



**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**

**Programa de Diseño Gráfico Publicitario**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**TEMA:**

**DISEÑO DE IMAGEN DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL PRODUCTO  
CÓCTEL DE BOROJÓ DEL COLEGIO NACIONAL TÉCNICO  
AGROPECUARIO HERNÁN MALO GONZÁLEZ DEL RECINTO LAS  
MERCEDES – SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

**AUTOR:** Víctor Rolando Contreras Andrade

**DIRECTOR:** Cristian Geovanny Pantoja Barba

Santo Domingo-Ecuador

Mayo 2011



Taller de  
Disertación  
de Grado



### **Hoja de Responsabilidad**

Del contenido del presente trabajo

se responsabiliza su autor

Víctor Rolando Contreras Andrade

171580259-9

## **INTRODUCCIÓN**

Este documento nos invita a ver el desarrollo investigativo para la realización de una propuesta gráfica comunicacional que nace en el Colegio Técnico Agropecuario Hernán Malo González, perteneciente al recinto Las Mercedes del cantón Santo Domingo, el cual se caracteriza por ser una institución que contribuye al desarrollo educativo del país, es reconocida también como una entidad emprendedora ya que no solamente sigue un modelo íntegro de enseñanza educativa, sino que aporta a la ganadería y agricultura mediante una microempresa conformada por autoridades y estudiantes. Esta microempresa se dedica a la elaboración de diversos productos agroquímicos y de alimentación, entre ellos destaca el Cóctel de Borojó, producto que lamentablemente no cuenta con una imagen de comunicación gráfica.

El presente documento de investigación presenta cuatro fases, la primera consiste en el protocolo del tema, problema, objetivos e idea a defender siendo ésta la razón de ser de este proyecto; segundo la fundamentación teórica acerca de cóctel y borojó, conceptos de identidad, comunicación visual, packaging y embalaje ; la tercera abarca el marco contextual del colegio Técnico agropecuario Hernán Malo González y su entorno y finalmente la cuarta fase describe el proceso de investigación que se utilizó para determinar los gustos y preferencias del consumidor para determinar los problemas comunicacionales.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Padre Todopoderoso, por concederme el privilegio de la vida, que con su manifestación de amor y paciencia hacia sus hijos logra que podamos vivir en armonía, y logremos nuestros objetivos.

A mi madre, Fabiola Cirila Andrade Bohórquez quien hace posible la realización de este proyecto, que con esfuerzo, esmero y un amor incondicional busca siempre el bienestar de sus hijos. Porque es el ser que a quien se debe mi existencia, quien me ha permitido crecer en la vida.

A mi hermana, Mariana Inés Contreras Andrade quien siempre estuvo para apoyarme y motivarme durante el trayecto de esta carrera como muestra de afecto y consideración hacia mí, porque permanentemente se afana por ver mi progreso y superación personal.

A Cristian Pantoja, por su asesoría como tutor de este proyecto, que con sus conocimientos, paciencia y tolerancia es el responsable que me ha permitido desenvolver en este taller de la mejor manera.

Al Ing. Héctor Efraín Lema Zapata, rector del colegio Hernán Malo González, por su apoyo y colaboración, lo que me ayuda desarrollar esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios y a mi madre. A Dios por su ayuda incondicional, que se hace presente a través de las buenas obras, de las herramientas que he requerido para alcanzar mis objetivos, del apoyo y compañía de mis seres queridos. Porque me ha enseñado a ser paciente y perseverante en el diario vivir.

A mi madre, que es un ejemplo a seguir, por darme el don de la vida y ser una persona muy especial, que se ha esmerado en buscar el bienestar de sus hijos, por estar en todo momento para apoyarme, por su amor y confianza presente a cada instante. Por sus consejos, los que me permiten seguir por el buen camino y superarme para ser alguien de bien y de servicio a la comunidad. Es gracias a ella todo lo que soy.

## **ÍNDICE**

Introducción.....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5

## **CAPÍTULO I**

<b>1. Protocolo.....</b>	<b>14</b>
1.1 Tema.....	14
1.2 Problema.....	14
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1Objetivo general.....	14
1.3.2Objetivos específicos.....	14
1.4 Idea a defender.....	15

## **CAPÍTULO II**

<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>16</b>
2.1 El cóctel.....	16
2.1.1 Origen e historia del cóctel.....	16
2.1.2 Etimología.....	16
2.1.3 Clasificación de cócteles.....	17
2.1.4 Preparación de cócteles.....	18
2.1.5 Técnicas y tipos de preparación.....	19

2.1.6 Materiales para la preparación de cócteles.....	19
2.1.7 Decoración de los cócteles.....	20
2.2 El borjón.....	21
2.2.1 Origen y distribución geográfica del borjón.....	22
2.2.2 Descripción de la fruta de borjón.....	22
2.2.3 Propiedades del borjón.....	23
2.2.4 Usos de la fruta.....	23
2.2.5 Cultivo del borjón.....	24
2.3 Elementos básicos de la comunicación gráfica y visual.....	25
2.3.1 Identidad visual.....	25
2.3.2 El diseño visual o diseño en comunicación visual.....	25
2.3.3 Marca.....	26
2.3.4 Identidad de marca.....	26
2.4. Registro de marcas.....	26
2.4.1 Sección I: De los requisitos para el registro.....	27
2.4.2 Sección II: Del procedimiento de registro.....	27
2.4.3 Sección III: De los derechos conferidos por la marca.....	29
2.5 El packaging.....	30
2.5.1 El papel del packaging.....	30
2.5.2 Diferenciación del producto.....	31

2.5.3	Perspectiva histórica e influencia del tiempo.....	32
2.5.4	Diseño estructural.....	32
2.5.5	Consideraciones medioambientales.....	32
2.5.6	Envases de cartón.....	33
2.5.7	Botellas.....	33
2.5.8	Latas.....	34
2.5.9	Multienvases.....	34
2.5.10	Materiales.....	34
2.5.11	Ilustración y fotografía en el packaging.....	35
2.5.12	Color.....	35
2.6	Embalaje.....	35
 <b>CAPÍTULO III</b>		
<b>3.</b>	<b>Marco Contextual.....</b>	<b>36</b>
3.1	Ubicación de la investigación.....	36
3.1.2	Santo domingo de los Tsáchilas.....	36
3.1.3	Ubicación geográfica.....	36
3.1.4	Demografía.....	36
3.1.5	Clima.....	36
3.1.6	Comercio.....	37
3.1.7	Biodiversidad.....	37



3.1.8 Parroquias.....	37
3.1.9 Fechas Importantes.....	37
3.1.10 Datos históricos.....	38
3.1.11 Origen del nombre.....	38
3.1.12 Parroquialización.....	38
3.1.13 Cantonización.....	39
3.1.14 Provincialización.....	39
3.1.15 Cultura Tsáchila.....	40
3.1.15.1 Vestimenta.....	40
3.1.15.2 Vivienda.....	41
3.1.15.3 Producción.....	41
3.1.15.4 Fiestas.....	41
3.2 Brief del Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González.....	42
3.2.1 Datos informativos.....	42
3.2.2 Autoridades.....	42
3.2.3 El entorno.....	43
3.2.3.1 Parroquia rural San José de Alluriquín.....	43
3.2.3.2 Recinto Las Mercedes.....	43
3.2.3.3 Breve reseña histórica del recinto Las Mercedes.....	44

3.2.4 Marco Institucional.....	46
3.2.5 Misión y Visión.....	47
3.2.5.1 Misión.....	47
3.2.5.2 Visión.....	47
3.2.6 Políticas de la Institución.....	48
3.2.7 Estrategias.....	49
3.2.8 Diagnóstico situacional.....	49
3.2.8.1 Matriz F.O.D.A.....	50
3.2.9 Modelo pedagógico.....	51
3.2.10 Componente curricular.....	52
3.2.11 Productos del colegio.....	52
3.2.12 El coctel de borojó.....	52
3.2.12.1 Procedimiento para la elaboración del producto coctel de borojó.....	52
3.2.12.2 Publicidad realizada.....	53
3.2.12.3 Grupo objetivo.....	53
3.2.12.4 Competencia.....	54
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4 INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Metodología de la investigación.....	57

4.1.1 Tipos de investigación.....	57
4.1.1.1 Métodos teóricos.....	57
4.1.1.2 Método empírico.....	58
4.2 Técnica de recolección de Datos.....	58
4.2.1. Modelo de la encuesta.....	59
4.3 Tamaño de la muestra.....	61
4.3.1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.....	61
4.4 Resultado del instrumento.....	62
4.5 Conclusiones de la investigación.....	67

## **CAPÍTULO V**

<b>5. PROPUESTA DE IMAGEN VISUAL PARA EL PRODUCTO CÓCTEL DE BOROJÓ</b> .....	68
5.1 Determinación de los problemas comunicacionales.....	68
5.2 Objetivos publicitarios.....	68
5.3 Planificación de la campaña publicitaria.....	69
5.4 Estrategia creativa.....	69
5.4.1 Mensaje básico.....	69
5.4.2 Promesa básica.....	70
5.4.3 Tono.....	70
5.4.4 Estilo.....	70

5.4.5 Atmósfera.....	70
5.5 Grupo objetivo.....	70
5.6 Presentación de la marca.....	71
5.7 Estrategia de codificación.....	71
5.7.1 Idea creativa.....	71
5.8 Desarrollo de propuesta de packaging.....	74
5.8.1 Envase.....	74
5.8.2Etiquetas.....	74
5.8.3 Registros y normativas y códigos de barras.....	75
5.8.4 Creación y desarrollo del packaging.....	76
5.8.4.1 Planos mecánicos.....	76
5.8.4.2 Planos estructurales.....	77
5.8.4.3 Embalaje o caja de cartón.....	79
5.8.4.4 6 pack.....	79
5.9 Piezas comunicacionales.....	81
5.9.1 Justificación de las piezas comunicacionales.....	82
5.10 Etapa de información.....	82
5.10.1 Afiche.....	82
5.10.2 Banner de internet.....	84
5.11Etapa de posicionamiento.....	84

5.11.1 Dummies.....	84
5.11.2 Publicidad móvil.....	85
5.12 Etapa de persuasión.....	86
5.12.1 Afiches.....	86
5.12.2 Colgantes.....	89
5.12.3 Stand de degustación.....	90
5.13 Etapa de recordación.....	90
5.13.1 Promoción de venta.....	90
5.13.2 Artículos plásticos de fiesta.....	92
5.13.3 Refrigerador.....	94
5.14 Estrategias de medios.....	95
5.14.1 Selección de medios.....	95
5.14.2 Justificación de medios.....	95
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	99
Anexos.....	100

# **CAPÍTULO I**

## **1 PROTOCOLO**

### **1.1 TEMA**

Diseño de imagen y comunicación visual para el producto Cóctel de Borojó del Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González del recinto Las Mercedes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

**Árbol de Problema:** Ver anexo 1

### **1.2 PROBLEMA**

La falta de identidad de marca e imagen de comunicación visual del Cóctel de Borojó, producto que promueve el Colegio Hernán Malo González del Recinto Las Mercedes, dificulta su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

**Árbol de involucrados:** Ver anexo 2

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General:**

Diseñar una propuesta de comunicación visual para el producto Cóctel de Borojó a través de una imagen visual y campaña publicitaria y lograr que se reconozca en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan de investigación y recolección de datos acerca del producto y de la institución que lo promueve.
- Realizar una investigación cuantitativa, mediante la cual se llegue a conocer las necesidades y preferencias del grupo objetivo
- Diseñar la marca y nombre del producto así como su etiqueta, envase, packaging y embalaje, con un correcto manejo de elementos gráficos

utilizando una misma unidad conceptual que lo identifiquen y lo representen.

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer las posibilidades futuras del nuevo producto.
- Dar a conocer el Cóctel de Borojó y sus beneficios a través de una campaña publicitaria de fácil comprensión.

#### **1.4 IDEA A DEFENDER**

El lanzamiento del Cóctel de Borojó al mercado se sustentará con una buena propuesta gráfica, mediante una adecuada campaña publicitaria empleando una correcta comunicación visual para dar a conocer sus beneficios de consumo.

Con el respectivo diseño de un packaging y embalaje, el producto tomará forma y logrará un gran posicionamiento en la región.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 EL CÓCTEL**

“Un cóctel o coctel (del inglés cocktail) es una bebida mezclada con base alcohólica (normalmente ginebra, vodka, whisky, ron o tequila) que se combina con tónica, zumo, bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol y la soda. A menudo se añade un tercer ingrediente, un aromatizante que complementa al licor y aporte un sabor distintivo. Este tercer ingrediente puede ser desde un terrón de azúcar hasta unas gotas de Angostura amarga.

Entre los Cócteles más comunes están: Mojito, Piña Colada, Martini, Daiquiri, Gibson, Alexander, Bronx, Gilmet, Bloody Mary, Manhattan, Bullshot, Old Fashioned, Margarita, Café Irlandes, entre otros.

**Cóctel Margarita:** Ver anexo 3

##### **2.1.1 Origen e historia del cóctel**

##### **2.1.2 Etimología**

Existen diversas teorías sobre el origen del cóctel. Se dice que este término proviene de una posada de Nueva York, donde la hija del dueño preparó una bebida para su prometido, que regresaba de una expedición marítima. El pretendiente trajo consigo un gallo de pelea y la hija del posadero utilizó las plumas de la cola del gallo para decorar la bebida (El vocablo inglés cocktail significa «cola de gallo» en el que coq se traduce como gallo y tail como cola; cóctel es la adaptación al español del término). También se afirma que el nombre se adaptó de la palabra francesa coquetier, que significa «huevera», ya que fue en un recipiente de este tipo donde se sirvió originalmente el primer cóctel, el Sazerac.

Su popularidad creció rápidamente en la década de 1920 en Estados Unidos, durante la época de la Ley Seca. La prohibición de beber alcohol obligó a la



gente a buscar formas de otorgar sabor a la infame ginebra casera y a otros aguardientes clandestinos. Las mujeres empezaron a acompañar a sus esposos a las tabernas clandestinas, donde se entraba llamando a la puerta con una contraseña, y los cócteles se convirtieron en la bebida estrella. Cuanto más extravagantes y provocativos fueran los nombres de los cócteles, más atraían a los clientes, seducidos por su aura de decadencia y glamour ilícito.

Al principio, los cócteles tendían a servirse en pequeñas cantidades y a ser fuertes, con el alcohol como principal ingrediente. Los clientes querían un efecto rápido, hoy la mayoría de los cócteles son largos y fríos, el alcohol va diluido en abundante zumo de frutas o agua mineral, y la bebida se disfruta relajada y placenteramente.

### **2.1.3 Clasificación de cócteles**

Hay infinidad de cócteles, pero todos pertenecen a una de estas tres categorías: largo, corto o chupito. Los cócteles largos contienen más ingredientes sin alcohol que de licor y a menudo se sirven con hielo y una caña. Los términos «solo sin hielo» y «con hielo» son expresiones que se refieren a los cócteles cortos, que contienen más alcohol y que suelen combinarse con un solo ingrediente sin alcohol, en caso de que incluya alguno. Y el chupito: estos cócteles en miniatura se componen de licores y aguardientes, y están pensados para proporcionar un trago contundente de alcohol.

Entre los que pertenecen a estas categorías tenemos:

- **Cócteles aperitivos:** Sus fórmulas están compuestas de frutas que se caractericen por ser cítricas; tales como la maracuyá, el kiwi, la mandarina, la naranja, el limón, la toronja o pomelo y las uvas. Estos cocteles deben ser cortos y poco dulces.
- **Cócteles digestivos:** Sus fórmulas están compuestas por sabores dulces y son cortos. La principal función de estos cocteles es que facilitan la digestión de los alimentos. Se pueden preparar a base de jarabe de

cereza, granadina, melocotón, fresa, tamarindo, crema de leche y helados.

- **Cócteles reconstituyentes:** Son aquellos que contienen elementos nutritivos como puede ser salsa de tomate, un ejemplo claro es el Bloody Mary.
- **Cócteles de media tarde:** Son aquellos que se sirven entre comidas.
- **Cócteles refrescantes:** Generalmente son aquellos que emplean zumos.

#### **2.1.4 Preparación de Cócteles**

Los cócteles generalmente incluyen tres clases de ingredientes. El dominante es una base de alcohol, como vodka, tequila, ginebra, whisky, ron u otro licor de similar graduación. El sabor secundario lo aportan bebidas como el vermut, el Amaretto, los zumos de frutas o el vino. En estas mezclas tienen cabida hasta las cremas o los huevos, que modifican el sabor de la base. El tercer ingrediente busca potenciar ese sabor y, además, muchas veces agrega color a la mezcla. Los más comunes, entre otros muchos, son la granadina o el Blue Curaçao. Finalmente, la mayoría de los cócteles llevan algún tipo de decoración realizada con frutas u hojas como la menta o la hierbabuena.

De acuerdo con el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un cóctel no puede contener más de cinco productos, contando con los usados para decoración. Normalmente incluye un destilado de base, que es el elemento dominante, y dos licores para darle color y un toque dulce, a la vez que rebajan la fortaleza del alcohol. Puede, además, llevar unas gotas de limón o angostura o de algún colorante, y una fruta como decoración. En el caso de las bebidas largas, se usa soda y algún refresco o zumo de fruta. Todo esto se enfría en la coctelera o el vaso mezclador mientras se prepara. En algunos casos se ponen cubitos de hielo en el vaso en que se presenta.

### **2.1.5 Técnicas y tipos de preparación**

La preparación de un cóctel exige la aplicación de diversas técnicas con las que se obtiene una bebida de lujo. Entre las técnicas que se emplean tenemos las siguientes:

**Agitar.-** Es la técnica de coctelería más conocida y utilizada para preparar cócteles. En la coctelera se agitan los ingredientes para mezclarlos y enfriarlos rápidamente antes de servirlos.

**Mezclar.-** Los ingredientes del cóctel en una batidora se mezclan rápidamente.

**Majar.-** El majado es una técnica empleada para acentuar los aromas y sabores de hierbas y frutas que se realiza con la mano de mortero. El cóctel con ingredientes majados más conocido es el Mojito.

**Batir.-** Los cócteles y los smoothies helados se baten con hielo en una licuadora hasta que adquieren una consistencia homogénea.

**Remover.-** Un cóctel se prepara removiéndolo cuando los ingredientes deben mezclarse y enfriarse, pero es importante que el cóctel conserve su transparencia.

**Cócteles en capas.-** Los licores se pueden servir vertiéndolos unos sobre otros formando capas; dado que algunos licores son más ligeros que otros, flotarán en la parte superior del cóctel.

**Para endulzar.-** Los cócteles pueden endulzarse con la adición de fruta fresca variada o de zumos recién exprimidos o añadiendo azúcar en terrones, azúcar extrafino o jarabes.

### **2.1.6 Materiales para la preparación de cócteles**

Hay varios utensilios que se requieren para preparar cócteles:

Coctelera, vaso mezclador, licuadora, batidora o robot de cocina, colador de cóctel, mano de mortero, maza de madera, cuchara de bar o mezclador, vaso medidor, abrebotellas, dosificador y cubitera.

### **2.1.7 Decoración de los cócteles**

La decoración de los cocteles debe ser estimulante y atractiva. En general los cocteles refrescantes con base en frutas permiten más elementos decorativos que los otros tipos de bebidas.

**Cócteles con decoración:** Ver anexo 4

Algunos cócteles se decoran por el gusto de decorarlos, pero en el caso de otros la decoración es una parte vital del sabor: la aceituna verde en un Dry Martini, por ejemplo. Las decoraciones van desde una simple corteza de limón hasta varias frutas insertadas formando un complicado diseño en un palillo de cóctel. Las posibilidades son casi infinitas, e incluyen desde ramitas de apio, rodajas de pepino, pimienta partida y tomates cherry hasta gambas e incluso huevos de codorniz.

**Cuartos.-** Las frutas cítricas se pueden cortar a cuartos. El cuarto se exprime en el cóctel y luego puede ponerlo dentro de la copa o del vaso o servirlo colocado en el borde.

**Rodajas.-** Las frutas redondas, como el kiwi, la lima, el limón, la naranja y la manzana, se pueden cortar a rodajas. La rodaja se puede poner en el borde de la copa o del vaso o bien en la superficie de la bebida, de modo que flote en el líquido.

**Cortezas.-** Las cortezas de los cítricos no son sólo decorativas, sino que además confieren aroma al cóctel.

**Espirales.-** Las espirales de cítricos tienen un aspecto fantástico cuando cuelgan del borde de la copa o se introducen dentro del cóctel.

**Banderillas de frutas.-** Las banderillas mini se pueden colocar encima de una bebida o ponerlas dentro de la copa o del vaso.

**Hiervas.-** Las ramitas de hierbas son decoraciones atractivas y fragantes. Se pueden usar para decorar la copa o el vaso o como ingrediente del cóctel.

**Decoraciones de fantasía.-** Hay una serie de decoraciones de fantasía clásicas que hoy siguen siendo populares, especialmente para bebidas que se van a servir en una fiesta temática. Sombrillitas de papel, monitos de plástico e incluso bengalas son sólo algunas de las muchas opciones que existen para alegrar sus cócteles.”<sup>1</sup>

## **2.2 EI BOROJÓ**

“El Borojó es una fruta, altamente energética, y nutritiva. Se utiliza comúnmente en Colombia, y se extiende a otros países.

**Familia:** Rubiaceae.

**Nombres Comunes:** Borojó de monte, purni, borojó de fruta.

**Nombre Científico:** Borojoa patinoi Cuatrec.; Borojoa sorbilis Cuatrec. Ambas especies son muy parecidas, variando en los tipos de suelo donde crecen.

**División:** Angiospermae.

**Clase:** Magnoliopsid.

**Orden:** Gentianales.

---

<sup>1</sup> BLUME - SWEETSER, Wendy: “500 Cócteles”. BLUME. Barcelona, España. 2010. PP. 6-23

### **2.2.1 Origen y distribución geográfica del borojó**

El nombre proviene de la lengua emberá: boro = cabeza, ne-jo = fruto, fruta de la cabeza, fruto cabezón; o simplemente borojoa = redondo, globoso.

Fruta originaria de las zonas cálidas y húmedas del pacífico colombiano, especialmente en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Baudó, San Juan y Atrato, quedando ésta entre el nivel del mar y los 100 m de altura aproximadamente. Se encuentra en estado silvestre y en plantaciones familiares y comerciales.

En la actualidad su dispersión geográfica puede circunscribirse sobre la llanura y costa del litoral Pacífico colombiano y se han extendido poco a poco en los departamentos del Valle, Cauca, Risaralda, Antioquia y Tolima.

En la Amazonía Brasileña existen cinco especies de borojó; en el Darién Panameño encontramos dos especies, el borojó panamensis y el borojó atlantisensis, o como lo llaman los indígenas emberá: borojó pichí, que significa que es pequeño.

### **2.2.2 Descripción de la fruta de borojó**

El fruto es una baya generalmente globosa, carnosa, tiene 7-12 centímetros de diámetro, es de color verde claro al inicio; luego café al madurar; la pulpa es café, es ácida y densa (30° Brix, consistiendo principalmente de fructosa y glucosa de alto contenido proteínico). Posee un número variable de semillas entre 90 a 600 por fruta. La fruta tiene un peso promedio de 500 gr con 80% de pulpa, 7.5% corteza y 4.5% semilla y fibra. Son frutas que alcanzan hasta las cuatro libras de peso. Se considera maduro cuando cae al suelo, y la forma de recolección es manual.

Arbusto que alcanza una altura de 3-6 metros de alto que ramifica desde el suelo. De raíz fibrosa, resistente y muy superficial. El tallo es leñoso, duro, con ramificaciones de 1 a 8 por planta a la altura del pecho. Presenta hojas opuestas, terminales, subcoriáceas, elípticas-lanceadas. Es de especie dioica

(más atrasada que las hermafroditas, en términos evolutivos de las especies). Dioica quiere decir que la flor femenina está en un árbol y la flor masculina en otro.

**Fruta de borojón:** Ver anexo 5

### **2.2.3 Propiedades del borojón**

El fruto de borojón fisiológicamente maduro, presenta condiciones excepcionales para la farmacopea, la industria y la alimentación. Hecho el análisis bromatológico se encontró que es rico en elementos básicos de la alimentación humana como son: Hierro, Magnesio, Calcio. Fósforo, Aluminio, Sodio, Titanio, Silicio Magnesio, Boro, Cobre, Níquel, Plomo, Vitamina C, entre otros.

El borojón posee el nivel más elevado de Fósforo que contenga alguna fruta del Mundo, así lo determino el congreso SIAL de alimentos celebrado en París. Es un gran energético natural, no posee registro antidoping; incluso después de haberlo tomado no deja rastros en la sangre, lo que lo hace ideal para competencias de alta exigencia física

Es usado por los nativos en Panamá y la Costa Pacífica Colombiana en el tratamiento de algunas enfermedades, mostrando buenos resultados en el balance de azúcares en la sangre; se ha usado en la lucha contra la desnutrición y la presión arterial.

### **2.2.4 Usos de la fruta**

Esta es una de las frutas con mayores propiedades nutricionales. Es así como esta fruta es utilizada principalmente para preparar bebidas refrescantes, además en la alimentación humana en la preparación de helados, mermeladas, salsa, jalea, compota, vinos, jugo (solo o mezclado con otras frutas) y mezclador de bebidas alcohólicas.

El fruto de Borojón fisiológicamente maduro, presenta condiciones excepcionales para la farmacopea, la industria y la alimentación. En medicina casera se apro-

vecha para regular la hipertensión, como diurético, para problemas pulmonares, cicatrizante de heridas, para curar la culebrilla (herpes) y para combatir la desnutrición, por su valor proteico.

Ha demostrado efectividad en la lucha contra afecciones bronquiales, equilibrar el azúcar en la sangre, combatir la desnutrición, controlar la hipertensión arterial, aumentar la potencia sexual, entre otros. No sólo es eficaz en la lucha contra algunas enfermedades sino que al tener un alto nivel de aminoácidos, ayuda a nutrir al cuerpo, especialmente para personas con dietas vegetarianas.

### **2.2.5 Cultivo del borojó**

El borojó se puede propagar sexual y asexualmente. Comúnmente se ha propagado por semilla. Sin embargo, para la siembra comercial se requiere que los árboles sean propagados vegetativamente por injertos, estacas, acodos o chupones con el fin de conseguir un material uniforme de buenas características productivas, sano y con sexo conocido, además, para inducir precocidad en las plantas.

Para el correcto cultivo de esta fruta, es recomendable tomar en cuenta varios factores climáticos y geográficos:

- **Temperatura:** Media de 28°C
- **Humedad relativa:** De conformidad con su origen, tolera humedades relativas superior al 86%.
- **Luminosidad:** Se desarrolla normalmente en zonas de bajo brillo solar menor de 1500 horas- luz/año.
- **Precipitación:** Áreas de alta pluviosidad, mayores de 4000 mm por año.
- **Suelos:** Crece normalmente en suelos ácidos, profundos y de baja fertilidad natural, como corresponde a los suelos desarrollados bajo condiciones de muy alta precipitación; prefiere suelos bien drenados.



## **Cosecha**

El borojó puede iniciar con su producción desde los 18 meses después de la siembra en el campo, la cual se normaliza a partir del quinto año, teniendo un promedio de producción de 20 frutos/árbol/año, es decir aproximadamente 12.5 t/ha. Los frutos no deben colectarse del árbol sino del suelo ya que es allí donde alcanzan su máxima madurez. En condiciones adecuadas de manejo la vida productiva del cultivo puede alcanzar los 50 años.”<sup>2</sup>

## **2.3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y VISUAL**

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario acudir a los conocimientos y aplicaciones que intervienen en el proceso de la creación de una nueva marca o producto. A continuación se detalla los factores y parámetros a tomar en cuenta.

### **2.3.1 Identidad visual**

“Es la manera de representar gráfica y visualmente la imagen de la persona o entidad, es todo el conjunto de elementos gráficos que deben cumplir con la misión de identificar y diferenciar a dicha persona o entidad determinada que se vale de ella para tener una representación ante la sociedad.”<sup>3</sup>

### **2.3.2 El diseño visual o diseño en comunicación visual**

*Consiste en la utilización de imágenes funcionales que transmiten algún propósito o razón de ser de una persona, producto o entidad. Logra que nazca una percepción individual de cada objeto que se ve o se desea comunicar.*

---

<sup>2</sup> DURÁN RAMÍREZ, Felipe: “Producción de lulo y otros frutos tropicales”, Editorial D. Vini S.A. Bogotá Colombia. 2009. PP. 41-44

<sup>3</sup> MORGAN, Conway: “Logos, logotipos, identidad, marca y cultura”. Editorial Mc Graw –Hill-Interamericana, S.A. De C.V, México D.F., México. 2004. PP.9.

### **2.3.3 Marca**

*Una Marca es la razón de ser e identificación de algún producto o servicio. Mediante la marca un producto o servicio tiene vida en el mercado. Una marca se representa mediante signos, símbolos, íconos, imágenes, gráficos, letras y formas.*

### **2.3.4 Identidad de marca**

“La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo.- Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. es la identidad verbal de la marca.
- Logotipo.- Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- Isotipo.- Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono
- Gama cromática.- Es empleo y distribución de los colores.
- Grafismo.- Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.”<sup>4</sup>

## **2.4 REGISTRO DE MARCAS**

“Para que un producto logre ingresar al mercado de manera legal, necesita el registro de su marca.

---

<sup>4</sup> MORGAN, Conway: “Logos, logotipos, identidad, marca y cultura”. Editorial Mc Graw –Hill- Interamericana, SA. De C.V, México D.F., México. 2004. PP.22-25.

Según el Derecho de Propiedad Intelectual del Ecuador, la Ley de la Propiedad Intelectual, en el Capítulo VIII, Sección I, hace referencia a las Marcas y detalla lo siguiente:

#### **2.4.1 Sección I: De los requisitos para el registro**

A continuación detallaremos los artículos que hacen referencia al contenido del presente informe; la marca, como parte de la imagen visual de un producto.

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

**Art. 196.** No podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros.

#### **2.4.2 Sección II: Del procedimiento de registro**

**Art. 201.** La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

**Art. 202. A la solicitud se acompañará:**

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

**Art. 206.** Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades. Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

**Art. 207.** Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

**Art. 208.** Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado. Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

**Art. 210.** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere éste artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o

denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

**Art. 212.** El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

**Art. 213.** La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

**Art. 214.** El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.”<sup>5</sup>

#### **2.4.3 Sección III: De los derechos conferidos por la marca**

**Art. 216.** “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus

---

<sup>5</sup> [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320g.asp#l2c7](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#l2c7)

productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.”<sup>6</sup>

## **2.5 EL PACKAGING**

” Es la presentación del producto, que se representa con una forma particular y un diseño que lo hace único en el mercado. Para su constitución, se necesita del diseño industrial y del diseño gráfico, éste último presente en la etiqueta.

### **2.5.1 El papel del packaging**

El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastecieran las tiendas con productos preenvasados. Por primera vez, esos avances permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado. Asimismo, los fabricantes podían envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad.

Como Herramienta comercial y exteriorización de la marca, el packaging desempeña un papel fundamental a la hora de asegurar que la percepción que el consumidor tiene de la marca quede reflejada en el envase. Los consumidores compran " tanto por marca como por producto.

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

---

<sup>6</sup> [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320h.asp#l2c8s3](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp#l2c8s3)

- **Protección:** Desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
- **Comodidad:** El envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- **Promoción:** Puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- **Comunicación:** Puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto.
- **Mejoramiento de la imagen de su marca:** Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

### **2.5.2 Diferenciación del producto.**

El packaging siempre ha intervenido en la diferenciación de productos. Sus primeras manifestaciones -las etiquetas- se crearon para eso. En la actualidad, el proceso de diferenciación es cada vez más sofisticado. Mientras que anteriormente, el diseño gráfico era el principal diferenciador, en la actualidad la estructura del envase tiene mucha más importancia a la hora de distinguir marcas.

Lo que resulta sumamente interesante de este fenómeno es que la creación de nuevos formatos y diseños para envases la impulsan los fabricantes que producen nuevos artículos, los técnicos y productores que idean nuevas soluciones para las necesidades de sus clientes.

En el diseño de los distintos envases, debe establecerse la comunicación de los valores distintivos de la marca. Si no se cuidan estos valores de marca o uno se aparta del lenguaje visual establecido, se corre el riesgo de salirse de la estructura de referencia del consumidor.

### **2.5.3 Perspectiva histórica e influencia del tiempo.**

Los diseñadores son como esponjas que absorben diferentes influencias, consciente o inconscientemente, y éstas se manifiestan en sus soluciones de diseño. Los buenos diseñadores saben cómo modelar esas influencias para ir más allá de la simple moda, de las soluciones superficiales, para crear diseños que reflejen el espíritu de la época y tengan validez y sentido para los consumidores.

### **2.5.4 Diseño estructural**

El diseño de la estructura abarca una amplia serie de diferentes tipos de envase. Hoy en día, en cualquier supermercado o hipermercado puede verse una extraordinaria variedad de formatos de envase.

Todos los diseñadores de estructuras parten del mismo punto, una serie de tareas y objetivos comprendidos en un brief. Su trabajo consiste en entender la petición del cliente y diseñar una solución que satisfaga todas las cuestiones, como transporte y almacenaje, manejo del producto, exposición y merchandising, selección de materiales y respeto al medioambiente, llenado o envasado y costes, de materias primas, fabricación y transporte.

Muchos de los factores relacionados con el diseño estructural que aparecen en un brief son muy complejos, y requieren un profundo conocimiento de materiales, comportamiento, resistencia, procesos de fabricación y tecnologías de envasado, que a menudo son vitales cuando el envase de productos puede ser peligroso, como en los disolventes, o sensible a factores medioambientales, como los rayos ultravioletas en el caso de los medicamentos. Este conocimiento asegura que cuando se pide a los diseñadores que creen formatos innovadores, éstos sepan qué se puede y qué no se puede hacer.

### **2.5.5 Consideraciones medioambientales**

El papel de los diseñadores de packaging dentro del gran debate sobre el medioambiente siempre estará influido por el cliente, el coste, la



responsabilidad individual y, en última instancia, por el brief, porque éste contiene el imperativo comercial que hay detrás de cualquier proyecto de diseño. El medioambiente preocupa por igual a fabricantes y minoristas.

### **2.5.6 Envases de cartón**

El cartón es uno de los elementos más empleados en el envasado. Se utiliza para empaquetar, productos tan distintos como alimentos congelados, cosméticos, artículos de electricidad, medicamentos y productos de confitería y para el hogar.

La forma del envase de cartón también puede estar condicionada por el producto que contiene o porque se quiera que quede vistoso en el estante.

Estos envases se hacen con diferentes tipos de cartones. Para los productos cosméticos, farmacéuticos y alimentos congelados suele utilizarse un cartón duro y blanqueado. La cartulina plegable se usa para envasar alimentos, mientras que el cartoncillo de tercera se usa para productos en los que no importa que se vean las capas grises intermedias. El cartón liso se utiliza a menudo para envases como las cajas de zapatos, y suele estar forrado o decorado. Los cartones ondulados normalmente se usan en el embalaje exterior para el transporte y almacenaje, ya que su estructura lo hace más fuerte y resistente.

### **2.5.7 Botellas**

La supremacía del vidrio como material para fabricar botellas se vio amenazada durante el siglo pasado debido a la invención de nuevos plásticos y métodos de producción, como el de moldeado por soplado y extrusión. Estos termoplásticos incluyen el polietileno de baja densidad, el de alta densidad, el lineal de baja densidad, el polipropileno (PP), el cloruro de polivinilo (PVC) y el poliéster (PET). Cada uno tiene distintas calidades y normalmente se utilizan para diferentes tipos de envases.

La elección del diseñador si de vidrio o plástico está condicionada por varios factores. En algunos casos debe usarse vidrio. Las botellas que se utilizan en farmacia tienen que lavarse y esterilizarse empleando vapor o calor seco, en cambio los plásticos se deformarían si se les aplicara ese tratamiento. Algunos productos como la cerveza necesitan estar pasteurizados, así que también requieren estar embotellados en vidrio, al igual que las conservas de frutas y verduras. Otros como la mantequilla de cacahuete, precisan un envasado en caliente porque en frío estaría demasiado sólida. La seguridad del producto es también muy importante a la hora de elegir el material.

### **2.5.8 Latas**

Las latas se crearon y utilizaron por primera vez en las guerras Napoleónicas (1803-1815), y desde entonces se han fabricado de forma masiva.

### **2.5.9 Multienvases**

En algunos sectores como el de los lácteos, enlatados y bebidas, los productos se venden en multienvases, ya sean con varias unidades o promocionales. Pueden ser productos individuales empaquetados en una unidad o en un envase de cartón, o productos que se fabrican como varias unidades juntas. Cada uno de estos formatos proporciona nuevos desafíos y oportunidades de diseño.

### **2.5.10 Materiales**

La elección de materiales es una cuestión muy importante en el packaging. El primer factor que hay que tener en cuenta es que el producto se conserve, proteja, transporté y exponga de la forma más higiénica y segura posible.

La elección de materiales también es importante a la hora de controlar la percepción que los consumidores tienen del producto, tanto inicial como tras una evaluación más meditada. Esas percepciones pueden manipularse a través de la imagen de un envase y la sensación que produzca en la mano.

### **2.5.11 Ilustración y fotografía en el packaging**

Históricamente, las ilustraciones eran el principal vehículo para mostrar una imagen en un envase, pero la invención de la fotografía y la evolución de las técnicas de impresión hizo que cada vez se utilizaran menos, sin embargo las imágenes con ilustraciones siguen siendo importantes en la actualidad porque continua habiendo técnicas de envasado e impresión que no permiten la utilización de fotografías.

Las imágenes son la materia prima del diseño de envases debido a su inmediatez, fuerza y persistencia en la memoria. Una imagen puede resumir una propuesta importante y comunicarla rápida y eficazmente.

### **2.5.12 Color**

El color tiene muchas aplicaciones en el packaging. En primer lugar, puede usarse como parte de la identidad de la marca que ayuda a definirla visualmente. Con el tiempo, y tras el uso continuado de ese color, se convierte en propiedad de la marca, y cuando un consumidor lo ve, inmediatamente lo asocia con ella.

## **2.6 EMBALAJE**

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, entre otros. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Cfr. CALVER, Giles: "Qué es el Packaging", Editorial Gustavo Gili, S.A.de CV. Barcelona, España.2004.PP.6-54.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto a realizarse nace en el recinto Las Mercedes del cantón Santo Domingo perteneciente a la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cuyo proyecto se pretende implantar en toda la provincia, por consiguiente es en este cantón donde se desarrollará la investigación.

##### **3.1.2 Santo Domingo de los Tsáchilas**

##### **3.1.3 Ubicación Geográfica**

Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental a 133 Km de Quito, Capital del Ecuador, y cuenta con una extensión de 3.523 Km<sup>2</sup>, su capital es la ciudad de Santo Domingo.

Límites: Norte: Provincias de Pichincha y Esmeraldas; Sur: Los Ríos y Cotopaxi; Este: los cantones Quito y Mejía; Oeste: Manabí.

##### **3.1.4 Demografía**

Según proyecciones del INEC para el 2007 se estima que la población total de Santo Domingo es de 322.080 habitantes, con una tasa anual de crecimiento de 3,7. Zona urbana: 70% de la población. Zona rural: 30% de la población. Es una de las ciudades más prósperas y de mayor crecimiento poblacional del país.

##### **3.1.5 Clima**

Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, teniendo una temperatura promedio de 22, 9°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

### **3.1.6 Comercio**

Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa. La actividad más importante es la Ganadera, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país.

### **3.1.7 Biodiversidad**

Por encontrarse en una zona tropical y estar limitado por una rama de la cordillera de los andes existe una alta biodiversidad y pisos ecológicos que crean una variedad infinita de ecosistemas.

### **3.1.8 Parroquias**

Parroquias Urbanas: Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi.

Parroquias Rurales: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, El Esfuerzo y Santa María del Toachi.

Pre-Parroquias rurales: Las Mercedes, Julio Moreno y Nuevo Israel.

### **3.1.9 Fechas Importantes**

Parroquialización: 29 de mayo de 1861

Fundación colona: 6 de noviembre de 1899

Junta de mejoras: 14 de febrero de 1964

Cantonización: 3 de julio de 1967

Provincialización: 6 de noviembre del 2007

### **3.1.10 Datos históricos**

#### **3.1.11 Origen del nombre**

En el plano del insigne ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, 1750, consta Santo Domingo de los Colorados y San Miguel de los colorados. La orden de los Dominicos evangelizó esta zona de donde se origina el nombre Domingo, y por los indios pintados su cabello de color rojo, Colorados.

Santo Domingo de los Colorados fué creada como parroquia rural de Quito, el 29 de Mayo de 1861, para luego en el año de 1883 según Decreto Legislativo pasa a ser parte del cantón Mejía. El 6 de Noviembre de 1899 es fundado institucionalmente el pueblo de Santo domingo de los Colorados a través de la gobernación de Pichincha. En 1944 regresa nuevamente a la dependencia de la jurisdicción del cantón Quito. Finalmente el 3 de julio de 1967, mediante Decreto Legislativo pasa a sera ser el quinto cantón de la provincia de Pichincha.

Santo Domingo de los Colorados en la Provincia de Pichincha, situado en las coordenadas 0° 14', a una altura media de 625 msnm. está atravesado por los Ríos Pove, Code y Poste, y por los esteros Chillo, Pupusá, Agua Sucia y San José, forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera de la misma orientación y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí.

#### **3.1.12 Parroquialización**

El 29 de Mayo de 1861 en la Presidencia de García Moreno, la Asamblea Nacional del Ecuador, decreta la Ley de División Territorial, dividiendo al País en 13 Provincias, constando la de Pichincha compuesta por el Cantón Quito, y en éste entre otras la Parroquia de Santo Domingo de los Colorados. En 1880 se produjeron las primeras migraciones, encontrando 1.814 colonos franceses y alemanes que en pequeñas extensiones, explotaban plantaciones de caucho. El 23 de julio de 1883 se crea el cantón Mejía y se anexa la Parroquia Santo Domingo de los Colorados.

### **3.1.13 Cantonización**

El 3 de Julio de 1967, Santo Domingo fue elevado a Cantón de la Provincia de Pichincha, según Decreto Nro. 079 dictado por la Asamblea Constituyente, publicado en el Registro oficial Nro. 161 de 3 de Julio de 1967, constituyéndose en Municipio, siendo sus primeros concejales los señores: Ramón Chérrez (+) que fuera electo presidente del Ilustre Concejo; el Dr. Augusto Serrano Calero, Vicepresidente, concejales Srs. Mario Naranjo, Luis y Carlos López Santander (+), Cadmo Zambrano (+) y Alfredo Pérez Chiriboga (+).

Para 1978 asume la categoría de Alcaldía, siendo su primer personero el Sr. Kléber Paz y Miño Flores.

### **3.1.14 Provincialización**

La historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966 cuando se constituyó el Primer Comité de Provincialización. En esa fecha Santo Domingo aún no era cantón, era una parroquia rural con una población que sobrepasaba los 35 mil habitantes. Pero mientras Santo Domingo pedía ser provincia, la Asamblea Nacional Constituyente oficializó la cantonización el 3 de julio de 1967. Sin embargo, las aspiraciones de ser provincia no terminaron con la cantonización.

El Segundo Comité de Provincialización que se formó el 29 de diciembre de 1984 no tuvo respuesta. El Tercer Comité de Provincialización se conformó a principios de 1990 y finalmente se consiguió que el Congreso Nacional, el 27 de mayo de 1992, apruebe en primer debate el proyecto, pero el segundo y definitivo debate nunca se dio.

El cuarto y último Comité de Provincialización se estructuró el 4 de mayo del 2006 y fue presidido por el Alcalde Don Kléber Paz y Miño Flores. Fue el movimiento definitivo, logrando que el 9 de noviembre del 2006 el Tribunal Provincial Electoral de Pichincha convoque al pueblo de Santo Domingo a consulta popular para el 26 de noviembre, donde se le consultó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con la provincialización. El 83.61% dijo que sí. Con esos

resultados, el 7 de junio del 2007 el Presidente de la República firmó el proyecto y fue enviado al Congreso Nacional.

El 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. El 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **3.1.15 Cultura Tsáchila**

Los indígenas Santodomingueños prefieren que se les llame "Tsáchilas" ya que tiene una valoración más alta, incluso sobre ella complementa el nombre del lugar donde están acantonados.

#### **3.1.15.1 Vestimenta**

La cultura Tsáchila es muy rica en diversos aspectos. Aunque muchas de las costumbres antiguas se han perdido, conviene recordarlas porque están llenas de mucha misticidad y encanto.

Rayas horizontales de color negro retratados en el tórax, cara, brazos y piernas que representan signos filosóficos sobre la vida y la muerte, achiote en la cabeza con corte de cabello a "rape", chumbillina un sencillo corte de tela rectangular, semejante a una falda usada unos diez o quince centímetros por encima de la rodilla, con rayas en colores azul marino y blanco, las franjas no debían tener menos de dos centímetros ni más de cuatro; manto de lienzo al hombro, mishilí (corona de algodón) que sólo se usa en las ceremonias y pies descalzos caracteriza al hombre Tsáchila místico y emprendedor.

Líneas más finas, las formas de la mujer Tsáchila también descubren la cosmovisión de su etnia. El cabello largo hasta el término de su espalda también se tinturan con achiote, en la parte frontal en un punto que simboliza la vida. El tunán (chumbillina femenina) es un multicolor que idealiza al arco iris, el win (collar de mullos) es el complemento de su atuendo. El pecho desnudo que actualmente es cubierto por paños brillantes.



### **3.1.15.2 Vivienda**

Desde las construcciones de cemento, similares a las urbanas de los mestizos, hasta precarias estancias de madera donde habitan hasta siete u ocho personas.

### **3.1.15.3 Producción**

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería e indicios de actividades turísticas.

### **3.1.15.4 Fiestas**

La fiesta del año nuevo en Tsáfiquí "Kasama", celebrada el día sábado de gloria de los católicos, es la única celebración de los Tsáchilas. Es un despliegue de cultura, tradición y costumbres que últimamente resulta un atractivo turístico. En el idioma tsáfiquí "Kasa" significa nuevo y "ma" día, entonces Kasama es el inicio de un nuevo día o nuevo año.

## 3.2 BRIEF

### COLEGIO NACIONAL TÉCNICO AGROPECUARIO HERNÁN MALO GONZÁLEZ

#### 3.2.1 Datos informativos.

- **Institución:** Colegio Nacional Técnico Agropecuario HERNÁN MALO GONZÁLEZ.
- **Provincia:** Santo Domingo de los Tsáchilas.
- **Cantón:** Santo Domingo
- **Parroquia Rural:** San José de Alluriquín
- **Recinto:** Las Mercedes
- **Representante Legal:** Héctor Efraín Lema Zapata, Rector.
- **Tipo de Establecimiento:** Fiscal
- **Funcionamiento:** Matutino
- **Modalidad:** Presencial
- **Por el Alumnado:** Mixto
- **Régimen:** Costa y Galápagos
- **Estudio de Demanda:** Ciclo básico, Ciclo Diversificado o Bachillerato: Técnico en Agropecuaria, Especialización Explotaciones Agropecuarias

#### 3.2.2 AUTORIDADES

##### Consejo Directivo:

- **Rector:** Lema Zapata Héctor Efraín
- **Vicerrector:** Troya Bustillos Fabián Boanerges
- **Inspector general:** Armijos Robles José Lizardo
- **1er vocal:** Silva Silva Yolanda Jackeline
- **2do. vocal:** Morocho Araujo Birmania Lucia

### **3.2.3 EL ENTORNO**

#### **3.2.3.1 Parroquia rural San José de Alluriquín**

**Creación:** 29 de Enero de 1970 (Según publicación en el Registro Oficial).

**Ubicación:** a 25 kilómetros de Santo Domingo, en la vía a Quito

**Habitantes:** 19000 hab.

**Altitud:** 739 msnm

**Temperatura:** 19 a 23 °C

**Instituciones:** Junta Parroquial, Tenencia Política, Policía, Col. Nacional, Andinatel

**Recintos:** San Miguel del Lelia, La Bolívar, El Mirador, *Las Mercedes*, Alianza Para el Progreso, Tinalandia, Los Libres, Cristal del Lelia, San José de Pilatón, Libertad del Toachi, El Placer, La Florida, San José de Damas, Unión del Toachi, Paraíso, San Pablo de Plata, América Libre, El Dorado, Cooperativa Ecuador, Lindiche Alto.

#### **Limitantes:**

- Norte: Cabecera Cantonal Santo Domingo
- Sur: Provincia de Cotopaxi
- Este: Cantón Mejía (Parroquia Cornejo Astorga - Tandapi)

#### **3.2.3.2 Recinto Las Mercedes**

El recinto Las Mercedes del Cantón Santo Domingo se encuentra ubicado en el km 24 vía Santo Domingo - Los Bancos, entre las coordenadas 0° 14' Lat. Sur y 79° 14' Log. Occidental; altura media 550m sobre el nivel mar.

Se ubica al noroeste de la provincia de Pichincha a 124 km. De la ciudad de Quito capital del Ecuador.

Las Mercedes limita:

N. Los cantones; San Miguel de los Bancos.

S. Parroquia Alluriquín

E. Los cantones Quito y Mejía

O. Recinto El Placer

Cuenta con una superficie de 12000 km<sup>2</sup>. Goza de un clima subtropical con temperaturas que oscilan entre 16°C. a 24°C. De suelos fértiles y altamente productivos en los que se cultiva toda clase de productos propios de este clima como: café, caña de azúcar, maíz, yuca, abacá, pimienta, palmito, palma africana, malanga, etc.; frutas como: banano, papaya, aguacate, badea, guanábana, guineo, y toda clase de cítricos; además productos que han sido adaptados a estas temperaturas traídos de otros sectores del país.

Su relieve es irregular como todo el sector subtropical..

Está atravesado por los ríos Mulaute, Lindiche, Aguas Frías, El Cocaniguas y los esteros: Memé Chico y Grande.

Su principal sistema hidrográfico es el río Mulaute que nace en estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, es afluente del río Blanco que va a desembocar en el O. Pacífico a través del río Esmeraldas.

En los ríos Mulaute, Lindiche y Cocanigua, en cuyas aguas se practica tanto la pesca deportiva como la pesca indiscriminada con la utilización de métodos no aconsejables como el barbasco y la dinamita, por lo que ha disminuido notablemente la riqueza ictiológica del sector.

### **3.2.3.3 Breve reseña histórica del recinto Las Mercedes**

EL Recinto Las Mercedes en proceso de Formación inicia la colonización entre los años de 1963 a 1964 ubicándose a sus alrededores 20 comunidades. Dentro

del contexto geográfico Las Mercedes se asienta al Nororiente de la provincia Tsáchila.

Los primeros colonos se asentaron en esta zona hace aproximadamente 46 a 47 años; en su mayoría provenientes de diferentes lugares del país, destacándose de las Provincias de Loja, Bolívar y del interior de Pichincha.

Estos colonos venciendo las inclemencias del tiempo y zonas se asentaron en esta amplia comarca utilizando para ello herramientas elementales como machete, lampa para el trabajo y escopeta para la cacería, construyeron modestas viviendas utilizando el pambil y caña de guadúa.

Establecidos en el lugar sintieron la necesidad de crear una Escuela para la formación e instrucción de sus hijos, formando una pequeña organización de Padres de Familia, logrando la construcción de un local. En 1981 se inicia la gestión para la creación de un Colegio de ciclo básico, mismo que con Resolución Ministerial 3880 inicia labores docentes en 1984 con cuatro profesores y tres administrativos con una cobertura de 60 estudiantes en la actualidad con 150, nos referimos al Colegio Nacional Técnico Agropecuario Dr. Hernán Malo González.

En el desarrollo social de la comunidad en 1984 se crea el puesto Mínimo de Salud Pública Las Mercedes, institución que ampliando su cobertura médica en los últimos años, ha experimentando el incremento de personal médico.

Entre 1989 y 1993 Las Mercedes se dotaba del servicio Alumbrado Eléctrico-Red Pública comandado esta gestión el Sr. Luis Albán y el desaparecido Enrique Ramos, dando mayor desarrollo al sector, servicio de Agua Potable por el Sistema de Gravedad y en el 2000 con la dotación de 42 líneas telefónicas a través de la Empresa ANDINATEL.

Las Mercedes se ubica en el Km 24 haciendo gala a su día clásico (24 DE SEPTIEMBRE). Aniversario de Las Mercedes. Con respeto al nivel de mar se ubica a 860 metros, el clima ostila entre 18 a 21 grados c° con un suelo tropical

húmedo muy apto para la Ganadería cultivo de frutos tropicales, años atrás la principal explotación era la extracción de madera.

En organización popular el 19 de noviembre de 1991, Acuerdo Ministerial 02370 la Organización responde a Comité Pro mejoras siendo el Primer Presidente el extinto Reinaldo Torres. En 1997 Presidencia del Sr. Marcelino Briceño el Gobierno Provincial y El Municipio de Santo Domingo declaran a la comunidad Plan Regulador de obras, debiendo con ello tener mayor atención en la dotación de infraestructura comunitaria.

A partir del año 2000 por un despertar del Sr. Manuel García se impulso la gestión de la parroquialización Las Mercedes.

#### **3.2.4 Marco Institucional.**

El Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González es un centro educativo Fiscal Laico, se encuentra ubicado en la Pre parroquia Las Mercedes del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Croquis del Colegio:** Ver anexo 6

**Instalaciones del Colegio:** Ver anexo 7

La población estudiantil del plantel está formada por jóvenes de todos los estratos socioeconómicos e intelectuales.

Imparte Educación Básica y Bachillerato Técnico Agropecuario especialización Explotaciones Agropecuarias.

Exige de sus miembros la puntualidad tanto en el proceso académico, como en los acontecimientos cívico-sociales, culturales y deportivos.

Para desarrollar eficientemente el proceso aprendizaje, cuenta con una buena infraestructura física distribuida en forma pedagógica, complementada con laboratorios de ciencias, talleres y audiovisuales.

### **3.2.5 Misión y visión**

#### **3.2.5.1 Misión**

- El Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González consolida la cultura general en la educación básica, propiciando al estudiante una decisión consciente, acerca de la elección de su bachillerato y carrera profesional.
- Formar a los estudiantes en bachillerato técnico agropecuario especialización Explotaciones Agropecuarias con un amplio sentido de humanismo, responsabilidad, creatividad, liderazgo y educación en valores, con sólidas bases de conocimientos técnico-científicos, a través de una educación que desarrolla las capacidades individuales, de auto estima y el amor al trabajo los mismos que le permitirán desenvolverse eficientemente en las diferentes universidades y politécnicas del País o del exterior, mediante procesos constructivistas, dando cumplimiento a los objetivos institucionales y a los fines de la educación según lo establece su respectiva Ley y Reglamento, apoyándose para ello en una adecuada preparación del personal docente encargado de llevar a cabo esta tarea.

#### **3.2.5.2 Visión.**

- El Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González a mediano plazo se habrá constituido en un modelo de educación básica y bachillerato en el contexto local, provincial y nacional; desarrollando en los jóvenes un pensamiento crítico, fomentando el civismo, propiciándole destrezas para la eficiencia en el trabajo y la producción, estimulando su creatividad y pleno desarrollo de la personalidad y las especiales habilidades de cada uno, e impulsando la interculturalidad y la paz, constituyéndose la institución en un espacio propicio para construir y practicar la democracia y la solidaridad social coherente con la realidad de su entorno.

- Se aspira a que nuestra institución cuente con el apoyo total de la comunidad, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales tanto en lo técnico y pedagógico como en lo económico.
- Que sus estudiantes desarrollen su capacidad creativa y talento y sean líderes honestos, que haya un excelente clima organizacional en la comunidad educativa institucional en el que todos muestren interés por trabajar en equipos sin crear conflictos.
- Que se encuentren funcionando eficientemente micro proyectos de implementación, en especial los productivos para generar financiamiento interno.
- Que los docentes estén formados y capacitados profesional y académicamente para apoyar el proceso de mejoramiento de la calidad.
- Que crezca tanto en infraestructura, número de estudiantes, número de docentes, de auxiliares, así como en su nivel educativo- pedagógico, ya que no puede dejar fuera de sus aulas a un número importante de estudiantes que aspiran a educarse dentro de ellas.
- Que se suscriban convenios con las diferentes industrias y empresas agropecuarias del cantón para que sus estudiantes del bachillerato en Explotaciones Agropecuarias puedan realizar pasantías y presenciar las diferentes fases de producción.
- Formará bachilleres en explotaciones agropecuarias, altamente competitivos, creativos, investigativos, humanistas y emprendedores, respetuosos del medio ambiente para que logren insertarse en el mercado laboral eficazmente y puedan continuar sus estudios superiores.

### **3.2.6 Políticas de la Institución**

- Instrumentar un PEI en el marco conceptual de la innovación, para crecer institucionalmente y alcanzar una educación de calidad.
- Fortalecer en los estudiantes actitudes de compromiso educativo, social, desarrollando la creatividad, el liderazgo y valores humanos que ayuden a la construcción de una sociedad más justa y fraterna.



- Fortalecer de manera permanente la formación integral de su comunidad académica, constituida por estudiantes, profesores, directivos y personal de apoyo a fin de que su desenvolvimiento sea eficiente en el rol de sus responsabilidades
- Promover, de manera permanente, el compromiso y la motivación de profesores y estudiantes hacia el logro de la Visión/Misión de la Institución.
- Preparar a los estudiantes en la planificación y ejecución de proyectos productivos como estrategia institucional para el mejoramiento profesional y de calidad de vida.

### **3.2.7 Estrategias**

- Capacitar al personal docente de la institución en la elaboración de proyectos a fin de dinamizar la práctica educativa. Gestionar ante organismos especializados: DINAMEP, Cámara de Comercio y la ONGS.
- Conseguir que los bachilleres técnicos realicen pasantías de especialidad en la empresa productiva a fin de afianzar sus conocimientos teóricos.

### **3.2.8 Diagnóstico situacional**

Es un proceso que nos permite visualizar la imagen actual de la institución. El diagnóstico situacional, se realiza aplicando la técnica FODA, la que a través de las Fortalezas y Debilidades de la institución permite al docente conocer la realidad interna de la institución. Las Oportunidades y Amenazas son factores que analizan el ámbito externo, nos permite conocer en el primer caso los eventos, hechos y tendencias que la zona del entorno pueda beneficiar el desarrollo institucional. Las Amenazas son circunstancias de la influencia que limitan su desarrollo.

### **3.2.8.1 Matriz F.O.D.A.**

#### **Diagnostico.**

##### **Fortalezas:**

- Personal docente académicamente preparado (Joven).
- Infraestructura básica.
- Colaboración de padres de familia.
- Área de terreno básico (5 ha).
- Laboratorios de CC.NN, Computación y Física.
- Biblioteca.
- Audiovisuales ( TV, DVD)
- Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)
- Vivero e invernadero.
- Animales de granja: Bovinos, porcinos, aves, cuyes, peces.
- Convenios institucionales: I.T.S CALAZACÓN, UTE, ESPE.
- Estudiantes pueden hacer las prácticas en estas instituciones.
- Bosque (Sendero Ecológico).

##### **Oportunidades:**

- La especialidad de Pecuaria acorde al medio
- Los convenios institucionales (ESPE, ITS CALAZACÓN, UTE, MUNICIPIO, CPP)
- Donaciones de construcción de invernaderos
- Creación otra especialidad
- Adquisición de equipos tecnológicos (Incrementar Internet)
- Fondos económicos para seminarios
- Personal contratado especializado

##### **Debilidades:**

- Falta de comunicación

- Falta de recursos económicos y personal
- Conformismo de padres de familia
- Falta de implementación de laboratorio
- Falta de material didáctico
- Falta de capacitación a los maestros
- Falta de motivación
- Falta de implementación de biblioteca

**Amenazas:**

- Falta de medios de comunicación (Transporte)
- Colegio a distancia estudiantes 12 años
- Resistencia padres de familia, actitud de profesores – prejuicio hijas
- Falta de recursos económicos
- No utilización adecuada de los recursos existentes
- Falta de seguridad (Guardián)
- Resistencia a la especialidad
- Ciertas creencias religiosas.

**3.2.9 Modelo Pedagógico**

El modelo educativo que adoptamos es el CONSTRUCTIVISMO y que responde a las aspiraciones y necesidades de nuestra Institución.

La concepción constructivista del aprendizaje se sustenta en la idea de que la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es promover los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de la cultura del grupo al que pertenece. Estos aprendizajes no se producirán de manera satisfactoria a no ser que se suministre una ayuda específica a través de la participación del alumno en actividades intencionales, planificadas y sistemáticas, que logren propiciar en este una actividad mental constructiva.

### **3.2.10 Componente curricular**

#### **Malla curricular del Bachillerato Técnico Agropecuario Especialización**

**Explotaciones Agropecuarias:** Ver anexo 8

### **3.2.11 Productos del colegio**

El Colegio Hernán Malo González cuenta con una pequeña microempresa denominada CHILACHI' TÓ, que la conforman un grupo de 10 estudiantes bajo la supervisión del Ing. Héctor Lema, rector de la institución, la que se constituye como un colegio agropecuario. Las actividades que destacan son en beneficio a la agricultura y ganadería, estas consisten en la elaboración de productos agroquímicos como: Fertilizantes, Insecticidas Botánicos, Fungicidas, Plaguicidas Botánicos, también en base a cultivos como el Jugo y Cóctel de Borojón y finalmente en la preparación del Pollo Ahumado y Cui Ahumado.

### **3.2.12 El Cóctel de Borojón**

La presente investigación se centra en el Coctel de Borojón, el mismo que a pesar de su constante preparación requiere de una identidad visual que al momento no la tiene, a continuación se detalla su preparación.

#### **3.2.12.1 Procedimiento para la elaboración del producto Cóctel de Borojón**

A continuación se detalla los ingredientes del Cóctel de Borojón, su preparación y modo de consumo

#### **Ingredientes:**

- Pulpa de borojón
- Leche
- Azúcar
- Licor preferido
- Kola granulada

- Esencia de vainilla.

Cuando se tenga los ingredientes, éstos deben ser mezclarlos para finalmente obtener el producto final.

Para su consumo una vez que se destape la botella, este coctel debe servirse frío.

### **3.2.12.2 Publicidad realizada**

Como parte de una exposición en la IV Feria Provincial de Innovación Ciencia y Tecnología, el colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González a través de su microempresa Chilachi`to, dio a conocer sus productos, entre ellos el jugo de borojó. En relación al Cóctel de Borojó, aún no ha tenido la respectiva promoción o difusión publicitaria.

### **3.2.12.3 Grupo objetivo**

#### **Variables demográficas**

**Región:** Costa

**Ciudad:** Santo Domingo.

**Clima:** Subtropical.

**Sexo:** Masculino y Femenino

**Religión:** todas.

**Raza:** todas.

**Clase social:** media y alta.

Este producto se promocionará a personas adultas tanto a hombres como mujeres. Se considera este rango de edad debido al grado de alcohol que contiene el producto, que es prohibida a menores de edad.

## **Variables geográficas**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Santo Domingo de los Tsáchilas

**Ciudad:** Santo Domingo

**Medio:** Urbano y Rural

### **3.2.12.4 Competencia**

En la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se comercializa en gran cantidad distintos tipos de licores, entre ellos los cócteles, pero no existe algún cóctel de borojó.

La competencia en realidad no es tan fuerte, debido a que este tipo de bebida no pertenece a la familia de las cervezas sino se familiariza con el rompopo u otros cócteles que no son consumidos en exceso en la región.

**Competencia directa.-** Como parte de la competencia directa se encuentran los cócteles que se los pueden encontrar en los supermercados y licorerías:

- Cocktail Mojito San Miguel
- Cocktail Daiquiri San Miguel
- Cocktail Passion San Miguel
- Menta Coctel Doña Meche (licor menta dulce)
- Mix Piña Colada Doña Meche
- Mix Piña Colada Mr y Mrs T
- Bols Piña Colada
- Crym`s Piña Colada
- Piña Colada Mukeba Zhumir
- Zhumir Piña Colada

**Competencia indirecta.-** En cuanto a la competencia indirecta se presentan diversos tipos de licores tales como rompopes, cervezas, vinos o whisky, algunos de éstos se los pueden encontrar en tiendas, otros en licorerías o supermercados:

- Cerveza Pílsener
- Cerveza Club
- Whisky Grant`s
- Whisky Clan Mac Gregor
- Whisky Old Times
- Vino Gato Negro
- Vino Boones
- Zhumir Rompopo
- Zhumir Coco
- Zhumir Mango
- Licor Cristal Seco

### Cuadro comparativo de precios

<b>Competencia directa</b>	<b>Precios (Dólares)</b>
Cocktail Mojito San Miguel	\$ 5,84
Cocktail Daiquiri San Miguel	\$ 5,84
Cocktail Passion San Miguel	\$ 6,15
Menta Coctel Doña Meche (licor menta dulce)	\$ 6,04
Mix Piña Colada Doña Meche	\$ 6,19
Mix Piña Colada Mr y Mrs T	\$ 6,19
Bols Piña Colada	\$ 8,65
Crym`s Piña Colada	\$ 7,27
Piña Colada Mukeba Zhumir	\$ 7,02
Zhumir Piña Colada	\$ 7,00

<b>Competencia indirecta</b>	<b>Precios (Dólares)</b>
Cerveza Pilsener	\$ 0,88
Cerveza Club	\$ 0,72
Whisky Grant`s	\$ 15,92
Whisky Clan Mac Gregor	\$ 8,30
Whisky Old Times	\$ 7,33
Vino Gato Negro	\$ 8,03
Vino Boones	\$ 4,45
Zhumir Rompopo	\$ 8,94
Zhumir Coco	\$ 3,21
Zhumir Mango	\$ 3,99
Licor Cristal Seco	\$ 3,39

En cuanto al cóctel de Borojó aún está pendiente por definir su precio



## **CAPÍTULO IV**

### **4 INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente proyecto se ha utilizado la siguiente metodología.

##### **4.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se ha sustentado mediante el método cuantitativo, ya que se aplicó encuestas a la población correspondiente, lo cual nos permite obtener resultados que nos ayudan para el desarrollo de la investigación.

###### **4.1.1.1 MÉTODOS TEÓRICOS**

###### **Histórico Lógico**

Este método se lo emplea para recolectar información acerca del nuevo producto, sus componentes, elaboración así como del recorrido historial de la institución que lo promueve.

###### **Analítico-Sintético**

Mediante este método se procede a analizar y a identificar los problemas comunicacionales lo que permitirá desarrollar una idea creativa para la creación de su imagen.

###### **Inductivo-Deductivo**

Con la aplicación de este método se podrá determinar el proceso adecuado que llevará a la creación de una identidad de marca del Cóctel de Borojó, y sus aplicaciones como packaging y embalaje hasta llevarlo al mercado y competencia.

#### **4.1.1.2 MÉTODO EMPÍRICO**

##### **Observación.**

Mediante la observación es posible llegar a un análisis minucioso del problema, detallar sus características y determinar un proceso encaminado para hallar exitosas soluciones.

Este método nos permite obtener información real de las características de un objeto o fenómeno social o natural que se da en el entorno.

Con la observación podemos conocer la situación actual del producto y poder determinar el procedimiento ideal que lo conduzca a una solución de éxito.

#### **4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica que se utilizará es la encuesta, que consiste con la recolección de información y que se la aplica a una parte representativa de la población, obteniendo de las respuestas una generalización aplicable para toda la masa poblacional de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### 4.2.1. MODELO DE LA ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**CAMPUS ARTURO RUIZ MORA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**  
**ENCUESTA**

**Alcance:** La presente encuesta tiene como fin conocer las preferencias de diseño de imagen, packaging y embalaje para un nuevo producto, el **Cóctel de Borojó**, que lo promueve el Colegio **Hernán Malo González** del recinto Las Mercedes.

**Edad:**

**Sexo:**

**1.- ¿Conoce usted acerca del producto Cóctel de Borojó?**

a) Si ( )      b) No ( )

**2. – ¿Conoce usted la fruta de Borojó?**

a) Si ( )      b) No ( )

**3. – ¿Le gustaría a usted probar un Cóctel de Borojó?**

a) Si ( )      b) No ( )

Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta.

**4.- ¿De qué forma le gustaría que fuera el envase para un Cóctel de Borojó?**



**a) Botella común**

**b) Botella semicircular**

**c) Botella con diseño alternativo**

**5.- ¿De los siguientes íconos cual cree usted que es el indicado para utilizarlo en la marca de un cóctel?**



**a)**



**b)**



**c)**



**d)**

**6.- ¿Qué colores prefiere usted que se utilice para la etiqueta de un producto como el Cóctel de Borojó?**

**a)** Colores Cálidos (amarillo, naranja, verde claro)

**b)** Colores Fríos (azul, verde,)

**c)** Combinados Cálidos – Fríos

**7.- ¿Cómo preferiría comprar el producto?**

**a)** El envase dentro de una caja de cartón o embalaje

**b)** Sólo el envase

**8.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer al producto?**

**a)** Radio ( )

**b)** TV ( )

**c)** Revista ( )

**d)** Otros ( )

Gracias por su atención  
Víctor Rolando Contreras.

### 4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 4.3.1 FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando como referencia a la población económicamente activa de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (PEA= 165.510 habitantes) se ha determinado el tamaño de la muestra.

Como se ha segmentado al grupo objetivo para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes), se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

N= Número de elemento del universo.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno ( valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09.

#### Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.09)^2}$$

$$3.8416 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.09)^2$$

$$0.9604$$

$$n = \frac{\quad}{\quad} = 118$$

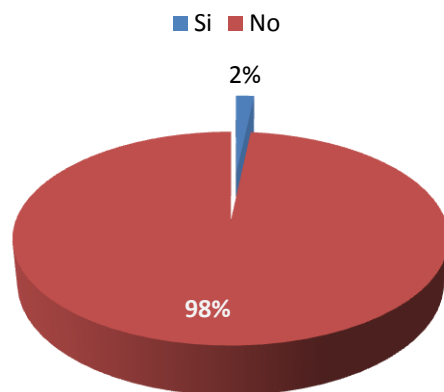
$$0.0081$$

En total, 118 personas forman parte de la encuesta de la que tomaremos como referencia estos datos para definir el desarrollo de este proceso investigativo.

#### 4.4 RESULTADO DEL INSTRUMENTO

##### 1.- ¿Conoce usted acerca del producto Cóctel de Borojó?

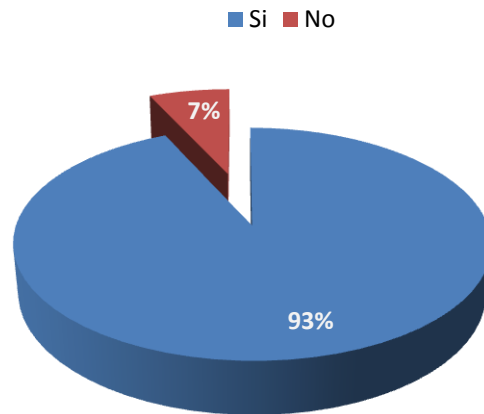
a) Si ( )      b) No ( )



Tenemos un 98% de personas que no conocen el proyecto del colegio acerca del cóctel de borojó y un 2 % de personas que han contestado que si.

##### 2. – ¿Conoce usted la fruta de Borojó?

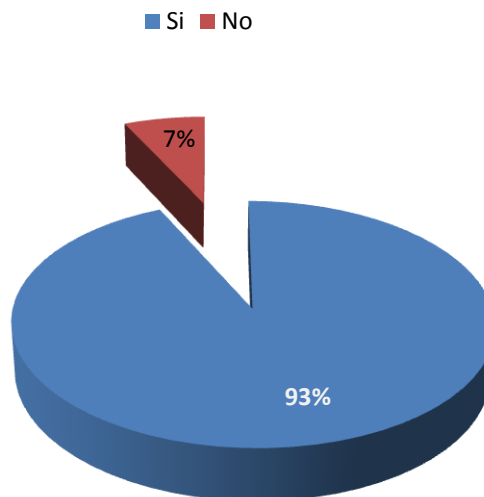
a) Si ( )      b) No ( )



Tenemos un 93 % de encuestados que conocen la fruta de borjón y un 7 % que no lo conocen.

**3. – ¿Le gustaría a usted probar un Cóctel de Borjón?**

a) Si ( )      b) No ( )



En su gran mayoría a las personas les gustaría probar un cóctel de borjón, pues sólo el 7% de la población encuestada no estarían dispuestas a probarlo.

Las siguientes preguntas contienen 110 respuestas, ya que ocho de las 118 personas encuestadas solo contestaron hasta la pregunta número 3 y

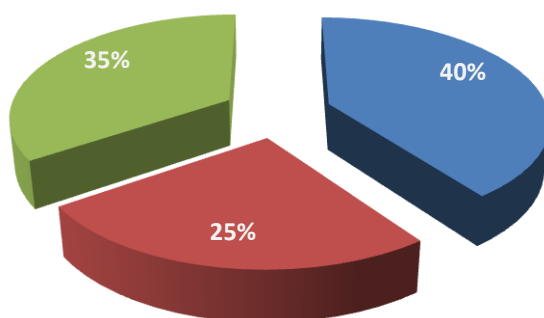
seleccionaron la opción **b** (no) ya que la misma presentaba la siguiente opción:  
***Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta.***

Esto responde a que si no desea consumir el producto no estaría interesado en su elaboración y por tanto no le compete responder las preguntas siguientes de esta encuesta.

#### **4.- ¿De qué forma le gustaría que fuera el envase para un Cóctel de Borojó?**

- a)** Botella común                      **b)** Botella semicircular                      **c)** Botella con un diseño alternativo

■ Botella común    ■ Botella semicircular    ■ Botella con un diseño alternativo



La gráfica muestra que el diseño de botella común es el preferido por la mayoría de los ciudadanos encuestados, con un 40% superando a las otras opciones.

#### **5.- ¿De los siguientes íconos cual cree usted que es el indicado para utilizarlo en la marca de un cóctel?**



**a)**



**b)**

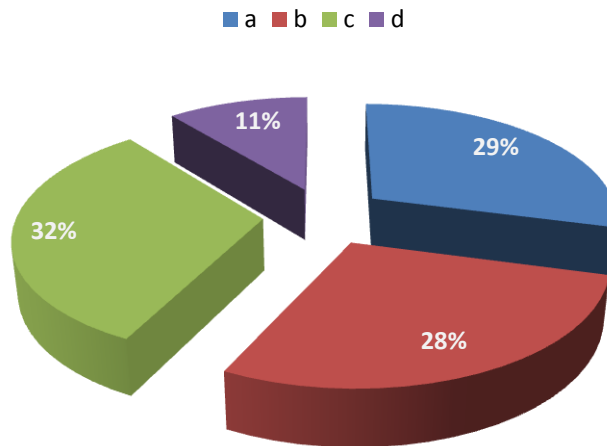


**c)**



**d)**

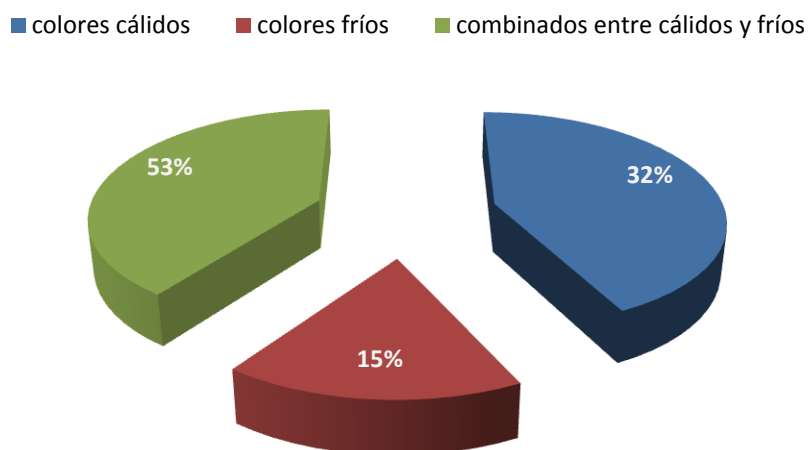




Tenemos como resultado que el 32% de la población encuestada considera a la opción **c** como el ícono más indicado que pueda funcionar en la marca del producto.

**6.- ¿Qué colores prefiere usted que se utilice para la etiqueta de un producto como el Coctel de Borojo?**

- a) Colores Cálidos**                      **b) Colores Fríos**                      **c) Combinados**  
 Cálidos – Fríos

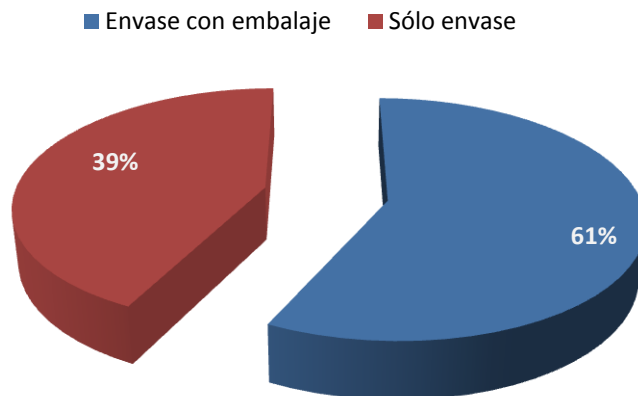


Tenemos como resultado que el 53% de las personas encuestadas prefieren que se utilicen colores combinados entre cálidos y fríos, para dar un equilibrio cromático y un diseño llamativo del producto.

## 7.- ¿Cómo preferiría comprar el producto?

a) El envase dentro de una caja de cartón o embalaje

b) Sólo el envase



La mayoría de las personas prefieren comprar el producto con su embalaje respectivo, el 61% están a favor de esta propuesta, mientras que el 39% no lo consideran necesario.

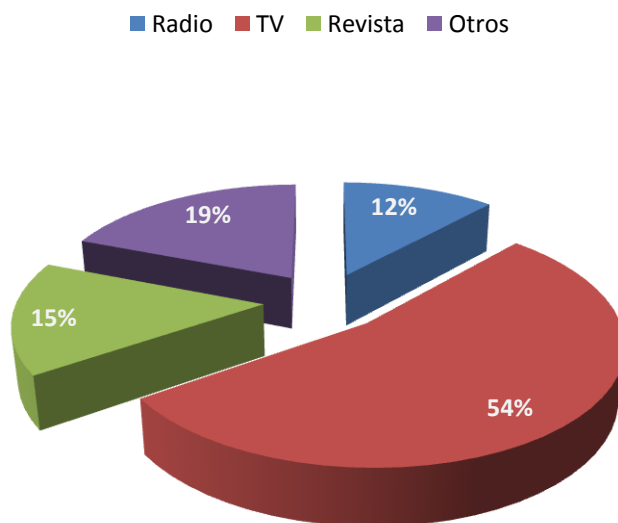
## 8.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer al producto?

a) Radio ( )

b) TV ( )

c) Revista ( )

d) Otros ( )



A la mayoría de los encuestados les gustaría conocer el producto a través de la televisión, lo que constituye el 54% de entre las opciones presentadas.

#### **4.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El Cóctel de Borojó es un producto que necesita de una imagen de comunicación visual que le permita identificarse y ser reconocido en el mercado, ya que se constituye como una bebida que convoca a la compra y al consumo.

Tanto la imagen de comunicación visual, así como el packaging, la etiqueta y embalaje le dan una mejor cara al producto, posicionando su marca y ganándose la confianza de los consumidores.

En el proceso de la investigación a través de la encuesta se pudo determinar que la población seleccionada es consciente que sin una identidad de marca, ningún producto llega a tener relevancia en el mercado.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, podemos diagnosticar que la mayoría de la población seleccionada se muestra interesada en conocer el producto Cóctel de Borojó.

El público consultado considera que la presentación final del producto es muy importante, ya que así se logrará captar la atención de los futuros consumidores.

Este diagnóstico nos da la pauta para poder desarrollar una identidad de imagen visual adecuada para el Cóctel de Borojó.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA DE IMAGEN VISUAL PARA EL PRODUCTO CÓCTEL DE BOROJÓ**

#### **5.1 DETERMINACIÓN DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

##### **INFORMACIÓN**

Carece de información, ya que aún no cuenta con una imagen de comunicación visual.

##### **POSICIONAMIENTO**

El producto no tiene posicionamiento alguno debido a que aún no ha sido promocionado en el mercado.

##### **PERSUASIÓN**

Por ser un producto nuevo que aún no cuenta con una imagen visual, aún no se puede planificar una etapa de persuasión.

##### **RECORDACIÓN**

Como no cuenta con un posicionamiento en el mercado, aún no se puede hablar de una etapa de recordación.

#### **5.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

##### **INFORMACIÓN**

Informar acerca del coctel de borjój, sus bondades y normas de consumo para que el consumidor tenga una percepción clara del producto.

##### **POSICIONAMIENTO**

Posicionar el coctel de borjój en el mercado, y que opte una imagen única a través de una adecuada campaña publicitaria, la que permita impregnar el nombre del producto en la mente del consumidor.

## **PERSUASIÓN**

Persuadir a los consumidores sobre las cualidades del producto a través de diversas aplicaciones publicitarias que lo motiven a adquirirlo.

## **RECORDACIÓN**

Recordar a los consumidores acerca del cóctel de borojó, que es un producto que pertenece al colegio Hernán Malo González y a través de su imagen visual recordar sus características y sus hábitos de consumo.

## **5.3 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La campaña publicitaria estará dividida en cuatro etapas:

- Etapa de información
- Etapa de posicionamiento
- Etapa de persuasión
- Etapa de recordación

## **5.4 ESTRATEGIA CREATIVA:**

### **5.4.1 MENSAJE BÁSICO:**

BENEFICIOS RACIONALES:

- Precio accesible.
- Calidad.
- Apto para el consumo.

BENEFICIOS EMOCIONALES:

- Diversión
- Entretenimiento
- Satisfacción

#### **5.4.2 PROMESA BÁSICA**

Para esta campaña se utilizará una frase emocional que induce a valorar al producto:

*La vida con amigos es sensacional, pero con Cóctel de Borojó es espectacular.*

#### **REASON WHY?**

Es una frase que invita al consumidor a disfrutar del producto en cualquier momento.

Según la frase el Cóctel de Borojó es un valor agregado que pasa de vivir un momento agradable a vivir un momento aún más espectacular.

#### **5.4.3 TONO**

El tono a utilizarse será indiferente frente a la competencia, ya que nos centraremos únicamente en nuestro producto.

#### **5.4.4 ESTILO**

El estilo de la campaña es Comic trata de mostrar momentos comunes que se producen dentro de un grupo de amigos.

#### **5.4.5 ATMÓSFERA**

La atmósfera será ruidosa, en la que se presentará al producto en un ambiente divertido.

#### **5.5 GRUPO OBJETIVO**

La campaña publicitaria estará dirigida para los jóvenes adultos y adultos hasta los 40 años de edad, tanto a hombres como a mujeres.

Se considera este rango de edad debido al grado de alcohol que contiene el producto, que es prohibida a menores de edad.

## 5.6 PRESENTACIÓN DE LA MARCA

### Nombre del producto

El nombre para el producto será Cóctel de Borojó. Se trata de un nombre de fácil recordación, cuyo concepto es la palabra del producto en sí, un cóctel de borojó. **Manual de imagen de marca:** Ver anexo 9

## 5.7 ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN

### 5.7.1 IDEA CREATIVA

Creación de personajes de distintas personalidades, un grupo de amigos en un mundo cómic, que con el Cóctel de Borojó disfrutan aún más de sus momentos. Se trata de una campaña activa, dinámica y juvenil que llegará de manera directa al público a través de medios tradicionales y medios alternativos.

### PERSONAJES

Los personajes se identifican por un sobrenombre, y estos son los siguientes:

#### Fortachón



Se trata de un hombre fuerte, de contextura gruesa y corpulenta que acostumbra ir al gimnasio y a salir con sus amigos.

## **Coqueta**



Es una chica coqueta, alegre y divertida, le gusta salir a menudo con sus amigos y atraer a los chicos.

## **El Guapo**



Se trata de un hombre extrovertido, conquistador que se destaca por atraer a muchas mujeres por lo que le dicen el guapo.



## La Nena



Es una mujer centrada pero que le gusta divertirse con sus amigos, además es la consentida del grupo.

## El Tímido



Es un chico introvertido y cuidadoso, el tiempo libre además de estudiar lo comparte con sus amigos.

## **5.8 DESARROLLO DE PROPUESTA DE PACKAGING**

### **5.8.1 ENVASE**

El envase a utilizar será de vidrio, pues así permitirá la conservación de la bebida, la tapa será adecuadamente sellada.

#### **Función y características del envase, su uso y descarte.**

Con el envase se pretende presentar un producto de calidad y cuyas funciones son de contener, proteger, transportar y conservar el producto.

En cuanto al producto, una vez que sea destapada la botella, se deberá mantener en un lugar fresco para su conservación y ya consumida la bebida, el envase deberá ser desechado.

### **5.8.2 ETIQUETAS**

El envase del producto llevará consigo un etiquetado envolvente para su presentación y comercialización.

Se presentarán cinco modelos de envases, cada una representando a un personaje distinto, en la parte superior llevará dentro de una forma de nube de idea comic la frase o promesa básica de la campaña, al igual que el isologotipo en el centro, que es el pensamiento común de los personajes presente en la parte inferior, al reverso el personaje emitiendo una idea y la información del producto.



### 5.8.3 REGISTROS Y NORMATIVAS Y CÓDIGOS DE BARRAS

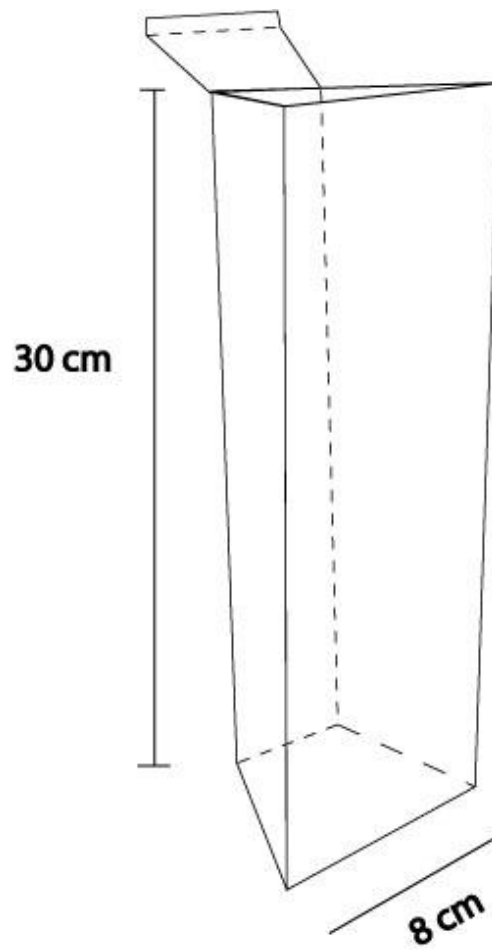
Tanto los registros y normativas del producto están en trámite, así como el código de barras aún está por definirse. Son aspectos legales que de los que se ocupa la institución encargada del producto.

## 5.8.4 CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PACKAGING

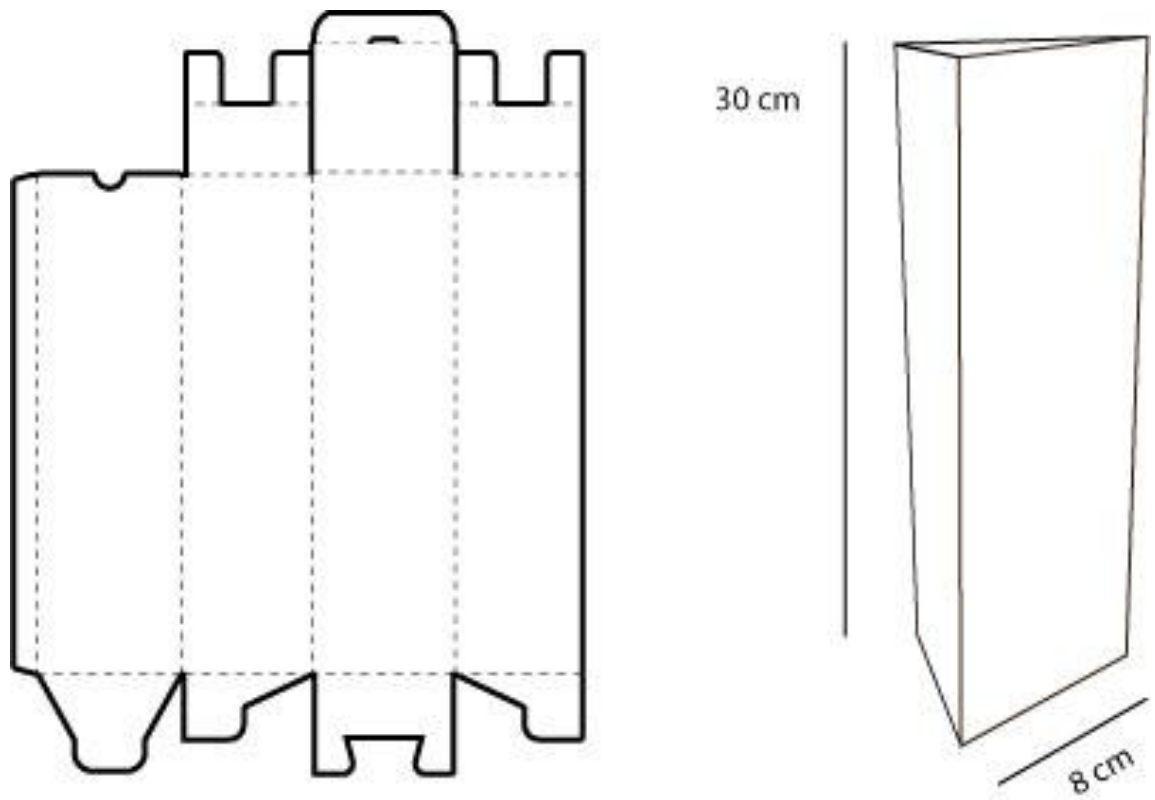
### USO DE MATERIALES

El packaging está adecuadamente diseñado y cuyo material será de cartón.

#### 5.8.4.1 PLANOS MECÁNICOS



#### 5.8.4.2 PLANOS ESTRUCTURALES



#### PROTOTIPO.

El packaging está diseñado acorde a la idea de la campaña publicitaria. Igual que en las aplicaciones del envase, cada caja representa a un personaje distinto.

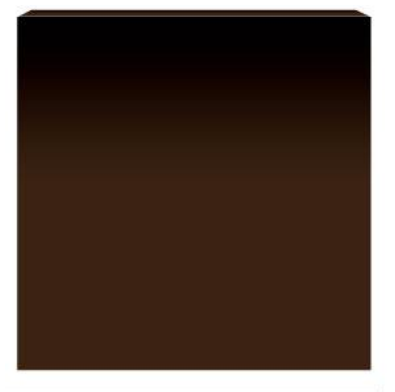


vista lateral

vista posterior

vista lateral

vista frontal



8 cm

8 cm

vista desde arriba

### 5.8.4.3 EMBALAJE O CAJA DE CARTÓN

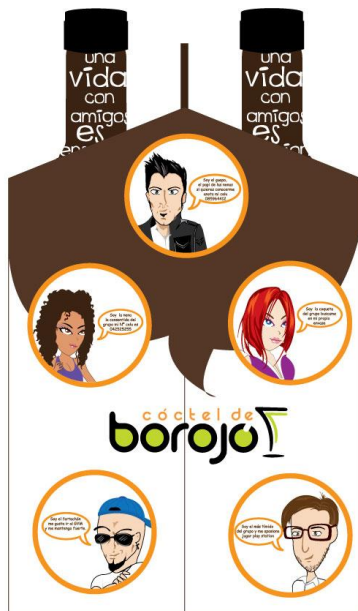
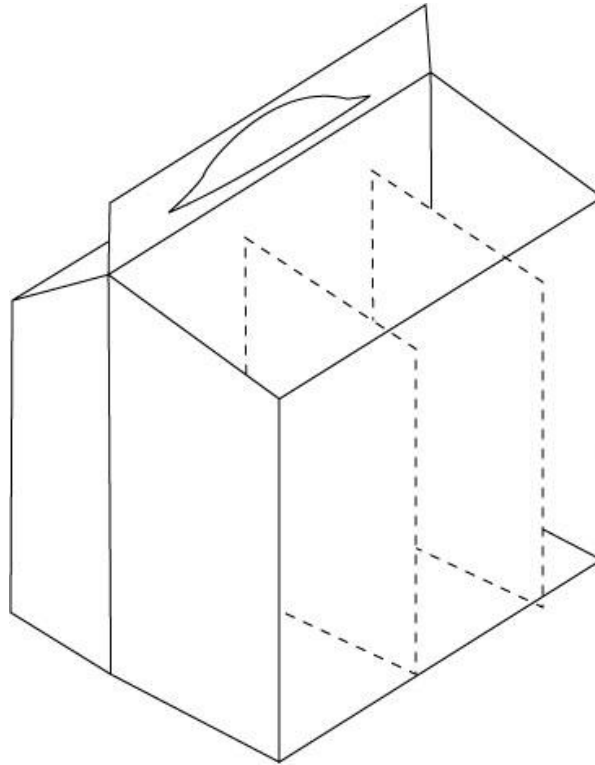
Una caja de cartón debe contener y proteger el producto, permitiendo que sea transportado y manipulado con facilidad, además con la publicidad debe vender el producto al consumidor.



### 5.8.4.4 6 PACK

Contiene 6 envases, 3 de cada lado. En la vista frontal cuyo principal elemento gráfico es la marca, mientras que en la vista lateral se presentan a cada dibujo cómic emitiendo un mensaje, que es una descripción inmediata de cada uno de ellos.

## Planos Mecánicos



VISTA LATERAL



VISTA FRONTAL





## 5.9 PIEZAS COMUNICACIONALES

Se ha considerado utilizar distintas piezas de comunicación gráfica que permitan alcanzar los objetivos comunicacionales:

- Afiches o carteles publicitarios
- Publicidad móvil
- Animación web
- Stand de degustación
- Colgantes
- Dummies

## **5.9 JUSTIFICACIÓN DE LAS PIEZAS COMUNICACIONALES**

### **Afiches:**

Los afiches estarán ubicados en las tiendas, licorerías y discotecas, ya que éstos aportan con información a la ciudadanía acerca del producto.

**Publicidad móvil.**- En una furgoneta y en taxi, colocada en el vidrio de la parte posterior del mismo.

**Animación web.**- Irá un banner animado en la página de Hotmail y Facebook, ya que son redes sociales de gran demanda de usuarios. Esto con el fin de llegar de manera directa a los futuros consumidores.

**Stand de degustación.**- Serán colocadas en las principales tiendas de la ciudad.

**Colgantes.**- Estas se exhibirán en las tiendas y licorerías.

**Dummies.**- Estarán ubicados en el Parque de la Juventud sólo los fines de semana.

Las piezas comunicacionales están programadas acorde a las etapas en que se centra la campaña.

## **5.10 ETAPA DE INFORMACIÓN**

Es la primera etapa que comprende el lanzamiento del producto y de dar a conocer sus características así como de sus elementos de propuesta gráfica.

### **5.10.1 AFICHE:**

Este afiche se lo aplicará tanto en la etapa de información como en la de posicionamiento.



## DENOTACIÓN

El afiche presenta un formato horizontal y una composición lineal, dentro del mismo se dispone en el centro aparecen unos personajes creados, cada uno con un seudónimo o apodo y con un trazo blanco. El texto se plasma sobre unas formas de nube de ideas de carácter cómic y fondo blanco. Al lado izquierdo aparece la botella con un tamaño superior a los personajes, y finalmente el arte se plasma sobre un fondo oscuro y ruidoso.

La tipografía que se utiliza es kitsu XD, que se identifica con el resto de elementos comics.

## CONNOTACIÓN

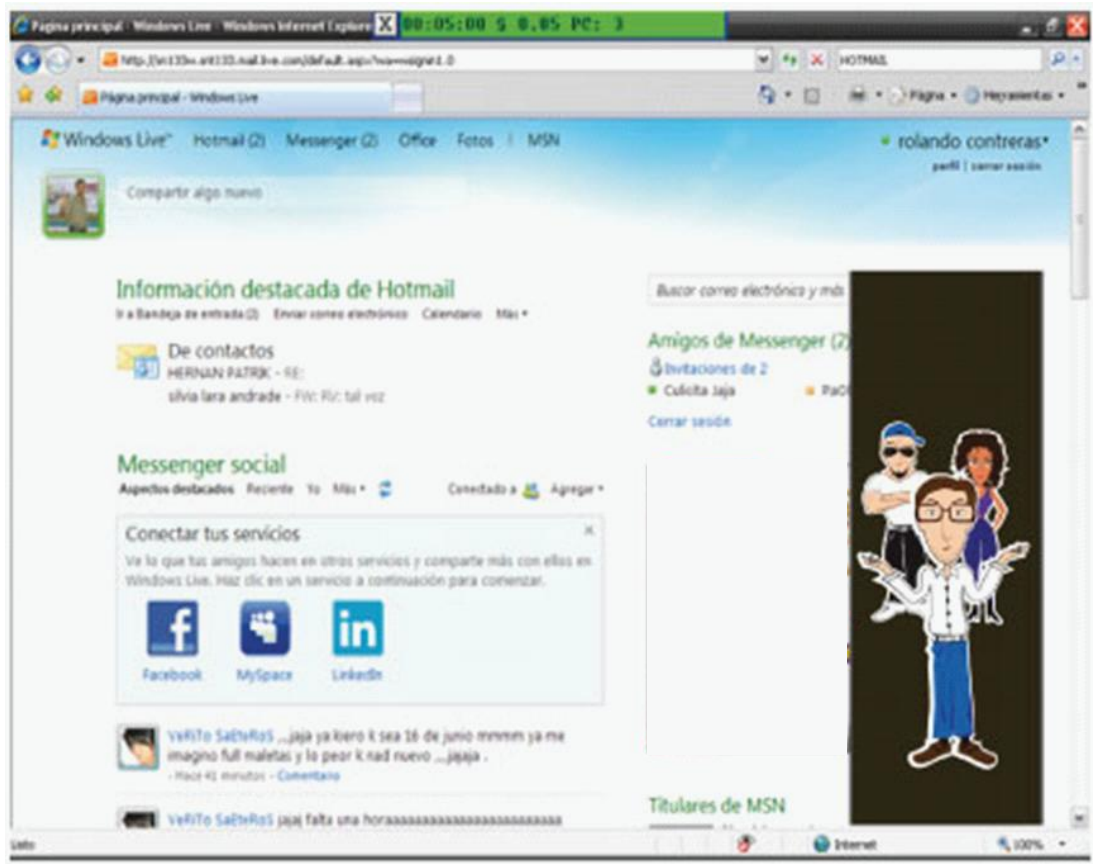
Con este arte se pretende expresar un ambiente juvenil y alternativo.

El borde blanco que poseen los personajes les da mayor realce sobre el fondo empleado.

Las formas donde se emplea el texto connotan el estilo y mensaje que se desea transmitir, que es una convivencia de amigos bajo un estilo cómic.

## 5.10.2 BANNER DE INTERNET

Se trata de una pequeña animación que contiene las principales cualidades de la campaña publicitaria como la marca, los personajes y el mensaje.



El banner animado también se lo aplicará en la etapa de posicionamiento.

## 5.11 ETAPA DE POSICIONAMIENTO

### DUMMIES

Se trata de exponer a cada uno de los personajes que irán ubicados el Parque de la Juventud, cada dummie tendrá un tamaño de 1,80 m de alto y cuyo material es Sintra PVC y sobre éste se pega el adhesivo de los personajes.

Con esta idea se pretende familiarizar a los personajes y posicionar aun más al Cóctel de Borjón.

### 5.11.1 PUBLICIDAD MÓVIL

Portará en su exterior los elementos gráficos que constituyen la campaña.  
El material de impresión es vinil.



### 5.11.2 PUBLICIDAD EN TAXI

Para esta aplicación se maneja el mismo concepto que a través de los personajes se transmite a la ciudadanía el mensaje de la campaña dentro de una forma de nube de idea. El isologotipo se lo emplea en el centro sobre un fondo blanco. El material de impresión es micro perforado



### 5.12 ETAPA DE PERSUASIÓN

#### 5.12.1 AFICHES:

Se lanzaran 5 afiches, cada uno representa a un personaje acorde a sus características.

#### DENOTACIÓN

Estos afiches presentan a los personajes en diferentes escenas, en donde aparece un principal al lado derecho junto a la botella del cóctel de borojó utilizando una figura retórica, la hipérbole ya que el envase es más grande que el personaje, el texto aparece sobre formas cómic con fondo blanco. El arte se plasma sobre un fondo oscuro y ruidoso.

## CONNOTACIÓN

Cada afiche presenta una escena de convivencia entre amigos, en donde un personaje es el principal, el que da un mensaje aludiendo sobre el bien emocional que les da el Cóctel de Borojó.



En el presente afiche la escena se desarrolla en una discoteca.



En el presente afiche la escena se desarrolla en una casa, entiéndase una fiesta.



Este afiche la escena se desarrolla en el campo.





Este afiche los personajes aparecen en una playa.



El actual afiche representa una escena nocturna.

### 5.12.2 COLGANTES

Lleva una forma de nube de idea comic, sobre la cual irá la marca y al reverso los personajes.



### 5.12.3 STAND DE DEGUSTACIÓN

Consiste en un bar casero en el que aparecen las figuras de la campaña y en la parte superior el isologotipo. Al frente se presenta una mesa en forma de copa de cóctel. Junto al stand estará una persona a cargo de la exposición.



### 5.13 ETAPA DE RECORDACIÓN

#### 5.13.1 PROMOCIÓN DE VENTA

Se promociona llaveros de los personajes, los cuales se pueden adquirir comprando el producto y en el interior de la tapa de la botella aparecerá el nombre de cada personaje, de esta manera se fortalece la imagen del Cóctel de Borojón. La promoción se dará a conocer por medio de afiches, los que se promocionarán en tiendas, licorerías y discotecas.

cóctel de  
**borojo**

Encuentra en cada tapa de  
Cóctel de Borojo el nombre de  
uno de los personajes más 0,50  
CVS y reclama un llavero



FORTACHÓN



LA NENA



EL TÍMIDO



COQUETA



EL GUAPO

1 tapa



0,50 CVS = Llavero

**COLECCIONALOS**

Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños a su salud y perjudicar a su familia. Ministerio de salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años.  
Producto elaborado por el Colegio Nacional Técnico Agropecuario Hernán Malo González.  
Santo Domingo - Ecuador

El afiche presenta un formato vertical, dentro del mismo se dispone el isologotipo en la parte superior derecha, en el centro aparecen los personajes, con un trazo blanco. El texto se plasma sobre unas formas de nube de ideas de carácter cómic y fondo blanco., y finalmente el arte se plasma sobre un fondo oscuro y ruidoso.

La tipografía que se utiliza es kitsu XD, que se identifica con el resto de elementos comics.

### 5.13.2 ARTÍCULOS PLÁSTICOS DE FIESTA

Como parte de la campaña publicitaria, se venderán servilletas, platos y vasos desechables como motivo para fiestas.

Estos elementos se podrán adquirir en tiendas especializadas en venta de artículos de fiestas.

La idea consiste en que el consumidor familiarice al producto como una bebida que se pueda consumir en cualquier momento.

#### Servilletas

Estas irán a full color, impresas mediante serigrafía.



## Platos desechables



## Vasos desechables



### 5.13.3 REFRIGERADOR

El arte que se plasma comprende a los personajes emitiendo una idea, la promesa básica de la campaña. Estos refrigeradores específicamente se instalarán en tiendas y licorerías.



## **5.14 ESTRATEGIAS DE MEDIOS**

De acuerdo con a la necesidad que tiene el Colegio Técnico Agropecuario Hernán Malo González del recinto Las Mercedes de incorporar al mercado al producto Cóctel de Borojó, se ha considerado la utilización de los siguientes medios de difusión publicitaria.

### **5.14.1 SELECCIÓN DE MEDIOS**

**Medio principal:** Afiches o carteles publicitarios.

**Medio secundario:** Banner animado para internet.

**Medio auxiliar:** Colgantes, stand de degustación, publicidad móvil

**Medio alternativo:** Dummies,

### **5.14.2 JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS**

**Medio principal.**

He seleccionado como medio principal a los afiches, debido a que éstos están a la vista del público en general, además contiene la información detallada del producto lo que facilita su venta.

**Medio secundario.**

El Banner de internet hoy en día es muy factible porque es un medio de gran demanda de usuarios, se lo aplicará en redes sociales como el Hotmail y Facebook, ya que son los sitios de mayor visita por parte de los usuarios.

**Medio auxiliar**

El colgante en tiendas es un medio tradicional que llega de inmediato al consumidor. Los colgantes se colocarán en diferentes tiendas y licorerías.

Un stand de degustación, además de exhibir el producto, permite al consumidor probar o degustar del mismo, lo que lo motiva a su compra inmediata.

La publicidad móvil y en taxi es muy efectiva porque está al alcance del ojo del consumidor.

### **Medios alternativos.**

Los dummies persuaden, posiciona y fortalece la campaña publicitaria, además de ser un medio llamativo.



## **CONCLUSIONES**

Cóctel de Borojó en condición de ser un producto nuevo, previo a su comercialización necesita de la publicidad para lograr reconocimiento e identificación dentro del mercado competente.

Mediante una investigación se logró determinar las mejores alternativas de diseño para la elaboración de la imagen visual para el Cóctel de Borojó.

Con una identidad de marca el producto logrará posicionarse en el mercado y obtener mayor distinción e identificación ante la competencia.

A partir de una propuesta gráfica se logra determinar una campaña publicitaria propicia para lanzar y posicionar el producto al mercado.

En el desarrollo de una campaña publicitaria se debe planificar, para lo cual debe considerarse los factores demográficos y tiempo al que se regirá la campaña.

## **RECOMENDACIONES**

Regirse en los parámetros establecidos en el manual de imagen de marca desarrollado en este taller para el uso correcto de la marca.

Lograr un posicionamiento del producto en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional.

Llevar al producto al proceso legal pertinente, para obtener el respectivo registro sanitario así como el código de barras, que hacen que el producto tome vida en el mercado.

Aplicar la campaña publicitaria del producto Cóctel de Borojó para introducir al producto al mercado, con la propuesta de campaña publicitaria desarrollada en el presente documento, la misma que se respalda previamente por un estudio investigativo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CALVER, Giles: "Qué es el Packaging", Editorial Gustavo Gili, SA de CV.Barcelona. España.2004.

BLUME: "200 Cócteles". BLUME. Barcelona, España. 2010.

BLUME - SWEETSER, Wendy: "500 Cócteles". BLUME. Barcelona, España. 2010.

DURÁN RAMÍREZ, Felipe: "Producción de lulo y otros frutos tropicales", Editorial D. Vini S.A. Bogotá Colombia. 2009.

MELGAR, Luis; VALERO, T.: "La Enciclopedia de los Cócteles", Editorial LIBSA. Madrid, España. 2009.

MORGAN, Conway: "Logos, logotipos, identidad, marca y cultura". Editorial Mc Graw –Hill-Interamericana, SA. De C.V, México D.F., México. 2004.

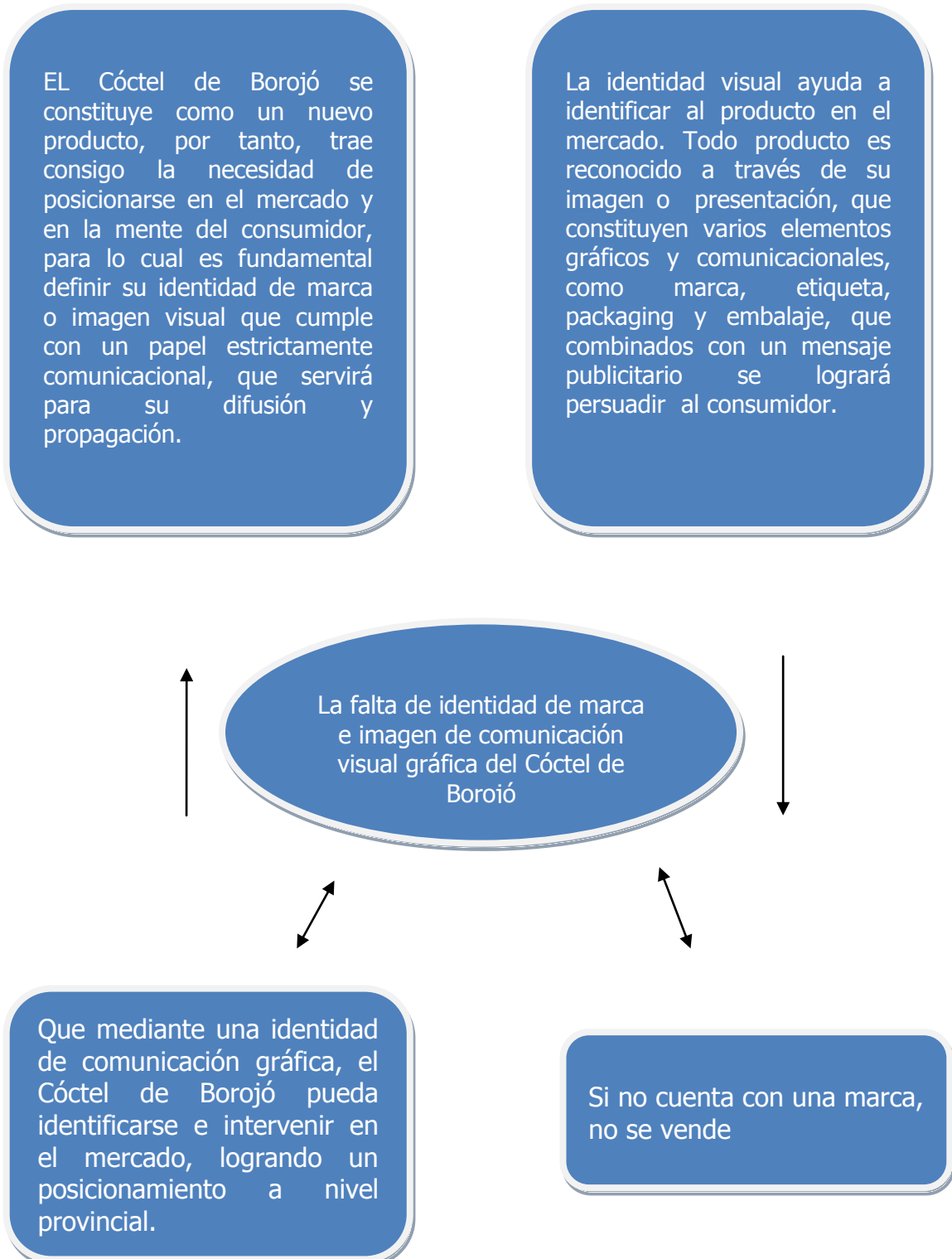
Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas  
<http://www.santodomingo.gob.ec/>

Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas, Parroquia San José de Alluriquín;  
[http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=13](http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=13)

Sice, [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320g.asp#l2c7](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#l2c7)

## ANEXOS

### Anexo1: Árbol de Problema



## Anexo 2: Árbol de involucrados



### Anexo 3: Cóctel Margarita



<http://www.barexpres.com/wp-content/uploads/2010/11/coctel-margarita1.jpg>

<http://www.barexpres.com/cocteles/margarita/>

#### **Anexo 4: Cócteles con decoración**



<http://es.dreamstime.com/cocteles-alcoh-oacutelicos-thumb2256680.jpg>

[http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/7355028/Cocteles\\_.html](http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/7355028/Cocteles_.html)

#### **Anexo 5: Fruta de borojó**



<http://www.alimentacion-sana.com.ar/images/fruta-en-arbol2.jpg>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/borojo.htm>

**Anexo 6: Croquis del Colegio.**



**Anexo 7: Instalaciones del Colegio**





**Anexo 8: Malla curricular del Bachillerato Técnico Agropecuario  
Especialización Explotaciones Agropecuarias.**

	No. PERIODOS		
	CURSOS		
	1ro.COMÚN	2do.	3ro.
<b>Área Instrumental</b>			
Lenguaje y Comunicación	4	2	
Inglés	5	5	5
Computación	3		2
Dibujo	2		
Estadística		1	1
<b>Área Científica</b>			
Matemáticas	5	3	2
Física	4		2
Química	4	2	3
Biología	3	3	3
<b>Área Técnico Profesional</b>			
Tecnología General	2		
Módulo de la Explotación Familiar Agraria		2	
Módulo de Mecanización e Instalaciones Agropecuarias		5	
Módulo de Producción Herbáceos Intensivos y Producción de Plantas en Viveros		5	
Módulo de Agrotecnología		4	
Módulo de Manejo Racional de Ganado y Producción Ganadera Intensiva		5	
Módulo Métodos Fitosanitarios			2
Módulo de Cultivos Frutícolas			5
Módulo de cuidados básicos doma y adiestramiento del caballo y otros animales			2
Módulo de Orientación y Formación Laboral			2
<b>Área de Desarrollo Personal-Social</b>			
Ciencias Sociales	4	1	1
Cultura Física	2	2	
Optativa	2		
<b>Área de Relación con el Mundo del Trabajo</b>			
Módulo de Formación en Centros de Trabajo			10
<b>TOTAL:</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

## Anexo 9. Manual de imagen de marca



# Manual de imagen de marca

Responsable: Victor Rolando Contreras Andrade

# Índice

1. Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2. Instrucciones del uso del manual	3
1.3. Objetivos	4
2. Signos de identidad	5
2.1. Creación del nombre de la marca	6
2.2. Presentación de la marca con su concepto comunicacional.	7
2.3. Versiones monocromáticas.	8
2.4. Cromática.	9
2.5. Aplicaciones cromáticas	10
2.6. Proporciones (retícula)	11
2.7. Presentación de la marca en líneas	12
2.8. Área de restricción	13
2.9. Control de proporción - reducciones	14
2.10. Variación de tonos a color	16
2.11. Restricciones cromáticas	18
2.12. Usos incorrectos	19
2.13. Tipografía corporativa	20
3. Aplicaciones	21
3.1. Mandil para laboratorio	22
3.2. Camión de carga	23
3.3. Souvenirs. Esferos, llaveros, camisetas	24
3.4. Señalética	28

# 1.Introducción

# Introducción

## 1. Justificación

El desarrollo de este manual ha sido planificado para generar una visión clara de la identidad e imagen de comunicación gráfica del producto cóctel de borjón. Su diseño responde a la necesidad del Colegio Técnico Agropecuario Hernán Malo González de lanzar el producto al mercado mediante una adecuada campaña publicitaria, la que se rija en las normas del presente manual y cuyo fin es el de garantizar un correcto empleo del sistema de identidad visual, logrando que se mantenga una unidad gráfica, sólida, única y coherente del producto.

Este documento, es por tanto una guía, un optimizador para todo proceso de comunicación que involucre el uso de la imagen visual del cóctel de borjón y su incursión en el mercado.

# Introducción

## 1.2. Instrucciones del uso del manual

Este manual ha sido creado para guiar a los responsables de la imagen del cóctel de borjón puesto que es importante conocer las normas elementales y funcionales del producto para asegurar el uso correcto de la imagen comunicacional del mismo en futuras aplicaciones que pueda ser requerido.

Aquí se definen los elementos básicos de comunicación gráfica, como el nombre o logotipo del producto, sus aplicaciones, diseño de packaging, etiquetas y soportes publicitarios que permitan difundir y posicionarlo en el mercado.

# Introducción

## 1.3. Objetivos

### **Objetivo general**

Crear una guía del manejo de la imagen visual del producto Cóctel de Borojó, que responda a los fines y propósitos para lo cual ha sido elaborado.

### **Objetivos específicos**

- \* Obtener una estrategia de comunicación visual del producto para su comercialización.
- \* Obtener un manual con directrices claras que orienten al personal encargado sobre el uso de los diferentes elementos de presentación, tanto en el manejo del logotipo como de otros elementos que conforman el manual.
- \* Plasmar la imagen de la marca dentro del mercado, y brindar una distinción única.



## 2. Signos de Identidad

# Signos de Identidad

## 2.1. Creación del nombre de la marca

El nombre para el producto será Cóctel de Borojó.

Se trata de un nombre de fácil recordación, cuyo concepto es la palabra del producto en sí, un cóctel de borojó.



# Signos de Identidad

## 2.2. Presentación de la marca con su concepto comunicacional.



El isologotipo es una sola unidad, que agrupa las características tangibles e intangibles de la marca. Definirá la creación de publicaciones y piezas de comunicación.

El isologotipo está constituido por una parte tipográfica y otra icónica:

- \* El logotipo o nombre del producto presenta una tipografía Rezland logotype font.
- \* En cuanto a cromática presenta dos colores como verde y naranja, además del negro. El primero hace referencia al color de la fruta, en cuanto al naranja le da dinamismo y representa la vitalidad que proviene del borojón.
- \* El ícono se presenta con un estilo minimalista, en donde se presenta el perfil de unas copas de cóctel .

# Signos de Identidad

## 2.3. Versiones monocromáticas.

La marca o isologotipo se presenta de manera individual en sus distintos colores.



# Signos de Identidad

## 2.4. Cromática.

Presentación del isologotipo con su aplicación cromática y guías de color.



pantone DS 36-2 C

C = 0  
M = 21,18  
Y = 96,86  
K = 0



Black

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 100



Blanco

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 0



PANTONE DS 302-2U

C = 30  
M = 0  
Y = 100  
K = 0

# Signos de Identidad

## 2.5. Aplicaciones cromáticas

Alto y bajo contraste, negro sobre blanco y viceversa.



Isologotipo a escala de grises.

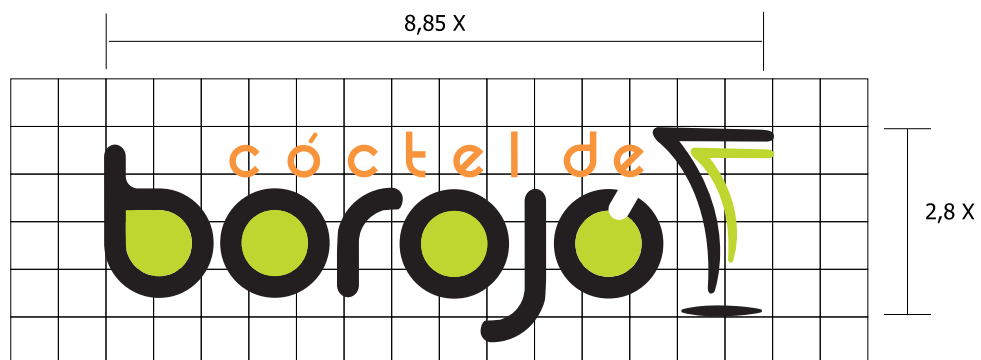


# Signos de Identidad

## 2.6. Proporciones (retícula)

El isologotipo dispone de una retícula (grilla o cuadrícula) de reproducción para reducciones o ampliaciones de escalas. Aquí se determina el tamaño o proporción de la marca.

X = 1cm



# Signos de Identidad

## 2.7. Presentación de la marca en líneas

c ó c t e l d e  
bōrojo

The image shows the brand name 'c ó c t e l d e bōrojo' in a line-art style. The words 'c ó c t e l d e' are in a small, spaced-out font above the larger word 'bōrojo'. To the right of the text is a stylized line-art illustration of a cocktail glass with a long stem and a wide rim.



# Signos de Identidad

## 2.8. Área de restricción

El isologotipo posee áreas de restricción que no deben ser invadidas por ningún elemento ajeno.

Para ello se debe hacer referencia de la grilla cartesiana donde se explica la importancia de contar con un elemento que guarde proporcionalidad y permita crear un área donde el logo e isotipo estén libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos y otros logotipos, además de ser ubicado correctamente en el plano.

El espacio prohibido a invadir será de 0,5 cm.



# Signos de Identidad

## 2.9. Control de proporción, reducciones

La escala mínima para la reducción de la marca será aquella en la que se considera desde el tamaño original de un 100% hasta el mínimo de un 20%.

Estos parámetros facilita la utilización del isologotipo en distintas aplicaciones.

100%



90%

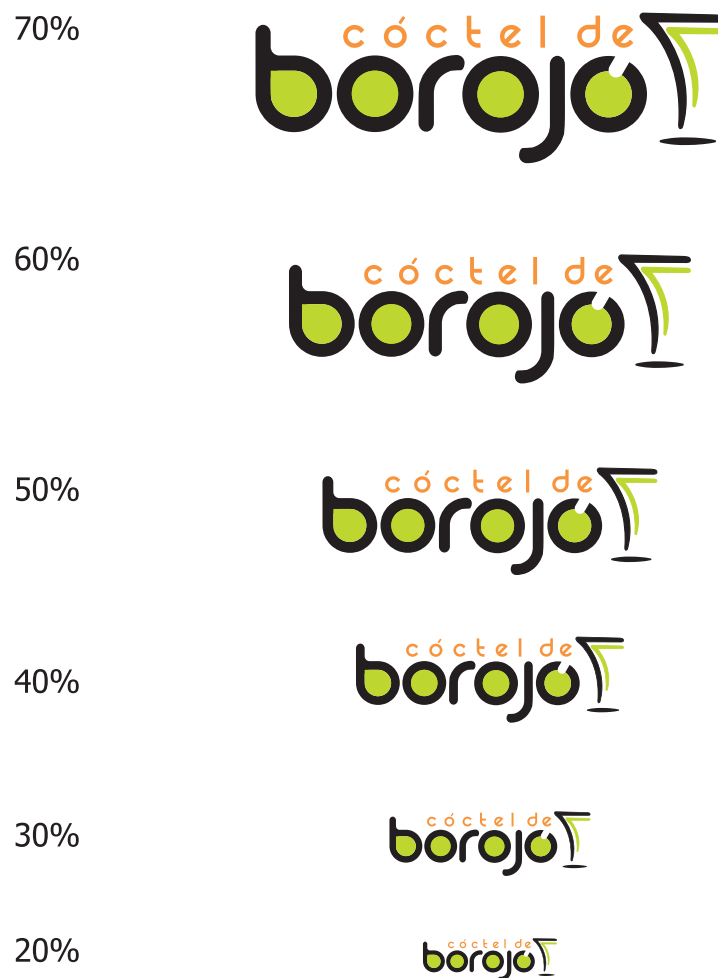


80%



# Signos de Identidad

## 2.9. Control de proporción, reducciones



La escala mínima a considerar será hasta el 20% de su proporción, puesto que a una escala menor a la señalada el isologotipo no tendrá una buena visibilidad.

# Signos de Identidad

## 2.10. Variación de tonos a color

Los porcentajes de transparencia se aplicará a todas las variantes de color de la marca.

100 %



90 %



80%



70 %



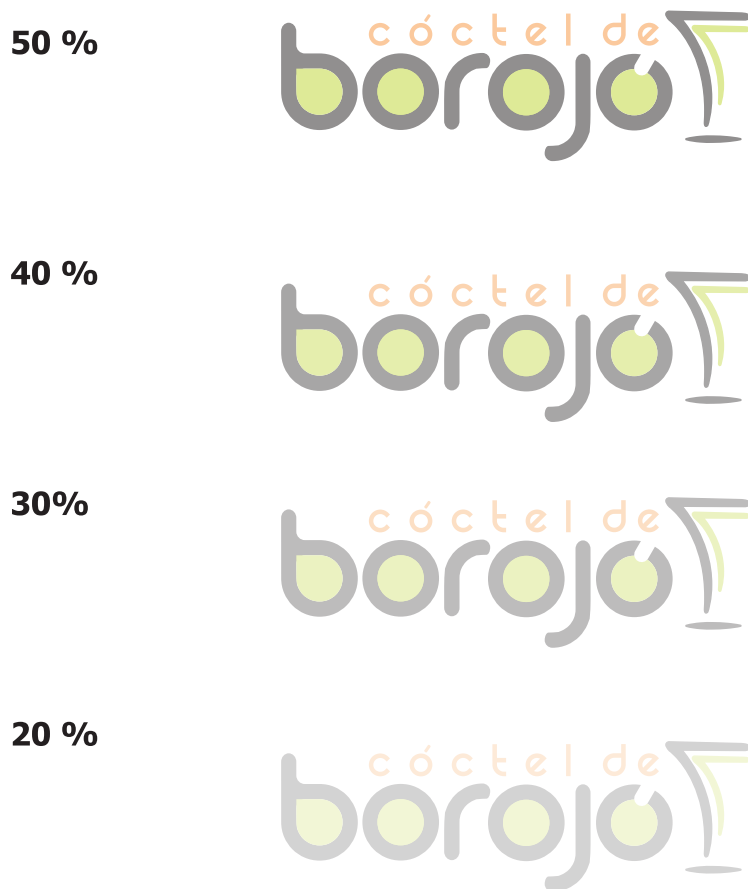
60 %



# Signos de Identidad

## 2.10. Variación de tonos a color

Los porcentajes de transparencia se aplicará a todas las variantes de color de la marca.



El 20% de opacidad será el porcentaje mínimo a utilizarse en cualquier aplicación que se requiera.

# Signos de Identidad

## 2.11. Restricciones cromáticas



No aplicar sobre fondo negro o rojo.  
Seleccionar la aplicación adecuada para el caso.



No aplicar sobre fondos con figuras puesto que pierde su legibilidad.



No aplicar sobre fondos con gradientes de mas de 3 colores, ya que distorsiona su visibilidad.



No alterar la cromática de ninguno de sus elementos.

# Signos de Identidad

## 2.12. Usos incorrectos



No distorcionar el isologotipo.



No mover alguno de sus elementos.



No alterar el tamaño de sus elementos.



No quitar alguno de sus elementos.

# Signos de Identidad

## 2.13. Tipografía corporativa

La fuente tipografica que se emplea en este manual es Tahoma.

El tamaño normal del texto será de 12 puntos, los títulos presentarán un tamaño de 30 puntos, mientras que los subtítulos 24 puntos.

Tahoma.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 + - / ! @ # \$ % ^ & \* ( ) { } " ? > <

**La familia tipográfica del logotipo es Rezland  
logotype font**

r e z l a n d l o g o t y p e f o n t

a b c d e f g h i j k l m n ñ o

p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o

p q r s t u v w x y z

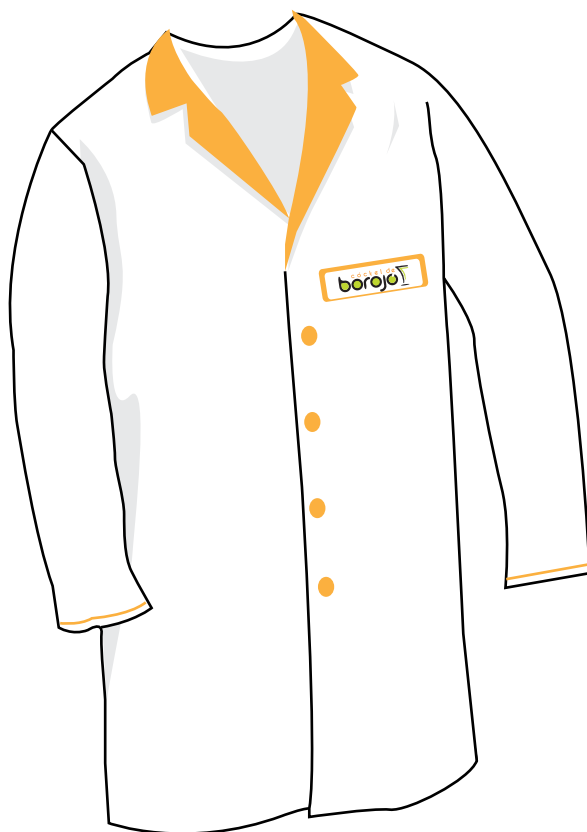


# 3.Aplicaciones

# Aplicaciones

## 3.1. Mandil para laboratorio

Se la utilizará en el proceso de elaboración del producto.



# Aplicaciones

## 3.2. Camión de carga



# Aplicaciones

## 3.3. Souvenirs.

Artículos Promocionales - Esferos



# Aplicaciones

## 3.3. Souvenirs.

Artículos Promocionales - Llaveros



# Aplicaciones

## 3.3. Souvenirs.

Artículos Promocionales - Gorras



# Aplicaciones

## 3.3. Souvenirs.

Artículos Promocionales - Camisetas



vista frontal



reverso



# Aplicaciones

## 3.4. Señalética

**Rótulo Oficina.**



**Rótulo Laboratorio.**





