 4.2.1.1. *La Catedral de Ambato*

Una de las estructuras más altas en la ciudad, representada y reconocida por el renacer de la comunidad ambateña. Es destacada por su pasaje arquitectónico entre la urbe por sus grandes proporciones que se pueden observar desde varios puntos estratégicos.



#### 4.2.1.2. *Casa Museo de Montalvo*

Un museo y mausoleo, destacado por ser un patrimonio cultural de la nación y lugar de nacimiento del escritor Juan Montalvo, edificada en 1932 la cual se asemeja a un altar griego, donde reposa el cuerpo del ilustre ambateño.

#### 4.2.1.3. *Museo Provincial Casa del Portal*

Museo ubicado en el centro de la ciudad, nombrado como Patrimonio Cultural, estructura construida de piedra, donde se puede exhibir trabajos artísticos y otros eventos.

#### 4.2.1.4. *Las Escalinatas y Reloj del Pasaje Pelileo*

Atractivo turístico, el cual cuenta con gradas eléctricas, una torre metálica y el reloj de vidrio. Construido con el fin de la regeneración urbana del sector tanto del pasaje Pelileo y los Padres Josefinos.

#### 4.2.2. *Fichas fotográficas de lugares turísticos*

**Tabla 1-4:** Ficha La Catedral de Ambato


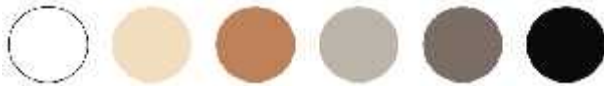
<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No.01</b>
<b>Lugar:</b> La Catedral de Ambato	
<b>Fotografías</b>	
	

<b>Gama cromática</b>	
<b>Descripción:</b> La Catedral de Ambato, es uno de los edificios más representativos de la ciudad de Ambato, un símbolo entre sus ciudadanos y representa el renacer de la comunidad ambateña.	

**Fuente:** Federico González, 2021.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 2-4:** Ficha Casa Museo de Montalvo

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No.02</b>
<b>Lugar:</b> Casa Museo de Montalvo	
<b>Fotografía</b>	
	
<b>Gama cromática</b>	
	
<b>Descripción:</b> Considerado un patrimonio cultural de la nación, hogar del ilustre escritor ambateño Juan Montalvo, hogar ubicado en el centro histórico de la ciudad.	

**Fuente:** Federico González, 2021.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 3-4:** Museo Provincial Casa del Portal

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No.03</b>
<b>Lugar:</b> Museo Provincial Casa del Portal	
<b>Fotografías</b>	



**Gama cromática**


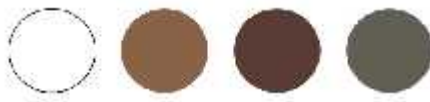


**Descripción:** Uno de los más grandes museos de la ciudad de Ambato, lugar donde se puede exhibir varias piezas de arte y eventos culturales.

**Fuente:** Federico González, 2021.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 4-4:** Ficha Las escalinatas y reloj del pasaje Pelileo

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No.04</b>
<b>Lugar:</b> Las escalinatas y reloj del pasaje Pelileo	
<p><b>Fotografías</b></p> 	
<p><b>Gama cromática</b></p> 	
<p><b>Descripción:</b> Reloj de vidrio y torre metálica, construida con el fin de la regeneración urbana conectado el centro y los sectores altos de la ciudad.</p>	

**Fuente:** Federico González, 2021.

**Realizado por:** Federico González, 2021.

### 4.3. Comparativa de packaging

#### 4.3.1. *Packaging Chocolate Tradicional Marbella*



**Figura 1-4.** Packaging Chocolate Tradicional Marbella.

Fuente: (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

#### 4.3.2. *Ficha de packaging de otras marcas*

**Tabla 5-4:** Ficha Chocolate Doña Olguita

Ficha de packaging		No. 01
Marca	Fotografía	
		
Características	Materiales	
<p>Funda de polipropileno impreso a ambos lados.</p> <p>Su marca predomina en el producto.</p> <p>Su cromática se rige en el color café.</p>	<p>Polipropileno</p>	

Realizado por: Federico González, 2021.

**Tabla 6-4:** Ficha Chocolate El Ambateño

Ficha de packaging		No. 02
<b>Marca</b>	<b>Fotografía</b>	
		
<b>Características</b>	<b>Materiales</b>	
<p>Funda de polietileno transparente.</p> <p>Cierre con grapas en una unión con cartulina impresa.</p> <p>Su cromática va entre el café, amarillo y rojo.</p>	<p>Polietileno</p>	

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.3.3. *Ficha de packaging de otros tipos de chocolate*

**Tabla 7-4:** Ficha Hoja Verde

Ficha de packaging		No. 01
<b>Marca</b>	<b>Fotografía</b>	
		
<b>Características</b>	<b>Materiales</b>	
<p>Caja rectangular.</p> <p>Se diferencia por llevar cromática en colores vivos y juega con figuras de sus ingredientes.</p> <p>Sostenible.</p> <p>Troquelado: Corte y hendido, usa pegamento para unir la solapa y posee una lengüeta entrante estándar.</p>	<p>Cartón Reciclado</p>	

Realizado por: Federico González, 2021.

**Tabla 8-4:** Ficha Pacari

Ficha de packaging		No. 02
<b>Marca</b>	<b>Fotografía</b>	
		
<b>Características</b>	<b>Materiales</b>	
<p>Caja rectangular.</p> <p>Su cromática se basa en el fondo negro y el uso de colores contrastantes.</p> <p>Uso de fotografía de sus ingredientes.</p> <p>Troquelado: Corte y hendido usa pegamento para unir la solapa y posee una lengüeta estándar.</p>	<p>Cartulina</p>	

Realizado por: Federico González, 2021.

**Tabla 9-4:** Ficha Republica del Cacao.

Ficha de packaging		No. 03
<b>Marca</b>	<b>Fotografía</b>	
		
<b>Características</b>	<b>Materiales</b>	
<p>Cara rectangular.</p> <p>Usa el color de fondo de su packaging, su marca, información y gráficos se basa generalmente en el color negro y otro diferente.</p> <p>Troquelado: Corte y hendido usa pegamento para unir la solapa y posee una lengüeta estándar.</p>	<p>Cartón de bagazo de caña</p>	

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.4. Manual de marca, Chocolate Marbella



**Figura 2-4.** Portada manual de marca.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

---

## CONTENIDO

	Página
Introducción .....	3
Tipografía .....	4
Gama cromática .....	5
Marca en blanco y negro .....	6
Marca en escala de grises .....	7
Fondos permitidos .....	8
Fondos no Permitidos .....	9
Aplicaciones .....	10

---

**Figura 3-4.** Tabla de contenido.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## INTRODUCCIÓN

Este manual es una referencia y guía básica para utilizar correctamente la marca.

Chocolate Marbella es una marca, que comercializa el chocolate tradicional ambateño, empresa que trabaja varios años ya en la ciudad.

**Figura 4-4.** Introducción de manual de marca.

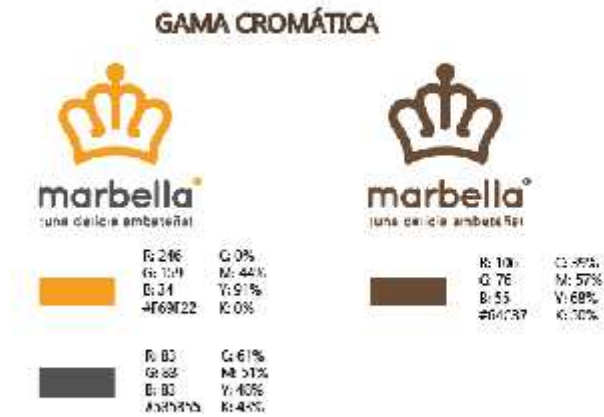
**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).



**Figura 5-4.** Tipografía de marca.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).





**Figura 6-4.** Gama cromática de marca.

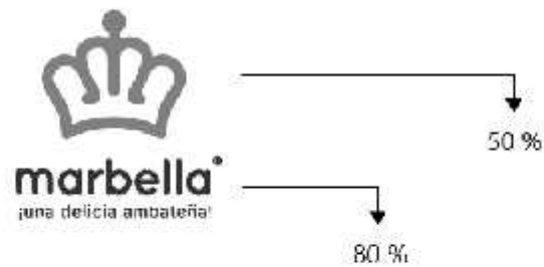
**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).



**Figura 7-4.** Marca en blanco y negro.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## MARCA EN ESCALA DE GRISES



**Figura 8-4.** Marca en escala de grises.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## FONDOS PERMITIDOS



**Figura 9-4.** Fondos permitidos de marca.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## FONDOS NO PERMITIDOS



**Figura 10-4.** Fondos no permitidos de marca.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## APLICACIONES

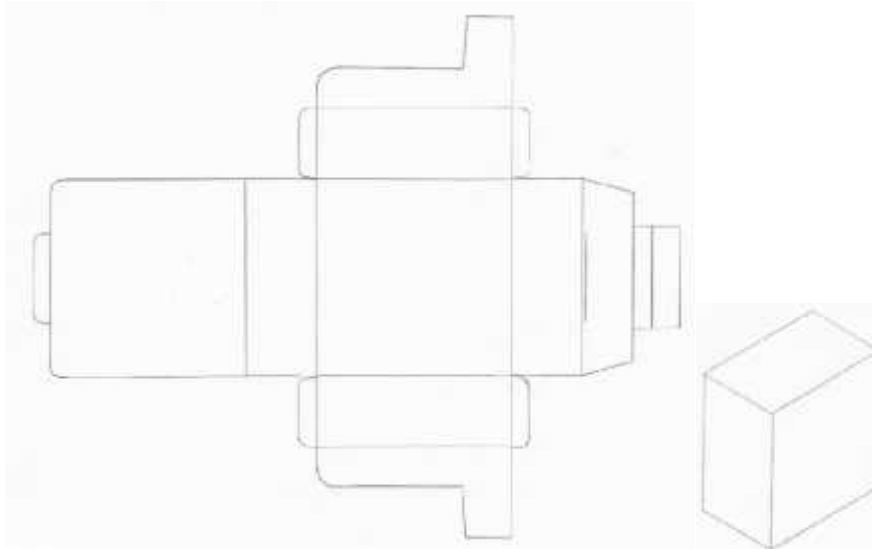


**Figura 11-4.** Aplicaciones de marca.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021).

## 4.5. Creatividad

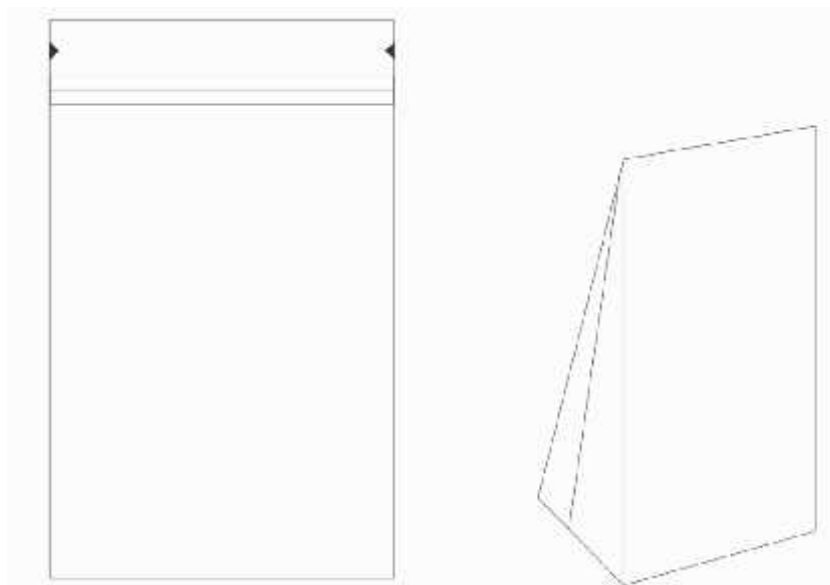
### 4.5.1. Caja, 120 gramos (Boceto)



**Figura 12-4.** Boceto, caja 120 gramos.

Realizado por: Federico González, 2021.

### 4.5.2. Funda, 250 gramos (Boceto)



**Figura 13-4.** Boceto, funda 250 gramos.

Realizado por: Federico González, 2021.

## **4.6. Diseño de packaging**

### **4.6.1. Materiales**

#### *4.6.1.1. Papel pergamino vegetal*

El papel pergamino vegetal es resistente al contacto con la humedad, grasa y aceite, este es el más recomendado a ser usado para envolver al chocolate.

#### *4.6.1.2. Cartulina plegable*

La cartulina es más resistente que el papel normal, esencial para la escritura o la impresión, libre para la creatividad, liviano para el diseño y protegerá al chocolate durante su transportación.

#### *4.6.1.3. Bolsa de papel blanco stand up*

Este tipo de bolsas tiene como característica principal llevar más producto en su interior ahorrando el espacio en la transportación, aparte de ello logra mantener al producto completamente aislado de cualquier agente externo.



### **4.6.2. Rasgos de lugares turísticos de Ambato**

#### *4.6.2.1. Cromática para productos a base de cacao*

Los colores más usados en productos a base de cacao en packaging son gamas entre el amarillo, marrón y ahumado, colores que posee el fruto y las semilla.

4.6.2.2. *Tabla de cromática para diseño de packaging*

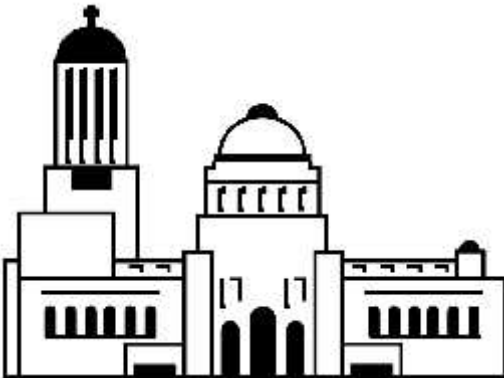

**Tabla 10-4.** Cromática para packaging.

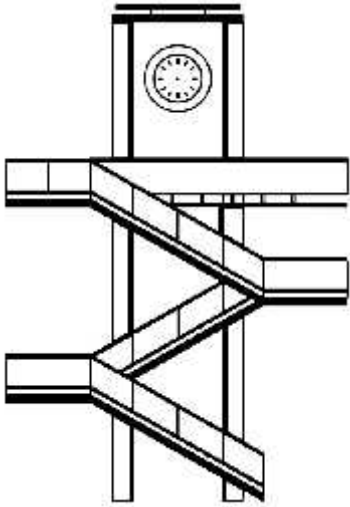
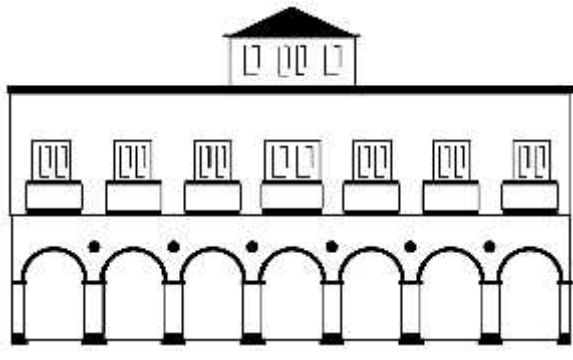
Color	Código
	R: 105 C: 40% G: 75 M: 57% B: 54 Y: 68% K: 51%  #694B36
	R: 138 C: 33% G: 98 M: 54% B: 71 Y: 66% K: 34%  #8A6247

Realizado por: Federico González, 2021.

4.6.3. *Tabla de gráficos para diseño de packaging*

**Tabla 11-4:** Gráficos de lugares turísticos.


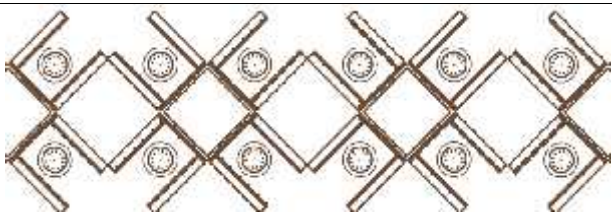

Lugar	Gráfico
La Catedral de Ambato	Casa Museo de Montalvo
	

Las escalinatas y reloj del pasaje Pelileo	Museo Provincial Casa del Portal
	

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.6.4. Texturas

Tabla 12-4: Texturas.

Textura	Descripción
	Cartón prensado
	Reloj Pasaje Pelileo
	Fachada Museo Provincial Casa del Portal

Realizado por: Federico González, 2021.

#### **4.6.5. Método de troquelado**

##### *Corte*

El corte se realiza en el material del packaging y está definido por líneas, las cuales contornean a todo el troquel, además de ubicar un corte para la entrada de una lengüeta en el dorso.

##### *Hendido*

Se realiza deformaciones en el plano del troquel, estas ayudarán a los dobles del packaging, logrando que el material no se maltrate.

#### **4.6.6. Tipología de caja**

##### *Plegable y bandeja*

El diseño de packaging se lo presenta en una única pieza y este puede formar las paredes laterales y tapa para ser armado. Su troquel es precisado para el corte y armado sencillo.

#### **4.6.7. Tipo de cierre**

##### *Lengüeta entrante estándar*

Estas lengüetas tradicionales se ubican dentro del área de la caja si ninguna clase de pegamento, existe una lengüeta que atraviesa el cuerpo de la caja para garantizar su inviolabilidad.

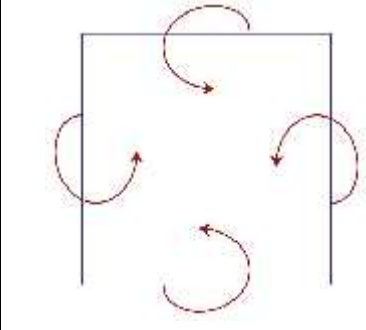
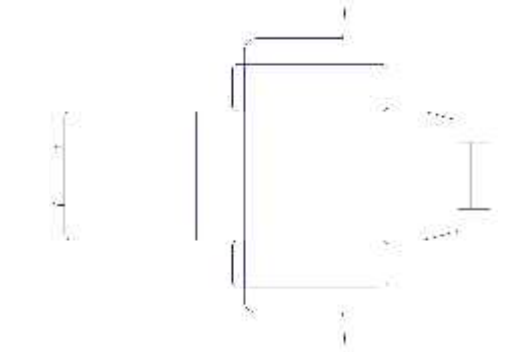
##### *Zipper Resellable*

Logra dar al chocolate tradicional un valor añadido, ya que con este tipo de cierre se logra que el producto se mantenga durante más tiempo con sus propiedades intactas.




#### 4.6.8. Fichas de packaging resueltas

**Tabla 13-4:** Packaging para chocolate tradicional 120gr.

Ficha de packaging		Ficha No. 01
<b>Producto:</b> Chocolate ambateño		
<b>Envases</b>	Forma envase primario	Forma envase secundario
		
<b>Material</b>	Papel pergamino vegetal	Cartulina plegable
<b>Gramaje</b>	75 gr.	250 gr.
<b>Tipo de cierre</b>	Postal	Solapa superpuesta
<b>Tipo de impresión</b>	Offset con tinta ecológica	

Realizado por: Federico González, 2021.

**Tabla 14-4:** Packaging para chocolate tradicional 250gr.

Ficha de packaging		Ficha No. 01
<b>Producto:</b> Chocolate ambateño		
<b>Envases</b>	Forma	
		
<b>Material</b>	Bolsa de papel blanco stand up	
<b>Tipo de cierre</b>	Zipper Resellable	
<b>Tipo de impresión</b>	Offset con tinta ecológica	

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.6.9. Ficha de tipografías

**Tabla 15-4:** Ficha de tipografías.

Ficha de tipografía	
Arial	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> 0123456789 01234567890
Brush Script MT Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>vwxyz</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>0123456789</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>0123456789</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>0123456789</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i> <i>0123456789</i>


Fuente: (Designworkplan, 2020)

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.6.10. Ficha de etiquetas

**Tabla 16-4:** Ficha de etiquetas para packaging.

Ficha de etiquetas	
Tipo de etiqueta	Marca
	

Información nutricional		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción en g:</td> <td colspan="2">30</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: Aprox.:</td> <td colspan="2">7</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td>Energía (Calorías)</td> <td>798 kJ</td> <td>190 (kcal)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Equivalente de grasa (Calorías de grasa)</td> <td>267 kJ</td> <td>140 (kcal)</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2" style="text-align: right;">% Valor Diario*</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total</td> <td>11 g</td> <td></td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos saturados</td> <td>11 g</td> <td></td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos trans</td> <td>0 g</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos monoinsaturados</td> <td>3 g</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos poliinsaturados</td> <td>0.5 g</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Coolesterol</td> <td>0 mg</td> <td></td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>0 mg</td> <td></td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales</td> <td>8 g</td> <td></td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0 g</td> <td></td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares totales</td> <td>1 g</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>4 g</td> <td></td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>0%</td> <td>1 mcg</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 8300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Energía Calorías</th> <th>8000 kJ 2000 kcal</th> <th>10475 kJ 2500 Cal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grasa total</td> <td>Menos que</td> <td>60 g</td> <td>60 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada</td> <td>Menos que</td> <td>50 g</td> <td>25 g</td> </tr> <tr> <td>Coolesterol</td> <td>Menos que</td> <td>300 mg</td> <td>300 mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>Menos que</td> <td>2400 mg</td> <td>2400 mg</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>Menos que</td> <td>3500 mg</td> <td>3500 mg</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales</td> <td></td> <td>300 g</td> <td>300 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra Alimentaria</td> <td></td> <td>35 g</td> <td>35 g</td> </tr> </tbody> </table> <p>kJ por gramo (Calorías por gramo): Grasa 37 kJ    Carbohidratos 17 kJ    Proteína 17 kJ</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL				Tamaño por porción en g:		30		Porciones por envase: Aprox.:		7		Cantidad por porción				Energía (Calorías)	798 kJ	190 (kcal)		Equivalente de grasa (Calorías de grasa)	267 kJ	140 (kcal)				% Valor Diario*		Grasa Total	11 g		21%	Ácidos grasos saturados	11 g		55%	Ácidos grasos trans	0 g			Ácidos grasos monoinsaturados	3 g			Ácidos grasos poliinsaturados	0.5 g			Coolesterol	0 mg		0%	Sodio	0 mg		0%	Carbohidratos Totales	8 g		2%	Fibra	0 g		0%	Azúcares totales	1 g			Proteína	4 g		8%	Calcio	0%	1 mcg	0%		Energía Calorías	8000 kJ 2000 kcal	10475 kJ 2500 Cal	Grasa total	Menos que	60 g	60 g	Grasa Saturada	Menos que	50 g	25 g	Coolesterol	Menos que	300 mg	300 mg	Sodio	Menos que	2400 mg	2400 mg	Proteína	Menos que	3500 mg	3500 mg	Carbohidratos totales		300 g	300 g	Fibra Alimentaria		35 g	35 g
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																																																																																														
Tamaño por porción en g:		30																																																																																																												
Porciones por envase: Aprox.:		7																																																																																																												
Cantidad por porción																																																																																																														
Energía (Calorías)	798 kJ	190 (kcal)																																																																																																												
Equivalente de grasa (Calorías de grasa)	267 kJ	140 (kcal)																																																																																																												
		% Valor Diario*																																																																																																												
Grasa Total	11 g		21%																																																																																																											
Ácidos grasos saturados	11 g		55%																																																																																																											
Ácidos grasos trans	0 g																																																																																																													
Ácidos grasos monoinsaturados	3 g																																																																																																													
Ácidos grasos poliinsaturados	0.5 g																																																																																																													
Coolesterol	0 mg		0%																																																																																																											
Sodio	0 mg		0%																																																																																																											
Carbohidratos Totales	8 g		2%																																																																																																											
Fibra	0 g		0%																																																																																																											
Azúcares totales	1 g																																																																																																													
Proteína	4 g		8%																																																																																																											
Calcio	0%	1 mcg	0%																																																																																																											
	Energía Calorías	8000 kJ 2000 kcal	10475 kJ 2500 Cal																																																																																																											
Grasa total	Menos que	60 g	60 g																																																																																																											
Grasa Saturada	Menos que	50 g	25 g																																																																																																											
Coolesterol	Menos que	300 mg	300 mg																																																																																																											
Sodio	Menos que	2400 mg	2400 mg																																																																																																											
Proteína	Menos que	3500 mg	3500 mg																																																																																																											
Carbohidratos totales		300 g	300 g																																																																																																											
Fibra Alimentaria		35 g	35 g																																																																																																											
Código de barras																																																																																																														
Semáforo alimenticio																																																																																																														
Fecha de elaboración, vencimiento, lote y precio.		<p>ELB: 12-02-2021  VEN: 11-08-2021  L: 40  PVP: \$1,50</p>																																																																																																												

Fuente: (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.6.11. Ficha de información en el packaging

**Tabla 17-4:** Ficha de información.

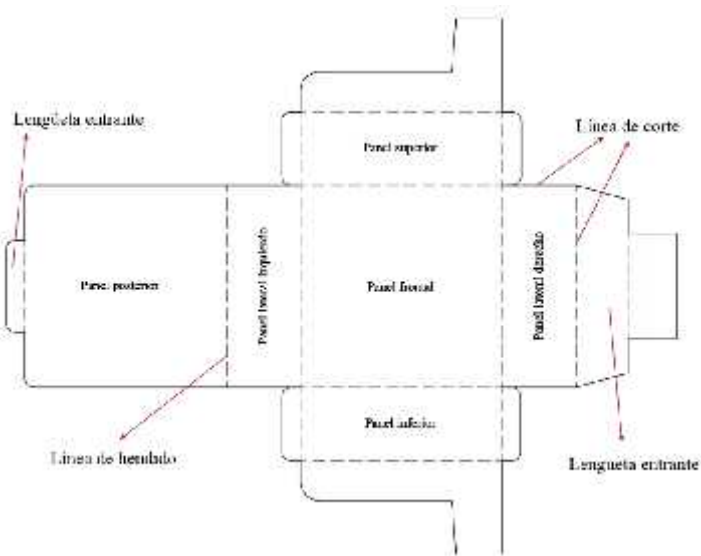
Ficha de información en el packaging		
Tipo de información	Modo de preparación	Colocar 2 tabletas de CHOCOLATE AMBATEÑO MARBELLA en un litro de leche o agua, hervir por 5 minutos y añadir azúcar al gusto.
	Contactos	Elaborado por: Naranjo Ruiz Marbella Carmen Elaborado bajo: NTE INEN 621 Contáctanos: 0983065978/0979234214/032405405 chocolatetradionalmarbella@gmail.com Dirección: Huachi chico, Pasaje Río Chanchan y Av. Jácome Clavijo Ambato – Ecuador
	Ingredientes, notificación sanitaria y tiempo de consumo	Ingredientes: Cacao. Notificación sanitaria 10177-ALN-0516 Tiempo de consumo: 180 días. Mantener en ambiente fresco y seco.

**Fuente:** (Chocolate Ambateño Marbella, 2021)

**Realizado por:** Federico González, 2021.

#### 4.7. Dibujos constructivos

##### 4.7.1. Estructura de packaging de 120 gramos



**Figura 14-4.** Estructura de packaging de 120 gramos.

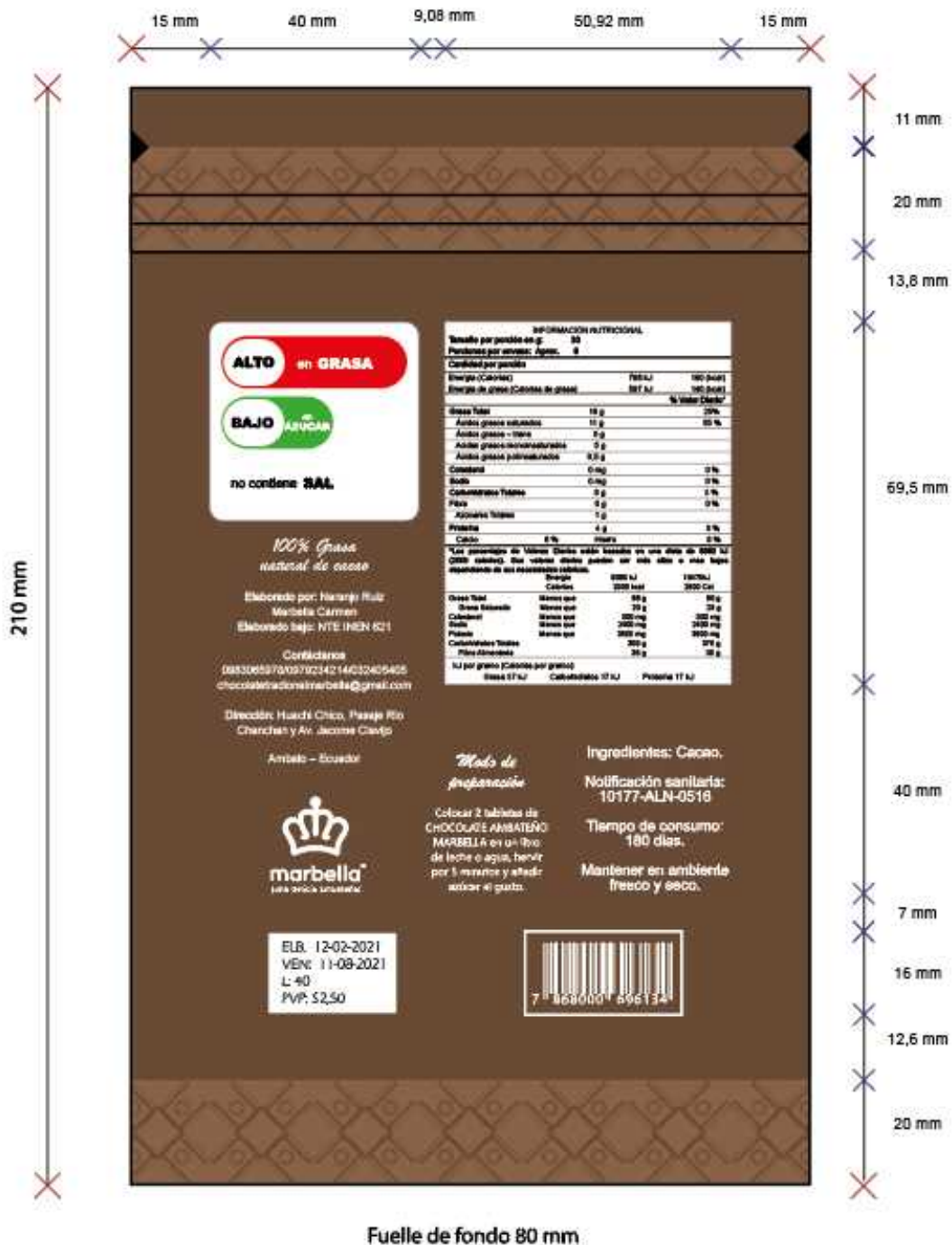
**Realizado por:** Federico González, 2021.





**Figura 17-4.** Estructura con medidas de packaging de 250 gramos.

Realizado por: Federico González, 2021.



**Figura 18-4.** Estructura con medidas de packaging de 250 gramos.

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.8. Diseño de packaging de chocolate tradicional ambateño

##### 4.8.1. Diseño de packaging de 120 gramos.



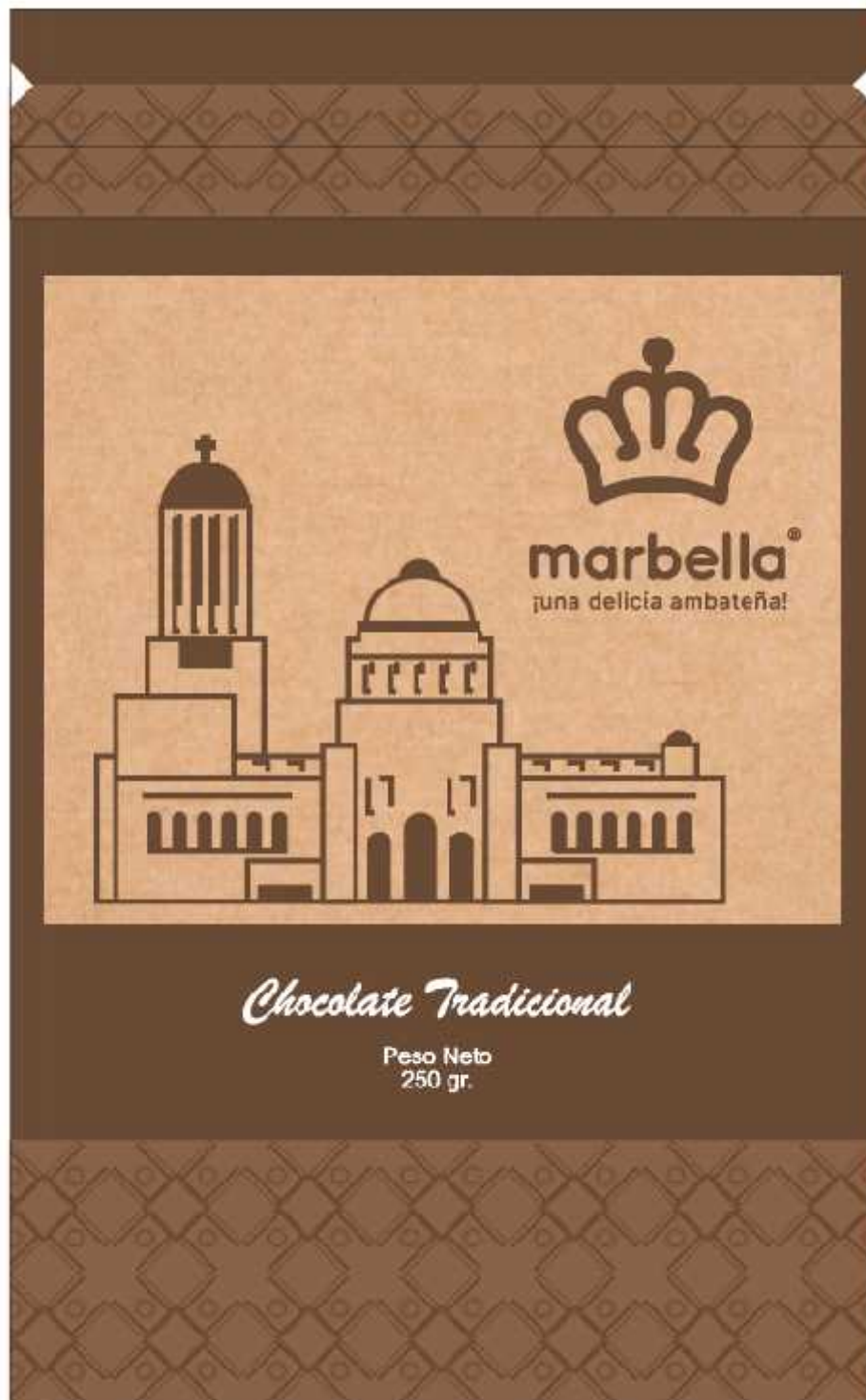
Figura 19-4. Diseño de packaging de 120 gramos.

Realizado por: Federico González, 2021.





4.8.2. *Diseño de packaging de 250 gramos.*



**Figura 21-4.** Diseño de packaging de 250 gramos (frente).

Realizado por: Federico González, 2021.



Figura 22-4. Diseño de packaging de 250 gramos (posterior).

Realizado por: Federico González, 2021.

4.8.3. *Diseño de packaging de 120 gramos.*



**Figura 23-4.** Packaging de 120 gr. (frontal)

Realizado por: Federico González, 2021.



**Figura 24-4.** Packaging de 120 gr. (posterior)

Realizado por: Federico González, 2021.

4.8.4. *Diseño de packaging de 250 gramos.*



**Figura 25-4.** Packaging de 250 gr. (frontal)

Realizado por: Federico González, 2021.



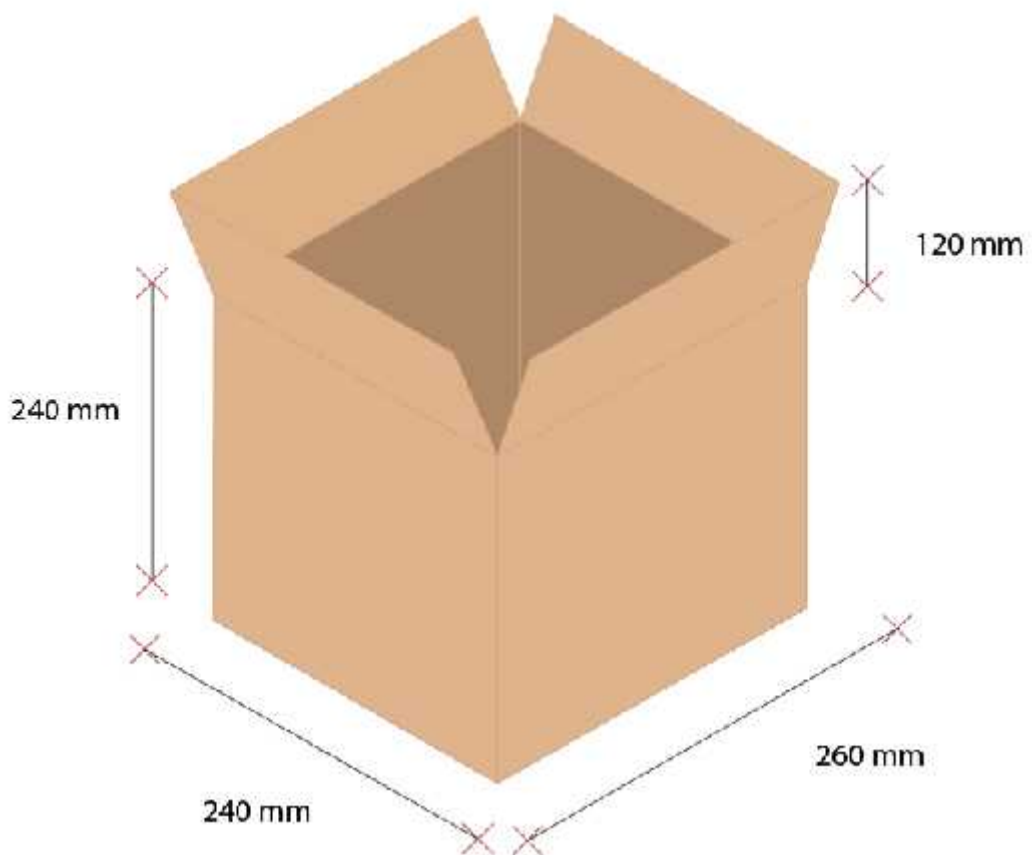
**Figura 26-4.** Packaging de 250gr. (posterior)

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.9. Embalaje

Se usará cajas de cartón corrugado de doble cara para el embalaje por ser resistente, versátil, protege al producto durante su transportación y es de bajo costo. En el material se puede imprimir la información necesaria para identificarse con la marca.

##### 4.9.1. Embalaje para 24 envases de 150 gr. de chocolate tradicional ambateño.



**Figura 27-4.** Estructura de embalaje para 24 envases de 120 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.



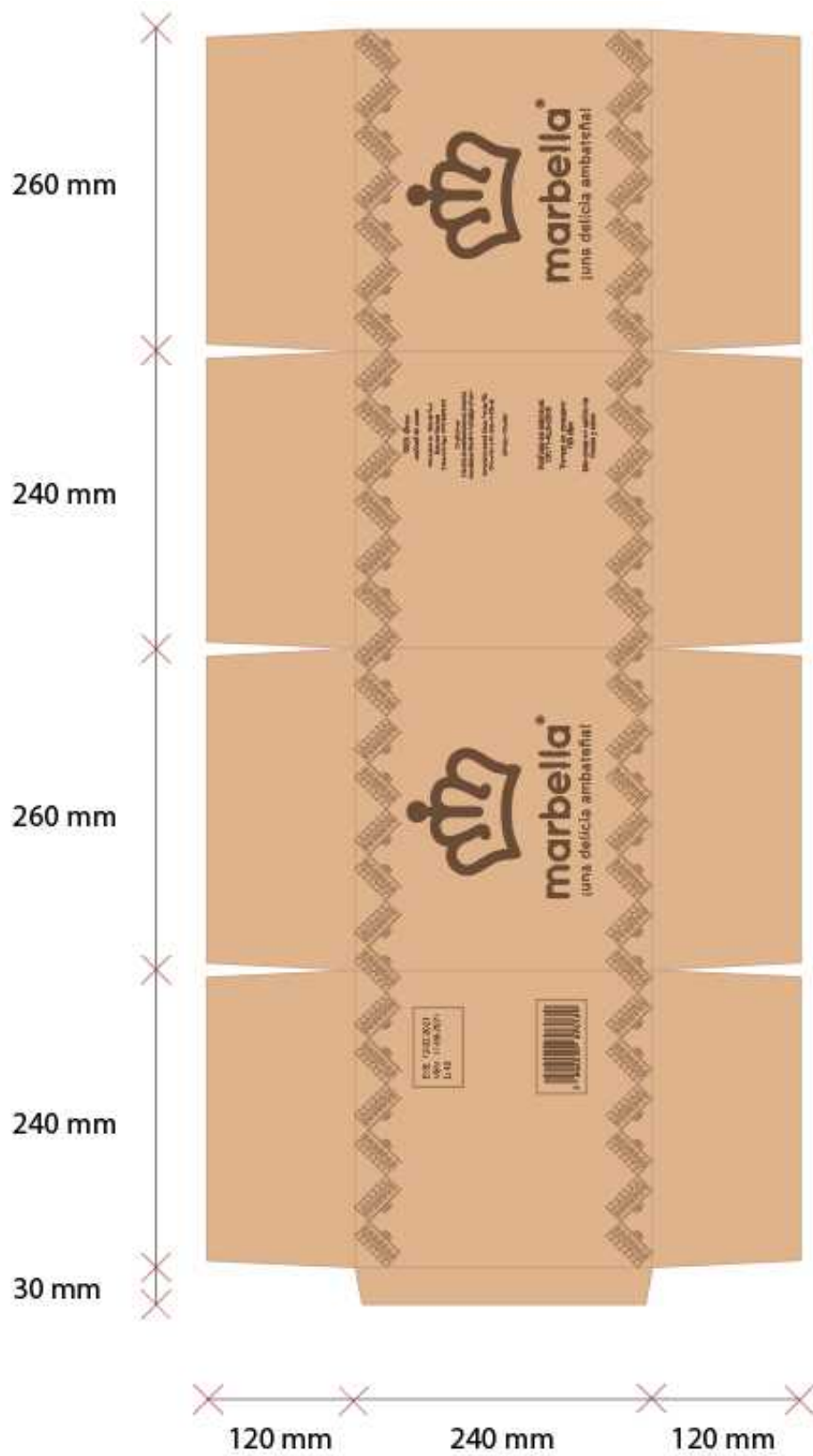
**Figura 28-4.** Embalaje armado para 24 envases de 120 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.



**Figura 29-4.** Embalaje lleno de 24 envases de 120 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.

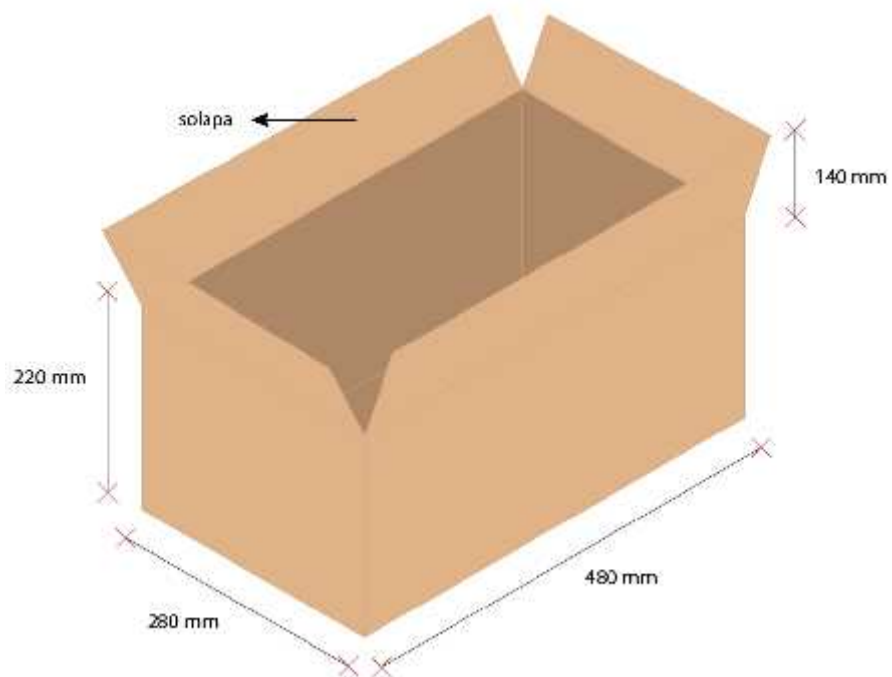


**Figura 30-4.** Embalaje desarmado para 24 envases de 120 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.



**4.9.2. Embalaje para 12 envases de 250 gr. de chocolate tradicional ambateño.**



**Figura 31-4.** Estructura de embalaje para 12 envases de 250 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.



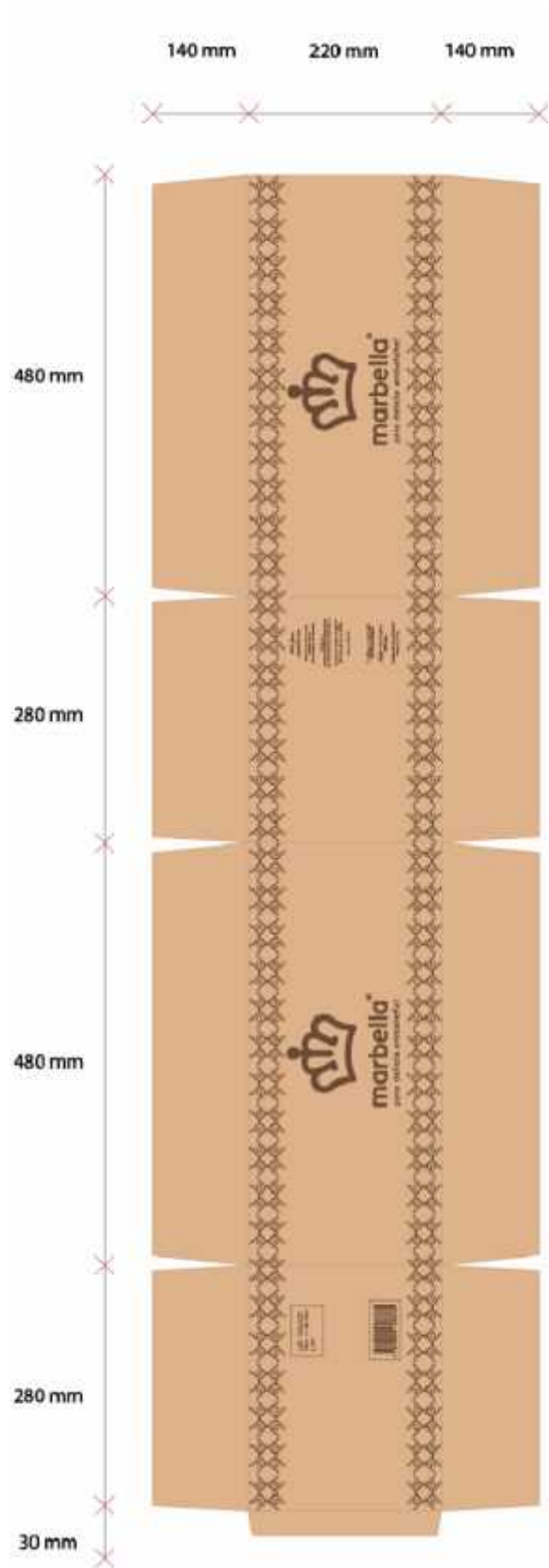
**Figura 32-4.** Embalaje armado para 12 envases de 250 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.



**Figura 33-4.** Embalaje lleno de 12 envases de 250 gr.

**Realizado por:** Federico González, 2021.



**Figura 34-4.** Embalaje desarmado para 12 envases de 250 gr.

Realizado por: Federico González, 2021.

#### **4.10. Estrategia de comercialización**

La comercialización es la introducción exitosa de un producto en el mercado y esto se lo logrará realizando acciones y procedimientos necesarios para posicionar al producto y permitiendo al consumidor conocerlo y consumirlo.

Los canales de comercialización estarán conformados por supermercados y tiendas de barrio, siendo estos los principales puntos de compra por la clientela.

##### ***4.10.1. Estrategia Funcional***

La estrategia funcional es una estrategia del marketing en la cual se basa en el producto, precio, distribución y comunicación, conformando estas en las 4Ps del marketing, siendo necesario que sean coherentes entre sí y conformarse mutuamente.

##### ***4.10.1.1. Producto***

Chocolate Ambateño Marbella, se encarga de la elaboración artesanal del chocolate tradicional en la ciudad de Ambato, el mismo que lleva varios años en el mercado conservando tradición, cultura y conocimientos a las futuras generaciones. Dicho chocolate tiene plasmada la información visual de los lugares turísticos de la ciudad.

##### ***4.10.1.2. Precio***

El precio del producto a lo que se ofrecerá en el mercado del Chocolate Ambateño Marbella con su nuevo packaging, le permitirá mantenerse en el mercado. Debido a que ya se tiene un reconocimiento del consumidor y refrescando su imagen ante la competencia. A continuación, se detalla los precios por su peso:

**Tabla 18-4:** Costo packaging 120gr.

<b>Valor por libra</b>	<b>Valor de 120 gr.</b>	<b>Packaging</b>	<b>Producto + packaging</b>	<b>pvp</b>
\$ 3,00	\$0,79	\$0,50	\$1,29	\$1,50

Realizado por: Federico González, 2021.

**Tabla 19-4:** Costo packaging 250gr.

<b>Valor por libra</b>	<b>Valor de 250 gr.</b>	<b>Packaging</b>	<b>Producto + packaging</b>	<b>pvp</b>
\$ 3,00	\$1,65	\$0,60	\$2,25	\$2,50

Realizado por: Federico González, 2021.

Los costos en diferencia a la suma del producto y el packaging ante el precio de venta al público, deja un margen el cual dependerá del número de impresiones que tendrá el diseño.

#### *4.10.1.3. Plaza o distribución*

El chocolate tradicional es elaborado en la parroquia Huachi Chico en la ciudad de Ambato, y llegará al consumidor mediante intermediarios, como se analizado el producto se venderá en supermercados y tiendas de barrio.

#### *4.10.1.4. Comunicación*

##### *) Canales tradicionales*

El tipo de tecnología de compra y venta que usan los consumidores del producto, se diseñará medios impresos: expositores para conseguir una compra instantánea y stopper los cuales se lo pueden colocar con facilidad en cualquier superficie de un supermercado.

) Expositores



**Figura 35-4.** Diseño de expositor.

Realizado por: Federico González, 2021.

) Stopper



**Figura 36-4.** Diseño de stopper.

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.11. Propuesta de diseño de packaging para otros productos tradicionales.

##### 4.11.1. Productos tradicionales de la ciudad de Ambato

- ) Chompas de cuero
- ) Artesanías de madera y barro
- ) Pan de Ambato
- ) Flores

##### 4.11.2. Fichas descriptivas


**Tabla 20-4:** Ficha chompa de cuero.

Ficha descriptiva		No. 01
<b>Producto</b> Chompa de cuero	<b>Fotografía</b> 	
<b>Lugar de comercialización</b> Parroquia Quisapincha (Ambato)		
<b>Precio aproximado</b> Desde \$ 59,00 a \$250,00		
<b>Tamaño aproximado</b> Producto para empacar 45 x 35 cm		

**Fuente:** (Ecuador Turístico, 2020)

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 21-4: Tabla 18-4:** Ficha artesanías de madera y barro.

Ficha descriptiva		No. 02
<b>Producto</b> Artesanías de madera y barro	<b>Fotografía</b> 	
<b>Lugar de comercialización</b> Mercado Artesanal de Ambato Feria de finados		
<b>Precio aproximado</b> Desde \$1,50 a \$ 25,00		
<b>Tamaño aproximado</b> Su tamaño depende del producto, puede ser desde ollas de barro pequeñas a cucharas de palo gigantes.		

**Fuente:** (Ecuador Turístico, 2020)

**Realizado por:** Federico González, 2021.

**Tabla 22-4:** Ficha Pan de Ambato.


Ficha descriptiva		No. 01
<b>Producto</b> Pan de Ambato	<b>Fotografía</b> 	
<b>Lugar de comercialización</b> Principales mercados de la ciudad Pinllo		
<b>Precio aproximado</b> \$ 0,25 c/u		
<b>Tamaño aproximado</b> 8 cm de diametro		

**Fuente:** (La Hora, 2018)

**Realizado por:** Federico González, 2021.



**Tabla 23-4:** Ficha flores.

Ficha descriptiva		No. 01
<b>Producto</b> Flores	<b>Fotografía</b> 	
<b>Lugar de comercialización</b> Mercado de las Flores Florerías		
<b>Precio aproximado</b> \$ 0,25 c/u		
<b>Tamaño aproximado</b> Sujeto a cantidad de unidades o modelo de arreglo floral		

Fuente: (Southamericanpostcard, 2019)

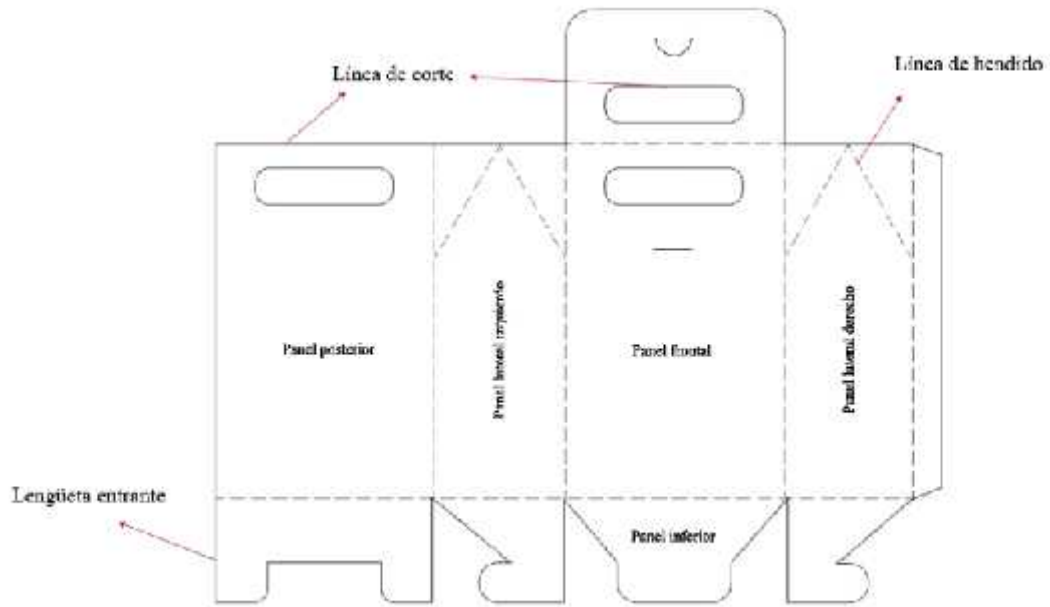
Realizado por: Federico González, 2021.

#### **4.11.3. Materiales**

Existe una diversidad de materiales que se pueden ocupar para la creación de un packaging, los cuales pueden tener la función de presentar y proteger al producto. Se debe tener en cuenta que tipo de material se usará y sus cualidades, por lo general el uso del papel, cartulina, cartón y sus derivados son ideales por varias razones, entre las principales el costo de fabricación, por ser amigables con el medio ambiente y la libertad que se tiene al momento de la creatividad.

#### **4.11.4. Propuestas de diseño para estructura de packaging**

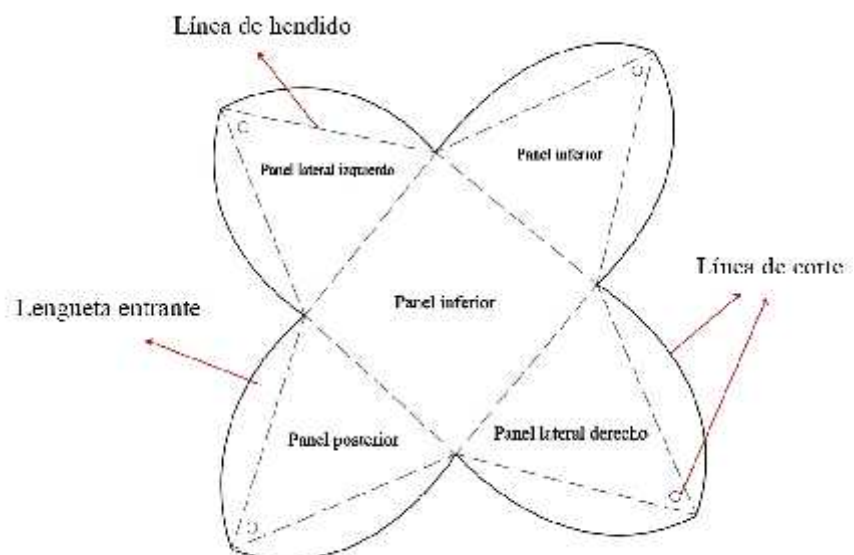
##### **4.11.4.1. Chompas de cuero**



**Figura 37-4.** Diseño de packaging, chompas de cuero.

Realizado por: Federico González, 2021.

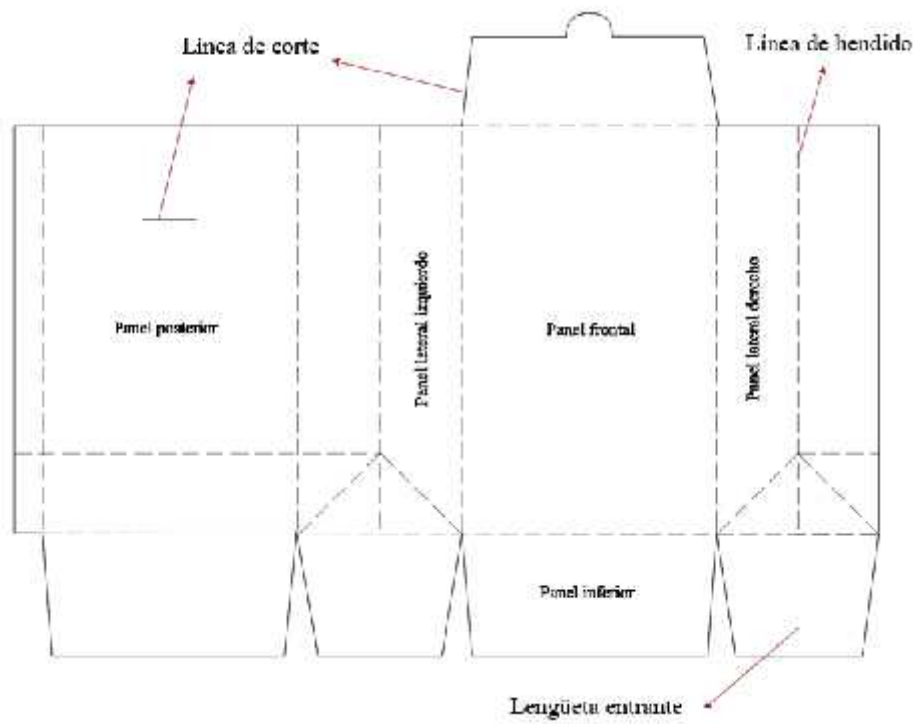
#### 4.11.4.2. Artesanías de madera y barro



**Figura 38-4.** Diseño de packaging, artesanías de madera y barro.

Realizado por: Federico González, 2021.

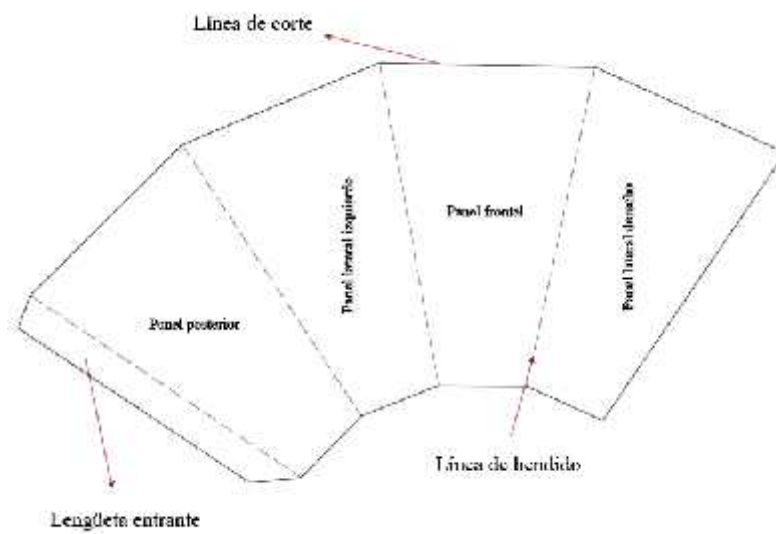
#### 4.11.4.3. Pan de Ambato



**Figura 39-4.** Diseño de packaging, pan de Ambato.

Realizado por: Federico González, 2021.

#### 4.11.4.4. Flores



**Figura 40-4.** Diseño de packaging, flores.

Realizado por: Federico González, 2021.

## CONCLUSIONES

- J Al investigar información detallada y entrevistar al productor del chocolate tradicional, se recolecta datos primordiales para el desarrollo del proyecto. Se realiza un análisis FODA donde se evidencia que el producto tiene varios puntos positivos como su venta, crecimiento, competitividad y calidad, los cuales permiten diseñar un packaging el cual ayude a identificarlo e incentivar su consumo.
  
- J Mediante una muestra se realizan encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato, se establece que el chocolate tradicional tiene una gran aceptación y es consumido por las familias de la localidad, siendo una gran oportunidad para renovar su imagen y ser adquirido en diferentes tiendas de barrio y supermercados.
  
- J En base a los rasgos turísticos de la ciudad de Ambato reconocidos por las personas encuestadas, se procede a identificar elementos gráficos que son incluidos en el diseño del packaging del chocolate tradicional.
  
- J Dentro de la estrategia funcional propuesta se establece las 4Ps con el fin de cumplir con los objetivos de la comercialización para mejorar ventas, atraer, persuadir y retener al consumidor, así mismo se propone brevemente diseño de packaging para productos expendidos en Ambato como un precedente para futuros proyectos.

## **RECOMENDACIONES**

- J Plantear a la Asociación de Chocolateros de Ambato la creación de programas de visitas al Museo del Chocolate a estudiantes de unidades educativas de la ciudad, así cultivando la tradición a los más jóvenes.
  
- J Proponer a los productores del chocolate tradicional ambateño a desarrollar campañas publicitarias dando a conocer el producto por su historia y calidad, así atrayendo a futuros consumidores.
  
- J Recomendar al GAD Municipalidad de Ambato el desarrollo de proyectos o campañas las cuales puedan promover a los productos tradicionales mediante eventos sociales o ferias comerciales con el fin de incentivar al consumo y atraer turistas a la ciudad.

## GLOSARIO

**Contenedor:** Recipiente amplio para depositar residuos o elementos diversos. (Real Academia Española, 2021)

**Cromática:** perteneciente o relativo a los colores. (Real Academia Española, 2021)

**Embalaje:** Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse. (Real Academia Española, 2021)

**Empaque:** Presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio o fresco en caso de que sea un alimento. (Real Academia Española, 2021)

**Envase:** Es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto. (Real Academia Española, 2021)

**Hendido:** a deformación perpendicular al plano de la plancha de cartón sobre las líneas por las que se doblará el envase, para favorecer el doblado. (Gómez, 2015)

**Plegable:** Capaz de plegarse o doblarse. (Gómez, 2015)

**Textura:** Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc. Crea fondo u ordena una imagen. (Gómez, 2015)

**Troquel:** Instrumento análogo, de mayores dimensiones, que se emplea para crear piezas metálicas, creación de envases y contenedores. (Gómez, 2015)

**Zipper:** Cremallera, cierre dentado para las aberturas longitudinales a ser colocados en varios soportes. (Gómez, 2015)

## BILIOGRAFIA

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y VIGILANCIA SANITARIA.** Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos procesados (Fabricación Nacional). [En línea]. Ecuador, 2015. [Consulta: 30 de julio de 2020.] Disponible en: <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>.

**DESIGNWORKPLAN.** *Tipografías universales* [En línea]. 2020. [Consulta: 09 de enero de 2021.]. Disponible en: <https://www.designworkplan.com/read/arial-is-everywhere>.

**DEVISMES, P.** *Packaging: Manual de uso.* [En línea]. Barcelona-España: Marcombo, 2009, pp. 19-30. [Consulta: 12 de noviembre de 2020.]. Disponible en: <https://bit.ly/3q7ye5t>.

**ECU RED.** *Cantón Ambato (Ecuador)* [blog]. [Consulta: 22 de junio de 2020.]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Ambato\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Ambato_(Ecuador)).

**ECUADOR GUIA VIRTUAL.** *Cultura y Tradiciones* [En línea]. [Consulta: 26 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/tungurahua/cultura-y-tradiciones/>.

**ECUADOR TURISTICO.** *Quisapincha y sus artesanias* [En línea] 2020. [Consulta: 12 de enero de 2021.]. Disponible en: <https://www.ecuador-turistico.com/2013/02/quisapincha-artesantias-en-cuero-ambato-ecuador.html>.

**EL HERALDO.** *Gastronomía ambateña* [En línea]. Ambato-Ecuador, 2019. [Consulta: 26 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.elheraldo.com.ec/editorial-gastronomia-ambatena/>.

**EL HERALDO.** *“Choco-FFFEst 2020” en su primera edición* [En línea]. Ambato-Ecuador, 2020. [Consulta: 29 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.elheraldo.com.ec/choco-fffest-2020-en-su-primera-edicion/>.

**EL UNIVERSO.** *El chocolate en tableta, tradición de ambateños* [En línea]. 2016. [Consulta: 26 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/07/21/nota/5701179/chocolate-tableta-tradicion-ambatenos>.

**ENVASADOS A TERCEROS.** *El diseño de packaging y su importancia* [En línea]. 2016. [Consulta: 21 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.ensados.es/el-diseno-del-packaging-y-su-importancia/>.

**FEEDBACK NETWORKS TECHNOLOGIES.** *Calcular la muestra correcta* [En línea]. 2001. [Consulta: 13 de noviembre de 2020.]. Disponible en: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>.

**FUENTES, C.** *Tiempo de degradación de los residuos* [En línea]. 2018. [Consulta: 14 de noviembre de 2020.]. Disponible en: <https://www.reciclacion.cl/noticias/tiempo-de-degradacion-de-los-residuos-2/>.

**GAIBOR, L.** *Diseño de packaging sostenible para dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda* [En línea]. (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2018, p. 117. [Consulta: 18 de junio de 2020.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9396>.

**GARCÍA, Á.** *Diseño de packaging: ¡Mucho mas que simples envases!* [En línea]. 2019. [Consulta: 21 de julio de 2020.]. Disponible en: <https://bit.ly/3tGLxfx>.

**GESTIOPOLIS.** *¿Qué es una marca?* [En línea]. 2017. [Consulta: 29 de julio de 2020.]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>.

**GO RAYMI.** *Chocolate Ambateño* [En línea]. [Consulta: 29 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/tungurahua/ambato/recetas/chocolate-ambateno-a68b3eb3c>.

**GÓMEZ, C.** *Diseño y técnicas de Packaging* [En línea] (Trabajo de grado) Universidad de Valladolid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Valladolid-España. 2015. [Consulta: 23 de 11 de 2020.]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>.



**GOROZABEL, F.** *El Branding Handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Ambato-Ecuador. 2018, p. 136. [Consulta: 21 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28420/1/Gorozabel%20Franklin.pdf>.

**GS1 ECUADOR.** *Implementación de Códigos de Barras* [En línea]. 2016. [Consulta: 30 de julio de 2020.]. Disponible en: <http://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras-gs1/implementacion-de-codigos-de-barras>.

**I LA GELTRU, V.** *Packaging.La decisión en 5* [En línea]. 2002, pp. 12-13. [Citado el: 23 de julio de 2020.]. Disponible en: [https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf).

**INEN.** *Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados* [En línea]. Ministerio de Industrias y Productividad, 2014, pp. 3-4. [Consulta: 30 de julio de 2020.]. Disponible en: [https://drive.google.com/file/d/1zS25Jox2\\_GvzX9xw1-47ELYqsuiNsZT8/view](https://drive.google.com/file/d/1zS25Jox2_GvzX9xw1-47ELYqsuiNsZT8/view).

**LA HORA.** *Economía y comercio mueve a los ambateños* [En línea]. 2011. [Consulta: 26 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101234500/economia-y-comercio-mueve-a-los-ambateos>.

**LA HORA.** *Huachi Chico, “cuna” del chocolate ambateño* [En línea], 2018. [Consulta: 21 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102135156/huachi-chico-cuna-del-chocolate-ambateneno>.

**LA HORA.** *Pan de Ambato* [En línea] 2018. [Consulta: 23 de enero de 2021.]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102135143/el-pan-ambateneno-una-tradicion-de-generaciones>.

**MELARA, M.** *¿Cuáles son las funciones de las marcas?* [blog]. 2020. [Consulta: 29 de julio de 2020.]. Disponible en: <https://marlonmelara.com/funciones-de-las-marcas/>.

**METODOLOGIAPROYECTUAL.** *Método de Diseño de L. Bruce Archer* [En línea]. 2017. [Consulta: 04 de diciembre de 2020.]. Disponible en: <https://metodologiaproyectual2017.wordpress.com/2017/12/06/autores-metodologias-proyectuales-de-diseno/metodo-de-diseno-de-l-bruce-archer/>.

**MGLOBAL.** *Diseño de packaging* [En línea]. 2015. [Consulta: 19 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://bit.ly/3q7YmNw>.

**NIERA, J.** *Tipos de marca* [En línea]. 2018. [Consulta: 30 de julio de 2020.]. Disponible en: <https://www.creativosonline.org/blog/definicion-tipos-marca.html>.

**NOVOA, C.** *El chocolate da prestigio a la gastronomía ambateña* [En línea]. 2018. [Consulta: 26 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/chocolate-ambato-gastronomia-ecuador>.

**POMBOZA, M.** *El packaging sustentable como una ventaja competitiva en la comercialización de la melcocha tradicional de Baños de Agua Santa* [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Ambato-Ecuador. 2019, p. 89. [Consulta: 21 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29374/1/Pomboza%20Mauro.pdf>.

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.** *Diccionario de la Lengua Española* [En línea]. 2021. [Consulta: 18 de febrero de 2021.]. Disponible en: <https://dle.rae.es/Zipper?m=form>.

**RODRIGUEZ, M.** *Envasado y empaquetado de productos alimenticios* [En línea]. Antequera-Málaga: IC Editorial, 2013, pp. 85-107. [Consulta: 23 de noviembre de 2020]. Disponible en: [https://elibro.net/es/ereader/esepoch/44960?as\\_all=packaging&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/esepoch/44960?as_all=packaging&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as).

**SALGUERO, S., & GUTIÉRREZ, A.** *Sistema de empaque, envases, embalaje y etiquetas* [En línea]. 2019, pp. 4-6. [Consulta: 17 de julio de 2020.]. Disponible en: <https://bit.ly/3cURggt>.

**SOUTHAMERICANPOSTCARD.** *FFF Fotos Mercado de Flores*. [En línea] 2019. [Consulta: 19 de enero de 2021.]. Disponible en: <https://www.southamericanpostcard.com/cgi-bin/photo.cgi?ecuador-FABD0389.es>.

**VIVE TUNGURAHUA.** *Ambato turismo* [En línea]. 2017. [Consulta: 22 de junio de 2020.]. Disponible en: <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/ambato/ciudades/ambato-turismo-a2169d5aa>.

**XERCAVINS ET AL.** *Desarrollo sostenible* [En línea]. 2005, pp. 79-83. [Consulta: 13 de octubre de 2020.]. Disponible en: [https://www.e-buc.com/portades/9788498800715\\_L33\\_23.pdf](https://www.e-buc.com/portades/9788498800715_L33_23.pdf).

**YUMISACA, M.** *Packaging para licores ecuatorianos tradicionales aplicando fotografía turística* [En línea] (Trabajo de titulación) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2012, p. 160. [Consulta: 18 de junio de 2020.]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3250>.

## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

#### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista sobre producción y comercialización del chocolate tradicional ambateño.

Fecha: \_\_\_\_\_

Canal de entrevista: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Cuestionario:

¿Cómo se llama la empresa en donde trabaja y cuál es su cargo?

¿Hace cuánto tiempo empezó la empresa a producir el chocolate ambateño?

¿Cómo es la producción del chocolate tradicional?

¿Dónde surge la materia prima para la producción del chocolate tradicional?

¿Cuál es la cantidad que se produce?

¿Qué tipo de envase o embalaje es usado para comercializar el chocolate tradicional?

¿Cómo es transportado el chocolate tradicional para su comercialización?

¿Quiénes son las personas que consumen este producto?

¿Cuál es el peso, cantidad y precio al que se vende el producto?

¿Dónde se comercializa el chocolate tradicional?

¿Cuánto tiempo tiene el producto para comercializarse antes de que este llegue su tiempo de caducidad?

¿La empresa tiene una marca o identidad para comercializar el producto?

¿Cuál es el mensaje que lleva el producto al ser uno de los más representativos de la ciudad de Ambato?

¿Qué significado tiene para usted ser parte de la producción del chocolate tradicional?

¿Dónde cree que podría llegar el producto en el futuro?

¿Existe o está en planes a futuro de comercializar el producto nacional y/o internacionalmente?

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTAS**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Objetivo: Conocer al consumidor del chocolate ambateño y conocer como lo adquiere comercialmente.

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: M\_\_ F\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Por favor lea las preguntas detenidamente y llene el siguiente cuestionario:

1.- ¿Consume usted chocolate ambateño? Si \_\_ No \_\_

¿Por qué?

---

---

Si su respuesta fue NO

¿Usted consumiría chocolate ambateño? Si \_\_ No \_\_

2.- ¿Dónde realiza la compra del chocolate ambateño?

Tiendas de Barrio \_\_ Minimarkets \_\_ Mercados \_\_ Supermercados \_\_

Bajo pedido o a domicilio \_\_\_\_

3.- ¿Cuál es la frecuencia con la cual consume el chocolate ambateño?

Diariamente \_\_ Una vez a la semana \_\_ Una vez al mes \_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_

4.- ¿La forma de comercialización del chocolate tradicional, piensa que es?

Muy adecuada \_\_ Adecuada \_\_ Poco adecuada \_\_ Nada adecuada \_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

5.- ¿Cómo o quien lo incentivo a consumir el chocolate tradicional ambateño?

Abuelos \_\_\_ Padres \_\_\_ Amigos \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿La forma de presentación del chocolate tradicional respecto a packaging, envase y/o embalaje, piensa que es?

Muy adecuada \_\_\_ Adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

¿Por qué?

---

---

7.- ¿La forma de presentación del chocolate tradicional respecto a registro sanitario, fecha de caducidad e información del producto, piensa que es?

Muy adecuada \_\_\_ Adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

¿Por qué?

---

---

8.- ¿Cómo considera al precio que tiene el chocolate tradicional ambateño?

Económico \_\_\_ Apropiado \_\_\_ Caro \_\_\_

9.- ¿Dónde desearía adquirir el chocolate tradicional ambateño?

Tiendas de Barrio \_\_\_ Minimarkets \_\_\_ Mercados \_\_\_ Supermercados \_\_\_

Bajo pedido o a domicilio \_\_\_\_\_

10.- ¿Cuál sería el precio ideal a su criterio que debería tener el chocolate tradicional ambateño?

1 libra \$ \_\_\_\_\_ 1 kilo \$ \_\_\_\_\_

11.- Seleccione los lugares turísticos más importantes de la ciudad de Ambato, según su criterio:

\_\_\_ Quinta Ficoa Juan Montalvo

\_\_\_ Casa Museo de Montalvo

\_\_\_ Museo Historico Martinez Holguin

- \_\_\_ Casa Museo Juan Leon Mera
- \_\_\_ Las Escalinatas y Reloj del Pasaje Pelileo
- \_\_\_ Parque Cevallos y Parque Montalvo
- \_\_\_ Parque Provincial de la Familia
- \_\_\_ Jardin Botanico Atocha – La Liria
- \_\_\_ Mi Huerta, una granja turística vivencial
- \_\_\_ Museo Provincial Casa del Portal
- \_\_\_ Catedral de Ambato

¡Gracias por su colaboración!



**ANEXO C: FICHAS FOTOGRÁFICAS**

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No. 01</b>
<b>Producto:</b> <b>Fotografía</b>	<b>Palabras clave</b>
	<b>Gama cromática</b>
<b>Contexto:</b>	

<b>Ficha fotográfica</b>	<b>Ficha No.01</b>
<b>Lugar:</b> <b>Fotografías</b>	
<b>Gama cromática</b>	
<b>Descripción:</b>	

**ANEXO D: FICHAS PARA PACKAGING**

<b>Ficha de packaging</b>		<b>No. 01</b>
<b>Marca</b>	<b>Fotografía</b>	
<b>Características</b>	<b>Materiales</b>	

<b>Ficha de packaging</b>		<b>Ficha No. 01</b>	
<b>Producto:</b>			
<b>Envases</b>			
<b>Material</b>			
<b>Gramaje</b>			
<b>Tipo de cierre</b>			
<b>Tipo de impresión</b>		<b>Precio</b>	