

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PERSONALIZADOS CON
MATERIAL BIODEGRADABLE PARA DAR A CONOCER LOS
BENEFICIOS E IMPULSAR EL PROYECTO DE BIOFERIAS CON EL
AVAL DE LA EMPRESA CONQUITO, EN EL SECTOR DE SAN JOSÉ DE
MORÁN DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Diseño Gráfico**

Autora: María Lorena Pupiales Farinango

Tutor: Ing. Lizeth Guerrero

Quito, Abril 2015



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

María Lorena Pupiales Farinango

CC 171950479-5

CONTRATO CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante María Lorena Pupiales Farinango, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le dominará el "CEDENTE", y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector en Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le dominara el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, la estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Diseño y elaboración de empaques personalizados con material biodegradable para dar a conocer los beneficios e impulsar el proyecto de bioferias con el aval de la empresa CONQUITO, en el sector de San José de Morán de la ciudad de Quito.", el cual incluye la creación de empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. a) Por iniciativa y responsabilidad, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administración y de producción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la creación de empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán. Descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para si ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la ley de Propiedad intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de creación de personajes culturales de la Parroquia la Merced por cualquier forma o procedimiento; b) la comunicación pública de los empaques; c) La distribución publica de ejemplares

o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán; d) Cualquier transformación o modificación de la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán e) La protección y registro en el IEPI de la creación de empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán a nombre del Cesionario; f) ejercer la protección jurídica de la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán; g) los demás derechos establecidos en la ley de propiedad intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN EL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y diagramación de la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la creación de los empaques para la bioferia del Sector de San José de Morán.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza en título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes se fijan como su domicilio de ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador de Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetara a lo dispuesto en la Ley Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la ley de Arbitraje y Mediación; b) La partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se compromete a no interponer ningún tipo de recursos en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales,



policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones de centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de abril del dos mil quince.

f) _____

C.C.Nº 171950479-5

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme dado la vida y la sabiduría necesaria para afrontar todo tipo de circunstancias y poseer a mi lado el pilar de apoyo que es mi familia. Especialmente agradezco la guía de mi tutora de tesis la Ing. Lizeth Guerrero, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma.

Gracias a todos mis queridos maestros que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.



DEDICATORIA

A Dios y a mi madre, por ser incondicionales y estar
presente en cada paso que he dado a lo largo
de mi etapa de formación.

A mis hermanos, por su permanente apoyo.

A mi novio por su amor e impulso constante.



INDICE GENERAL

Titulo	
Página	
Declaración de Aprobación Tutor y Lector	i
Declaración de Autoria del estudiante	ii
Declaración de Sección de Derechos a la Institución	iii
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiv
Índice de Gráficos	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
Abstract	xviii
Introducción	xx
Capítulo I	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Antecedentes históricos.	2
1.01.02 Antecedentes de proyectos.	3
1.02 Justificación.....	4
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)	7
Capítulo II	8
Análisis de Involucrados	8
2.01 Mapeo de Involucrados	8
2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados.....	9
Capítulo III	10
Problemas y Objetivos	10

3.01 Árbol de Problemas	10
3.02 Árbol de Objetivos	11
Capítulo IV	12
Análisis de Alternativas	12
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	12
4.01.01 Tamaño del proyecto.	13
4.01.02 Localización del proyecto.....	14
4.01.03 Análisis ambiental.	15
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	16
4.03 Diagrama de Estrategias	18
4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	19
4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.....	19
4.04.02 Selección de indicadores.....	22
4.04.03 Medios de verificación.	25
4.04.04 Supuestos.	28
4.04.05 Matriz de marco lógico.....	31
Capítulo V	34
La Propuesta.....	34
5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta.....	34
5.02 Descripción de la Herramienta	41
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.....	59
5.04 Diseño de las piezas gráficas.....	62
5.04.01 Imagen Corporativa.	62
5.04.01.01 Logotipo.....	62
5.04.01.01.01 Isotipo.	62
5.04.01.01.02 Tipografía.	63
5.04.01.01.03 Área de Seguridad.....	63
5.04.01.02 Tipografía Utilizada.....	64
5.04.01.03 Modos de color.	65
5.04.01.04 Restricción del color	66
5.04.02 Diseño Editorial.....	67

5.04.02.01 Plegable Tiro.....	67
5.04.02.02 Plegable Retiro	68
5.04.03 Diseño de Empaques.....	69
5.04.03.01 Bolso para frutas.	69
5.04.03.02 Canasta para verduras y hortalizas.....	70
5.04.04 Diseño para prensa	72
5.05 Estrategías de Marketing	74
5.05.01 Producto.	74
5.05.02 Precio.	74
5.05.03 Plaza.....	79
5.05.04 Promoción.....	79
5.06 Plan Estratégico de Medios	79
5.06.01 Medio Principal.	79
5.06.02 Medio Secundario.....	80
5.06.03 Medio Auxiliar.....	80
5.07 Presupuesto de Campaña.....	81
5.07.01 Presupuesto de Medios	81
5.07.02 Presupuesto de Producción.....	81
5.07.03 Flow chart.....	82
Capítulo VI	83
Aspectos Administrativos	83
6.01 Recursos	83
6.01.01 Técnicos y tecnológico.	83
6.01.02 Humano.....	83
6.01.03 Económico.	84
6.02 Presupuesto.....	84
6.02.01 Gastos operativos	84
6.02.02 Aplicación del proyecto.....	85
6.03 Cronograma.	86
Capítulo VII.....	87
Conclusiones y Recomendaciones.....	87



7.01 Conclusiones	87
7.02 Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas.....	90
Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T	7
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	8
Tabla 3 Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos	9
Tabla 4 Revisión de los criterios para los indicadores	19
Tabla 5 Selección de indicadores	22
Tabla 6 Medios de Verificación	25
Tabla 7 Supuestos	28
Tabla 8 Matriz de marco lógico	31
Tabla 9 Pregunta N°1 de la Encuesta	41
Tabla 10 Pregunta N°2 de la Encuesta	42
Tabla 11 Pregunta N°3 de la Encuesta	43
Tabla 12 Pregunta N°4 de la Encuesta	44
Tabla 13 Pregunta N°5 de la Encuesta	45
Tabla 14 Pregunta N°6 de la Encuesta	46
Tabla 15 Pregunta N°7 de la Encuesta	47
Tabla 16 Pregunta N°8 de la Encuesta	48
Tabla 17 Pregunta N°9 de la Encuesta	49
Tabla 18 Pregunta N°10 de la Encuesta	50
Tabla 19 Pregunta N°11 de la Encuesta	52
Tabla 20 Pregunta N°12 de la Encuesta	53
Tabla 21 Pregunta N°13 de la Encuesta	55
Tabla 22 Pregunta N°14 de la Encuesta	56
Tabla 23 Pregunta N°15 de la Encuesta	57
Tabla 24 Ficha técnica Plegable	69
Tabla 25 Ficha técnica bolso para frutas	70
Tabla 26 Ficha técnica canasta para verduras	71
Tabla 27 Aviso 1 página	73
Tabla 28 Materia Prima Directa	75
Tabla 29 Mano de Obra Directa	75
Tabla 30 Costos Indirectos	76
Tabla 31 Mano de Obra Indirecta	76
Tabla 32 Materiales Indirectos	77
Tabla 33 Costos Indirectos Total	77
Tabla 34 Costos De Producción	78
Tabla 35 Costos De Producción Unitario	78
Tabla 36 Precio de Venta Unitario	78
Tabla 37 Presupuesto de Pautaje	81



Tabla 38 Presupuesto de producción de medios	81
Tabla 39 Flow Chart	82
Tabla 40 Técnicos y Tecnológicos.....	83
Tabla 41 Recurso Humano.....	84
Tabla 42 Gastos Operaciones.....	85
Tabla 43 Aplicación del Proyecto	85
Tabla 44 Cronograma de Actividades.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Matriz de Involucrados.....	8
Figura N° 2 Árbol de Problemas	10
Figura N° 3 Árbol de Objetivos	11
Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	12
Figura N° 5 Localización	14
Figura N° 6 Diagrama de Estrategias	18
Figura N° 7 Isotipo	62
Figura N° 8 Tipografía	63
Figura N° 9 Áreas de seguridad	63
Figura N° 10 Tipografía utilizada	64
Figura N° 11 Modos de color	65
Figura N° 12 Restricción del color.....	66
Figura N° 13 Plegeble Tiro	67
Figura N° 14 Plegeble Retiro	68
Figura N° 15 Bolso Vista Frontal.....	69
Figura N° 16 Canasta Vista Frontal	70
Figura N° 17 Aviso 1 página.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta N°1 de la Encuesta.....	42
Gráfico 2 Pregunta N°2 de la Encuesta.....	43
Gráfico 3 Pregunta N°3 de la Encuesta.....	44
Gráfico 4 Pregunta N°4 de la Encuesta.....	45
Gráfico 5 Pregunta N°5 de la Encuesta.....	46
Gráfico 6 Pregunta N°6 de la Encuesta.....	47
Gráfico 7 Pregunta N°7 de la Encuesta.....	48
Gráfico 8 Pregunta N°8 de la Encuesta.....	49
Gráfico 9 Pregunta N°9 de la Encuesta.....	50
Gráfico 10 Pregunta N°10 de la Encuesta.....	51
Gráfico 11 Pregunta N°11 de la Encuesta.....	52
Gráfico 12 Pregunta N°12 de la Encuesta.....	54
Gráfico 13 Pregunta N°13 de la Encuesta.....	55
Gráfico 14 Pregunta N°14 de la Encuesta.....	56
Gráfico 15 Pregunta N°15 de la Encuesta.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se lo realizó enfocado a la bioferia del sector de San José de Morán; las bioferias son proyectos que realiza CONQUITO en beneficio de la comunidad, consiste en la instalación de pequeños lugares que comercializan verduras, legumbres, frutas, hierbas aromáticas y alimentos procesados por los mismos proveedores como productos orgánicos que cultivan con orientación de personas capacitadas en las pequeñas huertas de sus propias viviendas.

De acuerdo al análisis de la investigación realizada mediante las encuestas se ha identificado que el 82% de los pobladores del sector desconocen sobre las bioferias y los productos que oferta la misma. Para reducir esta problemática se plantea una campaña publicitaria enfocada al consumo de productos orgánicos y cuidado de su salud, mediante la elaboración de empaques que identifiquen los productos y brinden información, rescatando así la identidad del proyecto y diferenciación con mercados convencionales. Como estrategia publicitaria se utilizará las piezas gráficas con diseños enfocados a brindar la información oportuna que necesita nuestro grupo objetivo, en lugares concurrentes del sector y respondiendo a los requerimientos de la investigación en un medio escrito para así dar a conocer a más posibles consumidores.

Y con el manejo de una nueva identidad creamos un sentido de pertenencia y brindamos notoriedad del proyecto así como también el complemento de empaques, ya que constituyen una atracción para nuestro grupo objetivo, llamando su interés por el producto, mismos que contribuyen con el sector de forma indirecta a impulsar



el desarrollo económico sostenible, promoviendo la generación de empleo y mejorando la calidad de vida de sociedad al momento de conocer sobre las bioferias.

ABSTRACT

The following research project was mainly focused on the basis of the subject-matter contents presented at the "bioferia" from the San José de Morán district. Such bio-based fairs might be regarded as community committed projects headed by CONQUITO. The fair is comprised of small shops offering local products such as vegetables, fruit, aromatic herbs and a wide range of organic foods which are mostly grown by vendors under the guidance of qualified staff.

The analysis of the data gathered from a research survey suggested that the %82 of the participants involved in the sample are not acquainted with the "bioferias" and the different products they offer. Thus, in order to fill such a gap of knowledge in the population, the present study poses an advertising campaign aimed at promoting the consumption of organic products as well as health care throughout the design and elaboration of packages oriented to inform customers about the nature of each product, highlighting, at the same time, identity issues and contrasting the boundaries of conventional markets. As for the advertising strategy, the study will employ graphic patterns whose designs have a focus on providing timely and convenient information for the target group, considering concurrent places of the previously mentioned research context, and meeting the research requirements in a written way to allow a more concise understanding of potential consumers.

With the development of a new identity we enhance our sense of belonging which provides representativeness to the research. Additionally, the package



elaboration plays a key role since it constitutes a source of attraction for the target group, stimulating the consumers interest. Such consumers obliquely contribute to empower sustainable economic development processes by promoting employment generation and by improving the society's quality of life. Attributes granted by knowing the scope of the "bioferias".

INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que el Diseño Gráfico es una disciplina que aporta y contribuye a diferentes campos de conocimientos, ayudando a transmitir mensajes a un grupo objetivo y es así que para el desarrollo de este proyecto se aplicó todo el conocimiento adquirido sobre el diseño.

El presente proyecto tiene como fin informar sobre la intención de inclusión económica y social que realiza la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, denominado bioferia, que se realiza en el sector de San José de Morán y para ello se ha realizado un producto enfocado a realzar este proyecto.

El objetivo es llegar a nuestro target mediante la elaboración de productos enfocados a la buena alimentación y el consumo de productos orgánicos, los cuales no generan un impacto negativo en el medio ambiente, siendo un producto propio y original, para así incrementar la producción y generar una nueva idea para que realicen las personas que se ayudan con esta iniciativa, de tal manera que se llegará con una campaña publicitaria para fortalecer y rescatar el conocimiento de las bioferias y no confundirlas con mercados convencionales ya que lo que se imparte en esta bioferia es una alimentación saludable, responsable, a tomar conciencia de nuestra importancia y fuerza como consumidores, para lograr el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida.

Capítulo I

Antecedentes

1.01 Contexto

La bioferia es una iniciativa que propone el consumo de alimentos orgánicos libres de pesticidas y contaminantes. Esta propuesta apoya el comercio de las personas que han ido capacitándose para llegar a ser pequeños agricultores de productos orgánicos, formando parte de un esquema de Economía Popular y Solidaria, en estas ferias los productos que tienen mas acogida son los tomates de riñón, acelgas, zanahorias, choclos, fréjol y entre sus frutas las manzanas, chirimoyas y naranjillas.

Por lo que la bioferia oferta productos orgánicos que contribuyen para la buena alimentación, nutrición y salud de las personas del sector, productos que se cultivan sin agroquímicos, misma actividad que promueve el desarrollar económico social, mejorando la calidad de vida comunitaria.

La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, dentro su amplia variedad de proyectos de inclusión económica y social, viene desarrollando desde el año 2005, el proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR, el cual nace como una estrategia para el mejoramiento de ingresos y generación de trabajo mediante el fomento de microempresas de producción, transformación y comercialización de los productos orgánicos, generados en estas unidades productivas agropecuarias, en sitios denominados **BIOFERIAS**; estas bioferias se localizan en barrios urbanos, peri-urbanos y rurales de

Quito. Agencia Metropolitana de Promoción Económica, 2014,

(<http://www.conquito.org.ec>).

Una localidad donde se encuentra situada una bioferia es en el sector de San José de Morán, donde los pequeños agricultores de este sector contribuyen con la seguridad y cuidado de la salud alimenticia de las familias, ahorrándoles gastos excesivos al comprar sus hortalizas, vegetales o frutas.

1.01.01 Antecedentes históricos

La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO tiene sus orígenes en el Municipio del Distrito Metropolitano, donde nace como idealización de sus funcionarios para luego ser constituida legalmente el 27 de octubre de 2003 por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, con Acuerdo Ministerial N° 03528.

Fue instituida con el fin de dar cumplimiento al eje económico del Plan Equinoccio 21, cuya visión es "Quito como un territorio emprendedor, sustentable, nodo tecnológico y de servicios que potencia sus capacidades productivas, genera empleo y distribuye la riqueza con equidad en un entorno de seguridad jurídica". Agencia Metropolitana de Promoción Económica, 2014, (<http://www.conquito.org.ec>).

La creación de bioferias se las realizó en el año 2005 bajo principios de economía solidaria y comercio justo por Conquito, existen 14 bioferias en las que se expenden alimentos, principalmente orgánicos, a bajo costo debido a que se encuentran compuestas por familias, amigos, vecinos, asociaciones, unidades educativas, centros de recuperación social y hospitales.

1.01.02 Antecedentes de proyectos

En la actualidad no existen proyectos iguales, con propuestas gráficas que se den a conocer y tengan como objetivo impulsar los beneficios y promover el proyecto de bioferias, para su identificación y así mejorar el desarrollo que permitan un crecimiento potencial económico sostenible, capaz de generar riqueza, conocimiento y oportunidades para los sectores que, por tradición, han sido marginados.

1.02 Justificación

El tema del desconocimiento de los ciudadanos del sector de San José de Morán de las bioferias y los productos orgánicos que ofertan es un problema social que evita el desarrollo socioeconómico del sector, ciudad y región.

La elaboración de la propuesta gráfica y comunicacional para la bioferia, será una de las estrategias importantes que llevarán al éxito social y económico de quienes realizan las bioferias. La bioferia es una de las estrategias de desarrollo de mercados locales para productos ecológico, donde los productores además de ofertar sus productos, participan de diferentes formas en la toma de decisiones de la organización y conducción de la misma agrupándose por rubros de producto (hortalizas, frutas, transformados, etc.) para coordinar mejor su oferta y proponer acciones; asistiendo a los talleres periódicos de evaluación y organización de la bioferia. También es una excelente alternativa para disfrutar de la mañana de un fin de semana, con un buen ambiente que nos muestra una nueva opción de alimentación saludable y responsable, la cual se centra en el desarrollo de productos orgánicos, los cuales no generan un impacto negativo en el medio ambiente, y el comercio justo entre productores y consumidores, el cual asegura la obtención de un producto sano y del cual todos podemos beneficiarnos. Ambas cualidades son de mucha importancia y nos ayudan a tomar conciencia de nuestra importancia y fuerza como consumidores, hecho indispensable para lograr el desarrollo sostenible.

De acuerdo con la transformación de la Matriz Productiva del Ecuador, el área de intervención para este cambio es el desarrollo agrícola, ya que la Matriz Productiva nos habla de la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

Es así que contribuye también con el Plan Nacional para el Buen Vivir del Ecuador, mejorando la Calidad de Vida de la población, ya que mediante esta propuesta se busca generar una mayor afluencia de consumidores en las bioferias, para la consecución de la propuesta se empezará por crear una nueva imagen del proyecto que acompañada con estrategias de posicionamiento se logrará nuevamente posicionar a la bioferia en la mente de la población.

Los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir a los cuales se hacen referencia, mencionan:

Mejorar la calidad de vida de la población.- este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y practicas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una

vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura. Obj. 3, (pág. 136- 137, párr.8), 2013.

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.- este objetivo habla del establecimiento de una formación integral para alcanzar la sociedad socialista del conocimiento y al salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Obj. 4, (pág. 160, párr.8), 2013.

Es Importante mencionar que la creación de este proyecto parte con la necesidad de dar respuesta al desconocimiento que tienen las personas con respecto a la obtención de productos orgánicos, generados por los agricultores del proyecto de Agricultura Urbana

Participativa en las bioferias y para esto se toma como herramienta la difusión y promoción con las cuales se quiere llegar a desarrollar una conciencia de consumo orgánico, donde las personas del sector sean las primeras que tengan interés propio por visitar la bioferia.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

El problema central del proyecto es: el desconocimiento de las bioferias del sector de San José de Moran y sus productos orgánicos que ofertan, la cual se va a dar a conocer mediante el diseño y la elaboración de empaques que identifiquen sus productos.

Análisis de Fuerzas T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Disminución de ventas de productos orgánicos en las bioferias y desaparición.	Desconocimiento de los ciudadanos del sector de San José de Moran de las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.				Impulsar el Proyecto de Bioferias y su productividad comunitaria en el sector.
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Crear la imagen corporativa.	1	5	5	2	Ausencia de imagen corporativa para ser reconocible.
Diseñar y elaborar empaques que identifiquen al producto.	1	4	5	1	Inexistencia de empaques para identificar el producto.
Información sobre las bioferias.	2	4	4	3	Insuficiente información de las BIOFERIAS.
Demostrar cuales son los alimentos orgánicos.	1	4	4	1	Desconocimiento de alimentos orgánicos.
Adecuar el manejo publicitario.	1	4	4	2	Inadecuado manejo publicitario.
Generar un mejor posicionamiento en el mercado.	2	4	4	2	Escaso posicionamiento de mercado.

Tabla N° 1: Análisis de Fuerzas T

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo II

Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura N° 1

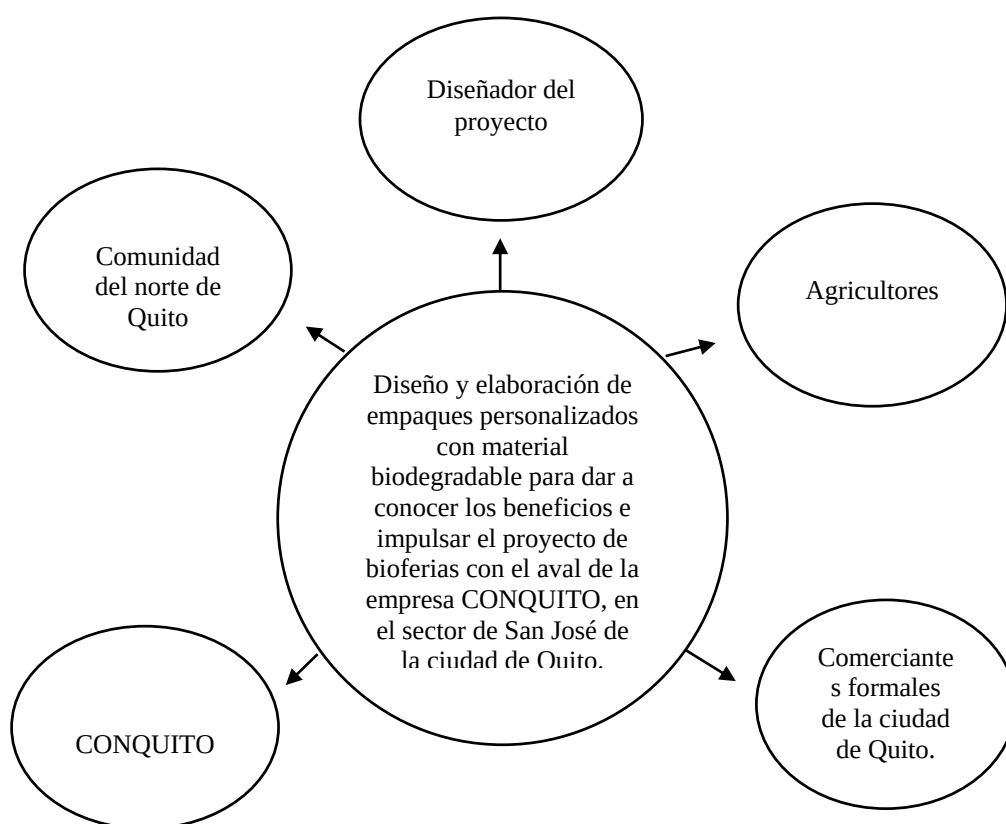


Figura N° 1: Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Lorena Pupiales

2.02 Matriz de Análisis y Selección con los Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Diseñador del proyecto	Brindar una solución para contrarrestar el problema del desconocimiento de las bioferias.	Desinterés por parte de los involucrados.	Autoridades competentes, Comunidad	Disminuir el índice de desconocimiento de las bioferias.	Tiempo insuficiente.
Agricultores	Ofertar sus productos y mejorar su economía.	No dan a conocer el producto orgánico que generan.	Planificar de mejor manera el cultivo de sus tierras.	Mejorar su calidad de vida y el comercio más justo.	Privar del cuidado adecuado para su producción.
Comerciantes formales de la ciudad de Quito	Contribuir al proceso participativo aportando en una mejor calidad de vida y comercializar su producto con garantía.	Desinterés de los consumidores para adquirir el producto	-Recursos agrícolas	Generar estrategias para permitir un mejor posicionamiento en el mercado.	Permanecer con el desconocimiento de la comercialización del producto.
CONQUITO	Proporcionar información que ayude a rescatar las bioferias.	Recursos insuficientes	- Financiamiento para alcanzar los objetivos proyectados.	Crear la imagen corporativa. Informar sobre las bioferias.	Inhibición por parte del gobierno para las infraestructuras productivas.
Comunidad del sector norte de Quito.	Comunidad que pueda consumir productos sanos, generar fuentes de empleo, mejorar los ingresos de los agricultores.	Desconocimiento de la diversidad de alimentos orgánicos.	-Economía	Adquirir productos orgánicos y sanos para el cuidado de su salud y nutrición.	Oponerse a la venta de productos orgánicos en las bioferias.

Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo III

Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

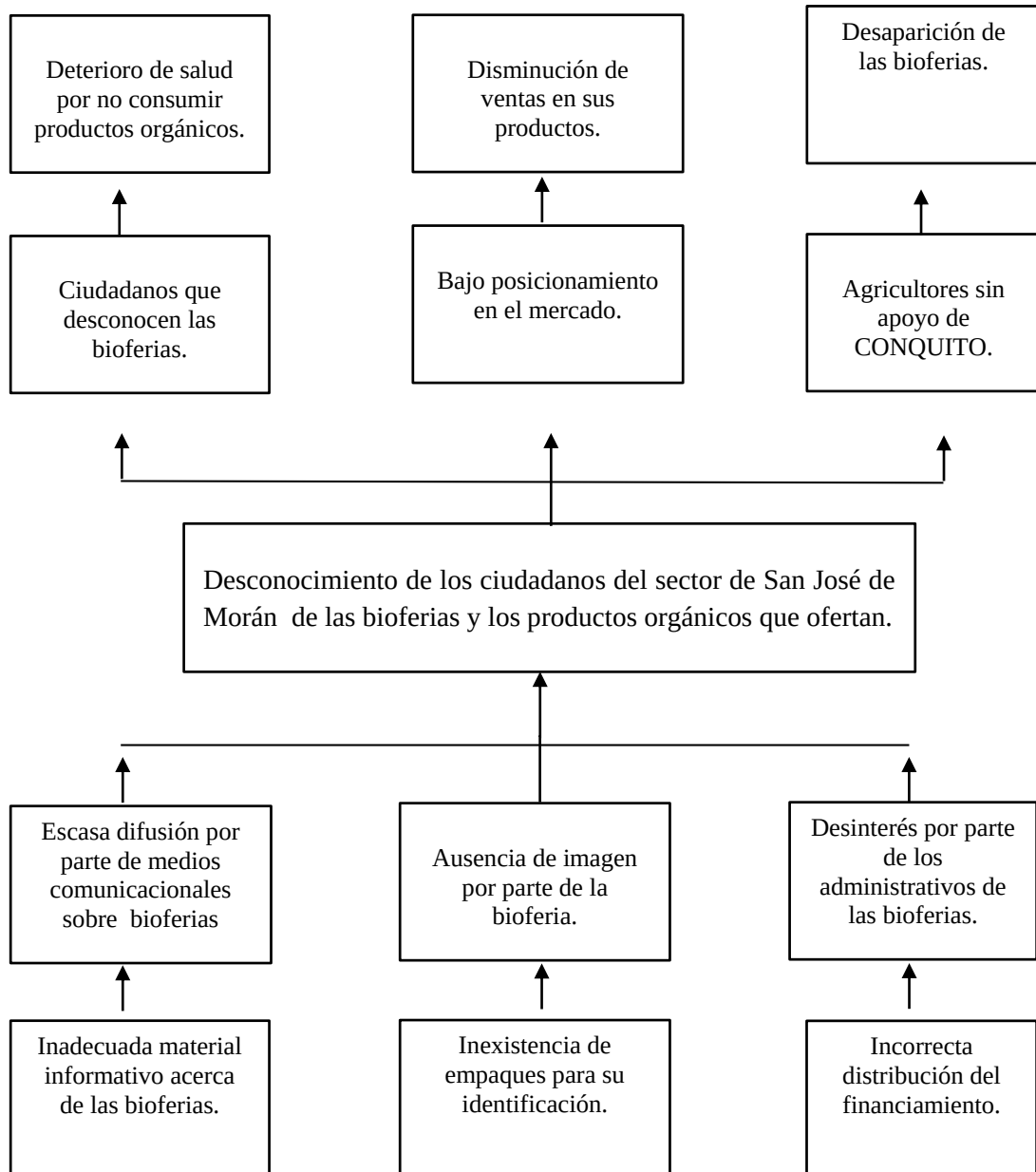


Figura N° 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Lorena Pupiales

3.02 Árbol de Objetivos

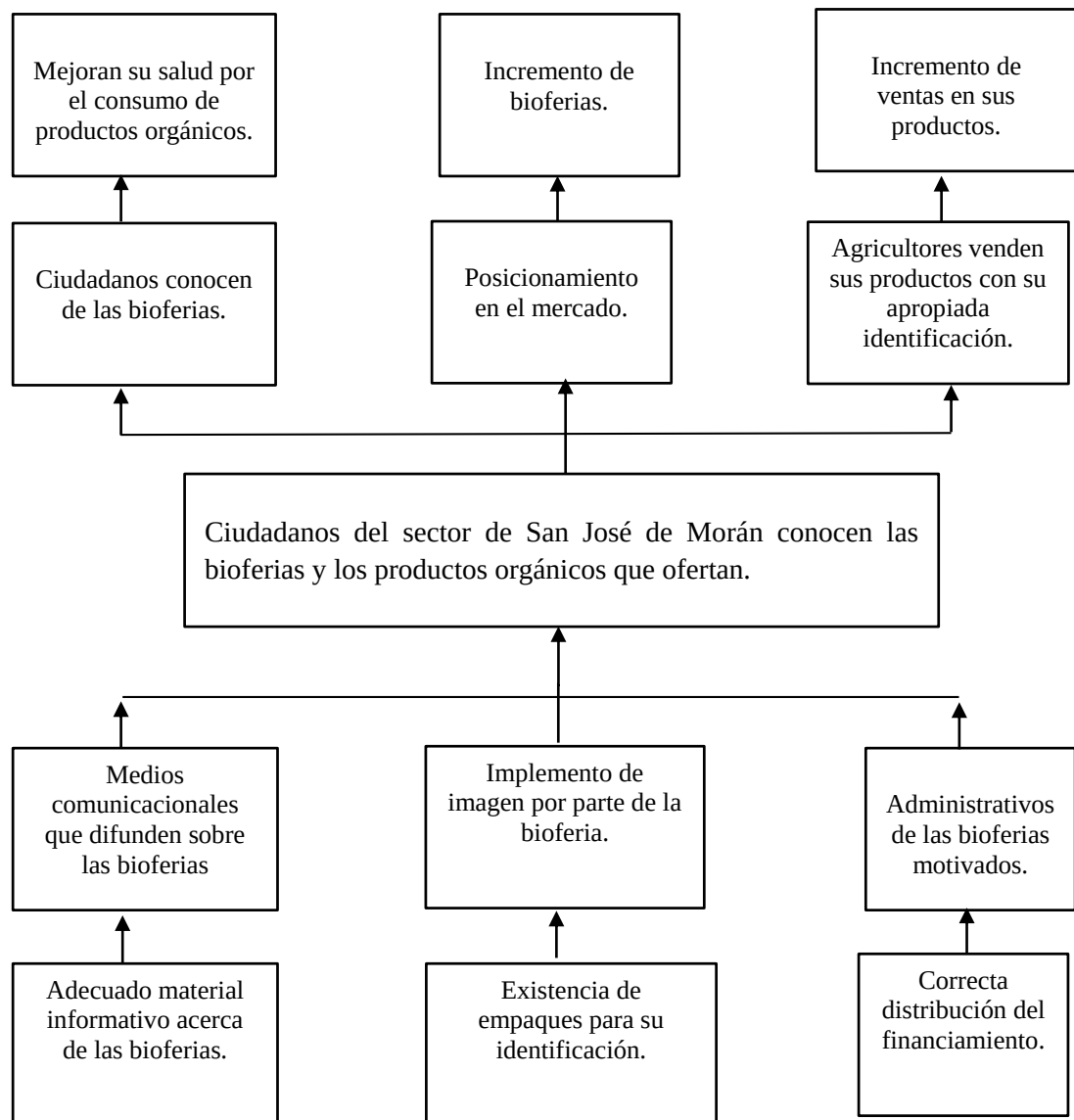


Figura N° 3: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo IV

Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

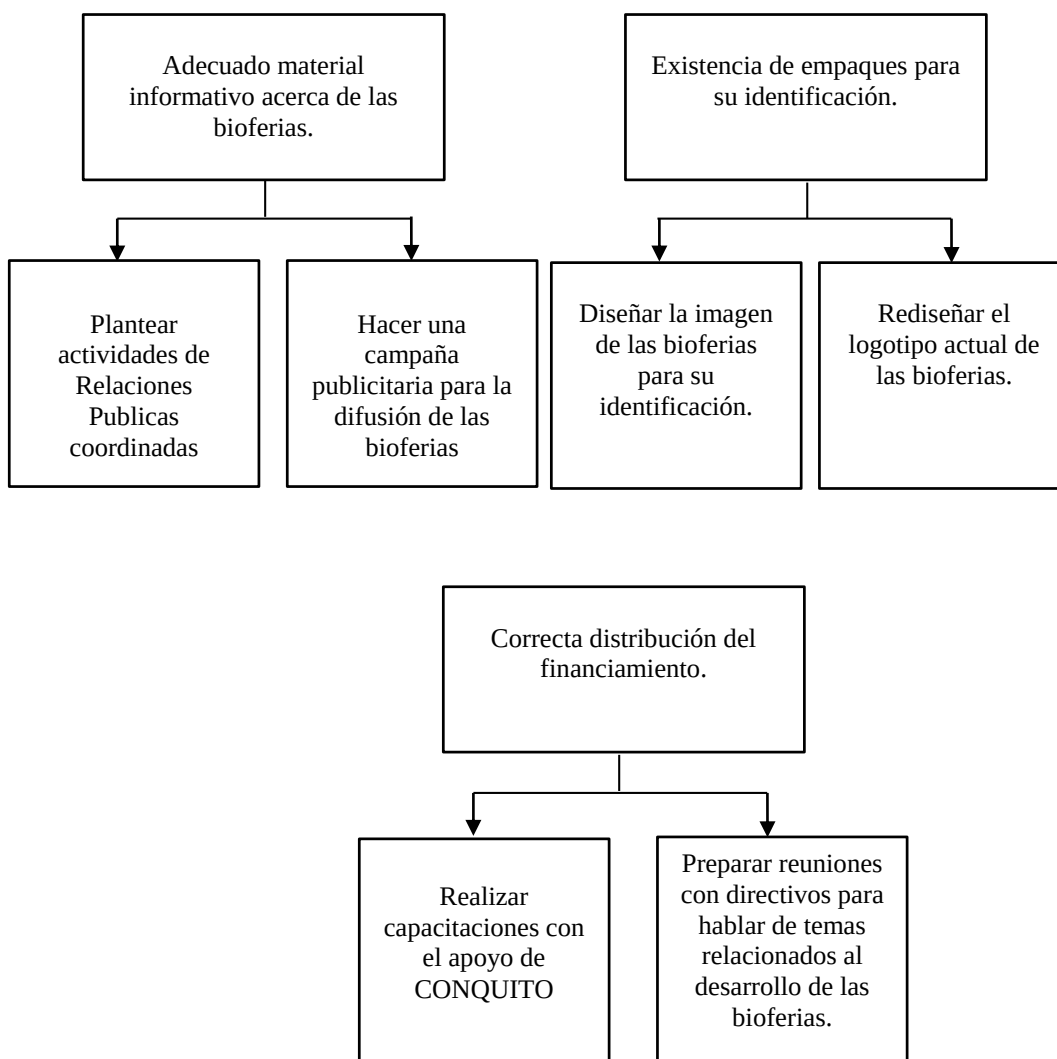


Figura N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Lorena Pupiales

4.01.01 Tamaño del proyecto.

El alcance que tiene este proyecto es beneficiar a los 15.000 ciudadanos entre hombres y mujeres amas de casa, madres solteras y adultos mayores de los barrios marginales de la capital, de 20 a 65 años que participan y forman parte de las bioferias, para rescatar las actividades de las 15 bioferias, 2.114 huertos urbanos y 664 microinvernaderos, mediante el diseño y la elaboración de etiquetas para sus productos.

El producto busca llegar a un segmento enfocado a 7.274 habitantes del barrio San José de Morán ubicado al norte de Quito, que les interesa cuidar su salud alimentaria, nutritiva y consumir productos frescos con edades correspondientes de 20 a 69 años, con un nivel socioeconómico medio. Y así generar rentabilidad a quienes comercializan estos productos.

Para la obtención de la estratificación de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$M = \frac{N \times P \times Q}{(N-1) \times (E/k)^2 + P \times Q}$$

Dónde:

N (población)= 7.274

P (probabilidad que ocurra el éxito)= 0,5

Q (probabilidad que no ocurra el éxito)= 0,5

E (error)= 0,05

k (constante)= 2

$$M = \frac{7.274 \times 0,25}{(7.274 - 1) \times (0,05/2)^2 + 0,25}$$

M= 379,199

M= 379

4.01.02 Localización del proyecto.

La bioferia está situada en la región Sierra al norte del país, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en la parroquia de Calderón, barrio San José de Morán, en su entrada principal entre la Av. Carlos Mantilla y de las Viñas.

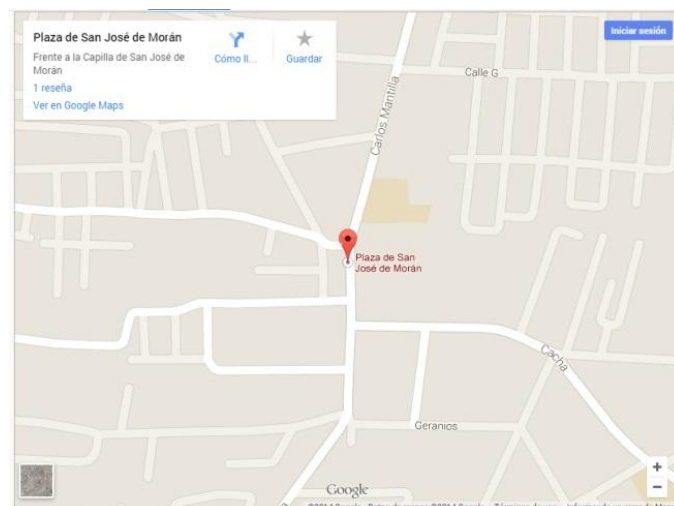


Figura N° 5 Localización

Elaborado por: Lorena Pupiales

4.01.03 Análisis ambiental.

En la realización de éste proyecto se aprovechará y se utilizarán materiales biodegradables y reutilizables como papel, cartón, telas, materiales conseguidos y tratados adecuadamente para que sean amigables con el medio ambiente y la producción de los empaques ya que se tomará en cuenta los requerimientos del usuario y los del producto.

Se manejará estrategias creativas que consistan en el desarrollo de nuevas ideas y conceptos, en el manejo de la publicidad impresa para reducir el impacto negativo hacia el medio ambiente, promoviendo reutilizarlas y brindar beneficios como la entrega de muestras, promociones, premios en productos a todas las personas que participen en la reutilización de la publicidad impresa, para mejorar el volumen de compras y atraer más consumidores.



4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Mejoran su salud por el consumo de productos orgánicos.	4	2	2	2	1	11	Baja
Disminución de ventas en sus productos.	4	2	2	1	1	10	Baja
Incremento de bioferias.	5	3	2	2	2	14	Media
Ciudadanos conocen de las bioferias.	5	3	3	4	3	18	Alta
Posicionamiento en el mercado.	5	4	3	4	2	18	Alta
Agricultores con apoyo de CONQUITO.	4	0	0	2	2	8	Baja
Escasa difusión por parte de medios comunicacionales sobre bioferias	4	2	1	1	1	9	Baja
Implemento de imagen por parte de la bioferia.	5	4	3	3	2	17	Media
Administrativos de las bioferias motivados.	4	0	0	4	3	11	Baja



Existencia de empaques para su identificación.	5	5	4	4	3	21	Alta
Correcta distribución del financiamiento.	2	3	2	2	2	11	Baja
Plantear actividades de Relaciones Públicas coordinadas	4	4	3	3	2	16	Alta
Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	4	3	3	4	3	17	Alta
Diseñar la imagen de las bioferias para su identificación.	5	4	4	5	4	22	Alta
Elaborar artes gráficas informativas de la campaña de las bioferias	5	5	4	3	3	20	Alta
Realizar capacitaciones con el apoyo de CONQUITO.	0	0	0	5	3	8	Baja
Preparar reuniones con directivos para hablar de temas relacionados al desarrollo de las bioferias.	0	0	0	5	3	8	Baja

Tabla N° 3: Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos

Elaborado por: Lorena Pupiales

4.03 Diagrama de Estrategias

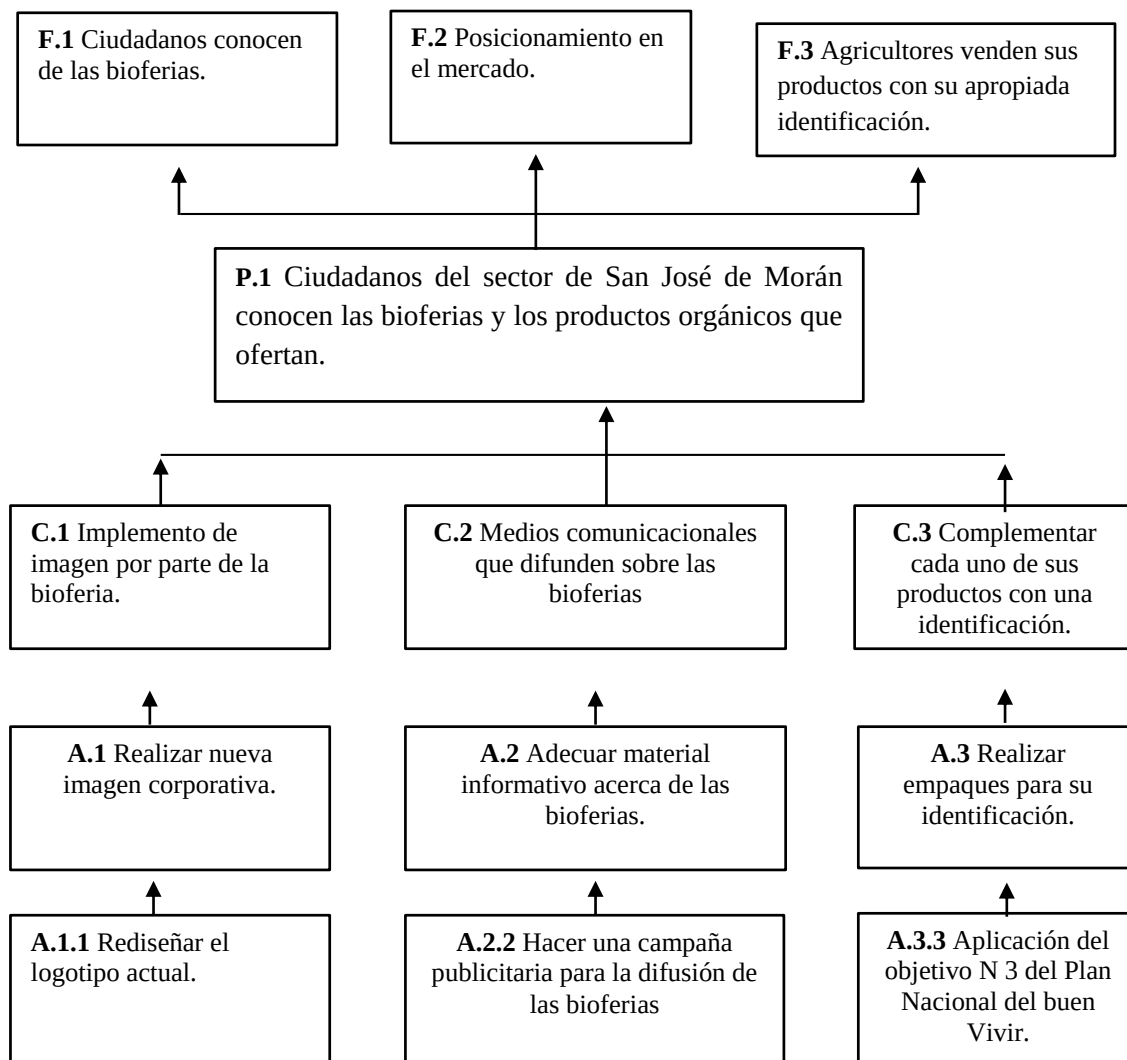


Figura N° 6: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Lorena Pupiales



4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1. Ciudadanos conocen de las bioferias.	Incrementar un 30% el conocimiento de las bioferias.	2182	Óptima	9 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	F.2. Posicionamiento en el mercado.	Incrementar en un 30% el posicionamiento en el mercado.	2182	Óptima	9 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	F.3. Agricultores venden sus productos con su apropiada identificación.	Reconocer al 10% de los agricultores que realizan las bioferias.	727	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
PROPOSITO	P.1. Ciudadanos del sector de San José de Morán conocen las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.	Persuadir al 40% de la población de San José de Morán a que conozca más de las bioferias y sus productos.	2909	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTE	C.1. Implemento de imagen por parte de la bioferia.	Mantener vigentes la nueva imagen en un 50% en medios de comunicación.	3637	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	C.2. Medios comunicacionales que difunden sobre las bioferias.	Incremento de la información en un 40% sobre los productos que se ofertan en las bioferias.	2909	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	C.3. Complementar cada uno de sus productos con una identificación.	El 25% de los productos con identificación propia.	1818	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
ACTIVIDAD	A.1. Realizar una nueva imagen corporativa.	El 30% de los ciudadanos estarán interesados en las actividades de las bioferias	2182	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	A.2. Adecuar material informativo acerca de las bioferias.	Persuadir al 35% de la población sobre las bioferias que se realizan	2546	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	A.3. Realizar empaques para su identificación.	Enseñar al 30% de la población la identificación de los productos que se ofertan en las bioferias.	2182	Óptima	6 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.



NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDAD	A.1.1. Rediseñar el logotipo actual.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre la nueva imagen de la bioferia.	1818	Óptima	9 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	A.2.2. Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del sector de San José de Morán	3637	Óptima	9 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.
	A.3.3. Aplicación del objetivo N° 3 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos del sector, como se aplica el objetivo N 3 del Plan nacional del Buen Vivir.	3637	Óptima	9 meses	San José de Morán	Personas de 20 a 69 años del sector San José de Morán.

Tabla N° 4: Revisión de los criterios para los indicadores

Elaborado por: Lorena Pupiales



4.04.02 Selección de indicadores.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CALIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1. Ciudadanos conocen de las bioferias.	Incrementar un 30% el conocimiento de las bioferias.	x	-	x	x	x	4	Si
	F.2. Posicionamiento en el mercado.	Incrementar en un 30% el posicionamiento en el mercado.	x	-	x	x	x	4	Si
	F.3. Agricultores venden sus productos con su apropiada identificación.	Reconocer al 10% de los agricultores que realizan las bioferias.	x	-	x	x	x	4	Si
PROPOSITO	P.1. Ciudadanos del sector de San José de Morán conocen las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.	Persuadir al 40% de la población de San José de Morán a que conozca más de las bioferias y sus productos.	x	-	x	x	x	4	Si

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
COMPONENTE	C.1. Implemento de imagen por parte de la bioferia.	Mantener vigentes la nueva imagen en un 50% en medios de comunicación.	x	-	x	x	x	4	Si
	C.2. Medios comunicacionales que difunden sobre las bioferias.	Incremento de la información en un 40% sobre los productos que se ofertan en las bioferias.	x	-	x	x	x	4	Si
	C.3. Complementar cada uno de sus productos con una identificación.	El 25% de los productos con identificación propia.	x	x	-	-	x	3	Si
ACTIVIDAD	A.1. Realizar una nueva imagen corporativa.	El 30% de los ciudadanos estarán interesados en las actividades de las bioferias	x	x	x	x	x	5	Si
	A.2. Adecuar material informativo acerca de las bioferias.	Persuadir al 35% de la población sobre las bioferias que se realizan	x	-	x	x	x	4	Si
	A.3. Realizar empaques para su identificación.	Enseñar al 30% de la población la identificación de los productos que se ofertan en las bioferias.	x	-	x	x	x	4	Si

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	META					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDAD	A.1.1. Rediseñar el logotipo actual.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre la nueva imagen de la bioferia.	x	-	-	x	x	3	Si
	A.2.2. Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del sector de San José de Morán	x	-	x	x	x	4	Si
	A.3.3. Aplicación del objetivo N° 3 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos del sector, como se aplica el objetivo N 3 del Plan nacional del Buen Vivir.	x	-	x	-	x	3	Si

Tabla N° 5: Selección de indicadores

Elaborado por: Lorena Pupiales

4.04.03 Medios de verificación.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	F.1. Ciudadanos conocen de las bioferias.	Incrementar un 30% el conocimiento de las bioferias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	F.2. Posicionamiento en el mercado.	Incrementar en un 30% el posicionamiento en el mercado.	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 9 meses	Investigador
	F.3. Agricultores venden sus productos con su apropiada identificación.	Reconocer al 10% de los agricultores que realizan las bioferias.	Primaria	Base de Datos	Cuantitativo	Una vez al año	Agricultor Coordinador
PROPOSITO	P.1. Ciudadanos del sector de San José de Morán conocen las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.	Persuadir al 40% de la población de San José de Morán a que conozca más de las bioferias y sus productos.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PERSONALIZADOS CON MATERIAL BIODEGRADABLE PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS E IMPULSAR EL PROYECTO DE BIOFERIAS CON EL AVAL DE LA EMPRESA CONQUITO, EN EL SECTOR DE SAN JOSÉ DE MORÁN DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
COMPONENTE	C.1. Implemento de imagen por parte de la bioferia.	Mantener vigentes la nueva imagen en un 50% en medios de comunicación.	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Una vez al año	Investigador
	C.2. Medios comunicacionales que difunden sobre las bioferias.	Incremento de la información en un 40% sobre los productos que se ofertan en las bioferias.	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	CONQUITO
	C.3. Complementar cada uno de sus productos con una identificación.	El 25% de los productos con identificación propia.	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	Una vez al año	Comerciantes
ACTIVIDAD	A.1. Realizar una nueva imagen corporativa.	El 30% de los ciudadanos estarán interesados en las actividades de las bioferias	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador
	A.2. Adecuar material informativo acerca de las bioferias.	Persuadir al 35% de la población sobre las bioferias que se realizan	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	A.3. Realizar empaques para su identificación.	Enseñar al 30% de la población la identificación de los productos que se ofertan en las bioferias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 9 meses	Investigador

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
ACTIVIDAD	A.1.1. Rediseñar el logotipo actual.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre la nueva imagen de la bioferia.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador
	A.2.2. Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del sector de San José de Morán	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	CONQUITO
	A.3.3. Aplicación del objetivo N° 3 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos del sector, como se aplica el objetivo N° 3 del Plan Nacional del Buen Vivir.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador

Tabla N° 6: Medios de Verificación

Elaborado por: Lorena Pupiales



4.04.04 Supuestos.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1. Ciudadanos conocen de las bioferias.	Ciudadanos desinteresados en conocer la bioferia.	x	x	x	-	-
	F.2. Posicionamiento en el mercado.	Jóvenes no les interesa la buena alimentación.	x	-	x	x	-
	F.3. Agricultores venden sus productos con su apropiada identificación.	Comerciantes omiten el manejo de identificación en los productos.	x	-	x	-	-
PROPOSITO	P.1. Ciudadanos del sector de San José de Morán conocen las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.	Impacto negativo sobre las actividades de la bioferia.	x	x	x	-	-



NIVEL	RESUMEN	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
COMPONENTE	C.1. Implemento de imagen por parte de la bioferia.	Falta de recursos.	x	-	x	-	-
	C.2. Medios comunicacionales que difunden sobre las bioferias.	Insuficiente material informativo	x	-	x	-	-
	C.3. Complementar cada uno de sus productos con una identificación.	No se crea un espacio determinado para colocar la identificación del producto.	x		x	x	x
ACTIVIDAD	A.1. Realizar una nueva imagen corporativa.	No se difunde óptimamente la imagen de la bioferia.	x	x	x	-	-
	A.2. Adecuar material informativo acerca de las bioferias.	No se da un espacio determinado para la difusión de la bioferia.	x	x	x	-	-
	A.3. Realizar empaques para su identificación.	Información inexacta.	x	-	x	-	-



NIVEL	RESUMEN	SUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
ACTIVIDAD	A.1.1. Rediseñar el logotipo actual.	Información confusa	x	-	x	-	x
	A.2.2. Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	Campaña mal direccionada al grupo objetivo	-	-	x	-	-
	A.3.3. Aplicación del objetivo N° 3 del Plan Nacional del buen Vivir.	Resistencia de grandes corporaciones alimenticias a que surjan las bioferias ya que son ellos los que manejan una economía de escala y generan rentabilidad a nivel nacional.	x	-	x	x	-

Tabla N° 7: Supuestos

Elaborado por: Lorena Pupiales

4.04.05 Matriz de marco lógico.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
FIN	F.1. Ciudadanos conocen de las bioferias.	Incrementar un 30% el conocimiento de las bioferias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Ciudadanos desinteresados en conocer la bioferia.
	F.2. Posicionamiento en el mercado.	Incrementar en un 30% el posicionamiento en el mercado.	Primaria	Observación	Cualitativo	Cada 9 meses	Investigador	Jóvenes no les interesa la buena alimentación.
	F.3. Agricultores venden sus productos con su apropiada identificación.	Reconocer al 10% de los agricultores que realizan las bioferias.	Primaria	Base de Datos	Cuantitativo	Una vez al año	Agricultor Coordinador	Comerciantes omiten el manejo de identificación en los productos.
PROPOSITO	P.1. Ciudadanos del sector de San José de Morán conocen las bioferias y los productos orgánicos que ofertan.	Persuadir al 40% de la población de San José de Morán a que conozca más de las bioferias y sus productos.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Impacto negativo sobre las actividades de la bioferia.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
COMPONENTE	C.1. Implemento de imagen por parte de la bioferia.	Mantener vigentes la nueva imagen en un 50% en medios de comunicación.	Primaria	Entrevista	Cualitativo	Una vez al año	Investigador	Falta de recursos.
	C.2. Medios comunicacionales que difunden sobre las bioferias.	Incremento de la información en un 40% sobre los productos que se ofertan en las bioferias.	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	CONQUITO	Insuficiente material informativo
	C.3. Complementar cada uno de sus productos con una identificación.	El 25% de los productos con identificación propia.	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	Una vez al año	Comerciantes	No se crea un espacio determinado para colocar la identificación del producto.
ACTIVIDAD	A.1. Realizar una nueva imagen corporativa.	El 30% de los ciudadanos estarán interesados en las actividades de las bioferias	Secundaria	Periódicos	Cualitativo	Cada 6 meses	Investigador	No se difunde óptimamente la imagen de la bioferia.
	A.2. Adecuar material informativo acerca de las bioferias.	Persuadir al 35% de la población sobre las bioferias que se realizan	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	No se da un espacio determinado para la difusión de la bioferia.
	A.3. Realizar empaques para su identificación.	Enseñar al 30% de la población la identificación de los productos que se ofertan en las bioferias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Cada 9 meses	Investigador	Información inexacta.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE EMPAQUES PERSONALIZADOS CON MATERIAL BIODEGRADABLE PARA DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS E IMPULSAR EL PROYECTO DE BIOFERIAS CON EL AVAL DE LA EMPRESA CONQUITO, EN EL SECTOR DE SAN JOSÉ DE MORÁN DE LA CIUDAD DE QUITO.

NIVEL	RESUMEN	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN					SUPUESTOS
			Fuente de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable	
ACTIVIDAD	A.1.1. Rediseñar el logotipo actual.	Comunicar al 25% de los ciudadanos sobre la nueva imagen de la bioferia.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Información confusa
	A.2.2. Hacer una campaña publicitaria para la difusión de las bioferias	50% de los resultados de las encuestas hechas a los ciudadanos del sector de San José de Morán	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	CONQUITO	Campaña mal direccionada al grupo objetivo
	A.3.3. Aplicación del objetivo N° 3 del Plan Nacional del buen Vivir.	Comprobar en el 50% de los ciudadanos del sector, como se aplica el objetivo N° 3 del Plan Nacional del Buen Vivir.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Una vez al año	Investigador	Resistencia de grandes corporaciones alimenticias a que surjan las bioferias ya que son ellos los que manejan una economía de escala y generan rentabilidad a nivel nacional.

Tabla N° 8: Matriz de marco lógico

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo V

La Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta

El proyecto es el primero en incursionar en el campo del diseño y la elaboración de empaques referentes a las bioferias. Resultado de lo mencionado no existen precedentes con proyectos similares.

Se encuentra inmerso en el área corporativa, publicitaria y editorial.

Área Corporativa

Se dedica a realizar acciones puntuales las cuales permitirán el desarrollo de estrategias de identificación institucional de las bioferias, permitiendo así realizar el adecuado rediseño del logotipo, imagotipo o imagen, lo que la identificará de los demás, a la vez es importante ya que maneja la manera como la bioferia se define a sí misma y como procede al presentar sus productos y la responsabilidad que asume con la sociedad.

Para ello antes de realizar un proceso de diseño de identidad corporativa de una empresa, se debe tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como se va a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. En este punto se crea un diseño, lo más ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.

- Señalizar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto.

Fotonostra, 2015, (<http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>)

La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos en un mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

El logotipo es la formación de palabras, logo significa palabra, son sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

El imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

El isologo es el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Una buena imagen corporativa es una excelente manera de comunicar. Para ello se realiza el manual de imagen corporativa. En él se hallan las normas particulares y necesarias operativas a las que debe atenerse su empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicarán convenientemente.

Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel de carta y sobres, facturas, uniformes y también todos los elementos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositoras como decoración de las oficinas y colores dominantes.

La imagen, atención, producto, calidad, precio, servicio, todos los elementos son importantes y cuantos más definidos estén, mejor, así avanzan en el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

Brandemia, 2015,(<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>)

Área Publicitaria

Mediante el manejo publicitario se informará, comunicará, persuadirá, recordará y posicionará en la mente del consumidor las bioferias.

Cumpliendo un proceso planificado y sistemático como:

1. Fijación de objetivos

Conocer perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Solo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas.

Tipos de publicidad según los objetivos que se marque:

- **Publicidad informativa.-** Su misión es informar, da a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

- **Publicidad persuasiva.-** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de seducir a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- **Publicidad de recordatorio.-** Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- **Publicidad de refuerzo.-** La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades.

2. Realización del brief

El brief es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible.
- Definición del producto.
- Características y condiciones del mercado potencial.
- Entorno competitivo.
- Datos de la empresa.
- Indicación de los canales.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios.
- Objetivos que deseamos cumplir.
- Datos orientativos acerca del presupuesto.

3. Estrategia Creativa

- Beneficio Racional
- Beneficio Emocional
- Mensaje básico
- Tono
- Estilo
- Insight
- Reason Why
- Eje de campaña
- Slogan

4. Elaboración del plan de medios

Establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target.

5. Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición.

6. Puesta en marcha

Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje.

7. Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si esta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

Planificación de una Campaña, Marketing XXI, 2015, (<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>)

Área Editorial

Se dedica a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, lo que ayudará a promover la información de las bioferias con estos medios.

Se debe seguir un orden de estructura para la ejecución del trabajo, como:

- Definir el tema.
- Definir el objetivo.
- Conocer el contenido.
- Cuáles son los elementos más adecuados.
- Realizar un proceso de bocetación, que son pequeños dibujos o simulaciones que llevan a definir un buen concepto.
- Realizar una retícula.
- Tomar en cuenta la legibilidad de la tipografía.

Dentro de la maquetación existe la rejilla base que sirve para delimitar los márgenes del área y para justificar los textos y las imágenes que se manejen.

Partes de elementos editoriales:

- **Texto.-** donde se encuentra:

Pretítulos.- Aquel texto que ocasiona el primer impacto.

Títular.- Es una descripción breve de las características de un producto o servicio y es el más importante dentro de una composición.

Bloques de texto.- Contenido o descripción total de la temática a tratar.

Pie de foto.- Texto que aparece en el borde inferior de una imagen, aportando información sobre la misma.

Slogan.- frase de respaldo de la marca formada de tres a cinco palabras, debiendo ser funcional y persuasivo.

- **Imagen.-** es el respaldo de la marca como el logotipo.

5.02 Descripción de la Herramienta

Para desarrollar el presente proyecto se aplicó la encuesta como herramienta para el posterior diagnóstico:

Informe de Resultados

Tabulación e Interpretación

Se aplicaron 379 encuestas a los ciudadanos del Sector de San José de Morán ubicado al Norte de Quito, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es su sexo?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Masculino	148	39%	39%
Femenino	231	61%	61%
			100%

Tabla N° 9: Pregunta N°1 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

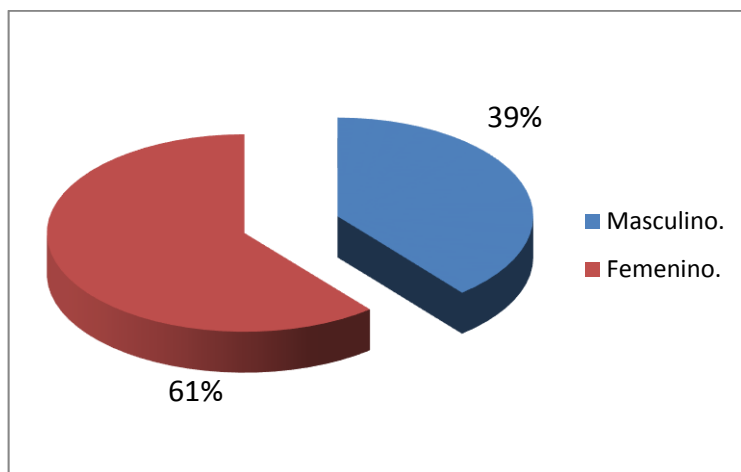


Gráfico N° 1: Pregunta N°1 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Como demuestra la figura el 61% de toda la población encuestada pertenece al género femenino, mientras que el 39% corresponde al género masculino.

2. ¿Cuál es su edad?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
20 – 30	174	46%	46%
31 – 40	33	9%	9%
41 – 50	113	30%	30%
51 – 60	46	12%	12%
61 - 70	13	3%	3%
			100%

Tabla N° 10: Pregunta N°2 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

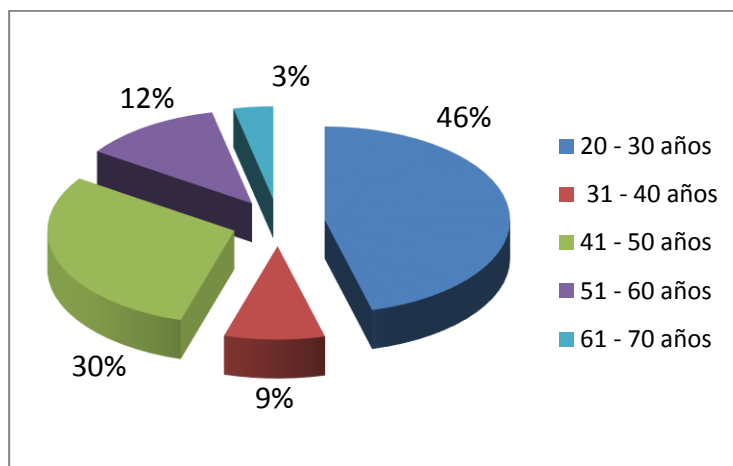


Gráfico N° 2: Pregunta N°2 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

De toda la población el 46% de los encuestados su edad oscila entre 20 a 30 años, el 30% se encuentra entre 41 a 50 años, el 12% entre 51 a 60 años, mientras que el 9% corresponde entre 31 a 40 años y el 3% de los encuestadas entre 61 a 70.

3. ¿Ha escuchado de las Bioferias del Proyecto Agrupar impulsado por CONQUITO?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	69	18%	18%
NO	310	82%	82%
			100%

Tabla N° 11: Pregunta N°3 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

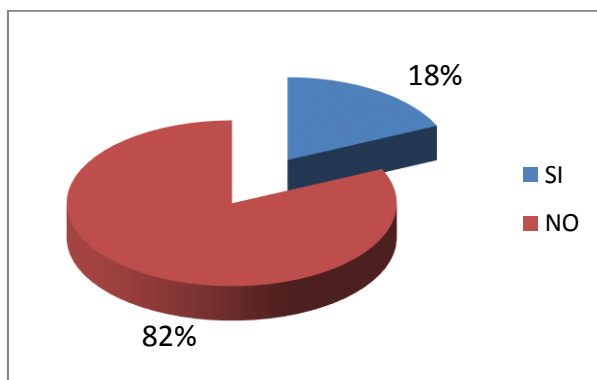


Gráfico N° 3: Pregunta N°3 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

El 82% de los encuestados no han escuchado hablar de las bioferias a diferencia del 18% que si han escuchado sobre las mismas.

4. ¿A través de qué medio se ha enterado sobre las Bioferias?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Prensa escrita.	27	7%	7%
Radio.	7	3%	3%
Televisión.	23	6%	6%
Internet	6	1%	1%
Otros	6	1%	1%
Ninguno	310	82%	82%
			100%

Tabla N° 12: Pregunta N°4 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

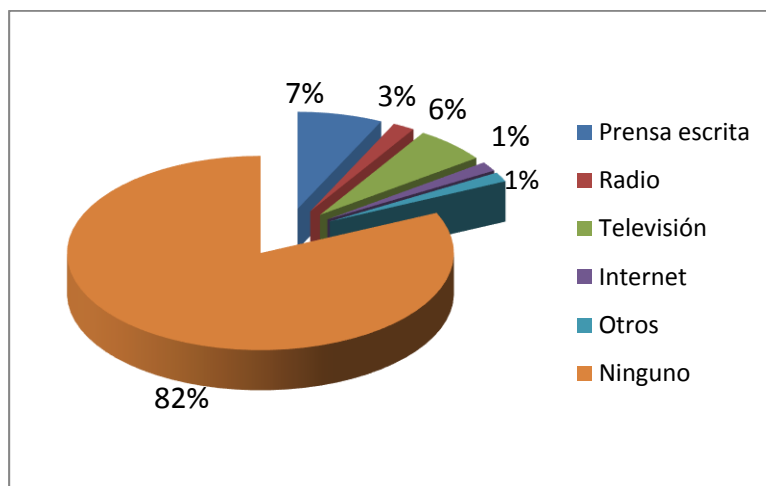


Tabla N° 4: Pregunta N°4 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

De la población encuestada el 82% no se ha enterado por ningún medio que existen las bioferias, el 7% de las personas se ha enterado por la prensa escrita, el 3% por la radio, el 6% por la televisión, el 1% por el internet y por otros medios.

5. ¿Cree usted que la falta de publicidad causa el desconocimiento de las

Bioferias?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	379	100%	100%
NO	0	0%	0%
			100%

Tabla N° 13: Pregunta N°5 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

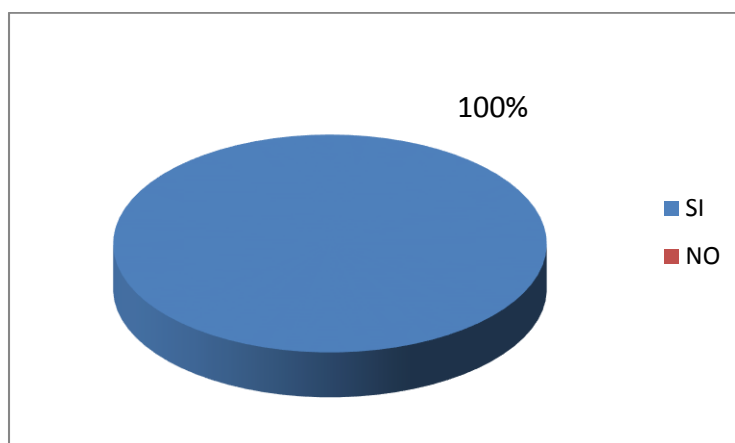


Gráfico N° 5: Pregunta N°5 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

El 100% de los encuestados cree que la falta de publicidad causa el desconocimiento de las bioferias.

6. ¿Piensa que es necesario promover el conocimiento de las Bioferias?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	378	99%	99%
NO	1	1%	1%
			100%

Tabla N° 14: Pregunta N°6 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

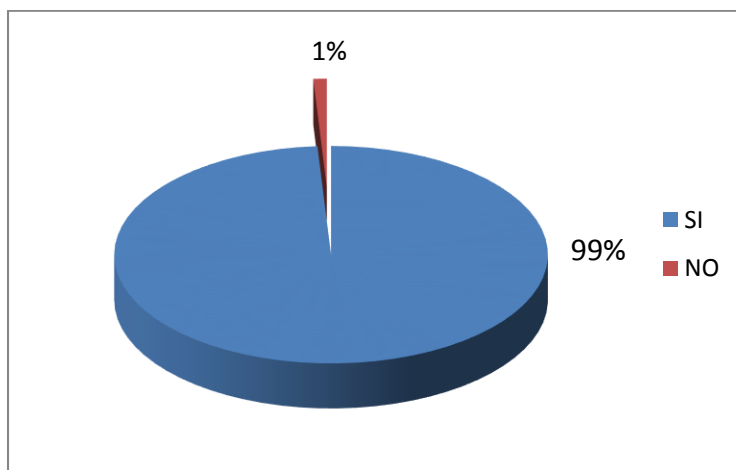


Gráfico N° 6: Pregunta N°6 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

El 99% de los encuestados cree que es importante promover el conocimiento de las bioferias, mientras que el 1% manifiesta que no.

7. ¿Conoce que productos se ofertan en las Bioferias?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	101	27%	27%
NO	278	73%	73%
			100%

Tabla N° 15: Pregunta N° 7 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

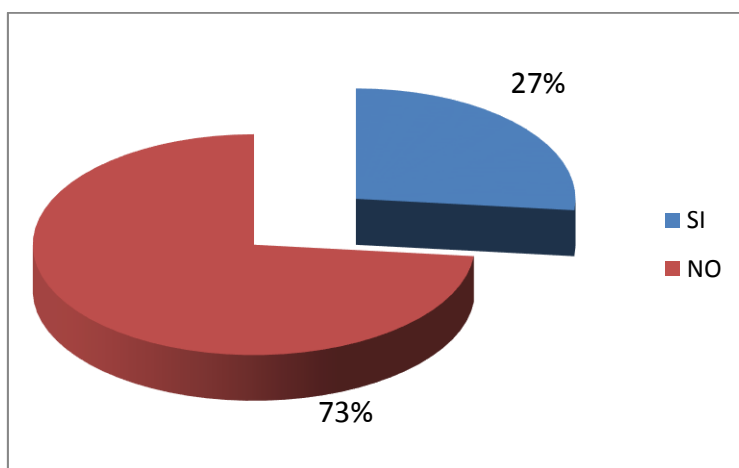


Gráfico N° 7: Pregunta N°7 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

El 73% de los encuestados no conocen los productos que se ofertan en las bioferias, mientras que existe una minoría del 27% que si lo conocen.

8. ¿Sabe que son productos orgánicos?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	233	61%	61%
NO	146	39%	39%
			100%

Tabla N° 16: Pregunta N°8 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

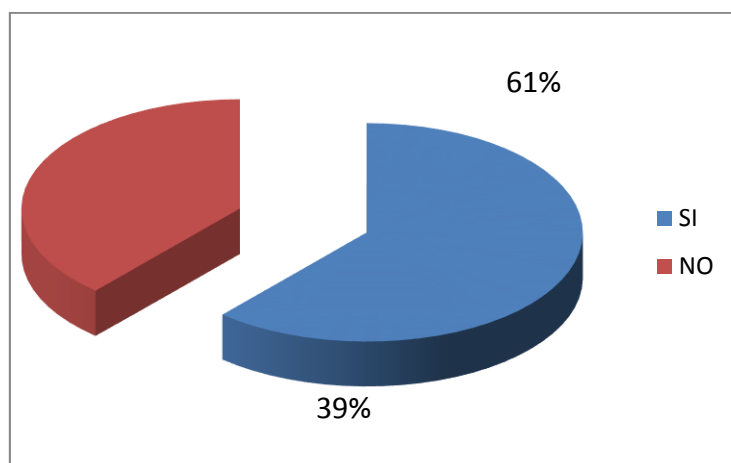


Gráfico N° 8: Pregunta N°8 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Del 73% de los encuestados contestaron que si conocen que son productos orgánicos, mientras que el 39% los desconoce.

9. ¿Consume usted alimentos orgánicos?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	198	52%	52%
NO	181	48%	48%
			100%

Tabla N° 17: Pregunta N°9 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

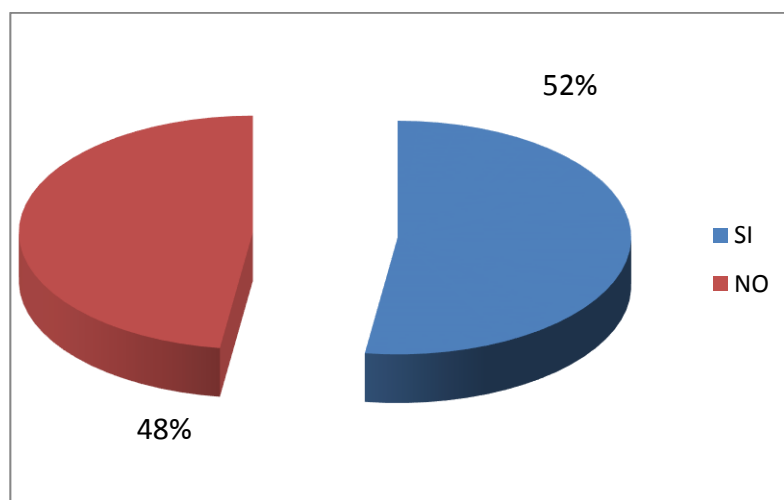


Gráfico N° 9: Pregunta N°9 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Un 52% de la población afirma consumir productos orgánicos y apenas el 48% no lo hace.

10. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Diariamente.	41	11%	11%
3 veces a la semana.	76	19%	19%
1 vez por semana.	37	10%	10%
1 vez al mes.	44	12%	12%
No consumen	181	48%	48%
			100%

Tabla N° 18: Pregunta N° 10 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

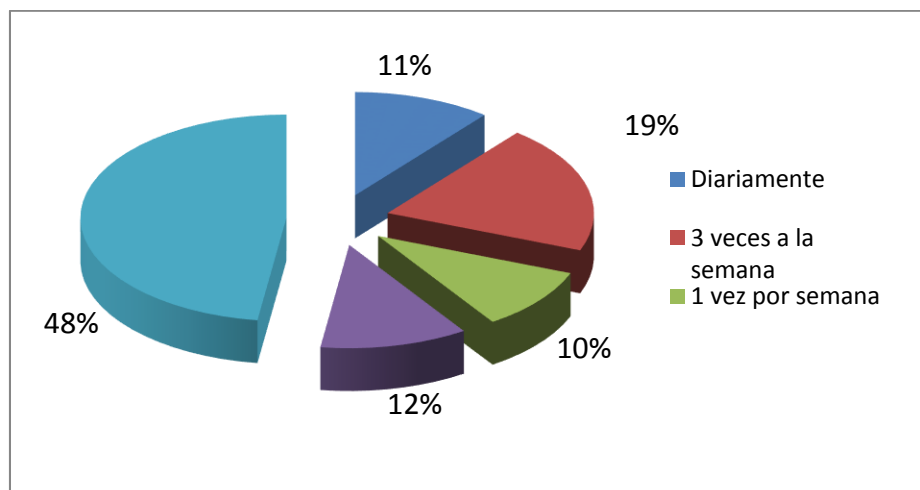


Gráfico N° 10: Pregunta N° 10 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta N° 9, por lo que un 48% del total de la población encuestada no consume alimentos orgánicos, y el 11% si lo hace y lo hace diariamente, el 19% lo realiza 3 veces a la semana, el 10% 1 vez por semana y el 12% a mencionado que lo hace 1 vez al mes.

11. ¿Qué tipo de productos alimenticios orgánicos consume?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Granos y cereales	62	16%	16%
Frutas y verduras	111	29%	29%
Lácteos y derivados	19	5%	5%
Aceites y condimento	2	0.52%	0.52%
Dulces		0%	0%
Productos de soya	1	0.30%	0.30%
Infusiones y bebidas	2	0.52%	0.52%
Harinas y pastas	1	0.30%	0.30%
No Consume	181	48%	48%
			100%

Tabla N° 19: Pregunta N° 11 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

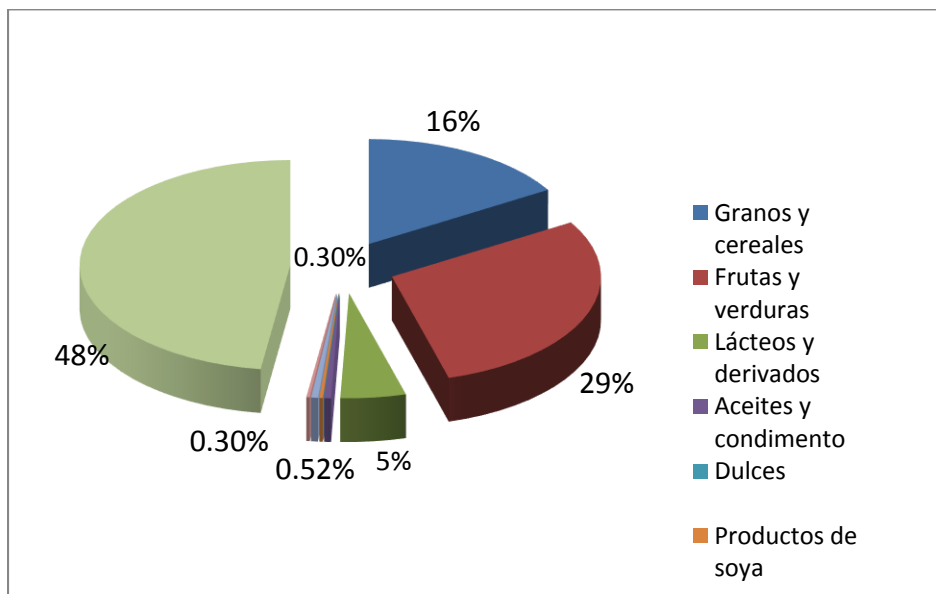


Gráfico N° 11: Pregunta N° 11 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta N° 9, por lo que un 48% del total de la población encuestada no consume alimentos orgánicos, y el 29% consume Frutas y verduras, el 16% consume Granos y cereales, el 5% consume Lácteos y derivados, el 0.52% consume Aceites, condimento e infusiones y bebidas, mientras que el 0.30% Productos de soya. Harinas y pastas, con un 0% de personas que consumes dulces.

12. ¿Dónde compra estos productos orgánicos?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Supermercados	17	5%	5%
Ferias	5	2%	2%
Mercado Aledaño	92	24%	24%
Fruterías	39	10%	10%
Bioferia	31	8%	8%
Tienda	14	3%	3%
No Consume	181	48%	48%
			100%

Tabla N° 20: Pregunta N° 12 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

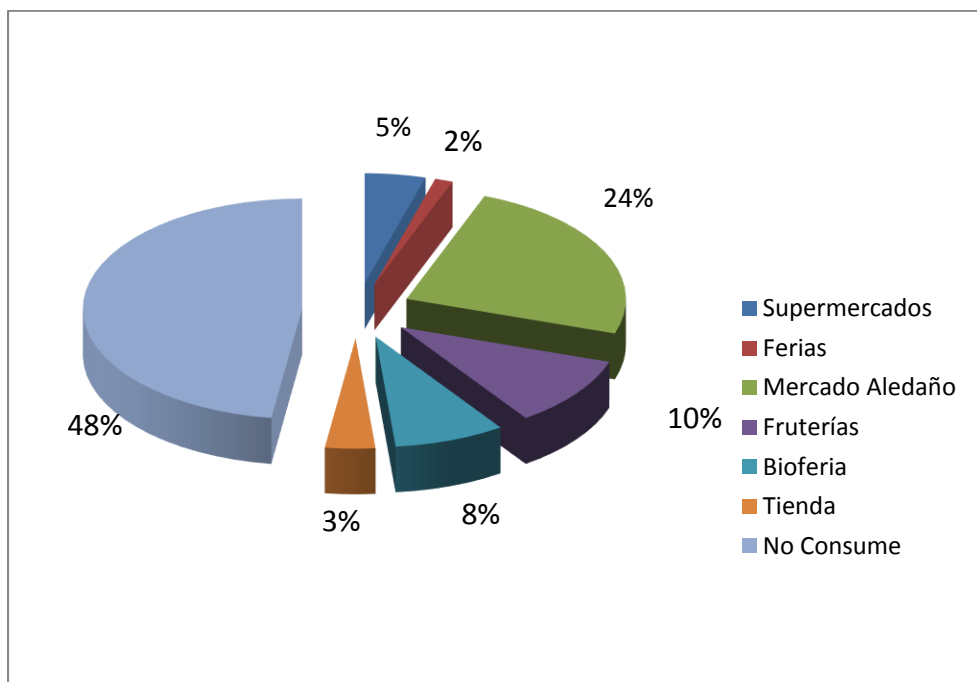


Gráfico N° 12: Pregunta N° 12 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta N° 9, concluyendo así que el 48% de la población no consume, y el otro 24% de la población encuestada afirma que compran sus productos orgánicos en el mercado aledaño, el 10% en fruterías, el 8% en la bioferia, el 5% en los supermercados, el 3% en tiendas y el 2% en ferias.

13. ¿Para usted cual es el factor que influye o influirían en su decisión de compra de productos orgánicos?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Calidad.	104	24%	24%
Precio.	258	60%	60%
Sabor.	29	7%	7%
Salud.	25	5.6%	5.6%
Variedad.	11	3%	3%
Presentación de la tienda.	1	0.2%	0.2%
Apoyo a pequeños productores	1	0.2%	0.2%
			100%

Tabla N° 21: Pregunta N° 13 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

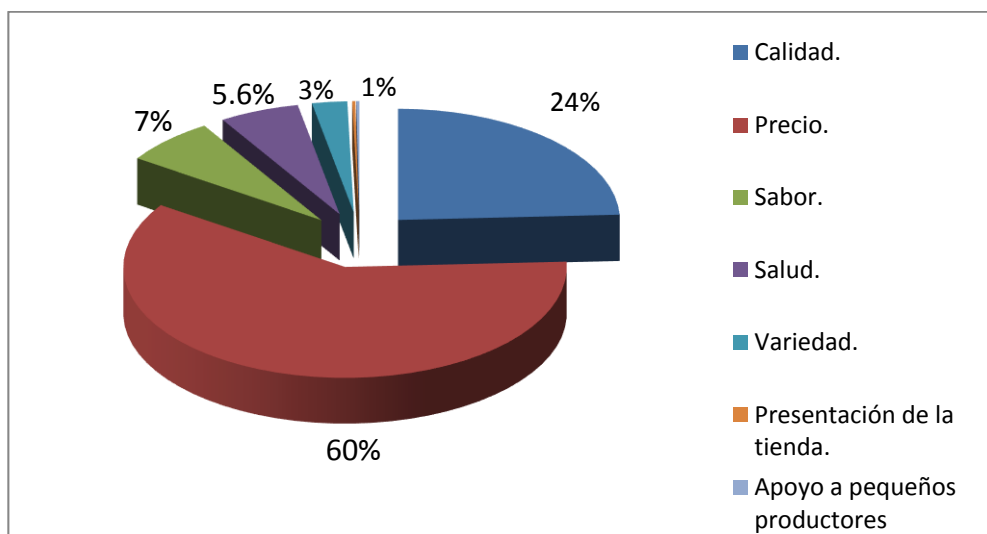


Gráfico N° 13: Pregunta N° 13 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

En este caso el número de respuestas es mayor (379) debido a que los encuestados podían citar más de una opción. Y así tenemos que el factor de influencia en la compra de productos orgánicos para el 60% su factor es el precio, para el 24% es la calidad, para el 7% es el sabor, para el 5.6% es la salud, para el 3% es la variedad y el 1% u factor es la presentación y el apoyo a pequeños productores.

14. ¿Si tuviese más información de los beneficios de los productos orgánicos los consumiría?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	241	63%	63%
NO	138	37%	37%
			100%

Tabla N° 22: Pregunta N° 14 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

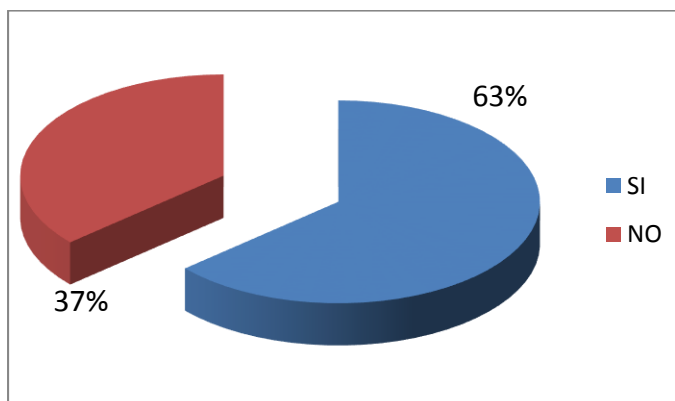


Gráfico N° 14: Pregunta N° 14 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Un 63% de la población encuestada si consumiría los productos orgánicos si obtuviese más información de los mismos, mientras que una minoría que comprende del 37% no lo haría.

15. ¿Ha comprado o entrado en alguna de las bioferias de AGRUPAR?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI	31	8%	8%
NO	348	92%	92%
			100%

Tabla N° 23: Pregunta N° 15 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

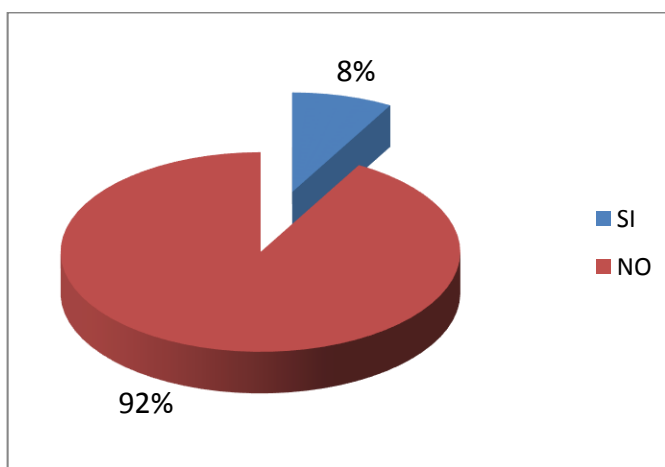


Gráfico N° 15: Pregunta N° 15 de la Encuesta

Elaborado por: Lorena Pupiales

El 92% de los encuestados afirman no haber entrado o adquirido algún producto en una bioferia y el 8% de la población encuestada si lo ha hecho.

El Software

Los programas dirigidos a diseño gráfico que se emplearon como herramienta para la elaboración del presente proyecto fueron:

Adobe Illustrator.- Programa que permite trabajar sobre mesas de trabajo con vectores, los cuales nos permiten realizar ilustraciones o gráficos, produciendo rápidamente, ya que tiene una fácil manipulación de sus herramientas que permitieron realizar el rediseño del logo de las bioferias.

Adobe Photoshop.- Trabaja sobre un lienzo y está destinado para la edición y manipulación de fotografías y pintura a base de imágenes de mapa bits que fueron utilizadas para el diseño del plegable informativo de las bioferias.

Adobe Indesign.- Permite realizar la maquetación de documentos editoriales así como revistas, periódicos o libros, se puede trabajar con imágenes y textos, se manejará para la maquetación del plegable informativo de las bioferias.

5.03 Formulación del proceso de aplicación

5.03.01 Brief publicitario.

La bioferia es el lugar en donde semana a semana se comercializan productos de calidad, orgánicos, sanos y a precio justo en diferentes sectores urbanos y periurbanos de la ciudad de Quito; todo esto, con el apoyo de un proyecto denominada AGRUPAR que creo la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- FAO. (2014). *Ciudades más verdes en América Latina y el Caribe* (pp. 50-56). Roma.

Los productos orgánicos son aquellos que se producen sin la utilización de fertilizantes o elementos químicos, si no con la utilización de sustancias naturales entre ellos tenemos productos vegetales, animales o derivados de los mismos.

Guía Alimentos Orgánicos, 2015, (<http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Que-son-los-alimentos-organicos.htm>)

5.03.02 Problemas comunicacionales.

Información: El grupo objetivo desconoce sobre las bioferias y el lugar donde se encuentra ubicada.

Persuasión: La publicidad utilizada no atrae al reconocimiento oportuno de las actividades que se realizan en la bioferia.

Posicionamiento: El posicionamiento es nulo debido a que existe un desconocimiento de los productos que se ofertan en la bioferia que se desarrolla en el sector de San José de Morán.

Mantenimiento: la existencia de recuerdo sobre la bioferia y los productos que se ofertan tienen un nivel muy bajo debido a que no es conocido por el grupo objetivo.

5.03.03 Objetivos comunicacionales.

Información: Informar al Grupo Objetivo, sobre los productos y la bioferia desarrollada en el sector de San José de Morán, y sus beneficios.

Medio Impreso: plegable.

Persuasión: Manejar publicidad que persuada y genere interés en el grupo objetivo.

Medio: aviso en revista.

Posicionamiento: Posicionar en la mente del grupo objetivo la bioferia, resaltando los productos que ofertan con sus respectivos empaques.

Medio: Bolsas.

Mantenimiento: Recordar la bioferia y sus productos orgánicos mediante otro tipo creativo de empaques.

Medio: Canastas.

5.03.04 Estrategia Creativa

- **Beneficio Racional:** Producto Ecuatoriano, sano, natural, nutricional,
- **Mensaje básico:** Bioferias nutriendo por ti
- **Tono:** Indiferente

- **Estilo:** Semiformal
- **Insight:** Ecológico
- **Reason Why:**

Mensaje básico.- se lo trabajó con el concepto de nutrición ya que queremos persuadir de esta manera a nuestro grupo objetivo y captar el interés que tienen por su salud.

Tono.- será indiferente ya que no vamos a censurar a nuestra competencia si no al contrario, realizaremos innovación en nuestra propia marca para ser reconocidos en el sector.

Estilo.- con personas semiformales ya que son aquellas que cumple con las condiciones necesarias o con los requisitos establecidos para llevarse a cabo nuestra comercialización.

Insight.- porque nos facilitará a que la persuasión sea más rápida, enfocándonos a nuestro grupo objetivo y el beneficio de la marca.

- **Eje de campaña:** Bioferias alimentación saludable
- **Slogan:** Nutriendo tu paladar

5.04 Diseño de las piezas gráficas

5. 04. 01 Imagen Corporativa

Para la elaboración de los empaques de la bioferia se modernizó la imagen apelando al mercado actual, por lo que el logotipo se rediseño trabajando con los elementos propios del logotipo anterior ya que es un rediseño y con el nombre de nuestro producto, utilizando una tipografía orgánica y legible para lograr una armonía visual con la combinación de los elementos que lo componen.

5.04.01. 01 Logotipo

5.04.01.01.01 Isotipo

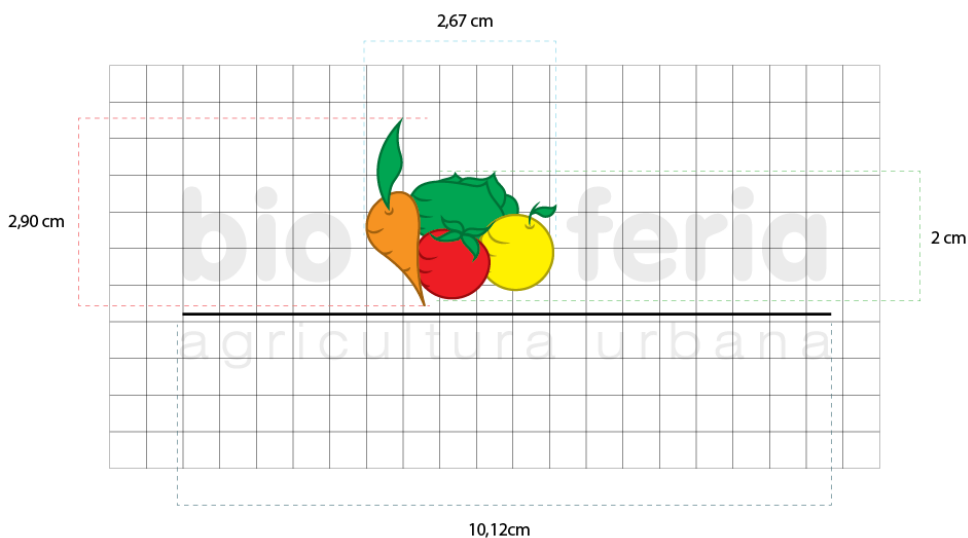


Figura N° 7: Isotipo

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.01.01.02 Tipografía

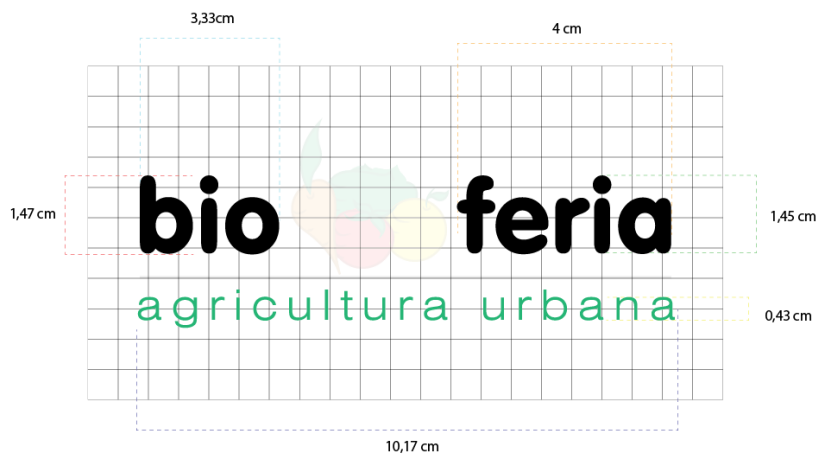


Figura N° 8: Tipografía

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.01.01.03 Áreas de Seguridad

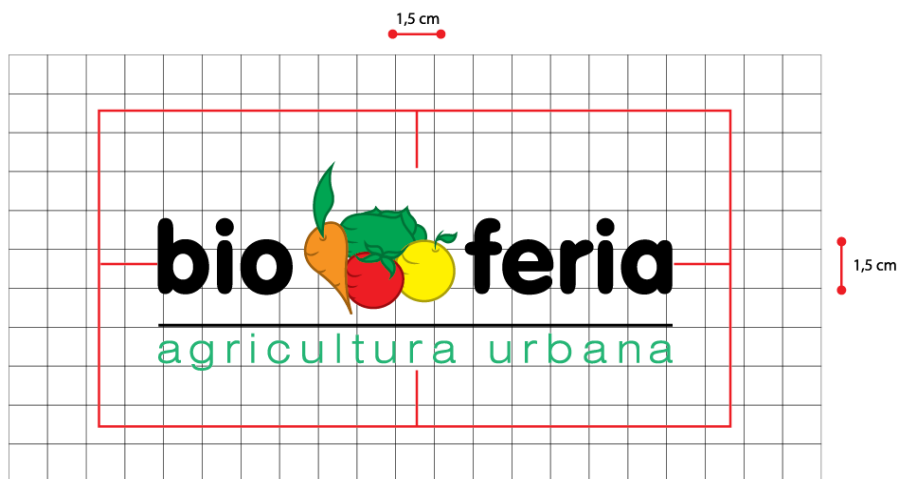


Figura N° 9: Áreas de seguridad

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.01. 02 Tipografía utilizada

VAG	
Rounded BT	
Se utilizó en la palabra bioferia porque es una tipografía legible y orgánica.	A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - " ¿ ? ¡ ! # \$ % & / () = +

Swiss 721 Light	
Extended BT	
Es una tipografía armónica que mantiene a todos los elementos transmitiendo estabilidad y modernidad.	A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - " ¿ ? ¡ ! # \$ % & / () = +

Figura N° 10: Tipografía utilizada

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.01. 03 Modos de color

	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0
	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%	R: 247 G: 147 B: 29
	C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%	R: 237 G: 28 B: 36
	C: 100% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 0 G: 165 B: 80
	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 255 G: 241 B: 0
	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 255 G: 241 B: 0

Justificación del Color

Negro: es un color que connota elegancia, estatus, seriedad, poder y fuerza.

Naranja: representa movimiento, entusiasmo, dinamismo, optimismo y la creatividad.

Rojo: asocia la energía, la fortaleza y la determinación.

Verde: transmite naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Amarillo: simboliza Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Figura N° 11: Modos de color

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.01. 04 Restricción de Color



El logotipo no puede ser utilizado con la variación presentada ya que perdería su identidad.

Figura N° 12: Restricción de Color

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.02 Diseño Editorial

5.04.02.01 Plegable Tiro



Figura N° 13: Plegable Tiro

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.02.02 Plegable Retiro



Figura N° 14: Plegable Retiro

Elaborado por: Lorena Pupiales

AIDA

Para la realización del Plegable se utilizará los elementos importantes como son el manejo de la estrategia creativa para llamar la atención, tipografía impactante para crear interés en la mente del grupo objetivo y colores llamativos para poder transmitir el deseo de conocer sobre los productos orgánicos, así como las fotografías que denotan una

alimentación saludable y posteriormente con la información organizada que contiene el arte poder generar la compra.

FICHA TÉCNICA		
Características	Detalle	Impresión
Plegable	Consta de 5 páginas o partes, cada una con medida de 14x10,5 cm.	Se imprimirá en cartulina ecológica como material amigable para el medio ambiente de 200 gr.

Tabla N° 24: Ficha técnica Plegable

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.03 Diseño de empaques

5.04.03.01 Bolso para frutas



Figura N° 15: Bolso Vista Frontal

Elaborado por: Lorena Pupiales

FICHA TÉCNICA		
Características	Detalle	Impresión
Bolso para frutas	Está elaborado con materia cambrella o polipropileno fue elaborado exclusivamente para hacer empaques, es un material biodegradable, su tamaño es de 40 X 30 X 8 cm y con una variedad de colores.	Se imprimirá a un solo color, en un solo lado con la técnica de serigrafía, para que se más ecológico.

Tabla N° 25: Ficha técnica bolso para frutas

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.04.03.02 Canasta para las verduras y hortalizas

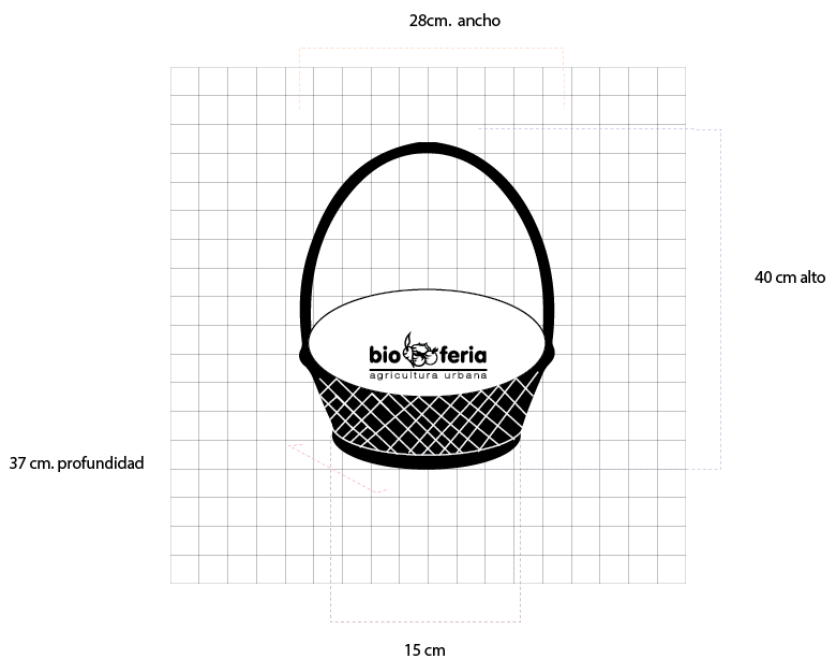


Figura N° 16: Canasta Vista Frontal

Elaborado por: Lorena Pupiales

FICHA TÉCNICA		
Características	Detalle	Impresión
Canasta para las verduras y hortalizas	Se realizó con revistas recicladas y su tamaño es de 50cm. largo x 37cm. ancho x 39cm. ancho, es amigable con el medio ambiente	Se colocará el logotipo impreso en papel reciclado.

Tabla N° 26: Ficha técnica canasta para verduras

Elaborado por: Lorena Pupiales

AIDA

En cada uno de los empaques se realizaron diseños ergonómicos, sutiles y modernos, de tal manera que llamen la atención, puesto que los colores que se manejaron, denotan ser amigables con el consumidor y el medio ambiente. En la parte superior de los empaques se puede apreciar el logo del producto, que tiene connotación directa con el objetivo concreto del proyecto, que es el de resaltar las bioferias y cuya tipografía es legible. En la parte intermedia encontramos la etiqueta nutricional, permite identificar que los productos que llevamos son saludables ya que están especialmente elaborados para los productos orgánicos de la bioferia.

5.04.04. Diseño para prensa



Figura N° 17: Aviso 1 página

Elaborado por: Lorena Pupiales



Ficha técnica:

Se pautará en revista La Familia, como página derecha, se imprimirá en papel lwc (light weight coated) ya que este es el papel en que se imprime la revista por ser un papel con mayor blancura y durabilidad a diferencia que el papel periódico.

Se seleccionó esta revista ya que su contenido es altamente valorado por los lectores debido a su utilidad y practicidad, los temas de la revista los disfrutaban todos los miembros de la familia y es una revista de circulación semanal, posee 444.858 lectores los domingos.

Revista La Familia, 2015, (<http://tarifarionline.elcomercio.com/revista-familia.html>)

Cuadro de pauta para Revista

Producto: Bioferia

Revista	Formato	Valor Individual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Avisos	Inversión Total
La Familia	A4	USD 2.200	2	1	-	1	2	2	8	USD 17.600

Tabla N° 27: Aviso 1 página

Elaborado por: Lorena Pupiales

AIDA

La elaboración del diseño para la revista tiene como elementos importantes el manejo de imágenes referentes a las bioferias transmitiendo su eje de campaña que es alimentación saludable y sus colores, todo esto acompañado de un titular, su logotipo y cierre, cumplen con el objetivo de la publicidad para obtener resultados óptimos y medibles.

5.05 Estrategias de marketing

5.05.01 Producto.

El proyecto está enfocado a fortalecer el reconocimiento de las bioferias y sus productos orgánicos, pretendiendo rescatar el valor y el interés, de una manera llamativa. Es por ello que se presenta el diseño de una línea de empaques destinados a captar la atención del grupo objetivo, los cuales se caracterizan por ser elementos esenciales al momento de realizar compras de alimentos con propios estilos, así como colores y formas para crear un conjunto armónico, invitando a las personas a familiarizarse con el producto en la bioferia.

5.05.02 Precio

Para calcular el precio se tomó en cuenta la demanda futura que tendrá el producto en el mercado, se va a elaborar una cantidad total de 379 empaques de los dos tipos, para una adecuada aceptación del grupo objetivo.

El precio se estableció según los costos de producción, materiales, y mano de obra, para la realización de 379 empaques.

Materia Prima Directa

Material	Cantidad	Costo unidad	Costo total
Tela Cambrella verde	300 m	1.20	360
Tela Cambrella anaranjada	300 m	1.20	360
Tela Cambrella blanca	300 m	1.20	360
Tela Cambrella negra	300 m	1.20	360
Revistas recicladas	144	0,20	28,80
		TOTAL	1468.80

Tabla N° 28: Materia prima directa

Elaborado por: Lorena Pupiales

Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR USD
Costurera	400.00
TOTAL	400.00

Tabla N° 29: Mano de obra directa

Elaborado por: Lorena Pupiales

Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	VALOR USD
Mantenimiento de máquinas (Aceite de maquina)	20.00
Luz	16.85
Agua	6.00
TOTAL	42.85

Tabla N° 30: Costos Indirectos

Elaborado por: Lorena Pupiales

Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	VALOR USD
Gerente Administrativo Zonal	800.00
Vendedor	450.00
TOTAL	1.250

Tabla N° 31: Mano de Obra Indirecta

Elaborado por: Lorena Pupiales

Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Etiqueta	379	1.75	250.00
Acabados Empaques	379	0.25	94.75
Impresos	758	2.10	1591.80
Goma	50	1.30	65.00
Hilos	4	1.85	7,40
		TOTAL	2009.05

Tabla N° 32: Materiales Indirectos

Elaborado por: Lorena Pupiales

Costos Indirectos Total

DETALLES	VALOR USD
COSTOS INDIRECTOS	42.85
MANO DE OBRA INDIRECTA	1.250
MATERIALES INDIRECTOS	2009.05
TOTAL	3.301,90

Tabla N° 33: Costos Indirectos Total

Elaborado por: Lorena Pupiales

Costos De Producción

DETALLE	VALOR USD
MATERIA PRIMA DIRECTA:	1468.80
MANO DE OBRA DIRECTA	400.00
COSTOS INDIRECTOS	3.301,90
TOTAL	5.170,70

Tabla N° 34: Costos De Producción

Elaborado por: Lorena Pupiales

Costos De Producción Unitario

DETALLE	VALOR USD
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD.	13,64
(T.C.P / N° de producto 379)	

Tabla N° 35: Costos De Producción Unitario

Elaborado por: Lorena Pupiales

Precio de Venta Unitario

DETALLE	VALOR USD
COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO	13,64
UTILIDAD 40%	5,46
TOTAL P.V.P	19,10

Tabla N° 36: Precio de Venta Unitario

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.05.03 Plaza.

Los empaques de la bioferia se venderán en el mismo lugar de la bioferia la cual se encuentra ubicada en el sector de San José de Morán, y será entregada directamente al consumidor. El lugar seleccionado cubrirá la demanda ya que los productos orgánicos tienen que ir dentro de la misma. También se podrán comercializar en otros puntos de venta así como las Administraciones Zonales de la Ciudad de Quito directamente al público para contribuir con la generación de empleo.

El canal de distribución que se utilizará es directo, por ser del productor al cliente.

5.05.04 Promoción.

Para incentivar la compra de productos orgánicos se entregarán plegables directamente al público con toda la información y así mismo se realizará con el aviso en la revista, mismos que serán retornables a la bioferia para tener descuentos y así persuadir a que la visiten, dentro de la misma se obsequiarán los empaques por la compra de cualquier producto orgánico, esto se lo realizará por los 6 primeros meses de ejecución del proyecto.

5.06 Plan Estratégico de Medios

5.06.01 Medio principal.

Soporte: Empaques (Bolsas) con colores que denoten salud enfocadas a las bioferias.

Objetivo: Incrementar el consumo de productos orgánicos y concientizar el cuidado de la salud de la familia.

Estrategia: Obsequiar los empaques por la compra de productos orgánicos dentro de la bioferia y obtener una rebaja del 10% en la misma, por un periodo de 6 meses.

5.06.02 Medio secundario.

Soporte: Plegable, comunicando alimentación saludable a través de las fotografías que posee.

Objetivo: Informar al 50% de la comunidad acerca de la bioferia y los productos orgánicos que esta oferta.

Estrategia: Realización del Plegable a full color en donde manejaremos fotografías representativas del producto, los cuales estarán ubicados en lugares aledaños a la bioferia.

5.06.03 Medio auxiliar.

Soporte: Aviso Revista con imágenes relacionadas a la bioferia que transmiten alimentación saludable.

Objetivo: Transmitir al grupo objetivo la información adecuada para que conozca la nueva imagen y posterior consuma el producto.

Estrategia: Generar imágenes del producto como soportes gráficos, publicados en la Revista Familia con la finalidad de llegar a más personas.

5.07 Presupuesto de Campaña

5.07.01 Presupuesto de medios.

Presupuesto de Pautaje

Descripción	V. Unitario	Cantidad	V. Total	Financiamiento
Plegables	0.90	1000	900	Propio
Aviso Revista	2.200	8	17600	Propio
TOTAL			18.500	Propio

Tabla N° 37: Presupuesto de Pautaje

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.07.02 Presupuesto de producción.

Presupuesto de producción de medios:

DETALLES		VALOR USD
MEDIO PRINCIPAL	Empaque	30
MEDIO SECUNDARIO	Plegable	50
MEDIO AUXILIAR	Aviso Revista	150
TOTAL		230

Tabla N° 38: Presupuesto de producción de medios

Elaborado por: Lorena Pupiales

5.07.03 Flow chart.

Medio Principal	
Empaque	150.00
Medio Secundario	
Plegable	100.00
Medio Auxiliar	
Aviso Revista	280.00
TOTAL	530.00
Producción	230.00
SUBTOTAL	760.00
Imprevistos 10 %	76.00
TOTAL	836.00

Tabla N° 39: Flow chart

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Técnicos y tecnológico.

Los recursos Técnicos y Tecnológicos utilizados para la elaboración de este proyecto son:

Técnicos y Tecnológicos

Notebook PC HP g4-1388la CORE i5	Adobe Illustrator CS6
	Adobe Photoshop CS6
	Adobe Indesing CS6
	Microsoft Word Office 2010
Máquina de coser NECCHI	
Cámara fotográfica SONY	
Internet	www.planificacion.gob.ec/matriz_productiva
	www.buenvivir.gob.ec/
	www.conquito.org.ec/
	www.brandemia.org
	www.facebook.com
	www.youtube.com
Impresora EPSON	

Tabla N° 40: Recursos Técnicos y Tecnológicos

Elaborado por: Lorena Pupiales

6.01.02 Humano.

Las personas que encaminaron y conformaron un eje clave e importante para la elaboración del proyecto son:

Recurso Humano:

Autor de la Tesis	María Lorena Pupiales Farinango
Tutor	Ing. Lizeth Guerrero
Lector	Ing. Paola Martínez
Responsable de Comunicación y relaciones Publicas CONQUITO	Ing. David Hernández Mena
Responsable Proyecto Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR CONQUITO	Ing. Alexandra Rodríguez Dueñas

Tabla N° 41: Recurso Humano

Elaborado por: Lorena Pupiales

6.01.03 Económico.

Para la elaboración de esta línea de empaques se ha utilizado una inversión propia.

6.02 Presupuesto.

El presupuesto para la realización de este proyecto es en base a un financiamiento propio y voluntario.

6.02.01 Gastos operativos.

La inversión que se ha realizado a lo largo de la elaboración de este proyecto en cada uno de sus procesos hasta su finalización son:

Gastos Operaciones

Cant.	Detalles	V. Unitario	V. Total	Financiamiento
315	Impresiones B/N	0.05	15.75	Propio
60	Impresiones F/C	0.25	15.00	Propio
23	Transporte	0.25	5.75	Propio
6	Alimentación	3.00	18.00	Propio
1	Servicio de internet mes	20.16	20.16	Propio
1	Papelería en general	20.00	20.00	Propio
6 m	Tela cambrella de colores	1.20	7.20	Propio
2	Goma	1.30	2.60	Propio
12	Hilo pequeño	0.45	2.70	Propio
1	Pliego de papel reciclado	13.97	13.97	Propio
6	Impresos	1.20	7.20	Propio
6	Impresiones Serigraficas	2.75	16.50	Propio
TOTAL			144,83	

Tabla N° 42: Gastos Operaciones

Elaborado por: Lorena Pupiales

6.02.02 Aplicación del proyecto.

Detalles	Valor Total
Creación del Producto	5.170,70
Campaña Publicitaria	836.00
TOTAL	6.006,70

Tabla N° 43: Aplicación del Proyecto

Elaborado por: Lorena Pupiales

6.03 Cronograma.

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados Esperados
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	Noviembre			x		Aceptación del tema para iniciar la investigación.
2	Antecedentes de la propuesta	Lorena Pupiales	Noviembre				x	Definir el concepto del problema y realizar la Matriz de fuerzas T.
3	Desarrollo de análisis de involucrados	Lorena Pupiales	Diciembre	x				Aprobación del análisis.
4	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Lorena Pupiales	Diciembre		x			Aprobación del análisis y obtener una mejor guía en el desarrollo del proyecto.
5	Realizar análisis de alternativas del proyecto	Lorena Pupiales	Diciembre			x	x	Aprobación del análisis.
6	Elaborar la propuesta y la crear el producto	Lorena Pupiales	Enero	x	x	x	x	Aprobación del análisis de las áreas involucradas y desarrollando de piezas gráficas.
7	Desarrollar los aspectos administrativos	Lorena Pupiales	Febrero	x	x			Aprobación del análisis de los recursos, utilizados, presupuestos y cronograma de las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto.
8	Conclusiones y recomendaciones.	Lorena Pupiales	Febrero			x		Aprobación de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Tabla N° 44: Cronograma de actividades

Elaborado por: Lorena Pupiales

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El proyecto Agrupar de CONQUITO cuenta con una identidad que no le permite posicionar su imagen en la mente del grupo objetivo, lo cual genera incertidumbre y desconocimiento por parte de sus productores y los potenciales consumidores, debido a que no se puede reconocer al proyecto como tal y se llega a confundir con un mercado convencional, por lo que fue necesario realizar una actualización de su logotipo.
- La nueva identidad crea un sentido de pertenencia en los productores de Agrupar, ya que cuenta con elementos que le brindan notoriedad ante su grupo objetivo.
- El diseño y la elaboración de los empaques, constituyen una atracción para nuestro grupo objetivo, ya que por su implementación llama el interés al público, con el cual se alcanzará el objetivo, de dar a conocer la bioferia del sector San José de Morán y sus productos. Propiciando cada vez el aumento progresivo de consumidores.
- Los empaques desempeñan un papel muy importante para que los productos de las bioferias se encuentren identificados.

- Un adecuado material informativo para difundir las bioferias son los plegables, puesto que se entregan directamente a nuestro grupo objetivo y pueden visualizar las ventajas de los alimentos orgánicos.
- Se ha preparado una estrategia que cubra necesidades del proyecto frente a eventuales variaciones de precios.
- Los empaques de las bioferias se puede comercializar en otros puntos de venta así como en las Administraciones Zonales de la ciudad de Quito directamente al público.
- Se concluye también que de acuerdo a los resultados proyectados por las encuestas es posible pautar en la prensa escrita y así cubrir la demanda de nuestro grupo objetivo.
- El grupo objetivo al cual se encuentra enfocado el presente proyecto tiene que conocer los benéficos que otorga la participación en las bioferias.
- Los beneficios que aporta el proyecto es aprovechar a gestionar el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que se ha evitado utilizar materiales como plástico y así no salir del contexto.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda incentivar una formación alimentaria basada en el consumo de productos orgánicos por parte de autoridades que se encuentren involucrados en el medio del cuidado de la salud para así cumplir con el objetivo principal del presente proyecto.
- Fortalecer la información cada cierto tiempo para no perder la concurrencia de posibles consumidores potenciales.
- Con respecto al trabajo de investigación, es aconsejable trabajar con encuestas como herramienta, para que sirva como una guía de información con credibilidad y así obtener un diagnóstico real.
- Es recomendable entender y conocer cómo se comporta el mercado y la demanda, así como al consumidor, la competencia, las restricciones políticas, los factores legales y económicos que apoyen o eviten la ejecución del proyecto.
- Se recomienda implementar el proyecto ya que impulsa el desarrollo económico local sostenible y promueve la generación de riqueza, empleo, innovación y mejorar la calidad de vida de sociedad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Jewtuszyk, M. & Sackewitz, A. (2006). Huerta Orgánica Casera. Guía ecológica de horticultura hogareña (1a ed.). Buenos Aires: Ediciones Continente.
- Leyva, A. (2013). Siembra. Quito - Ecuador: Publiasesores Cia. Ltda.
- Ortegón, E. Pacheco, J. & Prieto A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Área de proyectos y programación de inversiones (serie 42). Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Kozak, G. & Wiedemann, J. (2005). Package Design Now!. Hong Kong: Pure Water, Cretive XAN Corporation.
- Himpe, T. (2007). Larga Vida a la Publicidad (1a ed.). Barcelona: BLUME, Impreso en China.
- Serrats, M. (2006). Packaging. Los mejores diseños. Barcelona: Reditar Libros, S.L.
- Guiu, S. Usobiaga, J. & Ambrose, G. (2008). Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos (1a ed.). Barcelona – España: Parramón Ediciones, S.A.
- Weber, M. (2007). Guía Visual de Diseño & Maquetación. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones S.A.
- Godfrey, J. (2006). Diseño de Catálogos y Folletos (5ta ed.). Barcelona: Rockport Publishers.

ANEXOS

ANEXO N° 1

COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA LTDA Dirección Matriz: LUIS A MARTINEZ 08-11 Y JUAN B VELA Dirección Sucursal: DIEGO MENDEZ OE 3 19 Y VERSALLES Contribuyente Especial No. 393 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI	RUC: 1890153913001 PROFORMA No. 002-001-000003735 NUMERO DE AUTORIZACION 1902201509485618901539130013008347038 FECHA Y HORA DE AUTORIZACION Thu Feb 19 09:48:56 GMT-05:00 AMBIENTE: PRODUCCION EMISION: NORMAL CLAVE DE ACCESO 1902201501189015391300120020010000037350700375513																																																																																																									
Razón Social/Nombres y Apellidos: PUIALES FARINANGO MARIA LORENA RUC/CI: 0001719504795 Fecha Emisión: 19/02/2015 Guía Remisión:																																																																																																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Código Principal</th> <th>Código Auxiliar</th> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio Unitario</th> <th>Descuento</th> <th>Precio Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6CA00046</td> <td>6CA -00046</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 CH VERDE AP 160CM</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td>6CA00047</td> <td>6CA -00047</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 CH BEIGE 1.60MTS</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td>6CA00021</td> <td>6CA -00021</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 CH NEGRO CH 160CM</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td>6CA00037</td> <td>6CA -00037</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 BLANCA 160CM 2T6046T</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td>6CA00011</td> <td>6CA -00011</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 CH AZUL ELECTRICO 23</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td>6CA00042</td> <td>6CA -00042</td> <td>CAMBRELA 50GRS M2 CH CELESTE 160CM</td> <td>13.00</td> <td>0.4464</td> <td>0.00</td> <td>5.85</td> </tr> <tr> <td>6CA00029</td> <td>6CA -00029</td> <td>CAMBRELA 75GRS M2 CH TOMATE 160CM</td> <td>13.00</td> <td>0.6250</td> <td>0.00</td> <td>8.19</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">SUBTOTAL</td> <td>49.14</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">SUBTOTAL 0%</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">SUBTOTAL No Objeto de IVA</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</td> <td>09.14</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">DESCUENTOS</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">ICE</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: right;">VALOR TOTAL</td> <td>40.00</td> </tr> </tbody> </table>		Código Principal	Código Auxiliar	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Precio Total	6CA00046	6CA -00046	CAMBRELA 75GRS M2 CH VERDE AP 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19	6CA00047	6CA -00047	CAMBRELA 75GRS M2 CH BEIGE 1.60MTS	13.00	0.6250	0.00	8.19	6CA00021	6CA -00021	CAMBRELA 75GRS M2 CH NEGRO CH 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19	6CA00037	6CA -00037	CAMBRELA 75GRS M2 BLANCA 160CM 2T6046T	13.00	0.6250	0.00	8.19	6CA00011	6CA -00011	CAMBRELA 75GRS M2 CH AZUL ELECTRICO 23	13.00	0.6250	0.00	8.19	6CA00042	6CA -00042	CAMBRELA 50GRS M2 CH CELESTE 160CM	13.00	0.4464	0.00	5.85	6CA00029	6CA -00029	CAMBRELA 75GRS M2 CH TOMATE 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19	SUBTOTAL						49.14	SUBTOTAL 0%						0.00	SUBTOTAL No Objeto de IVA						0.00	SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						09.14	DESCUENTOS						0.00	ICE						0.00	VALOR TOTAL						40.00
Código Principal	Código Auxiliar	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Precio Total																																																																																																				
6CA00046	6CA -00046	CAMBRELA 75GRS M2 CH VERDE AP 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
6CA00047	6CA -00047	CAMBRELA 75GRS M2 CH BEIGE 1.60MTS	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
6CA00021	6CA -00021	CAMBRELA 75GRS M2 CH NEGRO CH 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
6CA00037	6CA -00037	CAMBRELA 75GRS M2 BLANCA 160CM 2T6046T	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
6CA00011	6CA -00011	CAMBRELA 75GRS M2 CH AZUL ELECTRICO 23	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
6CA00042	6CA -00042	CAMBRELA 50GRS M2 CH CELESTE 160CM	13.00	0.4464	0.00	5.85																																																																																																				
6CA00029	6CA -00029	CAMBRELA 75GRS M2 CH TOMATE 160CM	13.00	0.6250	0.00	8.19																																																																																																				
SUBTOTAL						49.14																																																																																																				
SUBTOTAL 0%						0.00																																																																																																				
SUBTOTAL No Objeto de IVA						0.00																																																																																																				
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						09.14																																																																																																				
DESCUENTOS						0.00																																																																																																				
ICE						0.00																																																																																																				
VALOR TOTAL						40.00																																																																																																				
Información Adicional Dirección: CARAPUNGO Teléfono: 0999169193 Email: lorena.pupiales@yahoo.es																																																																																																										

** La información impresa no tiene validez tributaria **

ANEXO N° 2



Impresión y Estilo

Quito, 7 de Abril de 2015

SAMNOGI S.A.C.

Cant.	Detalle	P.unitario	Subtotal	IVA	Total
379	ESTAMPADOS 21,40 X 8,45	1,85	701,15	84,14	785,29

Al aprobar este presupuesto rigen las siguientes condiciones:

Fecha de entrega: A acordar con el cliente**Forma de pago:** 50% al hacer el pedido y 50% contra entrega

Pagos en efectivo realizarlos en oficina, sino mediante depósito bancario

Atentamente:Xavier Cordova Morales
Administración**Celular:** 0998524917**E-Mail:**franciscordova86@hotmail.com

Saludos cordiales

Quito - Ecuador