



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Tema:

La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil.

Propuesta:

Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES: JHONNY ELIECER CHACÓN CASTRO
ALEXANDER JAVIER VILLAMAR VALENCIA
TUTORA: MSc. MARY ELIZABETH MORENO ZAMBRANO

GUAYAQUIL, AGOSTO 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Freddy Noboa Belalcázar, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora

SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



Certificado Sistema Anti Plagio

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil. PROPUESTA: Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES): CHACON CASTRO JHONNY ELIECER VILLAMAR VALENCIA ALEXANDER JAVIER		TUTORES: MSc. MARY ELIZABETH MORENO ZAMBRANO
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Comunicación Social
CARRERA: Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		Nº DE PÁGS:
ÁREAS TEMÁTICAS: Diseño Gráfico, Comunicación Visual, Packaging.		
PALABRAS CLAVE: Comunicación Visual, Packaging, Marketing publicitario		
RESUMEN: El actual proyecto investigativo, tiene como fin el implementar el packaging como estrategia de marketing publicitario en los comerciantes ambulantes. Esto se realiza al observar la importancia que tiene el packaging en la actualidad al momento de querer posicionar una marca ya existente en el mercado, puesto que es considerado como un medio de publicidad logrando ser un elemento esencial para que el consumidor realice la compra del producto, por lo que es muy importante que en el procedimiento para la fabricación del packaging se cumplan con todos los aspectos necesarios usados el diseño gráfico y estrategias de marketing publicitario. Después de realizar los estudios adecuados para la formulación del vigente proyecto se llega a la conclusión que es factible por ello es beneficioso para su futura elaboración y nos permitió la justificación de la propuesta planteada como la “Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil”.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI x	NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0990783858 - 0978984004	E-mail: jhonnychacon18@gmail.com alexvillamar123@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social	
	Teléfono: 2- 643991	
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com	

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MSc. MARY ELIZABETH MORENO ZAMBRANO, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por CHACON CASTRO JHONNY ELIECER Y VILLAMAR VALENCIA ALEXANDER JAVIER, C.C.:094174346-0 / 0950391557, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: Tema: La Comunicación Visual y su influencia el packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 2 % de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Chacón Castro Jhonny Villamar Valencia Alexander CICLO I 2018-2019.docx (D40891949)', 'Presentado: 2018-08-21 03:46 (-05:00)', 'Presentado por: Denisse Salcedo (denisse.salcedo@ug.edu.ec)', 'Recibido: denisse.salcedo.ug@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. The main area shows a similarity score of 2% and a list of sources. The selected source is 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO' with a 75% match. The text being compared includes: 'PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO', 'TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO Tema: La Comunicación Visual y su influencia', 'el packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil.', 'Propuesta: Publicidad gráfica sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios en comerciantes ambulantes del sector noroeste avenida 56 vía perimetral en la parada de buses Interprovinciales costa - parada Portete de la ciudad de Guayaquil.', 'AUTORES: JHONNY ELIECER CHACON CASTRO ALEXANDER JAVIER VILLAMAR VALENCIA', 'TUTORA: M. Sc. MARY ELIZABETH MORENO ZAMBRANO', 'GUAYAQUIL, JULIO 2018', and 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO'.

<https://secure.orkund.com/view/40033168-870138-399534#q1bKLVayijY01D>

MSc. MARY ELIZABETH MORENO ZAMBRANO
C.I. 0924764236

Guayaquil, 30 de Agosto del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado MSc. JAIME ANDRÉS TORRES CABANILLA, tutor del trabajo de titulación La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil. PROPUESTA: Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del sector noroeste avenida 56 vía perimetral en la parada de buses interprovinciales costa – parada Portete de la ciudad de Guayaquil. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por CHACON CASTRO JHONNY ELIECER Y VILLAMAR VALENCIA ALEXANDER JAVIER, C.C.:094174346-0 / 0950391557, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

M. Sc. Jaime Andrés Torres Cabanilla
C.I. No. 0917378572

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, CHACÓN CASTRO JHONNY ELIECER Y VILLAMAR VALENCIA ALEXANDER JAVIER, C.C.:094174346-0 / 0950391557, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil. PROPUESTA: “Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

CHACÓN CASTRO JHONNY ELIECER
C.I. No.: 094174346-0

VILLAMAR VALENCIA ALEXANDER JAVIER
C.I. No.: 095039155-7

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

PROYECTO

Tema:

La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil.

Propuesta:

Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

APROBADO

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Secretario

.....

Alumnos

Guayaquil, 30 de agosto del 2018

Sr.

MSc. Freddy Noboa Belalcázar

DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil. De los estudiantes JHONNY ELICECER CHACÓN CASTRO Y ALEXANDER JAVIER VILLAMAR VALENCIA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes JHONNY ELICECER CHACÓN CASTRO Y ALEXANDER JAVIER VILLAMAR VALENCIA están apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

M. Sc. Jaime Andrés Torres Cabanilla
C.I. No. 0917378572

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la sabiduría que necesitaba, a mis padres, mi hermana, tíos, abuelos, quienes son los que me llenaron de motivación para salir adelante y a no rendirme fácilmente dándome sus consejos para que pueda luchar por lo que me propongo, también por el sacrificio que hicieron para darme ese apoyo moral y económico estando siempre pendientes de mi progreso durante mis años de estudio.

Jhonny Chacón Castro

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por la vida y fuerzas que me da cada día para seguir adelante, a mi madre, padre, hermanos, novia quienes me han dado ánimo y fuerzas para no rendirme en todo este proceso estudiantil, quienes me enseñaron a nunca rendirme y a cumplir todo lo que me proponía hacer, también por el apoyo y el sacrificio que han hecho por mi todos estos años, e incluso a las personas más allegadas por estar pendientes de cada momento y por preguntarme como me iba en mis estudios en que pasaba en la universidad.

Alexander Villamar Valencia

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, llenarme sabiduría durante mis años de formación académica, confiando que gracias a él las dificultades no serían obstáculos sino más bien metas por superar y seguir hacia adelante, durante los cuatro años de preparación que curse adquiriré conocimientos de una manera diferente a la imagine antes de entrar a los estudios superiores.

A mi madre Jessica J. Castro Sarcos por ser ese pilar fundamental que me brindó su apoyo moral como económico para que pueda superarme a mí mismo como persona, siendo ella la razón y motivación por la que lucho en la vida porque gracias a su sacrificio hoy soy esa persona que ella deseaba formar llena de valores y honestidad, a mi padre Jhonny E. Chacón Castro que es uno de los motivos de mi preparación aunque no se encuentre en este mundo sé que donde quiera que el este se siente orgulloso de verme como eh crecido como persona y de cómo me eh formado gracias a los valores con los que él me formo durante mi infancia.

A mi hermana que me ha brindado su apoyo a pesar de todo y siendo ella otra de mis razones por la cual sigo adelante y la que siempre le eh brindado mi apoyo y mi amistad dándole los consejos que necesite para que siga siendo una gran hermana, también a mis tíos por darme ese apoyo y estar pendientes de mi durante mi preparación académica, a mis amigos por brindarme ese apoyo durante el tiempo de estudios los que me ayudaban con pequeños aportes eh ideas para llevar a cabo mis tareas como estudiante.

Jhonny Chacón Castro

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, y concederme sabiduría en todo este tiempo de estudio, en el que se presentaron muchas dificultades, y aun así no dejo de darme fuerzas para seguir adelante en este proceso largo de preparación que duro 4 años en el que pude aprender y obtener conocimientos más alto.

A mi madre Ana T. Valencia Sánchez y a mi padre Francisco J. Villamar Mota quienes me han cuidado en todos estos años y de estudio además quienes me enseñaron a nunca rendirme y a cumplir todo lo que me proponía hacer, también por el apoyo y el sacrificio que han hecho por mis todos estos años.

Sin olvidar a mis hermanos Adrián, Carlos y Adriana a quienes les he pedido algún favor y me han ayudado sin negarse en ningún momento, a mi novia Alejandra Realpe C. quien ha estado todo este tiempo apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante, e incluso a mis amigos y compañeros más allegados por ayudarme en cosas que a veces no entendía, y gracias a ellos lograba entender.

Alexander Villamar Valencia

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	I
DIRECTIVOS	II
CERTIFICADO SISTEMA ANTI PLAGIO	III
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	V
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	VI
APROBADO	VII
DEDICATORIA	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
AGRADECIMIENTO	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIX
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	3
SITUACIÓN CONFLICTO	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	6
<i>Variable Independiente</i>	6
<i>Variable Dependiente</i>	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
<i>Objetivo General</i>	6
<i>Objetivos Específicos</i>	6
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
<i>Comunicación</i>	9
<i>Comunicación Visual</i>	10
<i>Packaging</i>	12
<i>Envase</i>	13
<i>Marketing</i>	15
<i>Publicidad</i>	16
<i>Marketing Publicitario</i>	18
<i>Comerciante</i>	18
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	19
<i>Significado de los colores</i>	20
FUNDAMENTACIÓN NEUROCIÉNTIFICA	22
<i>Neuromarketing y su aporte al packaging</i>	23
FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA.....	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	24
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
<i>Investigación exploratoria</i>	29

<i>Investigación descriptiva</i>	29
<i>Investigación explicativa</i>	30
<i>Modalidad documental bibliográfica</i>	30
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
<i>Población</i>	31
<i>Muestra</i>	31
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
<i>La Encuesta</i>	34
<i>Observación directa</i>	34
<i>Análisis de contenido</i>	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	37
ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48
RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV	50
FUNDAMETACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	50
TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	50
JUSTIFICACIÓN.....	50
FUNDAMENTACIÓN.....	51
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	54
OBJETIVO GENERAL.....	54
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	55
IMPORTANCIA.....	55
UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	56
FACTIBILIDAD.....	56
ALCANCE.....	57
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
BENEFICIARIOS.....	58
ETAPAS DE DESARROLLO.....	58
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	60
ESPECIFICACIONES DE IMPLEMENTACIÓN.....	70
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	79

ESPECIFICACIONES FUNCIONALES DE LA PROPUESTA	84
PRESUPUESTO	84
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	93
<i>I. CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.....</i>	<i>101</i>

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS	4
CUADRO N°2 POBLACIÓN DE ESTUDIO	31
CUADRO N°3 MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO	33
CUADRO N°4 CONOCIMIENTOS DE PACKAGING	37
CUADRO N°5 CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.....	38
CUADRO N°6 IMPORTANCIA Y COMERCIALIZACIÓN	39
CUADRO N°7 CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO	40
CUADRO N°8 EL PACKAGING COMO MEDIO DE PUBLICIDAD	41
CUADRO N°9 PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA AL PACKAGING.....	42
CUADRO N°10 TIPOGRAFÍA EN EL PACKAGING	43
CUADRO N°11 PAUTAS PARA MEJORAR EL PACKAGING.....	44
CUADRO N°12 MANUAL DE MARCA.....	45
CUADRO N°13 IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	46
CUADRO N°14 DIAGRAMA DE GANTT DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	59
CUADRO N°15 PRESUPUESTO.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 CONOCIMIENTOS DE PACKAGING	37
GRÁFICO N°2 CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS	38
GRÁFICO N°3 IMPORTANCIA Y COMERCIALIZACIÓN	39
GRÁFICO N°4 CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO	40
GRÁFICO N°5 EL PACKAGING COMO MEDIO DE PUBLICIDAD	41
GRÁFICO N°6 PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA AL PACKAGING	42
GRÁFICO N°7 TIPOGRAFÍA EN EL PACKAGING	43
GRÁFICO N°8 PAUTAS PARA MEJORAR EL PACKAGING	44
GRÁFICO N°9 MANUAL DE MARCA	45
GRÁFICO N°10 IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	46

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N°1 UBICACIÓN SECTORIAL.....	56
IMAGEN N°2 VECTORIZACIÓN DEL ISOLOGO	62
IMAGEN N°3 PORCENTAJE DE LOS COLORES	65
IMAGEN N°4 ISOLOGO EN ESCALA DE GRISES	67
IMAGEN N°5 ISOLOGO EN FONDO NEGRO.....	68
IMAGEN N°6 PORTADA Y CONTRAPORTADA	72
IMAGEN N°7 LOGO DISEÑO GRÁFICO DG	72
IMAGEN N°8 ISOLOGO DE NATU SNACKS	73
IMAGEN N°9 ÍNDICE DE CONTENIDO.....	73
IMAGEN N°10 INTRODUCCIÓN	74
IMAGEN N°11 NATU SNACKS.....	74
IMAGEN N°12 LA MARCA.....	75
IMAGEN N°13 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN.....	75
IMAGEN N°14 LOGOTIPO, COMPLEMENTO E IDENTIFICADOR	76
IMAGEN N°15 MODULACIÓN.....	76
IMAGEN N°16 ÁREA DE PROTECCIÓN.....	77
IMAGEN N°17 TAMAÑO DE REDUCCIÓN	77
IMAGEN N°18 EL COLOR.....	78
IMAGEN N°19 APLICACIONES CROMÁTICAS.....	78
IMAGEN N°20 TIPOGRAFÍA Y USOS NO CORRECTOS.....	79
IMAGEN N°21 PLANTILLA PARA TROQUEL	80
IMAGEN N°22 APLICACIÓN DE PLANTILLA PARA TROQUEL.....	81
IMAGEN N°23 PLANTILLA PARA FUNDA PLÁSTICA.....	81
IMAGEN N°24 APLICACIÓN DE PLANTILLA DE FUNDA PLÁSTICA	82
IMAGEN N°25 PLANTILLA PARA CARTILUNA COUCHÉ.....	83
IMAGEN N°26 APLICACIÓN DE PLANTILLA CARTILUNA COUCHÉ.....	83



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Autores: Jhonny Eliecer Chacón Castro

Alexander Javier Villamar Valencia

Tutor: Mary Elizabeth Moreno Zambrano

Fecha: AGOSTO DE 2018

RESUMEN

El actual proyecto investigativo, tiene como fin el implementar el packaging como estrategia de marketing publicitario en los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil. Esto se realiza al observar la importancia que tiene el packaging en la actualidad al momento de querer posicionar una marca ya existente en el mercado, puesto que es considerado como un medio de publicidad logrando ser un elemento esencial para que el consumidor realice la compra del producto, por lo que es muy importante que en el procedimiento para la fabricación del packaging se cumplan con todos los aspectos necesarios usados el diseño gráfico y estrategias de marketing publicitario. El objetivo general de este estudio es el determinar los elementos de comunicación visual y las estrategias de marketing publicitario; además, se desarrolló de acuerdo el método cuantitativo, teniendo como apoyo primordial la aplicación de la investigación descriptiva, aplicando la muestra probabilística para lograr la medición del nivel de conocimiento y las actitudes a través de instrumento de investigación conocido como encuestas. Después de realizar los estudios adecuados para la formulación del vigente proyecto se llega a la conclusión que es factible por ello es beneficioso para su futura elaboración y nos permitió la justificación de la propuesta planteada como la “Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil”.

Palabras Claves: Comunicación Visual, Packaging, Marketing publicitario



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Authors: Jhonny Eliecer Chacón Castro

Alexander Javier Villamar Valencia

Tutor: Mary Elizabeth Moreno Zambrano

Fecha: AGOSTO DE 2018

ABSTRACT

The aim of the current project is to implement the packaging as a marketing strategy for the street vendors of the 56th Perimetral Northwest Avenue at the interprovincial coast bus stop “Portete” in Guayaquil city. This is realized by the observation that the importance of packaging has at the present time willing to stance a brand which already exists in the market, due to the fact it is considered as a publicity means and an essential item for the costumer to purchase the product, therefore it is very important that the procedure of the packaging elaboration accomplishes withal the necessary aspects required in graphic design as well as advertising marketing strategies. The general objective of this study is to determine the elements of visual communication and publicity marketing strategies, besides, this research was developed in accordance with the quantitative method and the descriptive research, applying the probabilistic sample to get the information that the measurement of the level of knowledge and attitudes provided from the surveys used as the research instruments of this study. After being realized the appropriate studies for the current formulation of this project, this study brings to a conclusion that this research is feasible because it is beneficial for its future development, allowing the right justification for the set outs of the proposal “Design and development of a brand manual” as a tool about the packaging as publicity marketing strategies for the street vendors of the 56 Perimetral Northwest Avenue at the Interprovincial Coast Bus Stop “Portete” in Guayaquil city.

Key words: Visual Communication, Packaging, Advertising Marketing.

INTRODUCCIÓN

El Packaging es un elemento importante para la elaboración y protección de un producto, el cual está elaborado de diferentes materiales (cartón, plásticos, papel, envases, etc.), hace la función de proteger y llamar la atención del consumidor mediante el diseño de su forma y presentación según el producto, es por eso que como estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico se tiene el alcance de crear, ilustrar, diagramar un contenido, para crear un manual de marca, de manera que será productiva para los comerciantes ambulantes de Guayaquil, con el cual adquirirán los siguientes beneficios:

Consolidar en los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, mediante un manual de marca (método que utiliza para dar a conocer una marca, productos o servicios, aplicaciones como en camisetas, gorras, etc.), lo cual permitirá que se instruyan en estrategias de marketing publicitario.

Con la finalidad de potenciar sus capacidades, ya que ellos elaboran de manera artesanal sus productos, al tener conocimientos sobre el packaging identidad visual les será más fácil posicionar sus productos en el mercado, generando el incremento de sus ventas, es deber de los vendedores proveer seguridad a sus consumidores, existen entidades que están obligadas a llevar un estricto control sobre este tipo de productos, es por ellos que se propone el tema de tesis.

Potenciar talentos que lamentablemente por falta de apoyo y falta de conocimiento, no les permite desarrollar el incremento de sus ventas, mejorar la calidad de sus productos.

Crear en la comunidad de comerciantes ambulantes, conocimientos, aprendizaje constante sobre packaging como estrategias de marketing publicitario, genera la capacidad de ser mejores emprendedores, ya que, al ser microempresarios, podrían mejorar la calidad de sus productos pudiendo llegar más target de ventas.

En el Capítulo I se pondrá el Planteamiento del problema, Ubicación del problema, Situación Conflicto, Causas, Consecuencias del Problema, Delimitación, Formulación, Evaluación, Variables de la Investigación, Objetivos de la Investigación, Interrogantes, Justificación e Importancia, detallando, claramente el problema latente

que se ha evidenciado en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo II se pone El Marco Teórico, Antecedentes del Estudio, Fundamentaciones como Teórica, Psicológica, Sociológica y Legal. Se investigará temas similares al propuesto, se dará soporte teórico al tema antes mencionado.

En el Capítulo III se pondrá el Diseño de la Investigación, Modalidad, Tipos de Investigación, Población y Muestra, Muestra Probabilística, Técnicas de la Investigación, Instrumentos, Análisis e Interpretación de los Resultados, se recolectará mediante encuesta la información necesaria, para de esta manera poder dar una mejor ayuda a los comerciantes ambulantes.

En el Capítulo IV se pondrá Título de la Propuesta, Justificación, Fundamentación, Objetivos de la Propuesta, Ubicación Sectorial y Física, Factibilidad, Descripción de la Propuesta, Misión, Visión, Especificaciones Técnicas, se detalla un paso a paso de qué manera se dará solución al problema latente en los comerciantes ambulantes de Guayaquil.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El problema surge en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, en este punto existe una afluencia vehicular masiva de buses, donde los comerciantes ambulantes han hecho de este lugar su sitio de trabajo, ellos acuden a esta forma de trabajo para desarrollar ingresos, puesto que al masivo ingreso de emigrantes, la actual situación del país, la faltas de desempleo ha generado que esta práctica crezca día a día.

Los comerciantes ambulantes vienen trabajando más de 1 año para producir su propia fuente de ingreso, en este sector existen alrededor de unos 120 vendedores, se ha evidenciado que al no contar con estrategias de marketing publicitario y diseño de packaging no incrementan sus ventas, no logran un nivel de ingresos propuesto, al no contar con una identidad visual en sus productos genera inseguridad en los consumidores.

A no desarrollar un distintivo, que represente su marca, se complica competir, debido que existe gran competencia; cubrir cierta falencia realizar cambios en cuanto a la distribución de sus productos, la presentación, es esencial para llamar la atención de los futuros clientes.

Incluso, no cuentan con estrategia de marketing publicitario, por el poco presupuesto de los comerciantes, la falta de identidad y promoción de este hace que el producto no logre una gran acogida dentro del mercado.

Situación Conflicto

La falta de empleo y situación económica local genera que los comerciantes ambulantes comercialicen estos productos sin una identidad establecida que ayude a su promoción.

Los pequeños comerciantes crean de manera empírica sus negocios y por desconocimiento comercializan un producto sin identidad que les ayude a la promoción de este, ya que el uso correcto de la identidad y del packaging es importante para la buena presentación y posicionamiento del producto.

Un problema que tienen los pequeños comerciantes al momento de emprender un negocio es el no buscar asesoría, para hacer el uso correcto del packaging para crear una buena imagen del producto, ya que varios usan empaques sin algún distintivo, el desconocimiento de técnicas de diseño en los emprendedores hace que busquen personas especializadas en el medio para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas.

En la ciudad de Guayaquil el problema surge en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran comerciantes ambulantes los que no cuentan con el dinero suficiente para crear una imagen o en muchos casos no cuentan con los conocimientos necesarios para la creación de la imagen para dar a conocer sus productos.

Como estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico se ha evidenciado en la ciudad de Guayaquil, que los comerciantes no cuentan con una identidad visual, con el presente proyecto se enfocará con propuestas de packaging con identidades visuales, técnicas de marketing publicitario, para que de esta manera los comerciantes ambulantes incrementen sus ventas con una buena presentación de sus productos ya que al crear un buen packaging tendrá mayor influencia a los futuros clientes.

CUADRO N° 1 Causas y Consecuencias del Problema

Causas	Consecuencias
Sin Identidad – Sin Packaging	Genera inseguridad el producto
Desconocimiento por parte de los comerciantes sobre packaging	Presentación simple de sus productos.
Irrespetar normas del etiquetado	Mala presentación del packaging

Fuente: Autor de la investigación.

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Delimitación del problema

Campo: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Área: Packaging y Marketing publicitario

Aspectos: Comunicación visual, influencia del packaging

Tema: La comunicación visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil.

Formulación del Problema

El desconocimiento de packaging como estrategias de marketing publicitario para la realización de un manual de marca que sea efectivo para comerciantes ambulantes del sector noroeste de Guayaquil.

Evaluación del problema

Delimitado: se encuentra delimitado en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Claro: es un tema especial el cual busca dar ideas claras, llenar vacíos al respecto sobre el packaging y marketing publicitario a los comerciantes ambulantes para generar más venta.

Evidente: el presente proyecto de titulación es evidente debido a que los comerciantes ambulantes no cuentan con conocimientos sobre packaging, estrategias del marketing publicitario, lo cual genera no tener una buena confianza en los productos.

Concreto: se generará conocimiento a los comerciantes ambulantes sobre el packaging y estrategias de marketing publicitario.

Relevante: el proyecto tiene importancia para los comerciantes ambulantes ya que permite una mejor presentación para sus productos, aplicando pautas de estrategias del marketing publicitario.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

La comunicación visual y su influencia en el packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil.

Variable Dependiente

Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar como influye el packaging como estrategia de marketing publicitario en la venta de productos de los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar mediante las encuestas el nivel de información con el que cuentan los comerciantes ambulantes acerca de marketing publicitario.
- Determinar la calidad y garantía al consumidor del producto a través de la identidad establecida en el mismo.
- Determinar un diagnóstico del cómo los comerciantes ambulantes utilizan las estrategias de marketing publicitario y su importancia en la venta.
- Diseñar propuesta de packaging con identidades como estrategias para el incremento de las ventas de los comerciantes ambulantes.

Preguntas de la Investigación

- ¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre comunicación visual, packaging y marketing publicitario?

- ¿Las propuestas de packaging y las estrategias de marketing serán suficiente material de apoyo para la difusión de productos de los comerciantes ambulantes?
- ¿Cómo influye el packaging como estrategia de marketing publicitario?

Justificación e Importancia

El presente proyecto de investigación está dirigido a los comerciantes ambulantes que permanecen en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, enfocado en el poco conocimiento que tienen sobre packaging y estrategia de marketing publicitario, surge como una iniciativa para utilizar los elementos de la comunicación visual, para favorecer e incrementar sus ventas.

Con este proyecto se pretende cambiar la manera que los comerciantes ambulantes venden sus productos, aplicando comunicación visual y la influencia del packaging en estrategias de marketing publicitario. Se pretende cambiar la manera tradicional de crear packaging y así puedan emprender para desenvolver sus conocimientos en el uso correcto de su identidad y productos, para lograr el posicionamiento de marca en el mercado e incrementar sus ventas.

Los beneficiados de este proceso son los comerciantes ambulantes ya que contarán con las propuestas de los packaging para uso correcto, comercialización y distribución de productos con identidad, enfocado en aspectos teóricos, prácticos y experimentados relacionándolos al marketing publicitario dándolos de manera directa y clara, los conocimientos se verán reflejados en sus ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Estudio

Para el comienzo de este capítulo se ha recurrido a la realización de una búsqueda exhaustiva en el repositorio de la página de la Universidad de Guayaquil, teniendo como propósito primordial el encontrar tesis similares o referentes al tema propuesto: La comunicación visual y su influencia en el packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil. Se ha encontrado los siguientes temas:

Tema: “La comunicación visual en el diseño y elaboración de packaging en los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil en el periodo 2016-2017. Autor: Andrade Cañarte Ana Gabriela” (Andrade, 2017)

Este proyecto de investigación aporta con información necesaria y fundamental que hace referencia al packaging y su proceso de fabricación y a su vez los diferentes tipos de packaging que existen. Es importante debido a la información que brinda para la buena realización del proyecto que se ha planteado.

Tema: “Implementación de un plan estratégico de marketing relacional para las distribuidoras de suministros de oficina del sector centro de Guayaquil. Autor: María José Menéndez Ledesma” (Ledesma, 2013)

El proyecto citado cuenta con información que ha sido de suma importancia en donde se ha logrado obtener datos sobre el marketing y diferentes puntos que han sido de gran ayuda para poder avanzar acorde a la información que se ha solicitado en aquel documento.

Los temas antes mencionados guardan relación en ciertos aspectos como son el packaging y el marketing publicitario, estos proyectos se han basado su estudio en elaboración, estrategias del marketing, lo cual nos servirá de guía para el proyecto lo cual contribuirá para que el presente estudio sea novedoso, y que contribuya para desarrollo de los comerciantes ambulantes de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación Teórica

Comunicación

La comunicación es la acción por la cual una cantidad de individuos logran transmitirse información, en donde mantienen una relación comunicativa ya sea por segundos, minutos inclusive horas, con el fin de dar a conocer la información que tienen que transmitirse el uno al otro. Dentro de la comunicación existen varios elementos que son indispensables, primero tenemos el código lo que es un sistema de signos en donde existen reglas; el canal es el medio por el cual se transmitirá la información, siendo esta vía mensaje de texto, carta, llamada telefónica, etc.

Incluso para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (María del Socorro Fonseca, 2016)

María del Socorro explica que la comunicación es una de las necesidades del hombre para intercambiar ideas, sentimientos, opiniones en interacción con varias personas, mediante estas interacciones el hombre aprender a comunicarse y a desarrollar su personalidad, permitiendo establecer relaciones con las personas que lo rodean sean desde el vínculo familiar o laboral.

En el libro Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa de Sara Díez, se encontró un concepto, el cual habla sobre la comunicación y el que es presentado a continuación:

“La comunicación se considera una necesidad del humano indispensable para informarse si no existe en el individuo, este proceso tiene como objetivo la acción de transmitir y recibir información, el significado según Frigerio en su libro Técnicas de Comunicación expresa que comunicación es “la capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su ambiente” (Sara Díez, 2006)

La autora Sara Díez realiza la explicación, que los factores que intervine en una comunicación son un (emisor) el cual es aquella persona que habla en una comunicación, en cambio un (receptor) es aquella persona que recibe y escucha el

mensaje, y por último el mensaje es la información que se le da a otra persona ya sea por señas o por habla.

También es considerada como un breve escrito que notifique o informe de algún acontecimiento importante, a su vez ha sido manejada de muchas formas, logrando de esta manera ir desarrollando poco a poco la necesidad que se desea cumplir. La comunicación es algo común de la actividad psíquica en donde el pensamiento, el lenguaje y las capacidades psicosociales de relación al momento de ser desarrolladas o perfeccionadas; la persuasión y la sugestión son métodos que se emplean en la comunicación interpersonal utilizada en las relaciones humanas con orientación grupal o individual.

Para el comunicador Rudolph F. Verderber autor del libro “¡Comunícate!”, en el cual él hace referencia a la comunicación como un fenómeno, siendo el siguiente enunciado:

“La comunicación es un fenómeno que se realiza mediante signos o señales que pueden ser acústicos o visuales. Siempre se efectúa con el fin de dar a conocer algo. Para que pueda llevarse a cabo es preciso que quien recibe el mensaje tenga la capacidad de interpretar su contexto, es decir, tener conocimiento del código que se está empleando para poder interpretar el mensaje. Es importante definir el concepto de comunicación el cuál se entiende como “el proceso mediante el cual se crea y se comparte significado en una conversación informal, en la interacción grupal o en los discursos en público” (Rudolph F. Verderber, 2009)

El autor, hace referencia de la comunicación como un fenómeno, el cual es realizado ya sean con signos o señales, en donde su función principal es el dar a conocer algo. Verderber define a la comunicación como el proceso que crea y a su vez comparte un mensaje en una conversación ya sea con una o varias personas.

Comunicación Visual

La comunicación visual hace referencia a la relación que hay entre la imagen y el significado del mensaje que se quiere dar a conocer, puesto que la imagen es un punto directo con el consumidor, el cual causa reacción, simbolización y percepción de manera inmediata, este deberá tener una información factible para que sea comprendida a primera vista, siendo esta, directa, clara y universal para todo el que la vea.

La comunicación visual es un medio en que se presenta información, siendo una parte esencial para el entendimiento de dicha indagación, (Edwards Mark, 2016) indica en su Libro de la Comunicación Visual que:

“La presentación visual de un proceso es una forma muy precisa de comunicación que, en la mayoría de los casos, facilita y permite que todas las partes vean las cosas de la misma manera. Con la utilización de símbolos estándar (como los recuadros de decisión o los de actividades) de forma adecuada, podemos presentar y comunicar procesos muy complejos a grandes grupos sin que haya una pérdida de comprensión (como suelen ocurrir a menudo en el caso de las instrucciones escritas complejas).” (Edwards Mark, 2016)

La presentación visual es lo que aprecia el receptor, la cual se maneja mediante un medio de comunicación como es el diseño, también es la que presenta de una forma secuencial que es observada y puede llegar a ser satisfactoria a la vista, es un método o herramienta que le da eficacia a la lectura.

Es el proceso en el cual se realiza la elaboración de mensajes, teniendo en cuenta la difusión y recepción que tendrá la información a transmitir, para ello influyen emisores, receptores, los canales y códigos. La imagen en la comunicación audiovisual es un objeto de simbolización para que cuando sea observada perciban sensaciones, sentimientos, emociones o actitudes, que vienen incrustadas como mensajes en dicha imagen, teniendo en cuenta que el emisor quien será el que realice la imagen y el mensaje que quiera transmitir para los receptores o consumidores.

“En la actualidad, dentro de lo que hoy llamamos la era del conocimiento, existen muchas disciplinas que empiezan a interceptarse unas con otras en algunas áreas de investigación en las que es difícil marcar o definir sus límites. Este es el caso de la Comunicación Visual disciplina que es utilizada tanto en el contexto del Diseño Gráfico, pero también en el área propia de la Comunicación.” (Villanueva -Solano - Martha Silvia, 2012)

Para los autores Villanueva, Solano y Martha Silvia, dan a conocer a la comunicación visual como una disciplina, que es esencial y muy utilizada en varias bases, como lo son como el diseño gráfico, y a su vez muy utilizada esencialmente en la comunicación como tal.

En la comunicación visual los mensajes que se quieran transmitir no solamente se los puede realizar mediante textos, existen varias formas de comunicar un mensaje sea mediante una fotografía, un slogan, formas, colores, materiales gráficos que harán de una comunicación visual mucho más atractiva para el consumidor logrando que el mensaje tenga una percepción distinta a lo normal, con esto se trata de cambiar la manera tradicional de mostrar un mensaje.

Packaging

El packaging es una herramienta que sirve para diferenciar las marcas dando buen uso, el envase debe ir con su respectiva identidad visual, determinando la influencia de compra en los consumidores. El recipiente pasa por estándares de calidad, según los términos de seguridad alimenticia para cumplir su función al momento de proteger los alimentos conservando en óptimas condiciones a la mesa del consumidor.

En el libro Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones los autores Loudon D. y Della Bitta dan a conocer el siguiente concepto sobre packaging:

“Tal como lo plantean, gran parte de la vida, en todo el mundo, las personas consumen todo tipo de productos y servicios, por eso es verdaderamente primordial comprender el papel que ocupa el packaging en la vida cotidiana.” (Loudon D. y Della Bitta, 1996)

Para Loudon D y Della Bitta, el packaging es necesario en la vida cotidiana, debido a que comprenden que el packaging tiene un papel primordial, todo esto es porque las personas consumen gran cantidad de productos, en todo el mundo cada día.

Al momento de lanzar al mercado un producto nuevo de forma inmediata se vincula la oferta que ofrece la empresa, siendo estos la calidad, envase, forma y diseño, cantidad, tamaño, imagen y servicio, se denomina la importancia del packaging. Para poder realizar un buen packaging, es necesario que se tenga en cuenta varias características que son de mucha utilidad al momento de lanzarse a realizar el diseño del envase. Logrando así que el packaging propicie una experiencia única que enganche al consumidor.

Se debe tomar en cuenta que el envoltorio es quien dominará sobre el producto, puesto que este será quien llame la atención del consumidor, siendo conocido como el vendedor silencioso; como se vea el packaging será un valor muy importante referente a la calidad y estaría sujeto al producto en cuanto a la percepción que tendrá el cliente de este y cuanto pagaría por él, a esto se le conoce como la belleza que está en el exterior.

“El packaging y su diseño han llegado a desempeñar un papel cada vez más prominente en el ejercicio de la marca, ya no se limita a preocuparse por la necesidad de contener y proteger un producto. El Packaging se ha vuelto más sofisticado y hoy en día desempeña un papel clave en el proceso de marca.” (Harris Gavin, 2011)

Para Harris Gavin el packaging no es solamente el envase del producto para que este no llegue en malas condiciones al consumidor, sino que es el responsable también de dar a conocer la marca, mediante su imagen, forma, tamaño y colores, los cuales permitirán la aceptación del cliente.

El consumidor casi siempre está pendiente de la presentación de las marcas y sus productos, los consumidores se dan cuenta de su mejoramiento al momento de observar el nuevo envase, siendo este llamativo, pero no obstante sin cambiar el producto que viene dentro, a esto se lo conoce como Renovarse o morir. Al momento de que los clientes realizan sus compras, suelen optar por llevar los mismos productos que han llamado su atención, esto es logrado gracias a un envase bien diseñado, que a su vez permite ser reconocible tanto en calidad como en la marca, logrando así llegar a la Capacidad de fidelización con los clientes.

Envase

Es todo tipo de recipiente que guarda o contiene un producto, este facilita el transporte, protege y ayuda a diferenciar de otros artículos, siendo la presentación del producto para la venta en el mercado. La principal función del envase es conservar el producto para el consumo, derivado en dos tipos: El envase primario, entra en contacto con el producto sean estas, latas, botellas. Mientras que el envase secundario refuerza la protección, facilita el manejo, agrupamiento y transporte.

Para Alan Street en Preferencia de los consumidores, da a conocer una información sobre el envase siendo esta como:

“En la actualidad el envase actúa como un vendedor silencioso, más informado aún que su equivalente humano, ya que la legislación obliga a incluir ciertas informaciones específicas. Y como está demostrado que el consumidor lee atentamente el texto del paquete recién cuando lo ha sacado del estante, el envase debe producir en el cliente un verdadero encantamiento, un impulso casi irresistible a tomarlo.” (Street, Preferencias de los consumidores, 2018)

Como indica Street, en el presente enunciado, se puede denotar que el envase es una parte importante del mercado, esto es debido a que este trabaja como un vendedor silencioso, tanto así que cada que un consumidor va a obtener un producto se puede decir que lo primero que realiza es la lectura de la información que brinda el packaging, una vez que ha elegido un producto que le interese; además dicho envase debe ser atractivo y a su vez encantar al cliente, lo que lograra que sea tomado y comprado por el consumidor.

También se da a conocer que los envases son conocidos como contaminantes de la tierra, pero se puede dar a conocer en el siguiente enunciado un concepto previo a esta información:

"Aunque los envases no figuran entre los principales factores contaminantes de la Tierra, como se hallan presentes en la vida cotidiana de la gente se han convertido en eje de una prédica ecologista muy fuerte. Y aunque la principal función del envase vacío es 'no existir', se han ido poniendo a punto tecnologías y recursos como para reducir drásticamente sus efectos negativos." (Millord, 2016)

Para Millord, los envases son no son parte primordial que contaminan a la tierra, el da a conocer que la función principal del envase es el de no existir, y para ello están usando la tecnología y a su vez diversos recursos para lograr la reducción de sus efectos dañinos al medio ambiente.

Son varias las características que definen un buen envase, entre ellas está, la capacidad de contener, proteger e identificarlo de otros productos, ser factible a las necesidades del consumidor en términos de calidad, ergonomía y tamaño, ajustable a las unidades de distribución, resistente en la manipulación de transporte, carga y distribución. Cada una de estas complementa el buen funcionamiento del envase.

Marketing

Es el efecto que tendrá un estudio de campo, el cual buscará satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera u otra, logrando así la obtención de ganancias, dependiendo del mercado al cual vayan a introducir el producto deseado. Se toma en cuenta también las actividades a realizar como la fijación de precios, la elaboración del diseño o rediseño de productos, estos tendrán un control y a su vez ser distribuido comercialmente en varios destinos a nivel nacional.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (McCarthy, 2016)

Para McCarthy, él le da una definición al marketing, como la ejecución de un grupo de acciones, las cuales tiene como obligación el cumplir las metas que se ha planteado la organización, logrando así, adelantarse a la petición anticipada o exigencia del consumidor, permitiendo a la empresa dar servicios o productos que estén entre las necesidades del cliente.

El análisis que realiza en las empresas la gestión comercial tiene como objetivo retener, captar y fidelizar a los consumidores, beneficiando el desarrollo de las empresas. El marketing considerado como una necesidad que demanda el consumidor a partir de esto genera y verifica el diseño de cómo se va a poner en marcha la funcionalidad de la comercialización de los productos o servicios.

Por último, tenemos un concepto más de un gran autor como lo es Kotler y que dice que el marketing es:

“El marketing es una actividad de diseño y fijación de los factores correspondientes a esta rama como; precios, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios para cumplir con los objetivos de los individuos y las organizaciones.” (pág. 136) El marketing es todo lo que una empresa hace para promover la venta de productos o servicios. El marketing tradicional se vio como el conjunto de todas las actividades encaminadas a promover, junto con el departamento de ventas, el intercambio de productos o servicios.” (Kotler, 2011)

Para Kotler el marketing se basa en una actividad de diseño en donde interceden varios factores, como es el precio, la distribución que embarcan las ideas que se tendrán para la comercialización de los productos. Siendo así que el marketing es lo que realiza la empresa para dar a conocer y vender sus productos.

El marketing es la actuación comerciante dentro de las sociedades de consumo, esta lanza la mayor cantidad de productos al mercado, aplastando la competencia, mejorando el rendimiento económico lo mejor posible. Para cualquier negocio la función primordial del marketing es alcanzar la más elevada venta de productos, logrando así grandes beneficios e incluso el aumento de producción de las empresas. En pocas palabras es sencillamente la actividad económica.

Publicidad

La publicidad es parte esencial e importante del marketing, la cual ayuda a crear una buena imagen de marca, para poder lograr que esta sea atractiva para los consumidores; esto hace referencia al grupo de estrategias con el cual las empresas dan a conocer sus productos o servicios a los clientes, ellos usas como herramientas esenciales a los medios de comunicación.

Para los escritores Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" del año 2004, dan a conocer el siguiente término sobre publicidad:

"La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton - Walker y Etzel, 2007)

En base a estos tres autores del libro Fundamentos de marketing, hacen referencia que la publicidad que es acreditada por un patrocinador que es conocido, debido a sus ideas, productos y organizaciones que posea; y la publicidad es algo que será anunciada en un medio de comunicación como televisión, revistas, en el internet, en especial en las redes sociales, inclusive se ve publicidad en prendas de vestir.

El marketing usa a la publicidad para poder posicionar los productos en el mercado a nivel mundial, teniendo en cuenta que, si no se elabora una buena campaña publicitaria sobre dicho producto, este no será conocido por los consumidores, por eso cada publicidad que es realizada se diferencia de otras, siendo así, que el publicista aplica una metodología para la realización de una campaña publicitaria que se de buena calidad.

Se tiene en cuenta que la publicidad va de la mano con la innovación, en tanto que el marketing es quien se encarga de identificar las necesidades y crea productos o servicios, logrando así, asignar un precio y ponerlo a la venta, y aquí es donde ingresa la publicidad, creando una comunicación creativa, la cual debe dar a conocer al grupo objetivo, el nuevo producto que se encuentra en el punto de venta al que ha sido asignado.

Es también conocido como un método de comunicación comercial proponiendo el consumo de un producto o servicio, mediante esta metodología se puede lanzar un producto nuevo o marca en el mercado, también se logra el reposicionamiento de una marca o producto en la mente de los consumidores, logrando esto mediante las campañas publicitarias difundidas en varios medios de comunicación. Podemos también conocer gracias a Merino y Fernández un concepto simple pero muy puntual sobre publicidad el cual es:

“Según lo expuesto por Merinero & Fernández, la publicidad es “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Benigno, 2016)

Para los autores el proceso de la publicidad es basado en diversas técnicas, logrando así dar a conocer a los consumidores su producto. Mediante el análisis y la investigación de las disciplinas como la economía, estadísticas, psicología, sociología, antropología encontradas en el estudio del mercado se desarrolla el mensaje correcto que será dirigido al público al que se quiere llegar, gracias a esa investigación se lograr la obtención de ganancias, esto es debido gracias a todo lo que se hace para que el producto sea conocido a nivel nacional y mundial.

En la actualidad, no existe una empresa sin tener una identidad visual que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida por el público, ya que el mundo en el cual vivimos la información viaja constantemente y a gran velocidad, mucha de esta

información se difunde en forma de imagen, las imágenes comunican mucho más rápido que un texto, haciendo que la información se entienda y quede en la retentiva de las personas mucho más rápido y de manera eficaz.

Marketing Publicitario

Para los autores Bonta & Farber (2003) en su libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad determinan que:

“El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) Que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.” (Bonta Patricio y Farber Mario, 2003)

Se debe tener en cuenta que el marketing en una acción que se hace con el fin de saber si es factible el producto para las personas interesadas, se encarga del estudio del mercado, para la fijación de precios, el diseño de los productos, distribución comercial, control y venta.

“El marketing publicitario es una estrategia muy usada por las empresas al momento de realizar una investigación dentro del mercado para poder ingresar nuevos productos, esto es realizado para la obtención de información y datos precisos sobre la competencia y similitudes de productos, teniendo en cuenta que al realizar esto logran crear publicidad de manera precisa.” (Kotler Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

“Por otro lado, es muy usado por su efectividad, es una estrategia para lograr llegar a la mente de los consumidores, logrando solucionar uno de los problemas del mundo, el cual es como los clientes buscan de una u otra manera evadir la publicidad de un producto, siendo promocionado a través de diferentes medios de comunicación.” (Moraño, 2010)

Comerciante

El comerciante está dedicado a la compra y venta de mercadería de manera habitual ayudando con la economía, cabe reiterar que toda persona al momento de

hacer una compra entra en el campo mercantil pero no es considerado como comerciante si no que se lo denomina sujeto accidental de comercio.

Se realiza una amplia búsqueda de información para lograr dar con el contexto necesario, en este punto se conceptualiza el siguiente concepto:

Por Pearson Educación “Es la persona que, buscando el lucro, realiza actos de comercio haciendo de ello su profesión habitual, su modus vivendi. Se le llama comerciante, en particular, al que compra y hace fabricar mercaderías para vender al mayor o menudeo.” (Pearson Educación, 2016)

Para Pearson educación el comerciante, es la persona dedicada al comercio con diferentes tipos de productos, haciendo del comercio su profesión y su modo de vida diaria, siendo conocidos como comerciante a la persona que compra mercaderías y la revende al por mayor o menor.

Se logró encontrar otro concepto en el manual de derecho mercantil en donde Adolfo de Ruiz y Valle plantean al comerciante como:

“El comerciante. Es la persona que estructura la función comercial en conjunto de bienes patrimoniales de una compañía, negocio o industria.” (Valle - Ruiz de Velasco, 2008)

Para estos autores los comerciantes son quienes usan una estructura para llevar a cabo su trabajo, usando los productos que posee ya sea un negocio, compañía o industria. Los comerciantes vienen ejerciendo esta labor desde hace años, al principio su comercio giraba en torno a la agricultura, de allí vino el paso del tiempo, en donde ampliaron y se desarrollaron con actividades como el trueque, siendo después esto una necesidad para la continuidad de intercambiar bienes, dio el apareamiento de la moneda, siendo un beneficio para ambas partes entre comerciante y consumidor.

Fundamentación Psicológica

Diego García Díaz menciona las rutinas que afectan al consumo en el packaging y costumbres alimenticias:

“En el packaging entra, la forma y el color, estos afectan las rutinas del consumidor, desde que se realiza la compra, hasta las costumbres alimenticias. En los empaques, la psicología influye en el ser humano de una manera compleja, siendo

así, que cada persona siente, quiere y piensa en cosas desiguales. Las empresas en la actualidad han comenzado en enfocarse más en analizar lo que quieren dar a conocer, haciendo una proyección sobre lo que quiere y llama la atención del consumidor.” (Diego García Díaz, 2009)

Para Diego García los elementos que componen al packaging como la forma y el color que son uno de los influyentes en la decisión de compra del consumidor, en la actualidad las empresas buscan captar la atención del consumidor.

En la comunicación social se encuentran elementos que tienen relación entre sí, de igual manera pasa con el packaging, esta causa respuestas inconscientes generando un mensaje el cual presentara información puntual para el consumidor.

“Cuando se busca la forma adecuada de exponer un producto, se está buscando como influir en los consumidores, teniendo en cuenta que por más pequeña que sea la insinuación se podrá atraer la atención del cliente. En esto tiene bastante importancia el envase, ya sea grande, pequeño, amarillo, rojo, negro, azul logrando así activar un punto exacto del cerebro, obteniendo que este asocie las características con los beneficios que se conseguirá de dicho producto.” (Sturges Paul, 2015)

Para Sturges, importantes es la forma adecuada en que se expondrá el producto, debido a que pequeños detalles llaman la atención del consumidor, ya se pequeño mediano o grande o de cualquier color activa una parte del cerebro

Al momento de hablar de packaging, este engloba también el color siendo uno de los instrumentos más eficaces del diseño. Sin embargo, esto no es totalmente universal. Se debe tener en cuenta que los colores que atraen en un país como estados unidos, son muy diferentes de aquellos que cautivan la atención de los clientes en Corea, por lo tanto, es importante saber el significado de cada color, para ello se consultó información del libro Psicología del color de Eva Heller en el que ella explica el significado de los colores de la siguiente manera:

Significado de los colores

“**Amarillo:** estimula el sistema nervioso y los procesos mentales, incrementa la creatividad, felicidad, entusiasmo, alegría, optimismo, juventud, estimula la comunicación, hace ver la frescura del packaging, se lo considera también como un color de precaución.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Rojo:** evoca los sentimientos y emociones como la seducción, amor, que van desde la aventura hasta el peligro, como ira y violencia. Cuando se lo usa en el diseño gráfico es identificado por expresar la pasión, fuerza, calidez y eficacia, en algunas personas estimula el ritmo cardíaco de manera temporal avivando la pasión y la intensidad, generando una percepción de emergencia. Generalmente este color se lo utiliza para realizar tipos de ventas en liquidación.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Azul:** crea efecto de confianza, tranquilidad, limpieza, seguridad, también se lo asocia con el mar y el cielo. Es considerado en el medio del marketing para el incremento de la productividad, por ende, es utilizado por oficinas e identidades corporativas aportando seguridad en las marcas.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Verde:** se lo asocia con la riqueza natural y la salud, para el ojo humano es más fácil de procesar, se lo utiliza por ser un color que no contiene connotaciones negativas, ya que gracias a su propiedad para transmitir un efecto de tranquilidad ayuda a aliviar la depresión del consumidor.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Naranja:** asociado con el entusiasmo, diversión, alegría, vitalidad, aventura, alimentos (sabores), excitación, energía y buena salud. Demuestra agresividad generando compra y venta, hace que la representación de la marca sea segura, alegre y amigable, está más dirigido al público joven. En el marketing es un color muy optimista.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Morado:** muy valorado en el marketing, los aspectos positivos que simboliza sofisticación, realeza, representa como, se lo relaciona con la magia y la teología, en otros casos es considerado como el color de la fe. Este color compone de elementos opuestos: la abstinencia, sensual, espiritual, humildad y amor. En la representación de una marca lo hace de manera imaginativa, inteligente y creativa.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Rosa:** expresa el romanticismo, ilusiones, ensoñación, amabilidad, cortesía, erotismo, ternura, compromiso y romanticismo. En el mercado actual se lo utiliza en productos dirigidos para mujeres jóvenes. Aspectos representativos en contra, debilidad, cursi, discriminación.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

“**Negro:** Está asociada con la elegancia, dignidad y la nobleza, es utilizado como un impulsor representando la elegancia, seriedad y positivismo en productos de lujo, también con lo negativo hace referente a lo sucio, duelo, melancolía, muerte, desesperanza, lo desconocido, miedo o maldad.” (Eva Heller - Psicología del color, 2004)

En la naturaleza del packaging, el color es uno de los resonantes necesarios para poder manejar la conducta humana; hay montones de mensajes visuales distintos, los cuales están visibles a la vista de los consumidores, por eso se debe saber cómo manipular esas variables, logrando que se conviertan en un instrumento de marketing fundamental.

Fundamentación Neurocientífica

Néstor Braidot menciona que la neurociencia un una parte puede ser parte fundamental en la creación del packaging:

“La neurociencia puede ser una parte fundamental para el momento que se realice el diseño del packaging. En esta área se ha realizado varios estudios por parte de expertos, logrando descubrir que cada comprador produce emociones distintas, siendo estas quienes influyen en la decisión al momento de comprar; esto se observa por parte de patrones que son analizados, para así poder llevar a cabo el diseño del empaque el cual obtendrá gran impacto en los clientes.” (Néstor Braidot, 2017)

En el área estudiada por Néstor Braidot menciona que la neurociencia se involucra con el packaging y que mediante los estudios se logran observar que los consumidores producen emociones diferentes.

Marc Gaja menciona el aporta la neurociencia al mundo del aprendizaje:

“La ciencia ha avanzado tanto que la neurociencia usa su tecnología neurocientífica, para descubrir la reacción del cerebro frente a determinados estímulos, todo esto es logrado en milisegundos; en este proceso se logra obtener las respuestas otorgadas por el packaging, creando enlaces que duran por mucho tiempo con el consumidor, siendo estas ventajas que tiene este estudio. Para ello se utiliza colores, texturas y olores que son los que causarán diversas reacciones que darán a conocer al consumidor de que producto se trata.” (Marc Gaja, 2017)

Marc Gaja menciona que la neurociencia usa la neurocientífica para estudiar los estímulos del cerebro donde el packaging va creando enlaces con el consumidor siendo una ventaja para el estudio, empleando los colores, olores y textura que dará a conocer un producto ante el consumidor.

Neuromarketing y su aporte al packaging

Durante la investigación se pudo encontrar que:

“Al momento de fijar una estrategia de marketing, el neuromarketing aporta en la creación de acciones y mensajes para que así sea más eficaz, aparte, brinda códigos claves para la creación del packaging. Se debe analizar el cerebro del cliente, para entender cómo reacciona al momento de lanzar un nuevo producto, crea la mejor experiencia ante el contacto de un producto con el consumidor. El aspecto que considera la neurociencia en la marca y empresa es, trabajar a nivel multisensorial ya que mediante esta forma es como se nota el funcionamiento de la percepción, entrando en juego las partes sensoriales, donde la creación de buen diseño del packaging debe dar a notar, olor, color, sonido y el sentido del tacto al ser manipulado.” (PuroMarketing, 2017)

Al momento de realizar la compra de un producto el cliente analiza el envase y el producto, donde el color y la tipografía tienen un valor importante, brindando la información del producto y su marca. Ayuda a reforzar la seguridad de un producto, añadiendo elementos en el producto siendo esto como guía basada a las normas que brinda la neurociencia. Se está cambiando el diseño de los productos para animales, porque, ya no se busca potenciar su utilidad, sino, más bien se busca crear una carga emocional con el comprador.

En este artículo se evidencia como la neurociencia aporta mediante un estudio sobre la orientación y la decisión de compra en el consumidor:

“La neurociencia aporta con el estudio, en la toma de decisiones oportunas y eficaces, permitiendo la orientación de las preferencias del consumidor al momento de adquirir un producto, esto hace que mediante la neurociencia obtengas las emociones de tus clientes y así hacer crecer el desempeño del mercado.” (Puro Marketing, 2018)

Mediante la neurociencia se puede obtener las emociones del consumidor, interviene en la orientación de las preferencias que tiene el consumidor en el momento de adquirir un producto.

Fundamentación Sociológica

Según el autor Salvador Giner argumenta en su libro de Sociología que:

“La sociología es una de las ciencias sociales en la cual su objeto primordial de estudio es la sociedad humana, y más concretamente, las diversas colectividades, asociaciones, grupos e instituciones que los humanos forman.” (Salvador Giner, 2014)

Radica en el estudio de los posibles consumidores para consumir un producto o adquirir un servicio, evalúa la situación del cliente para determinar su fidelidad con una marca o identidad.

El aporte que realizan los autores sobre la sociología muestra el aporte de investigación sobre la sociología:

“La investigación, en la sociología del conocimiento, nos ofrece la esperanza de poder llegar a una etapa de exactitud, porque en ningún campo de la cultura es tan patente y determinante la interdependencia, esa interdependencia implícita en los cambios de sentido y de énfasis, como en el pensamiento mismo.” (Sánchez Karoll Orrego Parra y Carlos Alcívar, 2018)

La afirmación de Karoll Orrego y Carlos Alcívar, dan la coherencia a la fundamentación de la investigación, donde se determina estudiar a los actores, con respecto a la problemática detectada en los comerciantes ambulantes.

Fundamentación Legal

La Ley Orgánica sirve en el presente proyecto para dar a conocer al consumidor toda la información de los productos a consumir.

“Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.” (Ley Orgánica de defensa del consumidor pág 5 y 6, 2011)

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

El artículo 9 de la ley Orgánica no afecta en el estudio, sirve para la propuesta a realizar, debido que todo producto que es comercializado debe contar con un packaging en el cual debe ir su precio, el peso, ingredientes, registro sanitario y toda la información necesaria para que sea de confianza para el consumidor.

“Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.” (Ley Orgánica de defensa del consumidor pág 5 y 6, 2011)

Para este artículo se toman los datos e información del producto, siendo importante para que el producto que vaya a ser consumido sea de seguridad al momento que son obtenido por los consumidores; podría afectar si el proveedor procede a información en diferentes idiomas, y que a su vez se distorsione la forma en que van los elementos informativos del producto.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

“Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;

- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.” (Ley Orgánica de defensa del consumidor pág 5 y 6, 2011)

Es relevante debido a que contiene toda la información importante que debe ir en el envase que contendrá el producto, puesto que el consumidor querrá informarse de donde viene el producto y si es saludable o no, y también obtener información sobre la empresa que realiza dicho producto; esto es en base a que los consumidores necesitan saber lo que van a consumir.

La ley Orgánica de la defensa del consumidor, son normas que se deben seguir para aplicarla en los envases y embalaje, es importante investigar las normas técnicas exigidas y la legislación vigente para los sistemas de empaque y embalajes y su condición para el reciclaje respectivo.

Norma ISO 3394: hace referencia a las dimensiones de las cajas máster, de los pallets o plataformas y de las cargas plegadizas.

“Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60x40 cm de medida externa. La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados.

Rechazo sanitario:

- Costura de plomo en las latas
- El cloro del PVC
- El cloro de los CFC
- Tintas con base a plomo

- Madera y derivados sin certificación de fumigación.

Rechazo ecológico:

- Envases de plástico rígidos sin símbolo de identificación del material.
- Envases no reciclables/retornables o reutilizables.
- Productos sobre envasados o sobre embalados
- Laminaciones
- Coextruidos

Aspectos relevantes en el etiquetado del packaging

- Denominación de venta
- Lista de ingredientes
- Cantidad porcentual de ingredientes
- Cantidad neta empacada
- Fecha de duración/ caducidad
- Nombre y razón social del fabricante
- Modo de empleo
- Lugar de origen
- Grado de alcohólico volumétrico”

(Legislación y normativa aplicable a envase y emblaje, 2011)

Para este punto se ha realizado la investigación necesaria para obtener lo más importante del envase, logrando tener en cuenta lo que es más factible para el rechazo ecológico, logrando ser relevante en el aspecto al momento de usar un material que sea más fácil el ser reciclado, aportando al estudio información que es de gran ayuda para poder realizar el planteamiento de la propuesta, permitiendo tener en cuenta los materiales que se usaran para poder realizar el diseño que será propuesto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

Con la finalidad de dar una solución al planteamiento del problema se debe elegir un diseño de investigación determinado, se refiere a un plan o una estrategia para obtener una información necesaria, con un enfoque cuantitativo que se utilizará, su diseño para analizar las hipótesis formuladas, aportar con evidencia al respecto de la investigación, el diseño (ANEXO 1) constituirá una estrategia para confirmar si es cierto o no que la propuesta planteada será de beneficio para los comerciantes ambulantes de Guayaquil.

Lo primero que se realizó fue la observación directa, como los comerciantes ambulantes, ellos no cuentan con una identidad visual en sus productos, no cuentan con un adecuado packaging, normas de etiquetado, no cuentan con estrategias de marketing publicitario, por lo cual es viable el diseño y elaboración del manual de marca, se procede a realizar las encuestas en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil para saber si los comerciantes tiene conocimiento sobre el tema, si están de acuerdo con la creación del manual, si les resulta o no atractivo adquirir el conocimiento para mejorar sus productos, de tal manera aplicando los instrumentos de observación y encuesta que permiten conocer la realidad para describirla o transformarla con el uso de tácticas y métodos que facilitarán hallar la solución al inconveniente.

Modalidad de la Investigación

Mediante el diseño de la investigación se constituye la vía factible para lograr tener conocimientos sobre los fenómenos y hechos, aplicando el método cuantitativo que sirve para resolver el problema de los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, ayudando a comprender la realidad de una manera clara mediante la aplicación de encuesta, actividades o métodos que faciliten encontrar respuestas para el problema.

“El enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se podrá “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, conseguirá redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.” (Hernández Roberto, 2016)

Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Su finalidad es conocer las variables (ANEXO 2), de un evento situación, identificar de qué manera se verán influenciado los comerciantes ambulantes con el proyecto, si están dispuesto a invertir en algún momento en el mismo.

Investigación descriptiva

Permite comprobar y revelar las variables de la investigación (ANEXO 3), a través del uso de estudios varios causales, de desarrollo, encuestas, predictivos, de correlación, con el objetivo de recolectar información que permita evidenciar la problemática.

María Auxiliadora Jaramillo Parra argumenta que entiende por concepto a:

“La investigación descriptiva consiste, en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos” (María Auxiliadora Jaramillo Parra, 2017)

La autora resalta que la comunicación descriptiva estudia un hecho o fenómeno, estudia además el comportamiento de un individuo o grupo de individuos. Los

comerciantes ambulantes se ubican en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, personas del sexo masculina y femenina un rango de edad entre 20 y 35 años, estado civil, entre solteros, unión libre, con un nivel de educación básica.

Investigación explicativa

Permite lograr un acercamiento al problema, indagando las causas de los hechos (ANEXO 4), para obtener la respuesta correcta con relación a los productos que venden los comerciantes ambulantes.

Los investigadores al hacer el uso de la observación directa e indirecta recaudaran suficiente información para saber la situación actual en la que se encuentran los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, donde se identificaran a los comerciantes tomados en cuenta para la investigación para determinar de qué manera corregir la manera en que venden sus productos, contando con todas las normas de etiquetado, el correcto uso del packaging.

Modalidad documental bibliográfica

Para Osmy Quintana Rosales en su aporte de cómo elaborar las referencias bibliográficas y como crear los documentos científicos es el siguiente contexto:

“La elaboración del listado de las referencias bibliográficas en la creación de documentos científicos como artículos, tesis, informes de investigación, entre otros, resulta un trabajo complejo, por cuanto precisa el conocimiento actualizado de las normas y estilos de citación exigidos, así como de otros elementos propios de las ciencias de la Información, es por esto que desde hace más de una década se cuenta con aplicaciones informáticas que auxilian a los autores en el proceso de creación científica llamadas gestores bibliográficos”. (Osmy Quintana Rosales, 2018)

Osmy Quintana indica que el proceso de creación de artículos científicos resulta un trabajo complejo, por cuanto el conocimiento actualizado sobre las normas de citación requeridos, es por esto que en la actualidad cuentan con aplicaciones informáticas que ayudan a los autores al momento de crear artículos científicos.

El presente proyecto se identifica con la modalidad documental o bibliográfica, ya que detalla cada paso de la investigación, los antecedentes, los aportes de diferentes autores expertos en el marketing, artículos legales los cuales son de gran aporte para emplearlos en el proceso investigativo del proyecto.

Población y Muestra

Población

Para el presente Proyecto de tesis se tomó en cuenta como población a los comerciantes ambulantes de la ciudad de Guayaquil, se ha tomado en cuenta a los que se encuentran en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, los cuales ascienden a 120 vendedores.

CUADRO N° 2 Población de estudio

N o	Estratos	Población	%
1	Comerciantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa - Parada Portete de la ciudad de Guayaquil	120	100%
	Total	120	100%

Fuente: Sector Noroeste Vía Perimetral
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar.

Muestra

Es una parte que ha sido extraída a través de métodos representados de un conjunto conocido como población. Basada en la muestra como estadística de 120 individuos los cuales pasan por uno de los procesos más utilizados como las encuestas para determinar la necesidad o satisfacción de un producto, el resultado que se obtiene representa un elevado nivel de todos los sujetos denominados población.

Es el conjunto de datos conseguidos mediante una consulta o interrogatorio a un número explícito de personas sobre un tema fijo. También se lo denomina cuestionario, que permite recoger los datos de dicha consulta.

Para Trespalcios Gutiérrez uno de los autores de libro Investigación de Mercados, expresa el término de encuesta como:

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioritarias las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Trespalcios Gutiérrez, 2013)

El autor define la encuesta como un instrumentó de la investigación descriptiva, debido a que se elige un determinado grupo de personas, a las cuales se les realiza varias preguntas, lo cual sirve para la obtención de información. Como esta investigación corresponde a un proyecto de titulación, se ha tomado en cuenta a los comerciantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, se determina las unidades de análisis al utilizar los siguientes datos con su respectiva fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (120)

$(e)^2$ = Error permitido al cuadrado= (0,05)

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

$$n = \frac{120}{(0.05)^2(120 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120}{(0.0025) (120 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120}{(0.0025) (119) + 1}$$

$$n = \frac{120}{2975 + 1}$$

$$n = \frac{120}{1.2975}$$

$$n = 92.48$$

$$n = 92$$

CUADRO N° 3 Muestra de la población de estudio

N	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa - Parada Portete de la ciudad de Guayaquil	120	92	Muestreo no probabilístico

Fuente: Sector Noroeste Vía Perimetral
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar.

Instrumentos de la Investigación

Durante el presente estudio, se utilizaron las siguientes herramientas de investigación para obtener los resultados del lugar donde se va a ejecutar el proyecto.

Los procesos de incógnita que ejecutan muchas personas para recoger datos o para obtener el criterio del público concerniente a un tema determinado. Es una herramienta empleada para extraer y buscar datos para obtener una información relativa en diferentes formas mediante la metodología aplicada y los objetivos a los que se quiere llegar.

La Encuesta

Se procedió a utilizar la herramienta de la encuesta debido a que es una técnica que tiene como función el realizar preguntas que sean semejantes a la información que se requiere obtener.

Se procederá a usar la encuesta las cuales serán contestadas por los comerciantes ambulantes, logrando la seriedad que se merece esta investigación, para que se pueda observar e identificar el tipo de conocimiento que tienen acerca de packaging. Este proceso será realizado en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

“Para continuar con el estudio se procedió a la aplicación de una encuesta que contendrá de diez interrogantes, donde las alternativas de respuesta fueron planteadas y basadas de acuerdo con la escala de Likert, en donde permite medir las actitudes y opiniones de los comerciantes ambulantes encuestados. El cuestionario de preguntas del Anexo 8, es el instrumento que se usará para elaborar la encuesta el cual será conformado por 10 interrogantes de respuestas cerradas, que se establecerán dentro de un rango de valores en donde cada interrogante contará con 5 alternativas para que las respuestas puedan ser marcadas con una (x) acordes a su criterio.” (Questionpro, 2018)

Observación directa

Se utilizó la herramienta de observación, puesto que es una gran forma para la obtención de datos, dependiendo el tipo de investigación que se desea realizar.

“La observación es una técnica la cual consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, recolectar información y registrarla para su futuro análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; debido a que el investigador la utiliza para obtener el mayor número de datos.” (Ferrer Jesús, 2010)

Con el método de investigación de Jesús Ferrer al cual se lo conoce como observación directa, se quiere obtener datos directos y recolectar la mayor cantidad de datos que aporte en la investigación.

“Para el presente trabajo de investigación se decidió utilizar la observación directa, esto es debido a que el investigador procede a ponerse en contacto personalmente con el fenómeno o hecho que trata de investigar.” (Ferrer Jesús, 2010)

El motivo por el cual se usó la observación directa fue para la obtención de información en el Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, en donde se llegó a una hora precisa, para así poder obtener información por parte de los comerciantes ambulantes.

Análisis de contenido

De acuerdo al tipo de investigación se usó una herramienta llamada el análisis de contenido, debido a que este análisis se suele usar como una técnica cuantitativa y a su vez permitirá recolectar información, se la puede adaptar a los eventos tal como ocurren, es por ello que el autor Hernández define a instrumento de la investigación como:

“Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (p. 293).” **Fuente especificada no válida.**

Este análisis de contenido fue escogido por el motivo que permite acoplar información de acorde como se la obtendrá en el sector noroeste av. 56 vía perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa - Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, porque en lugar de observar el comportamiento de las personas, el investigador adquirirá información que la gente ha producido pero tendrá cierta dificultad al momento de interpretar el mensaje, pero este análisis permite que a su vez puedan realizar preguntas acerca de dichas información.

Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a 92 comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil fueron de vital importancia para reafirmar el problema establecido, porque en su mayoría, los comerciantes ambulantes no poseen conocimientos sobre Comunicación Visual, packaging y marketing publicitario.

Para proceder a la interpretación de los resultados de la encuesta realizada, ha sido necesario analizar en forma individual cada pregunta con sus respectivos resultados, lo que permite observar el comportamiento en cada una de las alternativas planteadas en los diferentes niveles encuestados.

Análisis de los Resultados Obtenidos

Pregunta N°1

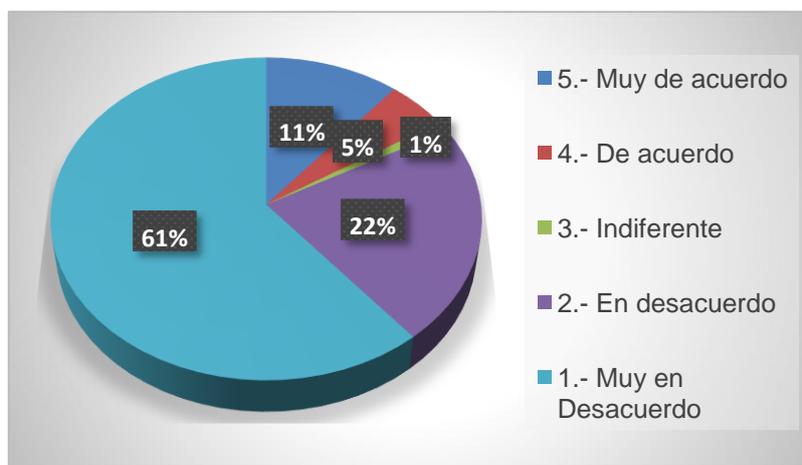
¿En la escala del 1 a 5, usted ha observado o escuchado sobre packaging como estrategia de marketing publicitario?

CUADRO N°4 CONOCIMIENTOS DE PACKAGING

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	10	11%
4	De Acuerdo	5	5%
3	Indiferente	1	1%
2	En Desacuerdo	20	22%
1	Muy en Desacuerdo	56	61%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°1 CONOCIMIENTOS DE PACKAGING



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Como se ha podido evidenciar la mayoría de los comerciantes no poseen conocimiento sobre el packaging como estrategia del marketing publicitario, el cual favorece al proceso de investigación para el realizar el proyecto de titulación. Al momento de evidenciar el poco conocimiento que tienen los comerciantes ambulantes acerca de los temas antes mencionado permitiendo que el proyecto se pueda aplicar.

Pregunta N°2

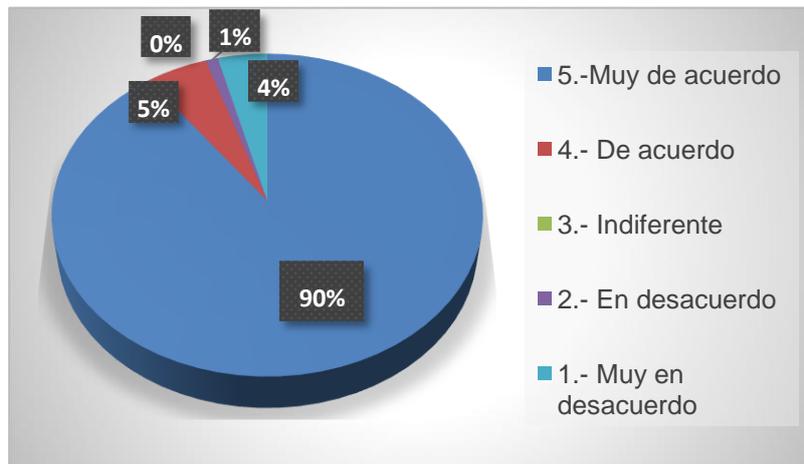
¿Qué tan de acuerdo está usted, en que los estudiantes de la carrera de diseño gráfico les den conceptos sobre el packaging, estrategia de marketing publicitario?

CUADRO N°5 CONCEPTOS Y ESTRATEGIA

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	82	90%
4	De Acuerdo	5	5%
3	Indiferente	0	0%
2	En Desacuerdo	1	1%
1	Muy en Desacuerdo	4	4%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°2 CONCEPTOS Y ESTRATEGIA



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Se observa que los comerciantes encuestados estuvieron de acuerdo en tener una pequeña introducción por parte de los autores acerca del packaging, estrategia de marketing publicitario, dando como resultado la aplicación del proyecto planteado donde los comerciantes ambulantes muestran interés por adquirir conocimiento sobre dichos temas.

Pregunta N°3

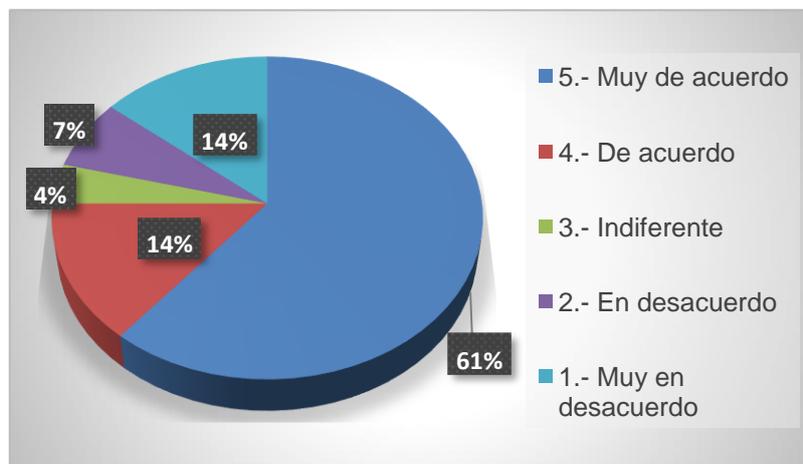
¿Qué tan de acuerdo está, en que el packaging y estrategias de marketing publicitario, son importantes para la comercialización de productos?

CUADRO N°6 IMPORTANCIA Y COMERCIALIZACIÓN

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	56	61%
4	De Acuerdo	13	14%
3	Indiferente	4	4%
2	En Desacuerdo	6	7%
1	Muy en Desacuerdo	13	14%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°3 IMPORTANCIA Y COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Al tener los comerciantes una idea más clara acerca del packaging y de estrategias del marketing publicitario consideraron que son de vital importancia para que sus ventas y ganancias incrementen. Los comerciantes al considerar la importancia que tienen los temas mencionados representan un apoyo en la propuesta para que sea implementada.

Pregunta N°4

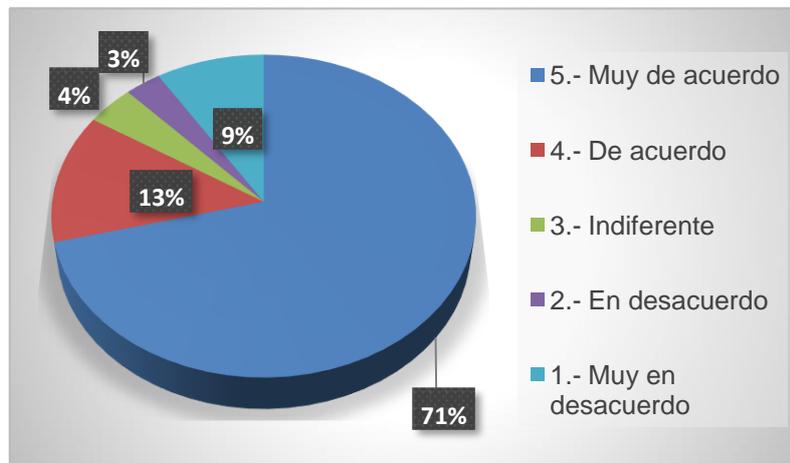
¿Qué tan de acuerdo está usted, que un producto con identidad visual y un buen packaging son más confiable que uno que no cuente con ello?

CUADRO N°7 CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	65	71%
4	De Acuerdo	12	13%
3	Indiferente	4	4%
2	En Desacuerdo	3	3%
1	Muy en Desacuerdo	8	9%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°4 CONFIABILIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Una parte de los comerciantes no consideran que sea necesario la identidad visual ni el packaging debido a que los productos que ellos comercializan no cuentan con ninguna de estas dos técnicas, aun así, ellos aseguran que su nivel de ventas no es bajo. Con el proyecto a plantear se quiere diferenciar la idea de los comerciantes que consideran que la identidad visual ni el packaging no son importantes a la hora de vender.

Pregunta N°5

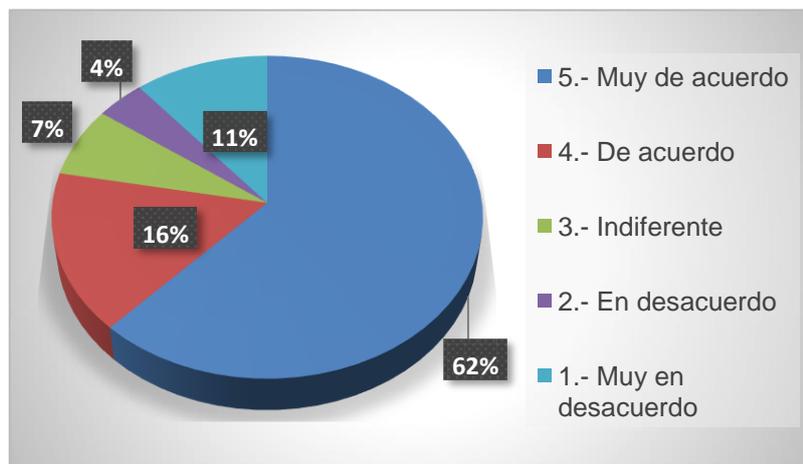
¿Qué tan de acuerdo está usted, que el packaging aparte de proteger al producto, también actúa como medio de publicidad?

CUADRO N°8 EL PACKAGING COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	57	62%
4	De Acuerdo	15	16%
3	Indiferente	6	7%
2	En Desacuerdo	4	4%
1	Muy en Desacuerdo	10	11%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°5 EL PACKAGING COMO MEDIO DE PUBLICIDAD



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Los comerciantes consideran que el packaging sirve como medio de publicidad para hacer conocer al producto y así brindar la confiabilidad del mismo hacia el consumidor. Haciendo viable la ejecución del manual de marca como guía para que los comerciantes implementen los diseños de packaging a los productos que comercializan.

Pregunta N°6

¿Qué tan de acuerdo está usted, en que poner colores llamativos y que sean representativos para el empaque, serán atractivos para atraer la curiosidad del cliente?

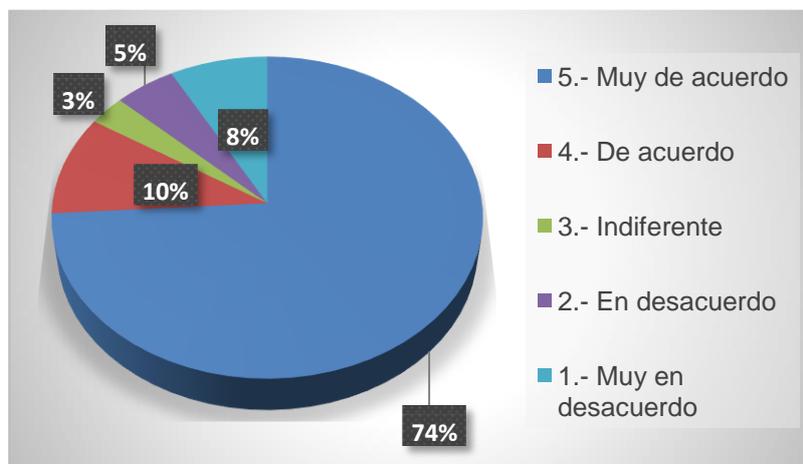
CUADRO N°9 PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA AL PACKAGING

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	68	74%
4	De Acuerdo	9	10%
3	Indiferente	3	3%
2	En Desacuerdo	5	5%
1	Muy en Desacuerdo	7	8%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N°6 PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA AL PACKAGING



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Los comerciantes consideraron que al crear una combinación de colores llamativos para incluirlos al packaging hará que el cliente sienta la curiosidad por el producto. En el manual de marca a implementar se mostrarán ejemplos de combinación de colores de acuerdo a los productos empleados en el mismo.

Pregunta N° 7

¿En la escala del 1 al 5 cree usted, que la tipografía que será usada para el diseño del packaging debe ser legible y llamativa?

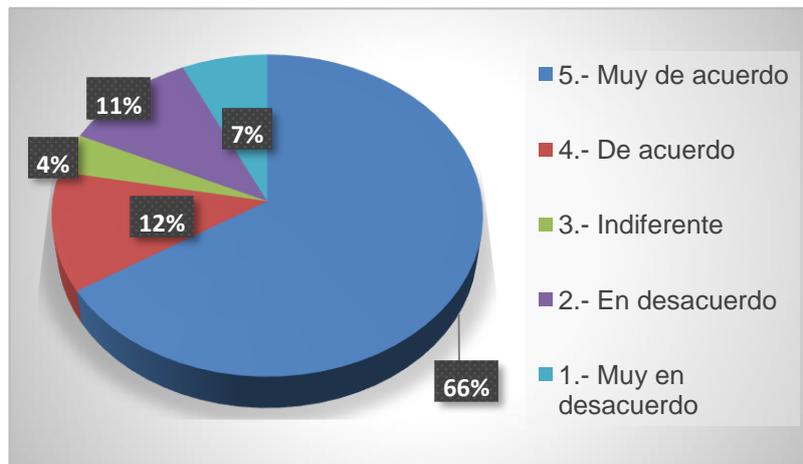
CUADRO N° 10 TIPOGRAFÍA EN EL PACKAGING

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	61	66%
4	De Acuerdo	11	12%
3	Indiferente	4	4%
2	En Desacuerdo	10	11%
1	Muy en Desacuerdo	6	7%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N° 7 TIPOGRAFÍA EN EL PACKAGING



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Los comerciantes opinaron que el nombre que se le dé al producto en el packaging debe ser legible y llamativo para que el cliente los compré. Las propuestas con las que cuenta el manual de marca son entendibles y relacionados de acuerdo al producto.

Pregunta N°8

¿Qué tan de acuerdo está, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico les den pautas para mejorar un packaging para sus productos?

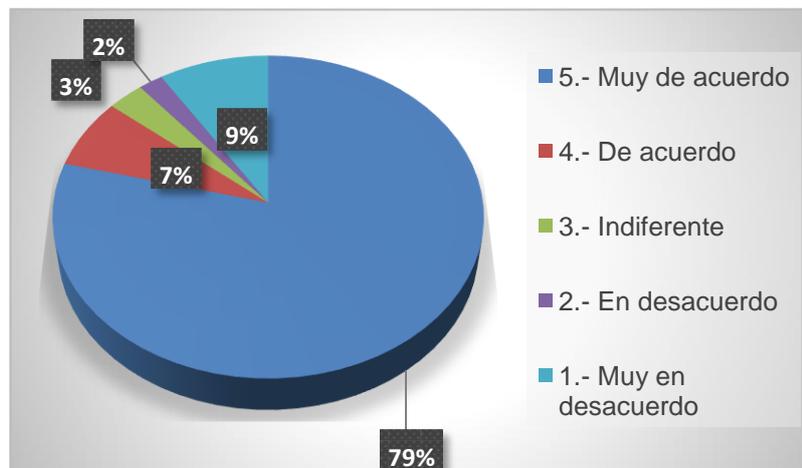
CUADRO N° 11 PAUTAS PARA MEJORAR EL PACKAGING

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	73	79%
4	De Acuerdo	6	7%
3	Indiferente	3	3%
2	En Desacuerdo	2	2%
1	Muy en Desacuerdo	8	9%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N° 8 PAUTAS PARA MEJORAR EL PACKAGING



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Los comerciantes de este sector están de acuerdo con las pautas que se les mostraron para mejorar sus packaging y así poder incrementar sus ventas. La propuesta a implementar será de gran ayuda para los comerciantes ambulantes ya que ellos tomaran la iniciativa de aplicar las pautas empleadas en el manual para mejorar la presentación de sus productos.

Pregunta N° 9

¿Qué tan de acuerdo está usted, en que se realice un manual de marca con pautas para mejorar la presentación de sus productos?

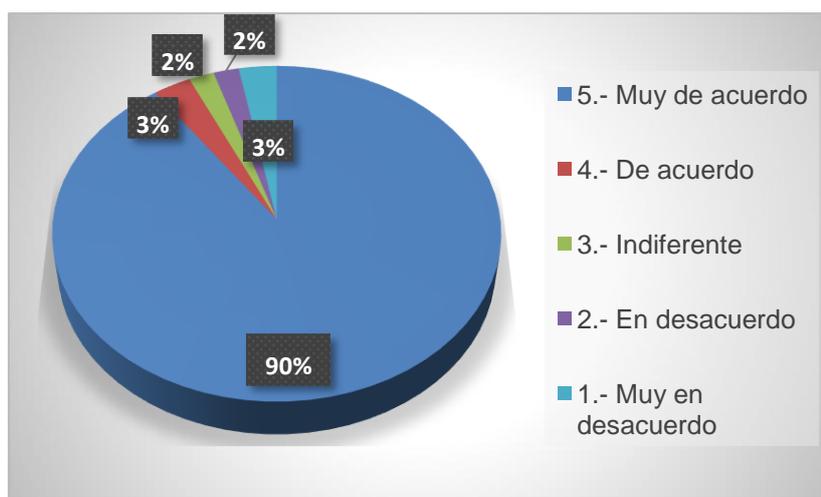
CUADRO N° 12 MANUAL DE MARCA

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	84	90%
4	De Acuerdo	3	3%
3	Indiferente	2	2%
2	En Desacuerdo	2	2%
1	Muy en Desacuerdo	1	3%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N° 9 MANUAL DE MARCA



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Los comerciantes ambulantes estuvieron de acuerdo con la realización de un manual de marca con pautas para mejorar la presentación de sus productos y obtener más ganancias. Ya que mediante el manual de marca podrá implementar nuevas estrategias de diseños de empaques y así agregar una marca que los represente.

Pregunta N° 10

¿Qué tan de acuerdo está, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico les den estrategias de marketing publicitario?

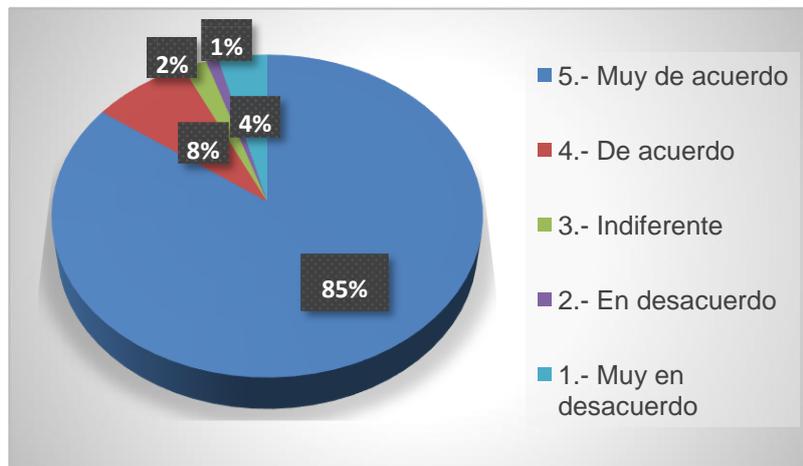
CUADRO N° 13 IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING

Ítem	Valoración	f	%
5	Muy de Acuerdo	78	85%
4	De Acuerdo	7	8%
3	Indiferente	2	2%
2	En Desacuerdo	1	1%
1	Muy en Desacuerdo	4	4%
TOTAL		92	100%

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

GRÁFICO N° 10 IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Análisis: Estuvieron de acuerdo en que los estudiantes de la carrera de les den estrategias de marketing para poderlas implementar y así obtener más ventas. Ya que al aplicar las estrategias de marketing implementadas en la propuesta los comerciantes ambulantes van a generar más ventas de sus productos.

Análisis de las Herramientas de Investigación

Luego de los resultados obtenidos en la investigación se notó; una problemática que preocupa a los investigadores dado el caso de que los comerciantes ambulantes de dicho sector no tienen conocimientos acerca de comunicación visual, packaging y estrategias de marketing publicitario, por dicho motivo los comerciantes no aplican estas técnicas en los productos que comercializa y que así mediante la propuesta que se planteara los comerciantes ambulantes aprendan estas técnicas mencionadas y así mismo las puedan aplicar en sus productos.

Mediante la herramienta de investigación, utilizada de investigación directa se pudo observar de manera directa la problemática a la que se le busca plantear una solución, para que los comerciantes ambulantes tengan ideas de cómo aplicar un buen packaging a los productos que ellos comercializan. De acuerdo con el tipo de investigación la herramienta de análisis de contenido, en el análisis se lo puede utilizar como una herramienta cuantitativa que permitirá obtener información del problema.

Procedimos a realizar la encuesta en el sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la Parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete, de la ciudad de Guayaquil, el grupo a realizar la herramienta será los vendedores que trabajan en ese sector, según el muestreo se seleccionó a 92 personas para el mismo, se adjunta la tabulación preguntas de encuesta.

Discusión de los Resultados

Luego de los resultados obtenidos en la investigación se notó; una problemática que preocupa a los investigadores dado el caso de que los comerciantes ambulantes de dicho sector no tienen conocimientos acerca de comunicación visual, packaging y estrategias de marketing publicitario, por dicho motivo los comerciantes no aplican estas técnicas en los productos que comercializa y que así mediante la propuesta que se planteara a los comerciantes ambulantes estén dispuestos hacer uso del manual de marca y plantilla de packaging logrando que sean aplicadas en sus productos.

Respuestas de las preguntas de Investigación

¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre comunicación visual, packaging y marketing publicitario?

Se puede evidenciar mediante las herramientas de observación y las encuestas se confirmó verdaderamente los comerciantes ambulantes no cuentan con conocimientos sobre la comunicación visual, packaging y marketing publicitario. Ya que por eso los productos que ellos comercializan no tienen una marca que los identifiquen. Con la pequeña información que se les brindo acerca de los temas antes mencionados los comerciantes ambulantes consideraron que tener una idea sobre estos temas les será de gran ayuda a entender cómo funciona el packaging en el proceso de compra del consumidor.

¿Las propuestas de packaging y las estrategias de marketing serán suficiente material de apoyo para la difusión de productos de los comerciantes ambulantes?

Esta propuesta será de gran ayuda para los comerciantes ambulantes ya que al implementar un manual de marca les servirá como herramienta el cual contará con propuestas de packaging como estrategias de marketing publicitario facilitando a los comerciantes implementar una imagen a sus productos para que así puedan incrementar sus ventas y que sus producto sean reconocidos una vez aplicada la imagen visual en el mismo.

¿Cómo influye el packaging como estrategia de marketing publicitario?

Un packaging atractivo, un isologo único, un eslogan bien pensado puede ser de gran atractivo para los consumidores, de esta manera se siente atraídos hacia al producto que la marca ofrece. La originalidad del packaging es importante ya que de esta manera influye en el consumidor y así tener éxito en las ventas, es necesario tener conocimientos en el origen y evolución del mismo, la buena creación de un packaging atractivo para el consumidor para así lograr el posicionamiento del mismo.

CAPÍTULO IV

FUNDAMETACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta para implementar el packaging como estrategias del marketing publicitarios para comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Para este proyecto se realizará lo que se planteó en el tema de propuesta que es el diseño y elaboración de un manual de marca, como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitarios, este contendrá información básica sobre la elaboración de marca, usos correctos del isologo de marca, implementación, incluido una plantilla con medidas y formas para que sirva de envase de un producto, esto es importante para dar a conocer y posicionar una marca que sea nueva en el mercado, además presentara plantilla para la buena presentación de los envases que contendrán los productos que son vendidos por los comerciantes ambulantes.

Con la elaboración de esto se quiere lograr que los comerciantes ambulantes vean y utilicen en un futuro un packaging dependiendo del producto que vayan a comercializar, y a su vez el envase les sirva como estrategia de marketing publicitario, para que así el producto logre una forma llamativa a los ojos de los consumidores, y que sea de impacto para que la marca y los productos comercializados se posicionen en el mercado y en la mente de las personas.

Esta propuesta afecta positivamente a los comerciantes ambulantes del sector noroeste avenida 56 vía perimetral paradero de buses interprovinciales costa – parada Portete de la ciudad de Guayaquil ya que una sola persona es encargada de manejar su negocio, realizando varias funciones como planear, elaborar, buscar recursos para vender, la atención al cliente, el manejo del dinero, la apropiación del espacio público y promociones, no cuentan con una herramienta que les ayude en la

creación de una marca y un buen packaging para implementarlo en los productos que comercializan y logrando ser diferentes a los demás.

Fundamentación

Packaging

Laura Silvestre indica cual es la función del packaging a parte de proteger al producto:

“El packaging se lo utiliza para proteger el producto cuando se lo agrupa por unidades para hacer más fácil su transporte y almacenamiento, el embalaje puede ayudar a incentivar en las ventas donde el diseño del packaging cumple su función de atraer a los consumidores destacando su diseño y satisfacer al consumidor. Existen varios tipos de embalajes que cumplen diferentes funciones de manera original y atractivos para el consumidor referenciar.” (Laura Silvestre, 2014)

El packaging será utilizado para la presentación del producto ya teniendo en cuenta que consta con una marca y que ya ha sido asignado un diseño determinado, la forma dependerá del producto que vaya a contener, para la plantilla de elaboración del packaging.

Papel

“Hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc., molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales.” (Real Academia Española, 2018)

El papel será utilizado para implementar la información nutricional, semáforo alimenticio, registro sanitario, ingredientes, además el logo reducido de la marca madre. Además de ser usado para la realización de pruebas de impresión de la propuesta.

Cartón

“Este material es un derivado del papel, de gran resistencia, con frecuencia es utilizado como packaging terciario, cumple como función primordial contener varios

productos, en ciertas cantidades, y ordenados de manera que sean protegidos por el cartón.” (Jauregui Ana, 2017)

El cartón será usado para la elaboración de un packaging, que contendrá un producto el cual necesitara de un material resistente para que el empaque no se deteriore ni dañe, al momento que será envasado el producto.

Marketing publicitario y sus objetivos

Como principal objetivo el marketing debe hacer llegar lo que quiere comunicar la empresa al mayor número de personas como sea posible.

“Las estrategias utilizadas en la creación de la marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores, logra su fidelización esto se materializará de forma en que las ventas empezaran a incrementar de forma considerable.” (Marketing&consumo, 2014)

Esto será como un apoyo para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores cuando estos piensen en un servicio o un tipo de producto que la empresa ofrezca o venda.

Marketing publicitario y sus estrategias

“Como mejor tarea las estrategias se las dividía en las 4 P del marketing, como se conoce este tipo de concepto es bastante utilizado, las conocidas 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con el pasar de los días se les ha agregado varios componentes como; Branding, Servicio, Comunidades. Es necesario definir el tipo de estrategias que se emplearán para la distribución que serán clave para cumplir sus objetivos.” (InboundCycle, 2016)

No importa los tipos de estrategias de marketing publicitario que se ejecuten para la venta de un producto o servicio, tomando en cuenta los factores que incluyen a la publicidad actuando en conjunto, como, por ejemplo, cuando las compañías utilizan la web para realizar sus ventas, su sitio web debe tener un desarrollo de excelente calidad, como estrategias de marketing y publicidad deben dar la factibilidad en la forma de pago, distribución de mercadería mediante el correo.

“Si opta por vender en los hogares, como principal se debe saber que hay que mantener una potencia de vendedores, volantes informativos, plantear los procesos y estrategias según la actividad que se quiere desarrollar.” (InboundCycle, 2016)

Selección de Mercado

La mejor de las estrategias de publicidad y marketing es realizar una definición bastante clara de la necesidad principal con la que cuenta nuestro mercado objetivo, es de vital importancia definir su potencial, sus características y las formas de compra, así también como sus niveles de consumo y sus preferencias.

“La selección del mercado objetivo es una de las estrategias de marketing que estudia la situación, características, necesidades, formas de compra, las preferencias y el grado de consumo que tiene el mercado objetivo, es de gran importancia concretar su potencial.” (Hernando Reales A, 2018)

Se procedió al uso de la selección de mercado después de haber hecho el análisis de contenido, que obtuvieron al momento de realizar la investigación, en donde se concluyó que los productos que son comercializado por los vendedores ambulantes, tienen un consumo diario por parte de los consumidores.

Distribución

“La distribución es fundamental como estrategias de marketing publicitario, esto agrega los canales por donde serán distribuidos los productos, las actividades que se asocian con las formas de entrega, alianzas de ventas comerciales, están relacionadas en el manejo de los productos para conservarlos en perfecto estado y llevarlos al consumidor final.” (Domínguez José Ignacio, 2005)

La distribución la usaran para la distribución de los productos, pero serán comercializados por los vendedores ambulantes en el sector norte de Guayaquil, los comerciantes se encargan de la protección del producto con un manejo sutil en el que el producto no sea estropeado y llegue en buenas condiciones al consumidor.

Promoción y Publicidad

Esta es aquella parte en la cual la empresa da a conocer a su mercado objetivo aquellos productos y los servicios que esta ofrece, llegando sea de manera directa o de manera indirecta al consumidor.

“Es donde la empresa muestra sus productos y servicios que va a ofrecer al mercado objetivo, llegando de forma directa o indirecta al consumidor. Los medios que utilizan las empresas para dar a conocer el producto o el servicio que ofrecen, se lo pueden hacer por medio del internet, tv, folletos, prensa, vallas, entre otros. Estos medios se los utiliza según el producto y al tipo de clientes al que se quiere llegar, la empresa debe establecer cual serian esas estrategias de marketing publicitario para que el desarrollo de su identidad comercial sea completamente exitoso.” (Alejandro Jáuregui, 2018)

Para este punto se pondrá en uso gorras, camisetas que portaran con el isologo de la marca madre, el cual será observado por los consumidores, llegando así a todo tipo de cliente, y dejando un recuerdo visual de los productos comercializados.

Estrategia creativa

“La fase de creatividad tiene que trabajar de modo creativo para que el arte creado sea fácil de memorizar, impactante, original, notoria y que esta transmita las cualidades esperadas.” (Alejandro Jáuregui, 2018)

Se implementó esta estrategia, al momento de la elaboración de isologo, y cada uno de los logos de los productos que serán comercializados por la marca Natu Snacks, en donde se buscó que transmitan seguridad e información del producto que van a consumir, y que siendo llamativos queden penetrados en la mente del comprador.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Generar una solución a través de un manual de marca como herramienta sobre el packaging como estrategias del marketing publicitario a los comerciantes

ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Crear una marca para productos basada en las necesidades para los comerciantes ambulantes de la ciudad de Guayaquil.
- Difundir el contenido del manual de marca, con plantillas de packaging para los productos que son comercializados por los comerciantes.
- Promover el uso del packaging, etiquetado en los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la Ciudad de Guayaquil.

Importancia

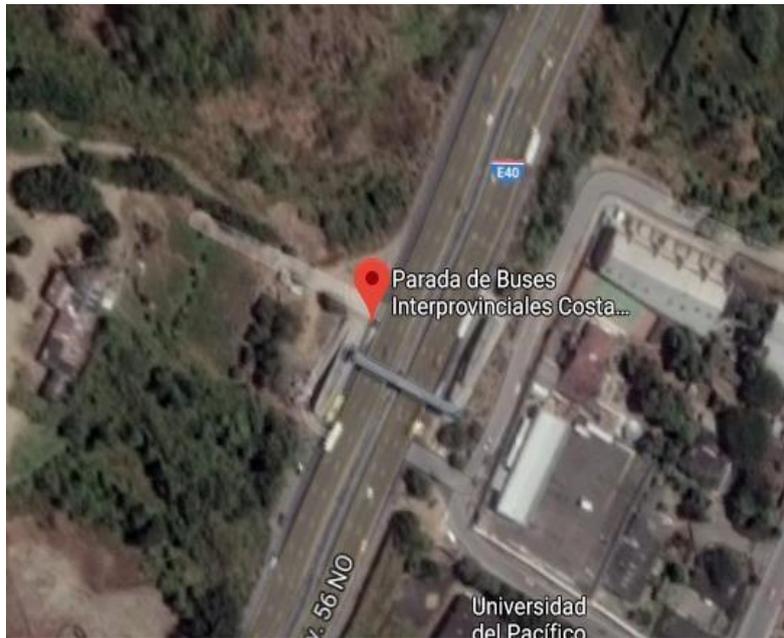
La propuesta es importante debido a la población seleccionada para la investigación que son los comerciantes ambulantes quienes no poseen conocimientos sobre packaging y estrategias de marketing publicitario y al ser un aprendizaje nuevo que les servirá de apoyo para emprender sus proyectos.

Se considera importante la implementación de un manual de marca que servirá como una herramienta de apoyo en el proceso y la implementación de los diseños de packaging, esto ayudará a los comerciantes ambulantes a implementar nuevas técnicas y modelos de packaging para que estos sean aplicados en los productos artesanales.

Este material puede servir para otros comerciantes ambulantes que deseen implementar estas técnicas, siendo una alternativa en el desarrollo de la creación de packaging en los productos artesanales, para mejorar el incremento de sus ventas.

Ubicación sectorial y física

IMÁGEN 1 UBICACIÓN SECTORIAL



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Factibilidad

La presente propuesta es factible porque será de comprensión, ya que el ser humano recolecta información a través de la vista y se posesiona rápidamente en sus mentes, es por esta razón que el manual de marca nos facilita la comunicación, es fácil comprensión, su implementación se efectuara en un punto estratégico donde se detallan como crear una marca para productos, de esta manera los vendedores se pueden informar, y realizar packaging como estrategias de marketing publicitario.

En el manual de marca se elaborará en tamaño A5, en hojas de papel bond para sus interiores, y para su portada cartulina couche, con información sobre la creación, el uso correcto e incorrecto de isologo, donde se detallará mediante una plantilla de posibles modelos de packaging, para la aplicación en los productos por tal motivo la propuesta es factible ya que no será costosa su reproducción y defunción.

Alcance

Informar, incentivar a los comerciantes ambulantes al ser uso de identidad visual para sus productos, mediante una manual de marca donde constas las formas, colores, modelos de packaging y estrategias de marketing publicitario, permitiendo que contribuya a un mejoramiento visual de sus productos.

El proyecto llega de manera novedosa a los comerciantes de la ciudad Guayaquil para mejorar la venta de sus productos, motivarlos a hacer las cosas de manera correcta su envasado, etiquetado normas para los productos.

Mediante el diseño y elaboración del manual de marca que reposara en la carrera de diseño gráfico, podrá ser replicado en algún momento que alguna persona quiera hacer realidad el proyecto de titulación.

Descripción de la propuesta

Actividades

Para realizar la propuesta planteada se va a realizar el diseño de un manual de marca como herramienta sobre el packaging como estrategia de marketing publicitario, que servirá como medio de apoyo para los comerciantes ambulantes del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil

Para la realización de manual de marca como herramienta sobre el packaging se creará isologos y modelos de packaging con colores que serán identificados de acuerdo con los productos propuestos, generando que los comerciantes ambulantes aprovechen de manera productiva para mejorar sus productos.

La propuesta se presentará como un manual de marca impreso como herramienta sobre el packaging, la cual tiene información la marca y diferentes materiales, aportando a los comerciantes un aprendizaje, el cual va a ser proporcionado por los autores del proyecto para que esté al alcance de los comerciantes.

Misión

Dejar la propuesta como un manual de marca como herramienta sobre el packaging como estrategia de marketing publicitario en los comerciantes ambulantes de la parada del Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil, esto les ayudará a que tomen iniciativa para mejorar la identidad visual de sus packaging y poder así generar el incremento de venta.

Visión

La visión de este proyecto es el lograr generar en los comerciantes ambulantes que a largo plazo la propuesta sea tomada como iniciativa para aquellos que quieran emprender su propio negocio y desarrollen sus conocimientos en la creación de los packaging y puedan potenciar su marca y llenar las expectativas de los consumidores.

Beneficiarios

La Los beneficiarios de la propuesta del proyecto son los comerciantes ambulantes de la Av. 56 NO vía Perimetral parada de buses interprovinciales Costa – parada Portete, este un manual de marca como herramienta sobre el packaging como estrategia de marketing publicitario, será una gran ventaja que le servirá como herramienta de trabajo para mejorar sus productos e incrementar sus ventas, los aspectos demográficos de los comerciantes son:

Edad: entre 20 a 35 años

Sexo: masculino y femenino

Nivel Ocupacional: Comerciantes ambulantes

Etapas de desarrollo

Para la realización del manual de marca se inicia con las siguientes etapas:

Cuadro N° 14 Diagrama de Gantt del desarrollo de la Propuesta

		Julio - Agosto			
		Semana 1 - 10	Semana 11 - 17	Semana 18 - 22	Semana 23 - 31
N°	Actividades				
1	Elaboración de alcance (BRIEF)	X		X	
2	Descripción de la propuesta	X			X
3	Descripción del usuario o beneficiario			X	
4	Etapas de Desarrollo	X		X	
5	Especificaciones funcionales				X
6	Especificaciones técnicas				X
7	Especificaciones de implementación				X
8	Conclusiones				X
9	Recomendaciones				X

Fuente: Datos creativos

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

En las etapas de desarrollo del diagrama de gran se procedió a colocar en cada cuadro lo que se realizara de acuerdo al proceso designado para la entrega del trabajo de titulación

Para la realización del manual de marca se inicia con las siguientes etapas:

Análisis de la situación: en esta etapa de la investigación sobre el nivel de conocimiento que tienen los vendedores ambulantes sobre el packaging como estrategias del marketing publicitario,

Información: su contenido debe ser claro, preciso, de fácil comprensión que capte la atención del lector.

Investigación: en esta etapa con los resultados obtenidos mediante las encuestas, se realizará un mejor trabajo al momento de realizar el manual de marca.

Contrastar: en esta etapa se desarrolla un análisis, con la finalidad de evaluar posibles falencias y poder añadir o eliminar lo que se necesite para la realización del manual de marca para conseguir que sea de fácil comprensión.

Distribución del proyecto: la guía reposara en el repositorio de la universidad de Guayaquil, para que en algún momento alguien quiera ejecutar el proyecto.

Especificaciones Técnicas

Diseño de línea gráfica

Un Isologo sirve de identificativo de una empresa, marca, producto, etc., se crea mediante la unión de letras y símbolos. Los colores rojo, verde y blanco predominan en la creación del isologo, según la psicología del color, estos colores son los más referenciados en la línea de snacks y a la su vez darán a conocer que son productos completamente naturales, los que cuales son identificados por los consumidores.

Criterios del Diseño

Natu Snacks es una organización, con una personalidad única, este estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hace a nuestra clientela al momento de obtener nuestros productos.

Se ha creado para Natu Snacks una imagen corporativa que contiene los valores y confianza que se quiere expresar a través de la marca. El compromiso que se tiene con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de productos cada vez mejores en calidad y presentación. Modernidad para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual, adecuada para una empresa del sector de alimentos.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

Construcción y aplicación

La marca de productos Natu Snacks nace de la palabra “natural” y de “snack” que se usa para hacer referencia a piqueos. La forma principal del isologo es en primera instancia la propia palabra de la marca, la cual usa una tipografía gruesa y sencilla de formas, dando al isologo una fortaleza que transmite confianza. La sencillez de sus formas le aporta, compromiso y seguridad de sus productos.

El logotipo principal puede acompañarle de una manera adecuada la palabra snacks. Siendo así un símbolo que se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. También al isologo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca la calidad que presentan sus productos. "Pruébalos son 100% Naturales."

Primero se realizó un logotipo y a continuación se fue complementando con las formas antes mencionadas.

Logotipo



Complemento



Logotipo + Complemento



Logotipo + Complemento + Identificador



Se tomó la decisión de usar varias formas, colores y diversas pruebas para la elaboración del isologo de Natu Snacks, y después se procedió a complementar cada una de las partes en un solo objeto dándonos como resultado un isologo y además se le agrego un slogan en la parte inferior de la palabra natu.

IMAGEN 2: VECTORIZACIÓN DEL ISOLOGO



Fuente: Captura de vectorización de personajes en adobe illustrator

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

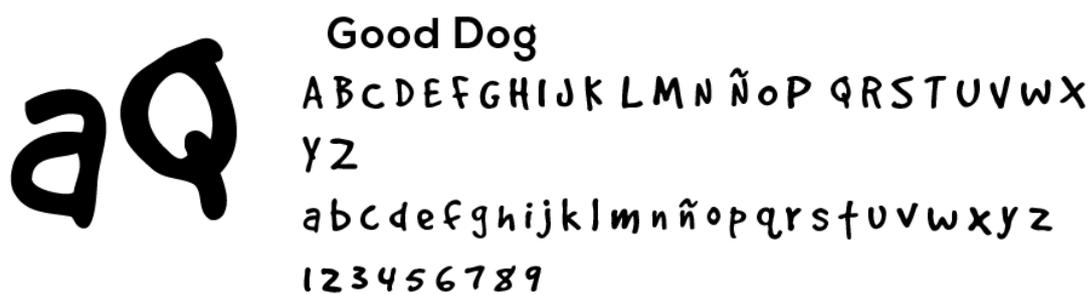
Tipografía

Se procedió a la utilización de diversas tipografías que son de diferentes formas como de fantasía y serif, esto es para darle un pequeño toque carismático al logo de Natu snack, a continuación, cada tipografía:

Copper Std Black se la utilizó para la palabra Natu, debido al realce que tendrá al momento de que vean el logo, esto es debido a la forma y grosor que posee la tipográfica, además, por el modelo que tiene en las terminaciones es adaptable a la forma en que va hacer implementada, en el isologo.



Goodog está tipografía se la uso para la palabra Snacks, fue utilizada por el motivo que esta es una tipografía de fantasía por la forma que poseen las letras y porque es una tipografía de fácil lectura, debido a ello la hace llamativa inclusive para los niños.



Nexa light una tipografía de la clase serif usada para el slogan que ira como complemento para el isologo, fue escogida por la seriedad que representa al momento de estar en conjunto con otras tipografías.



Colores

Para la creación del Isologo se procedió a la elección de varios colores, se utilizaron una paleta de 5 colores que son los siguientes:

Rojo: Este color fue elegido porque se asocia a la gama de colores utilizados para comida rápida y snack.

Verde oscuro: Se escogió este color para dar realce a la palabra Natu, debido a que va sobre un fondo con degradados, este color ayuda a que el texto se lea sin ningún inconveniente.

Verde: elegido para la realización de degradados, y que a su vez se representa como el color de la naturaleza, debido a que el logo de Natu snack hace referencia a productos naturales.

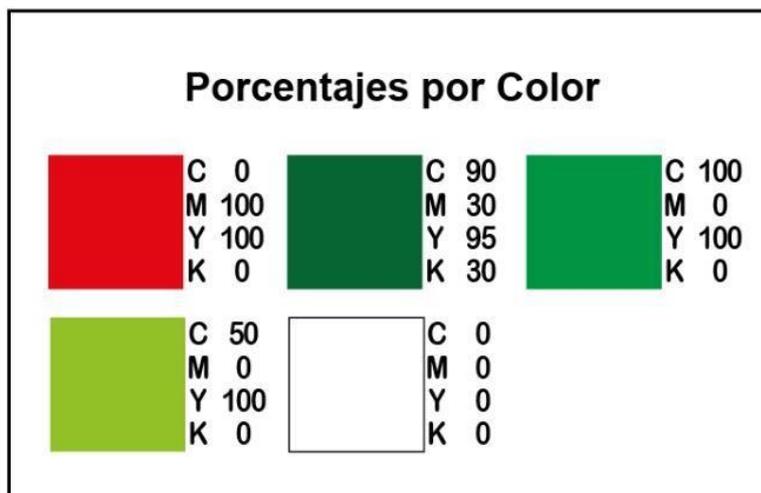
Amarillo verdoso: utilizado para la complementación de la degradados para que se vea armonía entre sus colores, siendo también representante de la naturaleza.

Blanco: parte esencial del logo, debido que simboliza la transparencia y pureza que se quiere dar a mostrar en la creación de este Isologo. Para generar confianza en los productos naturales.

Los colores como el rojo que fueron aplicados en la composición del isologo, este color es aplicado en logos puesto que el color mencionado sirve para captar la atención y provocar hambre los consumidores, la composición del color, verde fue aplicada en diversos tonos para evocar la naturaleza en general, el color amarillo

fue aplicado para crear calidez y generar felicidad en el logo, el blanco fue aplicado para complementar la pureza que quiere transmitir el Isologo. Con la composición de los colores aplicados en el isologo se quiere lograr transmitir la pureza, calidad, calidez, felicidad, captar la atención del consumidor demostrar lo natural de los productos, esto para que el cliente se sienta atraído y que así mismo el isologo genere confianza en el proceso de compra.

IMAGEN 3: PORCENTAJES DE LOS COLORES

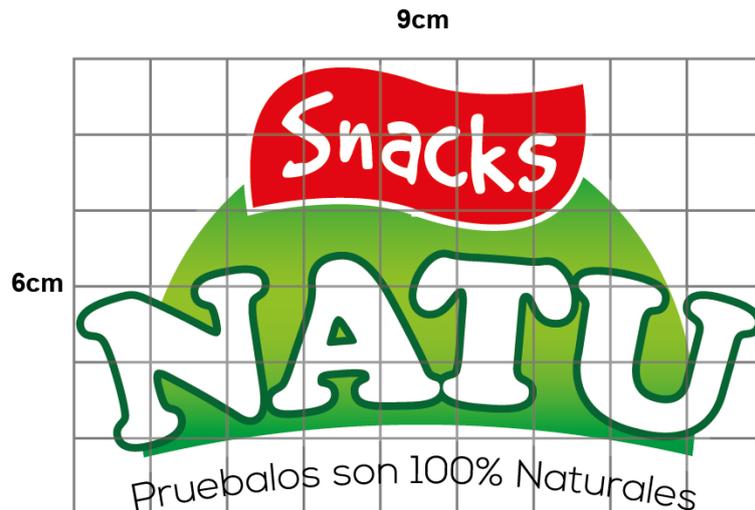


Fuente: Adobe ilustrador - color.adobe
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

EL logotipo de Natu Snacks se realiza en una superficie modular de proporciones de 9x6 cm. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área De Protección

Se ha logrado establecer un área de protección en torno al isologo. Por ello esta área deberá estar libre de elementos gráficos que sean de obstaculicen en su percepción y lectura de la marca. La construcción de esta área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, suele ser preferible el aumento al máximo de este espacio, procediendo a separar el isologo del resto de elementos.



Reducción mínima del logo

Al logo de tamaño real se le aplicará una reducción para colocarlo en zonas de poco tamaño de acuerdo con la necesidad, para ello las dimensiones de Isologo serán las siguientes: 2,5 cm x 1,6 cm.

El motivo por el cual se redujo el isologo, y se le quito el slogan, es debido a que ira implementado en la parte trasera del packaging de los productos, el cual representada la marca como tal, la reducción se la hace de acorde al lugar a las medidas que se establece en la plantilla de packaging.

REDUCCIÓN DE ISOLOGO



Fuente: Logo digita de Natu Snacks
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

ISOLOGO EN BLANCO Y NEGRO Y FONDO NEGRO

IMAGEN 4: ISOLOGO EN ESCALA DE GRISES



Fuente: Logo digita de Natu Snacks
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 5: ISOLOGO EN FONDO NEGRO



Fuente: Logo digital de Natu Snacks
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

USOS NO CORRECTOS

Se procede a recomendar tener un cuidado especial, tratando de evitar usos no correctos que afectan al diseño y la imagen de la Identidad Corporativa. Debido que el diseño es un identificador primordial para que una marca sea conocida y recordada por el público en general, ese es el motivo por el cual no se debe distorsionar ni modificar nada del diseño planteado, y a continuación se muestran los usos no correctos del isologo:

<p>Distorsión en su proporción vertical</p> 	<p>Al momento de cambiar el tamaño del isologo no es recomendable seleccionarlo de una esquina, ya que no es la manera adecuada de cambiar el tamaño del isologo.</p>
--	---

<p>Distorsión en su proporción horizontal</p> 	<p>Para realizar la distorsión del tamaño, lo recomendable es elegir una esquina del Isologo bajo los comando shif+alt y clic sostenido y arrastrar, para su distorsión uniforme.</p>
<p>Cambios de la tipografía</p> 	<p>No se debe realizar el cambio de las tipografías que fueron usadas para el diseño del isologo debido a que se cambia la identidad creada.</p>
<p>Eliminación de elementos del isologo</p> 	<p>No es recomendable le eliminar los elementos que complementan al isologo debido a que esto cambia la imagen del isologo.</p>

<p>Cambios en los colores</p> 	<p>El cambiar los colores que componen a un Isologo ya que perdería identidad.</p>
<p>Cambios de la distribución de los elementos</p> 	<p>No es recomendable alterar el orden de composición del isologo ya que al</p>

Como se puede observar cada isologo ha sido deformado de una u otra manera, por ello es que están marcados con una X, porque esos son los usos no correctos y no se puede modificar ni un elemento como lo es el tamaño ya sea vertical, horizontal, color, forma y ubicación de los elementos que conformen la composición del isologo.

Diagramación

Especificaciones de implementación

Para elaborar el manual de marca se utilizará el programa Adobe Illustrator CC, en donde se trabajará y realizará la diagramación, luego de haber realizado los bocetos a mano, se empezará la digitalización.

Para la elaboración del manual de marca se utilizarán los siguientes parámetros:

Tipo de materiales y gramaje a utilizar para realización de la propuesta será, papel bond de 90 gramos, para los interiores, para la portada será con cartulina couche de 130 gramos.

Modo de impresión: se realizará en Imprenta Digital, para dar calidad al diseño elaborado.

La medida del manual será realizada en la siguiente medida y diagramada de acorde a la información que se utilizara para el manual de marca:



Diagramación del Manual de marca

IMAGEN 6: PORTADA Y CONTRAPORTADA



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 7: LOGO DISEÑO GRÁFICO VC



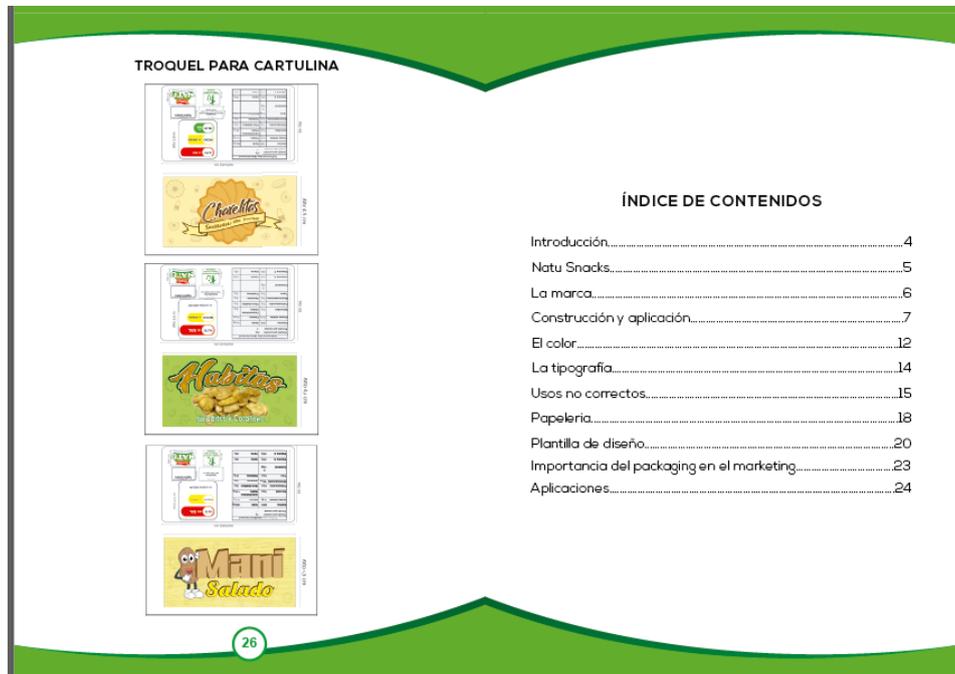
Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 8: ISOLOGO DE NATU SNACKS



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 9 ÍNDICE DE CONTENIDO



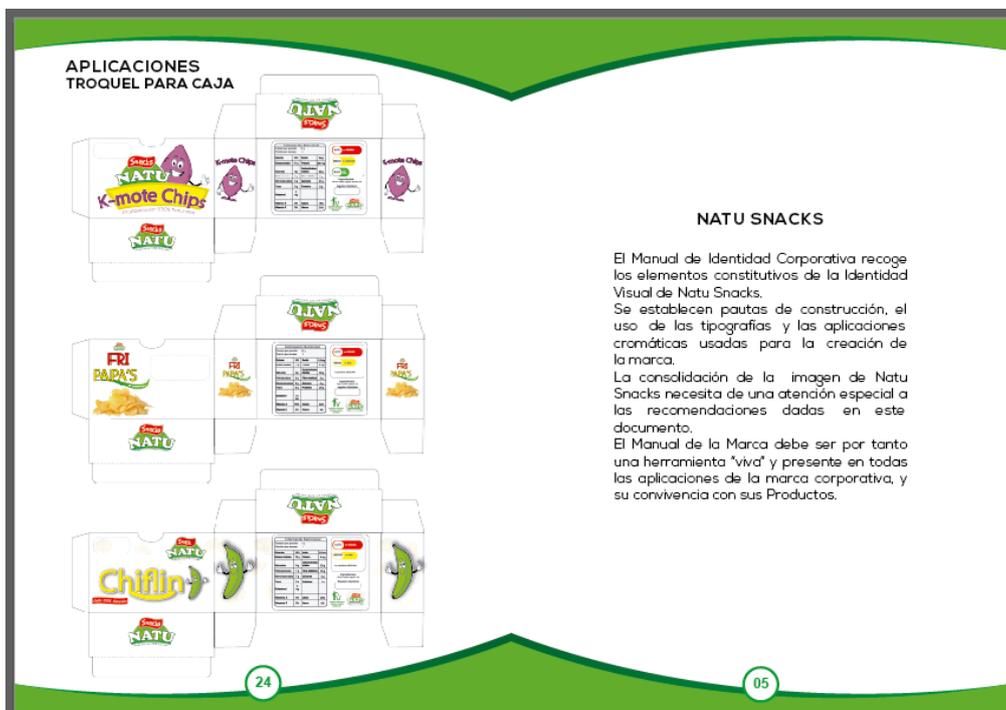
Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 10: INTRODUCCIÓN



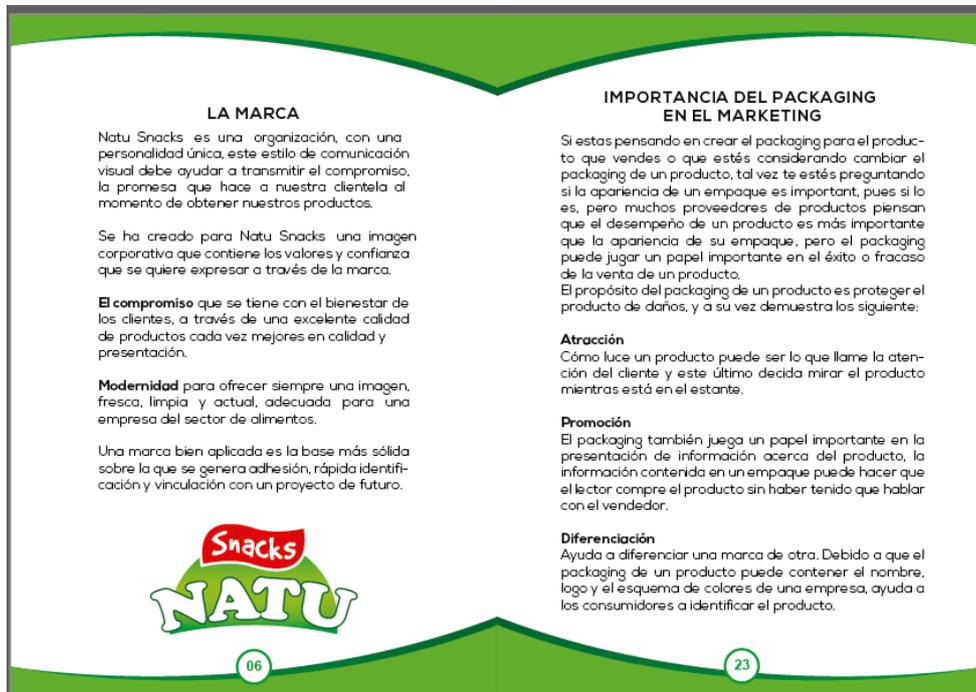
Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 11: NATU SNACKS



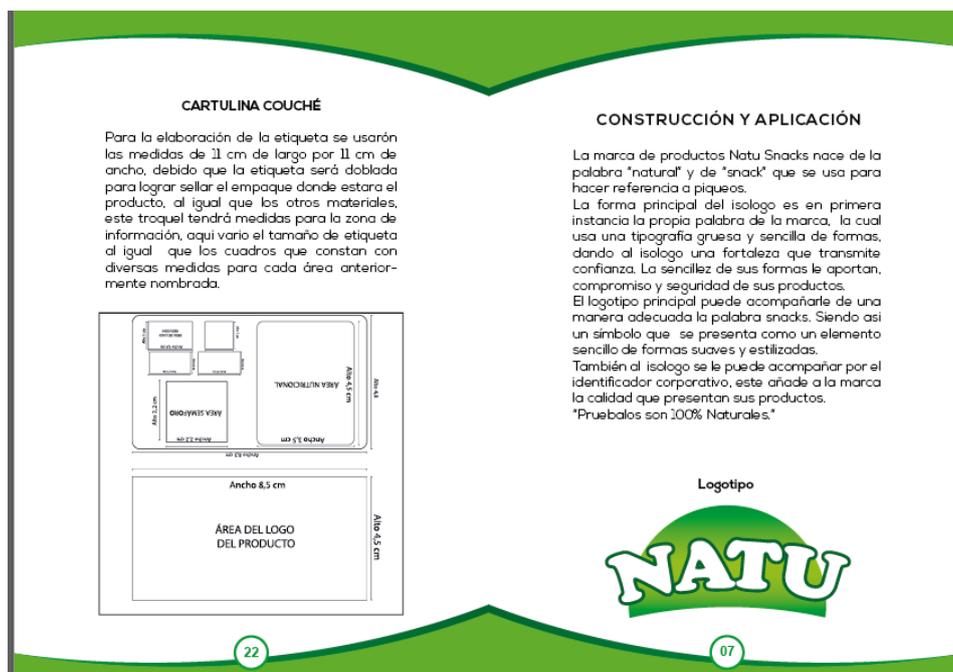
Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 12: LA MARCA



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 13: CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 16: ÁREA DE PROTECCIÓN



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 17: TAMAÑO DE REDUCCIÓN



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 18: EL COLOR



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 19: APLICACIONES CROMÁTICAS



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

IMAGEN 20: TIPOGRAFÍA Y USOS NO CORRECTOS



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Especificaciones Técnicas

Plantilla de diseño

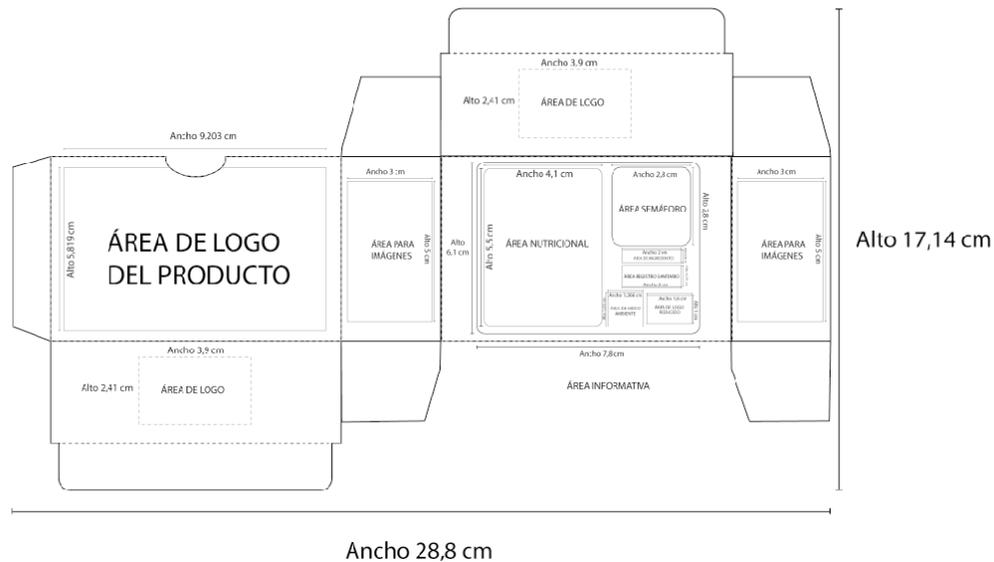
Después de la creación de la marca paraguas se procedió a la elaboración de tres tipos de packaging para que sean usados para diversos productos; se eligió tres tipos de material de acuerdo con los productos que son vendidos en por comerciantes ambulantes de la ciudad de Guayaquil, para esto se elaboró una plantilla que contiene la medida del empaque, en largo y ancho y a su vez se dejó medidas para la colocación de información, que debe constar en la parte posterior del packaging.

A continuación, se nombra el tipo de material, forma y medida que será de ayuda al momento de la elaboración de un packaging:

Troquel

Primero se procede al diseño del troquel con su respectivo tamaño en largo y ancho, en donde se encontrarán las medidas que serán usadas para la zona de información, se observarán cuadros con diversas medidas en donde estará el área para el producto del logo, imágenes, ficha nutricional, semáforo alimenticio, ingredientes, registro sanitario, medio ambiente, y para la reducción del logo de la marca.

IMAGEN 21: PLANTILLA PARA TROQUEL

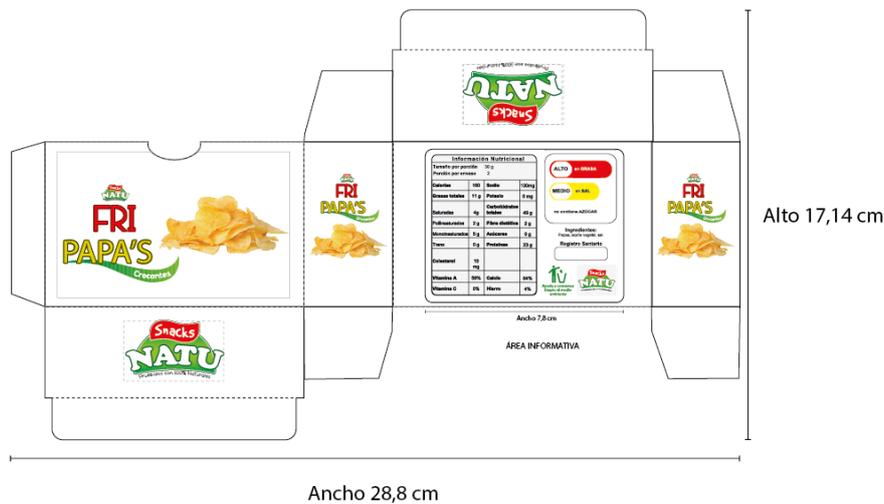


Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Como se observa el troquel viene con diversos cuadros, que tiene una medida específica para la información del producto que debe ir detallada tanto en tabla nutricional, como en ingredientes.

El troquel fue aplicado para el diseño de papas fritas, el cual se muestra a continuación, en donde se han ocupado los espacios de acuerdo a la medida que venía implantada en la plantilla de troquel.

IMAGEN 22: APLICACIÓN DE PLANTILLA DE TROQUEL



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Funda plástica

Aquí se podrá observar las medidas de la funda con su respectivo tamaño en largo de 13,7 cm y ancho 9,2 cm, también encontrarán las medidas que serán usadas para la zona de información, esto varía dependiendo del tamaño del empaque a utilizar, igual al anterior observarán cuadros con diversas medidas en donde estará el área para el producto del logo, imágenes, ficha nutricional, semáforo alimenticio, ingredientes, registro sanitario, media ambiente, y para la reducción del logo de la marca, es necesario respetar cada área para una buena presentación del producto.

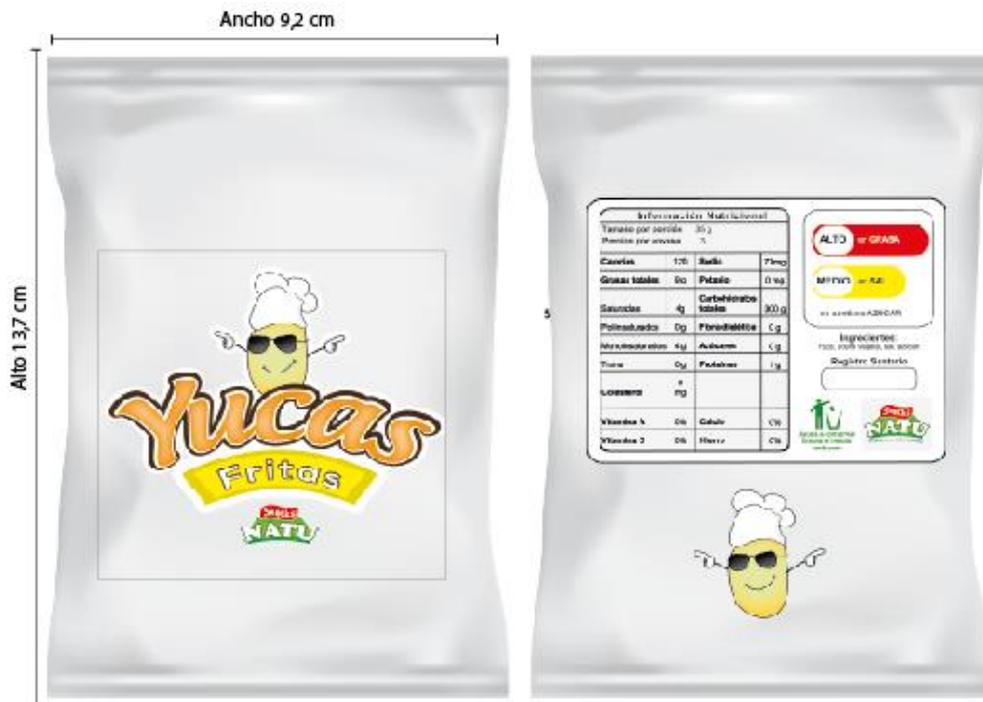
IMAGEN 23: PLANTILLA PARA FUNDA PLÁSTICA



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Esta plantilla se la aplicó para el diseño de yucas fritas en el cual se usaron colores con relación a frituras, en esta plantilla se han ocupado los espacios de acuerdo con la medida que estaba planteada en la plantilla.

IMAGEN 24: APLICACIÓN DE PLANTILLA DE FUNDA PLÁSTICA



Fuente: Capture de Adobe ilustrador
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Cartulina couché

Para la elaboración de la etiqueta se usarán las medidas de 11 cm de largo por 11 cm de ancho, debido que la etiqueta será doblada para lograr sellar el empaque donde estará el producto, al igual que los otros materiales, este troquel tendrá medidas para la zona de información, aquí varia el tamaño de etiqueta al igual que los cuadros que constan con diversas medidas para cada área anteriormente nombrada.

El tamaño de la etiqueta podría variar dependiendo el tamaño del packaging que se vaya a utilizar, debido que se realizan envases de diferentes tamaños dependiendo la porción de producto que se desea vender.

Especificaciones Funcionales de la propuesta

Conceptualizaciones

Papel couché: papel de alta calidad que contiene una capa brillante o mate, dependiendo del trabajo a realizar, estos pueden ser elaboración folletos, afiches, revistas, etc. A la hora de adquirir este papel se encontrará con distintos gramajes como de 90 gramos, 120 gramos, 350 gramos y varias opciones más. Este papel plasma el detalle de una manera única debido a la capacidad de absorber la tinta. (Carolina, 2016)

Tipografía: hace referencia a la creación de letras con diversas formas que tendrán como fin el informar o dar a conocer algún lugar, todo en base al modelo que posea la tipografía, su principal uso son en medios digitales e impresos, la apariencia de la tipografía dependerá de lo que quiera plasmar el artista. (Andrew Haslam-Phil Baines, 2005)

Presupuesto

CUADRO N° 15 PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Valor Total
Pliegos de papel bond 90gr	10	1.00
Pliegos de cartulina couche 300gr	5	12.50
Manual impreso	36	168.48
Corte		5.00
VALOR TOTAL		186.98

Fuente: Cotización

Elaborado: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Para la ejecución de la propuesta se necesitarán los siguientes recursos técnicos, y recursos económicos, para la elaboración se detallarán los materiales que se utilizarán:

Recurso técnico: se usará de un laptop dell icore 3 con programas de diseños como Adobe Illustrator CC 2018 y Adobe Photoshop CC 2018, para la diagramación de contenidos del manual de marca.

Recurso económico: para imprimir el manual de marca necesitaremos, para la portada cartulina couche de 300 gramos, 5 pliegos de tamaño 100 cm por 70 cm, para los interiores usaremos papel bond de 90 gramos, 10 pliegos de tamaño 100 cm por 70 cm, su impresión será en imprenta digital, luego de este proceso se cortará, intercalará y se procederá a engrapar.

Definición de Términos Relevantes

Boceto: diseño que se basa solo en rasgos antes de realizar el diseño final. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Gramaje: es el peso que tiene el papel presentado en gramos por metro cuadrado.

Ilustración: Dibujo, grabado que es colocado o impreso a lado de un texto, esto sirve para la documentación de un libro, revista, etc. (Diccionario de la lengua española, 2005)

Isologo: conocido como identificador gráfico, el cual está conformado por un símbolo gráfico y un texto, que en conjunto pueden ser comunicadores de alguna entidad. (José C. Del Pozo, 2015)

Marketing publicitario: estrategia de mercado, es usada para ingresar al mercado un producto o servicio, después de haber hecho una investigación de mercado, sin olvidar elaborar la publicidad necesaria para dar a conocer el producto. (McCarthy, 2016)

Vectorización: es la conversión de una imagen que sea de baja calidad conformada por pixeles y se la quiera convertir a un vector. (José Manuel Rodríguez Gómez, 2018)

Conclusiones

Después de haber realizado la investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- El desarrollo que se dio de crear una marca tuvo gran interés por parte de los comerciantes ambulantes de Guayaquil, es de interés para ellos porque genera conocimientos.
- A los comerciantes ambulantes se les hace fácil cuando visualizan por medio de un impreso, por eso es necesario desarrollar el manual de marca donde esta detallado la creación de marca, sobre packaging y estrategias de marketing publicitario.
- Implementar la propuesta del manual de marca, genera un beneficio para los comerciantes ambulantes del sector norte de Guayaquil, que brinda una oportunidad de crear su marca, crear diseño de packaging, estrategias, que se sientan comprometidos con la importancia de una buena identidad visual.

Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones es que los comerciantes ambulantes que participaron para el desarrollo de la propuesta se sientan comprometidos con la misma, ya que el manual tiene temas referentes a la identidad visual para mejorar la presentación de sus productos.

La identidad visual es un recurso muy importante en la actualidad para el mejoramiento de la venta de productos, sirve para dar a conocer a sus clientes, favorece que sus productos sean de calidad y llegar a incrementar sus ventas, el uso de los colores, el diseño de packaging es de vital importancia.

Las estrategias de marketing publicitarios, es de vital importancia saber los niveles de consumo y preferencia de los futuros clientes, la necesidad del mercado, con el desarrollo de los productos que quieren ofrecer, tener la composición adecuada para este tipo de productos.

Bibliografía

- Alejandro Jáuregui. (2018). *Elementos de la estrategia de mercadeo*. IMP.
- Andrade, C. A. (Agosto de 2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20070>
- Andrew Haslam-Phil Baines, y. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. España:
Gustavo Gili, S.L.
- Belluccia, R. (9 de Febrero de 2018). *Foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org>
- Benigno, R. C.-O. (26 de Enero de 2016). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8914>
- Bonta Patricio y Farber Mario, y. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
Grupo Editorial Norma.
- Carolina. (6 de 05 de 2016). *BLOG DE 360IMPRIMIR*. Obtenido de
<http://blog.360imprimir.es/papel-couche-todo-lo-que-precisa-saber/>
- Cervera, J. I. (24 de 03 de 2017). *Bolsas de papel*. Obtenido de <https://bolsas-de-papel.com/papel-kraft/>
- Chaves, N. (2015). *norbertochaves.com*. Obtenido de
https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
- Creaxid . (16 de 12 de 2016). *Creaxid Innovación Web*. Obtenido de
<http://www.creaxid.com.mx/blog/importante-la-imagen-negocio/>
- Diccionario de la lengua española. (2005). *WordReference.com*. Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/boceto>
- Diego García Díaz, D. (27 de 11 de 2009). *EPackaging*. Obtenido de Los colores en
el packaging y la percepción del consumidor:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor>

Domínguez José Ignacio. (17 de 3 de 2005). *Estrategias de distribución*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>

Edwards Mark. (2016). *Libro de la Comunicación Visual*. LID.

Eva Heller - Psicología del color, y. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Ferrer Jesús. (2010). *LA METODOLOGIA*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com>

García Díaz, D. (27 de 11 de 2009). *EPackaging*. Obtenido de Los colores en el packaging y la percepción del consumidor: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor>

Harris Gavin, A. P. (2011). *Packaging the Brand*. Argentina: AVA Publishing.

Hernández Roberto. (2016). *Metodología de la investigación*. Free libros.

Hernando Reales A. (06 de 2018). GestioPolis. En H. R. A, *Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>

InboundCycle, E. (10 de 09 de 2016). *Agencia de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Jauregui Ana. (29 de 03 de 2017). *Blog de Cajas de Cartón, Packaging y Mudanzas*. Obtenido de <https://www.cajacartonembalaje.com/blog/embalajes-carton-tipos-carton-modelos/>

Jesús Ferrer. (2018). *TECNICAS DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

José C. Del Pozo. (11 de 3 de 2015). *waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

- José Luis Morán. (7 de 2007). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- José Manuel Rodríguez Gómez. (2018). *Logo-arte.com*. Obtenido de <https://www.logo-arte.com/vect4.htm>
- Kerlinger. (2 de 10 de 2002). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
- Kotler Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2011). *Como crear, ganar y dormir mercados (en papel)*. Paidós Iberica.
- Laura Silvestre. (09 de 10 de 2014). *El blog de kartox*. Obtenido de <https://kartox.com/blog/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>
- Ledesma, M. J. (21 de Agosto de 2013). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1208>
- Legislación y normativa aplicable a envase y emblaje, 2. (2011). Ley Orgánica del consumidor. guayaquil.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor págs 5 y 6, y. (2011). Art. 9 Información Pública. *Regulación de la publicidad y su contenido*, (pág. 5). Guayaquil.
- Loudon D. y Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones*. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6456>
- Marc Gaja. (27 de 06 de 2017). *Blog de ISEP*. Obtenido de ¿Qué aporta la neurociencia al mundo del aprendizaje?: <https://www.isep.es/actualidad-neurociencias/que-aporta-la-neurociencia-al-mundo-del-aprendizaje/>
- María Auxiliadora Jaramillo Parra. (2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22896/1/Proyecto%20de%20tesis%202017%20-%202018%20.pdf>

- María del Socorro Fonseca. (2016). *Loyola Del Pacífico*. Obtenido de <https://ulpgro.mx/114-portal-c-comunicacion/313-definicion-de-comunicacion>
- María José Escudero Serrano. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid España: Ediciones Paraninfo S.A Copyright. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/5635-La-importancia-del-envase-y-embalaje-en-el-sector-de-los-plasticos.html>
- Marketing&consumo. (4 de 10 de 2014). *UN BLOG DE EMPIRICA*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- McCarthy, J. (2016). *El marketing*. IMP.
- Millord, E. Y. (2016). eNVASE Y MEDIO AMBIENTE.
- Moraño, X. (17 de 08 de 2010). *marketingyconsumo*. Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Néstor Braidot. (24 de 11 de 2017). *ÉPackaging*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/79424-la-neurociencia-como-herramienta-diseno->
- Nosnik, A. (31 de 07 de 2018). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Osmy Quintana Rosales. (28 de agosto de 2018). *Infomed Instituciones*. Obtenido de Centro Provincial de Información: <http://instituciones.sld.cu/cpicmmtz/elaboracion-de-las-referencias-bibliograficas/>
- Pearson Educación. (2016). *Repositorio de la Universidad de Guayquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14249/1/TESIS.pdf>
- Puro Marketing. (1 de 4 de 2018). *neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-packaging/>
- PuroMarketing. (24 de 2 de 2017). *ÉPackaging*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/77244-neuromarketing-y-su-aportacion-el-packaging->

- Questionpro. (2018). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=RmThomy>
- Rodríguez Marcillo, A. G. (2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14249>
- Rudolph F. Verderber, K. S. (2009). *¡Comunícate! 14a Ed.* . México: Cengage Learning.
- Salvador Giner. (3 de 9 de 2014). *Pensamiento de Sistemas*. Obtenido de <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2014/09/origen-de-la-cultura-como-concepto-y.html>
- Sánchez Karoll Orrego Parra y Carlos Alcívar. (2018). *Repositorio de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31559>
- Sara Díez, F. (2006). *Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa*. Vigo: ilustrada.
- Stanton - Walker y Etzel, y. (2007). *Fundamentos de Marketing (14a ED.)*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Stanton, W. y. (31 de Julio de 2018). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Street, A. (31 de 07 de 2018). *alimentos argentinos*. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/pdfs/03/03_01_packaging.htm
- Street, A. (2018). Preferencias de los consumidores.
- Sturges Paul. (2015). Avances de la neurociencia y sus implicaciones para la ciencia de la información. El profesional. En P. Sturges, *El profesional de la información* (págs. 168-175).

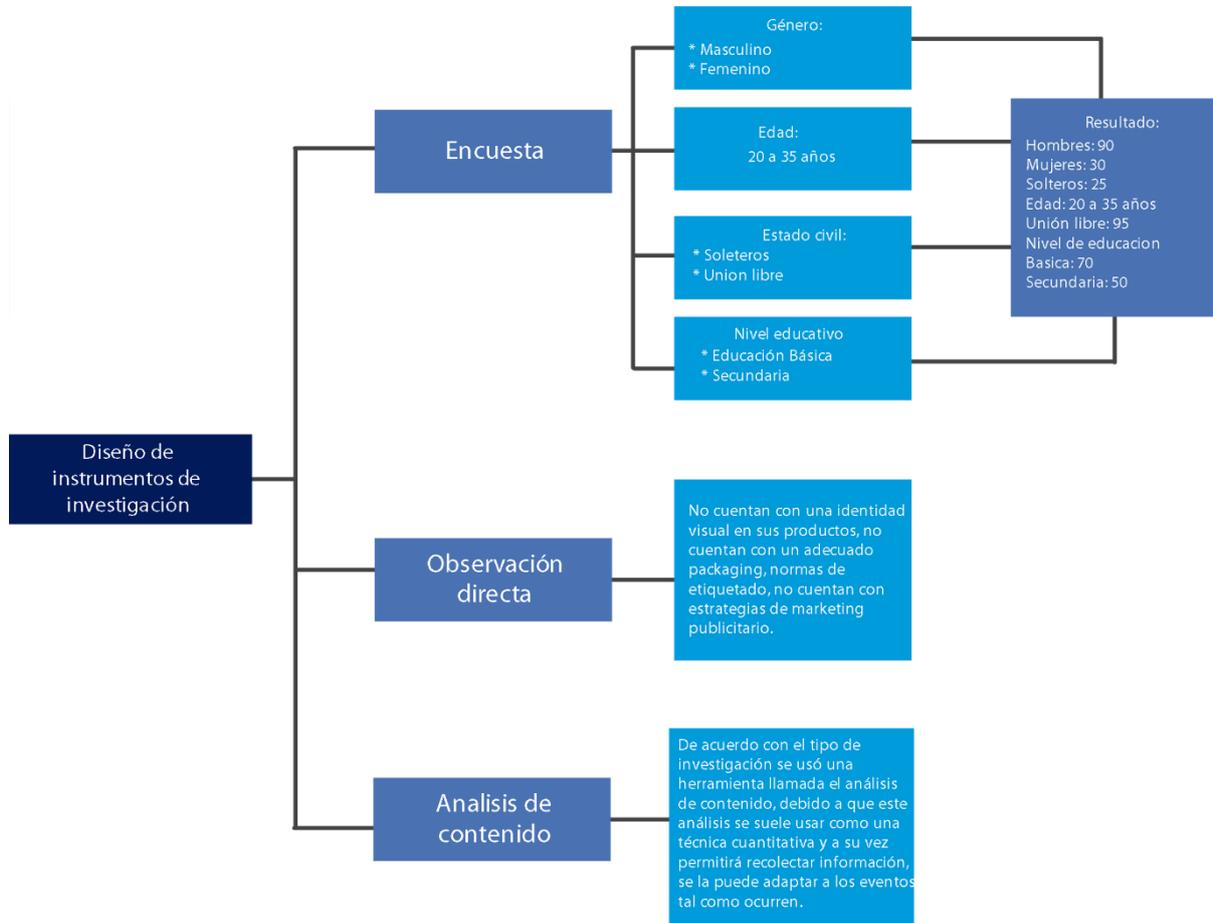
Trespalacios Gutiérrez, J. (2013). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Valle - Ruiz de Velasco, Y. (2008). *MANUAL DE DERECHO MERCANTIL, 3ª ED. (EN PAPEL)*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS.

Villanueva -Solano - Martha Silvia, Y. (2012). *LENGUAJE Y SIGNIFICADO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL*.

ANEXOS.

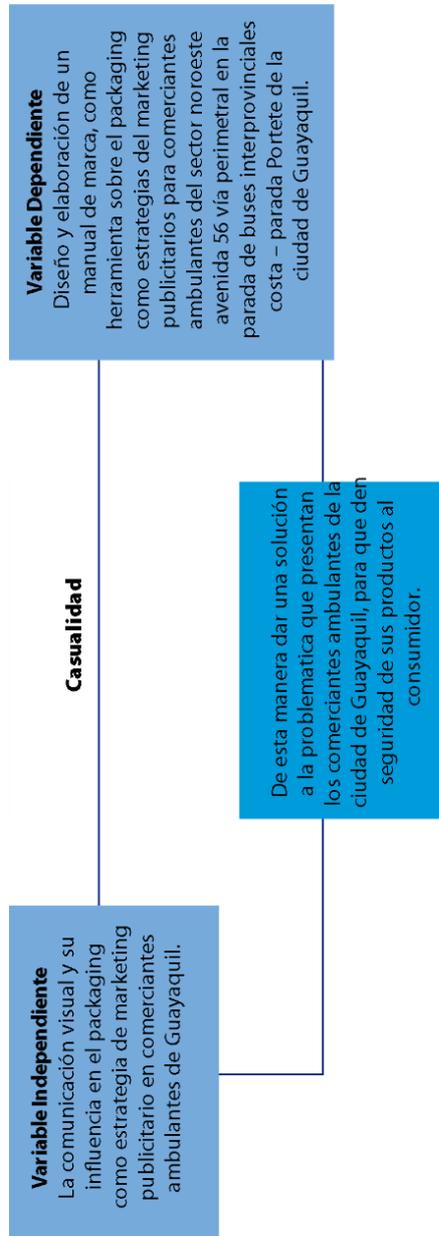
ANEXO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

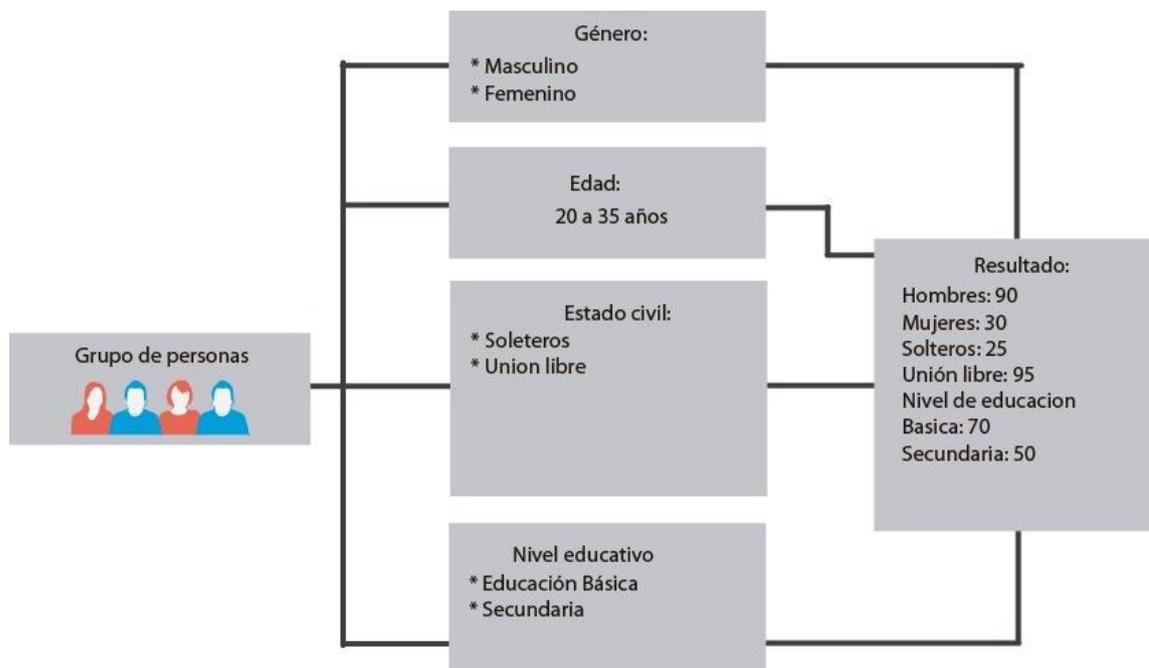
ANEXO 2: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA



Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

ANEXO 3: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA



Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

ANEXO 4: INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA



Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

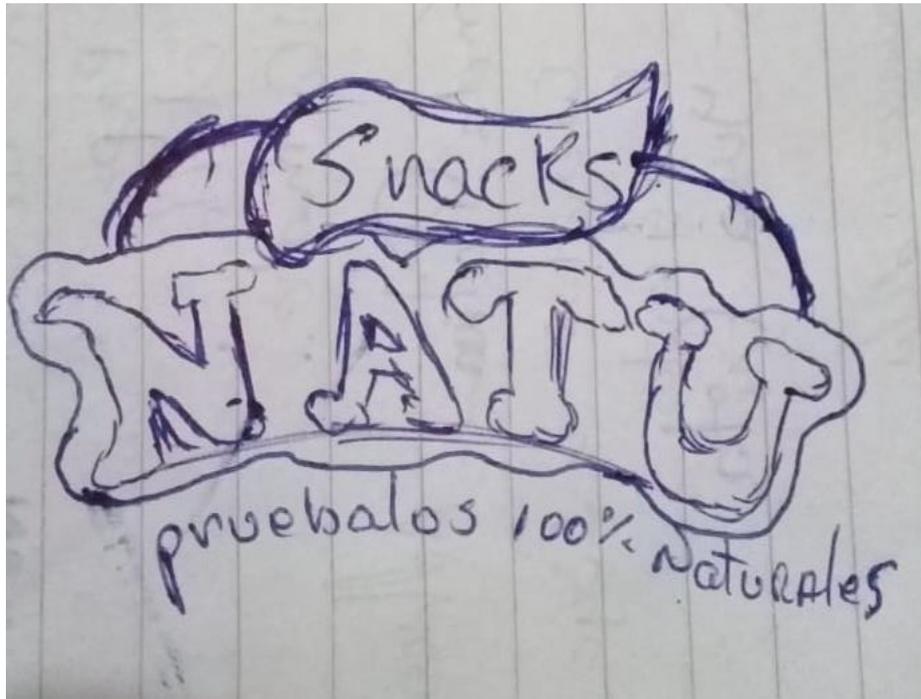
ANEXO 5: TABULACIÓN DE PREGUNTAS DE ENCUESTA

N° DE ENCUESTAS	TABULACION DE PREGUNTAS DE ENCUESTAS									
	¿En la escala del 1 a 5, en qué medida le ha parecido el packaging como estrategia de marketing publicitario?	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico le dan co-ceptos sobre el packaging, empaques de marketing publicitario?	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que el packaging y empaques de marketing publicitario, son importantes para la comercialización de productos?	¿Qué tan de acuerdo está usted, que un producto con identidad visual y un buen packaging son más confiables que uno que no cuentan con ello?	¿Qué tan de acuerdo está usted, que el packaging aporta de proteger al producto, también actúa como medio de publicidad?	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que poner colores llamativos y que sean representativos para el empaque, serán atractivos para variar la curiosidad del cliente?	¿En la escala del 1 a 5, con qué nivel de satisfacción se verá usted para el diseño del packaging de una legible y llamativa?	¿Qué tan de acuerdo está usted, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico le den puntos para mejorar en packaging para sus productos?	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que se realice un manual de marca con patrones para mejorar la presentación de sus productos?	¿Qué tan de acuerdo está usted, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico le den empaques de marketing publicitario?
	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo	5 Muy de Acuerdo 4 De Acuerdo 3 Indiferente 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo
01	X									
02		X								
03		X								
04	X									
05		X								
06	X									
07		X								
08	X									
09		X								
10		X								
11	X									
12		X								
13		X								
14		X								
15		X								
16		X								
17	X									
18		X								
19	X									
20		X								
21	X									
22		X								
23		X								
24		X								
25	X									
26		X								
27		X								
28	X									
29		X								
30		X								
31		X								
32		X								
33	X									
34		X								
35		X								
36		X								
37		X								
38	X									
39		X								
40		X								
41		X								
42		X								
43		X								
44		X								
45		X								
46		X								
47		X								
48	X									
49		X								
50		X								
51		X								
52	X									
53		X								
54		X								
55		X								
56		X								
57	X									
58		X								
59		X								
60		X								
61		X								
62		X								
63		X								
64		X								
65		X								
66		X								
67		X								
68		X								
69		X								
70		X								
71		X								
72		X								
73		X								
74		X								
75		X								
76		X								
77		X								
78		X								
79		X								
80		X								
81		X								
82		X								
83		X								
84		X								
85		X								
86		X								
87		X								
88		X								
89		X								
90		X								
91		X								
92		X								

Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

ANEXO 6: BOCETO DEL ISOLOGO

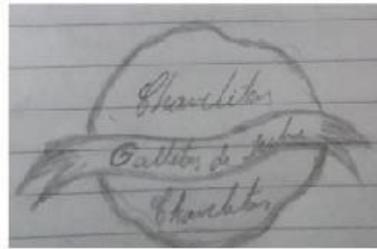


Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

En este anexo se puede observar, el boceto de la marca creada, que será implementada en el manual de marca, luego de haberla vectorizado.

ANEXO 7
BOCETO A MANO DE LOS LOGOS PARA PRODUCTOS



Fuente: Jhonny Chacón y Alexander Villamar
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

ANEXO 8: ENCUESTA - PREGUNTAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. FACSO. FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

I. CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

N°	<p style="text-align: center;"><u>INSTRUCCIONES.</u></p> Marque con una X en la alternativa de su preferencia. Debe expresar su respuesta considerando los siguientes parámetros. 5 = MUY DE ACUERDO, 4= DE ACUERDO 3= INDIFERENTE, 2= EN DESACUERDO 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO.	<p style="text-align: center;"><u>CONSIDERE LO SIGUIENTE.</u></p> - Leer la pregunta antes de contestar. - Contestar cada una de las preguntas - Por favor no usar correctores ni borradores, no manchar la hoja - No se permite contestar más de una vez en cada pregunta - La encuesta es anónima <p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p>	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
			5	4	3	2	1
1	¿En la escala del 1 a 5, usted ha observado o escuchado sobre packaging como estrategia de marketing publicitario?						
2	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que los estudiantes de la carrera de diseño gráfico les den conceptos sobre el packaging, estrategia de marketing publicitario?						
3	¿Qué tan de acuerdo está, en que el packaging y estrategias de marketing publicitario, son importantes para la comercialización de productos?						
4	¿Qué tan de acuerdo está usted, que un producto con identidad visual y un buen packaging son más confiable que uno que no cuente con ello?						
5	¿Qué tan de acuerdo está usted, que el packaging aparte de proteger al producto, también actúa como medio de publicidad?						
6	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que poner colores llamativos y que sean representativos para el empaque, serán atractivos para atraer la curiosidad del cliente?						
7	¿En la escala del 1 al 5 cree usted, que la tipografía que será usada para el diseño del packaging debe ser legible y llamativa?						
8	¿Qué tan de acuerdo está, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico les den pautas para mejorar un packaging para sus productos?						
9	¿Qué tan de acuerdo está usted, en que se realice un manual de marca con pautas para mejorar la presentación de sus productos?						
10	¿Qué tan de acuerdo está, con que los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico les den estrategias de marketing publicitario?						

ANEXO 9: REPORTE DE OBSERVACION DIRECTA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

REPORTE DE OBSERVACION DIRECTA

Registro de Observación

Observadores: Jhonny Chacón y Alexander Villamar

Dirección: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de buses interprovinciales costa – parada Portete, de la ciudad de Guayaquil.

Fecha: 1 de agosto del 2018

HORA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACION
12:00 PM	Nos ubicamos en el paso peatonal para poder hacer la observación directa.	La gran afluencia vehicular, ha hecho que los comerciantes ambulantes trabajen en este sector.
12: 30 PM	Observamos que los comerciantes no cuentan con una identidad visual en sus productos.	Por lo que dialogamos que sería de gran beneficio crear un manual de marca.
13:00 PM	Observamos que no todas las personas compraban los productos, quizás porque no les genera confianza.	Llegamos a la conclusión de la importancia de contar con una marca, un buen diseño packaging que sea llamativo.

13:30 PM	Observamos que los comerciantes ambulantes no cuentan con estrategias de marketing publicitario.	Lo cual con lleva que no incrementen la venta de sus productos.
14:00 PM	Observamos el descontento de los comerciantes ambulantes porque no compran sus productos.	Llegamos a la conclusión Que ejecutar el proyecto de titulación seria de beneficio para ellos.

Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar



Fuente: Sector Noroeste Avenida 56 Vía Perimetral en la parada de Buses Interprovinciales Costa – Parada Portete de la ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Jhonny Chacón y Alexander Villamar