



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA LA CORPORACION GUSTAFF.
TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

AUTOR:

HAZEL NICHOLLE AREVALO CORREA

TUTOR:

MSC. MARIO MONCAYO ROMERO

SAMBORONDÓN, ABRIL 2019

ÍNDICE

<i>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN</i>	7
1.1 Propósito	8
1.2 Metodología del estudio	9
1.3 Definición del problema	9
1.4 Justificación	10
1.5 Objetivos	11
1.5.1 Objetivo general	11
1.5.2 Objetivos específicos	11
<i>CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO</i>	11
2.1 Manual de marca corporativa para “Gustaff”	11
2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación)	12
2.3 Mercado objetivo	12
2.4 Mercado potencial	13
<i>CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA</i>	13
3.1 Análisis industria: Fuerzas de Porter	13
3.2 Poder de negociación con los clientes	13
3.3 Rivalidad entre competidores	14
3.4 Amenaza de los nuevos competidores	14
3.5 Poder de negociación con proveedores	15
3.6 Amenaza de productos sustitutos	15

3.7 Investigación de mercado.....	15
3.8 Tipos de investigación y técnicas de muestreo	15
3.9 Fase exploratoria	16
3.9.1 Fortalezas.....	16
3.9.2 Oportunidades.....	17
3.9.3 Debilidades	18
3.9.4 Amenazas	19
3.10 Objetivo de la entrevista	21
3.11 Encuestas	21
¿Conoces la Marca de Chocolate Gustaff?	21
3.11.2 ¿Te gusta su logotipo?	23
3.11.4 ¿Qué colores crees que se ajusta a su imagen?	25
3.11.5 ¿Te atraería más si tuviera otro logotipo?.....	26
3.12 Hallazgos	27
<i>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO</i>	28
4.1 Descripción de la empresa	28
4.1.1 ¿Quiénes son?	28
4.1.2 ¿Que brinda?.....	28
4.2 Análisis de cadena de valor.....	28
<i>CAPÍTULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	29
5.1 Guía para del desarrollo del manual de marca para la empresa Gustaff. S.A..	29

5.1.1 Historia del Imago-tipo de Gustaff.....	29
5.2 Auditoria grafica de Gustaff.....	29
5.2.1 Misión.....	29
5.2.2 Visión.....	29
5.2.3 Valores	30
5.3 Objetivo general de la empresa Gustaff S.A.	30
5.4 Objetivos específicos de la empresa Gustaff S.A.	30
5.5 Estrategia comunicacional.....	30
5.6 Línea grafica actual.....	31
Identidad actual de la empresa Gustaff S.A.....	31
5.7 Línea aplicada.....	32
5.8 Requerimientos Gráficos	34
5.9 Manual de marca.....	35
5.10 Sección 1: Introducción.....	35
5.11 Sección 2: Isologo.....	35
5.12 Tipografía corporativa.....	42
5.12 Versiones correctas.....	43
5.14 Aplicaciones incorrectas	45
5.15 Aplicaciones de la marca.....	47
5.15.1 Tarjeta de presentación.....	48
5.15.2 Tarjetas institucionales.....	48

5.15.3 Card ID	49
5.15.4 Carpeta Oficio	50
5.15.5 Sobre CD.....	51
5.16 Documentos	52
5.16.1 Factura	52
5.16.2 Comprobante De Retención	53
5.16.3 Nota De Crédito	53
5.16.4 Vale de Caja	54
5.16 Elementos publicitarios.....	57
<u>5.16.1</u> Roll Up	57
<u>5.16.2</u> Valla Publicitaria	58
<u>5.16.3</u> Página Web.....	59
<u>5.16.4</u> Facebook.....	59
<u>5.16.5</u> Anuncios En Facebook	60
<u>5.16.6</u> Instagram.....	61
<u>5.16.7</u> Post Ig.....	62
<i>CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN</i>	63
6.1 Plan de inversión.....	63
<u>6.1.1</u> Papelería Ejecutiva	63
<u>6.1.2</u> Comunicación Publicitaria.....	64
<u>6.1.3</u> Uniformes	65

***CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES*.....66**

Bibliografía68

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

El chocolate como bien se sabe; proviene de la transformación del cacao a un producto procesado. Como el cacao ha tenido una larga historia en el Ecuador, con ello su derivado; “el chocolate, utilizado desde los mayas hasta los incas, esta intrínseca con nuestra identidad cultural y gastronómica” (Ecuador en Cifras, 2014). Por eso las personas y empresas que laboran a partir del chocolate deben representarlo de la mejor manera posible, no desperdiciando el atractivo que posee el chocolate en el Ecuador, aun en el comercio y servicio exterior.

La compañía Gustaff S.A., es una empresa que se constituyó cerca de la década de los 90’s, desde ese entonces se ha dedicado a la elaboración especializada de todo tipo de producto a base de chocolate, “En el mercado industrial comprende a sectores de heladerías, pastelerías y reposterías” (Líderes, 2016). Haciendo comercio de un derivado del cacao que es producción propia de esta materia prima en el Ecuador.

Considerando que vivimos en un mundo muy complicado en donde el exceso de mensajes, hace que tomar decisiones del tipo que sea; sea un poco más indeciso para nosotros. Este exceso de información hace que necesitemos simplificar, ese proceso simplificador se encuentra en la identidad corporativa, una herramienta que muestra de manera simple una historia de la empresa.

El manual de identidad corporativa no es un garante del éxito económico, pero es un coadyuvante del desarrollo de una empresa. Se necesita un mundo con marcas, el hecho de comunicación sea vuelto muy fácil con las marcas; los lugares, sociedades, empresas; necesitan poder ser reconocidos por su marca. Debe tener un mayor impacto en los consumidores de tal manera que siga garantizando demanda de productos por parte de sus clientes, como lo son;

Unilever Andina en la división de helados, Martínez e hijos ubicada en la ciudad de Cuenca, Mi comisariato, Gran Hotel Guayaquil y Supermaxi, entre otros.

La marca corporativa es más importante de lo que nosotros podamos pensar, ya que es lo que hace que una empresa sea reconocible en cualquier situación. Hace algún tiempo nació el término Branding, que trata de unir ciertos conceptos, entre ellos la Marca, el Logotipo, Tipografía y el Símbolo.

El manual de identidad lo que busca y tiene como objetivo es que; los consumidores de este mercado cacaoero de chocolate, como son los clientes de la empresa GUSTAFF, asocien mentalmente su marca con el Cacao. “El manual de identidad corporativa se basa principalmente en las adaptaciones de la marca, del logotipo, así lo podamos identificar donde vayamos” (Rosa, 2017). Las tiendas de Gustaff serán reconocidas por sus características en todos los sitios donde estén, por su manual en el que se reflejan todas esas propiedades.

El tema de manual de identidad corporativa es la pieza básica que tiene que tener todos los logotipos, pues este manual es la puesta en marcha de la imagen que deja el logotipo al público.

1.1 Propósito

Explicar y especificar los usos adecuados de la marca, con el objetivo de salvaguardar la imagen corporativa de la empresa GUSTAFF como un referente de su producto; Chocolate. Explicar lo que significaría el diseño de la marca corporativa en el conteo de la empresa Gustaff, lo que es el logotipo y la mezcla de ambos; para lograr una base de la marca en cada consumidor.

Además para explicar las diferentes aplicaciones gráficas dentro del manual de identidad corporativa de manera específica, así mismo también sirve para especificar como, jamás debe representarse la marca.

1.2 Metodología del estudio

Para la elaboración del presente trabajo se realizó un estudio e investigación, en la cual se determinó una metodología mixta, tan objetiva como subjetivo correspondiendo a la parte cualitativa y cuantitativa del trabajo de titulación. Enfoque teórico analítico de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2015). Ambos métodos para complementar y desarrollar los conceptos necesarios para el alcance los objetivos establecidos, el resultado de este será más certero con probabilidades de error menos significativas, analizando la parte cuantitativa y dándole explicación con lo estudiado en trabajos, revistas académicas y encuestas.

Se tomó en consideración ciertas variables en la fase exploratoria, pertinentes al tema estudiado abarcando cada uno de los perfiles de los consumidores; motivos de preferencias, retención de marcas, asociación de experiencias con respecto a la empresa Gustaff y demás asociado al producto. Esta información nos ayudara a planificar y estructural, de una manera apegada a lo esperado por los consumidores que de manera implícita esperan recibir.

Terminando la fase exploratoria, se analizó la información obtenida sobre los consumidores; motivos de preferencias, retención de marcas, asociación de experiencias con respecto a la empresa Gustaff y demás asociado al producto, donde se tomara en cuenta más para futuras correcciones, que permitirá identifica a que dirección se debe encaminar a la identidad de la corporación por medio de un manual de marca.

1.3 Definición del problema

El posicionamiento de la marca no tiene la relevancia que se merece, la marca de la compañía Gustaff, a pesar de ser un gran ofertante a empresas de distribución de productos masivos de primera necesidad, aun no logra tener un mayor impacto en los consumidores finales de sus productos, puesto que hay más competidores en el mercado de repostería y productos derivados de chocolates.

La comunicación es fundamental en un “mercado de competencia como lo es la industria de los productos derivados de la materia prima del cacao” (Camino & Diaz, 2016). Mas sin embargo la empresa Gustaff tiene un fallo y es; la forma en que hace llegar la información a los consumidores y posibles futuros clientes. Las paginas, redes sociales, etc., medios de información y divulgación, no son novedosos, su funcionamiento para causar impacto visual y retención de la información publicada; no tiene relevancia. El logotipo simple y tradicional, no da impacto en el actual mercado, se requiere un rediseño de su logotipo, un diseño que otorgue a la empresa una relevancia visual y preferencial entre los consumidores.

1.4 Justificación

El manual de marca elaborado a partir de este trabajo, tiene como finalidad extender una guía para la empresa Gustaff, en sus futuras referencias y cambios que desee efectuar en la implementación de su logotipo en el mercado, como instrumento para lograr una retención de la marca por parte del consumidor; Ekos (2018). Se busca como objetivo que la empresa Gustaff, observe una alternativa de logotipo y su utilización, en cada una de los mecanismos de demostración de la marca, dentro de estos están; papelería, uniformes, tarjetas de presentación, etc., todos estos para que se exprese mejor el estilo de la empresa Gustaff, que “transmita una imagen de innovación, modernismo y creatividad” (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007). El ingenio y eficacia debe ser la información que se perciba de la marca Gustaff, la estructura de esta debe ser identificable, fácilmente recordada y asociada con un atractivo en las presentaciones de los productos y detalles en el servicio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Elaborar un manual de marca para la empresa Gustaff, que permita una retención de marca mayor en el mercado ecuatoriano, por parte de sus consumidores.

1.5.2 Objetivos específicos

- Efectuar un análisis de la situación actual de la empresa Gustaff.
- Desarrollar una propuesta de mejora en los usos, de manera correcta en la identidad de marca de la empresa Gustaff, a través de un manual de marca.
- Analizar de manera cualitativa las tendencias y mejoras, de un buen manejo gráfico que represente a la industria Gustaff.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y NEGOCIO.

2.1 Manual de marca corporativa para “Gustaff”

Para resolver la problemática de la empresa Gustaff con respecto a la interacción, entre la percepción del cliente sobre la empresa y manera de promocionar la identidad que posee como empresa, se realizó un manual de marca para la corporación Gustaff. En el podemos encontrar un nuevo diseño que podría ser utilizado por la empresa, ya que el actual en uso, tiene características básicas que no van de acuerdo a lo esperado por los consumidores, las preferencias de las personas están ligadas a la información que perciben de la marca y esta; no está transmitiendo la información deseada.

También se encuentra parámetros, guías, recomendaciones, sugerencias estrictas en el uso del logotipo, implementado en diversos instrumentos. El cómo se debe realizar y que se debe evitar a toda costa, recordando siempre que la percepción que posea el consumidor, siempre debe ser la mejor, debe ser innovadora, atractiva, que se observe la importancia a cada

detalle que posee la empresa Gustaff, los elementos utilizados y mercancías estén institucionalizados.

2.2 Propuesta de valor (diferenciación e innovación)

La empresa Gustaff, necesita innovarse para poder tener una mejor interacción con lo demandante de la sociedad actual, cuando de marcas de productos se trata, la información dispersa en la sociedad es abundante, dentro de un mercado existen muchos competidores, lo que se propone es un mecanismo de diferenciación, a lo que corresponde a los estudios que he realizado en esta carrera, propongo una nueva imagen corporativa de la marca en cuestión, Gustaff necesita publicidad novedosa y un plan de marketing serio, un rediseño del logotipo que sea acorde a la elegancia y presentación de los productos de chocolates elaborados.

No se pretende imponer el modelo de logotipo y manual de uso para ello, se pretende dar un ejemplo para impulsar la creatividad de la empresa Gustaff, darle una alternativa. Que conozca y analice los beneficios que trae; un material publicitario y plan de marketing en la empresa.

El mercado y los clientes están constantemente evolucionando y con ellos sus exigencias, gustos, preferencias y expectativas, la empresa Gustaff necesita trascender su imagen. Se propone mejorar el diseño de las plataformas, papelerías, redes sociales, publicidad y mercancía institucionalizada.

2.3 Mercado objetivo

Consistirá como mercado objetivo; el conjunto de compradores que recurren al mercado repostero, para consumir productos derivados del chocolate, personas que deseen adquirir este producto para su consumo posterior.

2.4 Mercado potencial

Este mercado estará conformado por el grupo de personas, entidades o representantes comerciales del Ecuador, negocios dedicados a la venta en productos masivo de primera necesidad, reposterías y demás, entidades que comercialicen con los productos de la empresa Gustaff.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

3.1 Análisis industria: Fuerzas de Porter

Este modelo estratégico “permite establecer el marco, que definirá el nivel competitivo dentro de la industria” (Gujarati & Porter, 2017). En este caso Industria Chocolatera; Gustaff. “Lo importante de este modelo es que nos permitirá identificar en un resumen; cuales son las variables o presiones competitivas” (David F. R., 2013). Que estaría recibiendo el negocio Gustaff actualmente.

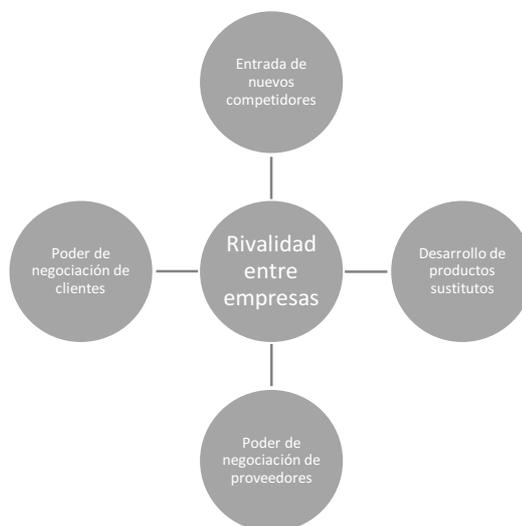


Figura 1. Análisis industria Fuerzas de Porter

3.2 Poder de negociación con los clientes

Según el Gerente General de la empresa Gustaff; el poder de negociación con los clientes de la empresa es alto, debido a que la misma ha metido su cartera a clientes que buscan

algún atractivo que diferencia al producto, como lo antes mencionado en los factores del problema, siempre han tenido tendencia de ofertar lo mejor de su producción, Gustaff es una empresa preocupada por el desarrollo de las relaciones con sus clientes. A través de los años se ha distinguido como una empresa en la que le dan mucha importancia a la fidelización con el cliente y a otorgar la más alta calidad para la satisfacción de las necesidades.

3.3 Rivalidad entre competidores

Por otro lado, la competencia en el Ecuador se ha mantenido fuerte a través de los años, sin embargo, no es esa la preocupante; sino más bien, las demás empresas ofrecen el mismo producto a precios más competitivos. Esto es lo que ha hecho que la empresa disminuya su porcentaje de ventas de productos chocolateros en los cinco últimos periodos. En la actualidad, existen alrededor de 20 competidoras en el Ecuador, cuyo volumen de ventas es mayor.

La empresa Gustaff se ha visto superada por la competencia en el mercado ecuatoriano, debido al poco impacto relativo a sus competidoras. Esto permite concluir que la rivalidad entre competidores de la empresa es alta.

3.4 Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se considera media debido a que es un mercado que ya está formado con las empresas que han estado posicionadas por más de 20 años. Sin embargo, el mercado se ha vuelto más atractivo para que ingresen nuevos competidores.

Esta situación es considerada como una amenaza para la misma por lo que resulta importante definir una nueva propuesta de diferenciación de la misma, que le permita tener una mayor confianza en el mercado. Ya que las empresas que están llegando a competir están sujetas a estos cambios institucionales, lo cual nos les da ventaja, pero; las empresa Gustaff podría terminar de adaptarse y comenzar a competir bajo las mismas circunstancias.

3.5 Poder de negociación con proveedores

La empresa Gustaff S.A., realiza todo el proceso de producción por su propia cuenta, por la que no posee proveedores.

3.6 Amenaza de productos sustitutos

Por último, en el grupo de productos sustitutos al Chocolate se incluyen frutos frescos; específicamente “la algarroba que otorgan menores niveles de calorías, ideal para bajar de peso y las dietas” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013). Pero la decisión de compra de esta fruta va a depender del nivel de precio en que fluctúa dicho mercado. Así que no existe mayor amenaza por estos bienes sustitutos.

3.7 Investigación de mercado

Se analizara el mercado como se mencionó en el capítulo 1 del estudio, esto resulta ser muy necesario para este tipo de investigaciones, debido a que permite analizar de manera cualitativa y escrita la situación actual de la empresa Gustaff, en los entornos que la rodean.

3.8 Tipos de investigación y técnicas de muestreo

La información que se utilizó, fue gracias a la realización de un análisis FODA de la empresa Gustaff, fue obtenida por medio de las entrevistas que se realizaron al Gerente General de la compañía y a la Gerente del departamento exportador de la empresa Gustaff. (Lazzari & Maeschalck, 2017) La primera letra de cada uno de estos cuatro factores crea el acrónimo FODA. El objetivo de esto es poder decidir qué segmentos de mercado ofrecen las mejores oportunidades de éxito (Ballesteros, Verde, & Costabel, 2015).

3.9 Fase exploratoria

Análisis FODA. La información se sacó en base a una entrevista al gerente. El análisis FODA es una técnica de análisis de negocios que su organización puede realizar para cada uno de sus productos, servicios y mercados al momento de decidir la mejor manera de lograr un crecimiento futuro. (Ochoa & Sánchez, 2018).

3.9.1 Fortalezas

- En la administración poseen una de las principales fortalezas de la organización, que les ha permitido una sostenida posición en el mercado. Con más de 20 años en el mercado del sector de productos chocolateros ecuatoriano, cuentan con vasta experiencia en la labor. Además poseen personal capacitado con experiencia pues; han formado parte de la compañía desde sus inicios y conocen todo el proceso de manera completa.
- Cumplen con todas las normas legales vigentes hasta la presente fecha garantizando una alta calidad en el producto comercializado, además su producto destaca por no poseer químicos que puedan perjudicar la salud de las personas, su producto posee un sabor; agradable, saludable por ausencia de químicos nocivos. Se diferencia de la competencia en su producto al tener uno de los procesos de elaboración menos nocivos del chocolate.
- Mantienen una cartera de clientes, que si bien siguen fieles es por la garantía de una grata experiencia, de compra-venta en sus transacciones, sobre la venta local de su producto chocolatero. Además por la trayectoria empresarial, sus relaciones con los clientes antiguos, crea una garantía, “Gustaff” da por sentado una buena calidad.

- Son productores y comercializadores, no se necesita hacer compra de chocolate a pequeños productores, esto en los ciclos productivos de la compañía Gustaff, les trae como consecuencia una baja en los costos y un mayor beneficio destinado al ahorro para posteriormente destinarlo a la inversión.

3.9.2 Oportunidades

- El sector chocolatero en el Ecuador no tiene amenazas en relación con otro producto sustituto, mucho menos sustituto perfecto. Por más que se reemplace no tiene las mismas características en nivel de precio, aunque se utilicen ambos para el mismo propósito de satisfacer una necesidad, siempre se elegirá el chocolate frente a otra fruta en cuestión de precio.
- El Ecuador es reconocido en el mercado internacional como uno de los principales productores y exportadores de cacao de alta calidad en el mundo, cumpliendo estándares de mercados muy exigentes como la Unión Europea y los Estados Unidos, así como los requisitos de certificación para asegurar el cumplimiento de las normas sociales y ambientales, este reconocimiento es tal que toda marca ecuatoriana de exportación es sinónimo de calidad y alta calidad, esto atrae cada vez nuevos compradores.
- Además, el sector chocolatero representa uno de los sectores de la economía ecuatoriana que menos sufre de desajustes en el mercado, siempre se ha considerado uno de los sectores más fuertes del Ecuador, por la calidad del producto que lo diferencia de la competencia internacional.

- Se suma a esto que, de acuerdo a lo mencionado en las entrevistas, la empresa cuenta actualmente con capital disponible para destinarlo en inversiones de mejoras. Se espera que puedan contar con este capital para desarrollar la propuesta en resultado de la investigación.
- Como producen, comercializan, porque no exportar Chocolate de Gustaff, por su resistencia o poca afección pueden diversificarse a otros mercado extranjeros, tomar el mercado para exportación de productos Gustaff; este chocolate, tiene una mayor vigorosidad para la resistencia a los viajes largos. Esto permitiría abrirles a un mercado más amplio, sin las limitaciones de lejanía geográfica.

3.9.3 Debilidades

- No se ha actualizado el manual de funciones en ciertos cargos en los procesos de producción, ya que la mayoría del personal de logística y administración son trabajadores de experiencia por antigüedad en la empresa.
- Falta de innovación en los procesos productivos, en los planes de negocio. Se necesita nuevas ideas que ayuden a disminuir la brecha, sobre la ventaja que se tiene, esta se está ocasionando por la adaptación de las empresas a las normas legales de exportación. Se necesita crear mejoras, que los lleve a ser líderes del mercado chocolatero en Ecuador.
- El chocolate, genera una cantidad considerable de demanda, que en circunstancias que por factores económicos exógenos, se ve mermada y

sobreoferta en el mercado local, las cantidades demandadas a la empresa Gustaff, fluctúan mucho en relación a la imagen de la competencia.

- Los gerentes proporcionaron información acerca de que hace 5 años no se realiza ninguna inversión en capacitar al departamento de ventas y de publicidad. Esto ha hecho que la empresa pierda lugares en el mercado, al ser superada por la nueva competencia.
- No se ha realizado ninguna campaña de marketing y publicidad en los últimos cinco años, debido a que no poseen un departamento de marketing como tal. La empresa ha mantenido un enfoque tradicional, en que busca que los consumidores se sientan atraídos por el producto y no por la marca. Sin embargo, en el mundo globalizado en que se encuentra la sociedad hoy en día, es necesario realizar campañas de reconocimiento de marca.

3.9.4 Amenazas

- Las amenazas principales se caracterizan por la nueva entrada de competidores al mercado. Al no tener el Ecuador moneda propia, los precios de los países vecino que exportan chocolate a Ecuador se vuelven más competitivos, que los precios de la empresa en cuestión, como es Colombia.
- En la actualidad existen más países de Sudamérica y Norteamérica ingresando al mercado de producción y exportación de Cacao. Altos estándares de calidad exigidos por clientes para concretar negocios.

- La inestabilidad política y económica que se vive en el Ecuador hace que muchos clientes no se decidan por realizar contratos, al temer al riesgo de perder su dinero o su tiempo. Esto se puede verificar en el riesgo país del Ecuador, que está posicionado como uno de los más altos del mundo.

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa Gustaff S. A.

Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
<p>*Sector chocolatero fuerte en Ecuador.</p> <p>*Alta demanda nacional.</p> <p>*Capacidad de inversión de la empresa para innovación productiva.</p>	<p>*Entrada de nuevos competidores en el mercado (competitividad de precios).</p> <p>* pérdida de producto</p> <p>*Adaptación de las nuevas empresas a los estándares atractivos.</p> <p>*Inestabilidad económica en el país a nivel general.</p> <p>*Altos estándares de calidad exigidos por</p>	<p>*Posicionamiento de la compañía en el mercado.</p> <p>*Calidad del producto.</p> <p>*Experiencia técnica en los procesos.</p> <p>*Fidelidad de los clientes.</p> <p>*Ampliación de ciclos productivos de la empresa.</p>	<p>*No se ha actualizado el manual de funciones</p> <p>*Falta de innovación en los procesos productivos y planeación.</p> <p>*No se han realizado inversiones en marketing y publicidad.</p>

	clientes para concretar negocios.		*Falta de inversión de capacitación al personal.
--	-----------------------------------	--	--

La tabla 1 representa información resumida acerca del análisis FODA realizado en el apartado anterior. Aquí se permite ver más concretamente los datos obtenidos de las entrevistas a los gerentes de la empresa.

3.10 Objetivo de la entrevista

Conocer la situación de la empresa Gustaff en el mercado chocolatero, qué relevancia tiene cada factor para alcanzar la eficiencia en la empresa, de manera que pueda desempeñarse en ese mercado. La información está sujeta al criterio del propio gerente general de la empresa Gustaff, que con su vasta experiencia considero lo anterior.

3.11 Encuestas

El alcance que pretende la encuesta, es una investigación que se enmarque en torno a las preferencias y opiniones de la personas, personas perteneciente a nuestro mercado objetivo. Información de cómo perciben los consumidores a la empresa Gustaff, en que mejorar, mejoras que se pretende alcanzar por medio del uso de manual de marca que se pretende elaborar.

¿Conoces la Marca de Chocolate Gustaff?

Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 3 opciones de respuestas; Si, No, Talvez. Donde alberga los resultados siguientes; Un 40% de las personas encuestadas dicen no conocer la marca Gustaff, algo bastante preocupante ya que la empresa tiene más de 20 años dentro del mercado productivo del chocolate. Un 15% de los encuestados dicen conocerla y un

45% como gran mayoría se mantiene a la incertidumbre, correspondiendo a la premisa de los encuestados: “Creo haberla escuchado, pero no estoy seguro”, algo un poco alarmante.

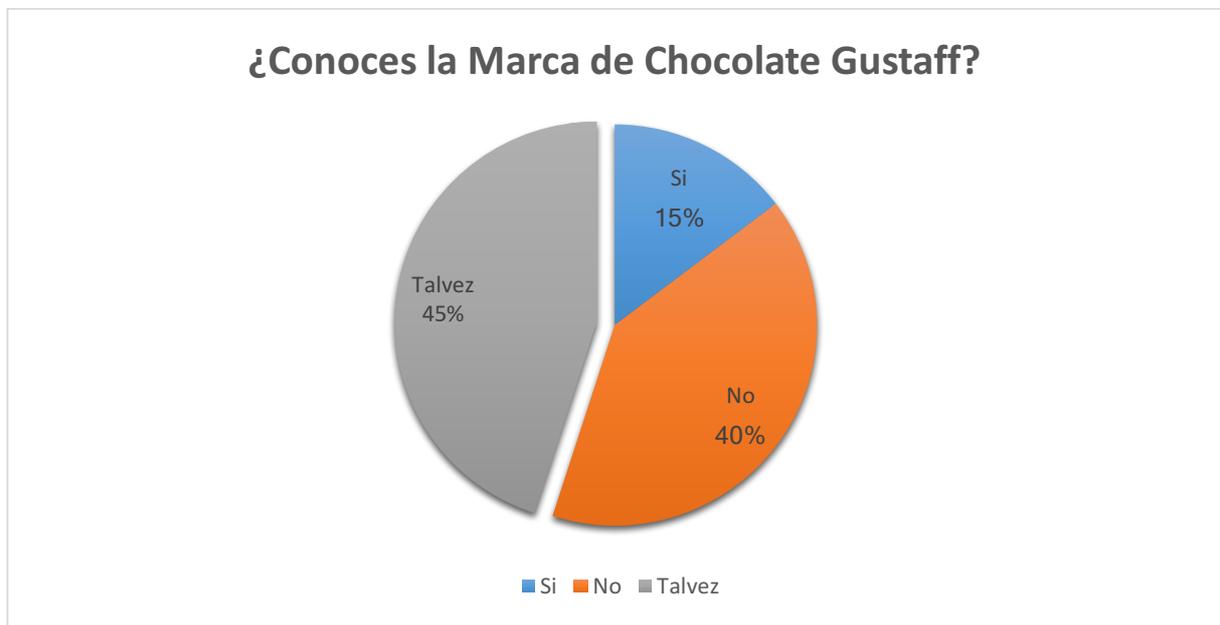


Figura 2. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.11.1 ¿Cuánto tiempo crees que lleva en el mercado?

Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 5 opciones de respuestas; categorizada por periodos comprendidos de 5 años, hasta llegar a más 21 años laborando en el mercado como producto. Donde alberga los resultados siguientes; Un 54% de las personas encuestadas creen que la marca Gustaff; tiene 1-5 años en el mercado. Algo bastante preocupante ya que la empresa tiene más de 20 años dentro del mercado productivo del chocolate. Solo un 2% de los encuestados afirman que la empresa Gustaff, posee más de 20 años en el mercado, un 20% respondió que; de 6-10 años, 15% respondió que 11-15 años, 9% declaro que la empresa lleva 16-20 años. Como gran mayoría se mantiene a la incertidumbre, correspondiendo a la premisa de los encuestados titubearon al responder, alegando que si no la conocían es porque no tiene muchos años en el mercado.

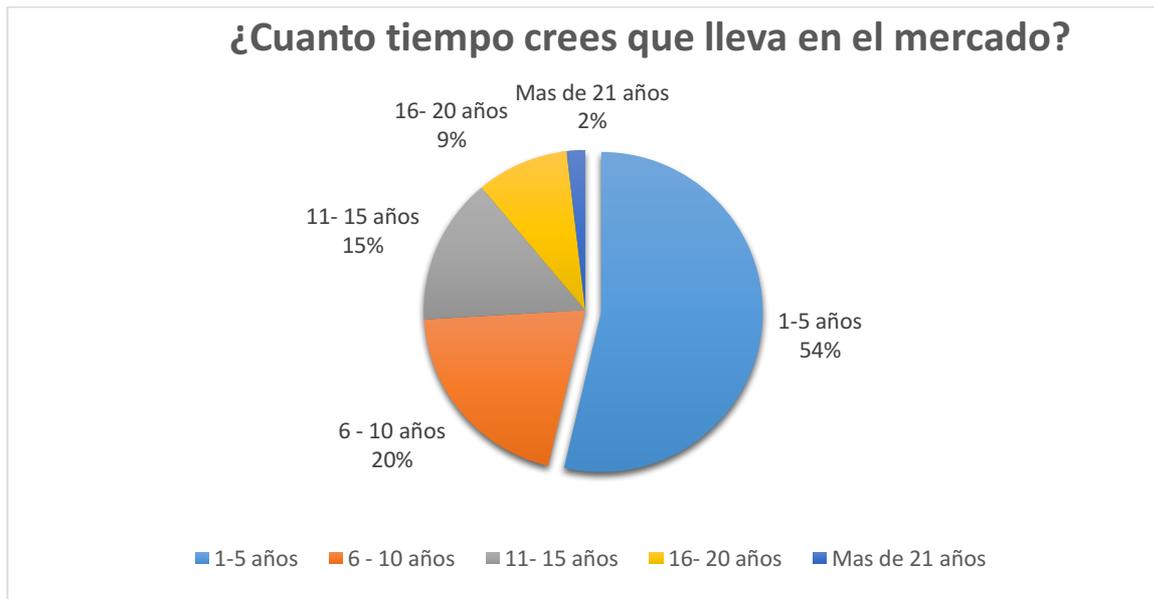


Figura 3. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.11.2 ¿Te gusta su logotipo?

Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 3 opciones de respuestas; Si, No, Talvez. Donde alberga los resultados siguientes; Un 51% de las personas encuestadas dicen no gustar de la imagen que tienen, en el logotipo de la marca Gustaff, algo bastante preocupante ya que la empresa tiene años, dentro del mercado productivo del chocolate con ese logo. Un 28% de los encuestados dicen gustarle y un 21% se mantiene a la incertidumbre, correspondiendo a la premisa de los encuestados: “No quisiera ofender, así que no sé”, algo inocente y respetuoso por parte de estos encuestados, que amablemente se prestaron a responder.



Figura 4. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.11.3 ¿Deberían cambiarlo?

La pregunta de solo dos opciones, pregunta objetiva a lo que se pretende averiguar, mostramos el actual logotipo que representa a la marca. Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 2 opciones de respuestas; Si o No. Donde alberga los resultados siguientes; Un 72% de las personas encuestadas dicen no gustar de la imagen que tienen, por eso deberían cambiarlo para hacerlo más atractivo, haciendo comparaciones interesantes con logotipos de otras empresas, pero de reposterías como mencionaron “Sweet and Coffee”, la información obtenida en esta pregunta es muy relevante, nos indica hacia donde debemos apuntar en el logotipo de la marca Gustaff, dentro del mercado productivo del chocolate con un mejorado logotipo. Un 28% de los encuestados dicen gustarle o declara que sería contraproducente por la tradición, correspondiendo a la premisa de los encuestados: “Debe tener un significado personal para ellos”, por parte de estos encuestados, que amablemente se prestaron a responder.

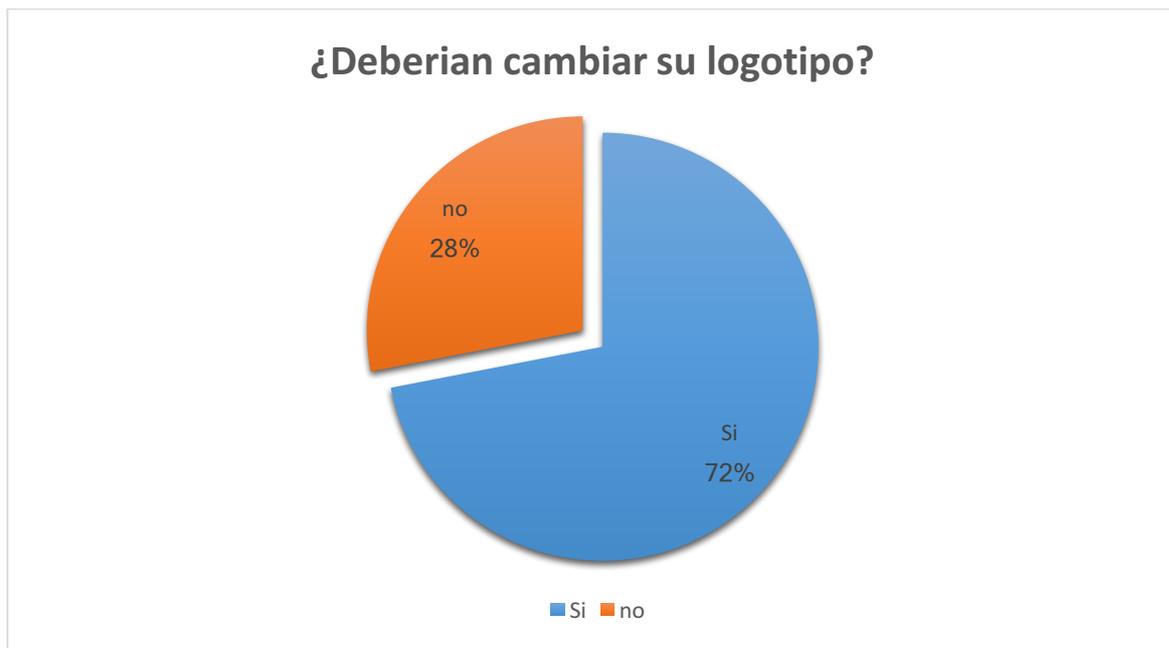


Figura 5. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.11.4 ¿Qué colores crees que se ajusta a su imagen?

La pregunta era de respuesta abierta a opciones propias de cada encuestado, donde se tomó para representación las primeras 7 respuestas con mayor frecuencia, en las respuestas de los encuestados. Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 7 respuestas, un 53% piensa que el color que se ajusta a la representación de una marca de chocolate, es el color café, por ser la característica visual más relacionada al Chocolate. Las demás respuestas oscilan en un porcentaje inferior o igual al 20%, que corresponde a Gris, Rojo 11%, amarillo 9%, azul 4%, 1% verde y 2% no están seguros.

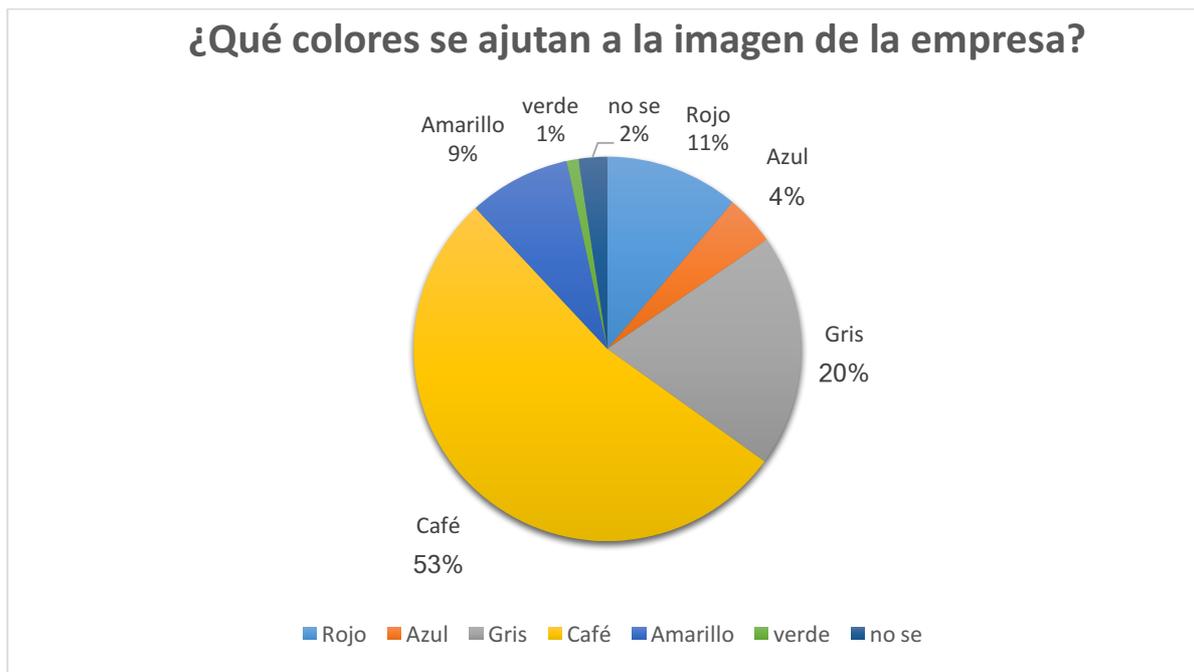


Figura 6. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.11.5 ¿Te atraería más si tuviera otro logotipo?

Las respuestas a esta interrogante se concentran alrededor de 3 opciones de respuestas; Si, No, Talvez. Donde alberga los resultados siguientes; Un 64% de las personas encuestadas dicen que se sentirían atraídos por un cambio en su imagen de marca, en el logotipo de la marca Gustaff, dentro del mercado productivo del chocolate podría causar mas impacto en la retención de marca Gustaff. Un 25% de los encuestados no sentirse influenciados por un cambio de imagen y presentación del logotipo y un 11% se mantiene a la incertidumbre, correspondiendo a la premisa de los encuestados: “Depende de qué sea lo nuevo”, refiriéndose a una reacción condicional al logotipo que se le presente, repuesta por parte de estos encuestados, que amablemente se prestaron a responder.

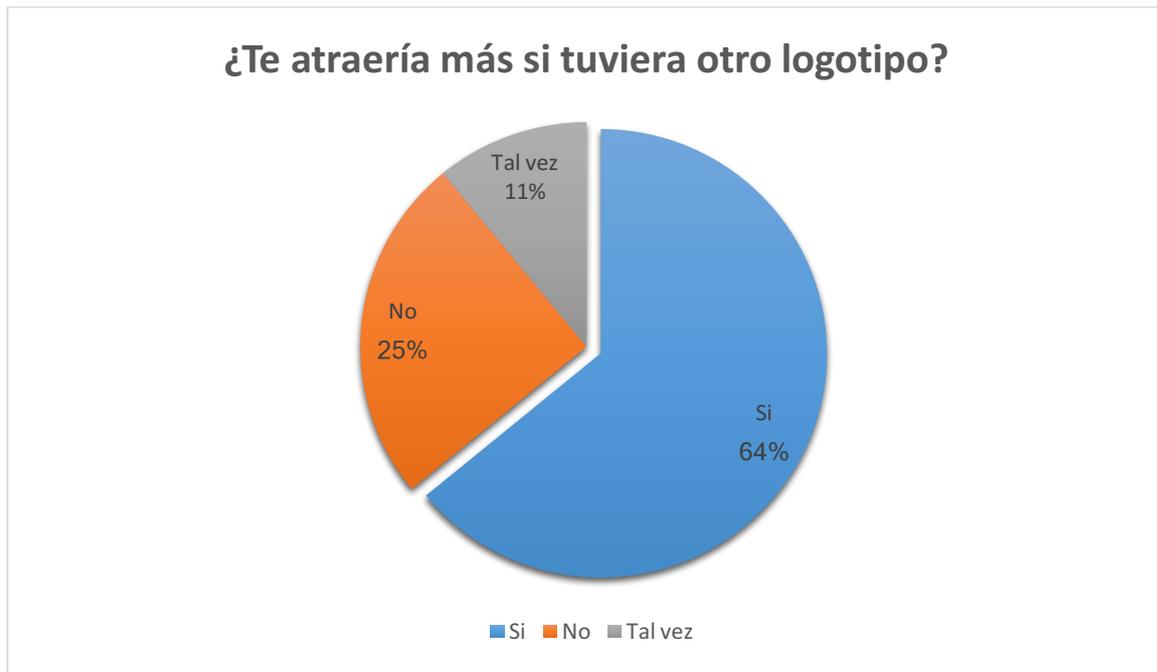


Figura 7. Marca Chocolatera Gustaff; información obtenida de Encuesta de elaboración propia.

3.12 Hallazgos

Las personas si se sienten atraídas por la imagen que muestra una empresa, por medio de un marketing, si no se tiene un impacto visual que relacione a la marca. Los resultado obtenidos son un 40% de las personas encuestadas dicen no conocer la marca Gustaff, 45% como gran mayoría se mantiene a la incertidumbre de conocerla muy poco o no.

Las respuestas correspondientes al tiempo en mercado son muy poco acertadas, solo un 2% de los encuestados conocen realmente, cuánto tiempo lleva en el mercado la empresa Gustaff, esto se debe a que no se ha causado un impacto, no se tiene la atención del consumidor. Un 54%, más de la mitad de las personas encuestadas creen que la marca Gustaff; tiene 1-5 años en el mercado; creen que su poco renombre se debe a que es nueva la empresa.

Un 51% de las personas encuestadas dicen no gustar de la imagen que tienen, en el logotipo de la marca Gustaff, aun si la empresa tiene años, dentro del mercado productivo del chocolate

con ese logo, por ende un 72% de los encuestados responde que deberían cambiarlo, también el 52% de los encuestado, se inclinan a la preferencia que posea un color representativo referente al chocolate; color café en su logotipo y presentación.

El 64% de los encuestados de nuestro mercado objetivo afirma que se sentirían atraídos por una innovación en la presentación de su marca, con un cambio como los antes mencionados.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS INTERNO

4.1 Descripción de la empresa

4.1.1 ¿Quiénes son?

Gustaff es una empresa productora de derivados del chocolate, la empresa pertenece al Sr. Gustavo Arguello, el negocio comenzó en 1998 en el garaje de su propia vivienda. Se comenzó con productos de línea pastelera, helados, de esta forma comenzó; teniendo como principal comprador “helados Pingüino”. Se encuentra ubicado en el kilómetro 7.5 Vía Daule, Guayaquil donde realiza sus operaciones industriales.

4.1.2 ¿Que brinda?

Gustaff ofrece productos terminados y semiterminados derivados del chocolate, esta industria alimentaria del Ecuador brinda productos como; chispas de chocolate, galleta, tabletas de chocolate, coberturas, pastas, etc., como también cubren pedidos personalizados “Esto garantiza que poseemos un producto acorde a lo que necesitan” (Gustaff, 2019). Su línea de consumo atiende a cada necesidad del cliente.

4.2 Análisis de cadena de valor

En lo que es gestión comercial de la cadena de valor, aplican tecnologías sostenibles que aumenten los niveles de producción y productividad, y generen valor agregado para la comercialización sostenida, “El mercado chocolatero se caracteriza por una fuerte integración horizontal y vertical dentro de la cadena de valor” (Junta de Regulación Monetaria Financiera,

2017). Tienen un mercado ecuatoriano “altamente competitivo y de bajo costo, aunque el aumento de la susceptibilidad ha hecho que las plantaciones cacaoteras dependan cada vez más de agroquímicos” (Rojas & Rodríguez, 2015), lo que ha generado preocupación con respecto a la salud y seguridad del consumidor.

CAPÍTULO 5: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 Guía para del desarrollo del manual de marca para la empresa Gustaff. S.A.

5.1.1 Historia del Imago-tipo de Gustaff

El logo de la empresa Gustaff. S.A. no ha cambiado en 20 años, desde que comenzó sus operaciones en 1998, desde aquel tiempo donde se aventuró el fundador de “Gustaff S.A.”, el señor Arguello, en la década de los 90’s, el negocio se ha llamado Gustaff, haciendo referencia a su apodo, cuando trabajaba en la empresa Chocolates Noboa, el siendo supervisor de operaciones lo reconocían como “Gustaff”. Este nombre formo parte del logo, que el mismo diseño en sus inicios para su pequeña empresa o negocio creciente, hoy sigue manteniéndose.

95.2 Auditoria grafica de Gustaff

5.2.1 Misión

Extender, Fabricar y Comercializar sus Productos (chocolates y coberturas) para todo destino, garantizando altos estándares de excelencia que satisfagan a los clientes y consumidores, logrando una evolución continuada que les permite ayudar al progreso económico del Ecuador.

5.2.2 Visión

Apoyar al desarrollo de la Producción Nacional, buscando que los productos ofertados por la empresa Gustaff. S.A. y las marcas sean reconocidas por su excelencia, costo y utilidad, fortaleciendo su representación en el comercio interno y extranjero.

5.2.3 Valores

Los valores dentro de una empresa, negocio o compañía, reflejan la ética y moral al llevar a cabo negociaciones, da una imagen de la empresa más satisfactoria para los clientes potenciales y consumidores en el mercado en que se desarrolle. Para la empresa Gustaff S.A. son los siguientes:

- Excelencia en los procesos
- Cuidado en el higiene
- Respeto a los clientes y trabajadores
- Lealtad a la institución
- Compromiso con los contratos y entregas
- Puntualidad con los envíos

5.3 Objetivo general de la empresa Gustaff S.A.

Brindar productos de excelente calidad a precios razonables, para el deguste de los consumidores y satisfacción de los clientes, promoviendo el cumplimiento de sus reglas y valores institucionales.

5.4 Objetivos específicos de la empresa Gustaff S.A.

- Motivar el trabajo en equipo dentro de la empresa.
- La cooperación vinculada con normas institucionales.
- Aportar al desarrollo económico del País.
- Dar la mejor atención a los clientes y consumidores.

5.5 Estrategia comunicacional

- Plataformas de información en precios de ciertos productos.
- Divulgación de clientes de la marca.

- Comunicación de la variedad de productos que poseen.

5.6 Línea grafica actual

Identidad actual de la empresa Gustaff S.A.



Grafico 1. Logo actual de la empresa Gustaff

5.7 Línea aplicada



Grafico 2. Logo actual de la empresa Gustaff en Stand de la empresa Gustaff



Grafico 3. Logo actual de la empresa Gustaff en Publicidad de contacto



Grafico 4. Logo actual de la empresa Gustaff en Presentación en página Web



Grafico 5. Logo actual de la empresa Gustaff en Publicaciones en redes sociales



Grafico 6. Logo actual de la empresa Gustaff en Información de contacto



Grafico 7. Portada de la página en Facebook de la empresa Gustaff

5.8 Requerimientos Gráficos

Se espera diseñar lo siguiente:

- Rediseño del logotipo que cumpla con el mensaje correcto e información, colores adecuados y adecuado manejo de las aplicaciones de la empresa.
- Documentación tales como: vale de caja, nota de crédito, comprobante de retención y factura.
- Papelería; sobre de CD, carpeta oficio, Card Id, tarjetas institucionales, tarjetas de presentación y hoja membretada.
- Artículos promocionales: bolígrafo, agenda, cuadernillo, prendedor metálico, case para celular, bolso, y Jarrón.
- Elementos publicitarios: Brochure, Roll up, valla publicitaria, pagina Web, red social Facebook, anuncios en Facebook, Instagram, Stand, Stories Ig y Post ig
- Uniformes: camisa, camisetas tipo polo y chaqueta de cocina,

5.9 Manual de marca

Este manual de identidad definirá las normas y reglamentación del uso correcto de la identidad de la empresa Gustaff. Este manual recoge cada una de las herramientas necesarias, para un buen uso gráfico de la identidad corporativa, que se puede percibir de manera visual, por parte de la empresa Gustaff.

Es relevante el hecho de recalcar, que este trabajo, son un ejemplo y guía para el correcto uso de un logotipo y sus implementación para comunicar la esencia de la misma marca, no es restrictiva, ni mucho menos imponente, es un mero ejemplo con ciertas directrices para que sirvan de guía a la empresa Gustaff.

5.10 Sección 1: Introducción

Este manual de identidad corporativa o manual de marca, se basa como objetivo la premisa de dar instrucciones claves para un buen uso de la imagen corporativa, de manera que la percepción de los consumidores hacia la empresa; sea la mejor.

5.11 Sección 2: Isologo

Esta es la figura icónica de la empresa con la cual Gustaff S.A., estaría representada dentro de nuestro estudio y desarrollo del manual de marca. El Isologo debe estar vinculado a los valores de la corporación, cultura de la empresa y todo lo relacionado a la esencia misma de la empresa Gustaff. Este diseño gráfico, tiene la tarea de realizar una comunicación intrínsecamente en la gama cromática, el desarrollo e implementación debe comunicar la visión del área; profesional, industrial, arquitectónico y ambiental.

Se ha cambiado mucho el diseño, pues este adaptarse a lo que los clientes esperan de esta empresa en su forma de presentarse. Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Gustaff, se tienen que seguir la serie de normas. La marca estará

constituida por una tipografía y colores propios a la corporación Gustaff, respetando su uso correcto.



Grafico 8. Logo nuevo de la empresa Gustaff –Aplicación Vertical



Grafico 9. Logo nuevo de la empresa Gustaff –Aplicación horizontal

Como se puede estimar en las ambas graficas anteriores, este identificador de la etiqueta, se utilizará en ambos posturas o estructuras diferentes; pueden ser perpendicular o tendido, en cualquier tema el Isotopo esta expresado aspectos relevantes de la etiqueta. Primero que es relacionada al cacao o algún derivado, segundo aborda la presencia de dependencia, estos ambos elementos muestran una imagen de distinción.



Grafico 10. Logo nuevo Gustaff –Estructura del logo aplicación horizontal.



Grafico 11. Logo nuevo Gustaff –Estructura del logo aplicación vertical

La organización de las últimas figuras se exponen en un grilla constructiva que permite conservar las estas proporciones del logotipo. Se utiliza como relativo igual la medida “X”; tal que “X” es el línea de la escritura cuadrante. En que se establece una superficie de respaldo en torno al logotipo. Este espacio deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su conocimiento y leída de la marca. La reconstrucción de esta queda determinada por “X”.



Grafico 12. Logo nuevo Gustaff - Logo con descriptor tangible

El tagline o descriptor se única como se puede ver en el diseño, bajo Gustaff, en tipografía Montserrat- Medium, sin sobreasar las dos línea que lo agrupan.



4 x 4,8 cm



3 x 3,6 cm



2 x 2,4 cm



40 Px - 48 Px

Grafico 13. Logo nuevo Gustaff - Logo con descriptor tangible con Reductividad.



6 x 2,2 cm



4,50 x 1,5 cm



2,50 x 9 cm



50 Px - 19 px

Grafico 14. Logo nuevo Gustaff - Logo con descriptor tangible con Reductividad.

El tamaño imperceptible se refiere a la grafía mínima en que la etiqueta puede ser producida para afirmar su legitimidad, ladearse una baja característica y/o alteración. Se aplica en sus ambos estructuras, llano y perpendicular.

PRIMARIO

C: 30 / M: 71 / Y: 75 / K: 81

R: 59 / G: 35 / B: 11

#3B230B



COMPLEMENTARIO

C: 59 82 100 40

R: 80 / G: 54 / B:21

#52370B



C: 67 79 100 44

R: 70 / G: 54 / B: 19

#47370A



C: 15 68 94 0

R: 191 / G: 115 / B:42

#C77626



Grafico 15. Colores Primario y complementario del Logo nuevo - Gustaff.

Las referencias de matiz de la equivalencia corporativa de Gustaff, son los colores CMYK y RGB, aquí especificados. Si las circunstancias de reimpresión no permiten el usanza de este, es el logotipo podrá ser editada en cuatricromía o en negro.

5.12 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia Coneria Script en sus versiones Regulares Esta será la empleada por los estudios y agencias de diseño, Cuando esta no sea posible se utilizará la secundaria.



Coneria Script
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Grafico 16. Tipografía corporativo del Logo nuevo - Gustaff.

Para soportes o aplicaciones que por razones técnicas, no permiten la utilización de la imprenta corporativa, por modelo en la hoja web, o los textos editados por la asociación, se utilizara la imprenta Montserrat.

Montserrat - Ultra Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Thin
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Extra Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Regular
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Medium
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Montserrat - Seminobold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Grafico 17. Imprenta Montserrate del Logo nuevo - Gustaff.

5.12 Versiones correctas

Siempre y cuando sea posible, se aplicará la marca en su versión principal, en el caso que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal color



Versión principal B/N



Grafico 17. Versiones principales correctas del Logo nuevo - Gustaff.

Versión principal color

Versión principal Negativo



Grafico 18. Versiones correctas del Logo nuevo – Gustaff Negativo.

La máxima claridad, legibilidad y divergencia tienen que cerciorarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que emplear relativo reserva no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en ocupación de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo claro

Fondo fotográfico claro



Grafico 19. Logo nuevo en Fondo de color y fotografico- Gustaff.

Fondo fotográfico oscuro

Fonfo de color no corporativo oscuro



Grafico 20. Aplicaciones por versiones: Fondo colores no corporativos- Gustaff.

5.14 Aplicaciones incorrectas

Las medidas relativa del logotipo, están siendo determinados por la composición de criterios, la funcionalidad de la jerarquía. No se harán modificaciones bajo ningún concepto en materia de tamaños y proporciones.

**Versión Incorrecta
color**



Deformación



Grafico 21. Logo nuevo versiones incorrectas color y deformación- Gustaff

Sombras



Tipografía incorrecta



Ocultación



Grafico 22. Logo nuevo en versiones incorrectas- Gustaff

5.15 Aplicaciones de la marca

En esta se encuentra la papelería corporativa en donde se debe seguir las normas que se han generado, para ordenar y mantener una jerarquía en el conjunto de la marca de la corporación.

La Hoja membretada posee tamaño 21x29.7, está impresa en Papel bond 90 a 100 gr, por medio del sistema de impresión Offset que imprime a 4 colores.



Grafico 23. Logo nuevo- Gustaff en hoja membretada

5.15.1 Tarjeta de presentación

- Impresión tiro y retiro
- Tamaño 5x9cm
- Cartulina Matte 200gr
- Logo en UV y pantone al 70%
- tiro Pantone 654 C al 100% retiro



Grafico 24. Logo nuevo- Gustaff en Tarjeta de presentación.

5.15.2 Tarjetas institucionales

- Impresión tiro y retiro
- Tamaño 9x5cm
- Cartulina Matte 300gr



Grafico 25. Logo nuevo- Gustaff en Tarjetas institucionales.

5.15. 3 Card ID

- Impresión tiro
- Tamaño 7x9 cm
- Cartulina Matte 300gr
- Cafe Oscuro + plástico transparente



Grafico 26. Logo nuevo- Gustaff en Card ID.

5.15.4 Carpeta Oficio

- Tamaño abierto
- 45.5 x 39 cm
- Cartulina plegable



Grafico 27. Logo nuevo- Gustaff en Carpeta Oficio

5.15.5 Sobre CD

- Tamaño abierto
- 25 x 12.5 cm
- Cartulina plegable

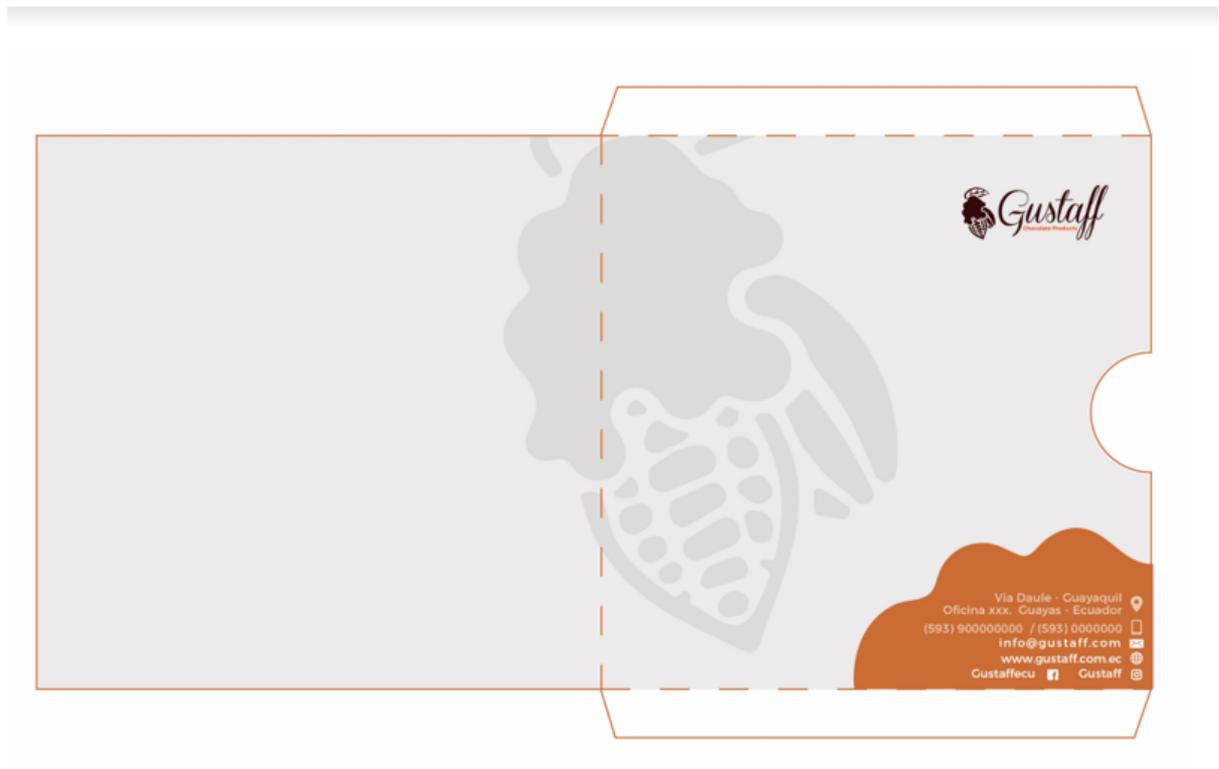


Grafico 28. Logo nuevo- Gustaff en Carpeta en Sobre CD

5.16 Documentos

5.16.1 Factura

- Tiro
- Tamaño
- 14.8 x 21 cm
- Papel Bond 90 gr
- Tipo de impresión Offset



COMPROBANTE DE RETENCIÓN
Nº. 001-001-00 0000000

MATRIZ: Guayas - Ecuador: Km 7.5 Vía a Daule (Prosperina) Av. 12 y calle 3, Solar #2. • TELÉFONO: (593) 04 - 2255773 / 2264756
 CORREO: info@gustaff.com.ec • WEB: www.gustaff.com.ec • Redes Sociales: Gustaffecu - Gustaff

Cliente:		Vendedor:	
Dirección:		R.U.C./C.I.:	
Correo:		Fecha:	

Periodo Fiscal	Base Imponible	Impuesto Retención	% de Retención	Valor Retenido
				TOTAL RETENIDO

Para consultar su documento electrónico comuníquese a info@gustaff.com.ec o a nuestros teléfonos
IMPRESIÓN SIN VALOR TRIBUTARIO

FIRMA DE AGENTE DE RETENCIÓN _____ CONTRIBUYENTE _____

Grafico 30. Logo nuevo- Gustaff en Comprobante de retención

5.16.3 Vale de Caja

- Tiro
- Tamaño
- 21x 14.8 cm
- Papel Bond 90 gr
- Tipo de impresión Offset

Nº. 001-001-00 0000000 **VALE DE CAJA**

Fecha		Ciudad		Usd:	
Pagado a:					
La cantidad de:					
Por concepto de:					

VISTO BUENO RECIBI CONFORME

Grafico 31. Logo nuevo- Gustaff en Vale de caja

5.16.4 Nota De Crédito

- Tiro
- Tamaño
- 21x29.7 cm
- Papel Bond 90 gr
- Tipo de impresión Offset



R.U.C: 0900000000000

NOTA DE CREDITO

No. 010 000 00000

Número de autorización
12346843213

Fecha de Autorización:

Departamento: PRODUCCIÓN

Emisión NORMAL

Clave de Acceso

GUSTAFF
 Matriz:
 Sucursal:
 Contribuyente Especial
 Obligado a Llevar contabilidad

Razon Social / Nombres y Apellidos

Fecha de emisión:

Comprobante que se modifica

Razón de modificación

R.u.c:

Factura comprobante

Cod principal	Cod Aux	Base Imponible	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Precio Total

SUBTOTAL 12%	
SUBTOTAL 15%	
SUBTOTAL SUJETO IVA	
SUBTOTAL SUJETO SIN IMPUESTOS	
DESCUENTOS	
ICE	
IVA 12%	
PROPINA	
VALOR TOTAL	

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFIRME

Grafico 32. Logo nuevo- Gustaff en nota de crédito.

5.16 Elementos publicitarios

Roll Up

Utilizado para eventos corporativos, Ferias promocionales e interior de la Institución.

- Tiro
- Tamaño
- 85 x 200 cm
- Lona tensada en estructura



Grafico 33. Logo nuevo- Gustaff en Roll Up.

Valla Publicitaria

Los circuitos están en lugares estratégicos y de alto tráfico tanto peatonal como vehicular, pensando en promocionar de mejor manera la institución y dar a conocer el cambio de imagen.

- Tiro
- Tamaño
- 8 x 4 metros (sujeto a cambios)
- Vinilo Blockout en estructura



Grafico 34. Logo nuevo- Gustaff en valla publicitaria.

Página Web

Abarca toda la información sobre la empresa: Su esencia, lo académico, redes, eventos, galería, noticias, entre otros.

- Tamaño
- 1920 x 1080 px
- Resolución 300 dpi
- Incluye adaptación de tamaño según dispositivo



Grafico 35. Logo nuevo- Gustaff en Pagina Web.

Facebook

- Foto de perfil 180 x 180 px

- Portada de facebook 828 x 315 px
- Posteos de Facebook 480 x 422 px
- Resolución 300 dpit



Grafico 36. Logo nuevo- Gustaff en Facebook

Anuncios En Facebook

- Formato 1000x1000
- Pauta en forma de Carrusel
- Resolución 300 dpi

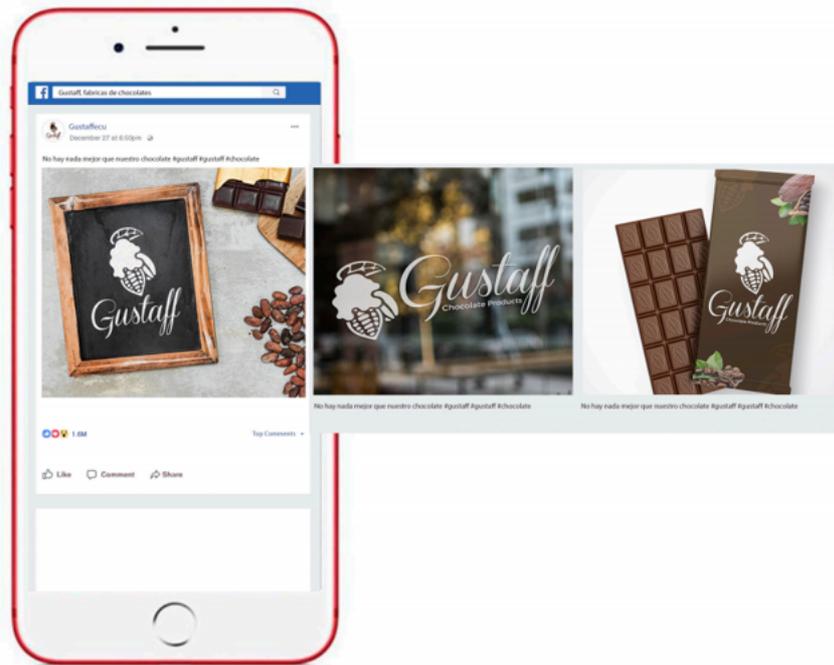


Gráfico 37. Logo nuevo- Gustaff en anuncios de Facebook

Instagram

- Foto de perfil circular 180 x 180 px
- Highlights (Botones circulares)
- Posteos 800x800 px
- Fotografías formato 1x1



Grafico 38. Logo nuevo- Gustaff en Instagram

Post Ig

- Instagram
- Tamaño 1200 X 1200 px
- Resolución 72 dpi



Grafico 39. Logo nuevo- Gustaff en Post Ig.

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

6.1 Plan de inversión

Papelería Ejecutiva

Tabla 2. Plan de inversión Papelería Ejecutiva de la empresa Gustaff S. A.

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/retiro	Valor unitario	Valor total
-------------	----------	--------	----------	-------	-------------	----------------	-------------

Tarjetas de presentación y ejecutivas	2000	9x5 cm	Cartulina Couche 220 gr.	Full Color	SI	\$ 0,10	\$ 200,00
Hojas membretadas	1000	A4	Papel bond 90 gr.	Full Color	Tiro	\$ 0,06	\$ 60,00
sobres oficio	1000	A4	Papel bond 110 gr.	Full Color	Tiro	\$ 0,25	\$ 250,00
Sobre bolsa	500	Oficio	cartulina plegable 120gr.	Full Color	Tiro	\$ 0,22	\$ 110,00
Carpeta	500	Oficio	cartulina plegable 200gr.	Full Color	Troquelado	\$ 0,30	\$ 150,00
Total							\$ 770,00

Comunicación Publicitaria

Tabla 2. Plan de inversión Comunicación Publicitaria de la empresa Gustaff S. A.

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/retiro	Valor unitario	Valor total
tríptico	1000	29,7x21 cm	Papel Couche 180 gr.	Full Color	SI	\$ 0,25	\$ 250,00

Hojas membretadas	4	200x80 cm	Lona	Full Color	Tiro	\$ 65,00	\$ 260,00
Valla publicitaria	1	8x4 m	Lona	Full Color	Tiro	\$ 256,00	\$ 256,00
Total							\$ 766,00

Uniformes

Tabla 3. Plan de inversión Uniformes de la empresa Gustaff S. A.

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/retiro	Valor unitario	Valor total
delantales	200	29,7x21 cm	Papel Couche 180 gr.	Full Color	SI	\$ 3,75	\$ 750,00
Uniforme institucional	30	200x80 cm	Lona	Full Color	Tiro	\$ 25,00	\$ 750,00
Uniforme institucional 2	500	8x4 m	Lona	Full Color	Tiro	\$ 0,51	\$ 255,00
Total							\$ 1.755,00

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Para la elaboración del presente trabajo se realizó un estudio e investigación, en la cual se determinó una metodología mixta, Se tomó en consideración ciertas variables en la fase exploratoria, pertinentes al tema estudiado abarcando cada uno de los perfiles de los consumidores. El tema de manual de identidad corporativa es la pieza básica que tiene que tener todos los logotipos, pues este manual es la puesta en marcha de la imagen que deja el logotipo al público, una herramienta que muestra de manera simple una historia de la empresa.

Para resolver la problemática de la empresa Gustaff con respecto a la interacción, entre la percepción del cliente sobre la empresa y manera de promocionar la identidad que posee como empresa, se realizó un manual de marca para la corporación Gustaff. Proponiendo una nueva imagen corporativa de la marca en cuestión, Gustaff necesita publicidad novedosa y un plan de marketing serio, un rediseño del logotipo que sea acorde a la elegancia y presentación de los productos de chocolates elaborados. El poder de negociación con los clientes de la empresa es alto, debido a que la misma ha metido su cartera a clientes que buscan algún atractivo que diferencia al producto.

En la administración poseen una de las principales fortalezas de la organización, que les ha permitido una sostenida posición en el mercado. Con más de 20 años en el mercado del sector de productos chocolateros ecuatoriano, cuentan con vasta experiencia en la labor. No se ha realizado ninguna campaña de marketing y publicidad en los últimos cinco años, debido a que no poseen un departamento de marketing como tal. La empresa ha mantenido un enfoque tradicional, en que busca que los consumidores se sientan atraídos por el producto y no por la marca. Las respuestas correspondientes al tiempo en mercado son muy poco acertadas, solo un 2% de los encuestados conocen realmente, cuánto tiempo lleva en el mercado la empresa Gustaff, esto se debe a que no se ha causado un impacto, no se tiene la atención del consumidor. Un 51% de las personas encuestadas dicen no gustar de la imagen que tienen, en el logotipo de

la marca Gustaff, el 64% de los encuestados de nuestro mercado objetivo afirma que se sentirían atraídos por una innovación en la presentación de su marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible para Ecuador 2020*. Quito.
- ABARCA, B. V. (s.f.). *IMPLEMENTACION DE UNA LINEA DE PRODUCCIÓN PARA FABRICAR CHOCOLATE EN TABLETA EN LA PLANTA GUSTAFF S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5641/1/Industrial%20%202829.pdf>
- ARÉVALO, P. Y. (Septiembre de 2017). *PLAN DE MEJORA EN LÍNEA DE CHOCOLATERÍA SEGÚN ISO 9001:2015 PARA EMPRESA GUSTAFF*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32723/1/TESIS%20ISCE%20-%20209%20-%20Plan%20mejora%201%C3%ADnea%20de%20chocolater%C3%ADa%20segun%20iso%20Emp%20Gustaff.pdf>
- Ballesteros, H., Verde, J., & Costabel, M. (2015). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*.
- Camino, S., & Diaz, V. (2016). (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Ciencia Unemi*, 48-53.
- David, A. (2008). Inflation uncertainty, asset valuations, and the credit spreads puzzle. *Review of Financial Studies*, 2487-2534.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40.
- Díaz, J. T., & Zurdo, R. J. (2014). Análisis del riesgo financiero en las PYMES—estudio de caso aplicado a la ciudad de Manizales. *Revista Lasallista de investigación*, 78-88.

- Ecuador en Cifras. (6 de octubre de 2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Ekos. (10 de agosto de 2018). *Ekos Guía de negocios*. Obtenido de Ekos Guía de negocios: <https://www.ekosnegocios.com/empresas/m/empresasg.aspx?ide=10726>
- EMIS. (16 de enero de 2019). *EMIS In, on and For Emerging Markets*. Obtenido de Gustaff S.A., (Ecuador): https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Gustaff_SA_es_3954967.html
- Gujarati, D., & Porter, D. (2017). *Econometría*. México DF: McGraw Hill.
- Gustaff. (Marzo de 2019). *Gustaff Chocolate Products*. Obtenido de Chocolates y coberturas para cada necesidad: <http://www.gustaff.com.ec/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (2017). *Norma General para la Apertura y Manejo de las Cuentas de Ahorros de las Entidades de los Sectores Financiero Público y Privado. Resolución 353-2017-F*. Quito, Ecuador: Junta de Regulación Monetaria Financiera.
- Lazzari, L. L., & Maesschalck, V. (2017). Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda.
- Líderes. (2016). Innovación y Pymes en Ecuador. *Revista Líderes*.
- Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 67-85.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). *Boletín Situacional*. Quito: Coordinación Gneral del Sistema de Información Nacional.

Muñiz, G. R. (2015). Marketing del siglo XXI. En M. G. Rafael. CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Ochoa, C., & Sánchez, A. (2018). El análisis financiero. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Rojas, M. A., & Rodríguez, M. V. (2015). *Análisis de la producción y comercialización del cacao, su aceptación y evolución frente al Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea*.

Rosa, V. Ñ. (2017). El impacto del comercio del Chocolate en el desarrollo del Ecuador. *Revista AFESE*.

Tapia, E. (2015). *Revista Lideres*. Obtenido de Su chocolate está en las recetas de la industria nacional (Gustaff): <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-recetas-industria-nacional-ecuador.html>

universidad de la laguna. (2017). *Marca*. Obtenido de Manual de identidad corporativa: <https://www.ull.es/portal/marca/manual-identidad-corporativa/>