



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

"INFLUENCIA DE LAS ETIQUETAS, DE LOS PRODUCTOS  
TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL TURISTA."

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Diseño gráfico.

**AUTORES:**

CARLOSAMA TORRES DARWIN PATRICIO.

NARVÁEZ PONCE MARCELO RAFAEL.

**DIRECTOR:**

LIC. CARLOS ISRAEL ALMEIDA VARGAS.

**IBARRA, ENERO 2013.**

## ACEPTACIÓN DEL DOCENTE

En calidad de director de trabajo de grado presentado por los señores Carlosama Torres Darwin Patricio y Narváez Ponce Marcelo Rafael, para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico. **“INFLUENCIA DE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL TURISTA.”** Considerando que dicho trabajo reúne todos los requisitos legales para ser sometido a la presentación pública y evaluación de parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 14 de Enero de 2013.

Lic. Carlos Israel Almeida V.

DIRECTOR DE TESIS.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que supieron guiarme durante todo el periodo de estudio.

Agradecer siempre a mi familia, a mis padres, quiénes con su apoyo, amor, comprensión constante, han sido y serán nuestro pilar.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotros en la realización del presente trabajo, desde lo más profundo del corazón agradezco por todo su apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

**Darwin Carlosama.**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer infinitamente a mi madre, quién con su apoyo y tenacidad incansables ha sabido guiarme con el único objetivo de ayudarme a ser un mejor ser humano.

A mi familia materna, cuyo sostén desinteresado y sus ideas de un mundo ecuánime han podido construir en mí valores que van más allá del interés personal de un solo individuo.

Siento el placer de agradecer también a mis amigos quienes han sabido tenderme su mano en momentos realmente difíciles y han demostrado que no son tan importantes los lazos de sangre como los ideales comunes.

**Marcelo Narváez Ponce.**

## ÍNDICE

Portada.	i
Agradecimiento.	ii
Dedicatoria.	iii
Resumen.	iv
Summary.	v
Introducción.	vi

### CAPÍTULO I

1. El Problema de Investigación.	1
1.1. Antecedentes.	1
1.2. Planteamiento del Problema.	4
1.3. Formulación del Problema.	5
1.4. Delimitación.	5
1.4.1. Unidades de Observación.	5
1.4.2. Delimitación Espacial.	5
1.4.3. Delimitación Temporal.	6
1.4.4. Subproblemas.	6
1.5. Objetivos.	7
1.6. Justificación.	7
1.7. Factibilidad.	9

### CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.	11
2.1. Fundamentación Teórica.	11
2.1.1. Marketing Mix.	11
2.1.2. La Etiqueta.	15
2.1.3. El Código de Barras.	21
2.1.4. Corporación ¡Mucho Mejor Ecuador!	22
2.1.5. Registro Sanitario.	23

2.1.6. Turismo.	25
2.1.7. Dulces tradicionales.	26
2. 2. Teorías del Diseño Gráfico.	29
2.2.1. Teorías Generales.	29
2.2.1.1. Diseño Gráfico.	29
2.2.1.2. Color.	32
2.2.1.3. Pantone.	33
2.2.1.4. Imagen.	34
2.2.1.5. El Signo.	45
2.2.1.6. Iconografía.	45
2.2.1.7. Símbolo.	46
2.2.1.8. Señal.	47
2.2.1.9. El Emblema.	47
2.2.1.10. Logotipo.	48
2.2.1.11. Heráldica.	48
2.2.1.12. Tipografía.	49
2.3. Fundamentación práctica.	50
2.3.1. Función.	51
2.3.2. Marbete.	52
2.3.3. Marca.	52
2.3.4. Etiquetas Especiales.	54
2.4. Fundamentación Económica.	57
2.5. Fundamentación Educativa.	58
2.6. Fundamentación Filosófica.	59
2.7. Fundamentación Social.	59
2.8. Fundamentación Socio – Técnica.	60
2.9. Fundamentación Tecnológica.	61
2.10. Posicionamiento Teórico Personal.	63
2.11. Glosario.	64
2.12. Matriz Categorical.	70

### **CAPÍTULO III**

3. Metodología de la Investigación	71
3.1. Tipo de Investigación.	71
3.1.1. Investigación de Campo.	71
3.1.2. Investigación Descriptiva.	71
3.1.3. Investigación Propositiva.	71
3.1.4. Tipo Bibliográfico.	72
3.1.5. Proyecto Factible.	72
3.2. Métodos.	72
3.3. Técnicas e Instrumentos.	74
3.3.1. La Encuesta.	74
3.3.2. La Entrevista.	74
3.3.3. El Cuestionario.	74
3.3.4. Criterio de Expertos.	75
3.4. Población.	75
3.5. Muestra.	75
3.6. Esquema de la Propuesta.	75

### **CAPÍTULO IV**

Análisis e Interpretación de Resultados.	77
--	----

### **CAPÍTULO V**

5. Conclusiones y recomendaciones.	101
5.1. Conclusiones.	101
5.2. Recomendaciones.	101
	89
	91

### **CAPÍTULO VI**

6. Propuesta alternativa.	103
6.1. Título de la Propuesta.	103
6.2. Justificación e Importancia.	103

6.3. Fundamentación.	106
6.3.1. Aspecto Socio – Educativo.	106
6.3.2. Aspecto Turístico.	107
6.4. Objetivos.	108
6.4.1. Objetivo General.	108
6.4.2. Objetivos Específicos.	108
6.5. Ubicación Sectorial y Física.	108
6.6. Desarrollo de la Propuesta.	109
6.6.1. Introducción.	109
6.6.2. Antecedentes.	110
6.6.3. ¿Por qué la Creación de Una Marca?	111
6.6.4. Aspectos Esenciales a Tomar en Cuenta Para la Creación de Una Marca.	113
6.6.5. Concepto secuencial de la construcción del Isotipo.	114 116
6.6.6. Elementos Desarrollados y Dirección Deseada.	116 117
6.6.7. Color y Gastronomía.	118
6.6.8. Nuestra Paleta Cromática.	119
6.6.9. Tipografías.	120
6.6.10. Relaciones de Proporción.	120
6.6.11. Relaciones de Construcción.	121
6.6.12. Construcción de la Marca.	121
6.6.13. La Marca.	123
6.6.14. Analogía Cromática.	123
6.6.15. Área de Seguridad.	124
6.6.16. Tamaño Mínimo.	124
6.6.17. Versiones en Positivo.	125
6.6.18. Versiones Negativo.	126
6.6.19. Casos Especiales.	130
6.6.20. Permisiones y Prohibiciones.	133

6.6.21. Elementos de Protección.	
6.6.22. Sistema de Aplicación de la Marca.	137
	139
Linkografía.	
Bibliografía.	140
Anexos.	

## **DEDICATORIA**

A nuestra casa de estudios por habernos dado la oportunidad de crecer como ser humano y ayudar a formarnos como profesionales.

A nuestros maestros por sembrar en nuestras mentes la curiosidad para seguir aprendiendo y para guiarnos en el camino de nuestras carreras, de manera especial a quienes conforman el jurado, por su paciencia y consejos en el desarrollo de este trabajo.

A nuestro Tutor por hacer posible la realización del presente trabajo y ayudarnos a construir nuestros sueños.

A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo.

**Los Autores**



## RESUMEN

Cada proyecto de desarrollo etiquetas tiene retos y particularidades que lo hacen único. Cada nuevo proyecto implica estudiar los elementos y necesidades individuales del mismo para ir resolviéndolos uno a uno. Sin embargo, a través de los años el trabajo en conjunto de todas las partes involucradas en cada proyecto ha demostrado ser la mejor fórmula para el éxito de los desarrollos. Podemos considerar este desarrollo en lo proyectual como una tendencia creciente en nuestro mercado. La complejidad de las aplicaciones actualmente demanda para su éxito, considerar los aspectos individualmente y como parte de un todo. Ya no existen los "expertos absolutos" que puedan con sus conocimientos abarcar todas las necesidades de un proyecto. Hoy es necesario que los diferentes participantes en un desarrollo de empaque o lanzamiento de producto, convertidores, usuarios finales, diseñadores y mercadólogos, fabricantes de etiquetas, equipos de envasado y etiquetado; interactúen muy de cerca y desde el principio del proyecto; con el fin de aportar sus conocimientos para el éxito del mismo en un marco de trabajo de "socios de negocio". Las compañías que están teniendo más éxito en este rubro son aquellas que están dispuestas y cuentan con la estructura para invertir sus recursos y expertos técnicos, aportándolos como parte de estos proyectos de desarrollo conjunto. Se entiende que el éxito del proyecto es un negocio compartido que traerá beneficios a todos sus participantes.



## **SUMMARY**

Each project of development labels has challenges and particularities that make it unique. Each new project implies to study the elements and individual needs of the same one to solving them one by one. However, through the years the work of the overall involved parts in each project has demonstrated to be the best formula for the success of the developments. We can consider this development in the project like a growing tendency in our market. Nowadays the complexity of the applications demands, for their success, to consider individually every point and like overall part. There are no longer "absolute experts" that can embrace all the necessities of a project with their knowledge. Today is necessary that the different participants in a packing development or product launching, convertors, final users, designers and marketing, makers of labels, teams of having packed and labeled; interact very closely and in the beginning of the project; with the purpose of contributing their knowledge for the success of the it in a work mark of "business partners". The companies that have big success in this item are those that are willing and have the structure to invest their resources and technical experts, contributing them like part of these projects of development group. It is understood that the success of the project is a shared business that will bring benefits to all its participants.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la "**etiqueta**" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Al momento de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, se debe pensar en los clientes, en que se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda; se debe ser creativo, cumplir con las leyes y normativas vigentes, diferenciarse de los competidores, tener una visión a largo plazo y ante todo, SER HONESTO.

El momento del proceso de diseño de una etiqueta engloba todas las actividades dirigidas a ayudar a la empresa con la introducción de nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. La administración es estrategia de cambio, permite transformar el proceso, las persona, la organización, el logro de objetivos en producción y comercialización de productos, maximizar su desempeño y asegurar el mejoramiento continuo de la presentación.

Las empresas cambian continuamente para mejorar su imagen. En las compañías, algunos cambios ocurren por las oportunidades que surgen, mientras que otros son proyectados. El término desarrollo es aplicado cuando el negocio es intencional y proyectado.

El cambio llega a la empresa para ser diferente de lo que era en un momento anterior. Todas las empresas cambian por el reto que se plantean los dueños, es por ello que se habla de misión del cambio, agentes de cambio, intervención para el cambio, resistencia al cambio, entre otros.

Cuando se quiere llevar adelante el proceso de cambio de la empresa, se debe tener en cuenta que las personas consideran que el

nuevo cambio de imagen del producto les proporcionará la etiqueta. Las empresas confían en los diseñadores como los encargados de crear una nueva imagen del producto.

En el presente proyecto de investigación se encontrará un manual de etiquetas para productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, como el arrope de mora, las nogadas, el dulce de guayaba entre otros, que se expenden en el Parque Víctor Manuel Peñaherrera”, más conocido como “La Merced”.

Uno de los aspectos principales de análisis de este trabajo será determinar qué es una etiqueta, qué clases de etiquetas existen, cómo diseñar una etiqueta, qué elementos se consideran al momento de diseñar una etiqueta, qué diferencia existe entre las antiguas técnicas de diseño de una etiqueta y qué ofrece la tecnología actual en este aspecto.

Este manual se constituirá en un aporte o fuente de consulta para quienes se interesen por el presente tema a través de una sencilla información.

Este proyecto está estructurado detalladamente por capítulos:

- **CAPÍTULO I, PROBLEMA:** Contiene el Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Interrogantes de Investigación, Objetivos.
- **CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO:** Consta de una Matriz categorial de temas y subtemas, referente al diseño de las etiquetas y sus elementos.
- **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:** Se refiere al tipo y Diseño de Investigación.
- **CAPÍTULO IV: MARCO ADMINISTRATIVO:** Posee el Cronograma, Presupuesto, Referencias Bibliográficas y Anexos.



que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra tiene un pasado lleno de historia colonial muy tradicional y los aspectos de una ciudad que se desarrolla día a día; crece y hace de ella, ideal para aprender mucho de su pasado.

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

El turista nacional y extranjero puede visitar Ibarra seguro de encontrar una ciudad amable y hospitalaria. En la villa de San Miguel de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima cálido y acogedor que sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis atractivo para los turistas.

El Etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El etiquetado puede ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento, siendo la etiqueta la información sobre el artículo que acompaña a éste o se expone cerca durante su venta. Se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización de un alimento. Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, aunque no obstante existen organismos internacionales

como la FAO (organización específica de la ONU) que armonizan un conjunto de "buenas prácticas" que sirve de referencia común a los países y en el Ecuador tenemos al I.E.P.I (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y al INHMT (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical) "Leopoldo Izquieta Pérez" para regularizar los registros de las etiquetas y marcas. Las normas no pueden aplicarse por igual a todos los productos, debido a que algunos de ellos (como por ejemplo el vino, o los alimentos transgénicos) tienen normativas específicas.

Etiqueta, un aspecto del decoro, es un código, es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

El término etiqueta que se usa comúnmente en castellano en vez de 'marbete' es un galicismo, según reza el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La escasa originalidad, la falta de composición fue la causa de que los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra sean considerados de baja calidad y de la poca comercialización, la innovación y el manejo de la buena estética en el empaque de cada producto se lo miró desde fuera, con una buena composición gráfica se erradicó esta falencia en la presentación de los productos.

Las imágenes en las etiquetas en los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra son de baja calidad, que ponen de manifiesto el mal manejo de la imagen que demuestran tener sus productos, al ser elaborados y distribuidos al turista y al público en general.

La información que obtienen los diferentes comerciantes o los que distribuyen esta clase de mercadería o productos no poseen la capacitación o la experiencia para el manejo gráfico y de imagen en la elaboración de sus etiquetas, los colores que ellos manejan son muy monótonos, la mala calidad de las etiquetas tiene una presentación gráfica poco atractiva y rústica para los turistas propios y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

Los elementos gráficos que complementan la etiqueta es poca estética y entregan poca información a las personas que consumen dicho producto y demás no tienen un registro sanitario para que este producto sea confiable para el consumo humano. Con buena presentación y buena composición se puede erradicar la mala visualización de estos productos en los turistas y las personas que observan y siguen comprando los productos.

Falta capacitación y sensibilización para que el productor o vendedor comprenda que la etiqueta es la carta de presentación de su producto y que hoy en día existe el diseñador gráfico como la persona en condiciones de promocionar su producto a través del diseño de una buena y correcta etiqueta.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿En qué medida influyen las etiquetas en la comercialización de productos tradicionales de la ciudad de Ibarra en los turistas?

### **1.4. DELIMITACIÓN.**

#### **1.4.1. Unidades de Observación.**

<b>Personas que consumen el producto, profesionales, estudiantes de Diseño Gráfico, y productores</b>	<b>150</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>

#### **1.4.2. Delimitación Espacial.**

La presente investigación se realizó en 150 consumidores, profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal.**

Esta investigación se efectivizó en el período de noviembre a abril del 2012, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente trabajo.

#### **1.4.4. Subproblemas.**

- ¿Cuáles son los tipos de etiquetas empleados en productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cómo incide el empleo de etiquetas mal diseñadas en la comercialización de productos tradicionales?
- ¿Cómo mejoraría la venta de productos tradicionales mediante nuevos diseños de sus etiquetas de presentación?
- ¿Es buena la calidad del diseño de la etiqueta en los productos tradicionales?
- ¿El diseño de la imagen ayudará a la promoción del producto?
- ¿Cómo Fomentar la exportación de los productos tradicionales?

### **1.5. OBJETIVOS.**

#### **Objetivo General.**

Determinar la influencia de la etiquetas en los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra mediante la socialización de la importancia y renovación de la imagen de estos productos.

### **Objetivos Específicos.**

- Determinar la influencia de las etiquetas de los productos tradicionales en los turistas.
- Diseñar una identidad gráfica o etiqueta en los productos tradicionales de Ibarra para fomentar su comercialización.
- Elaborar y socializar un manual de etiquetas que permitan mejorar la calidad de presentación de productos tradicionales en la ciudad de Ibarra.

### **1.6. JUSTIFICACIÓN.**

Hoy en día el cambio y la innovación de la identidad, el diseño de la imagen en el envase o embalaje de un producto son importantes para el mejoramiento continuo de su comercialización.

El entorno cambia y las empresas se van ajustando a nuevas reglas como la integración de esfuerzos, el beneficio compartido, el trabajo en equipo, la permanente disposición a aprender y a cambiar, las organizaciones por procesos, el aplanamiento de las estructuras organizacionales, la disminución de los niveles jerárquicos y de puntos de control, la ruptura de barreras, la necesidad de comunicación, la autogestión y el autodesarrollo como pilares del cambio, es por eso que es una necesidad el ayudar a mejorar la imagen de los productos tradicionales para que obtengan una mayor competitividad en el mercado y se consoliden en lugar de ir desapareciendo.

Es necesario que el trabajador asuma mayor responsabilidad por su propio desarrollo, que se convierta en actor de su proceso de aprendizaje y que se esfuerce en definir sus propias necesidades en función de los requerimientos del trabajo mismo.

Una buena forma de aumentar la efectividad, es haciendo las cosas de manera diferente a la forma tradicional, incorporando así el cambio sea constante en el funcionamiento organizacional. Trabajar por trabajar es hoy signo de improductividad, lo que se requiere para ser más competitivo es dinamismo, es decir, energía orientada hacia el logro de los objetivos.

La autogestión lleva a que cada empleado esté en capacidad de planear, hacer y evaluar su propio trabajo sin necesidad de tener que depender de su superior, la creatividad debe ser parte de su profesionalismo.

El conocimiento sobre técnicas de culminación, por ejemplo, y las posibilidades reales de producción de etiquetas deben tenerse en mente antes del diseño, y es en este campo donde la experiencia de los talleres gráficos debe prestar asistencia a los clientes, diseñadores y creativos de las agencias de publicidad. Lo mismo puede decirse del departamento de pre-impresión, donde una oportuna asesoría puede facilitar la acertada traducción de un diseño de etiqueta.

Se buscará asesoramiento especializado, con profesionales de experiencia, que ayuden a mejorar esta investigación con sus criterios y sugerencias, cuyo análisis y sistematización permite identificar puntos de consenso significativo que determinan como ayudar mejorar el deterioro de la imagen de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra.

Lo interesante de este proceso es tomar conciencia, en cuanto a la utilización de los recursos que se generan en el ámbito de la computación, para llegar a optimizar una competencia operacional del sistema. Esto permite crear un ámbito donde es posible hallar dos factores fundamentales: una mirada crítica y otra operacional para la manipulación de objetos en una aplicación interactiva, cuya meta es la presentación final de un trabajo o etiqueta.

El desarrollo de este trabajo permitirá al diseñador gráfico, poner en juego su creatividad y sus conocimientos en cuanto a color e imagen a la hora de crear etiquetas. El nuevo diseño de etiquetas, permitirá mejorar la presentación de los productos tradicionales, creando mayores oportunidades de comercialización, atender de mejor manera al cliente y mejorar su rentabilidad económica al productor. Socialmente favorecerá el movimiento de estos productos tanto a nivel nacional como internacional, se abrirán nuevos mercados y se afianzará la mentalidad del consumidor.

### **1.7. FACTIBILIDAD.**

El manual de etiquetas se constituirá en un valioso recurso para diseñadores, publicistas y productores de bienes de consumo, lo cual les permitirá mejorar la calidad de promoción de los productos tradicionales de la Ciudad de Ibarra.

**Viabilidad Técnica.** Se contó con el asesoramiento de personas especializadas, con experiencia, los criterios y sugerencias determinaron la elaboración de un novedoso manual de etiquetas que mejorarán la calidad de presentación de productos tradicionales.

**Viabilidad Social y Práctica Profesional.** Esta propuesta surge de la práctica y experiencia profesional por cuanto es fácil comprobar que una etiqueta indebidamente diseñada no se constituye en la mejor presentación del producto al cual representa.

**Tiene Trascendencia.** Porque con los resultados de la presente investigación se podrán hacer sugerencias para el diseño de nuevas etiquetas de los productos tradicionales de la Ciudad de Ibarra.

La aplicación de este nuevo manual podrá ser sometida a observación y análisis, esto permitirá determinar conclusiones y formular recomendaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

##### **2.1.1. MARKETING MIX.**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Es por ello que los principales objetivos de la marca creada es captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos tradicionales, para así lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

##### **Estrategias para el producto.**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y/o usos.
- Crear nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### **Estrategias para el precio.**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para lograr una rápida ubicación, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para poder aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **Estrategias para la plaza o distribución.**

La plaza o distribución consiste en la selección de lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **Estrategias para la promoción o comunicación.**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o

uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participaren ferias.
- Colocar puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

**<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>**

### **2.1.2. LA ETIQUETA.**

Es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de

brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño.), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

### **Fundamentos de Marketing 2007, Pág. 289**

Según Stanton, Etzel y Walker, la **etiqueta** es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la **etiqueta** "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete".

Para Fischer y Espejo, la **etiqueta** "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto".

### **Tipos de Etiquetas.**

**Lamb, Hair y Mc Daniel**, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

**Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad".

**Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), por ejemplo, como el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, forma de preparación, etc...).

Para **Stanton, Etzel y Walker**, hay tres clases principales de etiquetas:

**Etiqueta de Marca:** Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque, Por ejemplo, la etiqueta de una prenda de vestir.

**Etiqueta Descriptiva:** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos.

**Etiqueta de Grado:** Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, los duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2.

Según **Fisher y Espejo**, la etiqueta se clasifica en:

**Etiqueta obligatoria:** Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.

**Etiqueta no obligatoria:** Tiene dos categorías:

**Etiqueta sistemática:** Informa sobre la composición y las propiedades de los productos.

Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en ésta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial.

A continuación, y en resumen, se plantea una clasificación general de cinco tipos de etiquetas:

**Etiquetas promocionales:** Este tipo de etiqueta solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas " o "el cereal con la menor cantidad de calorías") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto pueden incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), por ejemplo, como el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, forma de preparación).

### **Funciones de la Etiqueta.**

En síntesis, y complementando lo anterior, las etiquetas tienen las siguientes funciones:

- Identificación del producto.

- Descripción e información acerca de este.
- Graduación en función a su calidad juzgada.
- Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

### **Características Generales de la Etiqueta.**

A continuación, algunas características generales de la etiqueta:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal

manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

Antes de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales... Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector. No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
- Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta. Para ello, se puede llevar a cabo un grupo focal (focus group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.
- Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto y de la empresa.

### **2.1.3. EL CÓDIGO DE BARRAS.**

El código de barras es muy empleado en supermercados y almacenes, donde los artículos lo traen incorporado de tal modo que sea fácil pasar un dispositivo que permita leerlo y después de decodificarlo mandarlo a alguna computadora.

Existen varios sistemas de códigos de barras, todos ellos están basados en la diferencia que hay entre cantidad de luz reflejada sobre partes blancas y partes negras de un impreso con segmentos paralelos. Un sistema de barras es " el dos de cinco". Cada dígito es representado por cinco barras, dos de las cuales son más anchas que las otras tres. Una barra delgada es un dígito binario 0 y una gruesa es 1. La barra gruesa tiene la anchura tres veces mayor que la delgada. Siempre deben aparecer dos barras anchas como medida de protección para evitar errores. La posición de las líneas anchas determina el dígito. De este modo, el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado de forma global.

En conclusión, es un sistema que permite la identificación de las unidades comerciales y logísticas de forma única, global y no ambigua, al codificar pequeñas cadenas de caracteres en los símbolos impresos.

**Administración de datos y archivos por computadora Editorial Limusa 2002 pag. 94**

### **2.1.4. CORPORACIÓN ¡MUCHO MEJOR ECUADOR!**

#### **Acerca de la corporación**

Con satisfacción, la Corporación "Mucho Mejor Ecuador" recoge los frutos de 5 años de gestión generando una cultura en el consumidor para

que valore el producto nacional de calidad e incentivando a la industria nacional.

El sector industrial del Ecuador ha encontrado en la marca ¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR, el valor agregado de compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad. La identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros, ha establecido que el Ecuador produce con calidad.

La huella digital tricolor con el eslogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR es la marca país de consumo que desde el 2005 ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. A la fecha respalda a más de 400 empresas de diversos sectores, comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción.

Esta es una marca que respalda la calidad y genera Identidad Nacional. De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error. Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

#### **2.1.5. Registro Sanitario.**

Los requisitos para verificar el registro sanitario otorgado por el ministerio de salud del Ecuador son, en este caso:

## **Certificado de Vigencia del Registro Sanitario**

### **Descripción.**

- Certificar que se encuentra vigente el Registro Sanitario de: Medicamentos, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Productos Higiénicos, Dispositivos Médicos, Reactivos Bioquímicos.

### **Requisitos.**

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria.
- Comprobante de \$ 20,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública.

### **Procedimiento.**

- Recepción de la solicitud.
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita, mediante archivos electrónicos y documentales.
- Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario.
- Legalización del certificado, Firma del Director(a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Entrega al interesado.

### **Dónde.**

- En la ciudad de Ibarra la dirección es: Sucre y Oviedo, el costo es de Veinte dólares (\$) 20) por cada certificación.

### **Tiempo Estimado de Entrega.**

- Depende del número de productos solicitados, tiempo máximo 72 horas. Teléfonos generales: (593) 2 3814400, extensión 1205.

**<http://www.msp.gob.ec/index.php/Certificados/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario.html>**

### **2.1.6. TURISMO.**

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la conquista española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia de Imbabura.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_%28Ecuador%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29)**

### **2.1.7. DULCES TRADICIONALES.**

El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de **gastronomía** que se basa en la **preparación**, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. La repostería también puede ser conocida como pastelería

y dentro de ella encontramos un sinnúmero de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la bombonería.

Existe como actividad gastronómica desde tiempos inmemoriales, muchos de los actuales postres de hoy en día son evoluciones modernas de recetas antiguas y muy comunes en diferentes regiones del planeta. Sin embargo, la historia de la repostería o de la pastelería no habría sido la misma si no fuera por los franceses, quienes a lo largo de los tiempos fueron perfeccionando y modernizando todo tipo de preparaciones para paladares más refinados y cada vez más exigentes. Sin duda alguna, los franceses son considerados los reyes de la pastelería debido a la delicadeza y a la perfección de sus elaboraciones.

Además de la preparación en sí, la repostería se interesa mucho en la decoración y presentación de los platos. Esto no sucede de manera tan notoria con otras áreas gastronómicas, por lo cual la repostería siempre deslumbra por sus colores, texturas y formas complejas. En otras palabras, la repostería es quizás el área gastronómica más visualmente interesante.

**<http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>**

Las delicias de la gastronomía ibarreña y ecuatoriana se expusieron en el parque de la merced Ciudad de Ibarra Ecuador, con los productos Arrope de mora, Nogadas, Bocaditos de guayaba, alfeñiques, melcochas, turrónes, delicados, caramelos, etc. de la repostería ecuatoriana Ibarreña.

### **Arrope de Mora.**

El arrope de mora y las nogadas no solo son parte de la identidad de Ibarra, también constituyen una fuente de ingresos para numerosas familias dedicadas a la producción y la comercialización de esta golosina tradicional. Los fines de semana las tiendas de dulces adquieren vida, los

visitantes nacionales y extranjeros invaden los kioscos aledaños al parque de "La Merced", manteniendo a flote los negocios. Dentro del local del Sr. Víctor Núñez se encuentran pailas de bronce, ollas gigantes para cocinar el dulce, y cocinas industriales.

La ciudad de Ibarra es sinónimo de dulzura, por la variedad de bocadillos dulces. Entre los principales se encuentran el arrope de mora, las nogadas y los helados de paila.

### **Ingredientes.**

Pulpa de fruta (mora).

Vainilla.

Ácido cítrico.

Agua.

### **Tiempo de caducidad.**

1 año al ambiente.

### **Las Nogadas.**

La elaboración de las nogadas es muy tradicional de esta parte del país y además se hace de forma tradicional y artesanal, en recipientes grandes como ollas y pailas de bronce en los cuales se añade limones, se hierve hasta que de punto de caramelo. Como complemento se elabora dulce de guayaba que se vende en las mismas cajas que las nogadas y el arrope de mora que se expende en botellas.

### **Ingredientes.**

Azúcar o panela.

Ácido cítrico.

Leche.

Crema.

Vainilla.

Agua.

**Tiempo de caducidad.**

6 meses al ambiente.

Ninguno de estos productos necesita refrigeración.

**Lugares de Venta.**

Elaborado y distribuidos por el Sr. Víctor Núñez con 20 años de funcionamiento y 60 años de tradición que se encuentra en el Antiguo Cuartel de la ciudad de Ibarra en las calle Olmedo y Flores (Parque Víctor Manuel Peñaherrera “La Merced”) en donde se puede adquirir el producto de una manera ordenada, limpia y a costos muy cómodos.

**2. 2. TEORÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO.**

**2.2.1. TEORÍAS GENERALES.**

Abarcan un conjunto de aspectos teóricos, cuyo orden es el siguiente: Diseño Gráfico, Gestalt, Signo, Color, Imagen y Publicidad.

**2.2.1.1. DISEÑO GRÁFICO.**

El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico)**

La función del diseñador gráfico consiste en reunir los elementos adecuados de forma que generen mensajes claros y que además sean lo suficientemente llamativos como para que se cree en el público objetivo la idea de un producto o servicio atractivo.

"El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios."

### **ARFUCH Leonor (1997) Diseño y Comunicación teorías y Enfoques Críticos.**

La comunicación emitida por el diseñador gráfico se hace con la finalidad de mostrarse ante el colectivo sin restricciones, aunque no por esto se debe pensar que está dirigida a todo el público; por ende se debe tener en cuenta la reacción de todos a quienes estará expuesto un trabajo de esta clase.

La denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión.

### **MALDONADO Daniel, 2001:5**

La denominación clásica de: "Diseño Gráfico" define de forma clara su función, es muy cierto que ésta es relativamente primitiva, ya que actualmente el diseño gráfico implica el uso y comprensión de herramientas que contribuyan a lograr una comunicación visual efectiva.

Según la escuela de psicología de la Gestalt, célebre en la década de 1920, la percepción debe estudiarse no analizando unidades aisladas como las sensaciones simples, sino tomando en cuenta configuraciones globales (en alemán, Gestalten) de los procesos mentales. En este sentido, la unidad perceptible real es la forma: una estructura mental que toma sus atributos de una estructura correspondiente a los procesos cerebrales. Los experimentos de los partidarios de esta teoría muestran que la percepción de la forma no depende de la percepción de los elementos individuales que la constituyen. En consecuencia, la cuadratura se puede percibir tanto en una figura hecha con cuatro líneas rojas como en otra hecha con cuatro puntos negros. Del mismo modo, la mente no percibe la música como una suma de notas individuales de varios instrumentos y voces, sino según las leyes de organización que hacen que el individuo perciba una unidad simple y organizada de principio a fin.

El cerebro humano percibe las cosas como un conjunto, haciendo imperceptibles a sus elementos individuales, a menos que se tenga intención de hacerlo. Es así que podemos utilizar esta característica como una función intrínseca en el desarrollo de elementos visuales de diseño gráfico.

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz.

Si bien la publicidad es una herramienta para vender un producto o servicio, se debe tomar en cuenta que la misma requiere todo un proceso investigativo que principalmente indague en la psicología de las masas, para que así pueda ser dirigida al público al cual queremos llegar.

**MICROSOFT Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation.**

### **2.2.1.2. COLOR.**

El color es una apreciación visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto-receptor de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro.

Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada "superposición de colores luz" El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores). El blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores Cian, magenta y amarillo.

**<http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-Del-Color/945821.html>**

Distinguimos colores gracias a un fenómeno físico-químico que estimula al cerebro. A mayor cantidad de luz, mejor nuestra percepción del color y más definidos los detalles del objetivo en la retina. En los colores lumínicos la superposición de los colores básicos da como

resultado el color blanco, mientras que su ausencia produce el negro. En los colores pigmentarios el negro proviene combinando los colores básicos; mientras el blanco se origina por la ausencia de éstos.

### **2.2.1.3. PANTONE.**

*Pantone Inc.* es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

El sistema se basa en una paleta o gama de colores, las Guías Pantone, de manera que muchas veces es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante. Por ejemplo, es un sistema muy empleado en la producción de pinturas de color por mezcla de tintes. Estas guías consisten en un gran número de pequeñas tarjetas (15x5 cm aproximadamente) de cartón, sobre las que se ha impreso en un lado muestras de color, organizadas todas en un cuaderno de pequeñas dimensiones. Por ejemplo, una página concreta podría incluir una gama de amarillos variando en luminosidad del más claro al más oscuro. Las ediciones de las Guías Pantone se distribuyen anualmente debido a la degradación progresiva de la tinta.

Para poder conseguir el resultado esperado se debe tener muestras de colores sobre diferentes tipos de papel a modo de comprobación.

La ventaja de este sistema es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es posible recrear el color de manera exacta. Para hacerse una idea, es algo parecido a las cartas de colores que se mira cuando va a seleccionarse un color para pintar nuestra casa.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Pantone>**

Pantone es una empresa que desarrolló una guía general de colores que permite trabajar con ellos de manera exacta. En esta guía cada color tiene una numeración específica, a manera de nombre propio, por lo cual se puede recrear dicho color de forma rigurosa, tomando siempre en cuenta el material en el que se procederá con la impresión.

#### **2.2.1.4. IMAGEN.**

Imagen, en computación, es la representación visual de cosas en forma digital. Suele estar representada por miles de pixeles (llamado bitmap) que, vistos en conjunto, forman una fotografía, un gráfico, etc. O pueden estar hechas por vectores.

Las imágenes pueden guardarse en distintos formatos gráficos, cada uno con distintas posibilidades y limitaciones. Entre los formatos más populares: BMP (fotográfico sin compresión), GIF (gráfico/animaciones), JPG (fotográfico con compresión), etc.

**<http://www.alegsa.com.ar/Dic/imagen.php>**

Especialmente en computación, las imágenes pueden estar formadas de dos formas, como mapa de bits o como vectores; así mismo pueden almacenarse en distintos formatos que poseen características distintas que resultan convenientes o no dependiendo del uso que le demos a dicha imagen.

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perspectivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone en manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden".

## **MOLES 2009, [rrppnet.com.ar/imagencorporativares](http://rrppnet.com.ar/imagencorporativares)**

La imagen es lo que se ve y se percibe de una entidad, es decir, los simbolismos implícitos en la misma forman parte de ella y el tratamiento de una imagen implica también el manejo de sus aspectos abstractos.

Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforma el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.

Un dibujo vectorial puede verse como una nueva imagen en la medida en que los cambios de extensiones conforman su estructura. Para el caso de la fotografía, se aplican estructuras idénticas y también se amalgaman con las reglas de pintura para la aplicación de efectos, en un nuevo esquema interpretativo, ya que permite vectorizar sus componentes y crear un efecto de dibujo en una fotografía.

**<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>**

Una imagen (del latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, entre otras. Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras.

**<http://e-ciencia.com/recursos/enciclopedia/Imagen>**

**En Iconolingüística.** (Estudio del lenguaje visual), una imagen es un complejo de elementos visuales con cierto grado de significatividad.

- En matemáticas, una imagen de una función  $f$  es el conjunto de elementos  $y$  para los cuales existe un elemento  $x$  tal que  $y=f(x)$ .
- En física, la imagen óptica de un objeto es la proyección de los puntos de la superficie visible del objeto sobre un plano.

La imagen se forma por el conjunto de percepciones que una persona tiene en su cabeza, construidas a partir de tres elementos: lo que sabe de la empresa o producto, esto incluye aquello que ve, lo que siente hacia esa empresa o producto y lo que supone, esto último compone normalmente el 80 por ciento de esa imagen. Las empresas y los productos tienen sólo tres cosas cultura, función e identidad. Dentro de la identidad están todos los componentes visuales, incluyendo los avisos y anuncios, sobre cualquier soporte y que pueden ser organizativos, sociales o comerciales. Son los continentes. Los contenidos dependen de la función y de la cultura. Estos últimos están constituidos por lenguajes y comportamientos, ambas cosas caracterizan el diario vivir de las empresas y de los productos y reflejan lo que son.

En cuanto a las relaciones públicas, normalmente se comete el error de confundirlas con las comunicaciones externas de una compañía. La mejor definición de relaciones públicas, aplicada a la práctica es: Relaciones Públicas son el conjunto de estrategias y acciones definidas para ser ejercidas sobre un público específico para obtener un resultado específico. Sobre este tema hay mucha tela para cortar.

Para una empresa: la publicidad se debe diseñar para estar en uno de tres ambientes, y debe tener reiteración y frecuencia. El microambiente, va desde la piel del sujeto hasta su ropa. El ambiente medio, es donde el sujeto cumple sus funciones vitales, duerme, come,

trabaja, estudia, etc., el macro-ambiente, se determina por los recorridos que el público objetivo hace en la ciudad. Las personas con características y pensamientos similares consumen las mismas cosas y van a los mismos lugares, claro no todos al mismo tiempo.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

[http://grupos.emagister.com/mensaje/saludo\\_\\_hablemos\\_primeramente\\_de\\_la\\_imagen\\_no\\_existe/6869-2263999](http://grupos.emagister.com/mensaje/saludo__hablemos_primeramente_de_la_imagen_no_existe/6869-2263999)

### **Componentes de la imagen.**

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

#### **Componente Físico.**

Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

#### **Componente Conceptual.**

Es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

#### **Componente Valorativo.**

Es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

## **Clasificación de imágenes.**

### **Imagen Personal.**

Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

### **Imagen de Producto.**

Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

### **Imagen de Marca.**

La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

### **Imagen Institucional.**

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

### **Formación de una imagen.**

#### **Imagen Ideal.**

Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

### **Imagen Proyectada.**

Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

### **Imagen Real.**

Es la que percibe el público que se relaciona con el producto. Entre más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

### **Conceptos técnicos de Imagen.**

#### **Imagen.**

Una imagen es una representación mental de un objeto determinado captada por el ojo. Dentro del arte, pintura o escultura, son formas de una persona o cosa. Es una idea mental que se tiene de algo o alguien. Se tiene, por ejemplo, en la mente una vaga imagen de su persona.

- Apariencia externa de una persona. Es recomendable un cambio de imagen para este trabajo.

#### **Imagen Real.**

Imagen realmente formada en el punto en donde convergen los rayos que se reflejan o refractan sobre el objeto. Si la imagen real se forma antes de la retina la persona padece miopía.

#### **Imagen Virtual.**

Imagen que solo puede verse mediante un aparato óptico. Se ve una imagen virtual tridimensional del terreno. El formato de imagen puede guardar las imágenes por raster (usa píxeles) o por vectores.

El tamaño del fichero de una imagen, expresado en bytes, se incrementa con el número de píxeles en la imagen y la profundidad de

color de los píxeles. Un píxel de profundidad de 8 bits (1 byte) permite 256 colores y un píxel de 24 bits de profundidad (3 bytes) puede almacenar más de 16 millones de colores (llamado color verdadero).

La compresión de imagen es un método para disminuir la cantidad de tamaño en bytes que ocupa un fichero de imagen. Por ejemplo, una imagen sacada en 8 megapíxeles ocuparía 24 millones de bytes de almacenamiento (unos 23 megas). Esto es demasiado para una imagen, para este problema existen los distintos formatos de imagen y los distintos algoritmos de compresión que utilizan.

En la pantalla, el píxel es el elemento básico de la imagen. Un píxel es una matriz de puntos que tienen una dimensión determinada dependiendo del tipo de tarjeta de vídeo que se tenga instalada en el ordenador, pudiendo variar de 640x480 a 1.280x1.024. La resolución de pantalla mide el número de píxeles a lo ancho y alto de la pantalla. Mientras más píxeles, mejor calidad y, mientras más puntos tenga una imagen, mayor será su detalle.

Cada píxel puede representar una gama de colores que está en relación directa con el número de bits que tenga cada píxel:

Bits por píxel	Número de colores
1	2
4	16
8	256
16	65.536
24	16.777.216

Básicamente, las imágenes en el ordenador pueden almacenarse y procesarse de 2 formas diferentes:

- Mediante un **mapa de bits**: matriz de puntos que al unirse forman la imagen, se habla también de formatos de trama (raster)

- Mediante vectores: ecuación matemática que representa una imagen y que ofrece una muy alta calidad, ya que permite que sea ampliada hasta el infinito

Las imágenes se almacenan generalmente en uno de estos dos formatos fundamentales: formato de mapas de bits o formato de vector. En el ejemplo anterior, la imagen vectorial necesita unos pocos bytes, los necesarios para almacenar las tres coordenadas, mientras que la imagen del mapa de bits deberá almacenar todos y cada uno de los píxeles o huecos de la rejilla que conforma el triángulo. El formato utilizado es otra de las variantes que hay que tener en cuenta a la hora de crear o editar imágenes, ya que existen numerosos formatos, aunque sólo algunos han logrado cierta estandarización.

### **Formatos vectoriales.**

También se denominan gráficos orientados a objetos. Un gráfico vectorial se forma definiendo puntos en el plano mediante coordenadas y acciones que consisten en descripciones matemáticas para determinar la posición, longitud y dirección de las líneas que se deben dibujar. Por ejemplo, para dibujar el triángulo rojo anterior situado a la derecha, sólo hay que definir las coordenadas de los tres vértices y aplicar la acción de unirlos mediante una línea. Por el contrario, un gráfico de mapa de bits, como el situado a la izquierda en la imagen anterior, tiene una matriz o trama de píxeles y en ella se indica, para cada uno de los píxeles, si está coloreado o no habla de imágenes pero no hay ninguna.

En los gráficos vectoriales los objetos se crean como conjuntos de líneas y no como patrones de puntos individuales (píxeles), tal y como ocurre en los gráficos de trama. El resultado es un gráfico que se puede escalar sin deformarlo y cuyo archivo, en general, ocupa un reducido espacio en la memoria y con mejor presentación que los formatos gráficos de mapas de bits o trama (raster).

### **JPEG Joint Photographic Expert Group (JPEG).**

Este formato binario puede almacenar hasta 16,7 millones de colores, por lo que se emplea con imágenes de alta resolución. Se trata de un formato estandarizado que permite la compresión de imágenes con color verdadero (true color) generadas por un algoritmo de compresión con pérdida de calidad, pero con muy buena ratio de compresión que no soportan capas ni transparencias. Las imágenes en color real se pueden comprimir y por eso se utiliza normalmente en las imágenes tomadas por las cámaras digitales y los escáneres para representar fotografías o imágenes del mundo real

### **PNG Portable Network Graphics (PNG).**

Este formato se desarrolló en 1995 para crear un estándar libre con una buena ratio de compresión y calidad y fue adoptado por CompuServe como sustituto de GIF. El formato PNG trata de combinar lo mejor de GIF y JPG: compresión sin pérdidas y hasta 16 millones de colores. Desde la perspectiva de la Web, PNG tiene una serie de ventajas sobre GIF que incluyen: canales alfa (transparencia variable), corrección de gama (control de plataforma de brillo de imagen), entrelazamiento en dos dimensiones y mejor compresión. PNG soporta imágenes basadas en plataformas desde 8 bit, hasta 48 bit (color verdadero) RGB o escala de grises de 16 bits. A diferencia de JPEG, salvar y guardar de nuevo una imagen PNG no degradará su calidad, por lo que se trata de un formato útil para el almacenar las etapas intermedias de corrección y modificación. Las revisiones finales de imágenes fotográficas es mejor convertirlas a JPEG. Casi todos los navegadores soportan este formato, salvo versiones muy antiguas.

#### **2.2.1.5. EL SIGNO.**

La palabra signo proviene del término latino *signum*. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por

convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo (*“El presidente se ruborizó, un signo de su vergüenza”*) y una figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.

Un signo lingüístico es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos, que remite a otra realidad que no está presente. Está formado por un significante, un significado y un referente, relacionados en forma inseparable por la significación.

**La página electrónica <http://definicion.de/signos/>**

#### **2.2.1.6. ICONOGRAFÍA.**

En la misma palabra Iconografía encontramos la raíz de su significado. Se construye a partir de dos vocablos griegos: “eikon” (imagen) y “graphien” (descripción). Así que en un primer momento diríamos que se trata de la descripción de imágenes.

Aunque el término se presta a múltiples definiciones según González de Zárate que es uno de los máximos representantes de este tipo de estudio. Para él se trata de: “La ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándola en el espacio y el tiempo, precisando el origen y evolución de las mismas.” Se puede simplificarlo en: descripción, identificación, clasificación, origen y evolución de la imagen en concreto.

**[http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art\\_02.htm](http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art_02.htm)**

#### **2.2.1.7. SÍMBOLO.**

Como la página electrónica Wikipedia Enciclopedia libre manifiesta: “Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada”. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su

designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, entre otras.

Símbolo deriva del griego antiguo *sumballo*, que significa: correlacionar, corresponder, poner a la par una cosa con otra.

#### **2.2.1.8. SEÑAL.**

“Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista”

**[www.monografias.com](http://www.monografias.com)**

Como señalética se debe tener en cuenta que la diferente identificación de las empresas es por medio de una información en sus productos.

#### **2.2.1.9. EL EMBLEMA.**

Un emblema es una composición artística que transmite un pensamiento, una enseñanza, mediante una combinación de imagen y texto que se amplifican y enriquecen mutuamente.

Significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en prosa o en verso. Es una figura o símbolo acompañado de un texto que explica su significado y

que representa a una persona o grupo: en el papel de la carta aparece el emblema de la familia real.

**www.monografias.com**

Es una imagen representativa para un elemento abstracto, y personifica una colectividad o una persona o personaje que nos ayuda a incorporar una huella o identidad en una asociación.

#### **2.2.1.10. LOGOTIPO.**

"Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos ("palabra"). Y tupos ("golpear o grabar la piedra con punzón"). En cierto sentido, ese es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual, que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que "un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto."

**Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado, Imagen corporativa.**

Es una imagen compacta de la empresa, que mediante la composición de líneas e imágenes se da una identidad a la organización que se está promocionando con una imagen sencilla y que encierra muchos conceptos de la compañía.

#### **2.2.1.11. HERÁLDICA.**

La heráldica se desarrolló durante la Edad Media en toda Europa hasta convertirse en un código coherente de identificación de personas, progresivamente incorporado por estamentos de la sociedad feudal como la nobleza y la Iglesia Católica para la identificación de linajes y miembros de la jerarquía, siendo igualmente adoptado por otros colectivos

humanos, como gremios y asociaciones, además de ser adoptado para la identificación de ciudades, villas y territorios.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Heráldica>**

Es la composición armónica de las imágenes y elementos utilizados en un logotipo en el cual utilizamos mucho en el campo del Diseño Gráfico como la identidad corporativa o de una empresa

#### **2.2.1.12. TIPOGRAFÍA.**

La palabra **tipografía** viene del griego typos (sello, marchamo) y de graphein (escribir) en 1929 Stanley Morrison nos legó la siguiente definición:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.

Se puede ver que esta definición fue realizada en 1929 para esta época no se había inventado la fotocomposición ni mucho menos la computadora.

Philip B Meggs en su libro Historia del Diseño Gráfico, da la siguiente definición.

Término para impresión mediante el uso de piezas de metal independiente, móviles y reutilizables, cada una de las cuales tiene la forma de una letra realizada en la parte superior.

**<http://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>**

La tipografía ayuda a dar una identidad al producto, mediante vectores en forma de texto sobre la marca que se está expendiendo.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA.**

La etiqueta involucra una forma de aviso orientado a difundir y expresar las imágenes de la ciudad de Ibarra. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite incitar a los compradores y a los turistas para que adquieran un producto

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado. En primer término, las etiquetas sirvieron para describir el contenido de los envases lo que facilitaba su gestión en el comercio. La forma y fabricación del envase podían insinuar su contenido (ánforas, vasijas, etc.) pero no era algo cierto por lo que se hicieron necesarios algunos mensajes externos. Otra de las funciones importantes consistía en la decoración u ornamentación del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible en lo relativo a formas, imágenes o colores.

**<http://definicion.com.mx/etiqueta.html>**

### **2.3.1. Función.**

En primer término, las etiquetas sirvieron para describir el contenido de los envases lo que facilitaba su gestión en el comercio. Otra de las funciones importantes consistía en la decoración u ornamentación del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible en lo relativo a formas, imágenes o colores.

A finales de 1950, el envase se convierte en un instrumento promocional conteniendo información sobre concursos, regalos, ofertas, etc. Todo ello, sin olvidar los mensajes principales: marca, procedencia, contenido, ingredientes, etc.

Actualmente, otro elemento imprescindible en toda etiqueta comercial es el código de barras que almacena información cifrada sobre el producto lo que resulta necesario para la gestión automática de almacenes y puntos de venta.

En la industria textil las etiquetas internas son de tela y se sitúan en el interior de la prenda. Contienen información sobre la talla, composición y forma recomendada de lavado y planchado. Las etiquetas externas se utilizan para promover la marca, el logotipo del fabricante o sirven como adorno para realzar la prenda. Normalmente son de plástico y se fabrican mediante alta frecuencia o micro inyección vulcanizada (plastisol).

**<http://www.buenastareas.com/ensayos/Etiqueta-t-SusFunciones/798326.html>**

### **2.3.2. Marbete.**

Cédula que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos u otros objetos, y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica, o expresar en un rótulo lo que dentro se contiene, y a veces sus cualidades, uso, precio, etc.

**<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=marbete&SUPIN D=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>**

### **2.3.3 Marca.**

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo al uso de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación); entonces, marca es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es también uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre

comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento.

“Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. Complementando ésta definición, hay autores que señalan además que "un nombre de marca es la parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-eleven)"

Según Lamb, Hair y McDaniel:

**Marca:** nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores.

**Denominación de marca:** aquella de la marca que puede ser vocalizada.

**Símbolo de marca:** es la parte de una marca que puede ser reconocida pero que no se puede pronunciar como diseño, rótulos o colores distintos, etc.

- **De fábrica.** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- **Registrada.** Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.
- **Marca registrada.** se entiende por la parte que se protege legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o su símbolo.
- **Copyright.** Derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido en forma de trabajo literario, musical o artístico.

La primera decisión de la compañía es poner nombre a sus productos.

Antiguamente la mayoría de los productos no tenían marcas, fabricantes e intermediarios vendían sus mercancías en barriles y cajas sin identificación de los proveedores. Los compradores tenían que confiar y depender de la integridad del vendedor.

#### **2.3.4. ETIQUETAS ESPECIALES.**

La evolución en el diseño de las etiquetas ha dado lugar a soluciones innovadoras que permiten diferenciar el envase o ampliar la información proporcionada al usuario.

**Impresión en Braille.** Se imprimen con facilidad textos en braille que son necesarios en caso de productos tóxicos y para que tengan acceso de estos productos las personas con discapacidad visual.

**Etiqueta traslúcida.** En un envase transparente se aplica la etiqueta con transparencias que permiten ver la impresión del dorso a través del contenido. En la cara externa, aparecen los mensajes tradicionales.

**Etiqueta sin apariencia.** Mediante la inclusión de la etiqueta adhesiva en un envase de paredes muy lisas sobre film transparente (PET, PP ó PE) de modo que el mensaje parezca impreso en el envase.

**Holograma.** La holografía es una técnica avanzada de fotografía, que consiste en crear imágenes tridimensionales. Para esto se utiliza un rayo láser, que graba microscópicamente una película fotosensible.

La holografía fue inventada en el año 1947 por el físico húngaro Dennis Gabor, que recibió por esto el Premio Nobel de Física en 1971. Recibió la patente GB685286 por su invención. Sin embargo, se perfeccionó años más tarde con el desarrollo del láser, pues los

hologramas de Gabor eran muy primitivos a causa de las fuentes de luz tan pobres que se utilizaban en sus tiempos.

**Etiquetas aromáticas.** Hoy en día, se pueden aplicar tintas aromáticas al diseño de las etiquetas.

**Etiquetas reflejantes.** Se fabrican de un material compuesto por micro-esferas que hace que reflejen la luz cuando les da directamente. Se utilizan en ropa de seguridad o en anuncios en carreteras.

**Etiquetas de alta frecuencia.** Tienen relieve y se utilizan principalmente para el decorado de ropa, calzado, carteras, bolsos y accesorios.

**Etiquetas termosensibles.** Por medio de tintas termo-crómicas, se puede detectar si el envase ha rebasado un determinado nivel de temperatura. De este modo, se produce un cambio de color o aparece un mensaje cuando cambia la temperatura. Son útiles para detectar roturas de la cadena de frío o calentamiento en productos sensibles al calor.

**Etiqueta inteligente.** La llamada etiqueta inteligente o etiqueta RFID (Radiofrecuencia con Información) consiste en un chip con antena cuya información se puede leer mediante la emisión de ondas de radio. Su función principal es la de evitar los hurtos y actualmente, se utiliza para libros, prendas de vestir y otros artículos de alto precio. Las grandes cadenas de distribución se han propuesto, no obstante, imponerlo para todo tipo de envases en los próximos años.

Las ventajas de la etiqueta inteligente respecto al tradicional código de barras son claras:

- Menor tiempo de lectura tanto a la salida y entrada del almacén como en el punto de venta.

- Control preciso de la localización del producto al realizarse una lectura en cada punto de la cadena logística.
- Mayor información útil introducida en el envase: fecha de fabricación, fecha de caducidad, componentes, etc.
- Reducción de pérdidas por robos

**Petiqueta:** Es una etiqueta que se usa para censurar groserías, maldiciones y todo tipo de vandalismo. Se usa en la TV y en el Internet.

**Las etiquetas de los envases: Para leer mejor** La etiqueta es un instrumento de comunicación cada vez más importante; además, es el soporte de datos referidos al producto (nombre, composición, período, forma de uso, marca, medida del producto y características) y al fabricante o responsable de su puesta a disposición de los consumidores.

En ese sentido, en el presente artículo se explicará para fines de marketing, qué es una etiqueta, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA.**

En la sociedad actual, el papel del envase es esencial para la comercialización de cualquier producto. En las últimas décadas el envasado ha adquirido un papel fundamental desde el punto de vista del marketing y de la conveniencia para el consumidor. Por una parte, los métodos modernos de marketing necesitan un envasado atractivo que comunique algo al consumidor para que de esta forma el consumidor adquiera el producto.

La denominación prevista para cualquier producto deberá considerar las disposiciones comunitarias que le sean aplicables o, en su defecto, las disposiciones legislativas o los usos del Estado miembro de comercialización. La denominación de venta deberá contener además una indicación del estado físico y el procedimiento de tratamiento del producto (por ejemplo, en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, etc.).

**[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21090\\_es](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_es)**.

Considerando la competencia existente en el mercado global de hoy, es importante que el producto se mantenga destacable. De esta manera, será posible que la empresa aumente sus ventas. Es en este punto que la etiqueta toma un rol muy importante. Incluso si la empresa ofrece productos de alta calidad, el éxito del negocio dependerá mayormente de la imagen que los consumidores tengan en su mente. La mejor manera de mostrar que los productos que se ofrece son de calidad es usando etiquetas que sean atractivas, originales y concisas. Si las etiquetas de los productos no representan la calidad de éstos, y la seriedad de la empresa, el negocio fallará.

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA.**

La etiqueta es el elemento que identifica al producto, y en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo; debe informar sobre dicho producto, sus características, forma de uso, y aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo. Una etiqueta tiene funciones muy importantes desde el punto de vista legal, por ejemplo, la información acerca de los productos debe ser veraz y describirse y presentarse de forma que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características de los productos.

**<http://www.packaging.enfasis.com>**

Las etiquetas de los productos que se compran y se consumen deben proporcionar datos relativos a su modo de elaboración y a sus ingredientes. Si bien, la información que debe figurar puede variar según las legislaciones de cada país, el nombre del producto sólo deberá figurar su nombre comercial así como también la empresa o compañía productora, con todos los datos correspondientes a su ubicación, domicilio, registro, etc.

**<http://www.vitadelia.com>**

## **2.6. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

El etiquetado de los productos alimenticios destinados a venderse en su estado original al consumidor final deberá figurar en un lenguaje fácilmente comprensible, que, por norma general, será la lengua o las lenguas oficiales del país de comercialización. No obstante, deben admitirse palabras o expresiones en lengua extranjera pero que el comprador pueda comprender fácilmente.

**[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21090\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_es.htm)**

Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo menos manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de éste.

## **2.7. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL.**

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los

ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

Por lo tanto, una etiqueta es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la etiqueta es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La etiqueta es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual). Una etiqueta comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto, la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

## **2.8. FUNDAMENTACIÓN SOCIO – TÉCNICA.**

Hasta comienzos de este siglo, los envases de alimentos eran esencialmente rígidos (frascos, latas, bidones, barriles); y se fabricaban básicamente de metales (predominantemente acero) y vidrio.

En la actualidad se dispone de una amplia gama de envases y embalajes de muy diversos materiales y características para satisfacer la demanda de la gran cantidad de productos alimentarios que existen en la actualidad. Debido a esta enorme variabilidad de productos no es posible el uso de un envase ideal que sea válido para todos ellos y, por tanto, es necesario seleccionar para cada uso el envase y tecnología de envasado más adecuado en función de distintos parámetros como son las características del producto, forma de transporte y distribución comercial, vida útil esperada, costos, posibilidad de reutilización o reciclado de los materiales, compatibilidad, medio ambiental etc.

## **2.9. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA.**

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprehender; es decir, agudizar los sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser.

En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario cumplimentar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva.

- Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.
- Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, etc. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación.

**Frascara, 1996:123.**

Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. Por ejemplo: No es lo mismo armar

un libro que una tapa. Para el primero, se utilizará el programa PageMaker porque permite manejar una autoedición; en cambio, para el restante, es posible crearlo a partir de un programa vectorial: Adobe Illustrator, en combinación con Adobe Photoshop.

“Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivos en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión. Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación. La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos”.

**[www.personal.telefoniaterra.es](http://www.personal.telefoniaterra.es)**

## **2.10. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.**

Al final, todas las teorías expuestas se consideran que son de vital importancia para el desarrollo de la formación de la imagen de un producto, por lo que este trabajo de investigación se orientará a la influencia de las etiquetas en los productos tradicionales, de esta manera se creará en los productores un deseo de mejorar la presentación

comercial de sus productos a través de la creatividad y sugerencia de un profesional como es el Diseñador Gráfico.

En la actualidad, la sociedad exige productores capaces de resolver problemas que se presenten en el ámbito laboral y social por lo que al llegar a implantar esta propuesta no solo se está contribuyendo a la sociedad con conocimientos teóricos sino prácticos y técnicos con los cuales se podrán enfrentar retos del mundo laboral.

Para lograr estos planteamientos se requiere una adecuada apreciación de los comerciantes y turistas a los que se quiere llegar con esta propuesta, ¿cuáles son sus metas dentro de un mercado competitivo y complejo?, ¿cómo enfrentar los problemas y necesidades que la vida de la producción y el comercio conlleva?

Es necesario entender cómo se puede contribuir a dichos fines para que no sean únicamente expectativas teorizadas de los Diseñadores Gráficos corresponde una actitud muy activa y despierta en las empresas en las que se trabaja, y orientar una acción emprendedora dentro de un proceso permanente de superación.

Es importante el subtema del registro sanitario dentro de esta gran temática de la ETIQUETA, porque esto ayuda a consumir un producto confiable y de calidad, que no atente contra la salud del consumidor ni con la integridad del comerciante.

## **2.11. GLOSARIO.**

**Aditiva.-** Color aditivo implica que se exponga la luz directamente de una fuente de iluminación de algún tipo.

**Afiches o póster.-** La palabra póster es un término de origen inglés, con el que se suele designar a los carteles. Su plural es pósteres. Se llama póster a una lámina de papel impreso de cualquier tamaño, diseñado para ser colocado en una pared o en una superficie vertical. En su impresión se

incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de sólo uno de estos dos elementos.

**Analogía.-** Es comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

**Artesano.-** Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor

**Artista.-** El artista es la persona que realiza o produce obras de arte. Lo que se entiende por Artista depende por lo tanto del significado de la palabra "arte".

**Bocetos.-** Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

**Código de barras.-** El código de barras es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información.

**Digital.-** Digital quiere decir que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.

**Embalajes.-** El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

**Envases.-** Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

**Figurar.-** Disponer, delinear y formar la figura de una cosa: esas nubes figuran una cara. Aparentar, suponer, fingir: figuró que no le había visto. Formar parte de algo, estar en un lugar o circunstancia.

**Formato.-** Estructura de un archivo que define la forma en que se guarda y representa en pantalla o en impresora. El formato puede ser muy simple y común, como los archivos guardados como texto ASCII puro, o puede ser muy complejo e incluir varios tipos de instrucciones y códigos de control utilizados por programas, impresoras y otros dispositivos.

**Imprenta.-** La imprenta es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión.

**Marketing.-** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

**Nitidez.-** Claridad, limpieza, Precisión, exactitud

**Ornamentación.-** Un ornamento es un elemento o composición que sirve para embellecer personas o cosas. El variadísimo conjunto de adornos utilizados por los artistas para embellecer objetos u obras arquitectónicas puede distribuirse en dos clases: simples (o elementales) y compuestos.

**Pigmentos.-** Un pigmento es un material que cambia el color de la luz que refleja como resultado de la absorción selectiva del color. Este proceso físico es diferente a la fluorescencia, la fosforescencia y otras formas de luminiscencia, en las cuales el propio material emite luz.

**Perspectiva.-** La perspectiva es el arte de dibujar volúmenes (objetos tridimensionales) en un plano (superficie bidimensional) para recrear la profundidad y la posición relativa de los objetos.

**Píxeles.-** Un píxel o pixel (acrónimo del inglés picture element, "elemento de imagen") es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

**Plus.-** Característica o cualidad suplementaria que se añade a una persona o cosa.

**Rasterizar.-** Es el proceso por el cual una imagen descrita en un formato gráfico vectorial se convierte en un conjunto de píxeles o puntos para ser desplegados en un medio de salida digital, como una pantalla de computadora, una impresora electrónica o una imagen de mapa de bits (bitmap).

**Semiología.-** La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

**Simetría.-** La simetría es un rasgo característico de formas geométricas, sistema, ecuaciones, y otros objetos materiales o entidades abstractas, relacionada con su invariancia bajo ciertas transformaciones, movimientos o intercambios.

**Táctiles.-** El sentido del tacto o mecano recepción es aquel que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos y medios como la presión, temperatura, aspereza o suavidad, dureza, etc. En el ser humano se considera uno de los cinco sentidos básicos.

**Tips.-** Tipos, código de procesado, marca, almacenaje, caja, espacio destinado a fortalecer el desarrollo personal.

**Vectores.-** Un vector es una magnitud física caracterizable mediante un módulo y una dirección (u orientación) en el espacio. De un modo más formal y abstracto, un vector es una magnitud física tal que, una vez establecida una base, se representa por una secuencia de números o componentes independientes tales que sus valores sean relacionables de manera sistemática e inequívoca cuando son medidos en diferentes sistemas de coordenadas.

**Visión.-** La visión es un sentido que consiste en la habilidad de detectar la luz y de interpretarla (ver). La visión es propia de los animales teniendo éstos un sistema dedicado a ella llamado sistema visual. La visión artificial extiende la visión a las máquinas.

**Volantes.-** Una pequeña publicación compuesta esencialmente por una sola hoja de papel, ya sea plegada o sin plegar (con mayor frecuencia sin plegar), que se utiliza para promover algún tipo de venta.

## 2.12. MATRIZ CATEGORIAL

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Etiquetas</b>	Etiqueta, es un código que gobierna las expectativas del comportamiento social, de acuerdo a las normas convencionales dentro de una sociedad, clase social o grupo social.	SOCIAL CULTURAL	VENDER CONCIENCIAR ILUSTRAR EDUCAR INFORMAR
<b>Productos Tradicionales</b>	Son productos hechos de manera artesanal, con una producción de poca dimensión	SOCIAL CULTURAL ECONÓMICO	VENDER CULTURIZAR INFORMAR
<b>Diseño gráfico</b>	La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.	ECONÓMICO SOCIAL CULTURAL	VENDER SOCIALIZAR INFORMAR PUBLICITAR
<b>Imagen</b>	Es una representación que manifiesta la apariencia de un producto.	ECONÓMICO SOCIAL	INFORMAR VENDER ESTILIZAR

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

##### **3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Esta investigación está enmarcada en las teorías del cambio de imagen de un producto tradicional y es por ello que los directos involucrados son los artesanos que elaboran estos productos y los turistas y consumidores, este trabajo muestra la influencia de las etiquetas en la en la población objeto de esta investigación, lo que demostrará un diagnóstico situacional real.

##### **3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.**

Es descriptiva porque se representará visualmente los productos tradicionales por medio de la teoría de la imagen.

##### **3.1.3. INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA.**

Se plantea nuevas etiquetas con diseños innovadores, diferentes, llamativos, y dinámicos que ayudarán a difundir la nueva presentación de productos tradicionales de la ciudad de Ibarra.

##### **3.1.4. TIPO BIBLIOGRÁFICO.**

Con la ayuda de textos, libros, revistas, páginas de internet, cds interactivos, documentales, testimonios recopilados en las encuestas realizadas, se sustenta esta investigación para obtener una mayor validación y una información verdadera y acertada sobre la situación real de las etiquetas de los productos tradicionales.

### 3.1.5. PROYECTO FACTIBLE.

La presente propuesta se enmarca como proyecto factible, porque va a solucionar considerablemente la problemática en general de las etiquetas gráficas al demostrar la poca calidad que manejan los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, los hace menos visible y agradable al sentido estético. La publicidad que poseen es muy artesana y de poca técnica profesional, es por eso que se realiza una investigación profunda sobre ese tema y de modo inmediato se busca transformar la presentación de dichos productos, en productos de exportación para los turistas. Es específico y consecuente elaborar estrategias para mejorar el deterioro de la imagen de los productos tradicionales en nuestra ciudad.

Con la realización de un manual como propuesta de este proyecto se pretende terminar con el ineficaz uso gráfico y adoptar técnicas diferentes y creativas en el medio comunicacional.

### 3.2. MÉTODOS.

**El método histórico - lógico**, se utiliza para conocer antecedentes de las etiquetas de los productos tradicionales, en su evolución y cambio generacional en los productores y en los turistas que visitan la ciudad.

**El método analítico - sintético** se usa para analizar las estrategias de producción y de imagen de las etiquetas de los productos tradicionales buscando nuevas tácticas de mercadeo y realizando una selección del target o público objetivo para ampliar su comercialización.

Mediante la **Inducción** se determina que luego de conocer en forma particular las desventajas que conlleva una incorrecta etiqueta de presentación de un producto, por consenso se llega a la conclusión que para mejorar su comercialización es necesario mejorar dicha etiqueta.

**Deductivamente**, se aplican ciertos enunciados teóricos sobre cómo la imagen el color, la simbología, entre otros elementos del diseño contribuyen a mejorar la creación de una nueva etiqueta.

**La recolección de información** ayuda a desarrollar y mejorar la imagen de las etiquetas basándose en testimonios reales de los involucrados y así lograr optimizar la calidad visual de estos productos.

**El Método Estadístico** es utilizado para recopilar, tabular, seleccionar información necesaria para la presente investigación, y con esto ayudar a generar conclusiones y determinar recomendaciones a los fabricantes que elaboran dichos productos, con miras a lograr su progreso en la producción y comercialización.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

#### **3.3.1. La Encuesta.**

Esta técnica es aplicada a estudiantes de diseño gráfico, al público en general entre ellos: productores, consumidores y turistas, para obtener información sobre la situación real de la imagen de los productos tradicionales, con estos resultados se logrará mejorarlos y comercializarlos de mejor manera

#### **3.3.2. La Entrevista.**

Esta técnica es realizada a profesionales de diseño gráfico, es decir aquellas personas inmersas en el diseño y elaboración de etiquetas como presentación de los productos tradicionales lo cual ayudará a diversificar criterios y observar distintos puntos de vista para realizar un cambio trascendental en la imagen de las etiquetas de dichos productos.

#### **3.3.3. El Cuestionario.**

Este es un instrumento utilizado para aplicar de forma directa a los objetos de la investigación y determinar sus criterios acerca de la

situación real de la presentación de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, a comprender y conocer sobre su punto de vista ante el cambio de la imagen de las etiquetas

#### **3.3.4. Criterio de Expertos.**

El criterio de expertos ayuda a que la investigación tenga un mayor impacto y validez en el campo profesional, publicitario, y de mercado.

#### **3.4. POBLACIÓN.**

El total de la población está integrado por 150 personas, entre ellos productores, consumidores, turistas, estudiantes de diseño gráfico y entrevista a profesionales del diseño en la ciudad de Ibarra.

#### **3.5. MUESTRA.**

Debido al tamaño de la población, la presente investigación no aplicó ninguna fórmula para determinar la muestra, por lo tanto se trabajó con 150 casos.

#### **3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA.**

1. Título de la propuesta.
2. Justificación.
3. Importancia.
4. Fundamentación Teórica.
5. Fundamentación Práctica.
6. Objetivos.
  - a. Objetivo General.
  - b. Objetivos Específicos.
7. Estudio de Mercado.
8. Ubicación Sectorial.
9. Desarrollo.
10. Impactos.

11. Definición.
12. Bibliografía.

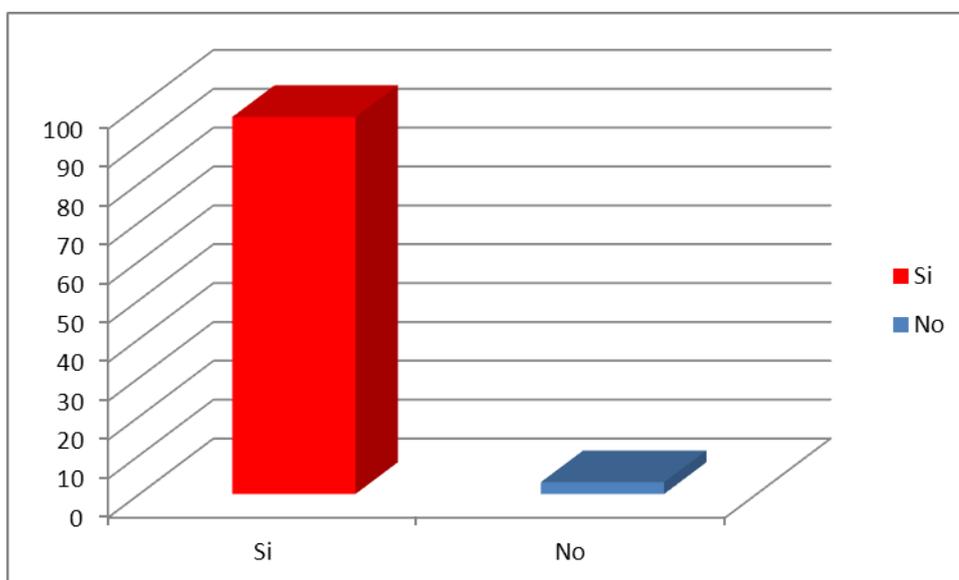
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO.

1. ¿Es importante la imagen de una etiqueta en un producto?

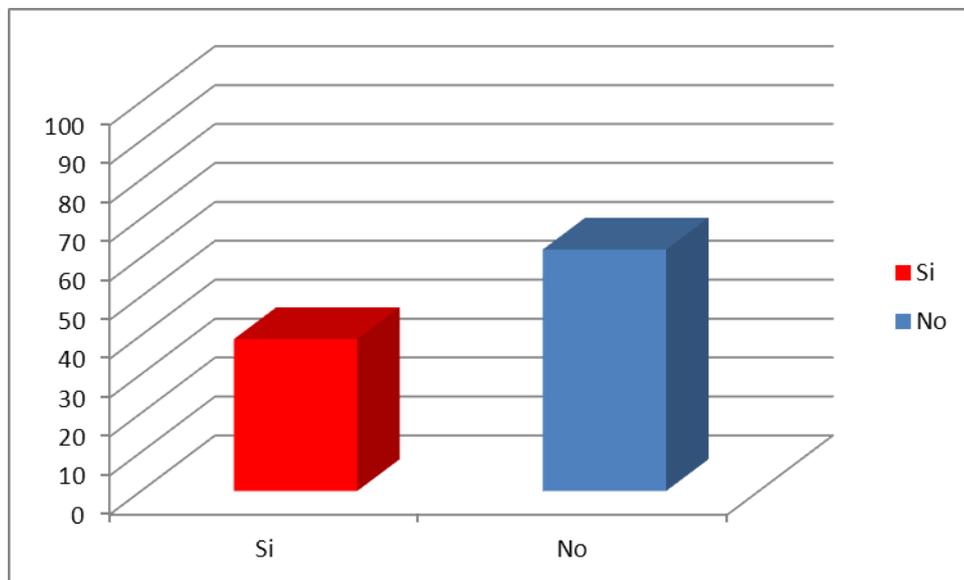
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	68	97 %
NO	2	3 %
TOTAL	70	100 %



Del resultado de las encuestas se concluye que la imagen de una etiqueta es la parte esencial de un producto, por lo que se considera imperativo el trabajo minucioso en este aspecto.

2. ¿Conoce usted las nuevas técnicas para elaborar la imagen de una etiqueta?

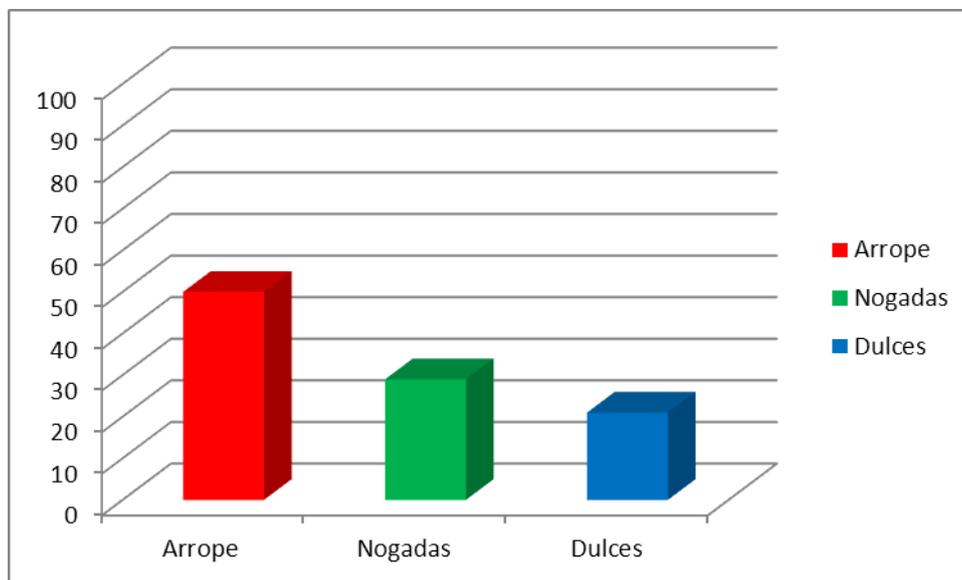
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
<b>SÍ</b>	27	39 %
<b>NO</b>	43	62 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %



Podemos concluir que una ligera mayoría desconoce sobre nuevas técnicas para elaborar la imagen de una etiqueta, bien por apatía o falta de difusión de dichas técnicas entre la población general.

3. ¿Conoce usted cuál de los siguientes productos tradiciones se expenden en mayor porcentaje?

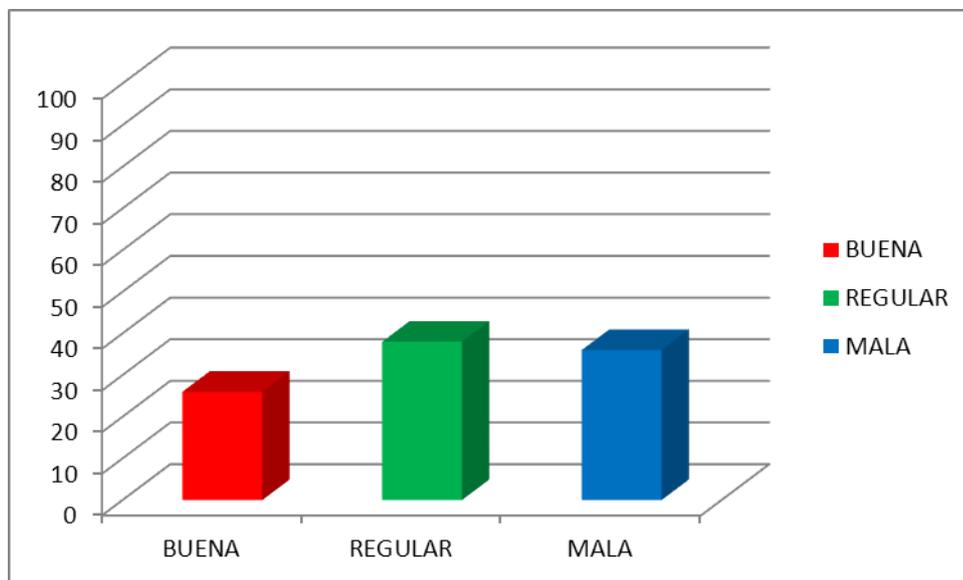
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
ARROPE	35	50 %
NOGADAS	20	29 %
DULCES	15	21 %
TOTAL	70	100 %



La mitad de los encuestados opina que el producto de mayor expendio es el arrope de mora, las nogadas tienen un porcentaje un poco más alto que el resto de dulces en conjunto, por lo que se puede entender que el arrope es el producto principal y en el que se debe poner mayor enfoque.

4. ¿Piensa que la presentación de la repostería tradicional de Ibarra es?

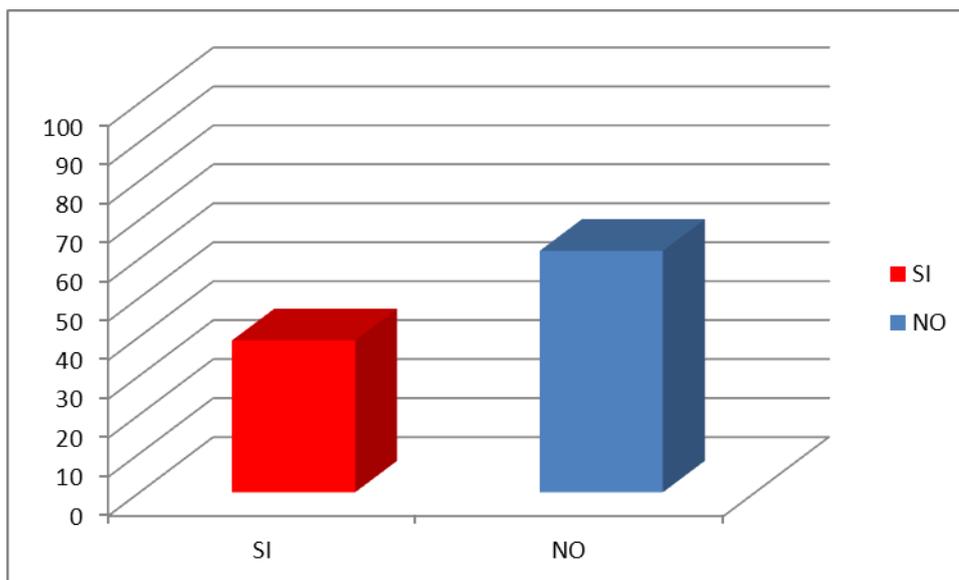
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
BUENA	18	26 %
REGULAR	27	38 %
MALA	25	36 %
TOTAL	70	100 %



La mayor parte de los encuestados piensa que la presentación de la repostería tradicional es regular o mala, por lo que se concluye que es necesario un cambio en su imagen.

5. ¿Se interesa usted en la presentación de los dulces tradicionales?

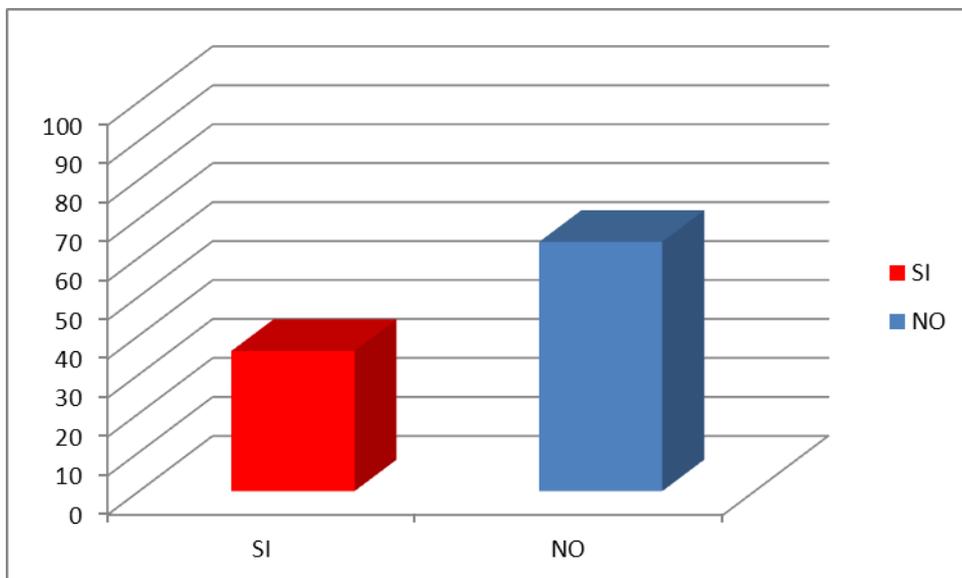
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	27	39 %
NO	43	62 %
TOTAL	70	100 %



Una pequeña mayoría no está interesada en la imagen ni en la presentación de los dulces tradicionales, pero existe una minoría importante a la cual le interesa la presentación además del producto que está adquiriendo. Con lo que se concluye que debe mejorarse dicha imagen para despertar el interés de los actuales consumidores además de atraer nuevos.

6. ¿Conoce usted cuáles son los elementos que contiene una etiqueta?

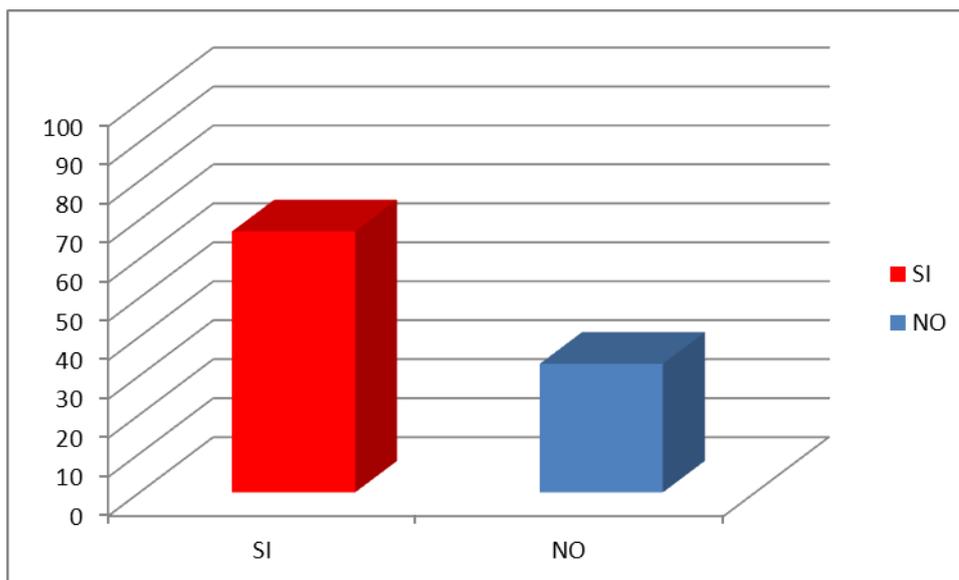
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	25	36 %
NO	45	64 %
TOTAL	70	100 %



Alrededor de un tercio de los encuestados dicen no conocer los elementos que contiene una etiqueta, con lo que se concluye que no existe difusión entre la población en lo que a etiquetación se refiere.

7. ¿Considera usted que las imágenes e instrucciones que contienen las etiquetas de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, orientan de mejor manera al consumidor de un producto?

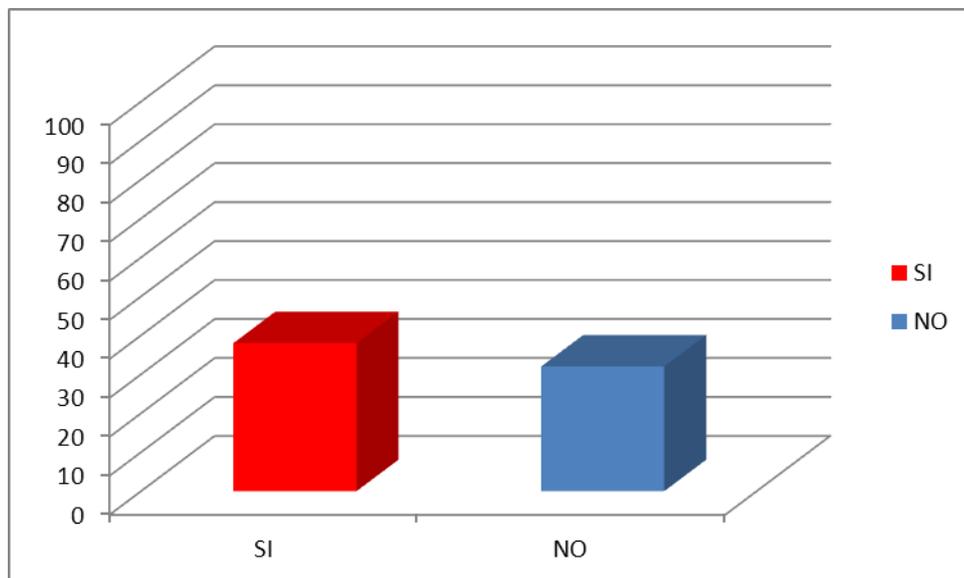
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
<b>SÍ</b>	47	67 %
<b>NO</b>	23	33 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %



Un porcentaje ligeramente mayor a dos tercios opina que las instrucciones e imágenes de las etiquetas son claras e informan correctamente al consumidor sobre su uso, por lo que se concluye que la información en cuanto a manejo del producto podría ser mejorada, conservando los detalles acertados.

8. ¿Compró usted alguna vez los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra?

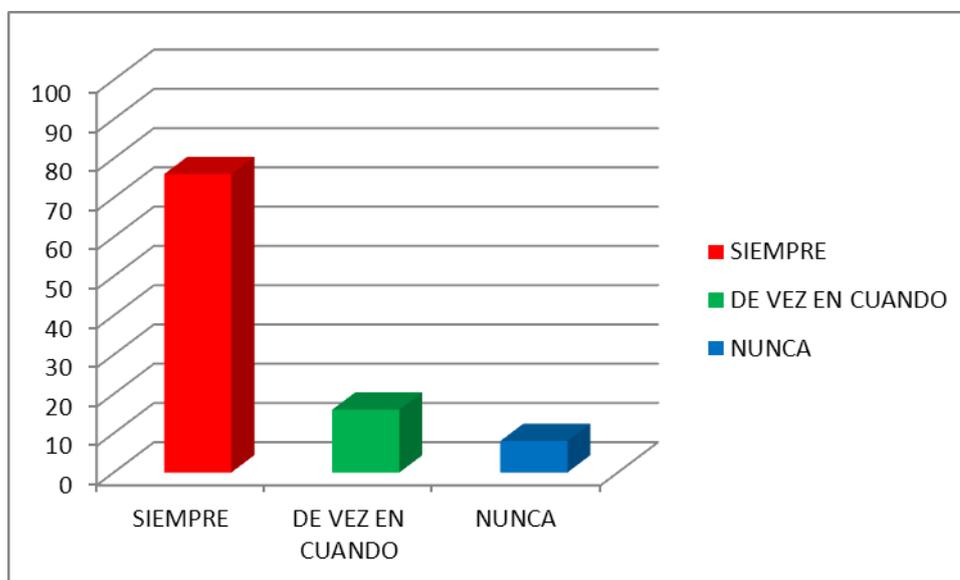
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
<b>SÍ</b>	38	55 %
<b>NO</b>	32	45 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %



El porcentaje de personas de la ciudad que dice haber comprado alguna vez los dulces ibarreños es muy similar al de los que dicen no haberlo hecho, por lo que se pueden concluir que la venta de dichos productos se basa principalmente en los turistas.

9. ¿Cree que el diseño en la etiqueta despierta interés al comprar?

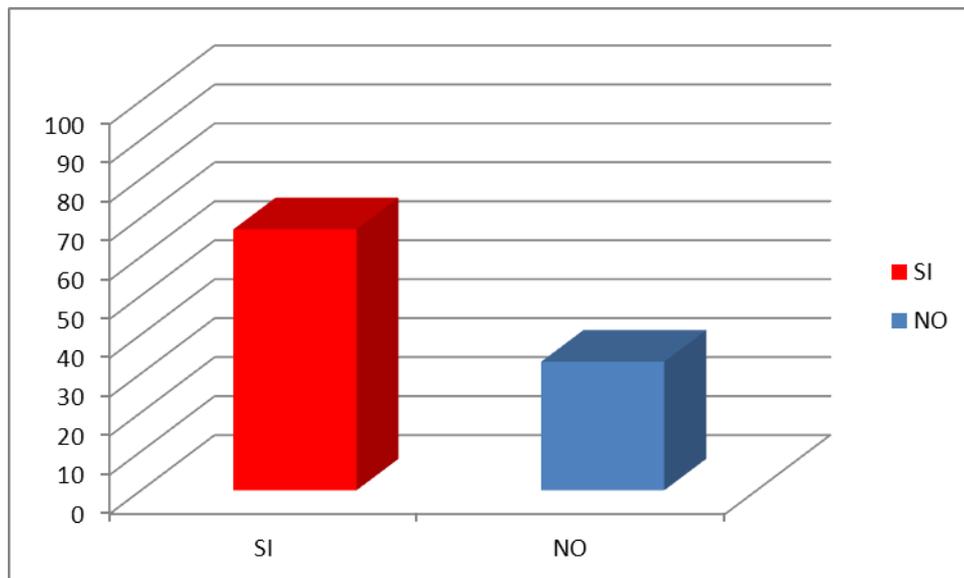
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SIEMPRE	53	76 %
DE VEZ EN CUANDO	11	16 %
NUNCA	6	8 %
TOTAL	70	100 %



De esta encuesta se deduce que la mayoría de consumidores prefieren una etiqueta bien elaborada al momento de elegir productos alimenticios, por lo que se recomienda de trabajo especial al momento de elaborar etiquetas

10. ¿Usted compra productos por su etiqueta?

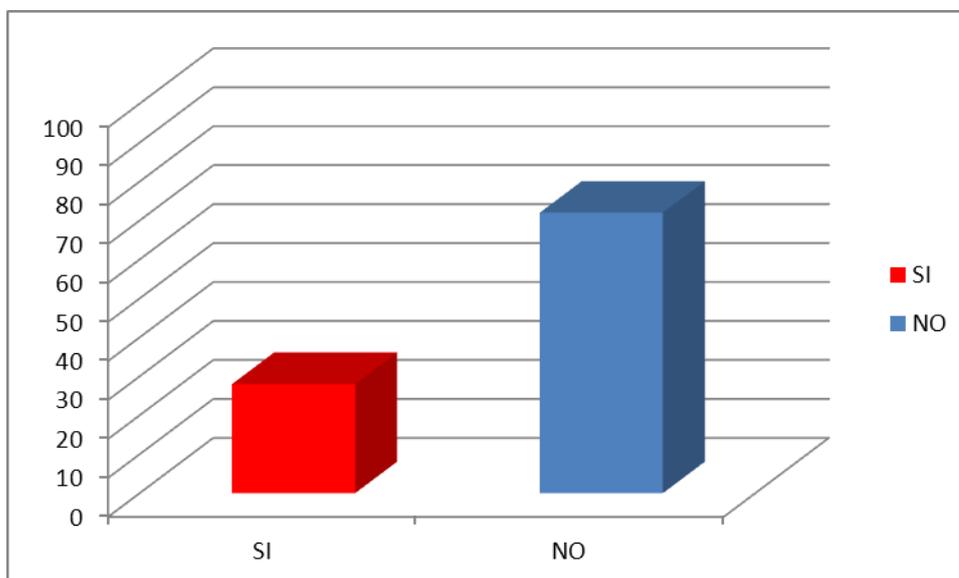
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	47	67 %
NO	23	33 %
TOTAL	70	100 %



Dos tercios de los encuestados dicen comprar un producto por su etiqueta, de lo que se concluye que la mayoría de consumidores prefieren productos que tengan una presentación adecuada.

11. ¿Promociona o recomienda la compra de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra a los turistas?

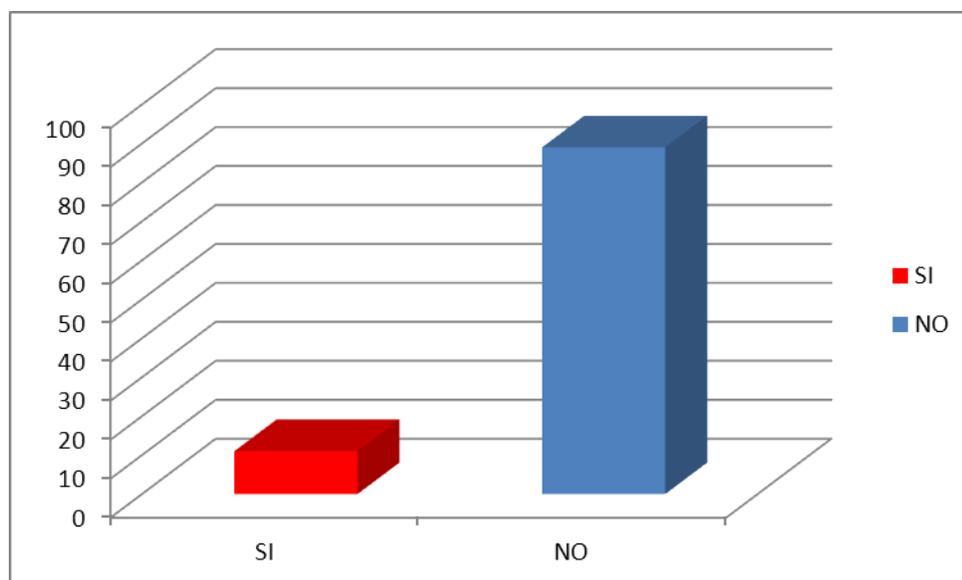
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	19	28 %
NO	51	72 %
TOTAL	70	100 %



Se concluye gracias a esta encuesta que no se ha hecho énfasis en despertar el interés de los ibarreños por los dulces que son tradicionales de su ciudad.

12. ¿Conoce usted tipos de etiquetas publicitarias?

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	8	11 %
NO	62	89 %
TOTAL	70	100 %

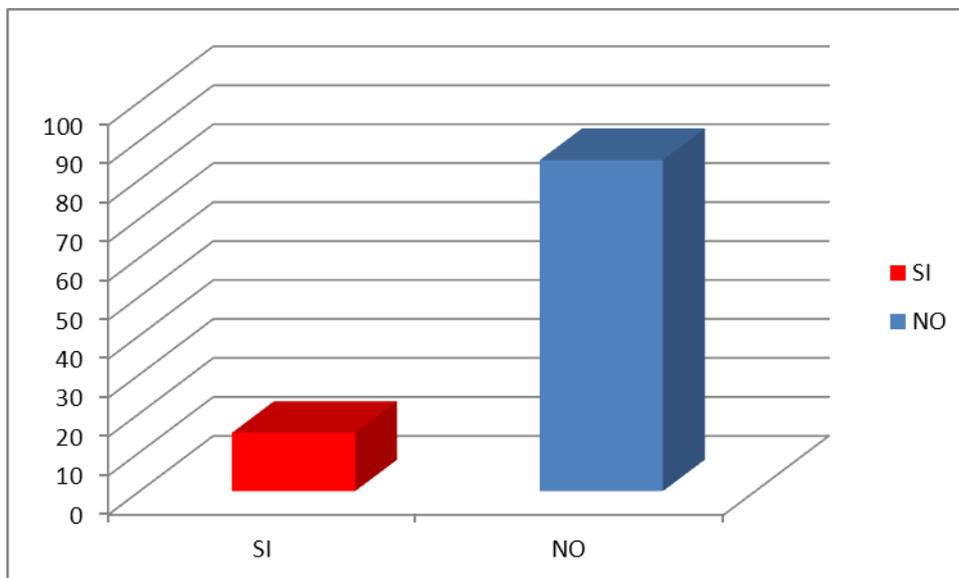


Del resultado de esta encuesta se concluye que existe desinformación entre la población sobre el tipo de etiquetas existentes en el mercado.

## ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO.

1. ¿Usted estaría de acuerdo en que se cambie la imagen de las etiquetas de los productos tradicionales?

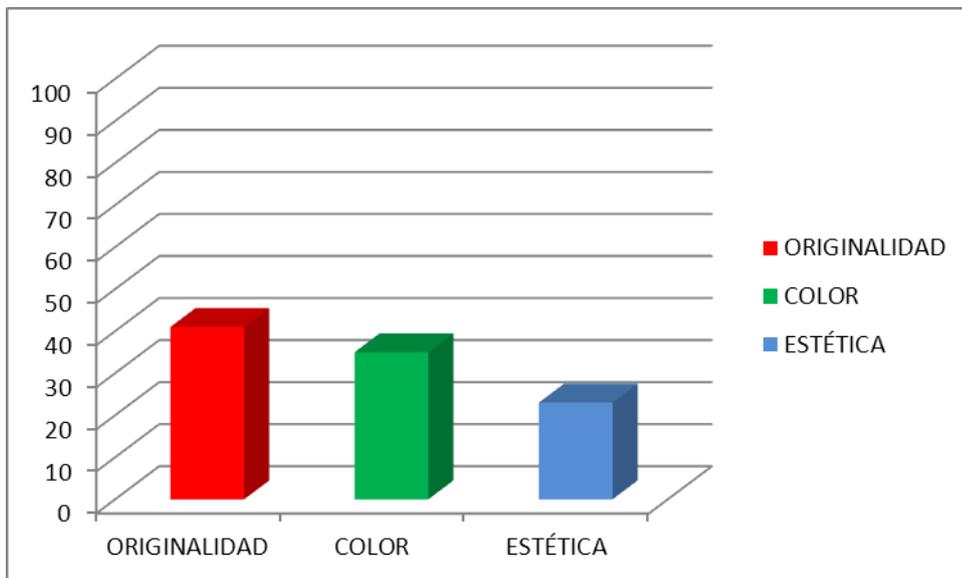
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	12	15 %
NO	68	85 %
TOTAL	80	100 %



Al analizar esta encuesta se puede concluir que la mayoría de estudiantes de diseño gráfico y/o profesionales no apoyan un cambio a la imagen actual de los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra, tal vez porque saben que en esta plaza existe un nicho de mercado bastante importante para el diseñador.

2. Cuando usted observa una etiqueta, ¿qué le llama la atención?

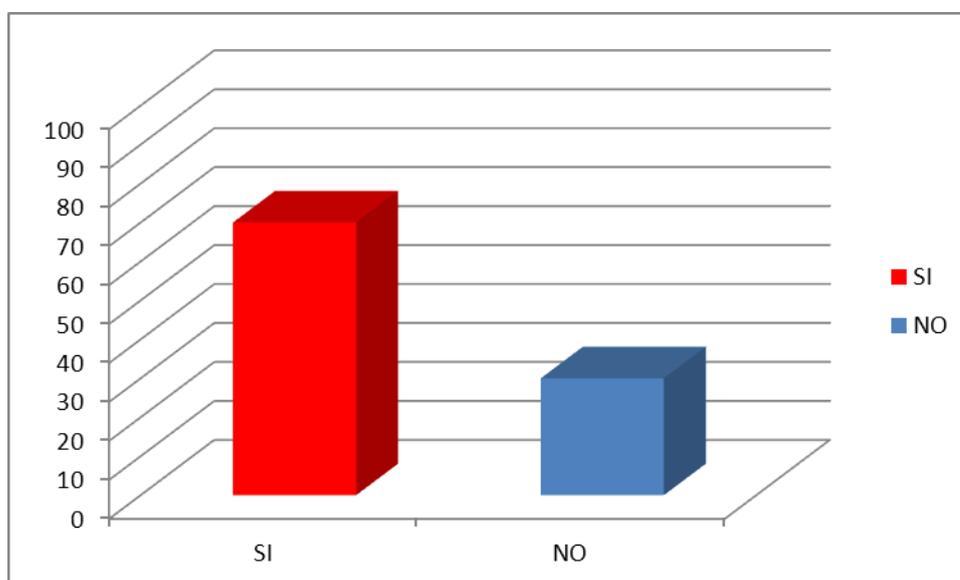
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
ORIGINALIDAD	33	41 %
COLOR	28	35 %
ESTÉTICA	18	23 %
TOTAL	80	100 %



Dado que en los resultados de la encuesta no se encuentra mayor diferencia entre un estilo y el que le sigue en preferencia, podemos concluir que lo óptimo es la combinación de elementos al momento de elaborar una etiqueta.

3. ¿Cree que la imagen estética de una etiqueta es buena para promocionar un producto?

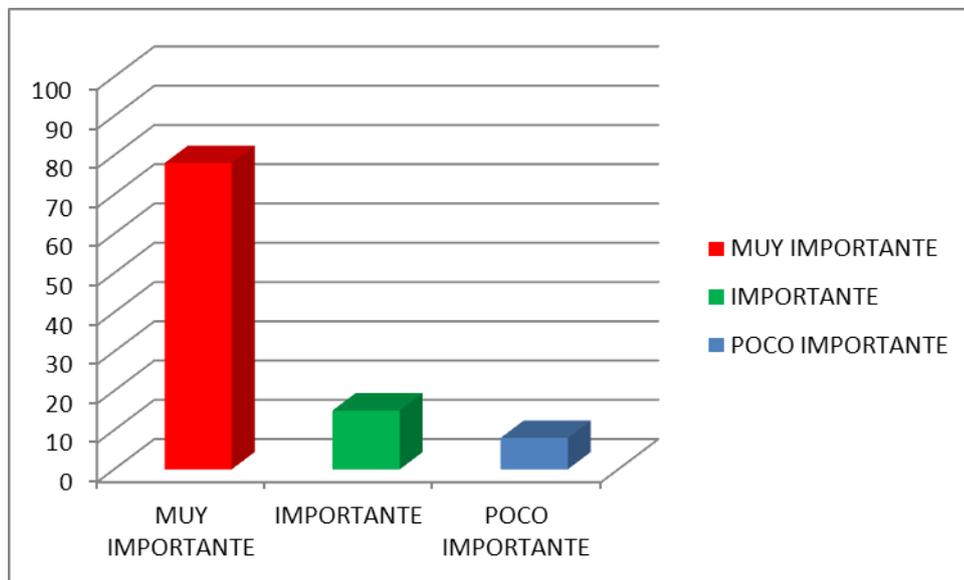
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	56	70 %
NO	24	30 %
TOTAL	80	100 %



Se puede concluir que la estética de una etiqueta que ha sido producto de un proceso de creación minucioso resulta más atractiva que una realizada sin estándares regulados.

4. ¿Cree usted que es importante la aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración de etiquetas de presentación de productos tradicionales?

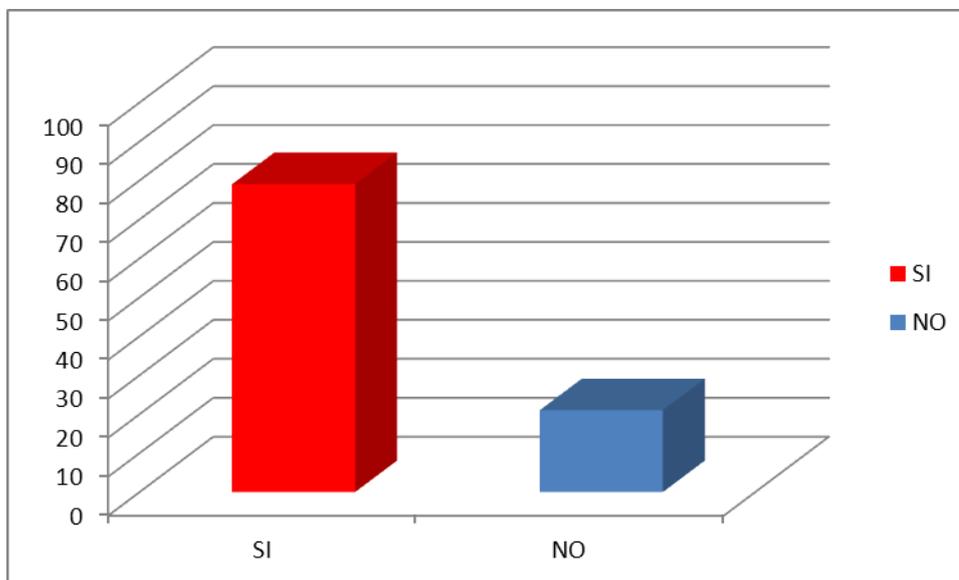
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	62	78 %
IMPORTANTE	12	15 %
POCO IMPORTANTE	6	8 %
TOTAL	80	100 %



Se puede deducir que es estrictamente necesaria la aplicación del Diseño Gráfico y sus herramientas para el desarrollo de una etiqueta.

5. ¿Le gustaría que para la imagen de los dulces tradicionales de nuestra ciudad se realicen etiquetas con más originalidad?

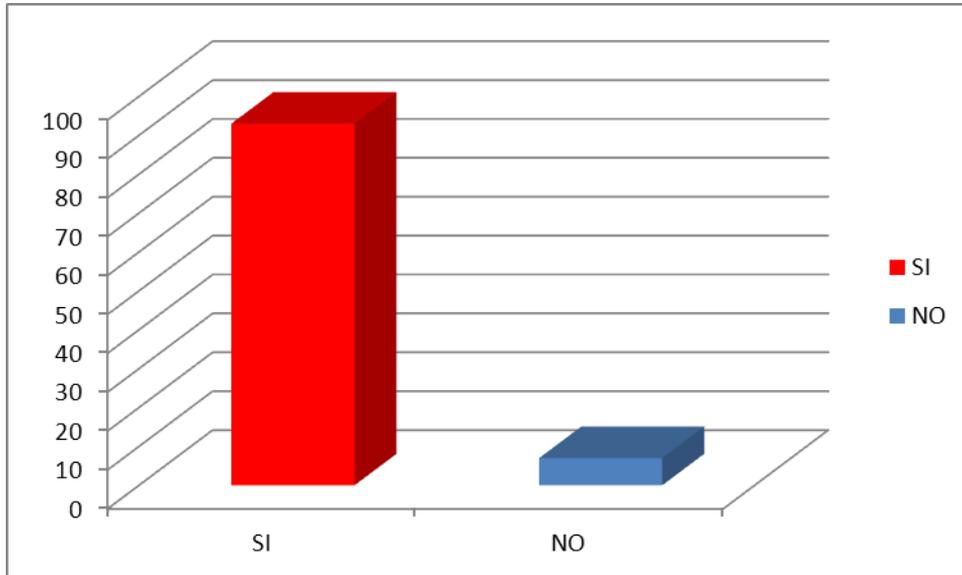
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	63	79 %
NO	17	21 %
TOTAL	80	100 %



Es necesaria la renovación en el estilo de las etiquetas que se ha venido manejando desde la inclusión de estos productos en el mercado ibarreño.

6. ¿Usted se interesaría más si ve un cambio de imagen en los productos tradicionales?

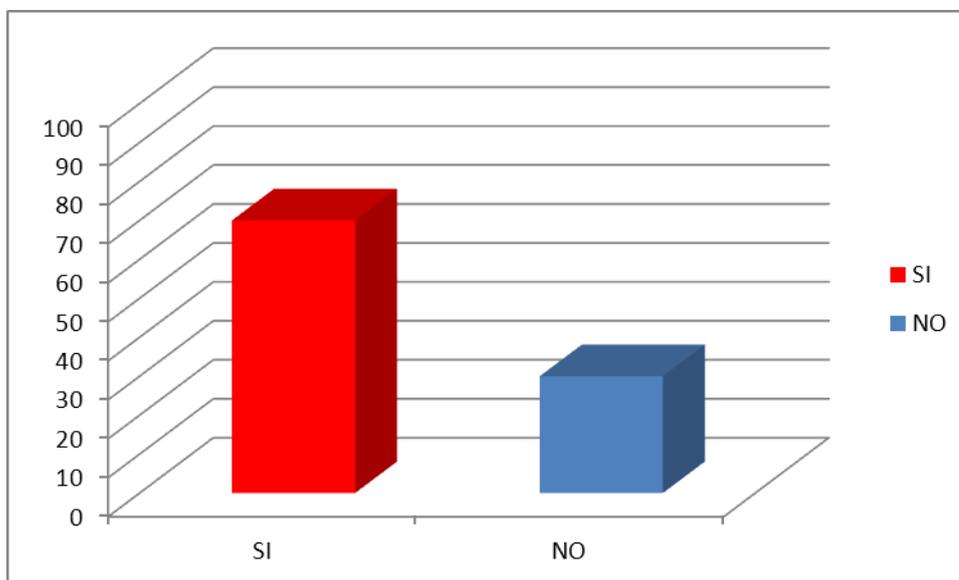
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
<b>SÍ</b>	74	93 %
<b>NO</b>	6	7 %
<b>TOTAL</b>	80	100 %



Se concluye que la gente busca un cambio en la imagen actual de las etiquetas, y quien o quienes comiencen con dicha renovación tendrán ventaja en el mercado regional.

7. ¿A usted le agradaría diseñar imágenes en la etiquetas de nuestros productos tradicionales?

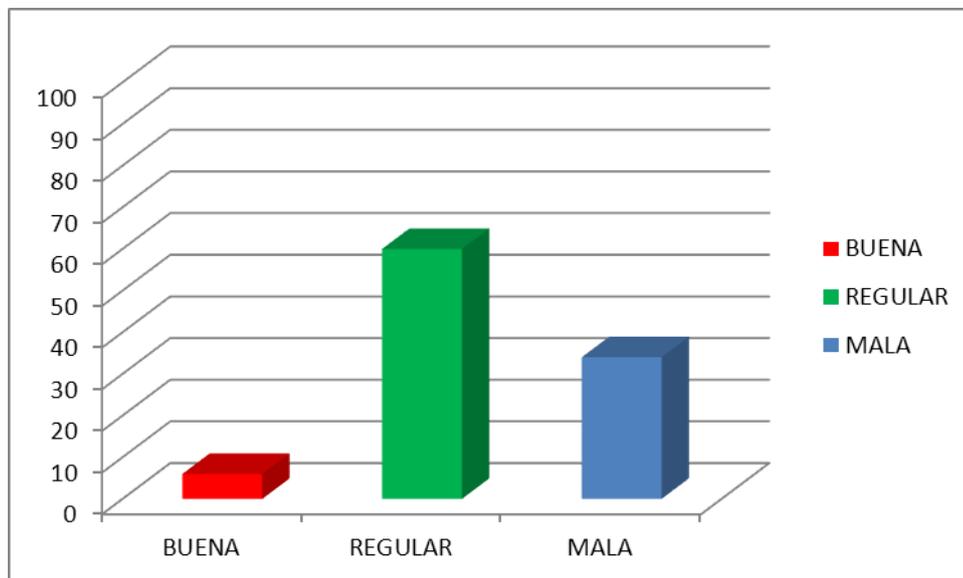
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	56	70 %
NO	24	30 %
TOTAL	80	100 %



Se puede concluir que la mayor parte de consumidores de dulces locales preferiría formar parte del desarrollo de una nueva imagen para estos productos.

8. ¿La demanda de productos tradicionales de la ciudad de Ibarra es?

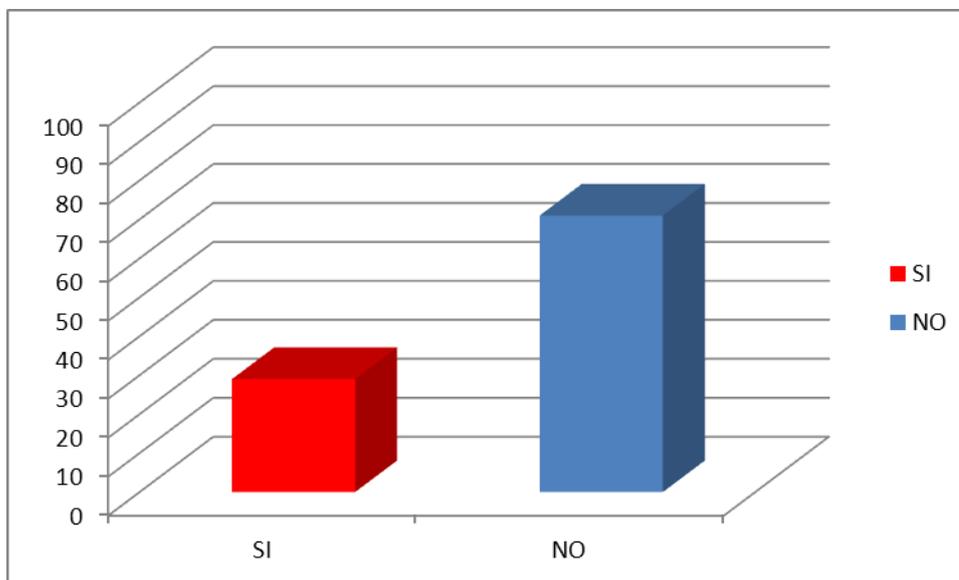
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
BUENA	5	6 %
REGULAR	48	60 %
MALA	27	34 %
TOTAL	80	100 %



Casi ningún encuestado opina que la demanda de los dulces tradicionales sea buena, por lo que se puede concluir que, al menos dentro de la ciudad, el mercado no es el óptimo.

9. ¿Cree que el color, la imagen y la creatividad de las etiquetas en los productos tradicionales es agradable para las personas?

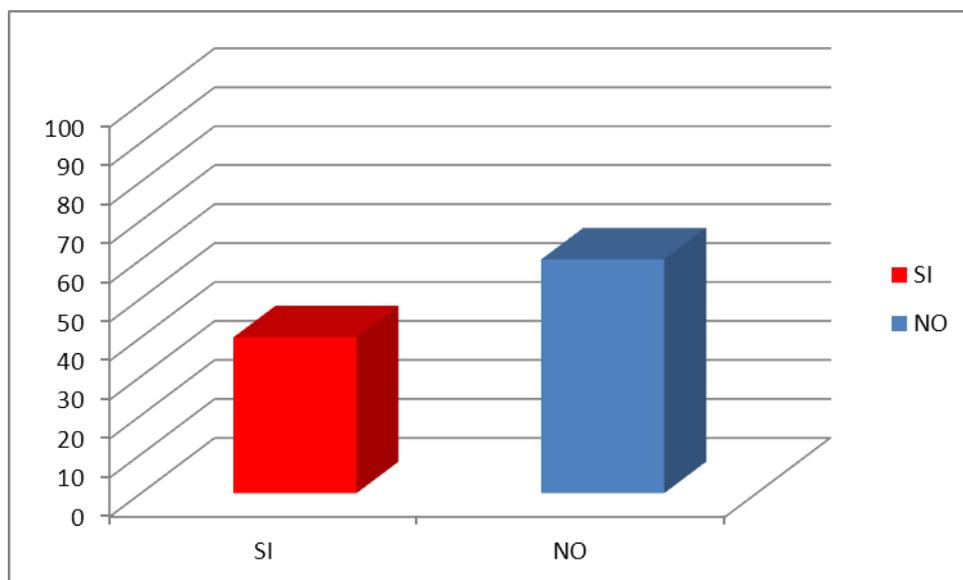
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	23	29 %
NO	57	71 %
TOTAL	80	100 %



Como deducción de esta encuesta vemos que los consumidores no encuentran atractiva a la imagen actual de los dulces ibarreños.

10. ¿Usted, como profesional, da consejos a sus clientes de cómo debe ser elaborada una etiqueta?

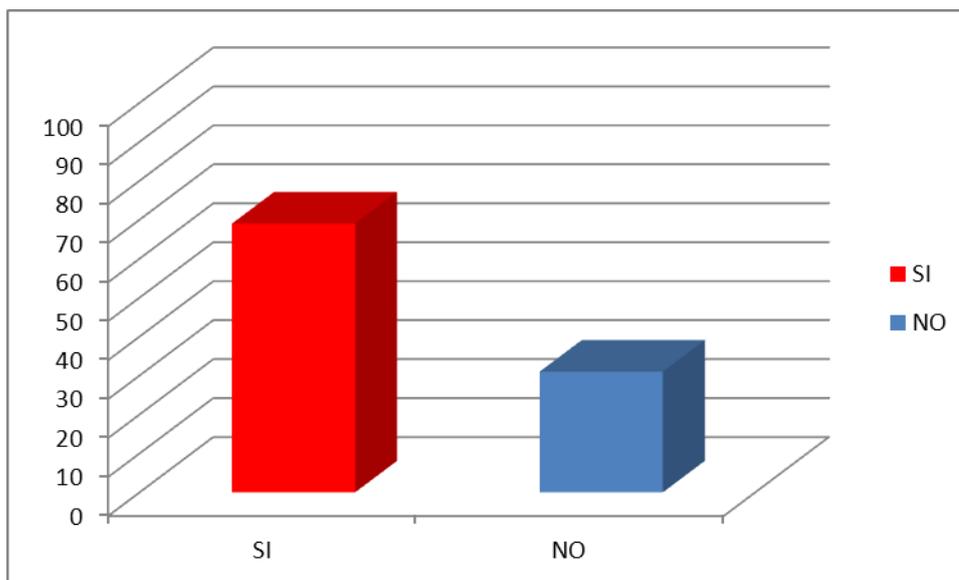
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
<b>SÍ</b>	32	40 %
<b>NO</b>	48	60 %
<b>TOTAL</b>	80	100 %



Se puede deducir que actualmente la mayoría de personas que requieren los servicios de un diseñador gráfico no están siendo asesoradas correctamente, lo que se ve reflejado en la baja calidad de las etiquetas de hoy en día.

11. ¿Cree usted que debería mejorar la imagen de estos productos?

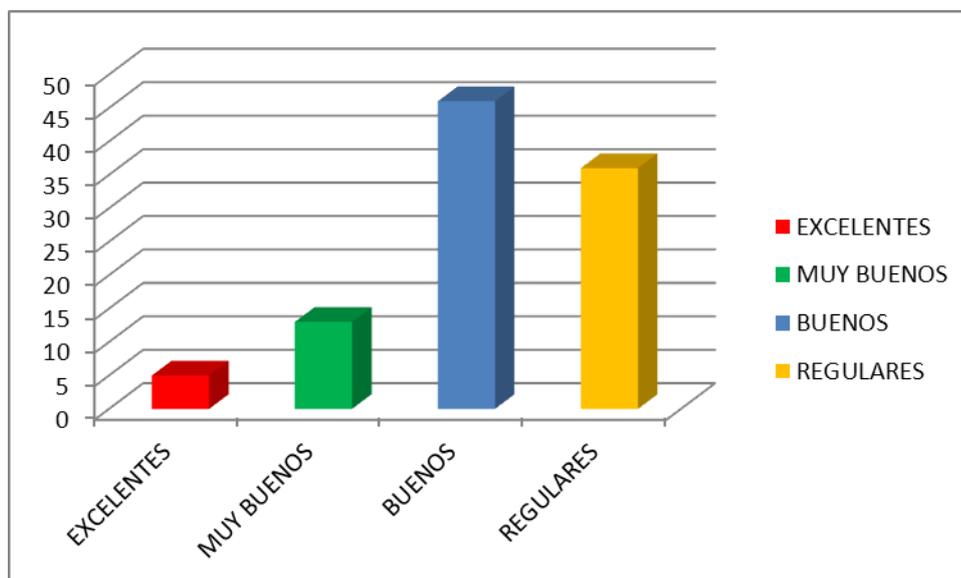
RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	55	69 %
NO	25	31 %
TOTAL	80	100 %



Por el resultado de la encuesta se entiende que la imagen está considerada como mala, siendo imprescindible una renovación para las etiquetas de los productos tradicionales ibarreños.

12. ¿Cómo calificaría a los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
EXCELENTES	4	5 %
MUY BUENOS	10	13 %
BUENOS	37	46 %
REGULARES	29	36 %
TOTAL	80	100 %



Al juzgar la calidad de los productos tradicionales ibarreños, notamos que si bien la mayor parte los considera de calidad aceptable, muy pocos se inclinan por que estos sean de calidad superior, por lo que se entiende que un manejo apropiado de la imagen total de dichos productos es imprescindible.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, hemos determinado que el nivel de las etiquetas en los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, no es la adecuada para cumplir con las necesidades de los clientes y para promocionar dichos productos.

La educación en cuanto a la imagen de un producto en las etiquetas en nuestro medio es baja, se ha estandarizado el nivel del diseño, sin dar valor a los productos tradicionales sin mejorar su imagen y no se ha generado una cultura de publicidad diferente.

Los pequeños comerciantes no se arriesgan a invertir en publicidad por el alto costo y el miedo al fracaso de la promoción en sus productos; es por ello que los diseñadores gráficos debemos incrementar e innovar el desarrollo de una imagen creativa, que asegure el impacto de promoción en la mente de los consumidores, para lo cual es muy necesario la utilización de la creación de nuevos diseños.

#### **5.2. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda a los diseñadores contar permanentemente con capacitación donde se eduque sobre las últimas tendencias en cuanto a etiquetas gráficas y así nuestra ciudad pueda convertirse en un medio publicitario competitivo.

Es necesario que los productores de este dulce tradicional innoven su imagen para proporcionar un mejor servicio en la calidad estética y gráfica de los productos tradicionales.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA.**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

**“MANUAL DE MARCA PARA PRODUCTOS TRADICIONALES ANA DE NÚÑEZ DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

En la ciudad de Ibarra actualmente se comercializa golosinas tradicionales únicas, que no son debidamente promocionadas y no han desarrollado una marca de producto y de ciudad.

Los artesanos de los productos tradicionales desconocen la importancia de la marca, que es uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.

Los visitantes de la ciudad no se sienten atraídos por la imagen poco creativa que manejan los productos tradicionales es por ello que se pretende crear una marca identificativa para lograr un producto más atractivo y comercial.

Mediante un manual de marca se pretende implantar en nuestro medio una imagen pregnante capaz de posicionarse en el mercado local, nacional e internacional y llegar a constituirse en un ícono reconocido entre los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad, logrando así poseer una identidad gráfica reconocida.

El objetivo de mejorar la imagen de esta microempresa es proyectar su identidad y calidad en todo el proceso de elaboración de cada uno de sus productos, lo que genera confianza en el turista al

momento de adquirir los mismos y a la vez ser más competitivos. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

El mayor impacto que provoca una empresa es el impacto visual, bien por la composición de la marca o por la sensación que provoca su presencia en el entorno. La huella que se produce en el cerebro a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras ventas o por el contrario a reducirlas.

El presente manual tiene por objeto llegar de una manera singular a todas las personas involucradas en el campo del Diseño Gráfico, para tratar de resolver dudas sobre el diseño de etiquetas.

El trabajo se enfoca de forma especial en llamar la atención de turistas y consumidores de los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra, buscando de esta manera incrementar las ventas de quienes elaboran los productos tradicionales Ana de Núñez que sin duda por los costos y/o por el desconocimiento no han renovado la imagen de las etiquetas de sus productos y no han desarrollado una marca propia; así, con creatividad mediante la renovación de las etiquetas se podrán encontrar propuestas nuevas para su utilización y su mejor comercialización; la que se realizará en el casco Colonial de la Ciudad de Ibarra y se promoverá con la nueva marca su exportación. Se considera que con esta promoción se poseerá un manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que los dulces tradicionales lleguen al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La presente investigación ha evidenciado factores que demuestran que los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra cuentan con plazas y precios accesibles establecidos alrededor de una de las zonas más comerciales de la ciudad los que podrían ser más atractivos tomando en cuenta promociones que idean algunos de sus productores pero no son

correctamente comercializados, ya que uno o varios de estos factores se encuentran mal utilizados por parte de las personas que los comercializan.

El valor de los productos de Ana de Núñez es económico para el mercado de turistas nacionales y extranjeros, oscila entre 2 y 3 dólares, con esta nueva imagen se comunica, informa y persuade al cliente y otros interesados sobre estos productos y ofertas. Se considera por tanto factible además de útil la elaboración del presente manual debido a que las marcas de los productos tradicionales manejan un discurso que ya ha sido escrito, el cual puede ser sin duda mejorado con creatividad y el manejo de las herramientas de las que disponemos para este fin, así se podrá exportar la cultura de la ciudad difundiendo al público objetivo la importancia de nuestra identidad local.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN.**

En los últimos años el concepto de etiqueta ha pasado de ser un "simple rectángulo", a volverse un elemento multifuncional de mucha trascendencia en la vida del producto. La importancia de la etiqueta ha sido revalorada y considerada en su justa proporción. La etiqueta tiene hoy un alcance estratégico en los mercados de consumo y no es sólo un rectángulo de información, sino además es una protección o un elemento que facilita su empleo, la dosificación y el manejo del producto, que ha pasado a ser un promotor sobresaliente de ventas de sí mismo. La etiqueta vende, y vende bien.

La etiqueta auto adherible es un componente muy importante, se convierte en el último elemento de la cadena de promoción de ventas de un artículo y es en conjunto, el medio que atrapa la atención del consumidor en el punto de venta, le habla de las bondades del producto, le da personalidad y compite con el resto de sus similares en la compleja tarea de persuadir al comprador para lograr la venta. En la actualidad, la

mercadotecnia de los productos de consumo es parte esencial de los mismos y en consecuencia, de nuestras vidas diarias. Al comprar, el consumidor se sumerge en un océano de mensajes, sueños y seducciones del que nadie queda exento.

### **6.3.1. Aspecto Socio – Educativo.**

Los dulces tradicionales de nuestra ciudad no han generado el reconocimiento que un producto original debe tener, por la falta de conocimiento de los artesanos con respecto a la importancia del uso de una marca y por los escasos recursos económicos y la inadecuada comercialización del producto con una imagen deficiente.

Se busca presentar una marca novedosa mediante una propuesta que involucre a los principales actores como los artesanos y productores de los dulces tradicionales para crear la idea de que nuestro producto es necesario.

Se pretende generar un movimiento económico más activo, que mejore los ingresos económicos de los artesanos y productores.

### **6.3.2. Aspecto Turístico.**

La poca promoción turística de la ciudad no genera interés en los visitantes nacionales y extranjeros provocando escasas visitas a los diferentes puntos de venta de este producto tradicional.

La planificación y control se convertirá en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y a cada uno de los productos tradicionales.

El propósito de la implementación de la marca en los productos tradicionales es que comuniquen su mensaje fijando imágenes permanentes de la microempresa creadora, por tal motivo se hace necesaria la generación de una identificación propia (la marca), que se

traduce en un formato único, homogéneo y global, logrando así una perfecta asociación y permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como personalidad e identidad propia.

## **6.4. OBJETIVOS.**

### **6.4.1. Objetivo General.**

- Desarrollar una Identidad Gráfica efectiva mediante la implementación de un “Manual de uso de Marca” para mejorar la promoción de los productos tradicionales.

### **6.4.2. Objetivos Específicos.**

- Elaborar una marca para comunicar y difundir de forma certera, la importancia de los dulces tradicionales para así dar confianza a los turistas nacionales y extranjeros para demostrar la calidad de dichos productos.
- Gestionar la marca mediante un manual para transmitir los beneficios que los productos tienen mejorando su producción, comercialización e identidad gráfica.
- Agenciar la marca con un manual para su correcta aplicación.
- Proporcionar un documento de apoyo a los estudiantes, y artesanos orientados a promover los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra.

## **6.5. Ubicación Sectorial y Física.**

La presente investigación se realizó en la provincia de Imbabura en su capital Ibarra, en el sector del parque la Merced donde se expenden los dulces tradicionales.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta.**

### **6.6.1. Introducción.**

Existen algunos puntos importantes que forman parte del proceso de comunicación visual es necesario entender a la marca como un signo destinado a individualizar los productos o servicios de una empresa determinada logrando que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor; conteniendo los elementos básicos en su proceso y desarrollo, tales como el mensaje y el significado; donde la forma, el diseño, el medio y la organización con la cual el diseñador, crea sus propias construcciones de perspectivas o fotomontajes para la elaboración de una marca, constituyen sus principales herramientas para desarrollar un producto publicitario final de calidad.

La marca se encuentra diseñada por signos y formas, la combinación de éstos se utilizan para diferenciar un producto de sus competidores en el mercado. La misma será materializada y perceptible. Es por ello que se busca crear en la marca para los dulces tradicionales “Ana de Núñez” la calidad de iconos de la ciudad de Ibarra, dándoles por lo tanto una función distintiva, diferenciándose a partir de ella de otros productos similares y entregando a los consumidores de los mismos información en cuanto a su calidad y origen, lo cual hace posible la fácil identificación por parte del consumidor. La marca además da prestigio a su titular, pues al mantener determinados parámetros de calidad apreciables por los consumidores de la misma se va consolidando reputación en el mercado.

### **6.6.2. Antecedentes.**

ANA DE NÚÑEZ, es el nombre de la línea de productos que mantiene la microempresa del mismo nombre que lleva 15 años en el mercado; pero esta tradición lleva ya alrededor de 70 años. Cuando la señora Ana de Núñez aprendió a elaborar dulces típicos de la ciudad a

sus 13 años, comenzando con la elaboración de nogadas para luego hacer el arropo, es así que en la actualidad se elaboran estos productos en variedad de sabores, recetas originales de la familia, los mismos que han sido transmitidos de generación en generación.

La microempresa está manejada por el Señor Víctor Núñez y su familia; su local está ubicado en las calles Olmedo 7-16 y Flores. No se ha patentado el nombre porque existen varios locales de familiares que lo utilizan.

Desde el inicio de la comercialización de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra no se ha visto un avance significativo tanto en su imagen como en su mercado, vemos que se siguen utilizando los mismos parámetros desde hace muchos años dejando una imagen poco apropiada y poco atractiva entre sus consumidores, además en la ciudad de Ibarra los dulces tradicionales no han sido apreciados ni han tenido trascendencia alguna, hecho que se evidencia en el bajo o nulo reconocimiento de una marca que resalte entre los mismos, es por ello principalmente que se considera la creación de un manual de marca para los productos Ana de Núñez.

De las necesidades del sistema actual se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados; la marca Ana de Núñez contribuirá a proponer y promover las cualidades de sus productos proporcionando identidad e individualidad para aumentar su valor respecto a los que no tienen marca.

Tomando en cuenta que no existe una receta exacta para crear una marca, además de las limitaciones existentes debido a la existencia de varios locales que utilizan el nombre ANA DE NÚÑEZ para la comercialización de sus productos; y sabiendo que las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores es necesario seguir

creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad, por lo que se considera necesario establecer la marca ANA DE NÚÑEZ, tomando en cuenta que el nombre y la tradición en la elaboración de los dulces típicos es la que está representada por el señor Víctor Núñez.

### **6.6.3. ¿Por qué la creación de una marca?**

La finalidad de una marca es diferenciar los productos y hacer que sean reconocidos con facilidad por el público, diferenciándolos de los de la competencia.

El proceso de creación de una marca no consiste simplemente en la marca para empresa. La creación de logo y logotipo, elección de un nombre para una empresa o producto, junto con el diseño de una imagen asociada a la misma es algo que va más lejos. Supone conseguir un posicionamiento en el mercado que le permita ser reconocida. Además, la marca engloba todas las percepciones que los clientes tienen sobre el producto, sobre sus cualidades, las ventajas sobre la competencia, la reputación de la empresa, en definitiva un conglomerado de elementos intangibles, que al juntarlos definen la idea que el mercado tiene sobre la misma.

En la creación de una marca, sobre todo en los momentos iniciales, es imprescindible una importante labor publicitaria, que permita su posicionamiento en el mercado. Es importante en esta etapa identificar correctamente el público al que va dirigido el producto, con el fin de comenzar a crear una imagen que sea interesante para dicho segmento de población. Posteriormente, a medida que vaya haciéndose conocer en mercado, la propia marca irá generando una reputación.

La creación de una marca es un proceso que puede estar en constante evolución, ya que la percepción de una marca por parte de los consumidores debe ser actualizada acorde con los avances de la

tecnología. Se trata además de una tarea delicada, ya que cualquier error puede hacer que lo conseguido se evapore rápidamente.

Es importante destacar que la creación de una marca no es algo exclusivo de grandes corporaciones y cualquier empresa por pequeña que sea al poseerla, debe cuidar su marca, es decir, la percepción que sus clientes tienen de la misma, ya que es el mejor camino que tiene para triunfar. Está claro que las microempresas de dulces tradicionales no pueden aspirar a crear una marca mundialmente reconocida, pero trabajando bien su imagen de marca, se logrará diferenciar de la competencia, y cuidando su nombradía, con el tiempo llegará a ser reconocido como lo mejor de la ciudad, siendo el líder en el mercado.

#### **6.6.4. Aspectos esenciales a tomar en cuenta para la creación de la marca.**

Si tomamos en cuenta el nombre ANA DE NÚÑEZ veremos que tiene valor histórico en lo que a repostería local se refiere, además al dar a conocer la imagen de la señora Ana de Núñez de forma estilizada se facilita su inserción en el mercado local, lo que hace que los productos sean reconocidos fácilmente; y al percatarnos de que en los últimos años se está disponiendo de investigaciones que proponen distintos métodos de evaluación de las marcas, se ha considerado necesario aplicar el marketing mix, es decir, el análisis de lo siguiente:

- **Precio.** Evaluar la marca ANA DE NÚÑEZ analizando el incremento de volumen de ventas, gastos y seguir dando características positivas atribuibles a la marca.
- **Producto.** Tomar en cuenta características de los productos asociados a la marca, que incluye la varianza en calidad, el número y éxito.

- **Plaza.** Analizar las características del Mercado y Consumidores, incluyendo el número de competidores establecidos.
- **Promoción.** Desarrollar estrategias de venta (de ser necesarias) que, además de incrementar las ventas del producto, den a conocer de manera efectiva la marca Ana de Núñez.

Del análisis de los elementos anteriores se concluyó lo siguiente:

- **Alcance y enfoque:** Los duces tradicionales están enfocados hacia los turistas nacionales y extranjeros y se pretende tener un alcance a nivel nacional, para darse a conocer como un icono del norte del país.
- **Publicidad y promociones:** Las promociones deben encaminarse a que los atributos de los productos sean conocidos y se mantengan en la mente del consumidor.
- **Atributo, autenticidad y calidad:** La marca ANA DE NÚÑEZ posee atributos que nadie más por ende es capaz de cumplir con una de sus funciones principales, la de distinguir. Además mantiene determinados parámetros de calidad que pueden ser apreciados por los turistas nacionales y extranjeros.
- **Nombre, color y forma:** La marca está constituida por un nombre sencillo, **ANA DE NÚÑEZ**, que es fácil de distinguir y usa colores, que son distintivos y que se utilizan siempre.
- **Consistencia, cambio y mortalidad:** La marca ANA DE NÚÑEZ obedece a un proceso de selección, desarrollo y creación, atendiendo a su estrategia comercial. Su posible cambio debe ser estudiado y evaluado a fin de que este repercuta favorablemente en el consumidor y no solo en el interior de la empresa.

### 6.6.5. Concepto secuencial de la construcción del isotipo.



La selección de nuestra imagen representativa requiere de varios pasos para convertirse en el isotipo.

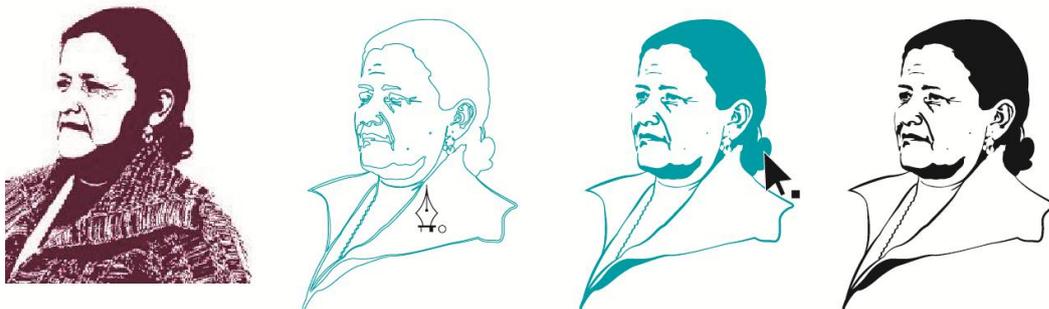
Si partimos que el isotipo es una imagen figurativa, un dibujo que representa una empresa o compañía sin utilizar tipografía. El diseño de nuestro isotipo debe concentrar toda la fuerza expresiva requerida, representando acabadamente los valores y características de la marca ANA DE NÚÑEZ, sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla, transmitiendo un mensaje claro pero fuerte: **“tradición”**.

La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se halla la facilidad de memorización del isotipo. La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica. Al utilizar un isotipo la empresa se baña de una esencia de universalidad. Al igual que la música y las matemáticas, las imágenes figurativas destruyen las barreras de los idiomas y le dan a la empresa un aire de mundialización y de amplios horizontes.

En definitiva, un isotipo, se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un

proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising.

#### **6.6.6. Elementos desarrollados y dirección deseada.**



Estilizar la imagen le confiere a nuestra marca los atributos de tradición y exclusividad.

La selección de la imagen representativa para la marca ANA DE NÚÑEZ es solo el paso más sencillo y evidente para llegar al desarrollo del isotipo, estilizar la imagen le confiere a la marca la distinción y notoriedad que buscamos sin perder la claridad de nuestro mensaje. Se logran así dos cosas: distinguir a nuestra marca de las demás y dejar claro quiénes somos y hacia dónde vamos.

Existen varias marcas reconocidas nacional e internacionalmente que han escogido este estilo en el desarrollo de su isotipo, lo cual refuerza nuestra elección precisamente por la razón de ser reconocidas. No se quiere con esto pretender ser una copia de dichas marcas o sus isotipos, sino aprovechar sus fortalezas bien reconocidas y atribuirle a nuestra marca también las propias.

#### **6.6.7. Color y Gastronomía.**

Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, la

naturaleza busca con ellos enfocar nuestra atención en algo o alguien para hacerlo más o menos atractivo dependiendo de su función. Es así que los alimentos naturales revelan con su color sus principales beneficios al darnos una idea de sus nutrientes, o hacen que algo peligroso posea una gama de colores no usual para un alimento seguro de consumir.

Desde el punto de vista del diseño, la población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo una empresa de telecomunicaciones al ver los colores verde y azul, o a otra de comida rápida con el rojo y amarillo. Para ello, es necesario el desarrollo de un manual de manejo de marca, que normalice la utilización del color con una combinación exacta de colores y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta.

#### **6.6.8. Nuestra Paleta Cromática.**

##### **GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA)**



Paleta cromática para la gama de colores Vino.

La gama de colores vino se basa en el dulce tradicional ibarreño conocido como “Arrope de Mora”. Estos colores serán utilizados especialmente en las etiquetas para este producto, así como en papelería, vallas, banners, páginas web, etc., según se estime conveniente, para representar el mencionado dulce, incluyendo sus variantes de sabores.

##### **GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS)**



Paleta cromática para la gama de colores Café.

La gama café está inspirada en los colores principales de la fruta regionalmente conocida como Tocte, se usará esta gama de colores en las etiquetas del dulce tradicional llamado “Nogada”, así como en papelería, vallas, banners, páginas web, etc., según se estime conveniente, para representar este dulce.

#### 6.6.9. Tipografías.

*Ana de Núñez*

VIVALDI ITALIC

**Arrope de Mora**

Courier New Bold

*Dulce Tradición*

VIVALDI ITALIC

Familias tipográficas utilizadas en el desarrollo del logotipo.

La tipografía para la marca ANA DE NÚÑEZ además de ser legible, debe reflejar de forma clara el mensaje de “tradición” que se busca dejar en la mente del consumidor, es por eso que se ha escogido a la familia tipográfica Vivaldi Italic para este fin, además se utilizará este mismo tipo de letra para las palabras Dulce Tradición, tratando de usar un tamaño menor que el de la marca que es nuestro objetivo principal.

Por otra parte las palabras que representen al producto, como arrope de mora o nogadas, se escribirán con la tipografía Courier New Bold.

Las opciones de tracking, así como las de dimensiones horizontales y verticales serán las marcadas por defecto en los programas de diseño, es decir: 0, 100 y 100 respectivamente.

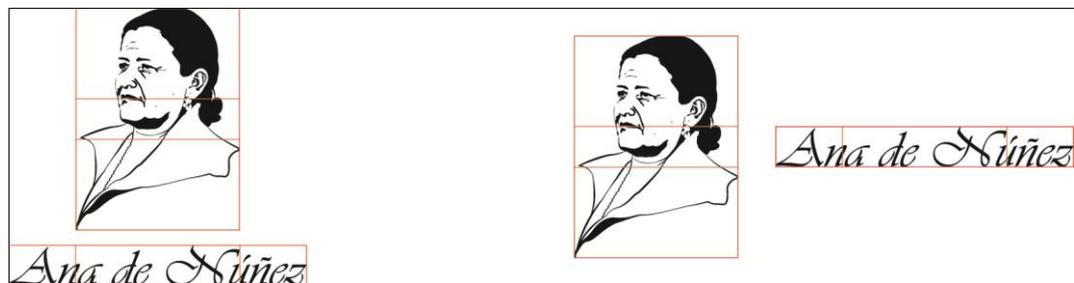
### 6.6.10. Relaciones de Proporción.



El área de influencia de cada elemento no variará en ningún caso.

Las relaciones generales de proporción evitarán distorsiones y elongaciones de cualquier tipo, que deformen al isotipo, la tipografía o a los dos en conjunto. Se busca con esto respetar el área de influencia de cada elemento y solo cambiar su ubicación de forma que el isotipo preceda a la tipografía.

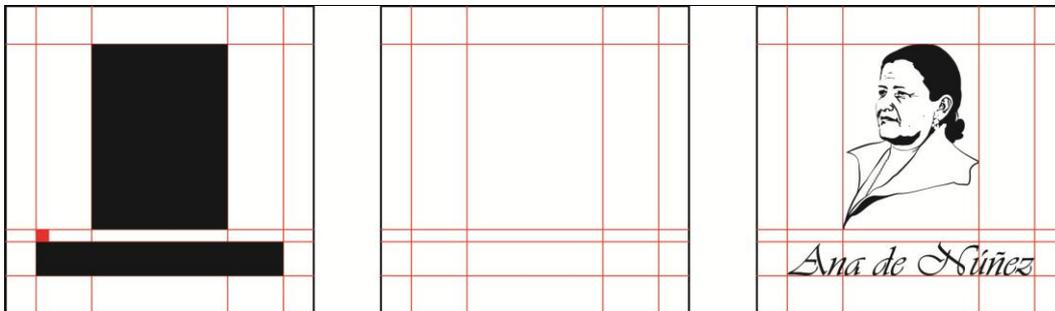
### 6.6.11. Relaciones de Construcción.



Guías de construcción generales.

Estas son las guías de construcción generales, márgenes, espacios y proporciones para la relación entre el isotipo y el logoletras, en disposición horizontal y vertical, como base de origen para todas las versiones a generarse.

### 6.6.12. Construcción de la Marca.



Ancho, alineaciones y distancias entre elementos en disposición vertical.

Si a la unidad menor dentro de la construcción en disposición vertical le asignamos el valor de 1 módulo tendremos que:

El isotipo tiene 11 módulos de ancho por 15 de alto.

La distancia entre el isotipo y la tipografía es de 1 módulo.

La tipografía tiene 20 módulos de ancho por la altura propia de su diseño su diseño (2,75 módulos).

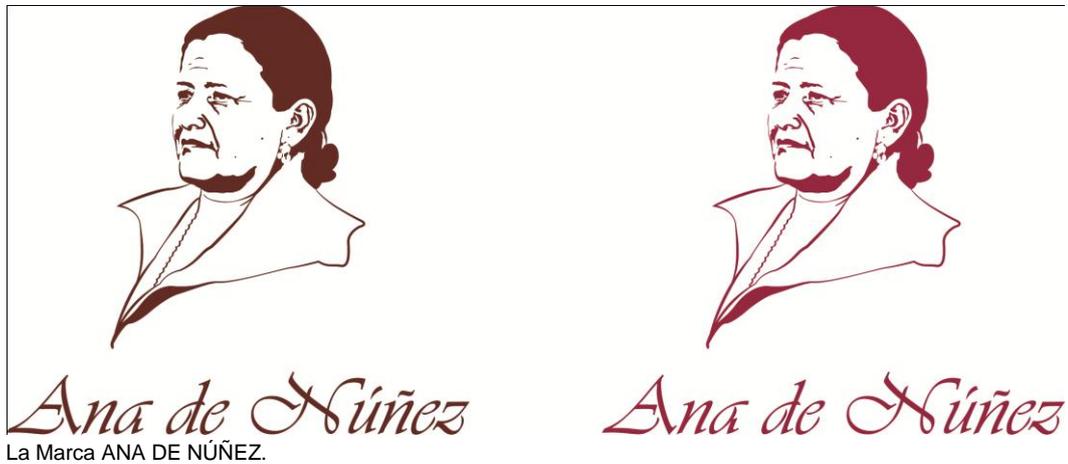
Además el isotipo y la tipografía están centrados verticalmente.



Ancho, alineaciones y distancias entre elementos en disposición horizontal.

En la disposición horizontal las unidades de medida de cada elemento serán las mismas, los elementos estarán centrados horizontalmente y la distancia entre el isotipo y la tipografía será la misma que la altura de la tipografía.

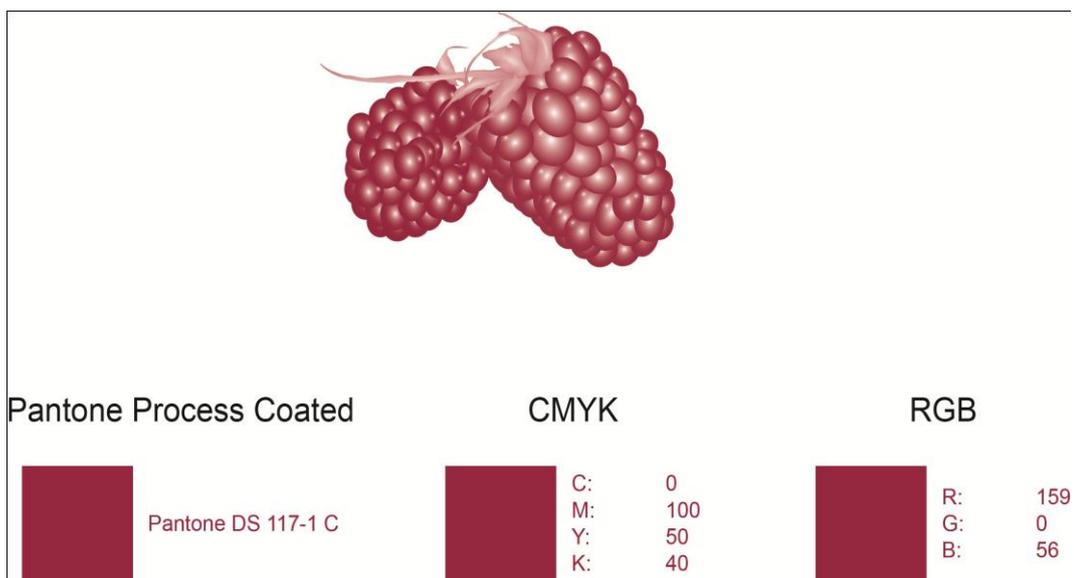
### 6.6.13. La Marca.



### 6.6.14. Analogía Cromática.

A continuación se detalla la combinación de colores tanto en cuatricromía (CMYK), requerida para impresión, como en tricromía (RGB), usado para páginas web, televisión, etc., además del color exacto incluido en las paletas Pantone.

### GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA)



## GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS)



Pantone Process Coated

Pantone DS 324-4 C

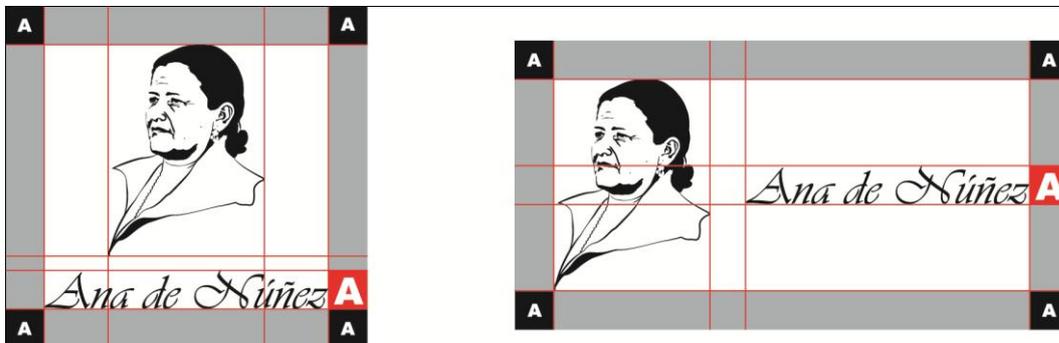
CMYK

C:	60
M:	100
Y:	100
K:	25

RGB

R:	104
G:	132
B:	31

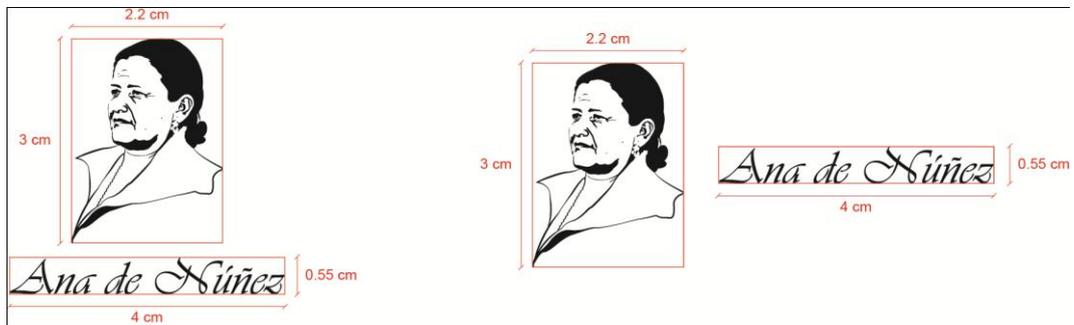
### 6.6.15. Área de Seguridad.



El borde gris representa área de seguridad que no puede ser invadida por otros elementos.

La marca deberá tener un área que no podrá ser invadida por ningún otro elemento externo, para su mejor lectura. El área de seguridad ha sido determinada en función de la altura de la tipografía.

### 6.6.16. Tamaño Mínimo.



Tamaño mínimo en disposiciones horizontal y vertical.

El tamaño mínimo a utilizarse para que se pueda conservar la legibilidad tanto en el isotipo como en la tipografía en disposición vertical es de 4 cm de ancho, la altura estará determinada proporcionalmente de acuerdo a los valores modulares antes descritos. En disposición horizontal la dimensión de la altura no será menor a 3 cm, el ancho del logotipo se establecerá por los valores modulares como en el caso anterior.

### 6.6.17. Versiones en Positivo.



**6.6.18. Versiones Negativo.**



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

**6.6.19. Casos Especiales.**

**VERSIÓN ESPECIAL – POSITIVO**



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

La norma general para el uso del logotipo en su versión positiva establece que las letras tendrán el mismo color que las sombras del isotipo (cabello, ojos boca, etc.) sin embargo se considera necesaria la aprobación de una aplicación no convencional en la que la tipografía sea de color blanco, siempre y cuando tenga un borde que remplace el color que la misma tendría en la aplicación original.

### VERSIÓN ESPECIAL – NEGATIVO



La norma general para el uso del logotipo en su versión negativa establece que las letras tendrán el mismo color que las luces del isotipo (piel, ropa) sin embargo se considera necesaria la aprobación de una aplicación no convencional en la que la tipografía sea del mismo color que las sombras (cabello, ojos boca, etc.) blanco siempre y cuando tenga un borde de color blanco.

### 6.6.20. Permisiones y Prohibiciones.

Cualquier aplicación o uso no descrito anteriormente, o aquellas que deformen hagan ilegible o seccionen el isotipo, tipografía o su conjunto quedan prohibidas. Tampoco se permitirán cambios en los que las dimensiones modulares se vean afectadas, es decir aquellas en las que el tamaño de un elemento varíe en relación al otro (isotipo - tipografía).

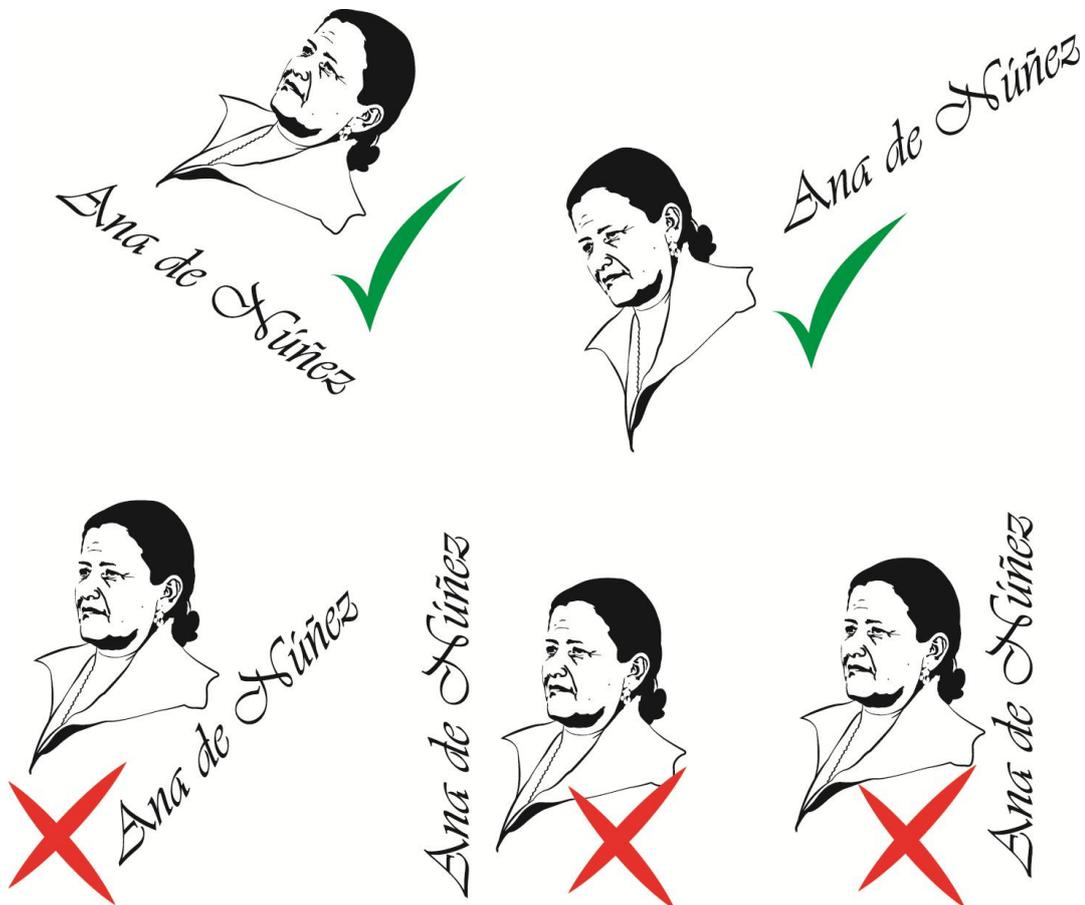
A continuación se detalla un listado gráfico con las aplicaciones permitidas y las que se prohibirán.

#### Variantes Tipografía – Isotipo.



El isotipo siempre precederá a la tipografía, y ésta siempre estará dispuesta horizontalmente.

### Rotación de la Marca.



Quedan prohibidas las rotaciones de los elementos en forma individual, solo se permiten aquellas en las que se rote a toda la marca.

### Distorsiones y Elongaciones.



No se permiten distorsiones ni alargamientos de ningún tipo.

### Desmembraciones Tipografía – Isotipo.



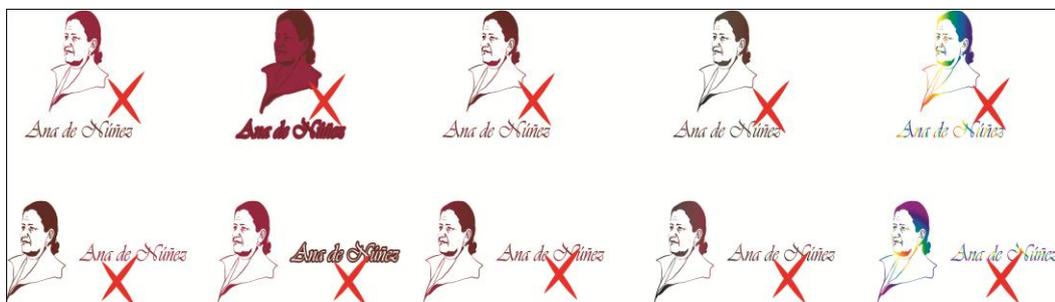
No se permite desprender a la tipografía o al isotipo de modo que se altere su disposición por módulos conforme a lo descrito anteriormente.

### Sombras y Bordes.



Las sombras y/o bordes con que no se distorsionen o se opaquen al isotipo o a la tipografía están permitidas.

### Alteraciones de Color.



No se permite ninguna alteración de color, o intercambio de color entre los de las gamas aceptadas, esto incluye degradados de color.

## Transparencias.



Las transparencias están permitidas siempre y cuando no alteren la visibilidad del isitipo o la tipografía.



No se permitirá el uso de transparencias si la ubicación de los elementos con las mismas le quita legibilidad al logotipo.

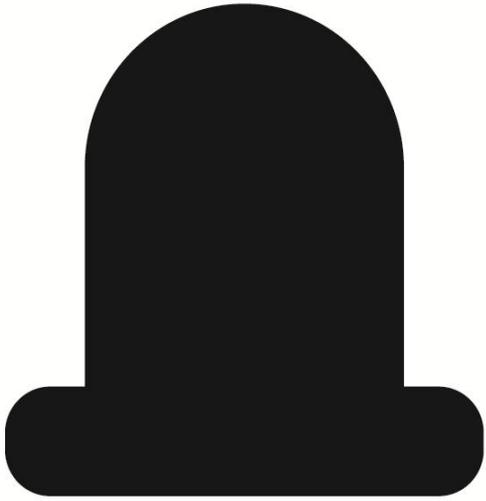
## Uso Seccionado.



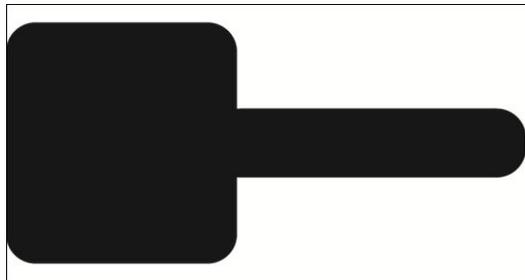
El uso de secciones de cualquiera de sus elementos o enmascaramiento no se permite.

### 6.6.21. Elementos de Protección.

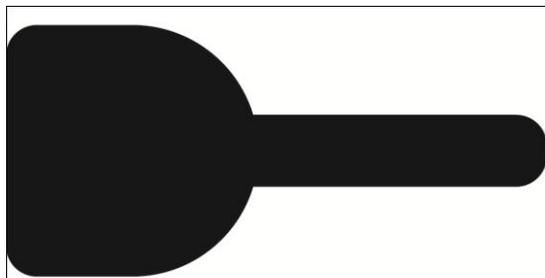
Cuando el logotipo sea utilizado sobre productos sin formar parte de una etiqueta, como una etiqueta única en sí, deberá estar enmarcado por un elemento que lo proteja, el cual variará dependiendo de su aplicación (horizontal o vertical) y según el fondo, deberá ser blanco o negro.



Elemento de protección vertical.



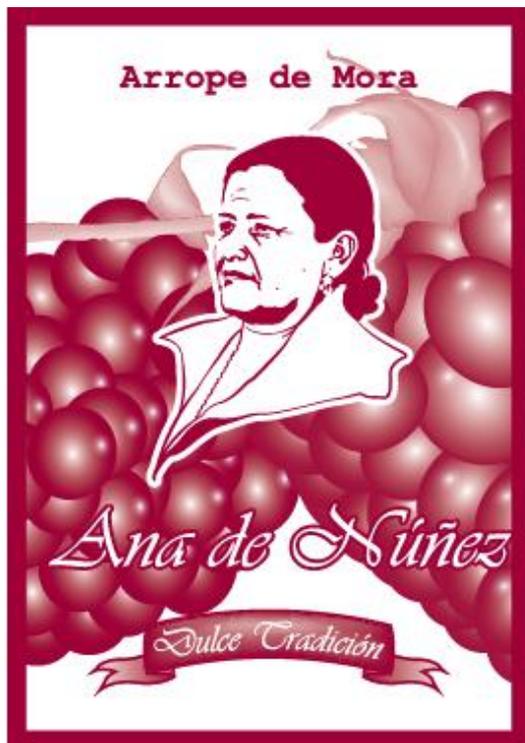
Elemento de protección horizontal. Diseño 1.



Elemento de protección horizontal. Diseño 2.

6.6.22. Sistema de Aplicación de la Marca.









*Ana de Niñez*  
Arrope de Mora

**Ingredientes**

Pulpa de fruta (mora)  
Ácido cítrico  
Agua

**Modo de uso**

Sanduches, Esaladas  
de Frutas, Jugos  
Coctails

NO NECESITA REFRIGERACIÓN

Dir: Olmedo 6-102 antiguo  
Cuartel "La Merced"

Telf: 093885000

TIEMPO DE CADUCIDAD 1 AÑO

REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE

Ibarra - Ecuador

Lote: 200  
PVP: 3.00

**750ml**



*Ana de Niñez*  
Nogadas

**Ingredientes**

Azúcar o panela, Acido, cítrico, Leche,  
Crema, Vainilla y Agua

NO NECESITA REFRIGERACIÓN    TIEMPO DE CADUCIDAD 6 MESES  
REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE

Lote: 350  
PVP: 1.25

**45g**



Dir: Olmedo 6-102 antiguo cuartel militar "La Merced"    Telf: 093885000    Ibarra - Ecuador

### **5.3. LINKOGRAFÍA.**

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

<http://www.artesgraficas.com>

<http://europa.eu/>

<http://www.aula21.com>

<http://www.quiereatucorazon.com>

<http://espana.logtechnology.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.mujeresdeempresa.com>

<http://www.gastronomiaycia.com>

<http://www.packaging.enfasis.com>

<http://www.vitadelia.com>

<http://www.repsol.com>

<http://tuchogiusti.wordpress.com>

<http://www.logismarket.com.ar>

<http://www.gs1pa.org>

<http://europast.net>

<http://www.wordreference.com>

<http://deconceptos.com>

<http://www.arteytecnica.com.ar>

<http://es.thefreedictionary.com>

<http://www.ricardolince.com>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.personal.telefonica.terra.es>

[rrppnet.com.ar/imagencorporativares](http://rrppnet.com.ar/imagencorporativares)

<http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>

<http://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>

<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

[http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art\\_02.htm](http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art_02.htm)

Guía multimedia Enciclopedia Encarta.

#### 5.4. BIBLIOGRAFÍA.

- Administración de datos y archivos por computadora Editorial Limusa Antonio Arranz 2002 (pág. 94).
- ARFUCH Leonor (1997) Diseño y Comunicación teorías y Enfoques Críticos, (Pág. 49).
- CHAVEZ Norverto, (1998) Diseño y Comunicación, (Pág. 41).
- Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, (Pág. 289).
- Del libro «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, (Pág. 323).
- Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, (Págs. 201 al 206).
- Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito, 5ta Edic.
- La lectura de la imagen Editorial Paidós, 1997 (Pág:23-24)
- LEDESMA María, (1997) Diseño Y Comunicación, cita de Renault (Pág. 77).
- Planificación estratégica de la imagen corporativa Editorial Ariel, 1999 (Pág. 15).
- "¿Qué es un signo?". Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). Original en: CP 2.281, (Págs. 285 y 297-302).

## ANEXOS

### ÁRBOL DE PROBLEMAS

ANÁLISIS DEL INFLUENCIA, LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL TURISTA.



**ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EN GENERAL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FECYT**

**ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**DISEÑO GRÁFICO**

La presente investigación tiene como objetivo conocer su criterio sobre cómo influye la etiqueta de presentación en los productos tradicionales de la Ciudad de Ibarra.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- escoja el literal que crea conveniente con respecto a su criterio

**Cuestionario:**

1. ¿Es importante la imagen de una etiqueta en un producto?

Sí

No

2. ¿Conoce usted las nuevas técnicas para elaborar la imagen de una etiqueta?

Sí

No

3. ¿Conoce usted cuál de los siguientes productos tradiciones se expenden en mayor porcentaje?

Arrope

Nogadas

Dulces

4. ¿Piensa que la presentación de la repostería tradicional de Ibarra es?

Buena

Regular

Mala

5. ¿Se interesa usted en la presentación de los dulces tradicionales?

Sí

No

6. ¿Conoce usted cuáles son los elementos que contiene una etiqueta?

Sí

No

7. ¿Considera usted que las imágenes e instrucciones que contienen las etiquetas de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra, orientan de mejor manera al consumidor de un producto?

Sí

No

8. ¿Compró Usted alguna vez los dulces tradicionales de la ciudad de Ibarra?

Sí

No

9. ¿Cree que el diseño en la etiqueta despierta interés al comprar?

Siempre

De vez en cuando

Nunca

10. ¿Usted compra productos por su etiqueta?

Sí

No

11. ¿Promociona o recomienda la compra a los turistas de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?

Sí

No

12. ¿Conoce usted tipos de etiquetas publicitarias?

Sí

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FECYT**

**ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**DISEÑO GRÁFICO**

1. ¿Usted estaría de acuerdo en que se cambie la imagen de las etiquetas de los productos tradicionales?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuándo usted observa una etiqueta que le llama la atención?

Originalidad

Color

Estética

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Cree que la imagen estética de una etiqueta es buena para promocionar un producto?

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que es importante la aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración de etiquetas de presentación de productos tradicionales?

Muy Importante

Importante

Poco Importante

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría que para la imagen de los dulces tradicionales de nuestra ciudad se realicen etiquetas con más originalidad?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Usted se interesaría más si ve un cambio de imagen en los productos tradicionales?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿A usted le agradecería diseñar imágenes en la etiquetas de nuestros productos tradicionales?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿La demanda de productos tradicionales de la ciudad de Ibarra es?

Bueno

Malo

Regular

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cree que el color, la imagen y la creatividad de las etiquetas en los productos tradicionales es agradable para las personas?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Usted, como profesional, da consejos a sus clientes de cómo debe ser elaborada una etiqueta?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué cree usted que debería mejorar la imagen de estos productos?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Cómo calificaría a los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?

Excelentes

Muy Buenos

Buenos

Regulares

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**ENTREVISTA PARA PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FECYT**

**ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**Cuestionario**

¿Usted como profesional, da consejos a sus clientes de cómo debe ser elaborada una etiqueta?

---

---

---

---

¿Cuándo usted realiza una etiqueta bajo que parámetros la realiza?

---

---

---

---

¿Conoce usted tipos de etiqueta?

---

---

---

---

¿Cree Usted que La imagen de una etiqueta es importante para la presentación un producto?

---

---

---

---

¿Cómo calificaría a las etiquetas de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?

---

---

---

---

¿Qué cree usted que se debería hacer para mejorar la imagen de estos productos?

---

---

---

---

**GRACIAS**

## MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
En qué medida influyen las etiquetas en la comercialización de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra en los turistas	Determinar la influencia de la etiquetas en los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra mediante la socialización de la importancia y renovación de la imagen de estos productos.
<b>SUBPROBLEMAS-INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los tipos de etiquetas empleados en productos tradicionales de la ciudad de Ibarra?</li>   <li>• ¿Cómo incide el empleo de etiquetas mal diseñadas en la comercialización de productos tradicionales?</li>   <li>• ¿Cómo mejoraría la venta de productos tradicionales mediante nuevos diseños de sus etiquetas de presentación?</li>   <li>• ¿Es buena la calidad del diseño de la etiqueta en los productos tradicionales?</li>   <li>• ¿El diseño de la imagen ayudará a la promoción del producto?</li>   <li>• ¿Cómo Fomentar la exportación de los productos tradicionales?</li> </ul>	<p>Elaborar una identidad gráfica o tipo de etiqueta en los productos tradicionales.</p> <p>Ayudar a la difusión de los productos tradicionales con los turistas y la propia ciudadanía ibarreña mejorando su presentación mejorando el diseño de las etiquetas.</p> <p>Mejorar la venta de productos tradicionales mediante nuevos diseños de etiquetas.</p> <p>Difundir la buena calidad de los productos tradicionales a turistas.</p> <p>Mejorar la presentación de los productos a través del diseño de nuevas etiquetas.</p> <p>Fomentar la exportación de los productos tradicionales</p>

APLICACIÓN DE LA MARCA ANA DE NUÑEZ EN EL PRODUCTO



VALLAS O GIGANTOGRAFIAS



JARROS



GORRAS



**CAMISETAS**

