



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREACIÓN DE MARCA A PARTIR DEL GENTILICIO
GUAYTAMBITO DE LA CIUDAD DE AMBATO Y APLICACIÓN
EN UN SISTEMA DE PACKAGING PARA LA PRODUCCIÓN
FRUTAL DE LA CIUDAD.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Para optar el Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JOFFRE BLADIMIR HIDALGO ALOMALIZA

TUTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba-Ecuador

2018

©2018, Joffre Bladimir Hidalgo Alomaliza

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.

Joffre Bladimir Hidalgo Alomaliza

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **“CREACIÓN DE MARCA A PARTIR DEL GENTILICIO GUAYTAMBITO DE LA CIUDAD DE AMBATO Y APLICACIÓN EN UN SISTEMA DE PACKAGING PARA LA PRODUCCIÓN FRUTAL DE LA CIUDAD.”**, de responsabilidad del señor Joffre Bladimir Hidalgo Alomaliza, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Julio Santillán

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro Santos

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Dis. Mónica Sandoval

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Lcda. Patricia Ávalos

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

Todo el trabajo desarrollado se lo dedico a Dios, por todas las fuerzas que me ha dado para poder culminar esta etapa de mi vida, a mis padres Angel Hidalgo y Nelly Alomaliza porque ellos me han visto crecer y progresar cada día como persona y profesional apoyándome con todo lo que necesite y todo su cariño, a mi hermana Abigail Hidalgo que con su amor me he sentido orgulloso de tenerte, y por último a quien está formando parte de mi vida y de mi corazón Ronald Ibáñez nunca limites tus sueños siempre estare ahí para darte mi mano como tu me la has brindado, no puedo pedir más a la vida que el amor de todos ustedes, que son a quienes dedico mi trabajo y esfuerzo reflejado en este proyecto.

Joffre Bladimir Hidalgo Alomaliza

AGRADECIMIENTO

Agradezco aquellas personas que lograron que este proyecto se lleve a cabo, principalmente a mis padres y hermana quienes son el aporte fundamental de mi vida, a mi directora Mónica Sandoval y miembro de titulación Patricia Ávalos quienes han estado al pendiente del progreso continuo de este proyecto, y a un ser que ha contribuido no solo con su trabajo sino con su amor hacia mí, gracias amor por ayudarme con tus manos y corazón para que este proyecto se lleve a cabo.

Joffre Bladimir Hidalgo Alomaliza

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
1.1 Ambato y su producción.....	4
1.1.1 <i>Antecedentes de la ciudad</i>	5
1.1.1.1 <i>Geografía</i>	6
1.1.1.2 <i>Turismo</i>	10
1.1.1.3 <i>Cultura</i>	12
1.1.1.4 <i>Gastronomía</i>	14
1.1.1.5 <i>Industrias y comercio</i>	15
1.1.2 <i>El Sector frutal</i>	15
1.1.2.1 <i>Producción</i>	16
1.1.2.2 <i>Historia</i>	16
1.1.3 <i>El Guaytambo</i>	23
1.2 La marca.....	27
1.2.1 <i>Tipos de marca</i>	28

1.2.1.1	<i>De acuerdo a su código gráfico.....</i>	28
1.2.1.2	<i>De acuerdo a la combinación de los códigos.....</i>	29
1.2.1.3	<i>De acuerdo al producto o servicio.....</i>	31
1.2.1.4	<i>De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca.....</i>	31
1.2.2	<i>Características de la marca.....</i>	32
1.2.3	<i>Cromática de la marca.....</i>	33
1.3	El packaging.....	34
1.3.1	<i>Cronología.....</i>	35
1.3.1.1	<i>Cronología de la etiqueta.....</i>	35
1.3.1.2	<i>Cronología por función.....</i>	36
1.3.2.	<i>Packaging actual.....</i>	37
1.3.3.	<i>Diferenciación del envase con el packaging.....</i>	38
1.3.4	<i>Características de un packaging.....</i>	39
1.3.5	<i>Embalaje.....</i>	39
1.3.6	<i>Etiqueta.....</i>	39
1.3.7	<i>Envoltorio.....</i>	39
1.3.8	<i>Pallets o tarimas.....</i>	39
1.3.9	<i>Elementos auxiliares.....</i>	40
1.3.10	<i>Análisis de envases y embalajes.....</i>	40
1.3.11	<i>Automatismo.....</i>	41
1.3.12	<i>Clasificación de los envases.....</i>	42
1.3.13.	<i>Envases de exhibición.....</i>	42
1.3.13.1.	<i>Display package.....</i>	42
1.3.13.2.	<i>Skin pack.....</i>	42
1.3.13.3.	<i>Blister pack.....</i>	43
1.3.13.4.	<i>Clam shell.....</i>	43

1.3.13.5.	Tary pack.....	43
1.3.14	<i>Etiquetas y anexos</i>	43
1.3.14.1.	<i>Etiquetas – Packaging</i>	43
1.3.15.2.	<i>Anexos</i>	45
1.4	Elementos visuales y semánticos	46
1.4.1	<i>Elementos visuales</i>	46
1.4.2	<i>Elementos semánticos</i>	50

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	52
2.1	Etapa investigativa	52
2.1.1	<i>Identificación del gentilicio Guaytambo</i>	52
2.1.1.1	<i>Tipo de investigación</i>	52
2.1.1.2	<i>Métodos de investigación</i>	52
2.1.1.3	<i>Técnica de la investigación</i>	52
2.1.3	<i>Necesidades del usuario</i>	53
2.1.3.1	<i>Tipo de investigación</i>	53
2.1.3.2	<i>Métodos de investigación</i>	53
2.1.3.3	<i>Técnica de la investigación</i>	53
2.1.3.4	<i>Instrumento</i>	53
2.1.2.5	<i>Población y muestra</i>	55
2.2	Etapa de diseño	55
2.2.1	<i>Marca</i>	55
2.1.2	<i>Packaging</i>	60
2.1.3	<i>Medios</i>	63

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	66
3.1.	Marca Guaytambo	66
3.1.1.	<i>Elementos visuales y semánticos</i>	66
3.1.2.	<i>Concepto y diseño de la marca Guaytambo</i>	70
3.1.2.1	<i>Propuestas de marcas</i>	71
3.1.2.	<i>Encuesta para la determinación de la marca Guaytambo</i>	74
3.1.2.1	<i>Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes de las entradas y salidas de Ambato para determinar la marca “Guaytambo” para la producción frutal de la ciudad</i>	74
3.1.3.	<i>Determinación de la marca final del Guaytambo</i>	80
3.1.4	<i>Manual de marca</i>	81
3.2.	Packaging	92
3.2.1.	<i>Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes de las entradas y salidas de Ambato para determinar el sistema Packaging para la producción frutal de la ciudad</i>	92
3.2.2.	<i>Diseño del packaging</i>	97
3.3	Plan de medios y sistemas de publicidad	121
3.3.1	<i>Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes y compradores para determinar el sistema de publicidad para la producción frutal de la ciudad</i>	121
3.3.2	<i>Establecer los objetivos de los medios</i>	125
3.3.3	<i>Análisis del target</i>	125
3.3.4	<i>Selección y aplicación las opciones de medios</i>	126
3.3.5	<i>Estrategia</i>	126
3.3.6	<i>Canales</i>	126
3.3.7	<i>Propuestas finales</i>	127
3.3.8	<i>Aplicación en soportes</i>	129

3.3.8.1	<i>Valla publicitaria</i>	129
3.3.8.1	<i>Redes sociales</i>	131
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES		133
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Tipos de marca de acuerdo a su código gráfico.....	28
Tabla 2-1: Tipos de marca de acuerdo a la combinación de los códigos.....	29
Tabla 3-1: Tipos de marca de acuerdo al producto o servicio.....	30
Tabla 4-1: Tipos de marca de acuerdo a los códigos gráficos que conforman la marca.....	31
Tabla 5-1: Tipos de la cromática de la marca.....	33
Tabla 6-1: Función histórica del packaging - Desde la antigüedad hasta la actualidad.....	35
Tabla 7-1: Cronología de la etiqueta.....	36
Tabla 8-1: Cronología por función.....	36
Tabla 9-1: Análisis de envases y embalajes.....	40
Tabla 10-1: Clasificación de los envases.....	42
Tabla 11-1: Elementos visuales.....	46
Tabla 12-1: Principios de los elementos visuales.....	47
Tabla 13-1: Principios de composición y elementos morfológicos de la marca.....	48
Tabla 14-1: Función visual de mensaje.....	48
Tabla 15-1: Comportamiento triado de lo pragmático, lo sintáctico y lo semántico.....	50
Tabla 1-3: Elementos visuales y semánticos a ser utilizados en las propuestas marca “Guaytambo”.....	65
Tabla 2-3: Elementos visuales y semánticos en la primera propuesta marca “Guaytambo”..	70
Tabla 3-3: Elementos visuales y semánticos de la segunda propuesta marca “Guaytambo”.	71
Tabla 4-3: Elementos visuales y semánticos en la tercera propuesta marca “Guaytambo”....	72
Tabla 5-3: Elementos visuales y semánticos en la cuarta propuesta marca “Guaytambo”....	73
Tabla 6-3: Propuestas de la marca “Guaytambo”.....	74
Tabla 7-3: Esquema de costos del envoltorio.....	104
Tabla 8-3: Esquema de costos la funda de papel.....	105
Tabla 9-3: Esquema de costos del packaging.....	106

Tabla 10-3: Esquema de costos del embalaje.....	107
Tabla 11-3: Propuestas de los distintos sistemas o packaging a utilizar.....	110
Tabla 12-3: Esquema de costos finales del envoltorio.....	114
Tabla 13-3: Esquema de costos finales de las fundas de papel y plástico.....	115
Tabla 14-3: Esquema de costos finales de la bolsa de tela cambrela.....	116
Tabla 16-3: Esquema de costos finales del packaging.....	119
Tabla 17-3: Esquema de costos finales del embalaje.....	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ciudad de Ambato.....	4
Figura 2-1: Parroquias de la ciudad de Ambato.....	6
Figura 3-1: Celebración de la fiesta de las flores y frutas de Ambato.....	13
Figura 4-1: El Guaytambo.....	23
Figura 5-1: La marca.....	27
Figura 6-1: Packaging.....	34
Figura 7-1: Packaging en la actualidad.....	37
Figura 8-1: Packaging kids.....	38
Figura 9-1: Cuadro de las funciones del envase y embalaje.....	41
Figura 1-2: Encuesta para la determinación de las necesidades del usuario.....	53
Figura 2-2: Encuesta – hoja 1 para escoger el diseño de la marca “Guaytambo”.....	56
Figura 3-2: Encuesta – hoja 2 para escoger el diseño de la marca “Guaytambo”.....	57
Figura 4-2: Encuesta – hoja 1 para la determinación el sistema Packaging.....	59
Figura 5-2: Encuesta – hoja 2 para la determinación el sistema Packaging.....	60
Figura 6-2: Encuesta – hoja 1 para la Validación de los Sistemas Packaging.....	61
Figura 7-2: Encuesta – hoja 2 para la Validación de los Sistemas Packaging.....	62
Figura 8-2: Encuesta para el sistema de publicidad.....	63
Figura 1-3: Primera propuesta para la marca “Guaytambo”.....	70
Figura 2-3: Segunda propuesta para la marca “Guaytambo”.....	71
Figura 3-3: Tercera propuesta para la marca “Guaytambo”.....	72
Figura 4-3: Cuarta propuesta para la marca “Guaytambo”.....	73
Figura 5-3: Propuesta ganadora para la marca “Guaytambo”.....	79
Figura 6-3: Portada del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	80
Figura 7-3: Índice del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	80

Figura 8-3: Presentación del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	81
Figura 9-3: Introducción del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	81
Figura 10-3: Objetivos del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	82
Figura 11-3: Código icónico de la marca “Guaytambo”.....	82
Figura 12-3: Código lingüístico de la marca “Guaytambo”.....	83
Figura 13-3: Código cromático de la marca “Guaytambo”.....	83
Figura 14-3: Logotipo de la marca “Guaytambo”.....	84
Figura 15-3: Isotipo de la marca “Guaytambo”.....	84
Figura 16-3: Isólogo de la marca “Guaytambo”.....	85
Figura 17-3: Brand slogan de la marca “Guaytambo”.....	85
Figura 18-3: Gama cromática de la marca “Guaytambo”.....	86
Figura 19-3: Uso correcto de colores de la marca “Guaytambo”.....	86
Figura 20-3: Escala de grises de la marca “Guaytambo”.....	87
Figura 21-3: Usos secundarios de la marca “Guaytambo”.....	87
Figura 22-3: Uso corporativo de la marca “Guaytambo”.....	88
Figura 23-3: Uso incorrecto de la marca “Guaytambo”.....	88
Figura 24-3: Estructura visual de la marca “Guaytambo”.....	89
Figura 25-3: Tamaños mínimos y área de protección de la marca “Guaytambo”.....	89
Figura 26-3: Tipografía de la marca “Guaytambo”.....	90
Figura 27-3: Sistema modular del diseño de la marca “Guaytambo”.....	90
Figura 28-3: Contraportada del manual corporativo de la marca “Guaytambo”.....	91
Figura 29-3: Distintos modelos de packaging para preseleccionar.....	100
Figura 30-3: Bocetos del envoltorio y funda.....	101
Figura 31-3: Bocetos del packaging.....	102
Figura 32-3: Bocetos del embalaje.....	102
Figura 33-3: Boceto refinado del envoltorio.....	103

Figura 34-3: Boceto refinado de la funda.....	104
Figura 35-3: Boceto refinado del packaging.....	106
Figura 36-3: Boceto refinado del embalaje.....	107
Figura 37-3: Envoltorio en exhibición - Prueba.....	108
Figura 38-3: Bolsa de papel en exhibición - Prueba.....	108
Figura 39-3: Packaging en exhibición – Prueba.....	109
Figura 40-3: Embalaje en exhibición – Prueba.....	109
Figura 41-3: Envoltorio final.....	113
Figura 42-3: Funda de papel y plástico.....	115
Figura 43-3: Bolsa con tela cambrela y yute.....	116
Figura 44-3: Packaging final.....	117
Figura 45-3: Troquelado 1 del packaging final.....	118
Figura 46-3: Troquelado 2 del packaging final.....	118
Figura 47-3: Embalaje final.....	119
Figura 48-3: Propuesta final – Publicidad hoja.....	126
Figura 49-3: Propuesta final – Publicidad frutal catedral de la ciudad de Ambato.....	127
Figura 50-3: Propuesta final – Publicidad manos de esencia frutal.....	128
Figura 51-3: Aplicación valla publicitaria 1.....	129
Figura 52-3: Aplicación valla publicitaria 2.....	129
Figura 53-3: Aplicación redes sociales.....	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Elección de la propuesta de marca "Guaytambo"	74
Gráfico 2-3: Elementos poco atractivos dentro de la marca.....	75
Gráfico 3-3: Pregnancia de la marca.....	76
Gráfico 4-3: Validación del brand slogan.....	76
Gráfico 5-3: Recomendaciones al brand slogan.....	77
Gráfico 6-3: Apreciación comercial de la marca.....	78
Gráfico 7-3: Comentarios de la identidad actual de los comerciantes.....	78
Gráfico 8-3: Listado de producción frutal de ambato.....	92
Gráfico 9-3: Envases utilizados por los comerciantes para sus productos.....	92
Gráfico 10-3: Investigación de packaging en conocimiento del comerciante.....	93
Gráfico 11-3: Sugerencias del packaging del cliente.....	94
Gráfico 12-3: Medidas de peso en los productos frutales.....	94
Gráfico 13-3: Sugerencias del comerciante para el packaging.....	95
Gráfico 14-3: Validación de la bolsa de papel.....	110
Gráfico 15-3: Validación del envoltorio plástico.....	111
Gráfico 16-3: Validación del packaging.....	112
Gráfico 17-3: Validación del embalaje.....	112
Gráfico 18-3: Medios de información sobre la producción frutal de Ambato.....	121
Gráfico 19-3: Medios de información del consumidor.....	121
Gráfico 20-3: Medios de opinión del consumidor.....	122
Gráfico 21-3: Opiniones del consumidor.....	123
Gráfico 22-3: Redes Sociales de uso del consumidor.....	123

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Etiqueta utilizada para los sistemas packaging

ANEXO B: Impresión de bolsas con la técnica de serigrafía

ANEXO C: Malla para la aplicación de la técnica en serigrafía

ANEXO D: Sector frutal de la ciudad de Ambato

ANEXO D: Sector frutal de los comerciantes de la ciudad de Ambato

RESUMEN

En este trabajo de titulación el objetivo principal fue la creación de la marca Guaytambo y aplicación en un sistema de Packaging que promocióne los productos frutales de la ciudad de Ambato. Ésta fue una investigación bibliográfica y de campo que recopiló la información relevante al gentilicio del nativo ambateño “Guaytambo”, la producción frutal de la ciudad y las necesidades de los comerciantes y usuarios, remontándose a una técnica histórica y a la vez sintética que concrete la información específica del proyecto. Conforme a la investigación se plantearon encuestas que determinaron estar al tanto de un sinnúmero de aspectos fundamentales en la creación de la marca, diferentes sistemas Packaging para dar a conocer cuáles son los más idóneos para la venta, la atracción que pueden generar a los principales compradores y los medios de publicidad a los que los comerciantes y clientes están más ligados en la actualidad. Estos resultados están reflejados en los elementos gráficos, desarrollados en correcta funcionalidad, los mismos que han sido validados con diferentes tipos de encuestas determinando un análisis cualitativo de la satisfacción que han generado y los cambios procedentes a estos. Se enfocó un plan de medios para la publicidad tanto en el planteamiento de vallas publicitarias y redes sociales. Se concluye que la marca “Guaytambo” desarrollada como refuerzo en la pregnancia de la producción frutal de la ciudad de Ambato mejora notablemente el crecimiento de las ventas de los comerciantes y permite que el cliente posea un elemento tangible que quede impregnado en su mente para procedentes compras. Se recomienda que los comerciantes se deben apoyar sobre estos elementos gráficos que promociónen de una mejor manera su producción frutal, su arduo esfuerzo y dedicación.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PUBLICIDAD>, <DISEÑO DE MARCA>, <ENVASE (PACKAGING)>, <MEDIOS PUBLICITARIOS>, <PRODUCCIÓN FRUTAL>.

ABSTRACT

In this degree work, the main objective was the creation of the Guaytambo brand and application in a Packaging system that promotes the fruit products of Ambato city. This bibliographical and field research compiled the relevant information to the native person of Ambato "Guaytambo", the fruit production of the city and the needs of the merchants and users, going back to a historical and synthetic technique that makes the information specific to the project. According to the research, surveys were made that determined to be aware of a number of fundamental aspects in the creation of the brand, different packaging systems to make know which are the most suitable for sale, the attraction that can generate the main buyers and the advertising media to which the merchants and customers are more closely linked at present. These results are reflected in the graphic elements, developed in correct functionality, which have been validated with different types of surveys, determining a qualitative analysis of the satisfaction they have generated and the changes coming from them. A media plan for advertising was focused on billboards as well as social networks. It is concluded that "Guaytambo" brand developed as a reinforcement in the redolence of the fruit production of Ambato city significantly improves the sales growth of the merchants and allows the client to have a tangible element that is impregnated in his mind to coming purchases. It is recommended that merchants should support themselves on these graphic elements that promote in a better way their fruit production, their arduous effort and dedication.

KEYWORDS: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <ADVERTISING>, <BRAND DESIGN>, <CONTAINER (PACKAGING)>, <ADVERTISING MEDIA>, <FRUIT PRODUCTION>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

El Guaytambo recoge una ardua historia como producto frutal, como en sí, al seudónimo afectuoso que se le otorga a la persona que es autóctona de la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua. Varios diccionarios mencionan al término como una fruta delicada que se asemeja al durazno pero como peculiaridades de poseer una pulpa blanca jugosa, y otra; como un adjetivo para el gentilicio ambateño nativo de la ciudad. (Álvarez, 2014)

La ciudad de Ambato es considerada como un paraíso frutal, sus pobladores han aprovechado de la mejor manera sus huertos frutales y han querido tomarlos parte para el trabajo y subsistencia de sus hogares. El problema surge en que dicha producción frutal necesita ser más difundida. (Álvarez, 2014)

En la Universidad Técnica de Ambato ya se ha realizado esta investigación, el presente trabajo investigativo, tiene como finalidad, rescatar la esencia que transmitía un ícono importante dentro de la sociedad Ambateña “El Guaytambo”, que por varios motivos gráficos desapareció a principio de los años 90’s, y su existencia se centraba a socializar los valores, costumbres y educación entre habitantes ambateños, mejorando el convivir ciudadano y la comunicación social teniendo como autor a Carla Marcela Cedeño Amancha, proponiendo como finalidad incentivar aspectos sociales y culturales de la ciudadanía Ambateña; pero, hace falta promocionar en sí con estos aspectos a los ambateños con productos que los caracterice y sean idóneos del sector. (Cedeño, 2015)

Este proyecto está encaminado a trabajar con los comerciantes minoristas ubicados en las entradas de la Ciudad de Ambato, pues son principalmente aquellos vendedores que al momento de ingresar a la ciudad los turistas adquieren los productos frutales. Los turistas al visitar la ciudad de Ambato adquieren flores, frutas y pan pero en especial las frutas y productos que derivan de ellas como mermeladas, aromas y demás que al llevarlos no llevan en sí una imagen que represente a la ciudad, lo que podría garantizar una pregnancia de la ciudad de Ambato en cómo se distribuyen sus productos; en que el diseño es necesario y es el medio que permite potencializar esta idea para que se fomente y fortalezca la imagen de la ciudad de Ambato como productora frutal.

Justificación Aplicativa

La realización de este proyecto está basada en que los comerciantes de las entradas y salidas de la ciudad de Ambato no posee un ícono gráfico que los identifique y que promocioe los principales productos que los caracteriza tanto en el sector frutal mediante una conjugación del término gentilicio Guaytambo, trasmitiendo en sí sus características innatas; se ha llegado a esta solución pues es la manera más óptima para el ambateño resaltando su funcionalidad y versatilidad en distintos soportes.

Como Sistema Packaging presenta como objetivo primario de cautivar la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor; siendo esta la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

El incentivar un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

La campaña gráfica es un medio para que la población ambateña se apropie de este ícono “Guaytambo”, la misma que se realizará con el apoyo de una animación 3D que permitirá que proyecto interactúe con la población.

Objetivos

Objetivo general:

Crear la marca Guaytambo y aplicarla en un sistema de packaging que promocioe los productos frutales de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Identificar elementos visuales y semánticos que direccionen el diseño de la marca del Guaytambo.
- Establecer las características que debe tener un sistema de packaging de acuerdo a las necesidades de los distribuidores de los productos frutales de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un sistema gráfico que promociones los productos frutales a través del uso del packaging.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Ambato y su producción

Ambato es una ciudad, una urbe, un suburbio que se ha convertido hoy en día establemente por un sinnúmero de sucesos a lo largo de toda su historia. Empezando con su fundación, su simbólico esquema arquitectónico se encuentra en la actualidad reformada, después del terremoto suscitado en el año de 1949. El funesto acontecimiento concibió una permutación en las viviendas de sus pobladores, en la industria, en la infraestructura, en la economía, etc., pero de manera progresiva en el espíritu de su gente ambateña. (Rosas, 2015, p. 5)

La transmutación de la ciudad continuó de manera efectiva, pues todo su pueblo resucitó de entre los escombros que había provocado el fatídico suceso. Ambato al constar de una adecuada ubicación geográfica otorga una gran cantidad de comodidades para desarrollar un sinnúmero de emprendimientos en el campo industrial y comercial. (Rosas, 2015, p. 5)



Figura 1-1: Ciudad de Ambato

Fuente: http://cebi.edu.ec/archivos/fck_archivos/image/paginas/ambato.jpg

1.1.1 Antecedentes de la ciudad

Ambato al ser capital de la provincia de Tungurahua es también el Cantón principal de la misma, está ubicada en una pequeña pero muy viva hondonada, por encima de la orilla derecha del río Ambato que le ha da su nombre, a unos 2.600 metros sobre el nivel del mar, posee un clima templado dócil en una aproximación de 14 °,5 como temperatura media con oscilaciones que alcanzan hasta los 22 °,56 como temperatura máxima y 8 °,75 como temperatura mínima. (Nicola, 1997, p. 142)

En la ciudad rodean gustosas y atractivas vegas protegidas de verdor perenne, que deleitan con su hermosura floreciente a todos los que conocen por primera vez. En este sector se extiende una espaciosa faja de terreno que desciende a la orilla derecha de la ciudad de Ambato que evoca en una ribera ancha donde ha surtido la actual barriada “Miraflores”, bellos y confortables chale’s, los vergeles alusivos del sector de Ficoa, sectores privilegiados de don Juan Montalvo, y donde moldeó el Maestro un sinnúmero de sus obras inmortales. (Nicola, 1997, p. 142)

Con el pasar de los años, Ambato ha desarrollado inconcebibles progresos en todas las disposiciones de la actividad; siendo de percatarse que la mayoría de estos se han ocasionado únicamente al empuje y esfuerzo de sus habitantes. La ciudad posee una gran cantidad de edificaciones de atención pública de gran importancia en cuales se cabe mencionar –El Palacio de Gobierno, –El Palacio Municipal, –El Hospital Civil, –El Colegio la Providencia, –El Colegio Bolívar, –La Quinta Normal de Agricultura, etc.; al igual posee edificaciones particulares que se han creado en base a otras instituciones y estas superan a las mejores de otras ciudades importantes del País. (Nicola, 1997, p. 142)

Conserva también Ambato un distinguido salón de espectáculos, nombrado el Teatro Viteri y un hermoso parque, donde se enarbola la majestuosa estatua de Montalvo, el ilustre escritor orgullo de todo su pueblo y virtud del Continente y de la raza. Desempeñan en la ciudad importantes centros de cultura que en la historia se mencionan: La Biblioteca del Colegio “Bolívar”, y la de “Autores Nacionales”, que funcionan en la “Casa de Montalvo”. La primera posee más de 6.000 ejemplares, como también de un gran número de folletos, periódicos, etc.; y engrandece cada día su patrimonio de obras con modernas y apreciables adquisiciones. En el segundo establecimiento se ha dispuesto una minuciosa recolección de la bibliografía nacional. (Nicola, 1997, p. 142)

1.1.1.1 Geografía

Ambato está comprendida de una totalidad de 15 parroquias o localidades menores, las cuales poseen caseríos algunas de estas de gran importancia.

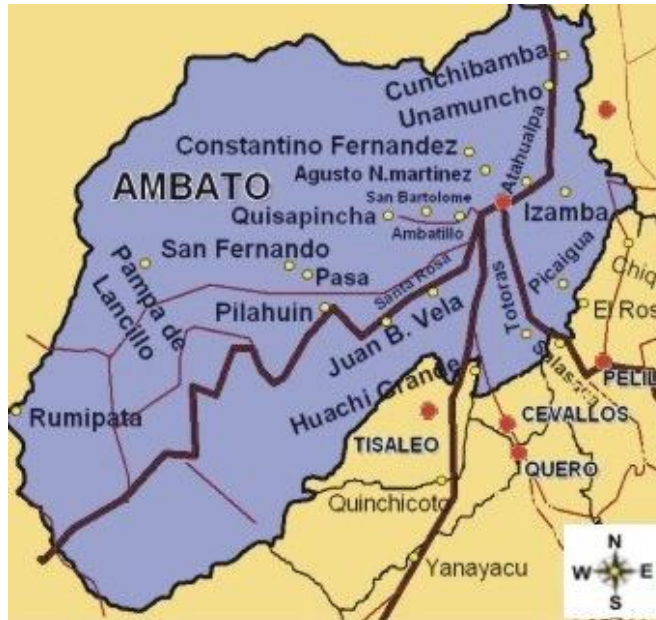


Figura 2-1: Parroquias de la ciudad de Ambato

Fuente: <http://sinmiedosec.com/wp-content/uploads/2016/01/Lista-Parroquias-Urbanas-y-Rurales-de-Ambato.jpg>

La Parroquia de Atocha, ubicada sobre la orilla del lado izquierdo de la ciudad, envuelta de magníficos y atractivos huertos; de un sinnúmero de exuberantes de estos se hallan la pretérita residencia del célebre poeta Juan León Mera, autor del Himno Nacional del Ecuador; y la Liria, agraciada pertenencia patrimonial de la familia Martínez, tan fructuosa en personajes ilustres. (Nicola, 1997, p. 143)

Santa Rosa.- Parroquia eclesiástica y civil, sus habitantes son de raza blanca natural; pues estos proceden de españoles que, desde su conquista fue el lugar donde moraron. (Nicola, 1997, p. 144)

Sus habitantes desarrollan variadas actividades, concretando la agricultura y a la industria del pan, como una de sus principales al trasladarlos a lugares fuera de la provincia. Elabora gran cantidad de cereal y patatas, los que se comercializa en la mayor parte en mercados lindantes. A pesar de poseer un clima frío, se desarrolla de manera satisfactoria la producción en sus campos fértiles. (Nicola, 1997, p. 144)

Esta parroquia es una de las más antiguas. En la actualidad posee de dos establecimientos fiscales para la educación de más de 400 niños, y diversos particulares; servicio telegráfico y de comunicación con la ciudad de Ambato, vías para vehículos, etc. (Nicola, 1997, p. 144)

Mocha.- Otra parroquia ubicada vecino a la línea férrea al Ferrocarril del Sur, de por medio de la ciudad de Riobamba y la ciudad de Ambato, disfruta de mejorías en el desarrollo del comercio, que radica en la exportación de sus mercados agrarios a gran escala, en importancia: mellocos, habas, papas, lentejas, lanas, etc. La gente de escasos recursos económicos, vive en base al fruto del comercio y actividades desarrolladas con pequeñas industrias, pero eficaces, a la cercanía del ferrocarril. (Nicola, 1997, p. 144)

Es una zona que posee un clima frío, históricamente, es un territorio de un sinnúmero de memorias; pues, en el Imperio Incásico, fue localidad de gran importancia, en donde mochas así nombrados los indios, forjaron esplendor de soberbia bravura y de carácter heroico, cuando arribaron los colonialistas del Perú, enfrentándose y resistiendo con gran valentía al arrojo de armas dominantes del pueblo español irreflexivo. (Nicola, 1997, p. 144)

Con gran poderío e influencia guerrera, sometidos al Reino de Quito, Mocha fue determinada por varios de ellos para la constitución de una nueva ciudad. Ahí se instauraron en resultado, desde 1534. Fuera de esto, el clima severamente frío les provoco a refugiarse en otro territorio, y diversos llegaron a establecer el primer asiento de la ciudad de Ambato, devastado por el terremoto de 1698. (Nicola, 1997, p. 144)

El magno terremoto del 4 de febrero de 1797, concluyo definitivamente con las últimas huellas de Mocha. Con el pasar de los años, en agradecimiento al ferrocarril del Sur, alcanzase a ser por lo menos lo que es hoy en día. Es una parroquia eclesiástica y civil, con algunas escuelas fiscales y particulares, con servicios de comunicación, y está fusionada a las demás localidades de Tungurahua por sus vías férreas y carreteras. (Nicola, 1997, p. 144)

Huachi.- Parroquia con población disgregada en una gran llanura, con actividad agrícola en la producción de fresas, deleite para toda la población. Esta parroquia conlleva una gran historia, es citada como un territorio aciago; pues fracasaron ahí, por dos ocasiones contiguas, las armas libertadoras, en desemejante disputa contra las fuerzas realistas. (Nicola, 1997, p. 144)

La primera de estas fue el 22 de Noviembre de 1820. La ciudad de Ambato estaba en posesión por Urdaneta, en gratitud al esfuerzo patriótico de esta ciudad, que venció, el 12 de Noviembre, la guardia realista. Aymerich había mandado al teniente coronel Francisco González en conjunto a un gran ejército para enfrentarse en contra a Urdaneta. Saliendo así en camino a los territorios de Huachi, donde se halló con el regimiento de González. Posteriormente de una audaz disputa, fueron, a consumación, dominados los patriotas, dejando inmensidad de penados y más de 800 fallecidos, inclusivamente 3 cañones, artefactos, caballos, municiones, etc. (Nicola, 1997, p. 144)

La brutalidad de aquellos españoles, posterior de haber ganado este triunfo, llegó al ensueño: aquellos pueblos que delimitaban el lugar del enfrentamiento soportaron ofensas, abusos y toda variedad de injusticias. Unos pocos patriotas de autoridad, y ciudadanos desarmados, fueron aprensivamente matados. La segunda catástrofe que sucedió en Huachi, fue el 15 de Septiembre de 1821, es decir, a pocos meses de la primera derrota antes mencionada. En este momento fue el General Sucre el rendido, y el presidente Aymerich, fue en triunfador. En esta vez la tropa patriota desarticulada por completo, no obstante las bajas producidas en los triunfadores escalaban a más de mil, incluso el cruel asesino Payol. (Nicola, 1997, p. 144)

Reincidiéndose el atraco en Ambato, y rehaciéndose las muertes por los pequeños territorios colindantes. El general Sucre debió huir por las zonas de Pilahuin, con algunos y comandado por el campesino Espín, quien la historia lo menciona como patriota y honesto. Con el pasar de los años, estos territorios guardan en sí, recuerdos del espíritu patriota que hoy en día están cubiertos de fresales, en que ahora reside una importante parroquia de nobles habitantes de Ambato. (Nicola, 1997, p. 144)

Quero.- En la historia remarca a esta parroquia como morada de españoles. En el año de 1797, debido al terremoto esta residencia desapareció. Hoy en día es una parroquia de nobles trabajadores hábiles en tallar en madera; fabricando así un sinnúmero de objetos de madera con alta explotación en los mercados provinciales. Otra de sus actividades que engalanan en las ferias y exposiciones regionales, es el trabajo realizado en ebanistería. Su pueblo es noble, muchos de ellos están dedicados a la industria de los tejidos de lana, ponchos, jergas, frazadas, etc. (Nicola, 1997, p. 145)

Tisaleo.- Parroquia que en los últimos años ha desarrollado un gran desarrollo y grandes avances en gratitud al enardecimiento de sus moradores y a la presión que le han dado las autoridades respectivas. Gracias a esto, esta parroquia cuenta con escuelas, se une a las demás poblaciones por sus excelentes vías. Cuenta con un buen servicio de comunicación. Su juventud está muy comprometida al deporte. (Nicola, 1997, p. 146)

Sus habitantes son gente humilde que se han dedicado hoy en día a la producción de zapatos y guitarras, en la parte agrícola, se desenvuelven de gran forma con la explotación de fresas, moras, papas, reina claudia, etc. (Nicola, 1997, p. 146)

Quisapincha.- Se posiciona como parroquia de Ambato gracias a esfuerzos constantes. Los indios conocidos como quisapinchas le dieron obstinada firmeza a Pedro de Alvarado en su viaje al Reino de Quito, y prestando atención que ya otros españoles habían cruzado por alrededor de este territorio, delibero prudentemente, alejarse y formalizar un acuerdo, por el cual se apartaría de estos sectores. Hoy en día, Quisapincha es una parroquia que se dedica a la crianza de ganado, a la agricultura en todo tipo y variedad, su gente es humilde y gozan de un gran patrimonio intangible. (Nicola, 1997, p. 146)

Pasa y Pilahuin.- Territorios de elevación imponente, de climas fríos, pero abundantes en la conformación de praderas, por estas, se desenvuelven un sinnúmero de rebaños tanto en ganado vacuno como en ovino. En la agricultura, producen una gran cantidad de cereales y frutas atractivas. En el comercio, se dedican al mercadeo de leche, quesos, cuero, etc., y sus productos agrícolas en toda variedad. (Nicola, 1997, p. 146)

Cevallos, Montalvo y San Bartolomé.- Parroquias que han progresado notablemente en sus labores. Una de estas, es comercial, al tener a la línea férrea como un punto positivo para poder comercializar le favorece para el resultado; otra de estas actividades es la de la industria del pan, muy apreciado para sus pobladores y visitantes. (Nicola, 1997, p. 146)

Totoras, Picaihua e Izamba.- Imponentes en la agricultura e industrias de gran beneficio, muy reconocida al igual en la industria de tejidos de fibra de cabuya conocidas también como maguey o henequén, dedicándose a esta actividad muchas familias del sector. (Nicola, 1997, p. 146)

Todas las parroquias mencionadas enmarcan grandes avances en su desarrollo agrícola, comercial e industrial; proponiendo mejor cada día para el beneficio propio y de su sector. Cabeceras y Caseríos adjuntos a estas, poseen buenas escuelas. La población escolar es muy demandante, sus edificaciones escolares del distrito rural han sido levantadas con erogaciones de manera voluntaria de los habitantes; sin esperar, de alguna retribución popular. (Nicola, 1997, p. 146)

1.1.1.2 Turismo

Ambato como tierra de Flores, Frutas y Pan, ha destacado como encanto del Ecuador. Su turismo ha generado gran comercio dentro de sus habitantes y cada día más progresivo, con posesión de sitios y atractivos turísticos por visitar. Considerada como urbe para el turismo nacional y extranjero, marcada como por sus lugares como patrimonio de esta bella ciudad. Su historia y legado deja en la actualidad sitios de gran importancia a mencionar. (Ecuador Turístico, 2013)

La Casa de Montalvo.- Engalana reliquias de ser hombre ilustre escritor Don Juan Montalvo, en conjunto a un Mausoleo donde descansan los restos del célebre ambateño, se encuentra ubicada en las calles Montalvo y Bolívar esquina, en unión con lugares que llevan historia de la misma ciudad. En su interior escenifica la situación real del período de tan distinguido personaje. Mausoleo que fue construido ante decisión del Consejo Municipal de Ambato para fijar una zona en el que se consignen los restos del ilustre escritor ambateño, que poseían en la ciudad de Guayaquil desde 1889. (Ecuador Turístico, 2013)

La Casa del Portal.- Edificación antigua con uso moderno ubicada en las calles Avenida Sucre entre las calles Quito y Montalvo, en frente del parque Montalvo. Este lugar es adecuado para exposiciones culturales y grandes celebraciones que conlleva la ciudad, en la misma se halla por divisar sitios comerciales donde ambateños obran cada día, cuenta a su costado con la Biblioteca que está dotada con la recolección de volúmenes de varios artistas, ilustres y demás de todo el territorio ecuatoriano. (Ecuador Turístico, 2013)

Parque Montalvo.- Disiente con la majestuosa construcción histórica de la iglesia de la Catedral, el Municipio, Consejo Provincial de la ciudad, y la Casa del Portal. Este parque posee atractivos ornamentales como: el pino, el taraxaco, la araucaria, la palma de jardín, las guabas herbáceas, entre otras. Desplegándose por esta, especies animales como: palomas, gorriones y mirlos. Su

atractivo situado en su interior céntrico es el monumento al escritor Juan Montalvo, forjado en bronce, en un pedestal de mármol. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

Museo de la Unidad Educativa Bolívar.- Este museo dio apertura en el año de 1920 con una antecámara de Ciencias Naturales, en la actualidad está instalada de nueve secciones subdivididas en: Anatomía Humana y Botánica, Numismática, Zoología, Petrografía, Entomología, Etnografía, Arqueología, Mineralogía, todas destacan la historia del Ecuador. Se encuentra ubicado en las calles Sucre y Lalama. En la historia se nombran lugares que han progresado por el empuje de sus ambateños como la Catedral y Quisapincha. (Ecuador Turístico, 2013)

-Quisapincha.- lugar turístico en donde se puede encontrar y adquirir un sinnúmero de artesanías únicas confeccionadas en cuero a mano por artesanos de este territorio de la ciudad. Citamos artículos como: pantalones de cuero, chompas de cuero zapatos de cuero, artesanías en general; cada una se destaca por su ardua labor y menor costo en el mercado. Está ubicada a 10 kilómetros de la ciudad, con vías buenas para poder arribar. (Ecuador Turístico, 2013)

Quintas.- Son lugares turísticos, patrimonios tangibles de la ciudad de Ambato que en la historia han albergado a hombres ilustres y hoy en la actualidad son moradas que llegan visitantes ecuatorianos y extranjeros que ha contemplado tan majestuosos lugares acompañadas de grandes obras, y con gran riqueza natural. Quintas que menciona son: La Quinta de Mera, La Quinta de Luis A. Martínez y la Quinta de Montalvo. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

-La Quinta de Mera.- Juan León Mera escritor ambateño, cantor de la Patria y su familia fueron personas que convivieron ahí, hoy en día posee gran valor arquitectónico, elaborada con materiales de la época colonial. Admirada por su jardín botánico, se encuentran las obras pictóricas, el mobiliario, documentos y escritos que recrean la vida de Mera. Se ubica en la parroquia de Atocha. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

Quinta que conserva de dos franjas de cordialidad; la primera se alude la parte histórica correspondiente a su vivienda dotada de once habitaciones, donde se presentan cuadros del ilustre de la vida literaria; la segunda zona de simpatía es la parte floral que cuenta con 250 especies

vegetales de origen nativo o importado, en este sector se puede visualizar el caudaloso río Ambato. En esta morada se ha destacado al igual como escenario de obras de Luis A. Martínez otro ambateño ilustre, una de las obras es “A la Costa”, este personaje está vinculado con esta morada y la familia de Mera por estar casado con la hermana del célebre. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

Monumento a la Primera Imprenta.- En honor a la primera imprenta instituida en el Ecuador, cimentada en la ciudad de Ambato en el año de 1754, trasladada por el sacerdote jesuita José María Maugeri, en un inicio mencionada como “Imprenta de la Compañía de Jesús”, ubicada en la loma de Santa Elena en la parroquia Pinllo. Este sector es considerado como un gran mirador turístico que permite ver a gran escala y magnitud el despliegue de toda la ciudad de Ambato y el volcán Tungurahua. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

-Chibuleo.- Pueblo indígena encontrado sureste de la provincia de Tungurahua, con idioma kichwa, una vestimenta tradicional. Destacados en la agricultura, ganadería y la artesanía de tejidos. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

-Salasaca.- Pueblo indígena a 14 km de la ciudad de Ambato. Es un pueblo que se acoplado a los requerimientos contemporáneos de la actualidad. La música tradicional y autóctona es desplegada en todos sus alrededores y vecinales del territorio. Considerado como un gran expositor artesanal, productos como: tapices, fajas de telares, etc., que van en armonía con la explotación de sus tinte naturales de la lana, platas, etc. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

Históricamente es rico en costumbres, festividades, leyendas y tradiciones; mencionando al Taita Salasaca, caporales, danzantes, árbol de Dios, Jatun Piesta, Kishwar que son los más importantes dentro del territorio. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

1.1.1.3 Cultura



Figura 3-1: Celebración de la fiesta de las flores y frutas de Ambato

Fuente: http://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2016/01/05/568be078076b7.jpeg

En sus antecedentes, se describe la Fiesta de la Fruta y de las Flores; en un inicio se alude funcionaba el Centro Ecuatoriano Norteamericano, con impartición de inglés, por tal motivo el establecimiento no contaba con los suficientes recursos económicos y ante la administración se propuso la realización de varias actividades encaminadas a la recaudación de recursos financieros, en el año de 1949, por el mes de marzo se procesó una presentación público y popular que se adaptó a la estación de frutas y flores. Fue designado como “Festival de la Alegría”. Para la ejecución se tomó el establecimiento “Villa Granada”. Cada grupo conformo una presentación con disfraces que temática folklórica de distintas partes del mundo, adecuando un kiosco en base a sus requerimientos, presentándose así en representación de China, España, Cholas Cuencanas, Holanda, Ambato y otros. (Nicola, 1996, p. 267)

Como resultado se logró la presencia de grandes autoridades y la euforia del pueblo ambateño, acompañados de músicas alegres, la ornamentación de cada kiosco, presentación de varios artistas, vestimentas de sus participantes, la dispersión de serpentinas, flores y frutos. Al igual se comercializaba platos típicos. (Nicola, 1996, p. 268)

Cada año se continuo realizando esta festividad, por motivos de infraestructura la Cámara de Industrias propuso que asistan otros lugares como: Cevallos, Quero, Patate, etc., para la ostentación de sus mercancías industriales y agrícolas, en ayuda a la colaboración de distintas

autoridades de cada uno de los sectores invitados. Por primer año se presentó la feria conocida como Fiesta de las Flores y la Fruta que sirvió de cimiento para que cada año que se realiza esta participación su afluencia se vea de manera creciente y afluyente. (Nicola, 1996, p. 270)

En consiguiente, el Centro Agrícola y la Cámara de Industrias designaron a esta manifestación de producción con el nombre de “Fiesta de la Fruta”, seudónimo que años posteriores se lo ampliaría como “Fiesta de la Fruta y de las Flores”. La memoria a la primera fiesta de la fruta, destaca la mención de Fructi Soda, gran pila resplandeciente erguida en el Centro de la Gobernación de Tungurahua, centro de la exposición Industrial. (Nicola, 1996, p. 271)

Ambato tras en terrible cataclismo del 5 de Agosto de 1949, solventa rehacer su ciudad y conforme ha avanzado la historia hoy en día se ve reflejado en los meses de carnaval la precedente Fiesta de las Flores y de las Frutas con sus fiestas y desfiles que efectúan acompañados de la bendición de las mismas realizada cada año en la iglesia madre de Ambato “La Catedral”. (Nicola, 1996, pp. 271-272)

1.1.1.4 Gastronomía

La ciudad de Ambato deleita a sus habitantes y visitantes con deliciosos y exquisitos platos típicos, los nombrados llapingachos se hallan a su venta en distintos mercados de la ciudad y como actividad económica de algunos ambateños. Se puede mencionar al Cuy Asado acompañados de papas que son cultivadas en zonas ambateñas, para deleite de esta bandejilla se encuentra su venta en Ficoa. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

Ambato es señalada como tierra de un gozoso pan, uno de los lugares que con su historia en preparación en horno de leña acompañado con manteca de chanco, sus habitantes y turistas llegan a la Parroquia de Pinllo. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

En esta Parroquia de Pinllo sus moradores han destacado la preparación y venta de las famosas gallinas de Pinllo, son animales de campo alimentados a base de morocho, preparadas con especias y cocidas a carbón, un plato típico. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

En Atocha se puede localizar como bebida típica a la colada morada, a más de localizarse en fechas de los difuntos, en este lugar se puede hallar todo el año como labor económico de habitantes del sector. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

El Jucho.- Bebida de raíz ambateña que se lo degusta frío o caliente, con saborcillo dulce aromático, acompañado de especias exóticas y frutas andinas. Se halla en hogares indígenas, en fiestas típicas y ancestrales como mencionando la ritualidad del Pawkar Raymi conocida como la fiesta del florecimiento, en raza mestiza como un emblema del Carnaval. Este término que nombra a la bebida basada principalmente del fruto ambateño del capulí y duraznos seguidos de almidón de maíz y de yuca para su consistencia espesa, proviene del kichwa “jucho” en conceptualización de colada en español. (<https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>, 2018)

1.1.1.5 Industrias y comercio

Ambato está consagrada en un lugar muy privilegiado; se desenvuelve un alto intercambio de bienes y mercancías con otros sectores de la Provincia y con distintos puntos del País, siendo una de las más importantes la ciudad de Guayaquil. Con lo previamente señalado se puede atestiguar que la Provincia de Tungurahua específicamente la ciudad de Ambato son el depósito de la Costa. El movimiento de exportación del último mes de Diciembre, lanzó, como fruto de los importes designados en Ambato, una gran cantidad de S/. 47.134,18; cantidad que, entre las 32 estaciones de embarque que conserva el ferrocarril del Sur, enmarca a la nuestra en el tercer puesto, debajo únicamente a las de las ciudades de Durán y la de Guayaquil. (Nicola, 1997, p. 145)

Ambato desarrolla aún su tradicional exposición franca, se despliega únicamente los días lunes; únicos días de su feria, la gente de la ciudad y de otros sectores colindantes viaja a adquirir de sus mercados. Brinda toda la amplia surtida de bienes negociables: valores industriales, abastos, ganado, etc.; De ellos uno de los más significativos lineales del comercio local se menciona al ganado: lanar, vacuno, porcino, caballar, etc., se ha dificultado la producción con el pasar del tiempo debido a la escasez palpable de pastizal dentro de la Provincia. (Nicola, 1997, p. 145)

1.1.2 El sector frutal

1.1.2.1 Producción

Ambato por ser hoy en día un territorio cubierto de terreno volcánico, estas tierras al descomponerse, magníficas para el cultivo frutal de la ciudad. Allí han nacido y crecido, en forma espontánea la frutilla, la naranjilla, el capulí, la mora, la granadilla, las nueces, la guanábana, la mandarina, los duraznos, los limones, etc. (Nicola, 1996, p. 144)

Su clima y su suelo son las mejores condiciones para el cultivo de estos huertos frutales. Ambato conserva una fama al nivel dentro y fuera de la República por sus frutas autóctonas que son las más apetecibles para la gente, otros frutos han sido introducidos desde Europa y otros países. (Nicola, 1996, p. 148)

Uno de los principales productos frutales encontramos al capulí obtenido de un hermoso árbol frondoso y beneficioso en su madera dura e incorruptible, cada uno de estos árboles produce cientos de frutos parecidos en su forma a las uvas, dulces y jugosas con una pepa en su interior. Para la comercialización de este producto frutal su costo es menor que el de otros frutos en los mercados y quizá por su tradición milenaria, este árbol es frugal no exigente en donde se lo cultiva, apropiados de una manera aceptable en terrenos secos y areniscos. (Nicola, 1996, p. 148)

1.1.2.2 Historia

En la historia nos cuenta el Inca Garcilazo de la Vega, en sus “Comentarios Reales de los Incas” una variedad de frutos autóctonos que corresponden a este territorio dice: una fruta llaman los indios Pacay y los Españoles Guabas, producidas en unas vainas verdes de un tamaño de una cuarta más o menos de largo y de dos dedos de ancho, en ella abierta se hallan unas vedijitas blancas con una apariencia demasiado parecida al algodón, que pocos españoles bisoños, que, no conociendo la fruta, han reñido con los indios, que le daban ,entendido burlarse de ellos por comer algodón, son dulces que mantienen su sabor por su arduo tiempo en el sol dentro de las vendejitas o capullos, dentro de ellos contienen pepitas negras de una apariencia similar a las habas pequeñas, estas no son de comer. (Nicola, 1996, p. 148)

Otras frutas que nacen de árboles altos, los españoles las llamaron guayaba y los indios savintu, de una apariencia redonda, con un tamaño similar a manzanas medianas, y como ellas con hollejo y sin corteza; en su interior conlleva muchas pepitas o granillos redondos, de volumen menor que los de la uva, desarrollándose en la parte oriental de la ciudad con un clima temperado. (Nicola, 1996, p. 150)

Otra fruta que menciona Garcilazo quienes los españoles llaman peras, de una apariencia similar a las pera de España de tono verdoso y en talle, conocida para los indios como palta (aguacate). En su proporción son dos a tres veces mayores que las peras de España, tienen una vaina tierna y delgada; debajo de ella tiene la médula, con un tamaño de un dedo de grueso; dentro de ella se desarrolla un cuesco, o hueso. Es una fruta sabrosa y saludable para enfermos. También desarrollada en zonas de Patate y Baños, dando algunas variedades. La fruta que se produce en Ambato no ha tenido el tamaño que muestra el Inca Garcilazo, han sido de una menor proporción y hace poco se ha encajado otra diversidad llamada la guatemalteca. (Nicola, 1996, p. 150)

La uvilla nombrada así por su semejante, textura y forma con la uva moscatel, una planta herbácea, pequeña. Son frutos no muy apetecidos, pero en la actualidad se han revelado que tienen ciertas propiedades, se han comenzado a codiciarlas aun en el extranjero. Los fruticultores han aprovechado de su cultivo como una gran ventaja pues sus frutos se proporcionan en todo el año. (Nicola, 1996, p. 151)

La Pasionaria, nombrada así por darle una cierta similitud entre las particularidades de la Pasión de Cristo y su hermosa flor. El fruto que concede es la granadilla de imagen ovalada y cascara con cierta resistencia, pero de manera fácil romperla, en su interior hay un sinnúmero de pepas negras encerradas en una tela azucarada. Es una planta que crece de manera trepadora y enredadora, con fama de que cuando escala por un árbol frutal, lo esteriliza. (Nicola, 1996, p. 151)

Otra de las plantas trepadoras es la que da el futo del taxo, de una cromática amarilla cuando se encuentra ya maduro. Posee una imagen eclipsoidal, de aspecto muy similar a la granadilla, tiene unas semillas en medio de la pulpa azucarada de color amarillo. Esta planta es de manera nociva para los árboles frutales, al igual que la de la granadilla, porque lo esteriliza cuando trepa por ellos. (Nicola, 1996, p. 151)

El Arrayán, arbusto que posee hojas aromatizadas y fruto deleitoso acidulado, de imagen similar a la del capulí. Este árbol antiguamente se veía muchos ejemplares en la ciudad, en la actualidad, son de escasos encontrarlos. (Nicola, 1996, p. 151)

El Mortiño, arbusto que reside, sobre todo, en las inmediaciones parameras, dando un fruto de forma redonda y tamaño pequeño de degustación dulce. Este fruto es muy apetecible dentro del arte culinario para darle una mejor coloración a la mazamorra morrada (colada morada) que es una gran tradición consumirla en la celebración de los finados. (Nicola, 1996, p. 151)

El Piquiyuyo o niguas, es una planta rastrera que se desarrolla espontáneamente en los campos, da un fruto de tamaño pequeño y sabroso. Casi es difícil encontrarlo y lo consideran como desaparecido por la ciudad y, como no se siembra, parece que va desapareciendo. (Nicola, 1996, p. 152)

La Tuna. mayuso y pitahayas, desarrolladas en plantas espinosas, cactus que crecen en terrenos áridos. El fruto de la tuna está envuelta de espinas que se deben limpiarlas bien para poder manipular. La corteza posee una cromática verde, incomparables de otras que son de color morado, se le conoce también con el nombre de higo chumbo, se lo deleita como una fruta, a pesar de que también, sus semillas están implantadas en la pulpa dulce. Una de sus grandes ventajas es cuando de esta se extrae el líquido y se lo deja fermentar para proceder a ello tener una bebida efervescente muy atrayente. (Nicola, 1996, p. 152)

La frutilla, propia de nuestros arenales del sector de Huachi, Tisaleo, y Santa Rosa, es una planta de pequeñas dimensiones que oculta sus frutos entre las hojas contra el suelo. Es un fruto muy deleitado por su sabor muy apetecible y aromático. Penosamente cada día su producción va disminuyendo; pues, a pesar del valor pregnante que tiene en los mercados y del esfuerzo que demanda su cultivo, los fruticultores, prácticamente, han destruido su producción, que en gran parte era espontaneo. (Nicola, 1996, p. 152)

La Naranjilla, que es producida en la parte Oriental de la ciudad. Se la nombra así como un diminutivo de la naranja, de color amarillo rojizo, que su pulpa es muy deleitada para producir bebidas frescas y siendo de gran uso en el arte culinario. . (Nicola, 1996, p. 152)

Las especies frutales aportadas de Europa, al parecer fueron introducidas a la fines del siglo XVI. El clima de la hoya que tiene una imitación de las cuatro estaciones del año, gracias a la influencia de los vientos alisios que soplan desde el Sur del Continente y que se introducen por la ensenada del Pastaza, hasta el interior de la hoya, ha sido muy propicia para el progreso de la fruticultura. En los siglos subsiguientes han continuado introduciéndose otras especies frutales o variaciones de las existentes. (Nicola, 1996, pp. 152-153)

En la actualidad donde existían grandes huertos frutales como: Miraflores, Catiglata, Ficoa, Huachi Chico, etc. han ido desapareciendo debido a la sobrepoblación de la población y convirtiéndose ahora en barrios habitados. Existen personas que han contribuido a introducir y mejoras la fruticultura de Ambato, podríamos citar algunas, según el investigador, Sr Isaías Toro Ruiz. (Nicola, 1996, p. 153)

Los frutos que han engalanado la ciudad de Ambato se puede observar: la Manzana.- encontrada en el jardín del paraíso, cuando el demonio la utilizo para tentar a Eva, el Higo.- o breva en llamamiento más popular, es fuerte en su presencia y puede ser centenaria, el Durazno.- es originario de China, en base a datos obtenidos del científico de Cali; de Persia en un texto educativo de los Hermanos Cristianos y la Pera.- que es un fruto apetecible y jugoso originaria de Asia. (Nicola, 1996, p. 153)

La Mora.- Es un árbol voluminoso con un producto respetable. La planta es espinosa y la encontramos en los sectores de Pinllo y campos de Ficoa, no tienen alguna competencia en producción de jugos y mermeladas. (Nicola, 1996, p. 153)

Peladillos y Albaricoques.- Seductores a la degustación únicamente en dulces preparados; se encuentran ya desalojados por la mora y otros de mejor procedencia. Están en camino a desvanecerse con el pasar del tiempo. (Nicola, 1996, pp. 153-154)

La Uva.- Don Francisco Carabantes, se hartó de costear altos precios por bota o botellas de vino en Lima, consiguientemente mando a transportar semillas de España. El comisionado no paso de las Islas Canarias, que hallando su objetivo abandonó de continuar a la Península. En Lima se extendió muy libremente la vid, como es de intuir al continuar al Norte, se aclimató en nuestra región, y el recurrente comercio entonces se lo ejecutaba por Guayaquil. (Nicola, 1996, p. 154)

De manera que el Sr. Núñez Bonilla dueño de comarcas que se extienden desde Pomasqui arriba de Quito, hasta Cuenca; este otro conquistador introdujo la hermana planta en Quillán, que en la actualidad el mismo sitio es llamado “La Viña ”, con una gran trascendencia de 160 años, en poder de la familia Egües Mentas. Esto es mencionado del libro “Del Pasado Ambateño y microbiografías Nacionales Año 1975”. (Nicola, 1996, p. 154)

En el desarrollo fruticultural se enmarca el general Emilio María Terán, militar, emblemático y agricultor que, desde California, introdujo en el sector de Pillaro una variedad de manzanas, en especial la denominada “Emilia”, nombrada así en su honor. (Nicola, 1996, p. 154-155)

Los Hermanos Martínez: El hermano Luis, con su “Catecismo de Agricultura”, que deseaba influenciar ante la juventud para que se puedan enfrascarse al cultivo del campo. Y los hermanos Augusto y Nicolás que, desde la Quinta Normal de Agricultura, intervinieron sobre toda la zona. (Nicola, 1996, p. 155)

Don Jorge Nicolás Sevilla, ocupándose de manera personal, con un gran amor y entrega, logró integrar maravillosos huertos frutales de Catiglata. En el año 1924 en el mes de Julio, la Señora Margarita Cabeza de Vaca, esposa de Cónsul Ecuatoriano en San Francisco de California, entrego semillas de frutales, las mismas que fueron plantadas en la Quinta Normal de Agricultura, ahí se las explotó y precedentemente se impartió por todo el sector. (Nicola, 1996, p. 155)

En la actualidad los árboles frutales que continúan existiendo, enumeraríamos: El Manzano, del cual existen algunas diversidades, se desarrolla de mejor manera en las zonas templadas y frías como son en los sectores de Pillaro, Tisaleo, Quero, Huachi Grande, Quisapincha, etc. Es un árbol que se lo siembra en cualquier tipo de terreno y puede sobrellevar bajas temperaturas. Esta fruta, antiguamente hace algunos años, se comercializaba a Colombia, en especial toda la variedad llamada “Emilia”; posteriormente por la contravención del vecino Norte, dejó de entregarse legalmente. Las diversidades llamadas balsosa y pasposa, van desapareciendo de las actividades comerciales. Gracias a los injertos han dado lugar al surgimiento de nuevas variedades. (Nicola, 1996, p. 155)

Conocidos como Duraznos o Guaytambos, estos están en vías de extinción, debido a las plagas, se han apropiado muy bien en las parroquias de los Andes, en Patate y Pelileo. Se produce de

igual manera en el Cantón Ambato, sobre todo en Samanga en la propiedad que fue perteneciente al Sr Eduardo Sevilla Naranjo, en otros sectores del cantón se los cultiva de igual manera pero en menor abundancia y de menor calidad. (Nicola, 1996, p. 156)

El Peral, la que se encuentran algunas variedades, se desarrolla muy ampliamente en todo el sector, la ciudad de Ambato con el pasar de los años, en parroquias Izamba, Pinllo, en el cantón Cevallos, en Quillán; en la parroquia Constantino Fernández desafortunadamente van desapareciendo algunas variedades, entre ellas: Peras de Manteca, minúsculas y apetecibles en todo el País. Gracias a Constantino Fernández en el sector de Tisaleo se desarrolla la variedad llamada Peras de Botella. (Nicola, 1996, p. 156)

Los Ciruelos que se desarrollan a partir del mes de Septiembre-Octubre, meses que inicia la primavera, estas envuelven con sus flores nevadas proporcionando al sector de una vista magnífica. Los Durazneros con sus agraciadas flores rosadas engalanan el paso de los días por su variedad en cultivo. (Nicola, 1996, p. 156)

La Reina Claudia se desarrolla en gran variedad, entre estas la mencionada Reina Claudia con corteza de matizada de color rojizo, otra diversidad se halla en la nombrada Mango, con piel de color amarillento, y la Japonesa con pigmentación rojiza tanto en su piel como en su pulpa, etc. En huertos frutales se labran árboles de Mirabel con producción de frutos de tamaño menor y de coloración rojiza. (Nicola, 1996, p. 156)

Actualmente, se ha alojado el Nectarino, que son provenientes de la familia de las rosaseas con fruto similar al durazno, de tamaño más grande, pero menos placentero. (Nicola, 1996, p. 156)

La Nuez y el Tocte, que rebosaban con abundancia en todo el territorio comprendido de Ficoa y Atocha, en el presente, casi se han ausentado, con mayor proporción la Nuez. La Palma de Coco Chileno, incrustada a territorios Ambateños por Don Juan León Mera, y que en la actualidad se puede divisar algunos ejemplares en su Quinta. (Nicola, 1996, p. 157)

El Tomate de Árbol, que hoy en día se ha desplegado por todo sector y para todo uso en la alimentación en los hogares, en su interior conserva un apreciado jugo, comprendido también

como gran producto de exportación. Se lo labora en varios territorios de la ciudad de Ambato y por consiguiente en zonas vecinas. (Nicola, 1996, p. 157)

Una gran variedad en Citrus se extiende por todo el territorio, entre ellos: las mandarinas, la naranja agria, las toronjas, los diferentes ejemplares de limones y las mandarinas que son deite de propios y visitantes, lamentablemente debido a las plagas que han adentrado a los territorios de cultivo hoy en día se encuentran en gran peligro de extinción. (Nicola, 1996, p. 157)

En zonas vecinales de Ambato se producen grandiosamente Toronjas, Pomelo o Panpeluza, cuyo jugo es de sabor muy deleitado en otros países, de mayor proporción en países de clima templado consumido principalmente en temporada de verano. (Nicola, 1996, p. 157)

La Mora de Castilla; un árbol voluminoso, del cual brinda frutos arracimado, similares a un racimo de uvas, pero de tamaño mayor con un sabor dulce. Estos árboles se los encontraba en territorios de Miraflores; pero en la actualidad parecen haberse extinguido. (Nicola, 1996, p. 157)

La Zarza Mora.- Gracias a la elaboración de dulces de la misma, en la actualidad se la puede hallar en grandes cantidades, utilizadas en la preparación de mermeladas, jugos, conservas, helados, etc., Estas plantaciones se encuentran de manera abundante en territorios de Huachi, Tisaleo, Picaihua, etc., con costos muy excesivos. (Nicola, 1996, pp. 157-158)

La Uva.- Este cultivo se lo implantó a nuestro territorio, pero no pudo generarse en su totalidad debido a que el Virrey Don Francisco de Toledo por una cantidad de 580,000; contradiciendo sus primeros acuerdos al poseer una mentalidad más dúctil y un espíritu más desarrollado y perspicacia de España de los conquistadores, obstaculizó la cultivación de la vid y del olivo porque juzgaba que podrían hurtarle a España la comercialización de estos productos. En la actualidad zonas vecinas de Ambato se desarrolla con normalidad la siembra de este ejemplar, pero, no implantándola en la industria de la fabricación de Vino. (Nicola, 1996, p. 158)

El Membrillo.-Es una extraordinaria fruta, en especial para la elaboración de compotas o jales, pero hoy en día, ha reducido de manera muy notoria en su producción; en el territorio de Ficoa en tiempos pasados, fue un lugar que radicaba este cultivo. (Nicola, 1996, p. 158)

La Higuera.- Es un fruto poco apetecido pero de un sabor muy delicioso, se los encuentra en diferentes sectores de la ciudad de Ambato y otro producto es la Fresa.- Es un fruto que se da de manera efectiva, muchos de sus agricultores creen que sirve de ornamento en sus plantaciones, a pesar de la gran cantidad que se cultiva en distintos sectores de la ciudad de Ambato, no se lo ha explotado como exportación. (Nicola, 1996, p. 158)

La Chirimoya.- Esta apropiada en sectores nombrados como Quillán, y zonas vecinales de Ambato, no posee mucha calidad que la que producen distintas provincias próximas. Cada una de estas especies mencionadas se ha desarrollado en zonas rurales, y de estas se ha apropiado en Ambato como una gran diversidad en sus cultivos. (Nicola, 1996, pp. 158-159)

Por último podemos mencionar a la Caña de Azúcar, que se ha desarrollado en las zonas subtropicales de la ciudad de Ambato, al igual cultivos de níspero, etc. (Nicola, 1996, p. 159)

1.1.3 *El Guaytambo*



Figura 4-1: El Guaytambo

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tungurahua conserva diez de los doce pisos altitudinales determinados en el país. Esta característica establece su variedad de suelos que son laborados por sus agrónomos rescatando valores que brindan a sus suelos el amor, la creatividad, y sobre todo el respeto con la naturaleza. (Ecuador ama la vida, 2013)

Los productos frutales de huertos de hoja caduca como manzanas, claudias, peras, higos, albaricoques, nectarinos, membrillos, duraznos y guaytambos son principales frutos que se desarrollan en esta provincia. La expresión melocotón encierra frutos como los duraznos, los abridores, los nectarinos, los guaytambos, etc. (Ecuador ama la vida, 2013)

Los guaytambos, en tradición se los conoce afectuosamente al ambateño, término misceláneo que proviene de la expresión española “guay” señalado como el más primoroso o sorprendente, y de naturaleza de jerga kichwa “tambu”, destacado como parador. (Ecuador ama la vida, 2013)

Distinguidos por ser frutos, melocotones, abridores o priscos; de una diversidad claro agosteño, e un origen de la alta Italia. El pueblo español lo implantó al país en un mediado de años de 1600. Caracterizado por su sabor exquisito, de dócil y azucarada pulpa, que se distancia expeditamente de su estrecha y aterciopelada piel de coloración blanco verdoso, a medida que el fruto se desarrollo va tomando coloraciones rosadas en partes de su piel. (Ecuador ama la vida, 2013)

Pobladores y demandantes de este fruto lo consideran ser “fruta de la longevidad” con propiedades que apelan un resultado de buen cutis. Este fruto se lo ha utilizado en amplios ámbitos alimenticios, gastronómicos y saludables como laxantes, depurativos, diuréticos. Cada una de sus partes han sido consideradas como ventajosas en el desarrollo natural, sus flores son utilizadas como antihelmínticas y antiespasmódicas, peculiaridades que han beneficiado a la hidratación de la piel y la reparación de tejidos muertos del ser humano. (Ecuador ama la vida, 2013)

La nombrada ciudad de los tres Juanes, Ambato y toda la provincia de Tungurahua eran revestidas de frutales y abastecían a zonas vecinales de Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Azuay e inclusive se las comercializaba de manera internacional, alcanzando a Colombia, pero hoy en día, en zonas como Bogotá ya cuentan con su propia producción. (La Hora, 2018)

Pero hace unos pocos años todo el esplendor que se veía rebozar dentro de la ciudad de Ambato, se ha ido perdiendo, y las maravillas frutales que hacían de la zona como tierra frutal hoy en día se encuentran muy escasas, los agricultores poco a poco han abandonado la tradición y dotación que daban a sus tierras que pronto se podría perder los alimentos frutales del territorio. El Guaytambo un fruto que guarda historia dentro de la ciudad, en conjuntos con los demás productos frutales se han ido olvidando, debido a que no son rentables y en los mercados no se los encuentra muy halagadores para visitantes y pobladores, sin conocer que este fruto primordial cuenta con mejor calidad en cuanto a sabor y aroma. (La Hora, 2018)

Los agricultores ya no desarrollan en la actualidad el sembrío del Guaytambo en base a que son frutos que se los tiene que cuidar por todo el año para cosecharlos solo una vez por este período, lo que lo vuelve en un producto no rentable al competir con otra producción extranjera que satura al mercado en cuanto a mayor producción y amplia calidad. (La Hora, 2018)

En la zona occidental del río Ambato, se conserva una amplia cosecha entre los meses de diciembre y enero. Y en litorales del río en camino al sur, esta cosecha se la puede apreciar en los meses de enero a marzo. Sus esplendorosos árboles necesitan de gran cuidado, se injerta, se los poda, y se los riega frecuentemente; dependiendo de su producción, se ha podido realizar grandes cosechas después del tercer año para comercializarlos. (La Hora, 2018)

Ambato al ser una ciudad que cuenta con sus cuatro estaciones, aventaja la producción frutal del territorio. Por tal motivo se ha intentado la cosecha del Guaytambo dos veces al año pero con problema de no generan grandes cosechas, muchos pobladores lo conocen como abridor al mencionado Guaytambo, otros como durazno por tal semejanza que guarda con los mismos. Compradores que tienen el conocimiento de reconocer si un fruto es un Guaytambo o durazno mencionan que deben fijarse en la consistencia del fruto. (La Hora, 2018)

El Guaytambo no es tan atractivo en su pigmentación, en cambio el durazno posee una coloración muy apetitosa; sobre la consistencia el Guaytambo es más delicioso y blando por lo que cuando se efectúa su cosecha se debe desarrollar en estado no muy maduro, para que al comercializarlo en cajas de cartón no se lastime y arribe a su destino en excelente estado. (La Hora, 2018)

El durazno posee un revestimiento más duro y tiene una degustación más especial que atrae a sus moradores y visitantes. Por todo ámbito Ambato siempre será conocida por tener tierras privilegiadas en cuanto a su productividad como en desarrollo y fomento para el agricultor. Al Guaytambo se lo puede encontrar en distintas variedades como son: Blanco de los Andes, Tejón blanco, y el conocido Tejón amarillo. (La Hora, 2018)

Guaytambo nombre otorgado al delicioso fruto que se cultiva en la ciudad de Ambato, en la historia remarca que “Guaytambos”, son conocidos los habitantes nacidos en esta ciudad, proveniente de una voz indígena que da como conceptualizaciones al nombre de una fruta deliciosa semejante al durazno con pulpa blanca que varios morados lo conocen con el nombre de abridor, y otra, como a un adjetivo empleado coloquialmente en la República del Ecuador para dirigirse a la gente ambateña, nativos de la ciudad de Ambato, capital de la Provincia de Tungurahua. (Vásconez, 2012)

Otros habitantes relatan que en la historia marca que un morador interesada en la agricultura, transito a California y trasladó una gran variedad de durazno blanco que al arribar a suelo ambateño se aclimato de una manera efectiva. A este producto se le otorgo el nombre de Guaytambo, afirman que no es en base a una raíz indígena. (Vásconez, 2012)

Algunos habían escrito sobre la palabra Guaytambo como posible vocablo trasladado por los americanos o ingleses en el transcurso de la construcción del ferrocarril, que podía derivar del verbo “to wait” que señala en español la palabra esperar y de “tambo” que describe en quichua ser posada, escala, paradero. (Vásconez, 2012)

Familias ambateñas a la historia relatan que un habitante de la ciudad, estudio ingeniería agrónoma en los Estados Unidos a principios del siglo XX, conforme a su arduo disertación trasladó algunas diversidades de durazno para cultivar en territorios del país. Relatan que esta siembra se llevó internamente de la propiedad de la familia “El Tambo”, sector situado entre las ciudades de Ambato y Latacunga. Se desarrolló en la zona con gran éxito, se la menciono ser un durazno o melocotón. Una variedad conocida como el durazno “white” sembrada en el sector “El Tambo”, algo de manera excepcional de explicar que se unan ambas palabras dando como resultado “White Tambo”, alguno de sus moradores desarrollo la idea que a los nacidos dentro de la ciudad de Ambato poseyeran esta palabra como un gentilicio propio. (Vásconez, 2012)

Hoy en día, a los pobladores de la ciudad de Ambato se los considera como Guaytambos, ya sea por el desarrollo de su historia fruticultural como sus derivados conceptos en lenguas nacionales o extranjeras. Abelardo Pachano Lalama, ingeniero que trasladó la vistosa variedad de duraznos “White Peach”, de semilla que es utilizada de manera efectiva para la preparación de conservas. (Vásconez, 2012)

En conciso, María Helena Barrera Agarwal, investigadora ecuatoriana residida en Estados Unidos con investigaciones antes mencionadas, mostro con seguridad y cautela que el vocablo “guaytambo”, no tiene alguna aproximación ni semejanza en conceptualizaciones en inglés; basándose en remontaciones a 1756. Antepone que se podría mencionar los dos acontecimientos fundamentados en el establecimiento del ferrocarril como a un posible desplazamiento a California. Sobre el origen del vocablo en conceptualización quichua ampara ser menos improbable. (Vásconez, 2012)

Su afirmación se basaba en páginas recolectadas en un libro de los volúmenes de la obra del Abad Prévost que describe los viajes famosos. En base a la recolección de esta información, se muestra el uso del término “Guaytambo” al ser uno de los frutos que países de clima frio subministran estos y otros productos como: duraznos, peras, aurimelos, albaricoques, sandias, melones, etc. (Vásconez, 2012)

1.2 La marca



Figura 5-1: La marca

Fuente: <http://www.b1sales.com/wp-content/uploads/2013/02/marca.png>

Una marca es el conjunto de conceptos que el individuo distingue de una organización o empresa ya sea de manera que la pueda describir o recordar. Se podría entender como la afirmación visual de una empresa que está constituida de forma, cromática y movimiento; elementos que hacen de la construcción de la marca una conceptualización funcional de la organización conocida como la imagen corporativa de la empresa. (Joan Costa, 2012)

Joan Costa menciona que la marca es una imagen y se la puede encontrar de manera: visual que agrupa la personalidad de la empresa, mental debe mantenerse en la mente del cliente en base a la construcción que posee, en la empresa influye de manera directa en la imagen de la organización, gráfica como el diseño puro que esta vislumbra la marca, material una composición rica en elementos que ayuden al recuerdo visual de esta y como imagen de marca como la agrupación de signos visuales y verbales. (Joan Costa, 2012)

1.2.1 Tipos de marca

1.2.1.1 De acuerdo a su código gráfico

Tabla 1-1: Tipos de marca de acuerdo a su código gráfico

Marca	Característica	Ejemplo
Logotipo o Logo	Es aquella marca que se conforma por la parte tipográfica y cromática.	
Isólogo	Son aquellos signos visuales que están creados por partes tipográfica, cromática e iconográfica.	
Isotipo o Imagotipo	Marcas establecidas con partes cromática e iconográfica, en esta no posee la parte tipográfica.	

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la Materia Envases y Embalajes, López M, 2018

1.2.1.2 De acuerdo a la combinación de los códigos

Tabla 2-1: Tipos de marca de acuerdo a la combinación de los códigos

Marca	Característica	Ejemplo
Fonogramática	Se basa por ser un logotipo, con parte tipográfica y cromática, anuncia un mensaje por medio de signos de naturaleza verbal, permite distinguirlos de palabras escritas.	
Pictogramática	Elemento visual o isotipo, se identifica por ostentar un ícono que distingue ser un pictograma. Compuesta por un signo verbal, ícono, y gama cromática.	
Ideogramática	Isotipo que se distingue poseer como distintivo un ícono que representa un ideograma.	
Picto ideogramática	Es una marca – isotipo, su ícono se establece en base a la unificación de un pictograma con un ideograma.	
Picto Fonogramática	Ícono gráfico de designación de ser un isólogo y su iconografía es un pictograma.	
Ideofonogramática	Designación de una marca de isólogo y la denominación de su ícono es determinado un ideograma.	
Picto Ideofonogramática	Marca Isólogo, conserva como ícono la unificación de un ideograma con un pictograma	

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la Materia Envases y Embalajes, López M, 2018

1.2.1.3 De acuerdo al producto o servicio

Tabla 3-1: Tipos de marca de acuerdo al producto o servicio

Marca	Característica	Ejemplo
Marca Paraguas - Sombrella	Es la unificación de una marca con varias asociadas, desarrolla bienes o mercancías a los cuales alberga, no se determina que la marca paraguas no tenga como propósito simbolizar a un producto o prestación de condición concreta.	
Marca Producto	Es la que determina a un producto, bienes, o servicios de carácter específico.	
Marca Identificador de Producto	Detalla las peculiaridades de los productos, en los que se despliega: introducciones, degustaciones, cromáticas, etc., existe un sinnúmero de marcas creadas en base única de tipografía	

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la Materia Envases y Embalajes, López M, 2018

1.2.1.4 De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca

Tabla 4-1: Tipos de marca de acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca

Marca	Característica
Redundancia	Se establece que todas las piezas y componentes de la marca desarrollan la misma ideología y concepto. Característica que están prescindibles tanto en marcas de clasificación de logotipos e isólogos.
Diversidad	Desarrolla los símbolos de la marca como conceptos diferenciados, pueden estar en correspondencia con el relativo, ligados con este.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

1.2.2 Características de la marca

Cada marca que se crea debe cumplir estándares de elaboración, que corresponden y reflejan las propiedades innatas de la compañía o del producto. Establece estándares como:

- Debe quedar en pregnancia en la percepción del usuario.
- Debe transferir emociones que cumplan la satisfacción del cliente.
- Debe ser fácil para el reconocimiento dentro de un mercado o la competencia y fácil de recordar al ser una marca creativa y funcional.
- La marca es creativa, original y funcional.
- Debe ser perdurable con el paso del tiempo.
- Su nombre debe estar creado de manera de fácil pronunciación y de leer.
- Debe ser eufónico, agradable al oído y excepcional.
- La creación de esta debe tener connotaciones positivas.
- Es traducible y el consumidor debe poder entender el significado del mismo.
- La marca debe dar experiencia de satisfacción.
- La marca debe ser cool sexy y remarcable, que doten de personalidad.
- Debe responder adecuadamente el target al que se crea.
- Versatilidad con distintos soportes
- Legibilidad

1.2.3 Cromática de la marca

Tabla 5-1: Tipos de la cromática de la marca

Color	Significado
Blanco	Está relacionado estrechamente al ámbito de la salud, la limpieza, el positivismo, la pulcritud; está asociado con mercancías y negocios farmacéuticos y tantos relacionados al campo de la salud.
Rojo	Denota la pasión, el amor, la sangre, la impulsividad, el fuego, la energía; esta creado para empresas y productos que quieren dar una personalidad de energía y crecimiento.
Azul	Expresa elegancia, se encuentra relacionado con la profundidad de manera tocante con el cromatismo marino, serenidad y naturaleza fría.
Verde	Es el color que está incorporado estrechamente con la naturaleza, la estabilidad, la juventud, en constates ocasiones se lo ha utilizado con el dinero, negocios y productos que se asocian con la venta de mercancías naturales.
Púrpura	Relacionado con el poder, la religión, la magia, el espiritualismo; apropiado correctamente con actividades comerciales de adivinación, cartomancia y otras.
Negro	Cromática que denota elegancia, un aporte estético, en ocasiones se lo ha asociado con la muerte o actividades que se usan para el mismo, lo desconocido, el misterio, la tierra. Este color se armoniza correctamente con todos los colores de la gama cromática.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/componentes-de-la-marca.html>

1.3 El Packaging



Figura 6-1: Packaging

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/401313016782142058/>

Es el mecanismo que tiene como finalidad hacer perdurable, a largo tiempo, la imagen de marca de un explícito producto, cautivando la atención de los clientes, preservando el producto, distribución, almacenaje, venta y empleo. Es la cara del producto y por ende de la empresa que lo ha creado, es la principal ventana de comunicación con el comprador. (Código Visual, 2009)

Aspectos asocian el buen Packaging, como adecuarlos a distintos ámbitos diarios del cliente, lo reutilizable, lo funcional, lo práctico, lo creativo, lo estético, etc., son fundamentales para que el envase se vuelva en un excelente complemento vital al producto terminable. (Código Visual, 2009)

En función a la historia se describe:

Tabla 6-1: Función histórica del packaging - desde la antigüedad hasta la actualidad.

Año	Función
Hace 10.000	Ancestros utilizaban envolturas o paquetes.
1.700 a.C	Las partes de plantas como sus hojas, troncos, etc., servían como envolturas.
1550 a.C	Se utilizaban las hojas de palma. Ánforas y vasijas de barro aportaban.
800 años a.C	Se empezó a utilizar las hojas del Bambú y las del Plátano.
200 años a.C	Se comenzó la distribución de productos en Barriles de Madera. Los fenicios implantaron etiquetas en sus vasijas.
1500	Se emprendió a tener un ejemplar en la elaboración de etiquetas como las de veneno.
1550	Se prescribió como aporte la diferenciación del producto y sus cualidades a más de identificar el contenido.
1700	Se atribuye el papel industrial.
1825	Se instalan normas en las etiquetas de veneno
1856	Se establece el tapón enroscado para la transportación de distintos productos.
1890	Fabricación de cajas de cartón impresas para el transporte del producto
1892	Creación de patente tapón corona para botellas.
1900	La gran compañía de cereal Kellogg dispara su pack.
1950	Se fabrican cajas de cartón compuesto.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

1.3.1 Cronología

1.3.1.1 Cronología de la etiqueta

Tabla 7-1: Cronología de la etiqueta

Personaje/ Material	Descripción	Año
Johann Fugger	Se desarrollan trozos de papel manuscrito	1400
Andreas Berhandt	Producción de la Etiqueta Impresa	1550
Vino y Medicinas	Se realizan etiquetas a blanco, negro y color	1700/1840
Stanton Avery	Un atributo que se otorga son las etiquetas adhesivas	1935
Cartón y Papel	Usados en productos de café, cereal y sal.	-
Vidrio	1500 a C en Egipto se construye la primera fábrica.	7000 a.C
Plástico	Se establece las resinas sintéticas.	s. XX
Metal	Uso de hojalata, Nicholas Appert	1809
Tetra brick	Se emprende el uso de combinados	1963
Tendencia Artesanal	Se logra un efecto ecológico mundial actual	-

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

1.3.1.2 Cronología por función

Tabla 8-1: Cronología por función

Año	Desarrollo
1920 – 1950	Constituye envases que tienen como función primordial proteger al producto.
1950 – 1960	Tiende a más de proteger la funcionalidad de informar.
1960 – 1970	Destaca como peculiaridades proteger, informar y comercializar.
1970 – 1980	Se adapta la funcionalidad de identificar a la marca integrada a las de proteger, informar y comercializar.
1980 – 2000	El Envase consigue un excepcional protagonismo.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

En la actualidad su función establece parámetros como son:

- Identificar.- Se reconoce de manera inmediata un producto.
- Diferenciarlo.- El producto se distingue respecto en la competencia, ya sea por sus características perdurables como la provecho de peculiaridades que se han añadido.
- Informar.- Logra comunicar al consumidor acerca de los beneficios y ventajas.
- Incrementar.- Consigue incrementar la producción de productos y al igual sus ventas.
- Fidelizar.- Sus productos adquieren la lealtad y franqueza de sus compradores.

1.3.2. Packaging actual

Con el pasar de los años, en base a peculiaridades que se han dotado, el packaging se despliega como un envase funciona, atractivo y original. En inicios se ha pasado de la ilustración, tipografías muy sofisticadas, etiquetas con heráldica, impresión en relieve en botellas, impresión fotográfica, monocromías y multicromías, austeridad gráfica, etc., rasgos que en la actualidad se han modernizado por tendencias estilísticas que han ostentado la labor del diseñador con el pasar de los años. (Código Visual, 2009)

Valores agregados marcan al packaging actual con un efecto ecológico mundial, tendencia de ser conocido como un envase artesanal. En el siglo XXI en necesidad de requerimientos apropiados a una predisposición moderna opta la materia prima en gran variedad, poseer el multiuso, la estandarización, el automatismo de materiales directos reciclable, reusables y biodegradables. Los requisitos que diseñadores y trabajadores en el progreso del packaging han tomado a su favor son el uso de innovadora tecnología, sostenibilidad y diversión. (Código Visual, 2009)



Figura 7-1: Packaging en la actualidad

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/446349013048047375/>

Surgen los Kids en el año 2014 con peculiaridades de packaging 2.0, desarrollado por nosotros y para nosotros, cualidades como compartir contra para mí, valores añadidos en cuanto a sostenibilidad, responsabilidad y diversión. En el año 2013 se implementa el desarrollo de la silicona en moldes, con un renacer a la tendencia vintage que recobra modas y tendencias de épocas remotas y las apropia a la actualidad. (Código Visual, 2009)



Figura 8-1: Packaging kids

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/373165519095882254/>

1.3.3. Diferenciación del envase con el packaging

-Envase.- Es todo objeto, que se compone con materia prima de cualquier naturaleza, se lo fabrica para maniobrar, contener, mercantilizar, resguardar y exhibir bienes, desde sus materiales hasta artículos procesados, en cualquier período de la sucesión de transformación, comercialización y dispendio, que está en relación directo o indirecto con el producto. (Código Visual, 2009)

-Packaging.- Proviene de un vocablo inglés “Package” con significado de paquete, bulto, fardo. Se lo diferencia como un acumulado de diversos elementos percibidos que consiente exhibir mercancías al posible consumidor en base a un semblante lo más seductor posible, comunicando valores de marca y su posicionamiento internamente en el mercado. (Código Visual, 2009)

1.3.4 Características de un packaging

- Ser sencillo.
- Informar en tan solo una simple vista las particularidades del producto.
- Destacar ante su competencia.
- Estar impreso adecuadamente y correctamente.
- Exponer iconografías atrayentes y seductoras que al cliente los atraiga.
- Si el envase pasa a un proceso de rediseño, debe conservar parentescos visibles con su antecesor para que al momento que el cliente se dirija a este producto se sienta familiarizado y motivado por su cambio, a más de no ser rechazo por el mismo.

1.3.5 Embalaje

Contiene y resguarda de una manera correcta y debida las mercancías empaquetadas que facilita, preserva y resiste las sistematizaciones de importación y administración, consiguiendo de este modo la identificación de su contenido.

1.3.6 Etiqueta

Es un fragmento de un material ya sea papel, madera, plástico, metal, tela u otro e inclusive pintura adherida a un envase logrando así identificarlo, clasificarlo, administrarlo y comunicar acerca del contenido de mercancías.

1.3.7 Envoltorio

Es el material que por lo general esta creado de bastos orgánicos o fibrosos, posee una textura flexible que no sobrepasa los 0.025mm de espesor.

1.3.8 Pallets o tarimas

Son elementos modulares utilizados para el manejo y movilización de carga de manera seguro, estos son conocidos como plataformas o paletas, están creados en tamaños estandarizados. Se manipulan con maquinarias y la mano de obra mínima.

1.3.9 Elementos auxiliares

- Contenedor
- Separadores horizontales
- Separadores Verticales
- Películas de Polietileno
- Viruta de madera o papel
- Redes de espuma plástica

1.3.10. Análisis de envases y embalajes

Tabla 9-1: Análisis de envases y embalajes

Función	Característica
Morfológico	Se describe como producto enlatado de manera circular, con tapa de forma redonda y también tiene como aditamento un abre fácil. Peculiaridades funcionales para el consumidor.
Funcional	Su funcionalidad esta adecuadamente para el consumo del cliente al poseer de un abre fácil. Características que denotan al producto: conservar, proteger, identificar, diferenciar y contener.
Técnico	Se lo puede trasladar fácilmente, con materia prima de resultado en lata. Conserva una adecuada funcionalidad en parámetros ergonómicos y materia prima.
Económico	Es módico, con duración máxima por estar hecho con material de excelente calidad y posee beneficios para el consumidor.
Sociológico	Es un gran expediente para la alimentación del cliente al conservar varias proteínas en su fabricación. Conserva características como: Psicológicas, Demográficas, Sicográficas, etc.
Histórico	Mantiene un estilo clásico por su cromática, denotando el gran uso que los clientes lo dan en la actualidad.
Estético	Menos estético en colores fríos y cálidos, posee un olor en comparación con vainilla, lisa, cálida. Debe estar ligado a cuanto a parámetros del cliente en su vista, olfato, tacto, oído y gusto.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

1.3.11 Automatismo

En el automatismo se mantiene estándares dentro del Packaging que son: color, tipografía y marca. Las principales razones, es considerado como vendedor silencioso y posee peculiaridades como la práctica de una identificación de manera inmediata al producto, higiene y conservación, al igual de una comunicativa de primer contacto con el comprado, su imagen es muy importante.

Es considerado como Bunker y posee las funciones de Contener, Proteger, Conservar y Transportar. Se debe diferenciarlos respeto a los productos de la competencia, informar al consumidor acerca de los beneficio y ventajas del producto que contiene, fidelizar al consumidor con la compra inmediata del producto

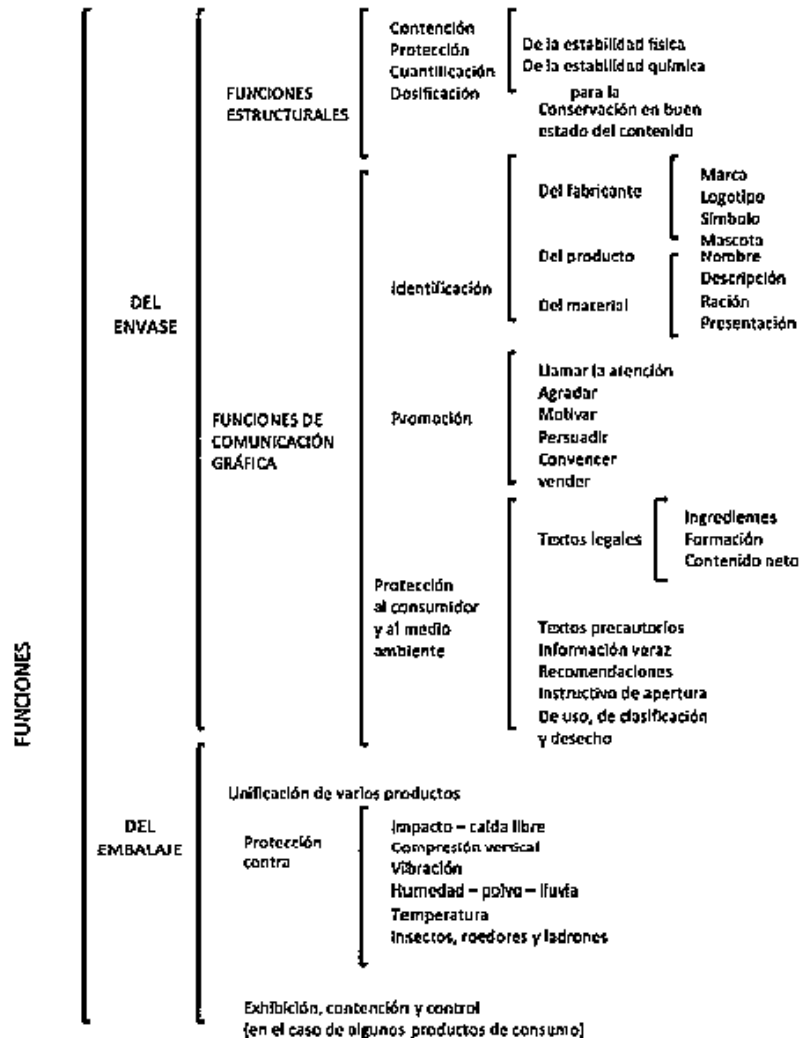


Figura 9-1: Cuadro de las funciones del envase y embalaje

Fuente: Apuntes de clase de la Materia Envases y Embalajes, López 2018

1.3.12 Clasificación de los envases:

Tabla 10-1: Clasificación de los envases

Por su material:	Por su forma:	Por contacto con relación al producto:
<ul style="list-style-type: none">• Papel y Cartón• Vidrio• Metal• Plástico• Madera• Textil• Material Compuesto	<ul style="list-style-type: none">• Cilíndrico• Cubico• Prismático• Orgánico	<ul style="list-style-type: none">• Cilíndrico• Cubico• Prismático• Orgánico
Por la consistencia de su forma material:	Por el contenido homogéneo del producto:	Por el ámbito de consumo:
<ul style="list-style-type: none">• Envases Flexibles• Envases Semirrígidos• Envases Rígidos	<ul style="list-style-type: none">• Envases Múltiples• Envases Colectivos	<ul style="list-style-type: none">• Doméstico• Industrial• Servicios

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: Apuntes de clase de la materia envases y embalajes, López M, 2018

1.3.13. Envases de exhibición

1.3.13.1. Display package

Este es un modelo de envase que encaja la funcionalidad de protección y exhibición a dar como resultado un sistema de comercialización estético, funcional y perdurable.

1.3.13.2. Skin pack

Se describe como un soporte, forjado en una pieza de materia prima como: cartón, polietileno y sobre el producto es colocado una película plástica adherida perfectamente.

1.3.13.3. *Blister pack*

Este modelo de packaging contiene un proceso de fabricación más versátil. El soporte puede estar confeccionado de cartón o de una película de aluminio, por encima del producto o mercancía se instala una película preformada por de una producción de mayor rigidez.

1.3.13.4. *Clam shell*

Este tipo se lo fabrica de plástico y puede poseer de distintas cromáticas dependiendo del producto que se colocara, está conformado de una sola pieza, con una bisagra. El material en que se produce la pieza puede ser de PET (tereftalato de polietileno, politereftalato de etileno, polietilenotereftalato o polietileno tereftalato) o PVC (policloruro de vinilo).

1.3.13.5. *Tary pack*

Es un tipo de charola preformada, en su interior se coloca adecuadamente el producto, puedes estar adecuado con materiales alternos, se cierra llena con el producto, con un material laminado plastificado.

1.3.14 *Etiquetas y anexos*

1.3.14.1. *Etiquetas – Packaging*

En la historia a siglos XVII los boticarios romanos estampaban en sus frascos impresiones que reconocían a su población. Se define a esta como elemento que se incrusta a otro para identificarlo o describirlo. Los materiales utilizados son: foil de aluminio, laminados, PVC para fajas retráctiles, tela, papel couché de una cara, etc.

a) Funciones de la etiqueta

- Informar sobre el producto, se puede destacar quién hizo el producto, cómo, cuándo, dónde, cómo se usa, y cuáles son las normas de la seguridad para este producto, al igual debe incluirse información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Se realiza la clasificación del producto en categoría o tipo.
- Permite la identificación del producto o marca.
- Dota al producto una imagen atractiva, seductora y funcional por su diseño.
- Graduación en función a su calidad juzgada.
- Adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- Promociona a través de sus diseños y frases que la distinguen de la competencia.
- Cumple leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto hasta llegar a las manos del consumidor final, resistiendo la manipulación de todo público.
- Debe colocarse de una manera perfectamente adherida al producto o al empaque para impedir que se desprenda y cree confusión al fijarse de forma accidental en otro artículo o caerse provocando que el producto no se distinga.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos que están en el idéntico sector, y al mismo tiempo captar la atención del público.
- No debe poseer información ambigua, incompleta o de procedencia engañosa o falsa que haga que el cliente se sienta confundido.
- Debe contener datos de contacto como: teléfonos, dirección, fax, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etc., de cierta forma que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para próximos pedidos, quejas o sugerencias y dudas.
- En base al producto, se puede incluir un “plus”, para que el cliente pueda aprovechar de consejos, recetas y valores añadidos del producto.

b) Tipos de etiqueta

Antes de mencionar los tipos de etiqueta, se indica los formatos que se utiliza:

- **Etiqueta frontal.-** Envuelve solo una porción del envase.
- **Etiqueta envolvente.-** Envuelve plenamente la totalidad del envase
- **Etiqueta retráctiles.-** Son flexibles, se colocan en botellas y se adhiere por encogimiento.

En cuanto a tipos de etiqueta, se describe:

- Etiqueta descriptiva o informativa
- Etiqueta promocionales
- Etiqueta de marca
- Etiqueta de grado
- Etiqueta obligatorias y no obligatorias

c) Sugerencias para establecer una etiqueta funcional

- Conocer las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado.
- Colocarse en el lugar del cliente y considerar que información le gustaría encontrar en la etiqueta.
- Hallar la forma de distinguirse de la competencia.
- No circunscribir datos engañosos, falsos o una información incompleta.
- Pensar en una etiqueta que perdure a largo plazo.

1.3.15.2. Anexos

La etiqueta considera tener toda la información proporcionada al cliente, entre esta se anexa:

- Nombre del producto
- Denominación de producto
- Lista de ingredientes
- Código de barras
- Preparación o modo de uso
- Cantidad neta
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Lote de fabricación

El registro sanitario.- Según el Instituto Nacional de Higiene, es una entidad encargada del control que garantiza que el producto o mercancía este aprobado para consumo público, con la finalidad de evitar fallas terapéuticas relacionadas con la calidad, evitando posible clonaciones o falsificaciones y comercialización no autorizada, como se puede dar en el consumo de fármacos que son de vital importancia para el consumidor.

1.4 Elementos visuales y semánticos

Los elementos visuales se encuentran dentro de la sintaxis visual, las cuales utilizan las imagines para comunicar mensajes, entre los demás elementos se encuentran los elementos conceptuales y de relación. Este proyecto se enfoca solo en los elementos visuales de la marca.

1.4.1 Elementos visuales

Tabla 11-1: Elementos visuales

Elemento	Significado
Símbolo	Grafismo que expresa la identidad de una compañía, elemento material que está en lugar de otra cosa ausente.
Logotipo	Nombre de la Empresa que está formado por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Se distingue por ser un nombre comunicativo atrayente al consumidor con personalidad que se diferencia de la competencia.
Tipografía	Alfabetos tipográficos seleccionados para operar como verdaderos elementos de identificación visual. Empresas pueden diseñar sus tipografías en un alfabeto particular.
Forma, Color, Tamaño y textura	Son elementos que forman parte de la creación de la marca y definen la funcionalidad, personalidad y significado de la marca.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <http://brandingdn11.blogspot.com/2012/10/elementos-visuales-de-la-marca-son-las.html>

Las funciones de los elementos se basan en estos principios:

Tabla 12-1: Principios de los elementos visuales

Principio	Significado
Iconicidad – Abstracción	La iconicidad, nivel de parecido entre la imagen y la realidad. La abstracción es la imagen no tiene ningún parecido con la realidad.
Originalidad – Redundancia	La originalidad es una forma diferente de entender la realidad. La redundancia es la repetición de elementos ya conocidos, existe la redundancia estereotipada (imágenes con estereotipos).
Monosemia – Polisemia:	La monosemia imágenes con un único significado. La polisemia son imágenes con imágenes que transmiten mensajes ocultos.
Denotación – Connotación:	La denotación interpreta las imágenes de distintas formas. La connotación transmite significados subjetivos, relacionan la imagen con sentimientos.
Sencillez – Complejidad	La sencillez son todos los elementos que permiten ver con una sola mirada la imagen. La complejidad es cuando dichos elementos son más de cuatro y no se puede ver la imagen con una sola mirada.
Composición – Encuadramiento	La composición es la distribución de los elementos en una imagen. El encuadramiento se realiza a partir del formato de la imagen y según su intencionalidad.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <https://albayabril.wordpress.com/la-sintaxis-visual/>

Se basan al igual por principios de composición y elementos morfológicos, que son:

Tabla 13-1: Principios de composición y elementos morfológicos de la marca

Principio	Significado
Harmonía	Vinculación de diferentes partes del encuadramiento para su semejanza
Equilibrio	Puede ser estático o dinámico (si tiene o no movimiento).
Regla de los tercios	División de la imagen, señalan los puntos más importantes de esta.
El punto y línea	Unidad compositiva mínima y traza del punto en movimiento.
El plano	Puede ser plano de representación o plano como elemento icónico.
La forma	Percibe de un objeto que puede variar según su posición o contexto.
El tono	Gradación de un mismo color.
Elementos escalares:	Mida, escala, proporción y formato.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <https://albayabril.wordpress.com/la-sintaxis-visual/>

Todos precisan el carácter del automatismo de la información, la pragmática o praxis que están implícitas en las funciones del mensaje, que son:

Tabla 14-1: Función visual de mensaje

Función	Significado
Referencial	Le da importancia al contexto o entorno. Define la relación del mensaje en relación con el objeto al que se refiere, cual es el nivel de conexión entre el mensaje visual y a la realidad que se está tomando como referencia.
Emotiva	Cumple con la opinión o punto de vista, emociones del emisor, además especifica cómo es que el emisor utilizará el signo es decir en el caso del diseño gráfico, líneas, formas, la carga es connotativa, porque se atribuyen más mensajes.
Estética	El mensaje es el fin último de la comunicación, por tanto se centra en el mensaje y en la belleza del mismo referenciado al arte, expresa más dominio de la técnica.
Connativa	Busca una reacción del receptor, un cambio de actitud quiere convencerlo, influenciarlo que actué de una forma precisa, enfatiza a publicidad.
Fática	Necesita mantener la comunicación es simple de comprender y se utiliza todo el tiempo, porque cumple solamente o tiene el objetivo de que el mensaje está funcionando adecuadamente.
Metalingüística	Como el propio código se expresa en el mensaje que palabras se ocupan, que tipo de imágenes el nivel de representación de ellas, que esta utilizado por el emisor para la comprensión del mensaje.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <http://disenoycomunicaciondanortuno.blogspot.com/2011/10/pragmatica-visual.html>

1.4.2 Elementos semánticos

En la teoría del Diseño Gráfico, se remarca al comportamiento triado de: lo Pragmático, lo Sintáctico y lo Semántico.

Tabla 15-1: Comportamiento triado de lo pragmático, lo sintáctico y lo semántico

Elemento	Definición
Pragmática	Es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes. Es decir, hablamos de la dimensión que se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo. Según Salvador Carreño (Carreño, 2012), es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial y en este sentido, se aproxima a la hermenéutica y según un servidor, a la fenomenología. Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.
Sintáctica	Se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos. En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), tenemos a la sintáctica como la dimensión más rigurosa de las 3, al ser la que estudia como las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (lo que importa aquí es el consenso formado durante siglos o por lo menos décadas).
Semántica	Se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto. En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Fuente: <http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Etapa investigativa

Dentro de esta etapa se hace un análisis de Guaytambo en base a la historia desde sus inicios con lo que hoy en día se lo puede considerar y las necesidades que tienen los usuarios al momento de poder ser reconocidos en la trayectoria de su comercialización.

2.1.1 *Identificación del gentilicio Guaytambo*

2.1.1.1 *Tipo de investigación:*

La investigación que se realiza es Bibliográfica en base a la obtención de datos, historia y descripción del Guaytambo, dentro de la ciudad de Ambato como a nivel nacional ya existente. Todos estos datos se han recopilado sistemáticamente en distintas fuentes que han dado la descripción fundamental para la creación de los distintos elementos.

2.1.1.2 *Métodos de investigación:*

a) **Método histórico**

Se reúne toda la información selecta en base al transcurso del guayatambo a una sucesión cronológica, evaluando su desarrollo y respondiendo de una mejor manera el uso del nombre Guaytambo como fonotipo de la marca.

b) **Método sintético**

Se sintetiza la información primordial del Guaytambo, unificando de mejor manera todos los acontecimientos que se enmarca en la historia y la actualidad.

2.1.1.3 Técnica de la investigación:

La técnica del fichaje: Recopilación de información en diferentes fuentes, comprobando la historia que guarda y todas las características fundamentales que permitan el desarrollo progresivo del proyecto.

2.1.2 Necesidades del usuario

2.1.3.1 Tipo de investigación:

Investigación de campo: Se realiza una interacción con el usuario en sus localidades laborales, en respuesta a una vinculación directa con todos los elementos que están a su alrededor como en los productos que comercializa.

2.1.3.2 Métodos de investigación:

Método analítico: Distinguiendo los elementos del usuario, extrayendo las partes de vital importancia al consumidor, con el fin de estudiarlas y examinarlas a cada una de estas para la respuesta funcional al desarrollar los elementos gráficos

2.1.2.3 Técnica de la investigación:

Dentro de esta etapa se realizan dos técnicas de investigación:

Técnica de la entrevista: Existe una cercanía inmediata con el grupo de usuarios establecidos.

Técnica de la encuesta: Se realizará preguntas para la determinación de respuestas concretas que ayudan a la obtención de información más relevante.

Técnica del focus fgoup: técnica que se usara para comprender en profundidad cómo los comerciantes piensan y sienten en relación a la producción frutal y sus formas de comercializar.

2.1.2.4 Instrumento

Encuesta: Nos ayuda a tener una prioridad exacta en las necesidades del usuario y en base a estas se pueda responder de una mejor manera e innovando su producción frutal.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE AMBATO PARA DETERMINAR EL SISTEMA PACKAGING PARA LA PRODUCCIÓN FRUTAL DE LA CIUDAD.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Objetivos:

- Conocer cuáles son los productos, características y necesidades de la producción frutal de los comerciantes de las entradas y salidas de AMBATO.
- Saber qué opinan los clientes al momento de realizar la compra de estos productos en base al envase que los alberga.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los productos que Ud. comercializa en su negocio?

2. ¿Ha escuchado de la palabra "Packaging", como podría definirlo o que podría relacionar con esta?

3. ¿Cuál cree Ud. que pueda ser el mejor sistema para la comercialización de sus productos frutales?

4. ¿Qué tipo de envase utiliza Ud. para la comercialización de sus productos?

5. ¿Ha tenido la sugerencia de algún cliente acerca del sistema que Ud. utiliza al momento de vender sus productos?

6. ¿Cuáles son las cantidades en la que Ud. vende sus productos?

7. ¿Qué información le gustaría a Ud. que tenga el sistema de comercialización para sus productos?

Figura 1-2: Encuesta para la determinación de las necesidades del usuario

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

2.1.2.5 Población y muestra

La investigación se desarrolla en los puntos de entregas y salidas de la ciudad de Ambato, vías Ambato-Riobamba y Ambato-Quito; la población de estudio corresponde a un total de 12 usuarios que son seleccionados en base a la capacidad que tienen en la comercialización de sus productos como en el tiempo de experiencia que conllevan realizando esta labor mercantil desde inicios que se ha puesto en marcha, se toma este número como muestra considerado como una muestra intencionada como finalidad que en Ambato no existe un total de la población que realicen esta labor dependiendo a que varios comerciantes solo realizan este trabajo por temporadas, otros los realizan por días y con el pasar del tiempo han venido creciendo en número de comerciantes en las vías.

2.2 Etapa de diseño

2.2.1 Marca

Los pasos que se han tomado para la realización de la marca son:

- Citar los elementos visuales y semánticos
 - **Elementos icónicos.-** Se procede a obtener los objetos más relevantes para la conformación de la marca donde se establece que los elementos más relevantes y con mayor distinción dentro de la ciudad de Ambato, menciona: al guaytambo, la catedral de la ciudad, el corazón, la pera, la claudia, la reina claudia, la manzana y el círculo: todos estos son debidamente seleccionados en base a la documentación recolectada.
 - **Elementos cromáticos.-** En notoriedad, el cromatismo de la marca se basa a las características del sector seleccionada y en cuanto a la historia de la ciudad como de su producción frutal, seleccionando colores primordiales que establece: violeta, naranja, rojo, amarillo, verde y turquesa: cada uno de estos responden la personalidad que se desea lograr con la conformación de la marca.
 - **Por el estilo que conlleva.-** En conformidad con la aparición de nuevas tendencias en la historia, se menciona lograr estilos que marquen la diferencia de la competencia

y evoquen un significado que sea de total funcionalidad con el usuario y el comerciante, propios que son enmarcado en los estilos moderno, abstracto y tradicional; cada uno visto desde el punto que la marca encaje a toda la población.

- **Por su textura.-** Los comerciantes poseen distintas personalidades diferentes a la de los usuarios, una tonalidad y textura que represente sus sentimientos y valores se logra con la aplicación de la degradación y variación de colores, enfocados no solo a personas de un carácter formado, sino que estén relegadas de igual forma a la juventud.
- **Por su forma.-** Se decide emplear formas que ayuden a la composición y en cuanto al equilibrio que proporcionen a la marca, los usos de las formas rectangular y redondeada dotaran el mayor énfasis de la marca al igual que una mayor manipulación con los diferentes soportes en los que se la coloque.
- Diseño de las propuestas de marca “Guaytambo”

Se crearán cuatro propuestas de marca que sean adaptables al consumidor como a los comerciantes, las mismas estarán conformadas por los elementos antes mencionados y cada una de estas estará respondiendo de la mejor manera la personalidad de la marca, como distintos parámetros de evaluación.

- Encuesta para escoger el diseño de la marca “Guaytambo”

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE AMBATO PARA DETERMINAR LA MARCA “GUAYTAMBO” PARA LA PRODUCCIÓN FRUTAL DE LA CIUDAD.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Objetivos:

- Saber con exactitud qué marca se podría aplicar para la comercialización de la producción frutal o se podría mejorar.
- Saber qué opinan los comerciantes acerca de la propuesta de marca para sus productos en base a los requerimientos de sus clientes.
- Dar a conocer a los comerciantes de las entradas y salidas de Ambato que el uso de marca para sus productos podría dar mayor beneficio al incremento de sus ventas y pueda retener a sus clientes.

Preguntas:

1. Marque con X ¿Cuál de las marcas cree Ud. que describe la comercialización frutal de sus productos?

 <p style="text-align: center;">()</p>	 <p style="text-align: center;">()</p>
 <p style="text-align: center;">()</p>	 <p style="text-align: center;">()</p>

Figura 2-2: Encuesta – hoja 1 para escoger el diseño de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

2. De la Marca seleccionada por Ud. ¿Cambiaría algo de esta (color, elementos, tipografía, etc.), sí o no? Y ¿Por qué?

3. ¿Cree Ud. que la Marca es pegante, fácil de recordar y se asocia correctamente a la producción frutal de sus productos?

4. ¿Cree Ud. que la frase (Brand slogan) "Producción rica en fruta" describe todos los atributos que la marca "Guaytambo" manifiesta en sus productos?

5. ¿Qué cualidad o expresión podría Ud. proponer para la frase (Brand slogan) de la marca "Guaytambo"?

6. ¿Cree Ud. que la marca "Guaytambo" pueda ser un atributo que proporcione mayor venta de sus productos?

7. ¿Cuándo Ud. realiza sus ventas, ha tenido algún comentario de sus clientes al ver que no posee una marca que identifique la producción frutal de sus productos?

Figura 3-2: Encuesta – hoja 2 para escoger el diseño de la marca "Guaytambo"

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- Determinación de la marca final

Los resultados que proporcionen la tabulación de las encuestas realizadas marcaran la marca ganadora como la imagen que sea utilizada en los distintos soportes para la producción frutal de la ciudad de Ambato, la marca selecta podrá ser adaptada si el usuario o comerciante no se siente en total conformidad de la marca selecta. Se usara además de las de las 22 leyes inmutables del marketing cuál será la más factible como posicionamiento de la marca.

- Aplicación de leyes

Se usara además las 22 leyes inmutables del marketing en respuesta de la Frase de Posicionamiento (Brand Slogan), para un mejor dominio del segmento de mercado

- Diseño del manual de marca

El manual de marca será creado en base a los siguientes requerimientos:

- Portada del manual de marca
- Presentación
- Introducción
- Objetivos del programa
- Marca
 - Código icónico
 - Código lingüístico
 - Código cromático
- Logotipo
- Isotipo
 - Construcción de icóno
- Isologo
 - Identificador gráfico
 - Brand slogan
- Gama cromática
- Uso de colores
 - Uso correcto
 - Uso incorrecto
- Estructura visual
- Tamaños mínimos
- Áreas de protección
- Tipografía corporativa
- Sistema modular del diseño
- Contraportada del manual de marca

2.2.2 Packaging

Los pasos que se han tomado para la realización de los Packaging son:

- Encuestas realizadas a comerciantes de las entradas y salidas de Ambato para determinar el sistema packaging para la producción frutal de la ciudad.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE AMBATO PARA DETERMINAR EL SISTEMA PACKAGING PARA LA PRODUCCIÓN FRUTAL DE LA CIUDAD.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Objetivos:

- Conocer cuáles son los productos, características y necesidades de la producción frutal de los comerciantes de las entradas y salidas de AMBATO.
- Saber qué opinan los clientes al momento de realizar la compra de estos productos en base al envase que los alberga.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los productos que Ud. comercializa en su negocio?

2. ¿Ha escuchado de la palabra "Packaging", como podría definirlo o que podría relacionar con esta?

3. ¿Cuál cree Ud. que pueda ser el mejor sistema para la comercialización de sus productos frutales?

4. ¿Qué tipo de envase utiliza Ud. para la comercialización de sus productos?

Figura 4-2: Encuesta – hoja 1 para la determinación el sistema packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

5. ¿Ha tenido la sugerencia de algún cliente acerca del sistema que Ud. utiliza al momento de vender sus productos?

6. ¿Cuáles son las cantidades en la que Ud. vende sus productos?

7. ¿Qué información le gustaría a Ud. que tenga el sistema de comercialización para sus productos?

Figura 5-2: Encuesta – hoja 2 para la determinación el sistema packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- Diseño del packaging en base a los requerimientos del usuario

La metodología que se aplicara en el diseño del packaging es relevante a la descrita en el libro “El mundo del envase” por Ma. Dolores Vidales Giovannetti.

Se tomara en cuenta las fases para su creación:

Fase analítica.- En donde se concrete: la definición del problema; definición de objetivos; requerimientos; limitaciones y anotaciones especiales; anotaciones para identificar el producto en cuanto: cantidad, forma de conservación, transportación, comercialización, cierre; anotaciones para identificar el consumidor potencial en cuanto: características demográficas, características sicográficas, características sicológicas, características del punto de venta (PDV).

Fase creativa.- Se constituye ya todos los pasos para la construcción de los distintos sistemas: análisis y síntesis, bocetaje inicial o preliminar, selección de alternativas y refinado.

Fase ejecutiva.- Se conduce a la aprobación de los distintos soportes creados en base a los requerimientos del usuario y los comerciantes, se pondrá énfasis en los puntos:

pruebas de los sistemas, preparación - ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño, aprobación del diseño final.

- Validación de los sistemas packaging

El siguiente paso está determinado en base a la encuesta de los distintos packaging que se han desarrollado.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes y compradores para determinar la aceptación final de los Packaging para la producción frutal de la ciudad

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Ocupación:** _____

Objetivos:


- Conocer cuáles son los Packaging seleccionados por los usuarios y comerciantes de las entradas y salidas de la ciudad de Ambato.
- Saber qué opinan los clientes y comerciantes de los Packaging, si son del total agrado o si requieren distintos cambios.

NOTA

Los distintos Packaging creados serán visualizados físicamente por los comerciantes y usuarios.

Pregunta:

¿Cree usted que los distintos Packaging responden a sus necesidades de manera eficiente?



Opción 1

SI/NO ¿Por qué?

Figura 6-2: Encuesta – hoja 1 para la validación de los sistemas packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Opción 2

SI/NO ¿Por qué?

Opción 3

SI/NO ¿Por qué?

Opción 4

SI/NO ¿Por qué?

Figura 7-2: Encuesta – hoja 2 para la validación de los sistemas packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- Correcciones

Los resultados que nos de la tabulación de las encuestas se determinara si los sistemas packaging son idóneos para la producción frutal de la ciudad de Ambato o si existen cambios que puedan ser de mayor vitalidad para el usuario y comerciante, mismos que ayuden de la mejor manera y sean funcionales al momento de la pregnancia de la imagen acompañada con el packaging y las frutas que se comercialicen.

2.2.3 Medios

Los pasos que se han tomado para la realización de los medios son:

- Encuesta realizada a comerciantes y compradores para determinar el sistema de publicidad para la producción frutal de la ciudad.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta realizada a comerciantes y compradores para determinar el sistema de publicidad para la producción frutal de la ciudad.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Objetivos:

- Conocer cuáles son los distintos medios de comunicación de los clientes
- Saber qué opinan los clientes al momento de poder informarse sobre un anuncio publicitario

Preguntas:

1. ¿Por qué medios se informó que en este sector se comercializa la producción frutal de Ambato?

2. ¿Qué medios utiliza Ud. para informarse?

3. ¿En qué medios o como le gustaría a Ud. informarse sobre esta producción?

4. ¿Qué le gustaría a Ud. que se encontrara dentro de la construcción de la Publicación?

5. ¿Qué red social utiliza Ud. para poder informarse al momento de la adquisición de sus productos?

Figura 8-2: Encuesta para el sistema de publicidad

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- Establecer los objetivos de los medios

Se debe considerar los objetivos que los medios publicitarios van a cumplir y respondiendo a que necesidades tanto del usuario como del comerciante quiere llegar.

- Análisis del target

El target se ha establecido en base a la documentación recolectada que han permitido tener en claro el tipo de cliente al que se desea llegar

- Selección y aplicación las opciones de medios

Se plantea los medios que son de mayor importancia para la aplicación de las publicidades.

- Estrategia

Se plantea la utilización de la estrategia ATL y BTL.

- Canales

Los más idóneos que se van a plantear son los de selección, periodicidad y formatos.

- Propuestas finales

Se tendrá un despliegue de la creación de publicidades que respondan al usuario y comerciante en cuanto a la conformación de elementos visuales, que sean funcionales y respondan correctamente la producción frutal de la ciudad de Ambato.

- Aplicación en soportes

Se mantendrá la utilización de vallas publicitarias que al igual el uso de redes sociales dependiendo la tabulación de encuestas que den como resultado los mejores soportes posibles.

Capítulo III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Marca Guaytambo

Como naming se establece que la marca sea “Guaytambo” y no “Guaytambito”, en base a que los comerciantes y compradores no requieren que la marca conlleve un diminutivo que indique un tamaño pequeño, cariño o desdén, una expresión cariñosa y afectuosa de poca importancia, encontrando al sufijo más común del español ito. Por resultante “Guaytambo” nace al segmento de mercado dirigido que son los comerciantes de las entradas y salidas de la ciudad de Ambato respondiendo atributos como ser productos orgánicos cultivados por manos ambateñas; valores como nacer de la responsabilidad, esfuerzo, humildad, prudencia, respeto; y experiencias con la siembra, cultivación y comercio de sus productos que hacen identificar el nombre de la marca.

La escritura de la marca “Guaytambo” responde a la herencia que deja las primeras generaciones de siembra del frutar guaytambo al cultivarlos en la ciudad; pronunciación e interpretación de las personas propias y extranjeras que hacen pregnante el naming de la producción frutal de la ciudad.

En conclusión es un naming claro, sencillo, memorable para el productor como para el consumidor, ayudándolos de una manera más eficiente a la comercialización de sus productos frutales y contribuir a la esencia de los fruticultores dotándolos de una marca que los identifique.

3.1.1. *Elementos visuales y semánticos*

Tabla 1-3: Elementos visuales y semánticos a ser utilizados en las propuestas de marca “Guaytambo”

	Elementos Visuales	Significado
 Icónico 	   	<p>El Guaytambo.- Elemento nativo de la ciudad de Ambato, uno de sus principales frutos que nombran a los ambateños como Guaytambos.</p> <p>La catedral de Ambato.- Una de las primeras iglesias en reconstruirse después del terremoto de 1949, cuando su pueblo lo considera como un emblema del renacer ambateño.</p> <p>El corazón.- como un elemento armónico de la espiritualidad, el orgullo del altivo ambateño, el valor que destaca al pueblo nativo.</p> <p>Pera.- Otro de los frutos nativos de la ciudad que agricultores han tomado para la comercialización de sus negocios.</p>



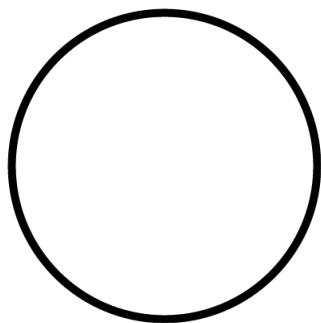
Claudia.- Fruto que se despliega por los campos de Ambato en variedades y con agradable degustación, agricultores gozan de la venta de este producto.



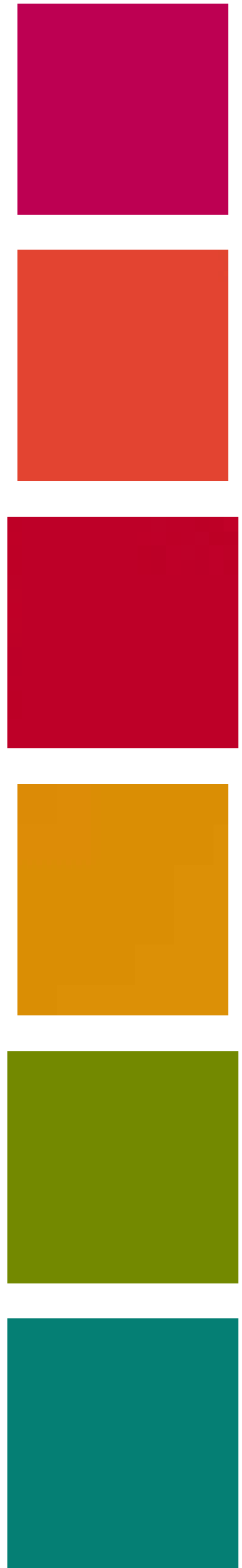
Reina claudia.- Otra deliciosa fruta que destaca en tonalidades, su principal virtud es su amplio volumen que distingue de la comúnmente llamada Claudia.



Manzana.- Fruto que armoniza tonalidades, tamaño y coloración, destacada por su sabor y siendo un producto de gran demanda en mercados de la ciudad.



Circulo.- Destaca en la naturaleza por ser un elemento básico de los seres vivos, la forma de la tierra y el desplegar de la tierra. Una geometría que representa todo tipo de posibilidades, su uso ayuda a la agrupación de varios elementos.

Cromático		<p>Violeta.- Un color que se distingue por ser usado en la creatividad de marcas, procede el lujo.</p> <p>Naranja.- Evoca el entusiasmo, lo enérgico y lo juvenil.</p> <p>Rojo.- Dignifica la energía, la emoción, el amor, la pasión, la fuerza, y vigor.</p> <p>Amarrillo.- Con un realce de felicidad, lo positivismo y calidez, riqueza, el sol.</p> <p>Verde.- Representa la frescura, el medio ambiente, lo saludable, la salud, en si evoca características de productos naturales.</p> <p>Turquesa.- Asociado para marcas alternativas, usado como color corporativo, evoca relajamiento y descanso.</p>
-----------	--	--

Estilo	Moderno	Busca un realce de los elementos al corresponder a la juventud de un pueblo ambateño con la historia que conlleva.
	Abstracto	Con figura concreta del Guaytambo que es fácil distinguir y a su vez atractiva a la vista del consumidor y comerciante.
	Tradicional	Conlleva elementos representativos de la ciudad, como la catedral de Ambato y su historia.
Textura	Degradación de colores	Se toma colores contrastantes para la tonalidad y textura, como representación de los sentimientos ambateños
	Variación de colores	La juventud del actual pueblo ambateño es demandante de colores que realcen el producir de sus comerciantes.
Forma	Rectangular	Ayuda a compaginar de mejor manera los elementos de la marca y que no se encuentre distribuido en desorden.
	Redondeada	Caracteriza a la marca como elemento acoplador a bordes rectos y enfatiza la tipografía que conlleva en su interior

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Los productos frutales seleccionados como elementos icónicos en este listado de toda la variedad frutal que los comerciantes mercadean son: el guaytambo, la pera, la claudia, la reina claudia y la manzana; los mismos que son tomados por ser los principales productos que se encuentran más comercializados y nacen en gran magnificencia durante el año, destacando al igual su sabor, textura y color, características que el comprador aprecia a simple vista para poderlos degustar.

3.1.2. Concepto y diseño de la marca Guaytambo

3.1.2.1 Propuestas de marcas

a) El amor de una tierra frutal, desplegada por su riqueza y variada producción en sus campos hacen de este elemento característico fundamental para que emerja esta marca, tomando la abstracción del Guaytambo, como fruta pregnant del consumidor y como producto de ardua responsabilidad que forman la personalidad del nativo ambateño, valores que hacen de un pueblo entregado a su producción y al amor de sus siembras.



Figura 1-3: Primera propuesta para la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tabla 2-3: Elementos visuales y semánticos en la primera propuesta de la marca “Guaytambo”

Ícono:	El fruto Guaytambo representa la tradición y herencia del pueblo ambateño y el icono de un corazón el sentimiento de amor que los agricultores brindan a sus tierras.
Tipografía:	Uso de tipografía de palo seco y caligráfica que den realce al término Guaytambo de manera elegante y moderna a la población.
Posicionamiento:	Producción rica en fruta, como una estrategia de liderazgo.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

b) Ambato ciudad que renace de su más grande catástrofe, resurge de los escombros y de inmediato conserva una personalidad de lucha y pujanza; reconstruyendo una emblemática edificación la catedral de Ambato, grandeza histórica, que es tomada dentro de la constitución de esta marca en unión al elemento tipográfico que engalana al ambateño conocido como Guaytambo y desplegándolo al icono por toda la marca uniendo todos los elementos.



Figura 2-3: Segunda propuesta para la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tabla 3-3: Elementos visuales y semánticos en la segunda propuesta de la marca “Guaytambo”

Ícono:	La unificación del icono del fruto Guaytambo en conjunto con el icono de la catedral de la ciudad de Ambato, despliegan la herencia, pujanza y el emprendimiento de las poblaciones ambateñas.
Tipografía:	Uso de tipografía caligráfica para la correcta funcionalidad moderna de la marca con la sociedad.
Posicionamiento:	Producción rica en fruta, como una estrategia de liderazgo.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

c) Guaytambo, designación que engalana al aborigen ambateño que en base a la historia de la ciudad han sido nombrado; el corazón y su personalidad radican al origen de esta marca que responde al nombre Guaytambo tomando la letra G para edificar el fruto del Guaytambo en conformación con la marca, definiendo un emblema de producción frutal.



Figura 3-3: Tercera propuesta para la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tabla 4-3: Elementos visuales y semánticos en la tercera propuesta de la marca “Guaytambo”

Ícono:	Como ícono se ha tomado la palabra Guaytambo, tomando a la letra G como conformación del fruto nombrado con la unión de una hoja, elementos de la personalidad ambateña.
Tipografía:	Uso de tipografía de palo seco y caligráfica, como un marco equilibrado entre sociedades modernas y tradicionales.
Posicionamiento:	Producción rica en fruta, como una estrategia de liderazgo.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

d) La marca nace en respuesta a la diversidad frutal de la ciudad de Ambato, encajando armoniosamente con la forma del Guaytambo y complementada con círculos que destacan la unión de símbolos de perfección, como componente básico de los seres de la naturaleza, en base a esto contribuye al diseño de la marca agrupando de una mejor manera todos sus elementos.



Figura 4-3: Cuarta propuesta para la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tabla 5-3: Elementos visuales y semánticos utilizados en la cuarta propuesta de la marca “Guaytambo”

Ícono:	Despliegue de iconos frutales como son: el guaytambo, la manzana, la pera, la claudia y un destello de círculos que conforme el fruto guaytambo, representando la productividad de los suelos ambateños.
Tipografía:	Uso de tipografía de palo seco y caligráfica, como respuesta de armonía de la marca para sus pobladores.
Posicionamiento:	Producción rica en fruta, como una estrategia de liderazgo.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

3.1.2. Encuesta para la determinación de la marca Guaytambo

3.1.2.1 Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes de las entradas y salidas de Ambato para determinar la marca “Guaytambo” para la producción frutal de la ciudad.

Preguntas:

1. Marque con X ¿Cuál de las marcas cree Ud. que describe la comercialización frutal de sus productos?

Tabla 6-3: Propuestas de la marca “Guaytambo”

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4
			

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

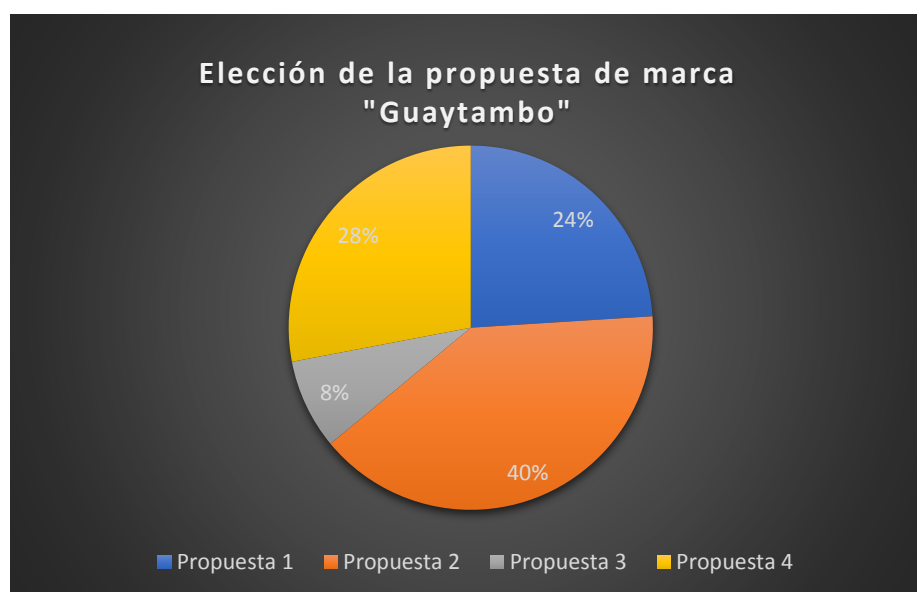


Gráfico 1-3: Elección de la propuesta de marca "Guaytambo"

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se deber utilizar la segunda propuesta como marca ganadora para la producción frutal de la ciudad. En base al cumplimiento de todas las exceptivas que poseen los comerciantes al querer promocionar sus productos frutales, denotando el emblema del nativo ambateño y el afecto que nace a la importancia de la historia de Ambato con sus productos frutales.

2. De la marca seleccionada por Ud. ¿Cambiaría algo de esta (color, elementos, tipografía, etc.), sí o no? y ¿Por qué?

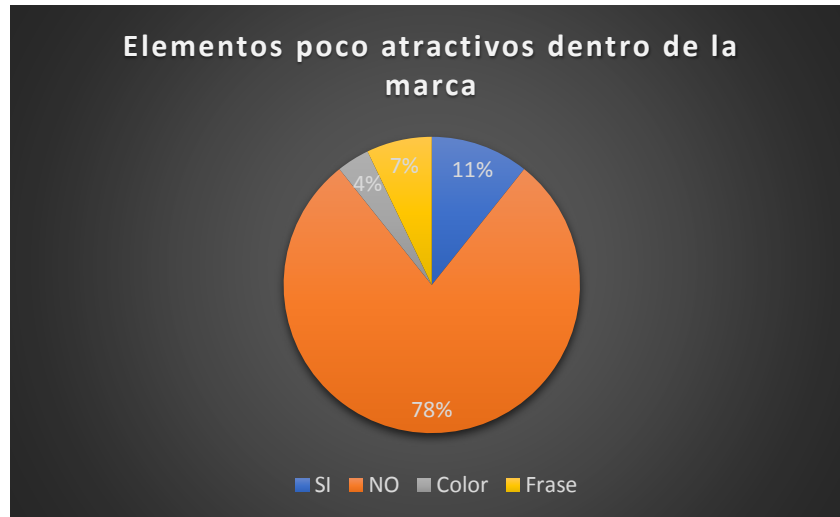


Gráfico 2-3: Elementos poco atractivos dentro de la marca

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: La marca es aceptada casi en su totalidad, sugieren realizar un uso debido de la cromática para que sea más llamativo y en cambiar su frase para que potencie de mejor manera su producción basándose en la variedad que poseen, en la esencia que los comerciantes dotan a sus productos y la tradición que mantienen en su vida laboral.

3. ¿Cree Ud. que la marca es pregnante, fácil de recordar y se asocia correctamente a la producción frutal de sus productos?



Gráfico 3-3: Pregnancia de la marca

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los comerciantes aceptan la marca como elemento que se acopla de una manera positiva en la producción frutal, siendo fácil de recordar al poseer elementos que se asocian a toda su producción y una edificación de vital importancia y herencia para los ambateños y turistas, y al poseer el atributo afectuoso del Guaytambo como coterráneo de la ciudad.

4. ¿Cree Ud. que la frase (Brand slogan) “Producción rica en fruta” describe todos los atributos que la marca “Guaytambo” manifiesta en sus productos?

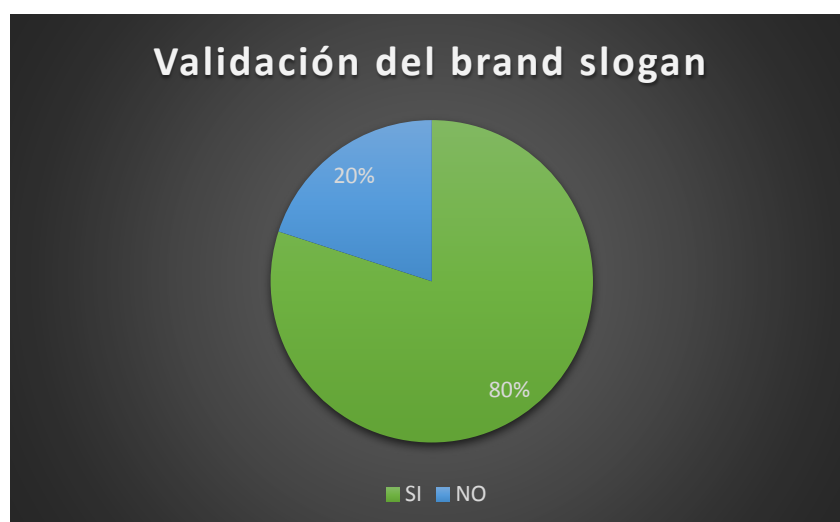


Gráfico 4-3: Validación del brand slogan

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: El brand slogan se ajusta de manera irregular dentro de la marca, demandando cambios para la influencia en la mente y compra del consumidor, destacando en esta marca características de un pueblo con riqueza en la variedad de productos, esencia de sabores y valores y una tradición en herencias pasadas.

5. ¿Qué cualidad o expresión podría Ud. proponer para la frase (Brand slogan) de la marca “Guaytambo”?



Gráfico 5-3: Recomendaciones al brand slogan

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se manifiesta un conjunto de atributos que poseen los comerciantes de la urbe resultantes en variedad, esencia y tradición; como elementos que promocionan de mejor manera su territorio, de resultado pregnante en la mente del consumidor y escuchándolo agradable como Brand slogan

6. ¿Cree Ud. que la marca “Guaytambo” pueda ser un atributo que proporcione mayor venta de sus productos?

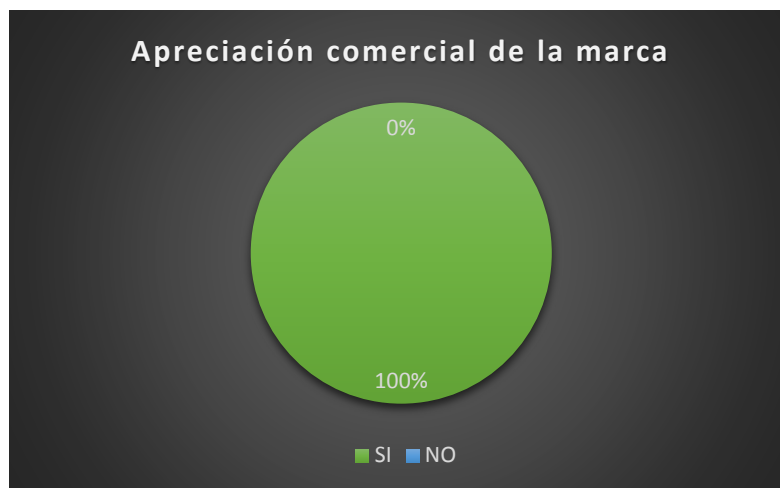


Gráfico 6-3: Apreciación comercial de la marca

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: El fonotipo utilizado para la composición de la marca es aceptado en su totalidad como elemento que difunde la comercialización de productos en gran alcance y con gran aceptación, rescatando la esencia y tradición de un pueblo emprendedor, comprometido a su producción frutal, responsable de mantener sus costumbres y medios laborales.

7. ¿Cuándo Ud. realiza sus ventas, ha tenido algún comentario de sus clientes al ver que no posee una marca que identifique la producción frutal de sus productos?

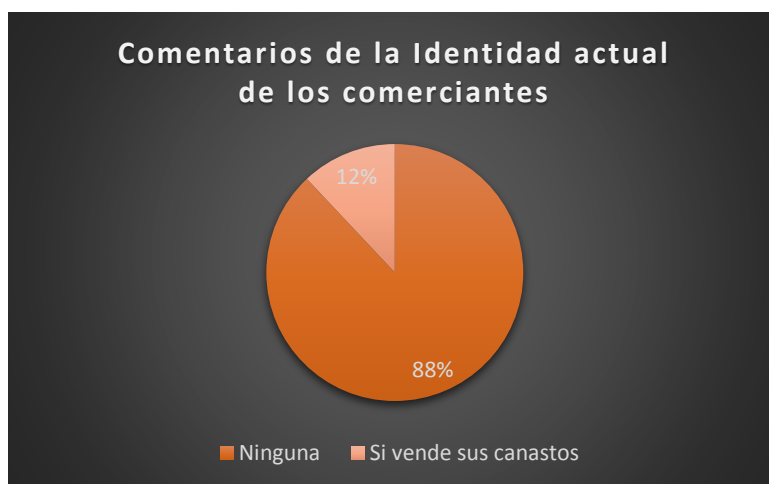


Gráfico 7-3: Comentarios de la identidad actual de los comerciantes

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: La sugerencia de mayor importancia dentro de la comercialización de productos es la venta de sus canastos en unión al producto frutal que los comerciantes ofrecen, pues distingue una tradición y la mano de obra de artesanos, que propios y visitantes desean adquirir en memoria de la población y producción ambateña.

Conclusión de la Encuesta: La encuesta ha proporcionado la marca que se va a utilizar en los packaging y medios publicitarios; cumpliendo los estándares de vendedores y clientes para la comercialización de sus productos frutales, estableciendo cambios dentro del Brand slogan – Posicionamiento sustituyendo al anterior por: “Variedad, Esencia y Tradición” cómo valores que dignifican al nativo ambateño y proporcione la correcta difusión de la misma, con frases que el productor conoce en cada día en su labor y asociándolo en características, valores y personalidad que poseen los huertos frutales, respondiendo de tal manera cambiar la ley de posicionamiento del liderazgo por la ley de la mente estableciendo ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta.

3.1.3. Determinación de la marca final del Guaytambo



Figura 5-3: Propuesta ganadora para la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

3.1.4 Manual de marca



Figura 6-3: Portada del manual corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 7-3: Índice del manual corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 8-3: Presentación del manual corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

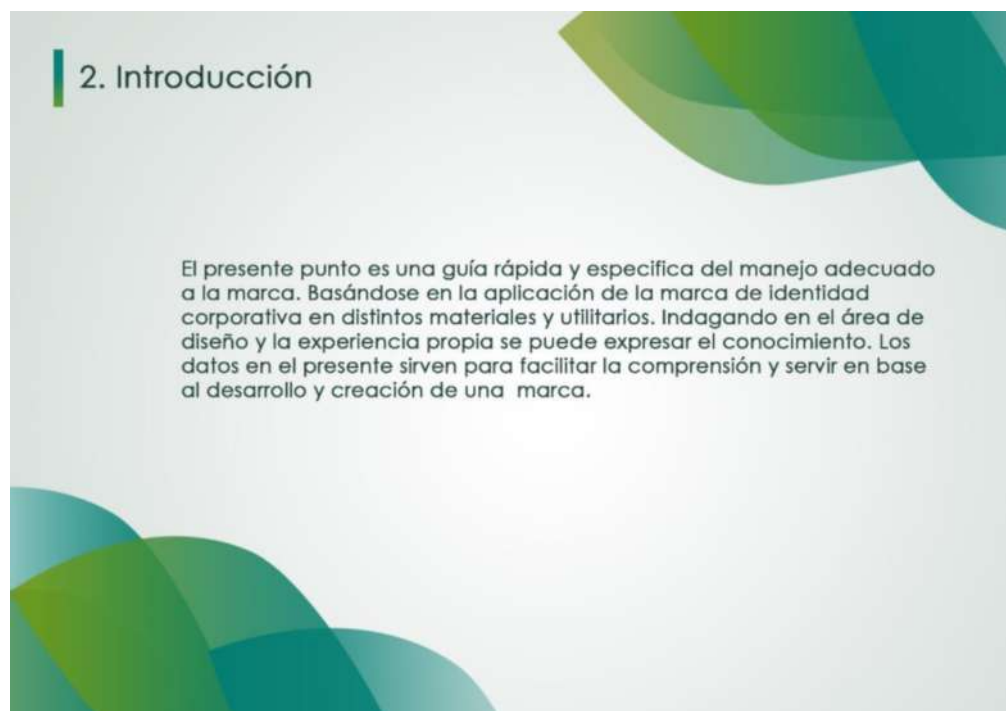


Figura 9-3: Introducción del manual corporativo de la Marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 10-3: Objetivos del manual corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 11-3: Código icónico de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

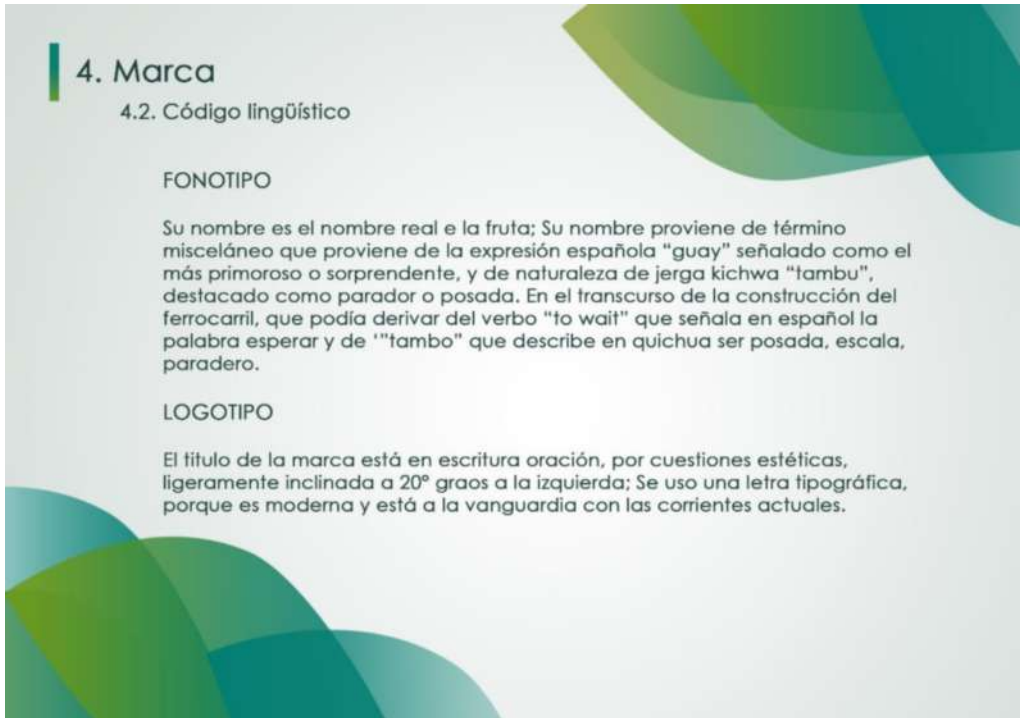


Figura 12-3: Código lingüístico de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 13-3: Código cromático de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 14-3: Logotipo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 15-3: Isotipo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 16-3: Isólogo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 17-3: Brand slogan de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 18-3: Gama cromática de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 19-3: Uso correcto de colores de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 20-3: Escala de grises de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 21-3: Usos secundarios de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 22-3: Uso corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 23-3: Uso incorrecto de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 24-3: Estructura visual de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 25-3: Tamaños mínimos y área de protección de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 26-3: Tipografía de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

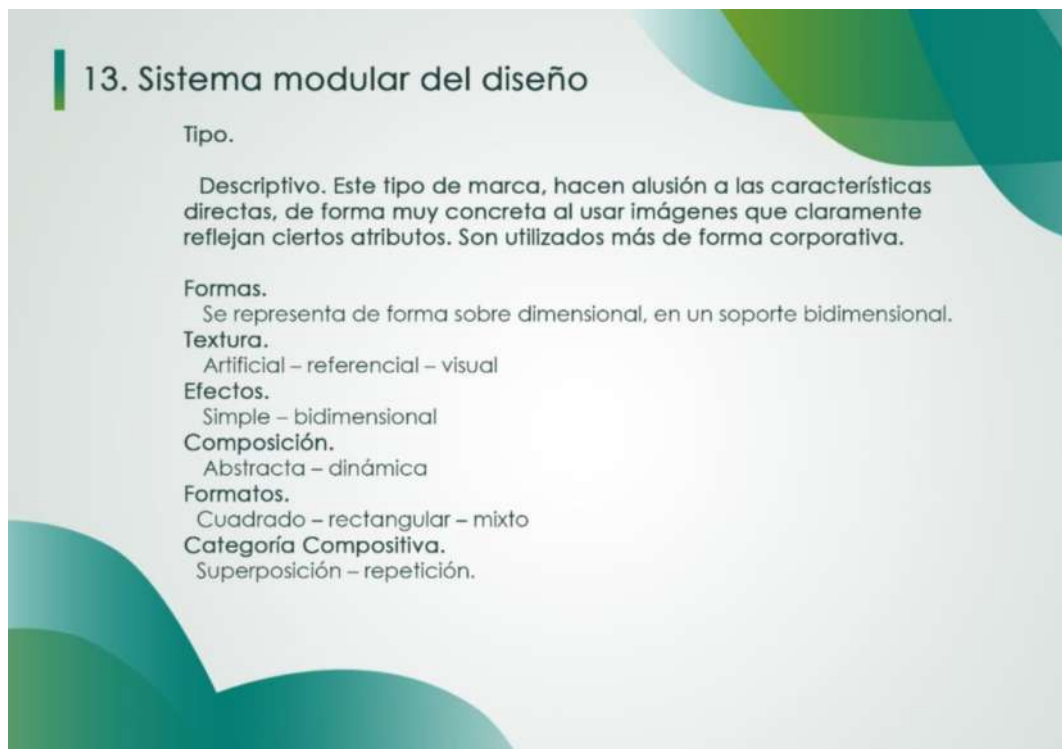


Figura 27-3: Sistema modular del diseño de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 28-3: Contraportada del manual corporativo de la marca “Guaytambo”

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

3.2. Packaging

3.2.1. *Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes de las entradas y salidas de Ambato para determinar el sistema packaging para la producción frutal de la ciudad.*

Para la determinación de las personas que solventarán las encuestas se establece la técnica del focus group de 12 personas como máximo, dichas personas están seleccionadas en base a los conocimientos que poseen dentro de la comercialización de sus productos frutales y por la trascendencia que poseen al ser algunos de estos los primeros comerciantes que se implantaron dentro de estos territorios.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los productos que Ud. comercializa en su negocio?

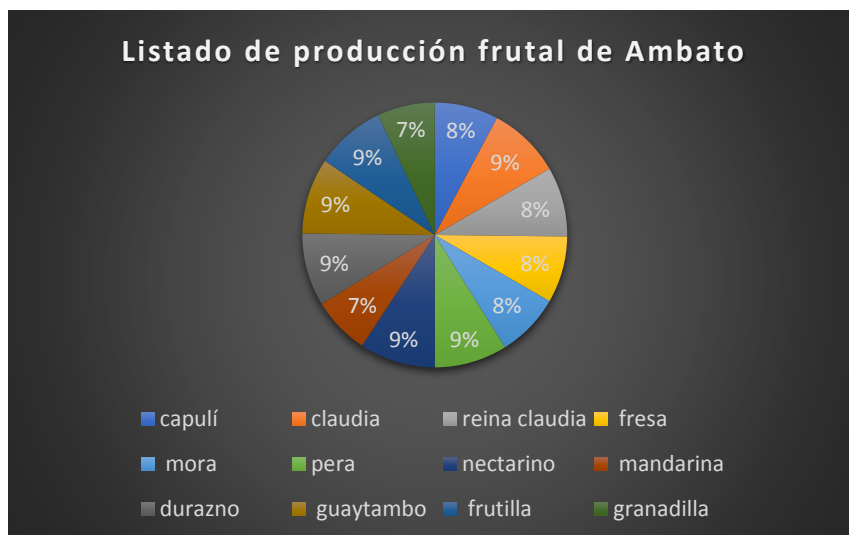


Gráfico 8-3: Listado de Producción Frutal de Ambato

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se establece un listado frutal de los productos que los comerciantes venden, que se determinan en: capulí, mora, durazno, claudia, pera, guaytambo, reina claudia, nectarino, frutilla, fresa, mandarina y granadilla; propios del sector y apreciados por un sinnúmero de adquirentes, este listado de productos se usara en los packaging a realizar.

2. ¿Qué tipo de envase utiliza Ud. para la comercialización de sus productos?



Gráfico 9-3: Envases utilizados por los comerciantes para sus productos

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los comerciantes por años han mercantilizado sus productos en dos sistemas, siendo de mayor uso el canasto de toquilla o carrizo que los distintos clientes han preguntado si son parte de la adquisición frutal por llevar una identidad propia del sector y poderlos recordar en un futuro; y a su vez el sistema de fundas plásticas como uno de mayor uso y vital pues permite alojar distintos productos, siendo una manera más fácil de poderlos transportar.

3. ¿Cuál cree Ud. que pueda ser el mejor sistema para la comercialización de sus productos frutales?

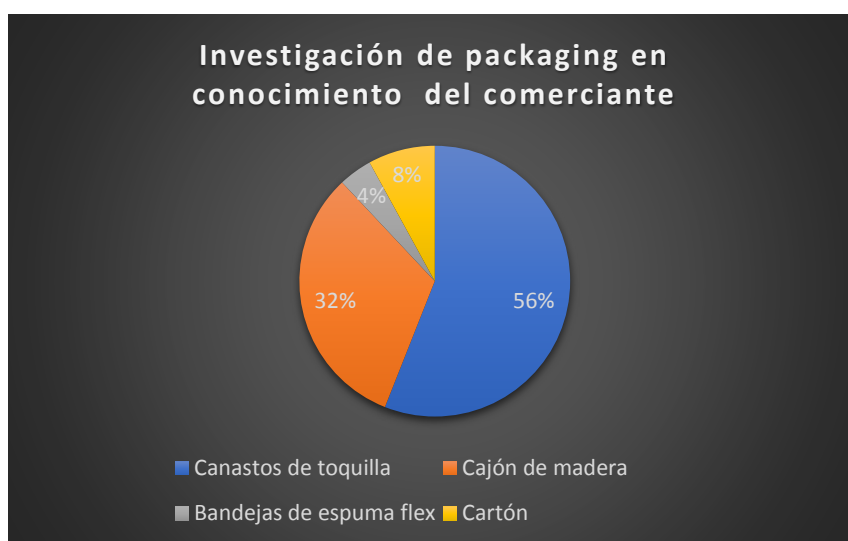


Gráfico 10-3: Investigación de Packaging en conocimiento del Comerciante

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Como ha sido por trascendencia el uso de los canastos de toquilla al igual que los cajones de madera son los mejores sistemas que han encontrado, los comerciantes los destacan para poder preservar su historia, tradición y valor ambateño en base a la creación artesanal de los mismo. Se establece que estos sean de vital importancia para establecer los nuevos packaging que se podrá realizar.

4. ¿Ha tenido la sugerencia de algún cliente acerca del sistema que Ud. utiliza al momento de vender sus productos?

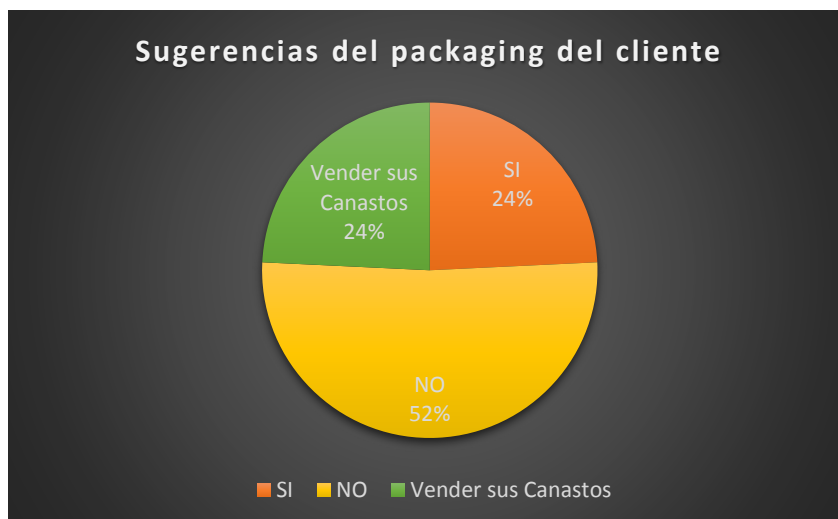


Gráfico 11-3: Sugerencias del packaging del cliente

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los compradores al ver el esplendor frutal de cada uno de los puestos de los comerciantes han requerido para su compra el acompañamiento de sus canastos para adquirirlos. Determinan que si existe el aporte de la venta de canastos en acompañamiento del producto frutal podría existir una mayor pregnancia en su mente, en base a su variedad frutal como en la historia que guarda cada comerciante.

5. ¿Cuáles son las cantidades en la que Ud. vende sus productos?

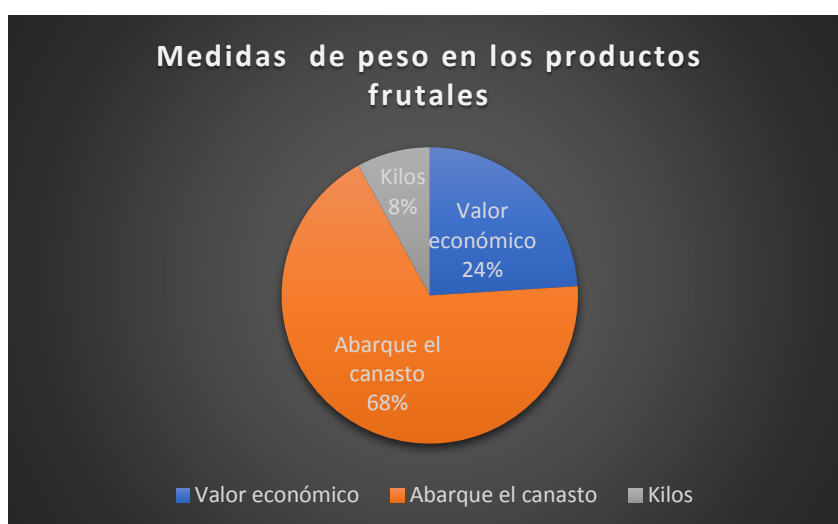


Gráfico 12-3: Medidas de peso en los productos frutales

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los comerciantes realizan sus ventas en gran cantidad en base a lo que abarca el interior de sus canastos y al valor monetario que posee cada uno de sus consumidores; es decir, por el número de productos que el cliente requiera el comerciante determinara el coste final. Pocos de estos determinan venderlos en base a kilos, como requerimiento de los clientes.

6. ¿Qué información le gustaría a Ud. que tenga el sistema de comercialización para sus productos?



Gráfico 13-3: Sugerencias del comerciante para el packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Comerciantes desean que el envase a producir contenga la información del comerciante para que puedan incrementar sus ventas y un reconocimiento de ser 100% Guaytambo. Desean que el nombre propio o de su negocio este colocado como asociación frutal de Ambato.

conclusión de la encuesta: la encuesta determina que la producción ambateña es rica en variedad, como: capulí, mora, durazno, claudia, pera, guaytambo, reina claudia, nectarino, frutilla, fresa, mandarina y granadilla, a su vez manifiesta que los comerciantes de estos productos frutales han realizado sus ventas en canastos de toquilla, cajones de madera y fundas; aportando como sugerencia la venta del canasto como packaging a transportar y poder poseer un recuerdo del territorio; sus frutos se comercializan por el abarque que tienen en cada uno de sus canastos y por el valor monetario de los consumidores siendo una totalidad de 6 unidades por el valor de un dólar en la mayoría de sus productos de mayor consistencia, los vendedores se sienten identificados por estos sistemas y requieren el aporte de la identificación propia del comerciante guaytambo como un emblema que la distinga de otras, el aporte de una marca que identifique que poseen una producción netamente ambateña.

Como sugerencia de los consumidores establecen la venta de los canastos, cajones de madera o un acompañamiento artesanal para poder destacarlos como productos de tierra ambateña; es decir, que posean un elemento que distinga la pregnancia del comerciante ambateño.

3.2.2. *Diseño del packaging*

La metodología que se aplicara en el diseño del packaging es relevante a la descrita en el libro “El mundo del envase” por Ma. Dolores Vidales Giovannetti.

a) *Fase analítica*

-Definición del problema

Los turistas al visitar la ciudad de Ambato adquieren flores, frutas y pan; pero, en especial las frutas y productos que derivan de ellas como mermeladas, aromas y demás que al adquirirlos no poseen un sistema Packaging que dote al productos frutal una distinción que represente a la ciudad, lo que podría garantizar una pregnancia de la urbe en cómo se distribuyen sus productos; en que el diseño es necesario y es el medio que permite potencializar esta idea para que se fomente y fortalezca la imagen de la ciudad de Ambato como productora frutal y a sus principales comerciantes ubicados en las entradas y salidas de la ciudad.

-Definición de objetivos

- Llamar la atención sobre la población y turistas, en que Ambato a más de poder ser conocida como productora frutal, se distinga en su historia y tracción del “Guaytambo”.

- Otorgar un valor añadido a sus productos en base a la tradición y cultura de la ciudad.

- Establecer diferentes packaging o sistemas dependiendo a las necesidades implantadas del cliente y productos que se puedan albergar.

-Requerimientos, limitaciones y anotaciones especiales

El comerciante colocado en las entradas y salidas de la ciudad de Ambato anhela tener un sistema packaging que en conjunto a la marca lo identifica como productora frutal del sector y en distintas partes donde pueda llegar, describiendo una trascendencia con vitalidad esencial del frutar del Guaytambo, a su vez por el reconocimiento afectuoso que se lo desarrolla con el ambateño.

El cliente desea tener un sistema packaging innovador que dote al producto frutal una distinción con la competencia y pueda ser accesible económicamente, con tal comodidad que estos al momento de poderlos trasladar no se maltraten, quedando al igual con un uso para otras actividades diarias.

- Anotaciones para identificar el producto

- ***Cantidad***

El desplegar de la producción ambateña se distribuye en cantidades que abarca los canastos de toquilla, como al igual se comercializa por el valor económico del comprador y una aplicación de 6 unidades para el valor monetario de un dólar; todos los productos que se despliegan en estos son: capulí, claudia, reina claudia, fresa, mora, pera, nectarino, mandarina, durazno, frutilla, granadilla y un realce de la marca con el producto del Guaytambo.

- ***Forma de conservación***

Al conocer que estos productos se los realiza al aire y esplendor de las vías vecinales de la ciudad de Ambato, los comerciantes han proveído que todos estos productos se los conserva en lugares oscuros y con climas fríos para no llegar a un estado de descomposición, no se los puede dejar en lugares cálidos o con materiales plásticas porque en base a esto se colocan en estado de maduración.

- ***Transportación***

Los comerciantes realizan la transportación de sus productos en materiales como cartones o los mismos canastos de toquilla o carrizo para que estos productos frutales no se dañen con las alborotadoras carreteras.

- ***Comercialización***

Todos los comerciantes de estos sectores realizan su mercantilización en canastos de toquilla o carrizo, en cajas de madera, en cartones. Cada uno de estos elementos hace el realce del frutal ambateño.

- ***Cierre***

En todo negocio se hace un cierre o acuerdo de manera que el consumidor pueda recordarlo en la manera positiva y quedar en la mente del cliente, los negociantes de este sector hacen su cierre en fundas plásticas, lo cual hacen que esta venta sea poco memorable, los compradores no se han visto molestos porque apetecen de las delicias frutales del territorio.

- Anotaciones para identificar el consumidor potencial

- ***Características demográficas***

Edad: Personas desde los 18 años hasta 60 años

Sexo: masculino y femenino

Nivel socioeconómico: clase social media, media alta y alta.

Ocupación: estudiantes, trabajadores.

Nacionalidad: ecuatorianos y extranjeros

- *Características sicográficas*

Necesidades: alimentación saludable, posesión de elementos novedosos, conocimiento de las costumbres y tradiciones de distintos lugares del país.

Personalidad: alegres, impulsivos a la compra de packaging novedosos, extrovertidos en la compra del producto frutal.

Percepción: riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto en degustación y packaging.

Actitudes: positiva o negativa

Intereses: productos de un costo accesible.

Gustos: marcas juveniles que motiven la identidad de un producto, la degustación de productos naturales de un territorio y adquisición de nuevos packaging que sean llamativos y funcionales.

Inquietudes: el conocimiento de nuevos productos frutales y el desarrollo del nombre de una marca en base a características de una población y la trascendencia histórica de la misma, el uso de packaging novedosos y atractivos a la vista que den el realce del producto que se ofrece.

Valores: nacionalista, respeto a la naturaleza, responsabilidad de compras riesgosas que generan grandes experiencias.

- *Características Sicológicas*

Estilo de vida: personas que tienen una degustación variada y deleitada del producto frutal, acompañado de la decoración e implementación que el packaging puede atribuir a estos, descubriendo la esencia y tradición de un pueblo.

Actitudes y Motivaciones: curiosidad de packaging llamativos.

- *Características del punto de venta (PDV)*

El cliente busca de espacios placenteros que puedan visualizar todo el esplendor de sus mercancías, un punto de encuentro cómodo entre comerciantes, productos y consumidores. Buscan por ende una exhibición activa de sus productos.

b) Fase creativa

- *Análisis y síntesis*

En contorno a los requerimientos de los clientes se destina la utilización de varios packaging en torno a la cantidad de productos a colocar, y a los recursos que el cliente puede pagar por un valor añadido en la implementación de los mismos. Dando como resultado el uso de packaging pequeños para grandes cantidades de productos con un valor monetario de menor costo, el uso de packaging grande como un mayor reconocimiento, variación de productos y distinción con un costo más elevado del mismo y por último el uso de packaging para supermercado que posee un aditamento más elegante y detallado al consumidor, que a su vez puede ser usado por los compradores y poderlos comercializar como vendedores secundarios.

- *Bocetaje inicial o preliminar*

- *Boceto de distintos modelos de packaging para preseleccionar*

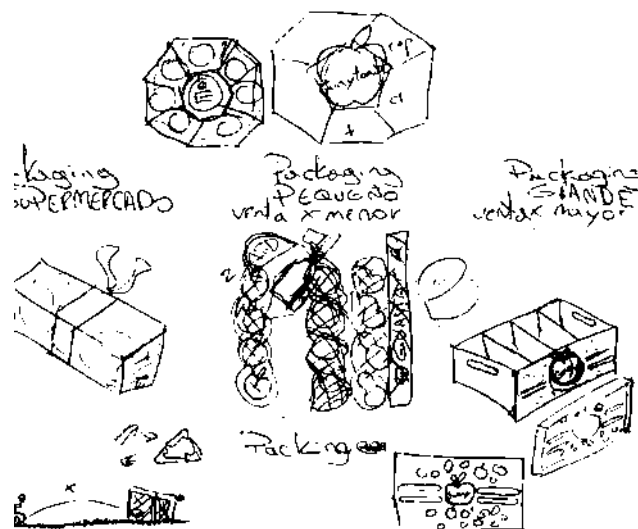


Figura 29-3: Distintos modelos de packaging para preseleccionar

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- *Boceto del envoltorio y funda*

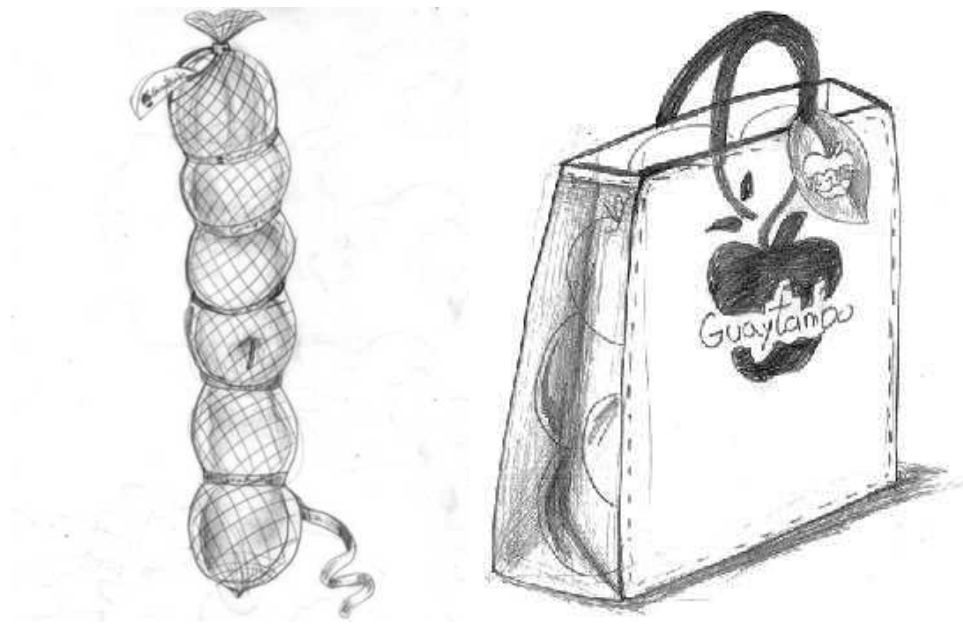


Figura 30-3: Bocetos del envoltorio y funda

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se determina como *packaging* pequeños colocar los productos frutales en una redcilla plástica que pueda albergar en cantidades consideradas, estará acompañada a su vez de la etiqueta del “Guaytambo” que verifique la identidad del producto a su vez de una tira de cinta artesanal que este estampada con el ícono de la marca “Guaytambo” para la distinción de la producción frutal de la ciudad de Ambato.

Como otra propuesta se utilizara la bolsa de material de papel con laterales plásticos que denoten el producto y a su vez logre comercializar la marca en distintos lugares a donde el consumidor se dirija. La parte de las asas encajaran correctamente con el diseño de la marca aditamentos especiales que hagan que esta sea un producto orgánico y a su vez ambateño.

- *Boceto del packaging*

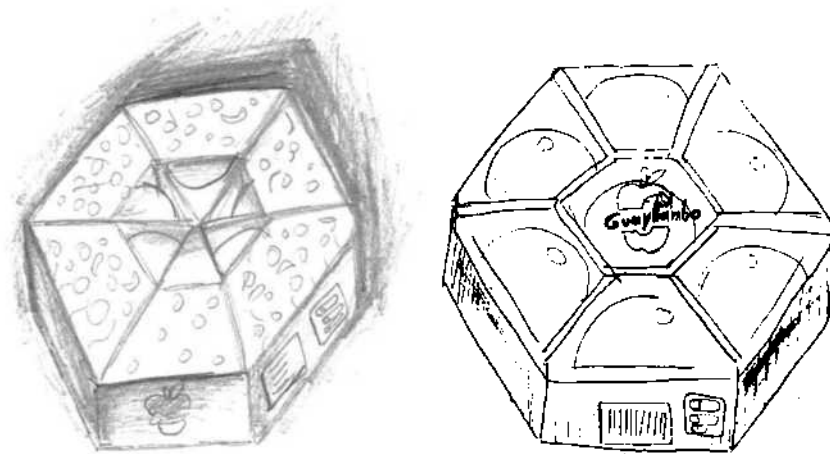


Figura 31-3: Bocetos del packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se establece un packaging atractivo a la vista y competitivo con demás productos, insertando a la marca “Guaytambo” en la mitad dando realce al producto que conlleva, este packaging estará adaptado en diferentes productos que la ciudad produce. La tapa será de material plástico transparente para poder admirar el producto y a su vez de ventanas que permitan mantenerse en lugares frescos. El packaging estará realizado con las debidas normas que conlleve. Se toma al hexágono como figura base del packaging debido al mercadeo de los comerciantes que se manejan en 6 unidades.

- *Boceto del embalaje*

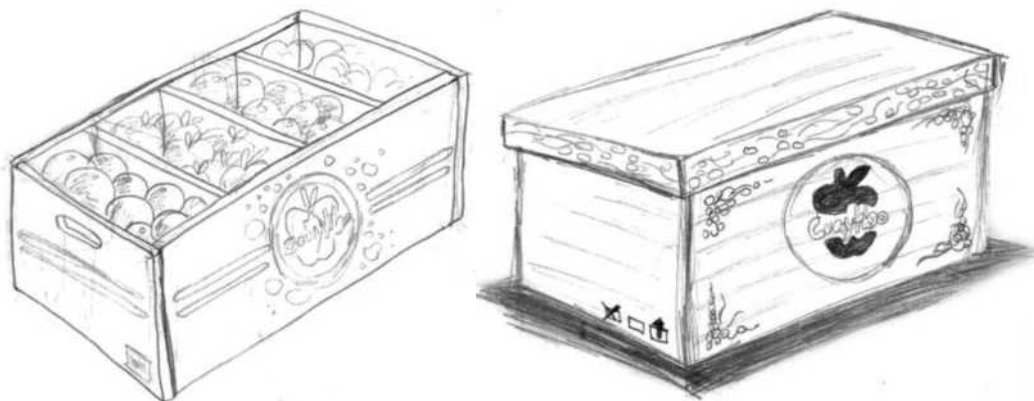


Figura 32-3: Bocetos del embalaje

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se manejará el packaging realizado en madera, conservando así estándares de calidad y dotándole de sencillez y reconocimiento a la marca “Guaytambo”, dentro del packaging se encontraran los packaging, que podrán ser trasladados de manera segura.

Se podrá establecer que el embalaje contenga distintos packaging con distintos productos frutales dependiendo al requerimiento del cliente, estos factores harán que el packaging este con más valor económico pero a su vez con más valor artesanal.

- *Selección de alternativas y refinado*

- *Envoltorio y funda*

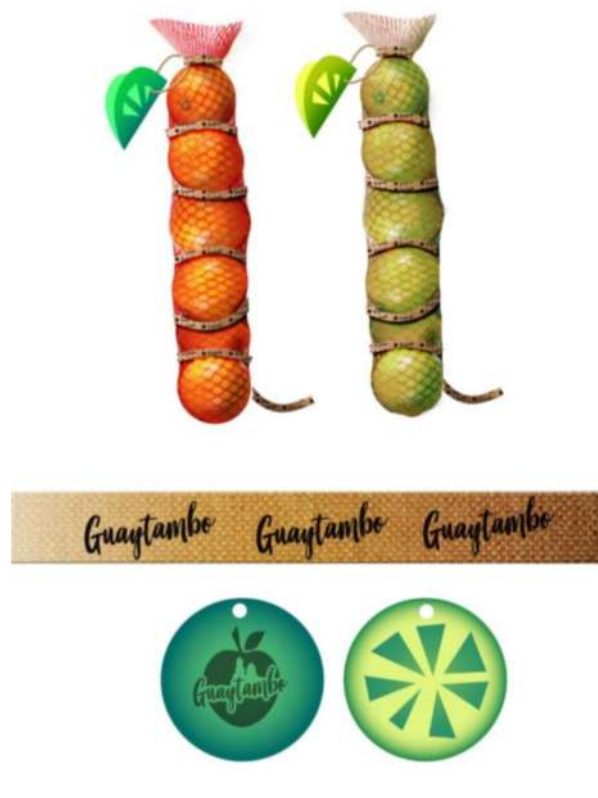


Figura 33-3: Boceto refinado del envoltorio

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

La reddecilla plástica contiene los productos frutales que el comerciante o comprador solicite, de un mínimo y máximo de 5-8 unidades respectivamente. La cinta artesanal se colocara de manera envolvente a la reddecilla la misma que poseerá el ícono del guaytambo como elemento gráfico e identificador de la marca realizado con la técnica de sello. Finalmente está colocado la etiqueta colgante en la parte superior de la reddecilla plástica.

Se determina los costes de producción del envoltorio:

Tabla 7-3: Esquema de costos del envoltorio

Material	COSTO ENVOLTORIO (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Redecilla plástica (rojo, verde, amarilla, etc.)	1/4 = 6 ctvs.	Metro = 25 ctvs.
Cinta artesanal	1/8 = 2 ctvs.	Metro = 20 ctvs.
Etiqueta colgante	1.6 ctvs.	1.6 ctvs.
TOTAL	10 CTVS.	47 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 34-3: Boceto refinado de la funda

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

La funda de papel se crea para contener un sinnúmero de productos frutales dependiendo el tamaño de los mismos, posee laterales plásticos que permiten la visualización de los frutos a todo público haciendo una publicidad de los mismos, en sus caras se coloca con la técnica de impresión láser la marca con un aditamento creativo que denote las ramas del guaytambo.

Se determina los costes de producción de la funda de papel:

Tabla 8-3: Esquema de costos la funda de papel

Material	COSTO ENVOLTORIO (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Papel	1/7 = 5 ctvs.	Pliego = 35 ctvs.
Plástico	1/8 = 20 ctvs.	Metro = 160 ctvs.
Impresión marca	25 ctvs.	25 ctvs.
TOTAL	50 CTVS.	220 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- *Packaging*



Figura 35-3: Boceto refinado del packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

El packaging creado se diseñó en base a las necesidades del comerciante con forma hexagonal por la comercialización que se realiza, está conformado de un 50% de material plástico y un 50% de materia de cartón, las etiquetas están impresas en material adhesivo para la correcta colocación en el cartón.

Se determina los costes de producción del packaging:

Tabla 9-3: Esquema de costos del packaging

Material	COSTO ENVOLTORIO (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Cartón	1/4 = 35 ctvs.	Pliego = 140 ctvs
Plástico	8 Hojas = 120 ctvs.	Hoja = 15 ctvs.
Etiqueta adhesiva	1/2 Hoja = 100 ctvs.	Hoja = 200 ctvs.
TOTAL	255 CTVS.	355 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- *Embalaje*



Figura 36-3: Boceto refinado del embalaje

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

El Embalaje se crea para acoger a 4 packaging en su totalidad, se lo crea en madera y responde las características de transportación y manipulación del usuario correctamente. Se coloca la marca con el uso de la etiqueta adhesiva.

Se determina los costes de producción del embalaje:

Tabla 10-3: Esquema de costos del embalaje

Material	COSTO ENVOLTORIO (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Madera	1/2 = 250 ctvs.	Plancha = 500 ctvs.
Etiqueta adhesiva	1/2 Hoja = 100 ctvs.	Hoja = 200 ctvs.
TOTAL	350 CTVS.	700 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

c) *Fase ejecutiva*

- *Pruebas de los sistemas*



Figura 37-3: Envoltorio en exhibición - Prueba

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 38-3: Bolsa de papel en exhibición - Prueba

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 39-3: Packaging en exhibición - Prueba
Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 40-3: Embalaje en exhibición - Prueba
Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

- Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño

Se desarrolló una encuesta en base a lo establecido mostrando: las cualidades, gustos y desaprobaciones.

- **Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes y compradores para determinar la aceptación final de los packaging para la producción frutal de la ciudad.**

Preguntas:

1. ¿Cree usted que los distintos packaging responden a sus necesidades de manera eficiente?

Tabla 11-3: Propuestas de los distintos sistemas o packaging a utilizar



Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Opción 1

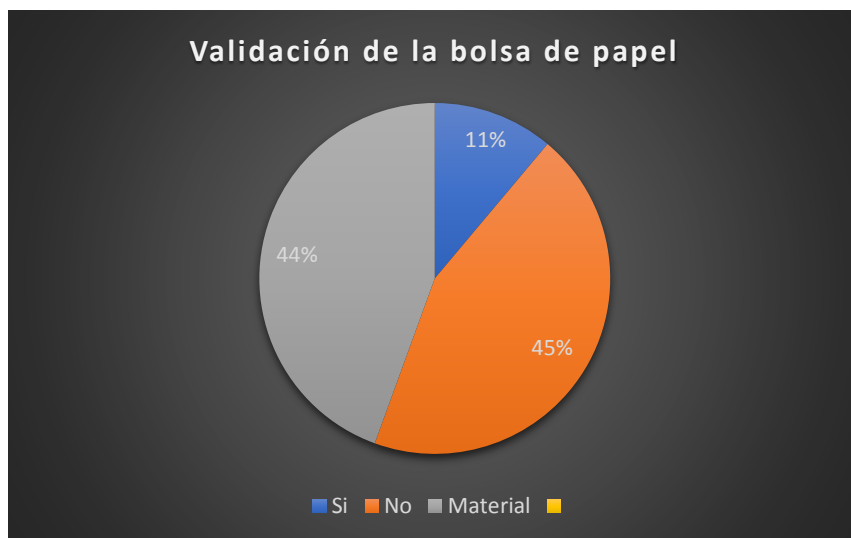


Gráfico 14-3: Validación de la bolsa de papel

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se establece que la bolsa posee gran aceptación dentro de los comerciantes como en sus clientes, y el único desequilibrio es el uso del papel como materia prima para la realización de los mismos, se plantea el uso de otro material que sea más resistente a la manipulación de los distintos productos frutales y no se altere el volumen que puede albergar, recomiendan el uso de tela para la correcta maniobra de los bolsos y de manera muy aceptada con sus laterales plásticos transparentes que permiten la correcta visualización de los productos.

Opción 2

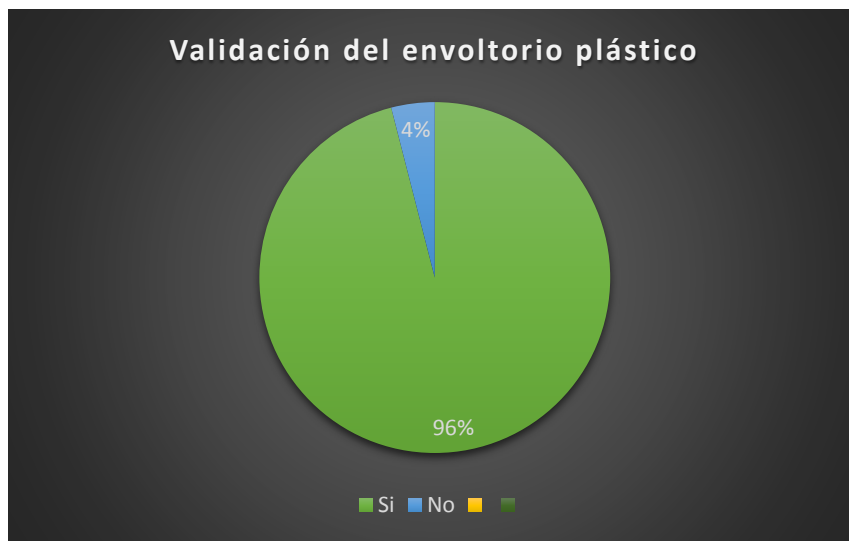


Gráfico 15-3: Validación del envoltorio plástico

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se determina que la malla es un elemento tradicional que al momento de la comercialización de la producción frutal dota una elegancia en la exhibición del mismo, la malla brinda las distintas adherencias de la marca al igual que una etiqueta que distinga su comercialización y permite la correcta funcionalidad de estos con el usuario al igual que con sus comerciantes.

Opción 3



Gráfico 16-3: Validación del packaging

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se comprueba que el packaging no es aceptado como elemento de comercialización, el comerciante establece que debe ser realizado en menor proporción para que albergue la exacta comercialización de sus productos, por el resto permanece como elemento atrayente para el consumidor y se decide usar la forma hexagonal en la nueva conformación del packaging.

Opción 4

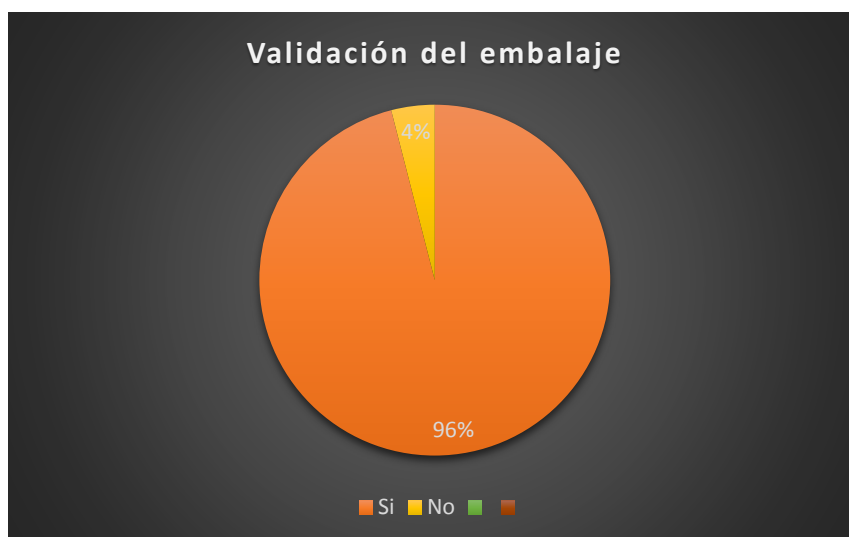


Gráfico 17-3: Validación del embalaje

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se comprueba que el embalaje utilizado para la transportación de los packaging es totalmente aceptado, pues conlleva la apropiación de distintos elementos, al igual permite que este sea realizado en material que pueda considerarse artesanal dentro de sus comerciantes como de los usuarios que las adquieren.

Conclusión de la Encuesta: La encuesta realizada nos ha permitido distinguir que las distintas opciones proporcionadas serán alteradas de manera objetiva para responder la correcta utilización de los usuarios. La primera opción se usara la misma idea de los laterales de plástico transparente y se cambiara como materia prima la utilización de tela y plástico, en vez del papel se usara fundas ya creadas de papel pero con el aditamento de la marca, la segunda opción se usara tal cual esta descrita por tener la aceptación de su totalidad del usuario y será modificada la etiqueta por la colocación de la forma de la hoja para la conformación de la etiqueta , la tercera opción se verá alterada tanto en proporción como la creatividad del diseño cambiando al hexágono como elemento fundamental de la composición del packaging por la forma rectangular que permita al igual la colocación de 6 unidades y la cuarta opción se usara la misma ya antes descrita y será colocada una tapa como cierre de la misma para la correcta movilización de los distintos productos frutales con el aditamento de etiquetas adhesivas de información de la marca y transportación.

- Diseño final de los sistemas

Diseño final del envoltorio



Figura 41-3: Envoltorio final

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se establece mantener el envoltorio sin ningún tipo de modificación pues responde de manera positiva cuando se la presento al cliente en la fase de pruebas y en contacto con el mismo. La redecilla plástica contiene los productos frutales que el comerciante o comprador solicite de un mínimo y máximo de 5-8 unidades respectivamente. La cinta artesanal se colocara de manera envolvente a la redecilla la misma que poseerá el ícono del guaytambo como elemento gráfico e identificador de la marca realizado con la técnica de sello. Finalmente está colocado la etiqueta colgante en la parte superior de la redecilla plástica.

Se mantiene los costes de producción del envoltorio:

Tabla 12-3: Esquema de costos finales del envoltorio

Material	COSTO ENVOLTORIO (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Redecilla Plástica (Rojo, Verde, Amarilla, etc.)	1/4 = 6 ctvs.	Metro = 25 ctvs.
Cinta Artesanal	1/8 = 2 ctvs.	Metro = 20 ctvs.
Etiqueta Colgante	1.6 ctvs.	1.6 ctvs.
TOTAL	10 CTVS.	47 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Diseño final de la funda



Figura 42-3: Fundas de papel y plástico

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se establece incorporar fundas que sean de material plástico y papel, están ya son creadas por el mercado solo se colocara la marca con la técnica de serigrafía. Se decide a la utilización de estas fundas pues ayudan a la economía del comprador al igual son reciclables ayudando de una manera positiva al medio ambiente.

Se determina los costes de producción de las fundas de papel y plástico:

Tabla 13-3: Esquema de costos finales de las fundas de papel y plástico

Material	COSTO FUNDA (CTVS)	Costo funda * 100 (CTVS)
Funda de papel y plástico	1 = 2 ctvs.	200 ctvs.
Etiqueta serigrafía	1 = 3 ctvs.	300 ctvs.
TOTAL	5 CTVS.	500 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Diseño Final de la Bolsa



Figura 43-3: Bolsa con Tela Cambrela y Yute

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Como elemento más atractivo y de mayor usabilidad se crean las bolsas con tela cambrela y yute con laterales plásticos y una etiqueta colgante. Los materiales que se usan responden la característica del comprador en poseer un elemento que no solo sea utilizado en la transportación de productos frutales, sino; que pueden guardar en estas distintos materiales y a su vez pueda ser una publicidad de la marca.

Se determina los costes de producción de la bolsa:

Tabla 14-3: Esquema de costos finales de la bolsa de tela cambrela

Material	COSTO BOLSA TELAS CAMBRELA (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Tela cambrela	1/4 de Metro = 20 ctvs.	Metro = 80 ctvs.
Plástico	1/8 = 20 ctvs.	Metro = 160 ctvs.
Etiqueta colgante	1.6 ctvs.	1.6 ctvs.
Etiqueta serigrafía	1 = 3 ctvs.	1 = 3 ctvs.
TOTAL	45 CTVS.	245 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Tabla 15-3: Esquema de costos finales de la bolsa de tela yute

Material	COSTO BOLSA TELAS YUTE (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Tela Yute	1/4 de Metro = 137 ctvs.	Metro = 550 ctvs.
Plástico	1/8 = 20 ctvs.	Metro = 160 ctvs.
Etiqueta Colgante	1.6 ctvs.	1.6 ctvs.
Etiqueta Serigrafía	1 = 3 ctvs.	1 = 3 ctvs.
TOTAL	150 CTVS.	715 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Diseño final del packaging



Figura 44-3: Packaging final

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 45-3: Troquelado 1 del packaging final

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 46-3: Troquelado 2 del packaging final

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

El packaging se crea de forma rectangular de manera que los productos puedan alojarse de una mejor manera y el comprador los pueda transportar libremente, el material que se utiliza es el papel caña de 300 gr. que realiza lo artesanal y ecológico que se le puede brindar al producto, contiene además la información necesaria y requerida del comprador, como información adicional del comerciante y diseñador.

Se determina los costes de producción del packaging:

Tabla 16-3: Esquema de costos finales del packaging

Material	COSTO DEL PACKAGING (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Papel caña gr. 300	3 hojas formato A3 = 150 ctvs.	Hoja formato A3 = 50 ctvs.
Etiqueta colgante	1.6 ctvs.	1.6 ctvs.
TOTAL	152 CTVS.	52 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Diseño final del embalaje



Figura 47-3: Embalaje final

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

El embalaje se crea para albergar en su totalidad de 12 packaging de 6 unidades cada uno. Se encuentra establecido de madera como respuesta de lo tradicional que los comerciantes manejan y para proteger al packaging de los distintos factores en los que está expuesto. En este se destaca la etiqueta impresa con relieve de madera que permite el realce de la marca “Guaytambo”, además posee información de Simbología para la manipulación y transporte.

Se determina los costes de producción del embalaje:

Tabla 17-3: Esquema de costos finales del embalaje

Material	COSTO DEL EMBALAJE (CTVS)	Costo material unitario (CTVS)
Madera	1/2 = 250 ctvs.	Plancha = 500 ctv.
Etiqueta adhesiva	1/2 hoja = 100 ctvs.	Hoja = 200 ctvs.
TOTAL	350 CTVS.	700 CTVS.

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

3.3 Plan de medios y sistemas de publicidad

Se realizara una encuesta destinada a la mejor aplicación del sistema de publicidad para los distintos soportes de la producción frutal.

3.3.1 *Tabulación de las encuestas realizadas a comerciantes y compradores para determinar el sistema de publicidad para la producción frutal de la ciudad.*

Preguntas:

1. ¿Por qué medios se informó que en este sector se comercializa la producción frutal de Ambato?

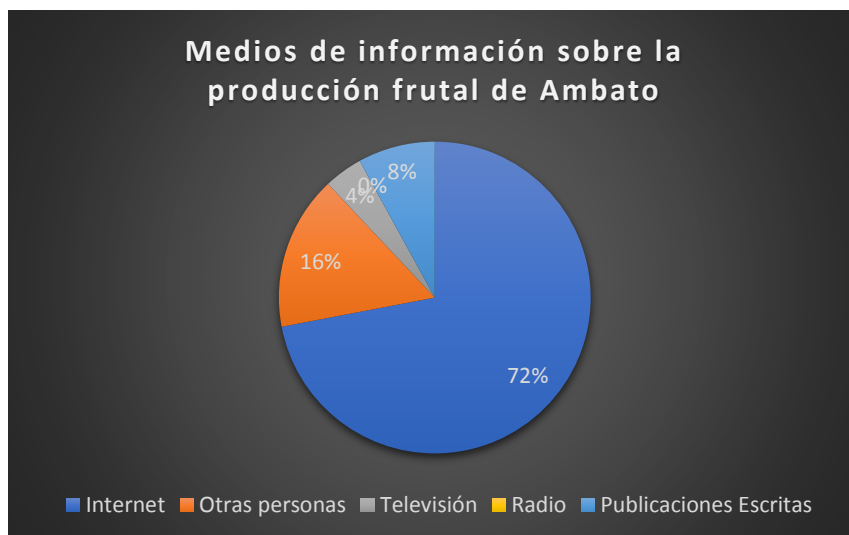


Gráfico 18-3: Medios de información sobre la producción frutal de Ambato

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se determina que el internet y la comunicación de boca a boca son idóneas para la información de las personas que realizan sus compras en estos sectores, son personas que viajan constantemente y se mantienen comunicadas por estos medios; la radio se ha descartado como un medio factible, los escritos en menor proporción han ayudado a comercializar estos productos, o distintos que los consumidores han podido enterarse.

2. ¿Qué medios utiliza Ud. para informarse?

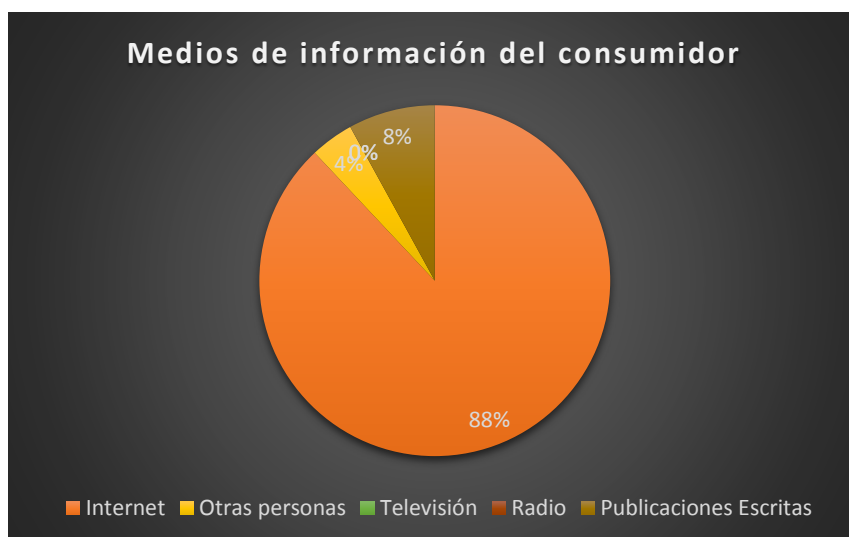


Gráfico 19-3: Medios de información del consumidor

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: En notoriedad, el internet es uno de los medios de comunicación masiva de las personas en su vida diaria; son personas que viajan frecuentemente de manera que están ligados a comunicarse con otras personas o mantener un desarrollo más estrecho con factores que se puedan encontrar en el transcurso de sus viajes, las publicaciones escritas ayudan de vital forma a mantener una comunicación tangible.

3. ¿En qué medios o como le gustaría a Ud. Informarse sobre esta producción?

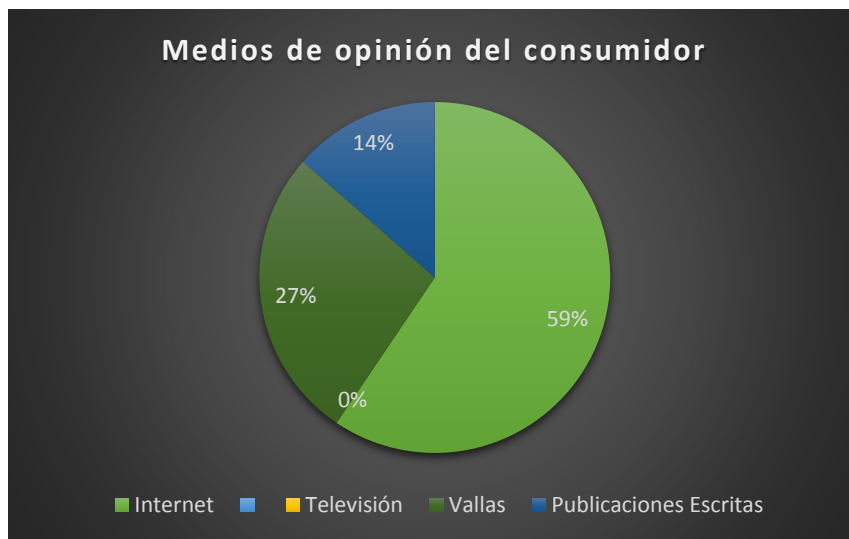


Gráfico 20-3: Medios de opinión del consumidor

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Se diferencia que el Internet es el medio más apropiado para la publicidad del sector frutal de la ciudad de ambato, encontrar elementos en el transcurso de sus viajes como vallas publicitarias hacen factible el manejo de las mismas para poder establecerlas como comunicación tangible con el consumidor al igual que las publicaciones escritas que vuelven un elemento que el cliente puede apropiárselo y mantener una prueba evidente del sector frutal de Ambato.

4. ¿Qué le gustaría a Ud. que se encontrara dentro de la construcción de la publicación?

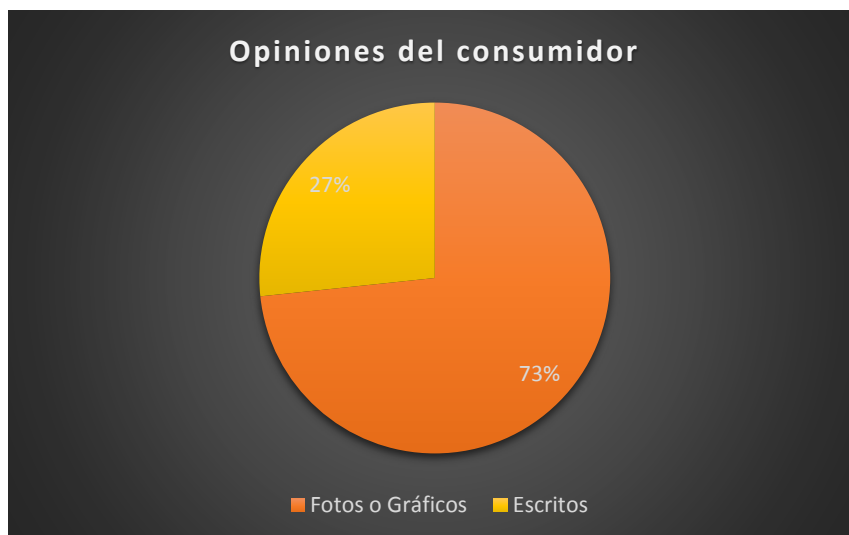


Gráfico 21-3: Opiniones del consumidor

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los clientes se ven más interesados en las publicaciones de gráficos o fotografías que den notoriedad de la producción frutal de la ciudad de ambato, o una construcción creativa que llame la atención de estos para poder consumirlas o llegar a donde se comercializan; los escritos ayudan de manera poco resultante para poder reflejar todas las características de esta producción.

5. ¿Qué red social utiliza Ud. para poder informarse al momento de la adquisición de sus productos?

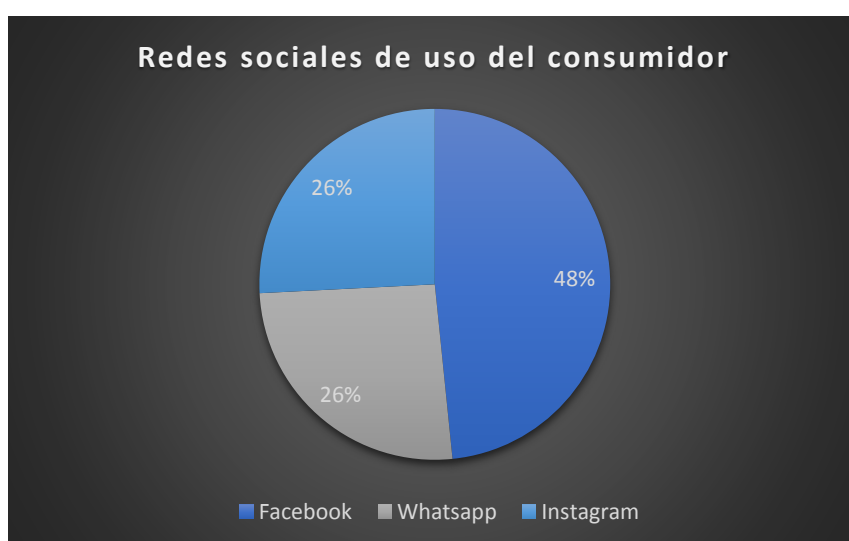


Gráfico 22-3: Redes sociales de uso del consumidor

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Análisis: Los consumidores ven el manejo de estas redes sociales como las más factibles al momento de informarse sobre sus productos, existe casi en su totalidad un equilibrio de las mismas, pero destacándose de mayor importancia el uso de Facebook, como idóneo para saber más detalles sobre los productos.

Conclusión: Los visitantes y consumidores se han podido informar que Ambato es una gran productora frutal y en estos sectores se realiza una comercialización orgánica de la misma gracias al manejo del internet, como el dialogo que han desarrollado con otras personas que han sabido ser una publicidad de boca a boca de Ambato. Se debe utilizar la publicidad que tenga un manejo de mayor vitalidad de gráficos o fotografías, haciendo que la misma contenga un impacto visual que hable por sí sola, que sea adaptable a los diferentes medios de comunicación usados en internet de vital importancia el manejo de redes sociales para que el consumidor logre una interacción positiva con los mismos.

3.3.2 Establecer los objetivos de los medios

Objetivos

Dar a conocer a la población la marca “Guaytambo” utilizada en la aplicación de distintos packaging para la producción frutal de la ciudad de Ambato.

Crear publicidades creativas con el diseño de la marca “Guaytambo” que promocionen a más de la producción frutal, el turismo de la ciudad de Ambato.

3.3.3 Análisis del target

El público objetivo a quien está dirigido son personas masculinas y femeninas de edad entre los 18 años hasta 60 años de un nivel socioeconómico que describa la clase social media, media alta y alta. Estas personas pueden ser estudiantes, trabajadores, etc.; esta función no es de vital importancia y pueden ser de nacionalidad ecuatoriano o extranjeros. La creación de slogan está enfocada en “Variedad, Esencia y Tradición”, resumiendo de manera rápida y efectiva las cualidades del sector, sus producto e historia.

3.3.4 Selección y aplicación las opciones de medios

La mejor aplicación es la utilización de vallas publicitarias que se relaciona en conjunto con el día a día del usuario, cuando viaja y el primer elemento que puede visualizar es la carretera en donde estará colocada esta valla.

3.3.5 Estrategia

- Para el primer objetivo se responderá de mejor manera con una estrategia de publicidad BTL con la utilización de redes sociales.
- Para el segundo objetivo se mantendrá una estrategia con publicidad ATL que sea visto en vallas publicitarias y este en contacto directo con el consumidor.
- Ambas Estrategias serán creadas con la utilización de fotografías que se vean el contorno turístico de la ciudad de Ambato

3.3.6 Canales

Se desea aplicar ciertos canales de:

- **Selección:** aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales.
- **Periodicidad:** si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido.
- **Formatos:** Utilización de formatos convencionales o formatos especiales.

3.3.7 Propuestas finales



Figura 48-3: Propuesta final – Publicidad hoja

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se toma como elemento minimalista la hoja del fruto Guaytambo, en ella se realiza la abstracción de la marca como una perforación de tal manera se refleje el elemento gráfico que deseamos transmitir a todo público.

Como frase de posicionamiento de la ley de la mente se toma “Variedad, Esencia y tradición”, mismos que son la parte del fonotipo de la marca “Guaytambo”. La publicidad podrá encontrarse en vallas publicitarias de diferentes volúmenes al igual en distintos soportes que el comerciante desee establecer siendo funcional en todos.



Figura 49-3: Propuesta final – Publicidad frutal catedral de la ciudad de Ambato

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

La publicidad enmarca la ciudad de Ambato en un atardecer conjugando una diversidad de producción frutal para la conformación de la catedral de Ambato, iglesia que guarda una gran historia y es un emblema para el nativo ambateño de su arduo esfuerzo y dedicación.

Se coloca en la parte superior derecha la marca del “Guaytambo” y adicional se coloca ramificaciones como elementos creativos a la marca que destaquen la procedencia del producto frutal.

La publicidad se podrá colocar en distintos soportes que el comerciante desee utilizar como la variación de tamaños que poseen las vallas publicitarias, tanto dentro como fuera de la ciudad de Ambato, destacando ser un elemento turístico de la urbe como la publicidad de la producción frutal de la ciudad.



Figura 50-3: Propuesta final – Publicidad manos de esencia frutal

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Las manos del artesano son el primer contacto de los productos frutales, el oficio que realizan dentro de la naturaleza permite conocer la belleza y responsabilidad que guardan a sus tierras, en base a lo establecido se crea la publicidad de manos esencia frutal, destacando la variedad frutal de la ciudad de Ambato.

Las manos muestran el contacto directo del producto frutal, extraído de sus tierras como resultado de responsabilidad, dedicación y amor a sus huertas. En su parte inferior derecha se coloca la marca “Guaytambo” como elemento gráfico identificador de la publicidad creada.

3.3.8 Aplicación en soportes

3.3.8.1 Valla publicitaria

Se plantea la utilización de las publicidades creadas en distintos tipos de vallas que se encontrarán dentro y fuera de la ciudad de Ambato, encerrando el segmento de mercado al que se dirige los diseños



Figura 51-3: Aplicación valla publicitaria 1

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018



Figura 52-3: Aplicación valla publicitaria 2

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

3.3.8.1 Redes sociales

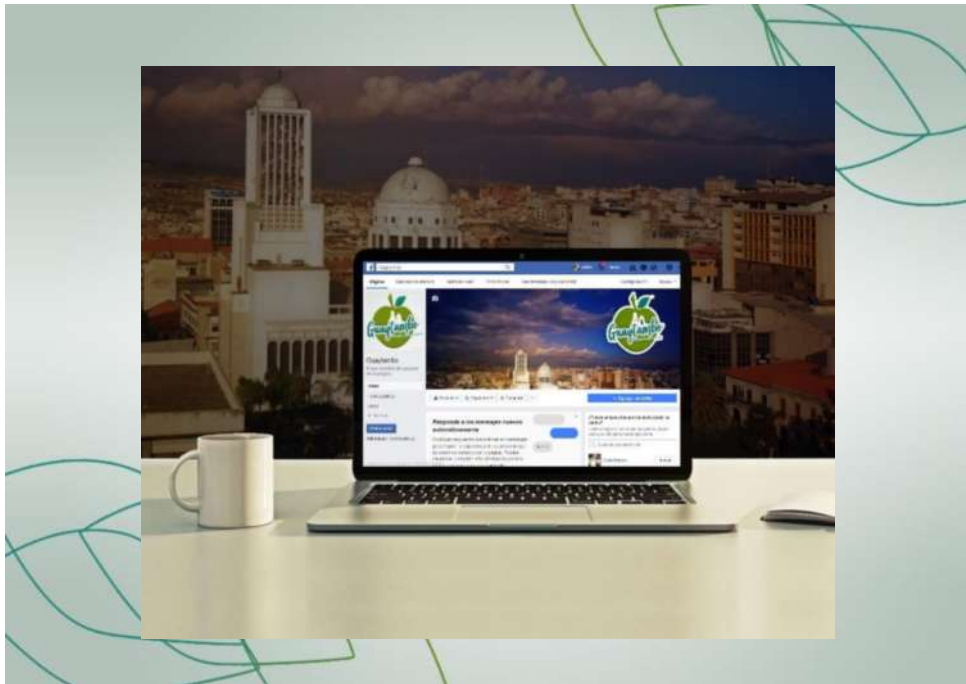


Figura 53-3: Aplicación redes sociales

Realizado por: Joffre Hidalgo, 2018

Se responde parte del segmento de mercado que interactúa en su vida diaria con la tecnología, enfocado en el manejo de redes sociales que permitan la publicidad digital de las distintas publicidades creadas como de noticias que tanto comerciantes como visitantes puedan dejar impregnada en las mismas.

Se utilizara como fotografía de perfil la marca en su totalidad, como fotografía de portada el despliegue de la ciudad de Ambato como distinción y reconocimiento que se menciona a la producción frutal.

CONCLUSIONES

Se establece que los elementos visuales y semánticos utilizados en la creación de la marca “Guaytambo” son: el producto frutal del guaytambo, la catedral de la ciudad de Ambato; la cromática verde palta y esmeralda con variación de color; un estilo abstracto y moderno, con las figuras redondeadas; son estos elementos establecidos en la marca final del “Guaytambo”.

Los packaging implementados responden de manera funcional a las características de transportación, almacenaje, información y atracción de los compradores. En base a la materia prima de calidad en los que están diseñados, en la correcta aplicación de volúmenes de acuerdo a los costes que el comerciante y comprador pueden suministrar, dar a conocer información nutricional del producto como relevante en cuanto al comerciante y el turismo de la ciudad de Ambato, por último creado para atraer por la aplicación de su cromática y distinta versatilidad con el usuario.

La implementación de vallas en sitios estratégicos y contenido en redes sociales como medios publicitarios con el uso de la marca “Guaytambo” establecen un mejor contacto con el consumidor y posible comprado, puesto que se determinó que son los mejores medios para el propósito planteado.

La presente investigación concluye que los comerciantes de las entradas y salidas de la ciudad de Ambato se han sentido identificados con los elementos gráficos creados, pues han ayudado al mejoramiento de la imagen de sus puestos de venta como al crecimiento potencial de su comercialización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un análisis de los elementos visuales y semánticos para el diseño de la marca, de manera que el elemento gráfico final responda las características del segmento de mercado al que estará dirigido y pueda tener una presencia más notable en el mercado y en la competencia.

Cada comerciante deberá utilizar los packaging de acuerdo a la funcionalidad y economía del cliente mediante esto no habrá alguna confusión y estos quedaran en la mente del consumidor para próximas adquisiciones. De tal manera estos promocionen su producción frutal y aumenten sus ingresos, reflejados en su arduo esfuerzo y dedicación. Rivalizandose ante la competencia con una comercialización de sus productos que no solo se basen en presentarlos establemente al usuario, sino de poderlos atraer hacia ellos.

Se aconseja utilizar las vallas publicitarias y redes sociales pues son los elementos publicitarios que más están al contacto con el cliente, y logran de una manera funcional ser apreciados por todo el segmento de mercado dirigido.

El enfoque visto desde el punto comercial menciona que estos comerciantes deberían tener el apoyo de la municipalidad de su ciudad, mencionando que no solo existen sectores céntricos para apoyarlos económicamente, sino que en las afueras pueden ser de mayor necesidad e incluso se podría mejorar y potencializar el turismo de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- **ALVAREZ, Pablo.** *El Guaytambo [blog]*. [Consulta: 8 enero 2018]. Disponible en: <http://elguaytambo.blogspot.com/>
- *Ambato "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan"* [en línea]. ViajandoX. 2018 [Consulta: 2018-01-12]. Disponible en: <https://www.ec.viajandox.com/tungurahua/ambato-C110>
- **CEDEÑO AMANCHA, Carla Marcela.** Rescate de El Guaytambito, elemento icónico de la ciudad de Ambato, a través de una campaña publicitaria de medios electrónicos. [En línea] (Tesis). (Ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. 2015. p. 14-19. [Consulta: 2018-01-09]. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13209>
- *Definición Joan Costa* [en línea]. Arte y Cultura UVM- TEXOCO 2012 [Consulta: 2018-02-02]. Disponible en: <https://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- **GÓMEZ, José Baltazar.** *Branding-Elementos visuales de la marca [blog]*. [Consulta: 2018-02-08]. Disponible en: <http://brandingdn11.blogspot.com/2012/10/elementos-visuales-de-la-marca-son-las.html>
- **GÓMEZ, Luis Enrique.** *Teorías para el Diseño Gráfico-Pragmática, Sintáctica y Semántica [blog]*. [Consulta: 8 enero 2018]. Disponible en: <http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>
- **La Hora** [en línea]. El guaytambo tiende a desaparecer 2008 [Consulta: 2018-02-02]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/676832/el-guaytambo-tiende-a-desaparecer>
- *La sintaxis visual* [en línea]. Albayabril 2018 [Consulta: 2018-02-02]. Disponible en: <https://albayabril.wordpress.com/la-sintaxis-visual/>

- **LIMÓN ORTUÑO, Daniela.** Diseño y Comunicación-PRAGMÁTICA VISUAL [blog]. [Consulta: 2018-02-08]. Disponible en: <http://disenoycomunicaciondanortuno.blogspot.com/2011/10/pragmatica-visual.html>
- **MINISTERIO DE TURISMO.** [en línea]. *Gastronomía-Guaytambo*. 2013 [Consulta: 2018-01-09]. Disponible en: <https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronimiaii/252>
- **NICOLA, Gerardo.** *Historia de la Provincia del Tungurahua*. 3ra Ed. Ambato-Ecuador: Editorial Pío XII, 1997, pp. 142 – 146.
- **NICOLA, Gerardo.** *Historia de la Provincia del Tungurahua*. 5ta Ed. Lugar, Ambato-Ecuador: Editorial Pío XII, 1996, pp. 267 – 272.
- **Qué es el Packaging** [en línea]. Código visual 2009 [Consulta: 2018-02-02]. Disponible en: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- **ROSAS NIETO, José** “Ambato y Tungurahua-Álbum Fotográfico” *Revistambato*, n° 100 (2015), (Ecuador) pp. 5-6.
- *Turismo en Ambato, Sitios Turísticos de Ambato*. 2013 [en línea]. [Consulta: 2018-01-09]. Disponible en: <https://www.ecuador-turistico.com/2013/02/turismo-en-ambato-sitios-turisticos-de-ambato.html>
- **VÁSCONEZ, Mario.** EL Guaitambo [en línea]. Mario Vascones 2012 [Consulta: 2018-02-02]. Disponible en: <https://mariovasconez.blogspot.com/search?q=guaytambo>