



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

**“DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL
CACAO - EMPRESA CIPRIANO”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

AUTORES: DIEGO PATRICIO ROSERO BONILLA
JOFFRE ALEXANDER SANDOVAL SANDOVAL

TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2018

© 2018, ROSERO BONILLA DIEGO PATRICIO, SANDOVAL SANDOVAL JOFFRE
ALEXANDER

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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto técnico: “DISEÑO DE UN SISTEMA GRÁFICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO - EMPRESA CIPRIANO”, de responsabilidad de los señores: Rosero Bonilla Diego Patricio y Sandoval Sandoval Joffre Alexander, ha sido prolijamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Washington Luna DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lic. Ramiro Santos Poveda DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. María Alexandra López DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
Lic. Pepita Alarcón MIEMBRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

“Nosotros, **ROSERO BONILLA DIEGO PATRICIO** y **SANDOVAL SANDOVAL JOFFRE ALEXANDER**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**”.

Rosero Bonilla Diego Patricio
Proponente

Sandoval Sandoval Joffre Alexander
Proponente

DEDICATORIA

A nuestros padres y docentes que fueron el pilar fundamental en nuestra formación académica obtenida, que aportaron con sus conocimientos, valores y consejos incondicionales para cumplir el primer peldaño de nuestra vida profesional.

Diego, Joffre

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, por compartir sus conocimientos durante el transcurso de nuestra vida estudiantil, por darnos la oportunidad de obtener una profesión para contribuir con la sociedad, a la cual vamos a servir con mucho respeto y amor.

A la señora Dina Aleaga por permitirnos realizar el proyecto técnico para su marca y de abrirnos las puertas de su empresa y hogar.

A la Diseñadora María Alexandra López Chiriboga por ser nuestra tutora y guiarnos en todo el proceso de titulación y brindarnos oportunos consejos para el trabajo.

A Enitt Lemache por aportar con su granito de arena acompañándonos a la empresa y darnos ánimos en todo momento.

Y sobre todo uno muy especial a nuestros queridos padres, amigos y familiares por su apoyo y comprensión incondicional de estar siempre pendientes dándonos todo el ánimo posible para esta nueva etapa en nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	XV
SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1 MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Cipriano.....	4
<i>1.1.1 Reseña histórica</i>	4
<i>1.1.2 Ubicación geográfica</i>	4
<i>1.1.3 Productos elaborados por la empresa</i>	5
1.2 Cacao.....	7
<i>1.2.1 Productos derivados del cacao</i>	9
<i>1.2.2 La industria chocolatera ecuatoriana</i>	13
<i>1.2.3 Industrias chocolateras de gran impacto</i>	14
1.2.3.1 <i>Pacari</i>	14
1.2.3.2 <i>República del cacao</i>	15
1.2.3.3 <i>Montecristi Chocolate</i>	15
<i>1.2.4 Principales empresas de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato</i>	16
1.2.4.1 <i>El buen chocolate</i>	16
1.3 Sistema Gráfico para comercializar productos.....	17
1.3.1 <i>Identidad Corporativa</i>	17
1.3.2 <i>Pasos para difundir una Identidad Corporativa</i>	17
1.3.3 <i>Marca</i>	18
1.3.3.1 <i>Etimología</i>	18
1.3.3.2 <i>Tipos de marcas</i>	19
1.3.3.3 <i>Características de la marca</i>	21
1.4 El envase.....	21
<i>1.4.1 Concepto de envase</i>	22
<i>1.4.2 Tipos de materiales para envases y embalajes</i>	23
1.4.2.1 <i>Envase de papel y cartón</i>	24
1.4.2.2 <i>Envase de plástico</i>	24
1.4.2.3 <i>Envase de madera</i>	25
1.4.2.4 <i>Envase de vidrio</i>	25
1.4.2.5 <i>Envase de metal</i>	26
1.5 Packaging.....	27
<i>1.5.1 Definición de packaging</i>	27

1.5.2	<i>Objetivos del packaging</i>	27
1.5.3	<i>Características del packaging</i>	28
1.6	Merchandising.....	28
1.6.1	<i>Objetivos del Merchandising</i>	28
1.7	La comercialización.....	29
1.7.1	<i>Funciones de Comercialización</i>	29
1.7.2	<i>Estrategias de Comercialización</i>	30
CAPÍTULO II		
2	MARCO METODOLÓGICO.....	31
2.1	Tipo de investigación.....	31
2.1.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	31
2.2	Metodología de la investigación.	31
2.2.1	<i>Método Inductivo</i>	32
2.2.2	<i>Método Deductivo</i>	32
2.3	Técnicas de la Investigación.	32
2.3.1	<i>Observación directa</i>	32
2.3.1.1	<i>Entrevista</i>	33
2.3.1.2	<i>Fichas de observación</i>	33
2.3.1.3	<i>Encuestas</i>	33
2.3.2	<i>Población y muestra</i>	33
2.3.2.1	<i>Población</i>	33
2.3.3	<i>Guías o instrumentos de la investigación</i>	34
2.3.3.1	<i>Modelo de entrevista</i>	34
2.3.3.2	<i>Modelo de ficha de observación</i>	35
2.3.3.3	<i>Modelo de encuesta</i>	35
2.4	Estudio de la demanda.....	37
CAPÍTULO III		
3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	39
3.1	Tabulación y análisis de datos.....	39
3.1.1	<i>Datos de la entrevista</i>	39
3.1.2	<i>Análisis en fichas de observación</i>	40
3.1.3	<i>Análisis en encuestas</i>	45
3.1.4	<i>Análisis FODA</i>	52
3.2	Diseño de la marca.....	53
3.2.1	<i>Bocetos</i>	53
3.2.2	<i>Elección de la marca</i>	54

3.2.3	Iconos	55
3.2.4	Logo	55
3.2.5	Slogan	55
3.2.6	Factor x	56
3.2.7	Tamaño mínimo de la marca en soportes impresos	56
3.2.8	Tipografía	57
3.2.9	Gama cromática	58
3.2.10	Marca en negativo	58
3.2.12	Marca en escala de grises	59
3.2.13	Fondos permitidos para la marca	59
3.2.14	Fondos no permitidos para la marca	60
3.2.15	Restricciones de la marca	60
3.2.16	Aplicaciones	61
3.2.16.1	<i>Carpeta</i>	61
3.2.16.2	<i>Hoja oficio</i>	62
3.2.16.3	<i>Sobre</i>	62
3.2.16.4	<i>Tarjeta de presentación diseñada a doble cara (vertical)</i>	63
3.2.16.5	<i>Credencial</i>	64
3.2.16.6	<i>Diseño CD</i>	64
3.2.16.7	<i>Vestimenta</i>	65
3.3	Envases	65
3.3.1	Envoltura para los productos Cipriano	65
3.3.2	Packaging para chocolate (100% cacao)	66
3.3.3	Packaging para chocolate (80% cacao, 20% azúcar)	68
3.3.4	Packaging para chocolate (75% cacao, 25% azúcar)	69
3.3.5	Packaging para chocolate (60% cacao, 40% azúcar)	70
3.3.6	Packaging para chocolate de taza (75% cacao)	71
3.4	Embalaje	72
3.4.1	Embalaje para chocolate (100% cacao)	72
3.4.2	Embalaje para el chocolate (80% cacao, 20% azúcar)	73
3.4.3	Embalaje para el chocolate (75% cacao, 25% azúcar)	74
3.4.4	Embalaje para el chocolate (60% cacao, 40 % azúcar)	75
3.4.5	Embalaje para el chocolate a taza (75% cacao)	76
3.5	Prototipo Stand	77
3.5.1	Display para feria (medio de acción de presentación)	79
3.6	Fan page	83

3.6.1	<i>Foto de perfil.</i>	83
3.6.2	<i>Foto de portada.</i>	83
3.6.3	<i>Interfaz del fan page.</i>	84
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ubicación Geográfica.....	5
Figura 2-1: Proceso de elaboración de chocolate amargo.....	6
Figura 3-1: Porcentajes de cacao con diferentes proporciones de azúcar.....	6
Figura 4-1: Proceso de elaboración a chocolate de taza.....	7
Figura 5-1: Beneficios del cacao.....	8
Figura 6-1: Valor Nutricional del cacao.....	8
Figura 7-1: Grano fermentado.....	10
Figura 8-1: Chocolate amargo.....	11
Figura 9-1: Chocolate con fruto seco.....	12
Figura 10-1: Chocolate fondant.....	13
Figura 11-1: Envase de cartón.....	25
Figura 12-1: Envase de plástico.....	26
Figura 13-1: Envase de madera.....	26
Figura 14-1: Envase de vidrio.....	27
Figura 15-1: Envase de metal.....	28
Figura 16-1: Objetivos del Merchandising.....	29
Figura 17-3: Pregunta 1.....	46
Figura 18-3: Pregunta 2.....	46
Figura 19-3: Pregunta 3.....	47
Figura 20-3: Pregunta 4.....	48
Figura 21-3: Pregunta 5.....	48
Figura 22-3: Pregunta 6.....	49
Figura 23-3: Pregunta 7.....	50
Figura 24-3: Pregunta 8.....	50
Figura 25-3: Pregunta 9.....	51
Figura 26-3: Pregunta 10.....	52
Figura 27-3: Pregunta 11.....	52
Figura 28-3: Bocetos para la marca.....	55
Figura 29-3: Iconos de la marca.....	56
Figura 30-3: Logo.....	56
Figura 31-3: Marca de la empresa.....	57
Figura 32-3: Factor “x” de la marca.....	57
Figura 33-3: Tamaño mínimo de la marca.....	57
Figura 34-3: Marca en negativo.....	59

Figura 35-3: Marca en positivo.....	60
Figura 36-3: Marca en escala de grises.....	60
Figura 37-3: Fondos permitidos para la marca.....	61
Figura 38-3: Fondos no permitidos para la marca.....	61
Figura 39-3: Restricciones de la marca.....	62
Figura 40-3: Carpeta.....	63
Figura 41-3: Hoja Oficio.....	63
Figura 42-3: Sobre.....	64
Figura 43-3: Tarjeta de presentación diseñada a doble cara (vertical).....	65
Figura 44-3: Credencial.....	65
Figura 45-3: Diseño CD.....	66
Figura 46-3: Vestimenta.....	66
Figura 47-3: Envoltura para el chocolate.....	67
Figura 48-3: Packaging para el chocolate (100% cacao).....	68
Figura 49-3: Packaging para el chocolate (80% cacao, 20 % azúcar).....	69
Figura 50-3: Packaging para el chocolate (75% cacao, 25 % azúcar).....	70
Figura 51-3: Packaging para chocolate (60% cacao, 40% azúcar).....	71
Figura 52-3: Packaging para chocolate de taza (75% cacao).....	72
Figura 53-3: Embalaje para chocolate (100% cacao).....	73
Figura 54-3: Embalaje para el chocolate (80% cacao, 20% azúcar).....	74
Figura 55-3: Embalaje para el chocolate (75% cacao, 25% azúcar).....	75
Figura 56-3: Embalaje para el chocolate (60% cacao, 40% azúcar).....	76
Figura 57-3: Embalaje para el chocolate a taza (75% cacao).....	77
Figura 58-3: Modelo de Prototipo Stand (Vista Frontal).....	78
Figura 59-3: Modelo de Prototipo Stand (Vista en perspectiva).....	79
Figura 60-3: Prototipo de display para visualizar los productos.....	80
Figura 61-3: Chocolates 80 % cacao (90 unidades por embalaje).....	81
Figura 62-3: Chocolates 75 % cacao (90 unidades por embalaje).....	82
Figura 63-3: Chocolates 60 % cacao (90 unidades por embalaje).....	82
Figura 64-3: Chocolates 100 % cacao (90unidades por embalaje).....	83
Figura 65-3: Diseño de la foto de perfil del fan page.....	84
Figura 66-3: Diseño de la foto de portada del fan page.....	85
Figura 67-3: Interfaz del fan page.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. Componentes del cacao.....	9
Tabla 2-1. Productos Semielaborados.....	10
Tabla 3-1. Elementos de la Identidad Corporativa.....	17
Tabla 4-1. Pasos para difundir la Identidad Corporativa.....	18
Tabla 5-1. Clasificación de acuerdo al código gráfico.....	19
Tabla 6-1. Clasificación de acuerdo a la combinación de los códigos.....	20
Tabla 7-1. De acuerdo al producto o servicio que representa.....	21
Tabla 8-1. De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca....	21
Tabla 9-1. Principales características de la marca.....	22
Tabla 10-1. Tipos de envase.....	23
Tabla 11-1. Clasificación del envase por su funcionalidad.....	24
Tabla 12-1. Objetivos del packaging.....	28
Tabla 13-1. Características del Packaging.....	29
Tabla 14-1. Funciones de Comercialización.....	30
Tabla 15-2. Modelo de Entrevista.....	35
Tabla 16-2. Modelo de ficha de observación.....	36
Tabla 17-3. Entrevista a la propietaria de la empresa Cipriano (Procedimiento del chocolate artesanal).....	40
Tabla 18-3. Ficha de observación del producto (Chocolate a taza).....	41
Tabla 19-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo).....	42
Tabla 20-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 80% cacao, 20% azúcar).....	43
Tabla 21-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 75% cacao, 25% azúcar).....	44
Tabla 22-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 60% cacao, 40% azúcar).....	45
Tabla 23-3: Valores de los colores utilizados en la marca.....	59

INDICE DE ANEXOS

- Anexo A.** RUC de la empresa de chocolate Cipriano
- Anexo B.** RUC (Actividades de la empresa)
- Anexo C.** Visita a la empresa de chocolate Cipriano
- Anexo D.** Entrevista a la propietaria de la empresa Cipriano
- Anexo E.** Proceso de elaboración del chocolate artesanal -Selección de cacao
- Anexo F.** Tostado del cacao
- Anexo G.** Descascarillado del cacao
- Anexo H.** Molido del cacao con la pepa de zambo
- Anexo I.** Homogenización del cacao molido en la conchadora
- Anexo J.** Elaboración de las tabletas de chocolates
- Anexo K.** Envases para el análisis de la ficha de observación
- Anexo L.** Feria en Ambato
- Anexo M.** Encuestas a clientes
- Anexo N.** Encuestas a clientes
- Anexo O.** Hoja volante para publicitar los productos Cipriano (Formato A5)
- Anexo P.** Segundo Cipriano López Hidalgo
- Anexo Q.** Producto final

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo el propósito de crear y proponer un sistema gráfico para la empresa de chocolate artesanal Cipriano, ubicada en la Provincia de Tungurahua – Ambato, que permite la identidad y comercialización de los productos derivados del cacao. Para el desarrollo del manual se tomó en cuenta un pequeño análisis de los competidores directos y perfil de los clientes obtenidos a través de la encuesta. Para la identidad de la empresa se propuso un manual de identidad corporativa con el diseño de la marca paraguas y productos derivados con sus respectivas aplicaciones tales como: carpeta, hoja tipo de la carpeta, tarjeta de presentación, sobre de carta con la hoja tipo, cd, gafete de ventas, vestuario, transporte. En la comercialización se propuso un diseño del packaging principal que tendrán los productos que elabora la empresa, tales como el envase secundario que los almacenará, teniendo contacto directo con los clientes en el punto de venta y también cuenta con un envase terciario necesario para su transporte y almacenamiento. También se propuso el prototipo del diseño de un stand en 3D para la comercialización y publicidad de la marca que se da en diferentes ferias a nivel nacional. En conclusión, todo el sistema gráfico que lo compone, permite una identidad sólida a la empresa y a sus productos derivados del cacao dirigidas a los clientes. Se recomienda utilizar la marca propuesta con el objetivo de posicionarla poco a poco.

Palabras clave: <TECNOLOGIAS Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PACKAGING>, <STAND>, <SISTEMA GRÁFICO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>.

SUMMARY

This dissertation work aimed to create and propose a graphic system for the artisanal chocolate company Cipriano, located in the Province of Tungurahua-Ambato, which permits the identity and commercialization of products derived from cacao. For the development of the manual, a small analysis of the direct competitors and profile of the clients obtained through the survey was taken into account. For the identity of the enterprise, a corporate identity manual was proposed with the design of the umbrella brand and derived products with its respective applications such as a folder, sheet type of the folder, business card, and letter envelope with the type sheet, furthermore, CD, sales badge, costumes, and transportation. In the commercialization, it was proposed design of the primary packaging of elaborated products by the company such as the secondary packaging that will store them, having direct contact with the clients in the point of sale and it also has a necessary tertiary packaging for its transportation and storage. The prototype of a 3D stand design was also proposed for the commercialization and publicity of the brand that occurs in different fairs nationwide. In conclusion, the entire graphic system that composes it allows a stable identity to the company and its products derived from cacao aimed at customers. It is recommended to use the proposed brand to supply it little by little.

Key words: <TECHNOLOGIES AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <PACKAGING>, <STAND>, <GRAPHIC SYSTEM>, <COMMERCIALIZATION>, <CORPORATE IDENTITY>

INTRODUCCIÓN

El Ecuador cuenta con una extensa variedad de fábricas dedicadas netamente a la elaboración de chocolate artesanal, siendo uno de los ingresos económicos más significativo para los pequeños y medianos productores de chocolate que existen en la Ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

El tradicional chocolate de Ambato se considera como uno de los principales generadores de mano de obra con la que cuenta la ciudad, y un pilar fundamental para el desarrollo de la economía. Dicho proyecto técnico trata de diseñar un sistema gráfico con el objetivo de identificar y comercializar los productos derivados de cacao – Empresa Cipriano.

Mediante el sistema gráfico se propone lograr un gran cambio en la apertura de los productos de la empresa dándose a conocer en el mercado a mayor escala, sin perder la naturalidad del sabor y así preservar de cierta manera la tradición familiar y los ideales con lo que se fundó el emprendimiento.

Antecedentes

Hoy en día con el avance de la ciencia y tecnología, es posible consumir prácticamente cualquier producto derivado de cacao, pero como la demanda siempre va en aumento, las empresas se enfocan más por la cantidad que por la calidad utilizando químicos o materiales que lo sustituyan empobreciendo la calidad de los mismos.

Dentro de los múltiples emprendimientos que se dan cada año en el Ecuador, se encuentra uno nuevo en el mercado específicamente en la ciudad de Ambato, en la cual se encuentra la empresa Cipriano. El cacao es considerado uno de los productos más emblemáticos que tiene el país, ya que, por su posición geográfica y clima brinda un producto de muy buena calidad reconocido a nivel nacional e internacional (Anecacao, 2015).

En Ambato son muchas las pequeñas microempresas que elaboran productos derivados del cacao, como lo es el chocolate amargo de taza, chocolates con frutas entre otros, y uno de ellos es la familia Aleaga con el objetivo de no perder la tradición del proceso de elaboración, es por ello que la nueva empresa de chocolates Cipriano elabora algunos productos derivados del cacao como es el chocolate amargo de taza, chocolates con frutas secas, manteca de cacao y por supuesto los bombones, todo un bagaje cultural y nutricional que indudablemente debe verse reflejado al instante que el consumidor observe, siente y deguste del producto.

La familia trabaja arduamente y une fuerzas para sacar adelante el emprendimiento para que cada vez más personas conozcan los productos orgánicos a través de ferias, ventas en mercados y otros medios.

Para este proyecto de titulación se tiene como referencia al "Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates para publicidad ubicada en el distrito metropolitano de Quito", de Marcela Veronica Gallo Rivera en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito donde el proyecto consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates para publicidad en la ciudad de Quito, la cual ofrecerá productos publicitarios alternativos a los ya existentes en el mercado local (Gallo,2013,p.1).

A través de la investigación se definieron las necesidades que tiene la empresa Cipriano como la creación de la marca para obtener su identidad como tal. Actualmente no dispone de un packaging que refleja la calidad y la tecnología que se utiliza para comercializar sus productos. Con la creación de la marca se pretende poder desarrollar una imagen empresarial que la posicione como una opción para los consumidores a la hora de comprar productos de este tipo.

Con la inserción de un sistema gráfico para el diseño de la marca, packaging, y el prototipo de un stand en 3D, merchandising para mejorar sus ventas, permitiendo de esta manera comercializar, fortalecer y dar a conocer la empresa.

Justificación

Actualmente el mejor cacao fino del mundo se encuentra en el Ecuador por su aroma y posición geográfica, es por ello que la nueva empresa de chocolate Cipriano desea comercializar su línea de productos en el mercado nacional. Por lo que se rige a la Sección quinta de Intercambios económicos y comercio justo de la constitución del Ecuador Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (Decreto Legislativo # 0, 2008, p.106).

A través de la investigación se definieron las necesidades que tiene la empresa Cipriano como: la creación de la marca paraguas que le proporciona una identidad a sus productos, la falta de un envase apropiado que refleja la calidad y tecnología para su comercialización. Con el diseño de la marca se pretende desarrollar una imagen empresarial que la posicione como un líder para los consumidores al momento de adquirir chocolates artesanales. La imagen empresarial podrá ayudar a definir de qué manera se diseñará un empaque que refleje la marca y las aptitudes de

esta para un mercado de alta competencia. El envase ayudará a cumplir con ciertos requisitos que se exigen en mercados de alta circulación, cumpliendo así los objetivos de mejorar sus ventas.

Es por ello que a través del análisis y recopilación de información relevante acerca del cacao fino de aroma, sus características, cosecha y producción en el Ecuador en relación con el chocolate ambateño, los competidores nacionales y su nicho de mercado se desarrollará un sistema gráfico completo como; el manual de identidad corporativa, la envoltura, el packaging, el embalaje para su transportación, diseño de prototipo de un stand, display en 3D y una aplicación de merchandising de como exhibir los productos Cipriano.

Con la inserción del sistema gráfico para la empresa de chocolates Cipriano, permite comercializar, fortalecer y dar a conocer sus derivados de productos como la manteca de cacao, el chocolate amargo, la fruta seca con chocolate y los bombones que actualmente está en el mercado de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un sistema gráfico para la comercialización de productos derivados del cacao - empresa Cipriano.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de la empresa Cipriano, la competencia para la comercialización de sus productos.
- Analizar el público objetivo para obtener diferentes perfiles.
- Aplicar un sistema gráfico en los productos derivados del cacao de la empresa Cipriano.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1. Cipriano.

1.1.1. Reseña histórica.

Segundo Cipriano López Hidalgo nació en la provincia de Bolívar (1914-2009), considerado como una persona de arduo trabajo que se dedicó por más de 40 años al campo de la ganadería y agricultura, donde sembró y cultivó múltiples frutos y cereales, entre ellos el cacao en el cantón La Naves. Se casó con la señora Dina María Bonilla Paredes formando una familia de ocho hijos.

Realizaba un delicioso chocolate de forma artesanal para toda la familia con tanto cariño, incluso aún nos queda un poco del sabor en el paladar a pesar de los años, es por ello que decidimos nombrar Cipriano a la empresa en honor a él, permitiéndonos siempre poder recordarlo con profundo respeto y admiración, y así seguir con la tradición familiar que es sin duda la mejor carta de presentación dirigida hacia el mercado.

Los principales clientes que consumen y se deleitan del chocolate Cipriano son las familias ambateñas, estudiantes universitarios, y microempresarios extranjeros como Japón, España, E.E. U.U, etc.

Además, se encuentran también presentes las personas naturales entre 50 y 80 años de edad ya que prefieren el chocolate artesanal que les permite siempre recordar el sabor y aroma en su paladar cuya generación trasciende por años y años.

1.1.2. Ubicación geográfica.

Se encuentra en el centro del país ecuatoriano en la capital de Ambato, provincia de Tungurahua, en el sector llamado Ficoa – El sueño, aproximadamente a (3) kilómetros del Club Tungurahua.

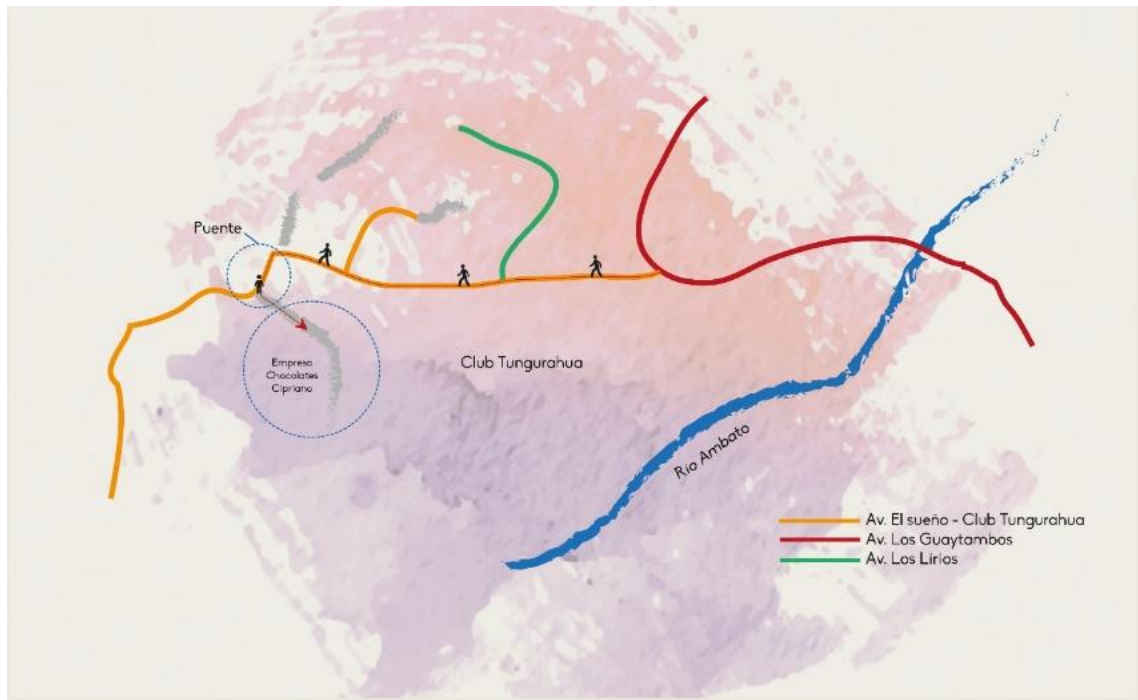


Figura 1-1: Ubicación Geográfica.
Fuente: Realizado por Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.1.3. Productos elaborados por la empresa.

El cacao Arriba y el CCN51 es el producto que se cultiva en la hacienda Las Naves dentro de 29 hectáreas, de las cuales 3 hectáreas son propias de la empresa. Actualmente se cosecha 20 quintales del grano semanalmente por tres meses que se adquiere a un valor de \$100 dólares americanos. Es importante mencionar el proceso de fermentación que realizan, pues el correcto procedimiento garantiza un chocolate saludable y de alta calidad, que es el siguiente:

- 1.- Se extrae de las mazorcas manualmente los granos de cacao y se coloca en sacos de yute para fermentar por 9 días sobre caña guadua.
- 2.- Luego se deja secar por una semana al sol.
- 3.- Se selecciona los granos que estén en buenas condiciones y se colocan en sacos para la distribución y comercialización. Una vez que los quintales de cacao se encuentre en la fábrica el procedimiento a seguir es el siguiente:



Figura 2-1: Proceso de elaboración de chocolate amargo.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2017.

El chocolate amargo que se elabora es 100 % cacao puro de 100 gramos a un costo de \$ 1,25 dólares sin ningún químico, que permite obtener los mayores beneficios para la salud. La empresa también elabora tres tipos de tabletas de chocolate con diferentes proporciones de azúcar que son:



Figura 3-1: Porcentajes de cacao con diferentes proporciones de azúcar.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Para la elaboración del chocolate a taza es similar al del amargo con cierta variación.



Figura 4-1: Proceso de elaboración a chocolate de taza.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.2. Cacao.

El cacao es una fruta tropical y considerado uno de los productos más relevantes que tiene el Ecuador por su alta capacidad nutritiva, dentro de la mazorca contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar y cuya producción se encuentra en la mayor parte de las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. (Guerrero, 2013).

Cuando la cáscara de la mazorca se encuentra amarilla, es el momento adecuado para la correcta separación de los granos, la fermentación y desecación permiten obtener los mejores beneficios. Dentro de las mazorcas se encuentran entre 30 a 40 granos, eso depende del tipo de cacao que se coseche y se lo hace de forma escalonada (Guerrero, 2013).

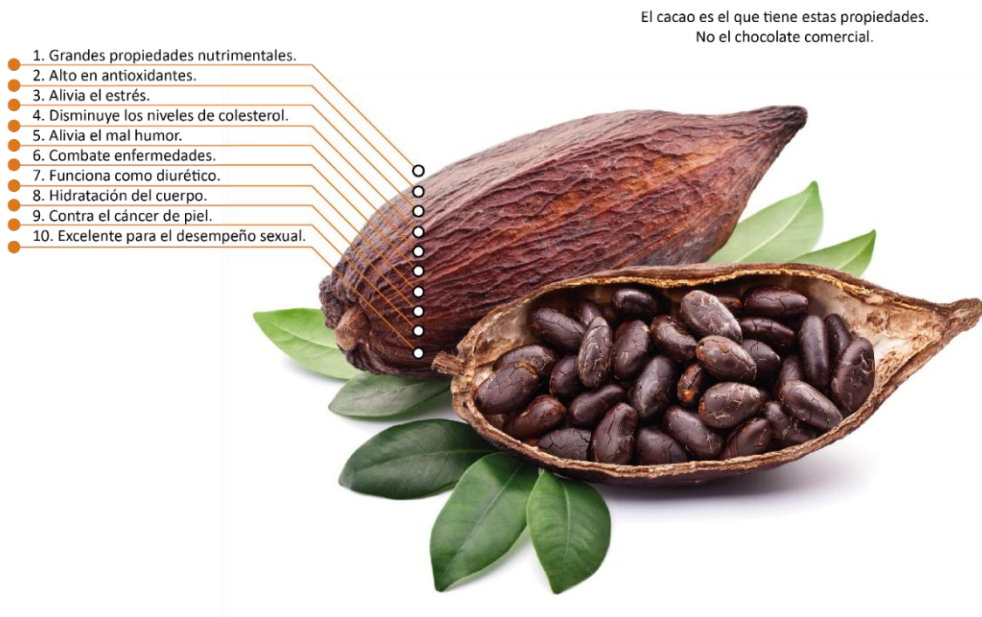


Figura 5-1: Beneficios del cacao.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

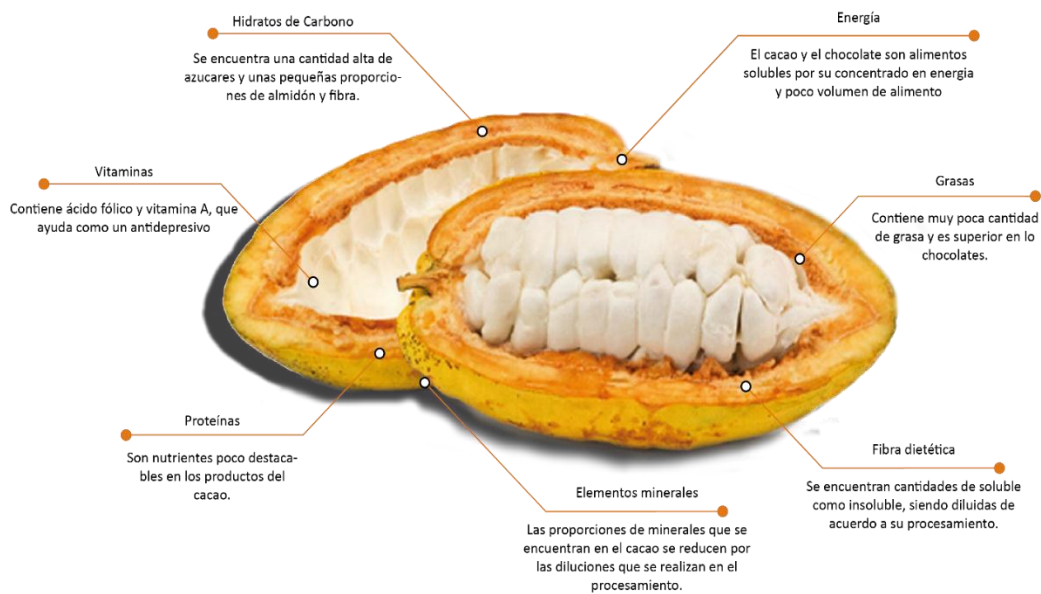


Figura 6-1: Valor Nutricional del cacao.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

El cacao tiene una calidad que se caracteriza por tres factores:

Tabla 1-1. Componentes del cacao.

COMPONENTES		
FÍSICO	QUÍMICO	ORGANOLÉPTICO
Calidad y el tamaño de la almendra o pepa, una coloración externa e interna, un grado de fermentación, el peso promedio de una pepa, contenido de cáscara, contenido de humedad y materias extrañas.	Se basa de acuerdo al contenido de manteca o grasa, cierto porcentaje alto de proteínas y carbohidratos que contiene el grano o pepa de cacao.	Se encuentra denominado por dos aspectos importantes, su sabor y aroma, ya que gracias a estas características en el mercado internacional se reconoce dos tipos de cacao como es el común o corriente, y el fino o de aroma.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Agropecuarios, 2013. (Calidad y comercialización del cacao, 10 de octubre)

1.2.1. Productos derivados del cacao.

Actualmente Ecuador exporta tres distintas formas de cacao, las cuales son: Granos de cacao, Semielaborados y Producto Terminado.

1) Granos de cacao

Es la materia prima principal para la elaboración de cualquier tipo de chocolate, y en Ecuador existe dos variedades de cacao que son: Sabor Arriba y CCN51.

Sabor Arriba: Por sus sabores frutales, florales y su fragancia lo consideran como un producto emblemático del Ecuador, además por su organolepsia le da un valor agregado que es reconocido en la industria de la confitería.

CCN51: Contienen grandes cantidades de grasa y en su interior sus frutos tienen una coloración rojiza







Figura 7-1: Grano fermentado.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2017.

2) Semielaborados

Consiste en un proceso de industrialización del cacao que separa las fases sólidas de las líquidas adquiriendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados.

Tabla 2-1. Productos Semielaborados.

Producto	Descripción
Licor 	A través de un proceso de molienda del cacao se obtiene una pasta fluida que se utiliza en la producción de chocolates.
Manteca 	Es materia prima del cacao, en la cual se la conoce como aceite de teobroma, que es utilizada principalmente en la elaboración de chocolates de alta calidad.
Torta 	Se la denomina a la fase solida del licor de cacao, utilizada también para la elaboración de chocolate.
Polvo 	La torta suele ser pulverizada y transformada en polvo de cacao, esta se usa literalmente para darle un sabor específico a los productos tales como galletas, helados, bebidas y tortas. El cacao en polvo se utiliza básicamente en lo que es coberturas de confitería y postres congelados.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Anecacao, 2015.

3) Producto Terminado

Se refiere al chocolate y su consumo produce efectos afrodisiacos, anticanceroso, antitumorigénico, estimulador cerebral favoreciendo también al sistema circulatorio. (Anecacao, 2015).

De hecho, en el libro “La Verdadera Historia del Chocolate” de Sophie D. Coe y Michael D. Coe se habla sobre el estudio del médico francés Hervé Robert quien contradice las malas propiedades atribuidas al chocolate y más bien menciona las buenas:

La cafeína, teobromina, serotonina y feniletilamina que contiene el chocolate lo convierten en un tónico y en un agente antidepresivo y anti estrés que intensifica las actividades placenteras, entre ellas hacer el amor (40-41) (Sánchez, 2010, p.37).

Chocolate negro: Debe tener una proporción superior de pasta de cacao a la de la manteca con azúcar sin añadir ningún otro producto como aromatizante o emulsionante, pues de esta forma es donde el amargor empieza a ser perceptible. La empresa utiliza hasta un 90% de pasta de cacao para su elaboración, lo que aumenta significativamente su calidad. (Morató, 2012).

Entonces consumir entre 50 o 70 gramos de chocolate amargo brinda múltiples beneficios como la, disminución de la presión arterial, protege la salud del sistema circulatorio, los niveles de colesterol en la sangre ya que, al contener un alto grado de flavonoides y polifenoles, dos potentes antioxidantes que tienen la capacidad de alterar, promover y proteger los mecanismos ya mencionados. (Espinoza, 2017).



Figura 8–1: Chocolate amargo.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Chocolate con frutos secos o cereales: Son una excelente fuente de vitamina E, un nutriente anti edad que potencia las defensas, donde ayuda también a frenar el proceso de envejecimiento y aumenta la fertilidad. De acuerdo a las frutas con que se elabora El chocolate puede ser puro o de leche que recubre varios frutos secos o troceados como la frutilla, manzana, pera, kiwi, limón, mandarina.



Figura 9-1: Chocolate con fruto seco.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Chocolate fondant: Es utilizado en la repostería donde permite cubrir tartas y bombones. (García, 2016)

Degustar de deliciosos bombones, es algo que a la mayoría de personas nos gusta y es difícil resistirse a tan dulce tentación, su consumo permite la producción de serotonina, que se le conoce como la hormona de la felicidad o del placer, también produce la teobromina similar a la cafeína que aumenta la concentración y agudeza mental. (Sánchez, 2009).



Figura 10-1: Chocolate fondant.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.3. La industria chocolatera ecuatoriana.

De acuerdo a la firma investigadora Euromonitor International el consumo de chocolate en el país va a crecer en un 4,3%, al pasar de USD 118,3 millones en ventas en el 2015 a USD 123 millones en el 2016.

Los ecuatorianos están aprendiendo a consumir productos hechos en casa, por lo que el chocolate oscuro que contiene entre 70% y 80% de cacao, se lo adquiere cada vez con más frecuencia. Pese al incremento de las ventas, el consumo del chocolate es bajo ya que el gasto per cápita del ecuatoriano pasa de USD 5,8 al año a USD 7,5 entre el año 2010 y el 2015 (Reyes, 2016).

Entre las marcas locales que han logrado posicionarse en el mercado internacional se encuentran Pacari, Republica del Cacao, Montecristi, Caoni, Hoja Verde, entre otras. Incluso algunas cuentan con premios internacionales (Reyes, 2016).

Una entrevista realizada por el periódico el telégrafo al señor Nicolás Brouillet manifiesta que el cacao ecuatoriano se lo conoce a nivel de especialista, pero no entre los consumidores comunes. En el país existen muchas chocolaterías y pastelerías, pero hace falta un asesoramiento en la fuente de (producción), donde los productores deben aprender a optimizar la producción por hectárea de cultivo para poder ahorrar recursos y así disminuir los costos de producción. (El telégrafo, 2014).

Entonces hacer chocolate en Ecuador es sencillo, lo complicado es venderlo por costos de materias primas, costos de producción, empaques, limitaciones comerciales como aranceles que van desde el 10 % al 30 % en algunos mercados. Según Iván Ontaneda, presidente de Anecacao, el 80% del consumo del mundo se concentra en chocolates con leche, pero para el país es un nicho

todavía difícil de entrar, pues la tonelada de leche en polvo cuesta unos \$ 5,500 dólares, casi \$ 2,500 más que en Europa y el azúcar cuesta unos \$ 750 dólares la tonelada. El criterio de Pedro Hansen, miembro de la Asociación de chocolateros de Ecuador manifiesta que, pese al alto costo de hacer chocolate, asegura que el negocio de la chocolatería es un negocio rentable tanto en Suiza como para el país ecuatoriano. (El telégrafo, 2015).

1.3.1. Industrias chocolateras de gran impacto.

1.3.1.1. Pacari.

Pacari Chocolate es una empresa familiar creada por Carla Barbotó y Santiago Peralta en el año 2002 con el objetivo de cambiar la historia del chocolate.

Pacari significa “naturaleza” en kichwa que representa los mejores productos de la tierra, 100 % naturales libres de lácteos, soya, gluten, transgénicos o químicos.

Utiliza el cacao ecuatoriano fino de aroma para crear barras y otros derivados que permite al consumidor tener una experiencia inolvidable.

Existen algunos aspectos importantes que hacen que el chocolate Pacari sea único y se considere en producir el mejor cacao hecho en Ecuador (Pacari, 2018).

Orgánico.

Se mantiene los más altos estándares de producción con métodos orgánicos, lo que significa que en la cadena de valor no se utiliza ningún químico para lograr el producto final.

Biodinámica.

Cuenta con el sello Demeter Biodynamic Certification que acredita que, en las fincas, el suelo, los animales, las plantas y seres humanos se mantenga un ecosistema auto-regenerativo, es decir en la producción de materia prima no exista ningún químico, pesticida o fertilizante.

Premium.

Se aplica conocimientos, cuidado y técnicas en los procesos de producción de cada uno de los ingredientes para obtener precisamente insumos de alta calidad que se produce 100% en Ecuador.

Comercio directo con los agricultores

La empresa mantiene una buena relación con las comunidades de agricultores, paga el precio más alto a los productores de cacao y apoya además a la conservación de ecosistemas diversos de cultivo.

Super Foods.

Se integra con el cacao, una variedad de frutas andinas con ingredientes que se cultivan de forma orgánica y biodinámica, que permite obtener un alto contenido de nutrientes y bajo contenido de calorías, características que hacen que los productos Pacari puedan ser clasificados como Superfoods: alimentos 100 % natural (Pacari, 2018).

1.3.1.2. República del cacao.

Los hermanos Chiriboga al visitar una tienda de chocolate en Paris y probar un excelente producto, descubrieron que la materia prima con la que se elabora proviene de Ecuador.

Entonces nació República del Cacao en el año 2005 cuya misión es producir el más auténtico chocolate latinoamericano elaborado con cacao fino de aroma.

En el 2007 se lanza varios productos de chocolates para el consumidor y en el 2014, una línea profesional donde chefs del planeta los prefieren.

Ecuador brinda una extraordinaria variedad y biodiversidad para el cacao, por lo que la empresa utiliza solo ingredientes locales (Republica del cacao, 2018).

1.3.1.3. Montecristi Chocolate.

Susana Cárdenas manifiesta que el primer paso que se enseña en Montecristi Chocolate es a catar el chocolate ecuatoriano, ya que el objetivo es posicionar el aroma, sabor y textura del cacao fino en Europa.

Montecristi Chocolate gana cuatro medallas entre plata y bronce en el concurso de la Academia de Chocolate de Londres, Inglaterra gracias a la presentación, las combinaciones de sabores con sal marina, las barras canuto y el sabor del cacao en todos los productos.

En el año 2013 se escoge el nombre y el color fucsia que representa la marca, además se invierte un capital aproximado de USD 250 000 para la ejecución del producto, pero sin la planta.

Para la elaboración del producto, se trabaja con 1000 agricultores que se encuentran entre la Cooperativa Fortaleza del Valle, Chone, Canuto y Sucre. La iniciativa gana el premio de “Cocoa of Excellence Award 2015” en el salón de Chocolate en Paris (Redacción Quito, 2016).

1.3.2. Principales empresas de chocolate artesanal en la ciudad de Ambato.

1.3.2.1. El buen chocolate.

Es creada hace más de 70 años por la familia Vargas Villacís cuyo objetivo es conservar la elaboración artesanal del chocolate ambateño. Se encuentra ubicada en las calles Ignacio Sánchez y José Peralta (Huachi Chico). Entre las diferentes estrategias que implementaron para hacer crecer el negocio familiar es que el vehículo propio, distribuye en Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua, así como en las grandes cadenas comerciales del país (Moreta, 2016).

Para incrementar las ventas, se invirtió un capital en el 2014 unos USD 10 000 dólares con lo que se cambia la envoltura del producto a fundas aluminizadas. Contrataron diseñadores para efectuar los logotipos y el contenido gráfico. Se cambia el tamaño del empaque con la idea que impacte. Lograron envolturas para 90, 120, 200 y 450 gramos. A más de la distribución a escala nacional, se mantiene la venta en forma de tablilla en el mercado Central. “Es un sitio estratégico porque los turistas y visitantes que llegan a una ciudad lo primero que quieren visitar es el mercado y es donde se degusta lo tradicional de la urbe. Y el chocolate es uno de esos productos”, explica convencida Vargas.

El Buen Chocolate tiene relación comercial con la cadena de supermercados Balarezo del cantón Salcedo, en Cotopaxi, hace 18 años. Al principio le ofertaban las tradicionales tablillas de chocolate. Lupita Balarezo, gerenta de esta cadena integrada por tres locales, explica que la elaboración artesanal y la calidad del producto permitieron que las ventas se incrementaran. Balarezo cuenta que el consumo de “El buen chocolate” aumentó un 85% en los últimos dos años con el cambio de presentación del producto (Moreta, 2016).

1.4. Sistema Gráfico para comercializar productos.

Se refiere a un conjunto de piezas graficas que se relacionan entre sí con la finalidad de comunicar un mensaje (Giacobbe, 2013).

Lograr un sistema de identidad sólido es posible, solo se necesita tener en cuenta que elementos representativos de nuestra marca serán posteriormente utilizados en las piezas.

Entre los aspectos que podrían continuar o variar a través del sistema son los siguientes:

El color, la tipografía, y morfología de las piezas (Salvatore, 2010).

1.4.1. *Identidad Corporativa.*

La identidad corporativa son todos los elementos para diferenciarse entre una empresa, marca o compañía. Una empresa debe establecer estos elementos para ser identificada dentro de la competencia de mercado y así obtener mayor reconocimiento a nivel local o internacional.

Existen muchos elementos que engloban en la identidad corporativa, de las cuales las más destacadas son: la marca y el merchandising.

Tabla 3-1. Elementos de la Identidad Corporativa.

Marca	Merchandising
Elemento importante que debe poseer una empresa, ya que los clientes observarán para asociarse en contacto con dicha empresa.	Aplicando una publicidad de su marca en varios elementos como la papelería, tarjetas de presentación, lápices, elementos creados en modelado 3d, etc.

Realizado: Rosero D, Sandoval, 2017

Fuente: León, 2015 (Merca2.0, Que es la Identidad Corporativa)

1.4.2. *Pasos para difundir una Identidad Corporativa.*

Aplicar una identidad corporativa le permite a una empresa ser reconocida por los clientes utilizando medios publicitarios de su identidad de cualquier índole esto con el fin de diferenciarse de la competencia con otras empresas.

Para difundir una identidad corporativa hay que seguir los siguientes 4 pasos:

Tabla 4-1. Pasos para difundir la Identidad Corporativa.

1. Definir el concepto o estilo de la empresa.	Obtener una idea clara y precisa de la empresa con su misión y sus objetivos.
2. Diseñar la marca y definir tipografía y colores distintivos.	Diseñar la marca, tipografía y la gama cromática que se van a utilizar en dicha empresa.
3. Diseñar manual de identidad corporativa.	Realizar un manual que se plasmarán en medios como en letreros, tarjetas de presentación, publicidad, papelería, etc. Para luego ser reconocida a los clientes.
4. Plasmar identidad corporativa en el diseño del local.	Paso final en la cual se aplicará toda la identidad del manual a la empresa de acuerdo al concepto y estilo para ser líder en el mercado.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Crece Negocios, 2012 (Identidad Corporativa)

1.4.3. Marca.

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás.

Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios.

La función n de una marca consiste en permitir a los consumidores identificar productos de alguna empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. (Idris, 2006).




1.4.3.1. Etimología.

Según Sofoco media “MARCA”, es una palabra derivada del indoeuropeo merg, ‘frontera, linde’, que derivó en el vocablo germánico en mark ‘marca, frontera, borde’, y que traspasó al latín como marca. De ahí el concepto de marqués como ‘jefe de territorio fronterizo’. Por lo cual etimológicamente se pasaría a ‘señal que marca un límite’ y luego ‘señal’. Cercano a este

significado, el vocablo inglés mark hace referencia a ‘huella, rastro, impresión profunda’ (Sofoco Media, 2012).

1.4.3.2. Tipos de marcas.







Tabla 5-1. Clasificación de acuerdo al código gráfico.

Nombre	Significado	Ejemplo
Logotipo	Es aquel que se identifica por la tipografía, no con el icono.	
Isologo	Es una combinación de icono y tipografía.	
Isotipo o imagotipo	Es el ícono de la marca, sin tipografía.	 LACOSTE

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Joan Costa, 2001




Tabla 6-1. Clasificación de acuerdo a la combinación de los códigos.

Nombre	Significado	Ejemplo
Fonogramática	Logotipo que posee texto no imagen que trasmite un mensaje por medio de signos gráficos.	
Pictogramática	Isotipo que se diferencia de un icono llamado pictograma.	
Ideogramática	Isotipo con la característica de ser un ideograma.	
Picto-ideogramática	Isotipo que es la combinación de un pictograma y un ideograma.	
Picto-fonogramática	Isologo, y que el ícono es un pictograma.	
Ideo-fonogramática	Isologo, y que el icono es un ideograma.	
Picto Ideofonogramática	Isologo, y que el icono es la unión de pictograma e ideograma.	

Realizado por: Rosero D, Sandoval, 2017.

Fuente: Joan Costa, 2001.



Tabla 7-1. De acuerdo al producto o servicio que representa.

Nombre	Significado	Ejemplo
Marca Sombrilla o Paraguas	Es una marca que contiene a varias marcas, en la mayoría de las marcas paraguas no representan a ningún producto o servicio de manera específica.	
Marca Producto	Es aquella que representa a un producto o servicio específico.	
Marca Identificador de Producto	Especifica las características de la marca producto ya sea en sabor, tamaño, color, etc.	

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Joan Costa, 2001.

Tabla 8-1. De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca.

Nombre	Significado	Ejemplo
Redundancia	Todos los elementos de la marca representan el mismo concepto o idea, como puede ser en logotipos e isologos.	
Diversidad	Cada elemento de la marca representa conceptos diferentes.	

Realizado por: Rosero D. Sandoval J, 2017.

Fuente: Joan Costa, 2001.

1.4.3.3. Características de la marca.

Tabla 9-1. Principales características de la marca.

Sintética	Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo (Mas con menos).
Pregnante	Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, tener un impacto visual y emocional (captar la atención).
Original	Para poder ser diferenciada del resto e identificada fácilmente, es decir, diferenciándose al máximo de los productos competidores.
Perdurable	Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada.
Adaptable	Se tiene que adaptar a los distintos soportes en que será utilizada.
Que sea fácil de reconocer y recordar	Debe evitar las confusiones en la comunicación, minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible
Que sea fácil de leer y de pronunciar	Debe tener un lenguaje claro para que el consumidor pueda entender.
Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone	El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en el producto.
Remarcable	Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención, es decir, que tenga una combinación de cualidades y de defectos que la hagan única.
Que sea eufónica	Que se agradable al oído y que no resulte ridícula.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Quiroz D, Ninabanda W, 2017.

1.5. El envase

La inmensa cantidad de productos y servicios, que compiten en un mismo mercado, obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente nuevos envases que aporten a sus productos y servicios la fórmula visual que les haga marcar la diferencia. Según el Informe de Sheena White

Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior, se estima que hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase. Mientras que el mensaje promocional alcanza al cliente a través de redes sociales y otros canales publicitarios, es el envase el punto final de esta comunicación entre el potencial comprador y la marca, por esta razón el envase es uno de los principales elementos de Marketing de la empresa hacia sus clientes (Ecoembes, 2016, p.14).

1.5.1. Concepto de envase.

Es el recipiente que contiene o guarda un producto, por lo que protege al producto para su transportación y así que se distinga de otros artículos en el mercado. El envase se clasifica de la siguiente manera.

Tabla 10-1. Tipos de envase.

Envase primario:	Envase secundario:	Envase terciario:
<p data-bbox="277 1077 632 1189">Envuelve primeramente al producto y lo sostiene. El cliente posee una relación directa con el producto.</p> 	<p data-bbox="657 1077 1011 1189">Envuelve al envase primario, es decir, agrupa un conjunto de unidades de venta o distribución.</p> 	<p data-bbox="1037 1077 1391 1267">Agrupa grandes cantidades de productos; para proteger y transportar a que lleguen en buen estado a su destino de comercialización.</p> 

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Código Visual, 2013.

Los envases se clasifican según criterios de funcionalidad.

Tabla 11-1. Clasificación del envase por su funcionalidad.

Clasificación de envases	
Por su relación con la Mercancía	Primario
	Secundario
	Terciario
Por su capacidad	Unitario
	Múltiple
	Colectivo
Por su constitución	Flexible
	Semi-rígido
	Rígido
Por su fin estratégico	Envases para líneas de productos
	Envases de uso posterior
	Envases promocionales
Por su vida Útil	Retornables (Reutilizables)
	No retornables (Reutilidad posterior del consumidor y/o descartables)
	Reciclables (una reutilización de los materiales)

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2017.

Fuente: Branagan, 2012.

1.5.2. Tipos de materiales para envases y embalajes.

Existen diversos materiales de envases para la protección del producto. A continuación, se enumeran los principales materiales de envases y embalajes.

- Papel y cartón
- Plástico
- Madera
- Vidrio
- Metal

1.5.2.1. Envase de papel y cartón.

Se utiliza principalmente como envoltorios, dentro o fuera de otros empaques o embalajes, como puede ser para bolsas, botes y cajas plegables de cartoncillo.

Por su parte el cartón es de un material de tipo “celulosa” que consiste de una hoja de papel con la cual se forma una “flauta” es decir papel ondulado corrugado. Se utiliza para envasado de calzado, frutas, artesanías, electrodomésticos, etc. (Merello, 2012).



Figura 11-1: Envase de cartón.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.5.2.2. Envase de plástico.

Podemos encontrar empaques plásticos de material como el PET, PEAD, PP, PVC, entre otros. Son utilizados para el envasado de alimentos, cosméticos, productos de aseo, aceites, etc.

Los plásticos ofrecen mayor resistencia y protección al producto, no son reciclables ya que afectan al medio ambiente (Merello, 2012).



Figura 12-1: Envase de plástico.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.5.2.3. *Envase de madera.*

Son utilizados para la exportación de bienes pesados y como envases a la medida para algunos productos que requieren una protección adecuada en el momento del transporte.

Son reutilizable, son sensible a plagas y lo más importante un control sanitario (Merello, 2012).



Figura 13-1: Envase de madera.

Fuente: Merello, 2012.

1.5.2.4. *Envase de vidrio.*

Son de cuerpo transparente, sólido y frágil, que es una mezcla de arena silícea con potasa o soda cáustica. Los empaques más usuales son las botellas y frascos en la cual contiene productos como bebidas, salsas (alimento), farmacéutica, etc.

Son reutilizables y una buena óptima de visibilidad del contenido (Merello, 2012).



Figura 14-1: Envase de vidrio.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.5.2.5. Envase de metal.

En este tipo de envase se puede elaborar dos principales materiales: el acero y el aluminio.

Para los envases de acero predomina en lo alimenticio el uso de platos, vasos (acero), bandejas todo esto es más utilizado para el sector de restaurantes.

En el envasado de bebidas con gas es utilizado para los empaques en aluminio de cuales puede ser de los tarros, galletas, aerosoles, cajas de chocolates, etc. Cabe mencionar que estos envases ofrecen resistencia y protección al producto, es por ello que son de fácil reciclabilidad (Merello, 2012).



Figura 15-1: Envase de metal.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

1.6. Packaging

1.6.1. Definición de packaging.

El packaging de un producto es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa, en el posicionamiento del producto, en las ventas mayoristas y en la atracción de los consumidores finales. El packaging incluye: el envase principal, que es el contenedor que está en contacto con el producto; el embalaje secundario, que contiene varios envases y es, por lo general, la forma de presentación al público; y, por último, el embalaje terciario que es el utilizado para el transporte y almacenamiento de muchos embalajes secundarios. (Headways Media, 2016).

1.6.2. Objetivos del packaging.

El packaging y el etiquetado tienen varios objetivos:

Tabla 12-1. Objetivos del packaging.

Protección eficaz:	Marketing:	Información:
Obtener los productos sólidos al momento de transportar de un lugar a otro.	Si se consigue al packaging y al etiquetado un excelente diseño los clientes pueden comprarlo el producto.	Muestra la información requerida en los productos.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Código visual, 2013.

1.6.3. Características del packaging.

El adecuado envase debe tener identificación que asegure su recorrido a partir de la fábrica hasta el consumidor y que su embalaje permita que el producto llegue con calidad.

Tabla 13-1. Características del Packaging.

Preservar y conservar:	Proteger:	Distribuir y transportar:	Dosificar:
Permite una barrera entre el producto y elementos externos como suciedad y líquidos, logrando que la calidad del mismo no sea alterada.	Es protegido del consumidor y medio ambiente de riesgos físicos o mecánicos durante su transporte.	Se transporta en volúmenes de carga impidiendo alteraciones o daños de roturas.	Indica la forma de presentación en diferentes cantidades del producto hacia el consumidor.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Fuente: Mulem, 2018.

1.7. Merchandising

El merchandising, vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial. Está compuesto por la palabra “merchandise”, cuyo significado es mercancía y la terminación “ing”, que significa acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. (González, 2015, p.10).

1.7.1. Objetivos del Merchandising.

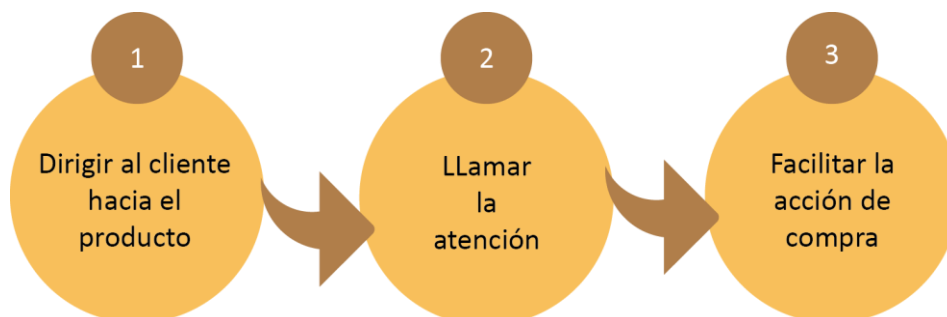


Figura 16-1: Objetivos del Merchandising.

Fuente: González, 2015, p.10

1.8. La comercialización

Según Barbagallo “La realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (2005).

1.8.1. Funciones de Comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

Tabla 14-1. Funciones de Comercialización.

Función comprar:	Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
Función venta:	Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Función transporte	Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
La financiación:	Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Toma de riesgos:	Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2017.

Fuente: Rivadeneira, 2012.

1.8.2. Estrategias de Comercialización.

Para que los consumidores se impulsen a realizar la compra es necesario implementar las siguientes estrategias:

- Agrupar los productos similares
- Señalización en estantería
- Anuncios en la tienda
- Muestras y regalos
- Demostraciones en tienda
- Anaqueles bien equipados
- Señalar artículos en promoción

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación a desarrollar se fundamenta en la investigación cualitativa, mediante la recopilación de datos reales con fichas de observación directa a la empresa de chocolate Cipriano, al igual de encuestas, entrevistas que facilitarán el proceso a la creación de un sistema gráfico para los productos derivados del cacao.

2.1.1. *Investigación Exploratoria.*

Sirve para medir las variables de los problemas que se suscitan actualmente la empresa de chocolate Cipriano solucionando y mejorando a potenciar la comercialización aumentando el grado de familiaridad hacia los clientes.

La falta de crear un envase y de los colores corporativos para las diferentes variaciones del cacao es uno de los principales problemas que se encontraron al estudio obtenido.

2.2. Metodología de la investigación.

Son la sucesión de procesos o etapas que se ejecuta para comprobar hipótesis o supuestos requisitos y lineamientos que uno se plantea del problema, para lograr su meta deseada.

Según el diccionario de Las Ciencias de La Educación Método proviene (del gr. Méthos, de metá, a lo largo, y odós camino). Significa literalmente “camino que se recorre”. Actuar con método es lo mismo que ordenar los acontecimientos para alcanzar un objetivo.

2.2.1. Método Inductivo.

Por medio de este método se analizó la distribución y competencia de los chocolates, y así poder elaborar los envases de acuerdo al tipo de chocolate que comercializa con características formales.

2.2.2. Método Deductivo.

Se utiliza el método deductivo para obtener información de los productos derivados del cacao y a su vez de la empresa de chocolates Cipriano y así con ello se determina la factibilidad de elaborar un sistema gráfico para la promoción y difusión de los productos.

2.3. Técnicas de la Investigación.

Las técnicas constituyen el conjunto de información obtenida que permiten explorar el mercado, con el fin de encontrar la solución enfocando claramente en el aspecto cualitativo y encaminado a estudiar la realidad social desde dentro de ella mismo.

2.3.1. Observación directa.

Con esta técnica nos permite obtener datos reales del producto Cipriano, es decir en la forma de producir y de comercializar, pero al mismo tiempo la aceptación de la rentabilidad de los clientes que tiene la misma en las ferias de la ciudad de Ambato.

Los consumidores del chocolate Cipriano escogen cualquier variedad de los productos ya sea por su sabor, y derivados del cacao como el chocolate a taza, chocolate amargo y la combinación de un solo producto entre el amargo, cacao y azúcar que les hace obtener un producto diferente a otras competencias que existen en el mercado nacional.

La observación directa es un elemento fundamental para recolectar información del producto mencionado con la finalidad de analizar los datos obtenidos por medio de documentos, fotografías en la empresa de chocolate Cipriano.

2.3.1.1. Entrevista.

Para determinar el proceso de elaboración de los productos se procede a realizar una pequeña entrevista a la Sra. Dina Aleaga, propietaria de la empresa sobre los productos derivados del cacao de la empresa Cipriano ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador.

2.3.1.2. Fichas de observación.

En la empresa de chocolate Cipriano se procede a realizar una observación directa y manipulación de los productos, ayudando a obtener datos actuales, ya que el observador mira los hechos tal y como ocurren en la realidad y así poder ingresar un nuevo producto al mercado.

2.3.1.3. Encuestas.

La encuesta propuesta se realizó en ferias de la Cámara de comercio en la ciudad de Ambato, con la finalidad de conocer sobre la aceptación y apertura que tienen los productos Cipriano en el mercado a nivel nacional.

2.3.2. Población y muestra.

2.3.2.1. Población.

Se escoge una población de muestra mínima de 100 personas que equivale a un 100 % del lugar en donde se realiza la respectiva encuesta, Casa del Portal de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, debido a que la personas que asisten a ese tipo de ferias no son siempre del mismo lugar y por ende no se pudo calcular la muestra exacta de la población a aplicar.

Por ello se determina que el número a quienes realizamos las encuestas es un total de 100 personas.

2.3.3. Guías o instrumentos de la investigación.

Elementos de gran importancia para recolectar información y poder llevar a cabo una solución al problema a investigar. Para el mismo se emplean los siguientes recursos:

2.3.3.1. Modelo de entrevista.

Cuestionario de entrevista específicamente dirigido a la propietaria de la empresa de chocolate Cipriano.

Tabla 15-2. Modelo de Entrevista

Preguntas	Respuesta
1.- ¿Cuál es el proceso de elaboración para el chocolate amargo?	
2.- ¿Cómo se realiza los bombones?	
3.- ¿Con qué frutas se realizan los chocolates de fruto seco?	

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

2.3.3.2. *Modelo de ficha de observación.*

Fichas de los aspectos para los productos derivados del cacao.

Tabla 16-2. Modelo de ficha de observación

Ficha N° 1	Producto:				Observaciones
Objetivo:					
Aspectos	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Sabor del producto.					
B. Calidad del producto.					
C. Precio del producto					
D. Envase del producto					
E. Packaging					

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

2.3.3.3. *Modelo de encuesta.*

Encuestas dirigido a los consumidores en las ferias de la ciudad de Ambato.



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

Encuesta dirigida a: Clientes de la empresa artesanal Cipriano

Encuesta No. 1

Fecha:.....

OBJETIVO: Conocer la aceptación que tienen los productos derivados del cacao para la comercialización del chocolate Cipriano en el mercado.

INSTRUCCIONES: La siguiente información permite el desarrollo a la investigación del Trabajo de Titulación de “Diseño de un sistema gráfico para la comercialización de productos derivados del cacao - empresa Cipriano”.

1. **Llene los espacios en blanco.**
2. **Marque con una X las respuestas que considere a cada una de las preguntas.**

Segmentación Demográfica

Edad: Sexo: M F: Ocupación:

Nacionalidad:

1. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece usted?

Baja Media Alta

2. ¿Conoce usted la variedad de productos que elabora la empresa de chocolate Cipriano?

Sí No

3. ¿Qué productos de la empresa Cipriano consume en mayor cantidad?

Chocolate amargo Chocolate amargo (75% cacao, 25 % azúcar).

Chocolate de taza Chocolate amargo (60% cacao, 40 % azúcar).

Ninguno Chocolate amargo (80% cacao, 20 % azúcar).

4. ¿Cuál es la característica principal que usted toma en cuenta al momento de comprar sus productos?

Marca Calidad Precio Ninguno

Sabor Presentación del empaque

5. ¿Con que frecuencia usted compra el chocolate Cipriano?

Diario Semanal Mensual
Anual Ninguno

6. ¿En qué lugares compra los productos derivados de la empresa Cipriano?

Mercados mayoristas Supermercados
Ferias Ninguno

7. ¿Por qué medios de comunicación usted conoció los productos derivados del cacao de la empresa Cipriano?

Televisión Radio Periódico Internet Ninguno

8. Según su apreciación ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos de la Empresa?

Satisfecho Parcialmente satisfecho
Insatisfecho Ninguno

9. ¿Los envases actuales de los productos son de su agrado?

Si No

10. ¿Está usted de acuerdo que la barra de chocolate sea de 100 gramos?

Sí No

11. ¿Reconoce la marca de la empresa Cipriano?

Si No

2.4. Estudio de la demanda

El consumo de chocolates en Ecuador es muy poco ya que el público prefiere un valor económico que esté a su alcance.

Dentro de este análisis en general es identificar los principales productos de las empresas de chocolates dirigido al público masivo separándolos por ciertas características tales como: tipo de producto, calidad, precio, sabor, segmento de mercado o nicho de objetivo de cada uno.

Existen gran variedad de empresas chocolateras con productos de diferentes calidades y precios. Al mismo tiempo los productos poseen algunos fines ya sean de carácter para consumo personal o regalo, es por ello que existe competencia entre estas empresas destacando el tamaño, diseño del producto, calidad, precio y por supuesto el sabor que es variado debido al consumo masivo de estos productos por sus clientes.

Cada una de estas empresas chocolateras llega a través del máximo de proveedores posibles, por lo cual se pierde el control sobre la calidad, servicio y el precio, siendo rentable a cada empresa ya que aumenta las ventas en sus productos. A continuación, un resumen de análisis de los productos en forma general:

Rotulado: Indican en sus envases los ingredientes que contienen.

Etiquetado: Tienen una excelente comprensión en forma, tamaño, color que en sus letras es utilizado el dorado, y en el color de los empaques predominan el color café oscuro que es propio del cacao, características, proporción, e información visible.

Información nutricional: Este punto es muy importante por lo que en sus etiquetas tienen los contenidos de energía, azúcares, sodio, grasas saturadas.

Este estudio de análisis en los productos se ha realizado en Supermercados de la ciudad de Ambato.




CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Tabulación y análisis de datos

3.1.1. Datos de la entrevista

Tabla 17-3. Entrevista a la propietaria de la empresa Cipriano (Procedimiento del chocolate artesanal)

Preguntas	Respuesta
1.- ¿Cuál es el proceso para realizar el chocolate amargo?	<p>Tostado: Recibimos los sacos de grano de cacao en su etapa ya de secado, donde procedemos a escoger los granos y quitamos algún elemento extraño que no sea la materia prima.</p> <p>Luego se los tuesta uniformemente a una temperatura de 99° a 120° grados en un cilindro entre 70 a 115 minutos.</p> <p>Cribado: Se elimina la cascara del grano para pasar luego a ser triturado en el molido que por su alta temperatura desprende las grasas del grano convirtiéndolo en un líquido llamado licor pasta de cacao</p> <p>Nota: Cuando elaboran el chocolate para taza agregan directamente las pepas de zambo en el molino.</p> <p>Conchado: Luego se pasa la masa a la máquina de conchado que logra una textura aterciopelada haciendo que el chocolate se derrita más rápido en el paladar.</p> <p>Molde: Finalmente se procede a pasar a los moldes</p>   
2.- ¿Cómo se realiza los bombones?	<p>Se realiza el mismo procedimiento que el chocolate amargo de la pregunta N°1.</p> <p>Luego se pasa a una olla lenta a una temperatura de 52° grados por 30 minutos.</p> <p>Se procede a batir la masa hasta que alcance una temperatura de 32° grados.</p> <p>Se le agrega 2 libras de azúcar en las 6 libras.</p> <p>Y finalmente se pasa a los moldes de los bombones.</p>
3.- ¿Con qué frutas se realizan los chocolates de fruto seco?	<p>Con frutilla, manzana, pera, kiwi, limón, mandarina. Etc.</p>


Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Conclusión de entrevista:

Catalogando la información recolectada por medio de una entrevista a la propietaria Sra. Dina Aleaga, Gerente de la empresa Cipriano se obtuvo la respectiva información acerca de los procesos en cada producto que elabora la empresa Cipriano, con la finalidad de conocer paso a paso la fabricación de los mismos. Permitiendo así una diferenciación entre el chocolate artesanal y el chocolate de fábrica que se comercializa a nivel nacional.


3.1.2. Análisis en fichas de observación.

Tabla 18-3. Ficha de observación del producto (Chocolate a taza)

Ficha N°1	Producto: Chocolate a taza.				
Objetivo:	Determinar la valoración del producto a través de la observación y manipulación.				
Aspectos	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Sabor del producto.		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 75% cacao. 2. Combinación de sabores de pepas de zambo y cebada.
B. Calidad del producto.				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate ambateño elaborado con pepas de zambo y cebada.
C. Precio del producto			x		<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor unitario de \$ 1,25 dólares por la barra de 100 gramos. 2. Accesible para personas de bajos recursos económicos.
D. Envase del producto		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño inadecuado que conserve y proteja el producto para su distribución 3. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 4. El material no es reutilizable, porque es de papel aluminizado.
E. Packaging				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. No resalta la marca. 2. No impulsa la acción de compra. 3. No proporciona información del valor nutricional del producto. 4. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 5. No proporciona código de barras. 6. No proporciona indicaciones del uso, manejo y consumo del producto. 7. No tiene nombre de la submarca del producto.


Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Tabla 19-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo)

Ficha N°2	Producto: Chocolate amargo.				
Objetivo:	Determinar la valoración del producto a través de la observación y manipulación.				
Aspectos	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Sabor del producto.		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 100 % cacao. 2. Sabor amargo.
B. Calidad del producto.				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate amateño elaborado con pepas de zambo y cebada.
C. Precio del producto			x		<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor unitario de \$ 1,25 dólares por la barra de 100 gramos. 2. Accesible para personas de bajos recursos económicos.
D. Envase del producto		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño inadecuado que conserve y proteja el producto para su distribución 2. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 3. El material no es reutilizable, porque es de papel aluminizado.
E. Packaging				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. No resalta la marca. 2. No impulsa la acción de compra. 3. No proporciona información del valor nutricional del producto. 4. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 5. No proporciona código de barras. 6. No proporciona indicaciones del uso, manejo y consumo del producto. 7. No tiene nombre de la submarca del producto.


Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Tabla 20-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 80% cacao, 20% azúcar)

Ficha N°3	Producto: Chocolate amargo.				
Objetivo: Determinar la valoración del producto a través de la observación y manipulación.					
Aspectos	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Sabor del producto.		x			1. Aroma 80% cacao. 2. Sabor amargo con cierto porcentaje y percepción de azúcar.
B. Calidad del producto.				x	1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate ambateño.
C. Precio del producto			x		1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate ambateño.
D. Envase del producto		x			1. Diseño inadecuado que conserve y proteja el producto para su distribución 2. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 3. El material no es reutilizable, porque es de papel aluminizado.
E. Packaging				x	1. No resalta la marca. 2. No impulsa la acción de compra. 3. No proporciona información del valor nutricional del producto. 4. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 5. No proporciona código de barras. 6. No proporciona indicaciones del uso, manejo y consumo del producto. 7. No tiene nombre de la submarca del producto.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Tabla 21-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 75% cacao, 25% azúcar)

Ficha N°4	Producto: Chocolate amargo 75% cacao, 25% azúcar				Observaciones
Aspectos	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Objetivo:	Determinar la valoración del producto a través de la observación y manipulación.				
A. Sabor del producto		x			1. Aroma 75% cacao. 2. Sabor menos amargo con mayor porcentaje y percepción de azúcar.
B. Calidad del producto				x	1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate ambateño.
C. Precio del producto			x		1. Valor unitario de \$ 1,25 dólares por la barra de 100 gramos. 2. Accesible para personas de bajos recursos económicos.
D. Envase del producto		x			1. Diseño inadecuado que conserve y proteja el producto para su distribución 2. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 3. El material no es reutilizable, porque es de papel aluminizado.
E. Packaging				x	1. No resalta la marca. 2. No impulsa la acción de compra. 3. No proporciona información del valor nutricional del producto. 4. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 5. No proporciona código de barras. 6. No proporciona indicaciones del uso, manejo y consumo del producto. 7. No tiene nombre de la submarca del producto.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2018.


Conclusión de fichas de observación:

La ficha de observación realizada fue muy importante ya que por medio de esta determinamos las necesidades que tienen los productos de la empresa Cipriano.

Uno de los puntos a resaltar es del empaque que no aplica información requerida para los consumidores, esto en cuanto a cotizaciones, diseño de presentación, y la atención a la distribución del producto.

Cabe indicar que la empresa Cipriano posee un sabor único a diferencia de otras empresas por lo que en este aspecto es reconocida por sus consumidores.

Tabla 22-3. Ficha de observación del producto (Chocolate amargo 60% cacao, 40% azúcar)

Ficha N°5	Producto: Chocolate amargo 60% cacao, 40% azúcar				
Objetivo:	Determinar la valoración del producto a través de la observación y manipulación.				
Aspectos	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
A. Sabor del producto		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 60% cacao. 2. Sabor más dulce con mayor percepción de azúcar.
B. Calidad del producto				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es accesible solo en ferias. 2. Conserva el proceso artesanal del chocolate ambateño.
C. Precio del producto			x		<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor unitario de \$ 1,25 dólares por la barra de 100 gramos. 2. Accesible para personas de bajos recursos económicos.
D. Envase del producto		x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño inadecuado que conserve y proteja el producto para su distribución 2. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 3. El material no es reutilizable, porque es de papel aluminizado.
E. Packaging				x	<ol style="list-style-type: none"> 1. No resalta la marca. 2. No impulsa la acción de compra. 3. No proporciona información del valor nutricional del producto. 4. No se diferencia de la competencia, porque carece de originalidad. 5. No proporciona código de barras. 6. No proporciona indicaciones del uso, manejo y consumo del producto. 7. No tiene nombre de la submarca del producto.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.1.3. Análisis en encuestas.

1.- ¿A qué nivel socioeconómico pertenece usted?



Figura 17-3: Pregunta 1.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 62 % de las personas encuestadas pertenecen a la clase social alta, el 19% pertenece tanto a la clase social baja y media.

2.- ¿Conoce usted la variedad de productos que elabora la empresa de chocolate Cipriano?



Figura 18-3: Pregunta 2.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conocen los productos que elabora la empresa de chocolate Cipriano razón por la cual se está adquiriendo posicionamiento en el mercado.

3.- ¿Qué productos de la empresa Cipriano consume en mayor cantidad?

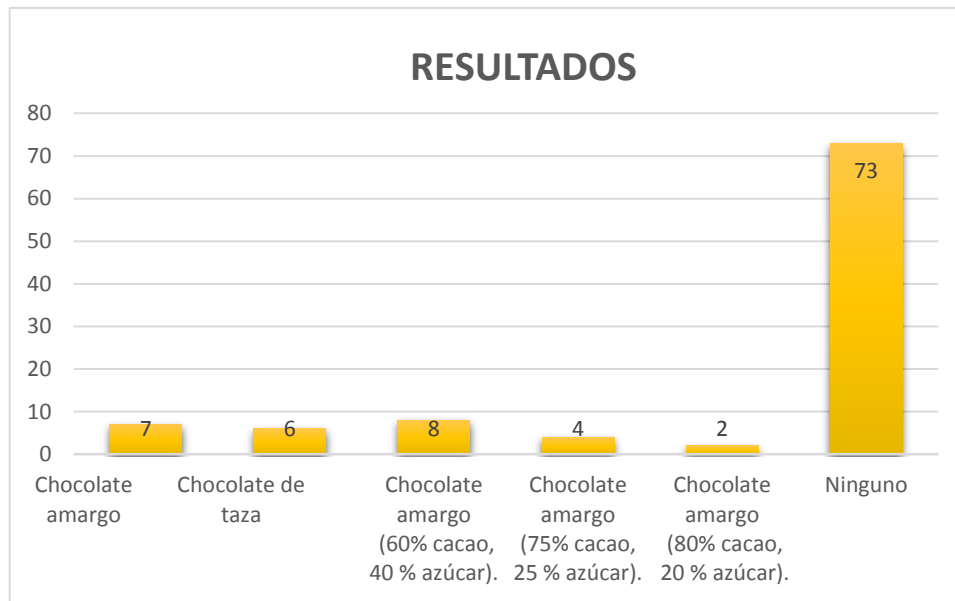


Figura 19-3: Pregunta 3.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no consume ningún tipo de producto que elabora la empresa de chocolate Cipriano ya que es un producto que está saliendo al mercado, por lo que en 27 % la población consume productos de la empresa, de los cuales los más adquiridos son el chocolate amargo.

4.- ¿Cuál es la característica principal que usted toma en cuenta al momento de comprar sus productos?



Figura 20-3: Pregunta 4.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no compra ningún tipo de producto que elabora la empresa de chocolate Cipriano, siendo el 10% la apreciación del sabor y un 17% por la presentación del producto que es nuevo en el mercado.

5.- ¿Con que frecuencia usted compra el chocolate Cipriano?

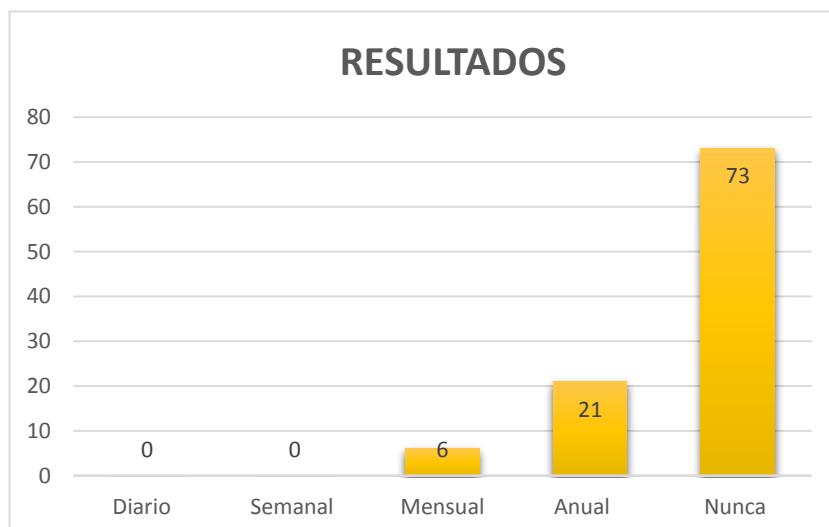


Figura 21-3: Pregunta 5.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas nunca compra ningún tipo de chocolate de la empresa Cipriano y sumados en un total del 27% compran sus productos derivados en las ferias artesanales anual y mensualmente, porque las ferias no se dan siempre en el mismo lugar.

6.- ¿En qué lugares compra los productos derivados de la empresa Cipriano?



Figura 22-3: Pregunta 6.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no compra en ningún lugar los productos de la empresa Cipriano, y en un 27 % de estos productos son adquiridos en las ferias que se dan en diferentes lugares del país.

7.- ¿Por qué medios usted conoció los productos derivados del cacao de la empresa Cipriano?



Figura 23-3: Pregunta 7.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conoce los productos de la empresa Cipriano, y sumados el 27 % se dieron a conocer por los siguientes medios de comunicación (televisión, radio, y periódico).

8.- ¿Según su apreciación ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos de la Empresa?

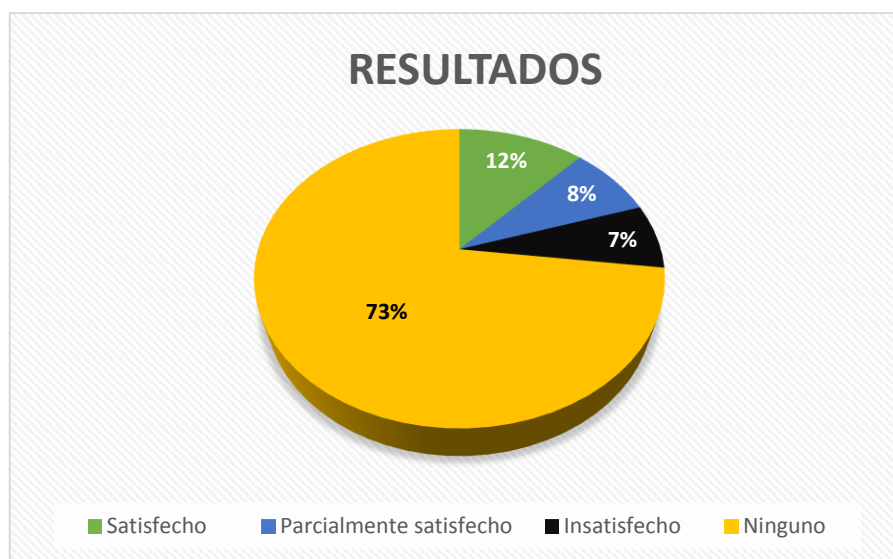


Figura 24-3: Pregunta 8.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conocen los productos Cipriano, y en 20 % están satisfechos de estos nuevos productos lanzados al mercado.

9.- ¿Los envases actuales de los productos son de su agrado



Figura 25-3: Pregunta 9.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conocen los productos, por lo cual tampoco conocen el envase, y en un 27 % lo conocen por las diferentes ferias artesanales realizadas en distintos lugares del país.

10.- ¿Está usted de acuerdo que la barra de chocolate sea de 100 gramos?



Figura 26-3: Pregunta 10.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conocen los productos

11.- ¿Reconoce la marca de la empresa Cipriano?



Figura 27-3: Pregunta 11.
Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas no conocen los productos Cipriano porque son nuevos en el mercado.

Conclusión de encuestas:

Gran parte de la gente encuestada manifestó en no conocer la empresa de chocolates Cipriano, razón por la cual son nuevos estos productos al mercado. La empresa Cipriano si es conocido por la mayoría de las personas, pero carece de identidad propia ante el público ya que son pocos los que conocen la empresa debido a su nombre.

Se descubrió también, que los encuestados tienen un gran porcentaje del nivel socioeconómico de la que pertenece, es decir de clase social alta por lo que prefieren productos de los chocolates con gran impacto para la ciudadanía.

Otro de los factores que interviene es la falta de publicidad de dar información de sus productos ya sea en tiendas, supermercados, mercados mayoristas, etc., sobre alguna promoción, o también mediante redes sociales, como en Facebook para incrementar las ventas de los chocolates.

3.1.4. Análisis FODA.

Fortalezas

- Personal especializado.
- Buena calidad de sus productos.
- Grandes recursos financieros.
- Marca única y reconocida a nivel nacional / internacional.
- Herramientas y equipos requeridos.

Oportunidades

- Disposición para venta y servicio higiénico.
- Necesidad del producto.
- Constante crecimiento de la demanda.
- Variedades de oferta.
- Ventas por internet.

Debilidades

- Poca publicidad internacional para el producto.
- Problemas con la calidad.
- Segmento de mercado.
- Empresa nueva.
- Imagen débil de marca.

Amenazas

- Alta competencia en el área.
- Alza de materia prima.
- Nuevos competidores.
- Competencia con el precio y marca.
- Mercado vulnerable al cambio de gustos y preferencias.

3.2. Diseño de la marca

3.2.1. Bocetos.

De acuerdo a las conclusiones de la investigación de las marcas de chocolates considerando las principales empresas que existen en la ciudad de Ambato, se procedió a realizar distintas propuestas de marca para la empresa Cipriano.

Se inició realizando bocetos a mano alzada, que permitió obtener varias ideas tentativas a utilizar en la marca, considerando los aspectos y formas de la fruta del cacao.



Figura 28-3: Bocetos para la marca

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.2. Elección de la marca

Para seleccionar la marca final, se procedió con el método de encuesta mostrando las propuestas de marca a la Sra. Dina Aleaga, propietaria de la empresa Cipriano, en la cual llegó un acuerdo del boceto número 11 que a sus criterios es simple y representativo del cacao.

La marca contiene un ícono que atribuye a la abstracción de una taza con rasgos de cultura Maya generando la sensación de cubrir en su totalidad percibiendo el fruto del cacao.

Para las aplicaciones está presente el rostro del señor Cipriano ya que la familia le quiere dar un tributo a él, quien les enseñó el arte de hacer chocolate artesanal y que se llegue a todos los hogares y puedan degustar de una buena taza de chocolate.

Se utilizó la frase “chocolate”, debido al producto que comercializa la empresa y así poder tener de referencia completando los elementos que se requiere la imagen visual de la empresa Cipriano.

3.2.3. *Iconos.*



Taza



Cacao

Figura 29-3: Iconos de la marca.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2018.

3.2.4. *Logo*

Cipriano

Figura 30-3: Logo

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.5. *Slogan.*

C H O C O L A T E

Al unir todos los elementos se forma el Isotipo de la imagen visual que va hacer representativo a la empresa de chocolate Cipriano, ciudad de Ambato.



Figura 31-3: Marca de la empresa.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.6. Factor x



Figura 32-3: Factor “x” de la marca.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.7. Tamaño mínimo de la marca en soportes impresos



Figura 33-3: Tamaño mínimo de la marca.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.8. Tipografía

La tipografía principal que se utilizó para el logotipo es **Diavlo Light**.

Mayúsculas:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números:

0123456789

Caracteres especiales:

()=?;!/'*^+`

La tipografía del Slogan es **Gabriola regular**.

Mayúsculas:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números:



0123456789

Caracteres especiales:

)=?;!/?**^+''

3.2.9. Gama cromática

Tabla 23-3: Valores de los colores utilizados en la marca

Color	Pantone	Espectro CMYK	Espectro RGB
	50 - 15 C	C = 49% M = 88% Y = 74% K = 77%	R = 48 G = 17 B = 13
	47 - 7 C	C = 25% M = 82% Y = 90% K = 22%	R = 138 G = 74 B = 41

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.10. Marca en negativo



Figura 34-3: Marca en negativo.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.11. Marca en positivo



Figura 35-3: Marca en positivo.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.12. Marca en escala de grises



Figura 36-3: Marca en escala de grises.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.2.13. Fondos permitidos para la marca



Figura 37-3: Fondos permitidos para la marca.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2018

3.2.14. Fondos no permitidos para la marca

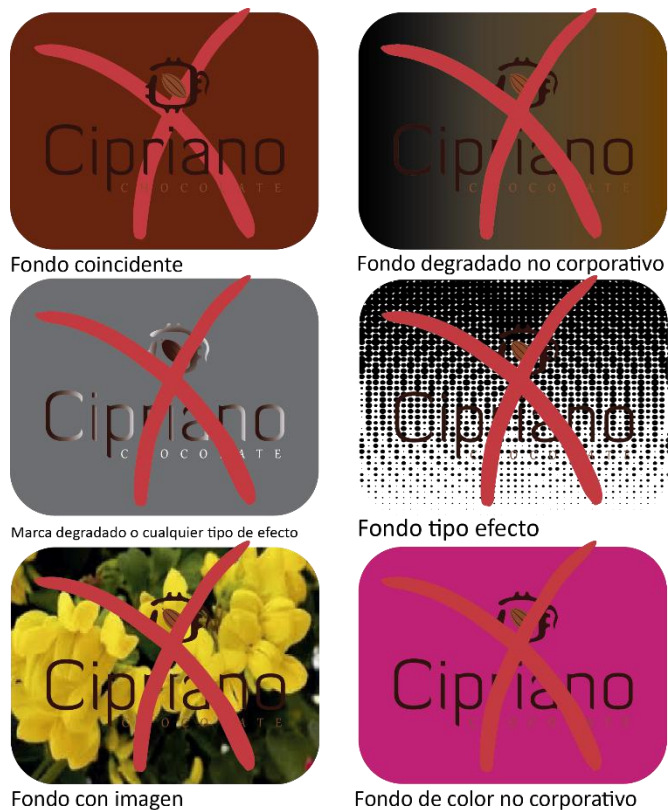


Figura 38-3: Fondos no permitidos para la marca.

Realizado por: Rosero D., Sandoval J., 2018

3.2.15. Restricciones de la marca

Las restricciones están dadas para la normalización de la marca como puede ser: el mal uso de proporción, alargar o encoger; mover los elementos que conforman la marca, utilizar el efecto espejo, etc. Cabe reiterar que es de suma importancia respetar los parámetros ya establecidos de la marca Cipriano.



Figura 39-3: Restricciones de la marca.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16. Aplicaciones

3.2.16.1. Carpeta.

Ancho = 240 mm

Altura = 330 mm



Figura 40-3: Carpeta.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.2. Hoja oficio.

Ancho = 210 mm

Altura = 297 mm

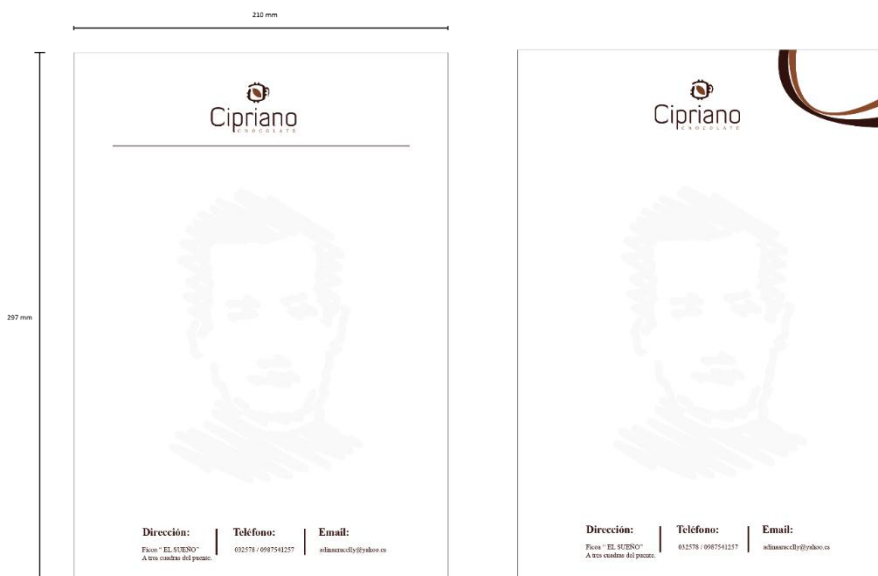


Figura 41-3: Hoja oficio.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.3. Sobre.

Ancho = 220 mm

Altura = 108 mm

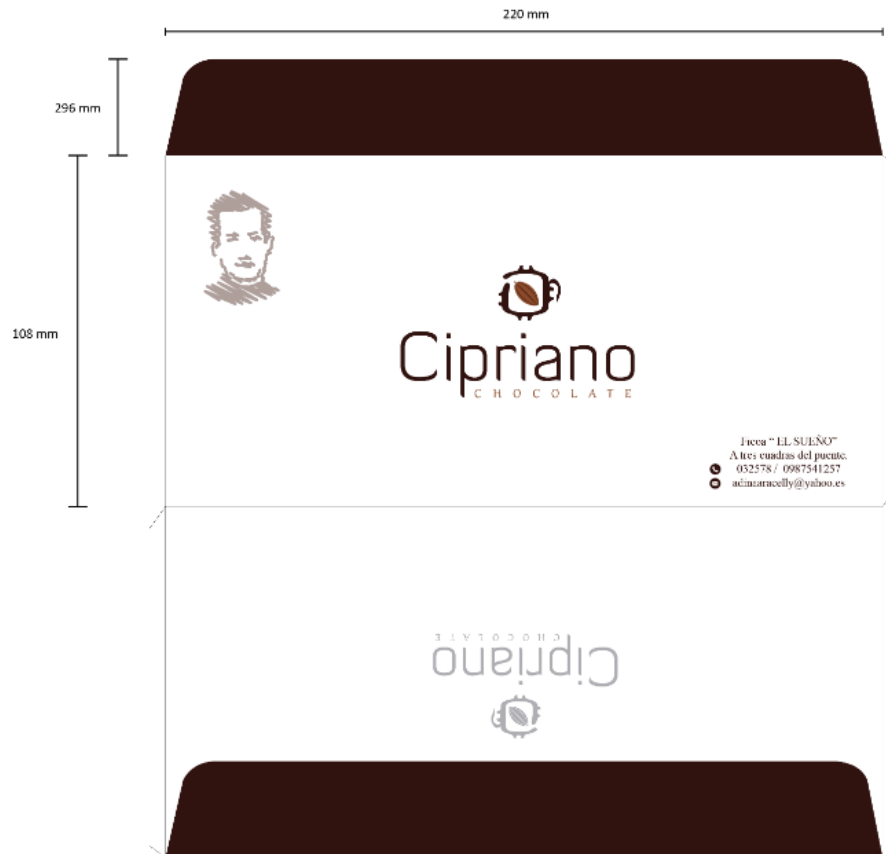


Figura 42-3: Sobre

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.4. *Tarjeta de presentación diseñada a doble cara (vertical)*

Ancho = 55 mm

Altura = 85 mm



Figura 43-3: Tarjeta de presentación diseñada a doble cara (vertical)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.5. *Credencial.*



Figura 44-3: Credencial

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.6. *Diseño CD.*

Ancho = 125 mm

Altura = 125 mm



Figura 45-3: Diseño CD.

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.2.16.7. *Vestimenta*



Figura 46-3: Vestimenta

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.3. Envases

Para los chocolates Cipriano constan de una envoltura con un único diseño de packaging con la diferencia que, en la parte lateral de los productos, tiene una barra de color que varía de acuerdo al porcentaje del cacao.

3.3.1. *Envoltura para los productos Cipriano.*

Para los envases se utilizó las siguientes medidas: Ancho = 70 mm, Altura = 152 mm



Figura 47-3: Envoltura para el chocolate

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.3.2. Packaging para chocolate (100% cacao).



Figura 48-3: Packaging para el chocolate (100% cacao)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.3.3. Packaging para chocolate (80% cacao, 20% azúcar).



Figura 49-3: Packaging para el chocolate (80% cacao, 20 % azúcar)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.3.4. Packaging para chocolate (75% cacao, 25% azúcar).



Figura 50-3: Packaging para el chocolate (75% cacao, 25 % azúcar)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.3.5. *Packaging para chocolate (60% cacao, 40% azúcar).*



Figura 51-3: Packaging para chocolate (60% cacao, 40% azúcar).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.3.6. Packaging para chocolate de taza (75% cacao).



Figura 52-3: Packaging para chocolate de taza (75% cacao).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.4. Embalaje.

3.4.1. Embalaje para chocolate (100% cacao).

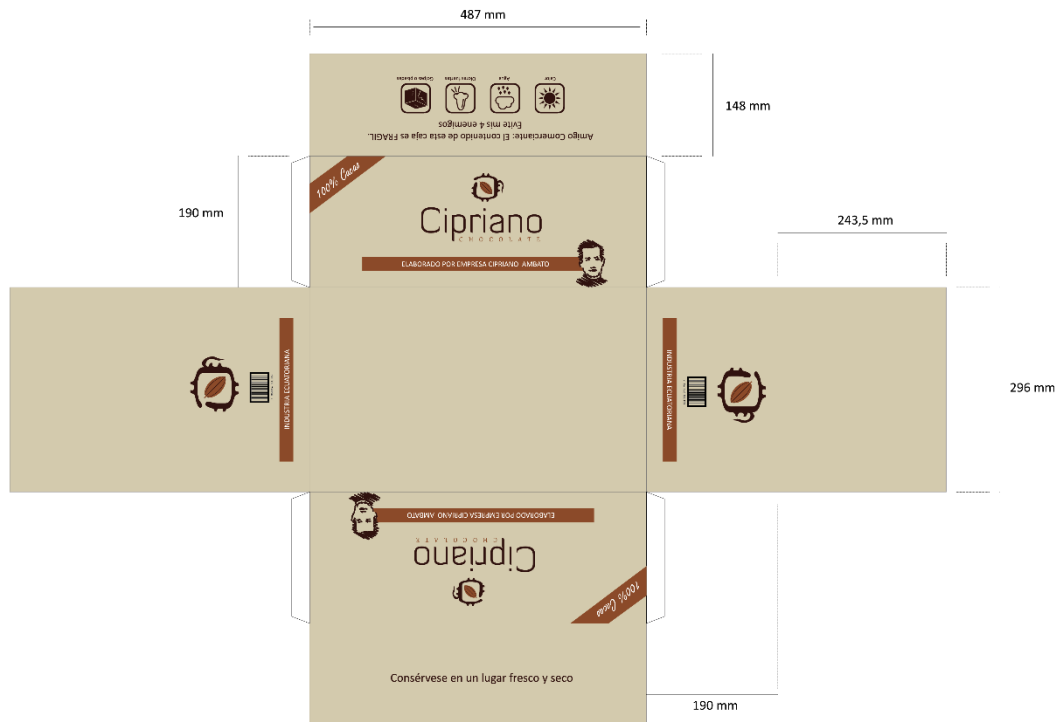


Figura 53-3: Embalaje para chocolate (100% cacao).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.4.2. Embalaje para el chocolate (80% cacao, 20% azúcar).

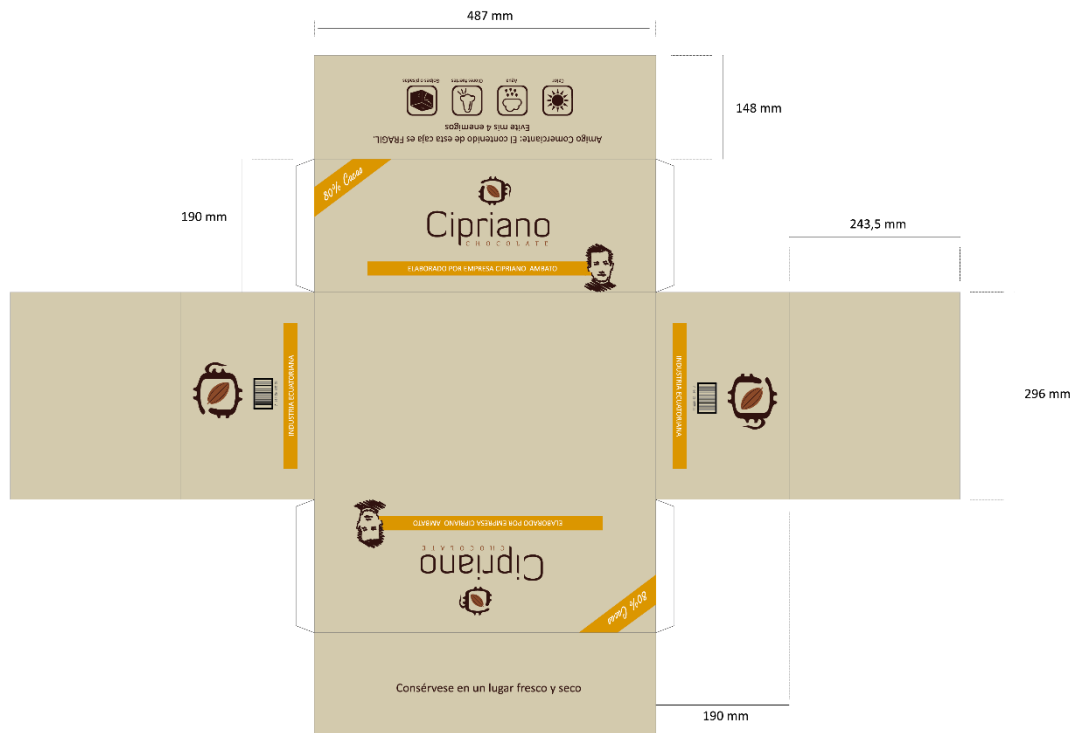


Figura 54-3: Embalaje para el chocolate (80% cacao, 20% azúcar).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

3.4.3. Embalaje para el chocolate (75% cacao, 25% azúcar).

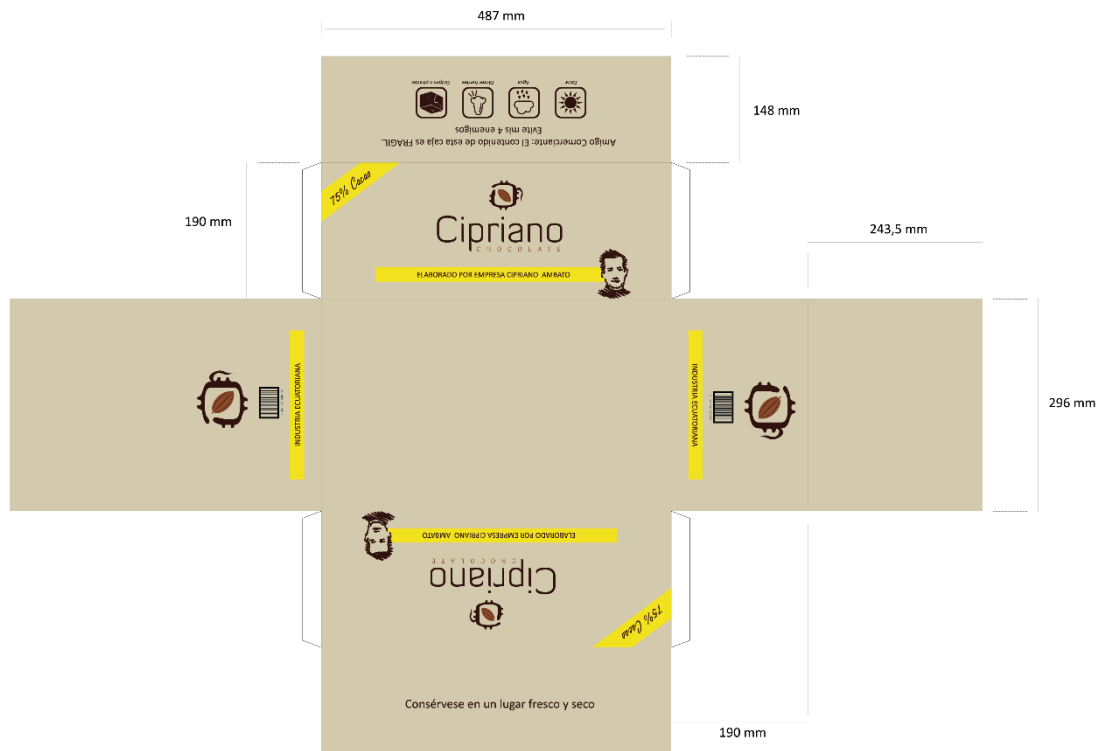


Figura 55-3: Embalaje para el chocolate (75% cacao, 25% azúcar).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.4.4. Embalaje para el chocolate (60% cacao, 40 % azúcar).

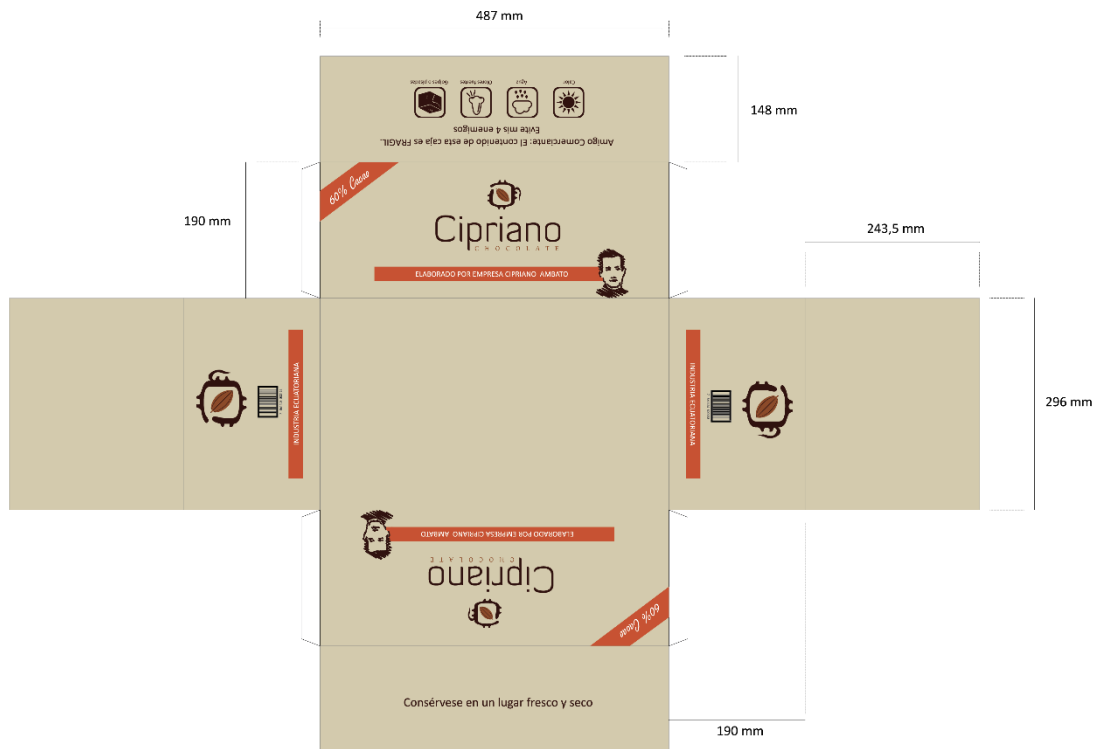


Figura 56-3: Embalaje para el chocolate (60% cacao, 40% azúcar).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.4.5. *Embalaje para el chocolate a taza (75% cacao).*

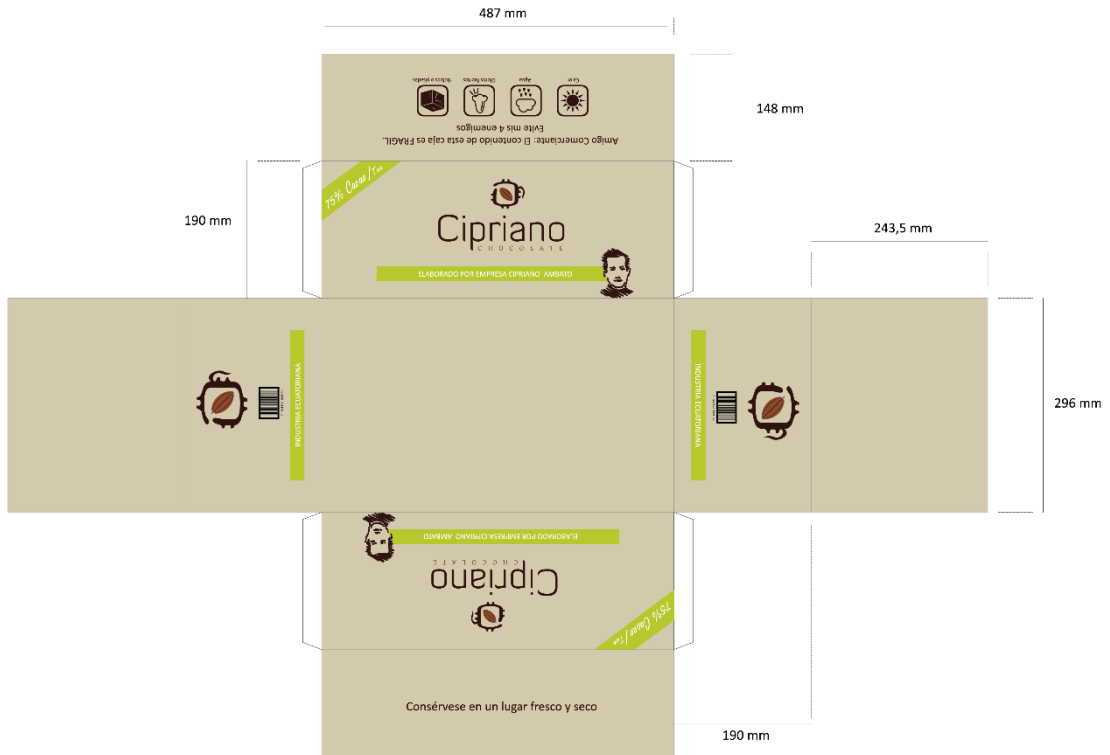


Figura 57-3: Embalaje para el chocolate a taza (75% cacao).

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.5. Modelo de Prototipo Stand.



Figura 58-3: Modelo de Prototipo Stand (Vista Frontal)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.



Figura 59-3: Modelo de Prototipo Stand (Vista en perspectiva)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.5.1 *Display para feria (medio de acción de presentación).*

Cuando el consumidor se encuentre en contacto directo con el producto, se requiere de alguna técnica de merchandising para incentivar la compra, por lo que hemos propuesto también un display con colores de la barra de cada producto para que el cliente pueda visualizar de mejor forma los chocolates.

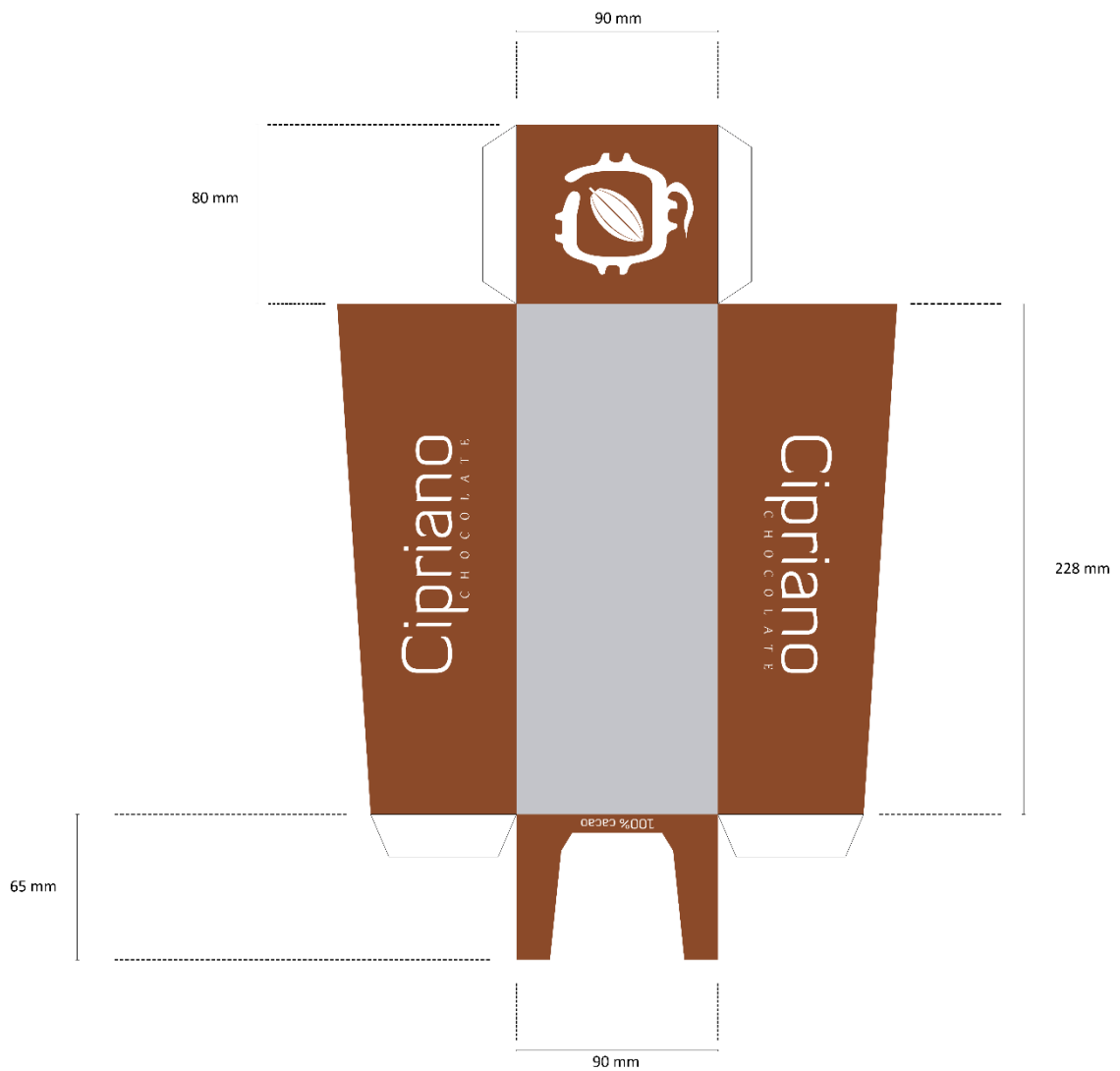


Figura 60-3: Prototipo de display para visualizar los productos

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.



Figura 61-3: Chocolates 80 % cacao (90 unidades por embalaje)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

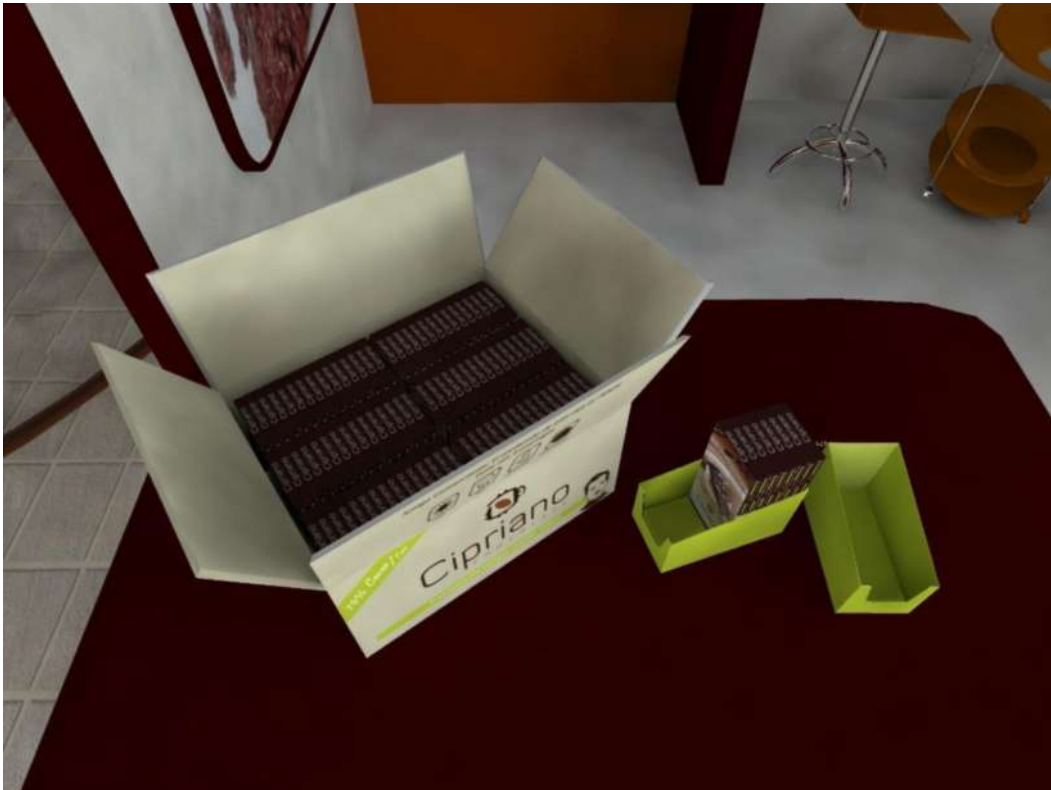


Figura 62-3: Chocolates 75 % cacao (90 unidades por embalaje)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.



Figura 63-3: Chocolates 60 % cacao (90 unidades por embalaje)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.



Figura 64-3: Chocolates 100 % cacao (90 unidades por embalaje)

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.6. Fan page.

El principal objetivo de la fan page es difundir la empresa Cipriano con sus productos que elaboran, mediante las redes sociales ya que como resultado de las encuestas más del 70 % no reconocen la marca y por ser una empresa nueva en el mercado le permite abaratar gastos y llegar a más clientes.

3.6.1. Foto de perfil.

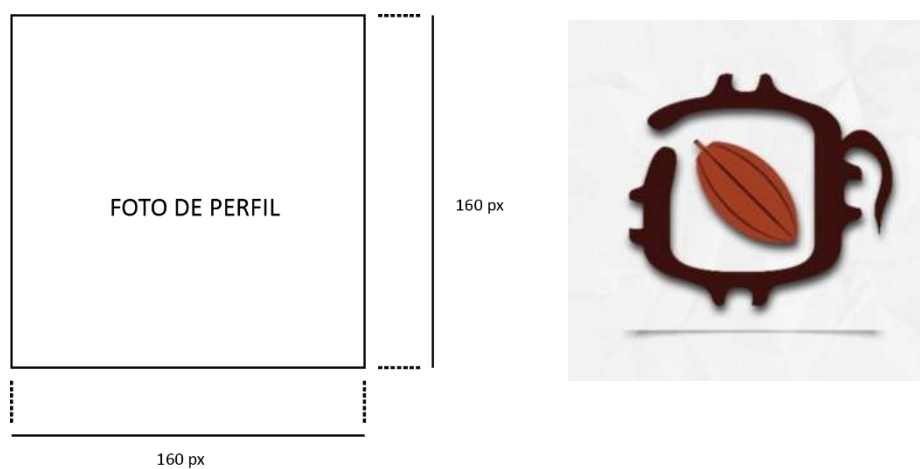


Figura 65-3: Diseño de la foto de perfil del fan page

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.6.2. Foto de portada.





Figura 66-3: Diseño de la foto de portada del fan page

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018.

3.6.3. Interfaz del fan page.



Figura 67-3: Interfaz del fan page

Realizado por: Rosero D, Sandoval J, 2018

CONCLUSIONES

- Mediante un análisis se utilizó, una entrevista directa al gerente y por medio de fichas de observaciones hacia la calidad de los productos, se identificó que las necesidades de la empresa Cipriano son: manual de identidad corporativa, diseño de packaging primario, secundario, terciario y diseño de un prototipo de stand en 3D por lo que no le permite competir en el mercado de igual manera con otras marcas a nivel nacional.
- A través de encuestas realizadas a personas de distintos lugares del país que asistieron a la feria, la Casa del Portal ubicada en la ciudad de Ambato el 13 de enero del 2018, se identificó que el principal consumidor de los productos Cipriano son de clase social alta.
- A los productos Cipriano se aplicó un sistema gráfico como manual de identidad corporativa, diseño de la envoltura, packaging y embalaje, además el prototipo de diseño de stand en 3D para que, en el mercado, le permita mejorar la calidad del producto e imagen de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Al momento de realizar material gráfico se recomienda utilizar los elementos corporativos de la marca, que le permita al público reconocerla.
- Se recomienda la utilización de una fan page ya que más del 70 % de los encuestados dio como resultado que no reconocen la marca, y por ser una empresa nueva en el mercado le permitiría obtener mayor apertura de los productos.
- Es necesario evaluar semestralmente los resultados del sistema gráfico, para tener una idea de que acogida tuvo la marca ante los consumidores.
- Se recomienda utilizar la marca propuesta con el objetivo de posicionarla poco a poco en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI* [en línea]. Buenos Aires -Argentina: La crujía ediciones, 2001. [Consulta: 29 abril 2018]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>

Agropecuario: *Calidad y comercialización del cacao* [en línea], 2013. [Consulta: 09 octubre 2017]. Disponible en: <http://agropecuarios.net/calidad-y-comercializacion-del-cacao.html>

Ana Branagan: *Los envases se clasifican según criterios de funcionalidad* [blog]. Ana Branagan, 2012. [Consulta: 12 noviembre 2017]. Disponible en: <http://disenodeenvasesyembalajes.blogspot.com/2012/01/los-envases-se-clasifican-segun.html>

Anecacao: *Un producto emblemático del Ecuador* [en línea]. Guayaquil, 2015. [Consulta: 08 enero 2018]. Disponible en: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Código visual. *Que es Packaging* [blog]. [Consulta: 27 enero 2018]. Disponible en: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Crece Negocios: *Identidad Corporativa* [en línea]. Arturo, 2012. [Consulta: 29 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/identidad-corporativa/>

Decreto Legislativo # 0: *Constitución de la República del Ecuador 2008*[en línea], 2008. [Consulta: 08 octubre 2017]. Disponible en: http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Di Salvatore M. *Área: Diseño Gráfico* [blog]. [Consulta: 22 enero 2018]. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/032.pdf

El telégrafo: *El chocolate representa el 1% de las exportaciones de cacao y derivados* [en línea]. Guayaquil: Redacción Economía, 2015. [Consulta: 12 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/chocolate-todo-un-mundo-por-explotar-en-ecuador>

El telégrafo: *Chocolate, todo un mundo por explotar* [en línea]. Guayaquil: Entrevista, 2014. [Consulta: 07 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/chocolate-todo-un-mundo-por-explotar-en-ecuador>

Ecoembes: *El envase como elemento de marketing* [blog]. Nicola Cerantola, 2016. [Consulta: 15 noviembre 2017]. Disponible en: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Espinoza, Carmen: *Chocolate amargo un alimento beneficioso para el corazón* [en línea]. ,2018. [Consulta: 20 enero 2018]. Disponible en: <https://www.aboutspanol.com/chocolate-amargo-un-alimento-beneficioso-para-el-corazon-1185155>

Gallo Rivera Marcela Verónica. *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates para publicidad ubicada en el distrito metropolitano de Quito* (tesis) Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, facultad de Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, Ecuador. 2013. p. 1. [Consulta: 2018 -01-22]. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4308/1/UPS-QT03623.pdf>

García J: *Los diferentes tipos de chocolates* [en línea], 2016. [Consulta: 4 febrero 2018]. Disponible en: <https://canales.okdiario.com/vida-sana/2016/03/13/tipos-chocolate-12031>

Giacobbe Julian. *Que es un sistema gráfico* [blog]. [Consulta: 24 enero 2018]. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>

Giacobbe, Julian: *Que es el Packaging* [blog]. [Consulta: 24 enero 2018]. <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Gimferrer Morató, Natalia. *Del cacao al chocolate* [blog]. [Consulta: 17 enero 2018]. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2008/03/12/175314.php>

Gonzales Sara. *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico leroy merlin.* (Tesis). Universidad de Valladolid, Merlín. 2015. pp. 20-23. [Consulta: 2015-07-23]. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>

Guillermo, H. *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV* [blog]. [Consulta: 17 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>

Headways Media: *Definición de packaging* [blog]. Headways Media, 2016. [Consulta: 20 octubre 2017]. Disponible en: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/packaging/>

Idris Kamil: *El secreto está en la marca* [blog]. [Consulta: 29 febrero 2018]. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf

MERCA2.0: *Que es la identidad Corporativa* [en línea]. Fran león Ale, 2015. [Consulta: 28 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

Merello Paola: *Tipos y materiales de empaque y las necesidades de protección* [blog]. Merello Paola, 2012 [Consulta: 11 noviembre 2017]. Disponible en: <http://pmerello.blogspot.com/2012/02/tipos-y-materiales-de-empaque-y-la.html>

Moreta Modesto: *El chocolate es el negocio familiar por más de 70 años* [blog]. [Consulta: 19 enero 2018]. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-negocio-familia-ambato-emprendedores.html>

MULEM: *Objetivos del packaging, funciones del packaging, características del packaging* [blog]. Mulem, 2012 [Consulta: 22 octubre 2017]. Disponible en: <http://www.mulem.es/packaging-objetivos-funciones>

OMPI. *El secreto está en la marca* [en línea]. Madrid: Kamil Idris, 2006. [Consulta: 28 febrero 2018]. Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf

Pacari: *Nuestra Historia* [en línea]. Pichincha: Pacari, [Consulta: 09 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.pacarichocolate.com/historia>

Pérez, Wilmer. *Calidad y comercialización del cacao* [blog]. [Consulta: 20 diciembre 2017]. Disponible en: <http://agropecuarios.net/calidad-y-comercializacion-del-cacao.html>

Rafecas M, Rafael C: *Estudio nutricional del cacao y productos derivados* [blog]. [Consulta: 28 noviembre 2017]. Disponible en: <http://chocoki.com.br/site/artigos/5.pdf>

Redacción Quito. *En Londres y Paris premiaron a este chocolate manabita* [blog]. [Consulta: 26 enero 2018]. <http://www.revistalideres.ec/lideres/londres-paris-chocolate-manabi-ecuador.html>

Republica del Cacao: *Nuestra Historia* [en línea]. Quito: Republica del Cacao, [Consulta: 28 febrero 2018]. Disponible en: <https://es.republicadelcacao.com/>

Reyes, Stives: *El chocolate nacional, con cifras a favor* [blog]. [Consulta: 06 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>

Rivadeneira Diego: *Comercialización* [en línea]. Panamá, Rivadeneira Diego, 2012. [Consulta: 28 febrero 2018]. Disponible en: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Sánchez Ramírez Carolina: *El chocolate amargo en la cocina cuencana actual, nuevas recetas* (tesis) Universidad de Cuenca, Facultad de ciencias de la hospitalidad, Escuela de gastronomía, Ecuador. 2010. p. 37. [Consulta: 2018 -01-22]. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1550/1/tgas5.pdf>

Sánchez, Rosa: *Bombones toda una dulce tentación con nutrientes saludables* [blog]. [Consulta: 27 enero 2018]. Disponible en: <http://centromujer.republica.com/belleza/bombones-toda-una-dulce-tentacion-con-nutrientes-saludables.html>

Sofoco Media: *Etimología* [blog]. [Consulta: 22 Marzo 2018]. Disponible en: <http://www.sofocomedia.com/es/blog/?tag=etimolog%C3%ADa>

Triviño Andrés *Las características que tener una buena marca* [en línea]. México: 2016. [Consulta: 29 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>

ANEXOS

Anexo A. RUC de la empresa de chocolate Cipriano

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI	
NUMERO RUC:	1802932085001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALEAGA LOPEZ DINA ARACELLY		
NOMBRE COMERCIAL:	CHOCOLATERIA CIPRIANO		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:		NUMERO:	
FEC. NACIMIENTO:	25/05/1976	FEC. ACTUALIZACION:	28/11/2017
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/04/2005	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	01/04/2005	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
CULTIVO DE CACAO			
DOMICILIO TRIBUTARIO:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FIGOA Calle: LAS PASIONARIAS Número: SN Referencia: SECTOR EL SUERO, ATRAS DEL CLUB TUNGURAHUA, CASA DE TRES PISOS, COLOR ROSA Teléfono: 032461620 Email: adinaaracelly@yahoo.es Celular: 0993638252			
DOMICILIO ESPECIAL:			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
<small>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gub.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acceder al Régimen Simplificado (RSI) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transferir bienes o prestar servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.</small>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	ZONA 3 TUNGURAHUA	CERRADOS:	0
			
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
<small>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</small>			
Usuario:	RACC210717	Lugar de emisión:	QUITIAV, GALO PLAZA
		Fecha y hora:	28/11/2017 09:54:10
Página 1 de 2			

Anexo B. RUC (Actividades de la empresa)

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES		SRI	
NUMERO RUC:	1802932085001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALEAGA LOPEZ DINA ARACELLY				
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:					
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 01/04/2006
NOMBRE COMERCIAL:	CHOCOLATERIA CIPRIANO	FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					
CULTIVO DE CACAÓ ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATE					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICDA Ciudadela: SECTOR EL BUENO Calle: LAS PASIONARIAS Número: S/N Referencia: ATRAS DEL CLUB TUNGURAHUA, CASA DE TRES PISOS, COLOR ROSA Teléfono: Domicilio: 032451820 Celular: 0980638252 Email: adinaaracelly@yahoo.es					
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE			SERVICIO DE RENTAS INTERNAS		
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).					
Usuario:	RAGC210717	Lugar de emisión:	QUITO/AV. GALO PLAZA	Fecha y hora:	28/11/2017 09:54:10

Anexo C. Visita a la empresa de chocolate Cipriano



Anexo D. Entrevista a la propietaria de la empresa Cipriano



Anexo E. Proceso de elaboración del chocolate artesanal -Selección de cacao



Anexo F. Tostado del cacao



Anexo G. Descascarillado del cacao



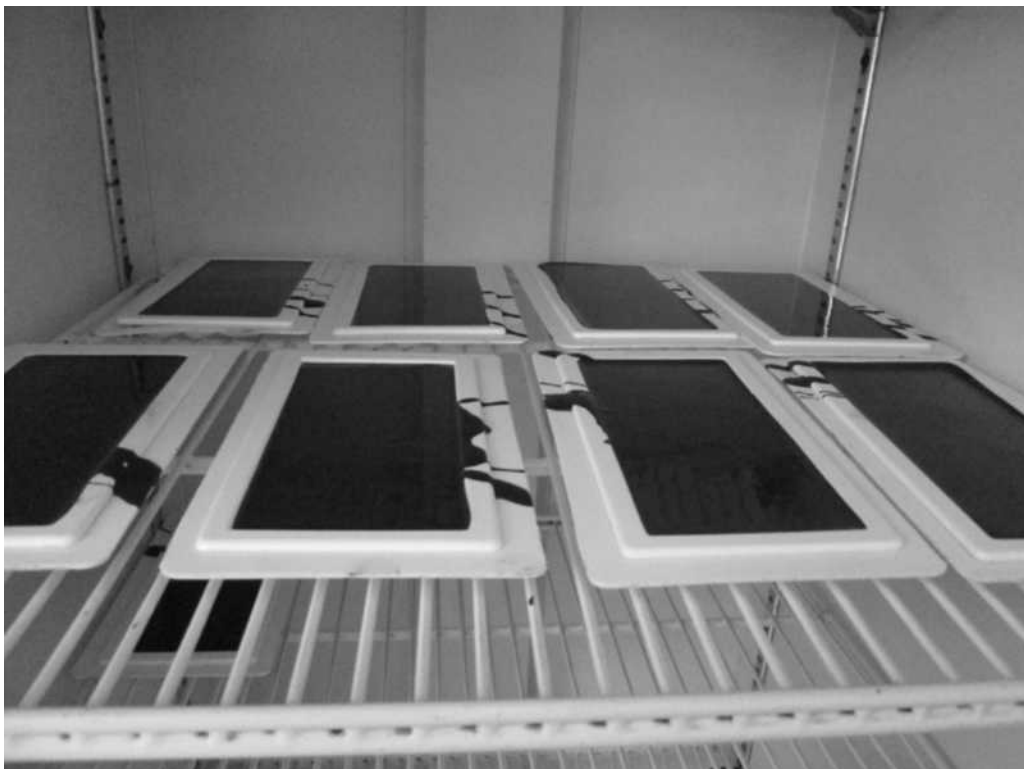
Anexo H. Molido del cacao con la pepa de zambo



Anexo I. Homogenización del cacao molido en la conchadora



Anexo J. Elaboración de las tabletas de chocolates



Anexo K. Envases para el análisis de la ficha de observación





Anexo L. Feria en Ambato



Anexo M. Encuestas a clientes



Anexo N. Encuestas a clientes



Anexo O. Hoja volante para publicitar los productos Cipriano (Formato A5)



Anexo P. Segundo Cipriano López Hidalgo



Anexo Q. Producto final

