



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

**Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**

AUTOR:

Delgado Villalba Diana Irene

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

Guayaquil, Ecuador

15 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Delgado Villalba Diana Irene**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Delgado Villalba Diana Irene**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016

AUTORA

f. _____

Delgado Villalba Diana Irene



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Villalba Diana Irene**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016

AUTORA

f. _____

Delgado Villalba Diana Irene

URKUND

Documento: [texto tesis.docx](#) (D21489138)

Presentado: 2016-08-24 16:58 (+01:00)

Recibido: siana20crist.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Fwd: texto tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de esta aprox. 17 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Fernanda Anais Sanchez Mosquera (siana20crist)

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | Tesis FARFÁN SIN IMAGENES.doc |
| | Ortega_PIF_V1.docx |
| | ARTÍCULO Ronald.docx |
| | http://gizmos.republica.com/camaras-digitales/todo-sobre-la.. |

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

CAPÍTULO 1 Introducción El presente proyecto, consiste en el diseño de un identificador gráfico y línea gráfica para la empresa de productos cárnicos y lácteos que forma parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Empresa que inició como un proyecto académico, pero actualmente desea comercializar y promocionar sus productos dentro del campus universitario. Con la realización del proyecto investigativo se pretende ayudar en la difusión y promoción de la empresa y de sus productos, estableciéndose como objetivos diseñar un identificador gráfico y crear un nombre que refleje

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque definitivamente sin él no somos nada, él me ha dado las fuerzas suficientes para afrontar aquellos obstáculos presentes durante el trayecto de mi carrera, y ha puesto en mi camino personas que han iluminado mi vida, como amigos y familiares, principalmente mis padres y hermanos quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional en todo momento.

¡Gracias infinitas a ustedes, porque lo merecen!

DEDICATORIA

Amados padres Efrén y Gladys, dedico este proyecto a ustedes, quienes se han esforzado para que yo logre cumplir con mi loco sueño, que me ha costado años de mi vida, pero que no se comparan a los años que dedicaron a formarme como persona y ser humano.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.

EVALUADOR 1

f. _____

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms.

EVALUADOR 2

f. _____

Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| RESUMEN | XIV |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. Desarrollo..... | 16 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 16 |
| 1.2 Objetivos del proyecto..... | 16 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 16 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos. | 17 |
| 2. Metodología de Investigación..... | 17 |
| 2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación..... | 17 |
| 2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público. | 18 |
| 2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información..... | 20 |
| 2.2 Análisis de proyectos similares | 26 |
| 3. Proyecto | 31 |
| 3.1 Criterios de diseño | 31 |
| 3.1.1 Naming. | 31 |
| 3.1.2 Valor de marca. | 32 |
| 3.1.3 Público objetivo..... | 32 |
| 3.1.4 Técnica. | 32 |
| 3.1.5 Estilo. | 32 |
| 3.1.6 Color. | 33 |
| 3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales | 34 |
| 3.2.1. Creación del nombre. | 34 |
| 3.2.2. Creación del identificador gráfico. | 35 |
| 3.3. Evaluación de artes iniciales..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1. Cromática..... | 40 |
| 3.3.2 Diagramación..... | 41 |
| 3.4. Desarrollo de la propuesta gráfica inicial | 42 |
| 3.5. Desarrollo de la línea gráfica definitiva | 44 |
| 3.5.1 Construcción en retícula..... | 45 |
| 3.5.2 Área de protección..... | 45 |
| 3.5.3. Escala mínima | 46 |
| 3.5.4. Tipografía..... | 46 |
| 3.5.5 Cromática | 47 |
| 3.5.6 Imagotipos auxiliares | 48 |
| 3.6 Arte final de las piezas gráficas..... | 49 |
| 3.6.1 Papelería institucional..... | 49 |
| 3.6.2 Material P.O.P | 56 |
| 3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas | 74 |
| 3.8. Producto final | 77 |
| 4. Conclusiones y recomendaciones..... | 78 |
| 4.1. Conclusiones..... | 78 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 78 |
| REFERENCIAS..... | 79 |
| ANEXOS | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Resultado de la muestra | 21 |
| Figura 2. Resultados pregunta 1 | 22 |
| Figura 3. Resultados pregunta 2 | 22 |
| Figura 4. Resultados pregunta 3 | 23 |
| Figura 5. Resultados pregunta 4 | 23 |
| Figura 6. Resultados religión..... | 24 |
| Figura 7. Resultados calidad..... | 24 |
| Figura 8. Resultados confianza..... | 24 |
| Figura 9. Resultados pulcritud..... | 24 |
| Figura 10. Resultado pregunta 6 | 25 |
| Figura 11. Logo Plumrose | 26 |
| Figura 12. Salchicha Plumrose | 27 |
| Figura 13. Jamón cocido Plumrose..... | 27 |
| Figura 14. Milanesa de pollo | 27 |
| Figura 15. Carne de almuerzo..... | 27 |
| Figura 16. Logo San Fernando | 28 |
| Figura 17. Productos San Fernando..... | 29 |
| Figura 18. Logo LALA | 29 |
| Figura 19. Productos LALA | 30 |
| Figura 20. Obra El senttauro | 33 |
| Figura 21. Buho..... | 33 |
| Figura 22. El camello..... | 33 |
| Figura 23. Cromática a utilizarse..... | 34 |
| Figura 24. Bocetos | 36 |
| Figura 25. Boceto 1 | 37 |
| Figura 26. Boceto 1 digital..... | 37 |
| Figura 27. Boceto 2 | 38 |
| Figura 28. Boceto 2 digital..... | 38 |
| Figura 29. Boceto 3 | 38 |
| Figura 30. Bocetos 3 digital..... | 38 |

| | |
|---|----|
| Figura 31. Boceto digital final | 39 |
| Figura 32. Resultado de la elección del identificador..... | 40 |
| Figura 33. Resultado de la elección de la cromática | 41 |
| Figura 34. Resultados de la elección de la diagramación..... | 41 |
| Figura 35. Cambios en el identificador..... | 42 |
| Figura 36. Modificaciones de trazos en el ícono | 43 |
| Figura 37. Tipografía no funcional | 43 |
| Figura 38. Propuestas tipográficas para el identificador | 44 |
| Figura 39. Identificador gráfico..... | 44 |
| Figura 40. Proporciones del identificador gráfico en retícula | 45 |
| Figura 41. Área de protección | 46 |
| Figura 42. Escala mínima..... | 46 |
| Figura 43. Tipografía del logotipo | 47 |
| Figura 44. Tipografía del texto descriptor. | 47 |
| Figura 45. Cromática..... | 48 |
| Figura 46. Imagotipos auxiliares | 48 |
| Figura 47. Diagramación tarjeta de presentación | 49 |
| Figura 48. Tarjeta de presentación | 50 |
| Figura 49. Diagramación hoja membretada..... | 50 |
| Figura 50. Hoja membretada..... | 51 |
| Figura 51. Diagramación del sobre | 52 |
| Figura 52. Sobre..... | 52 |
| Figura 53. Diagramación sobre bolsa. | 53 |
| Figura 54. Sobre bolsa | 53 |
| Figura 55. Diagramación carpeta | 54 |
| Figura 56. Carpeta | 55 |
| Figura 57. Factura | 56 |
| Figura 58. Diagramación etiqueta salchicha de pollo | 57 |
| Figura 59. Etiqueta salchicha de pollo | 57 |
| Figura 60. Diagramación etiqueta chorizo parrillero | 58 |
| Figura 61. Etiqueta chorizo parrillero | 58 |
| Figura 62. Diagramación etiqueta salami..... | 59 |
| Figura 63. Etiqueta salami..... | 59 |
| Figura 64. Diagramación etiqueta chorizo cervecero..... | 60 |

| | |
|---|----|
| Figura 65. Etiqueta chorizo cervecero..... | 60 |
| Figura 66. Diagramación etiqueta mortadela | 61 |
| Figura 67. Etiqueta mortadela | 61 |
| Figura 68. Diagramación etiqueta leche | 62 |
| Figura 69. Etiqueta leche | 62 |
| Figura 70. Diagramación etiqueta manjar | 63 |
| Figura 71. Etiqueta manjar | 63 |
| Figura 72. Diagramación etiqueta mantequilla..... | 64 |
| Figura 73. Etiqueta mantequilla | 64 |
| Figura 74. Diagramación etiqueta queso | 65 |
| Figura 75. Etiqueta queso | 65 |
| Figura 76. Etiqueta queso con especias | 66 |
| Figura 77. Diagramación etiqueta yogurt. | 67 |
| Figura 78. Etiqueta yogurt mora..... | 67 |
| Figura 79. Etiqueta yogurt fresa | 68 |
| Figura 80. Etiqueta yogurt durazno | 68 |
| Figura 81. Bolsas | 69 |
| Figura 82. Uniforme de producción | 69 |
| Figura 83. Diagramación carné | 70 |
| Figura 84. Carné cárnicos y lácteos..... | 70 |
| Figura 85. Lapiceros..... | 71 |
| Figura 86, Jarros | 71 |
| Figura 87. Banner..... | 72 |
| Figura 88. Afiche. | 73 |
| Figura 89. Stand..... | 74 |
| Figura 90. Productos lácteos | 74 |
| Figura 91. Productos cárnicos..... | 75 |
| Figura 92. Papelería corporativa..... | 75 |
| Figura 93. Manual corporativo..... | 77 |

RESUMEN

En el presente proyecto se logró plasmar el proceso de creación de la identidad gráfica de la empresa de cárnicos y lácteos, que forma parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el proceso radica desde la creación del naming, hasta el diseño del identificador gráfico que permitió establecer la línea gráfica para la empresa y sus productos. Para desarrollar la propuesta fue necesario recolectar información acerca de la entidad, sus características o atributos principales, los mismos que se ven reflejados en el imagotipo, que conceptualiza la calidad y la materia aplicada en el proceso de producción y el beneficio que proporcionan sus productos al consumidor, posterior a esto se establecieron lineamientos y parámetros sobre la construcción, el correcto manejo y aplicación del identificador, esta información es expuesta dentro de un manual corporativo, en el que se define la identidad visual y se detallan las aplicaciones en distintos soportes.

Palabras Claves: *productos, cárnicos, lácteos, naming, identificador, manual*

ABSTRACT

In this project we were able to capture the process of creating the graphic identity of the company for meat and dairy, part of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, the process lies since the creation of naming, to design graphic identifier it possible to establish the graphic line for the company and its products. To develop the proposal was necessary to collect information about the entity, its characteristics or key attributes, the same that are reflected in the imagotype, conceptualizing quality and materials applied in the production process and the benefits they provide their products to consumer, after this guidelines and parameters construction, proper handling and application of the identifier is established, this information is displayed within a corporate manual, which defines the visual identity and applications detailed in various media.

Keywords: *products, meat, dairy, naming, identifier, manual*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, consiste en el diseño de un identificador gráfico y línea gráfica para la empresa de productos cárnicos y lácteos que forman parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Empresa que inició como un proyecto académico, pero actualmente desea comercializar y promocionar sus productos dentro del campus universitario.

Con la realización del proyecto investigativo se pretende ayudar en la difusión y promoción de la empresa y de sus productos, estableciéndose como objetivos diseñar un identificador gráfico y crear un nombre que refleje características de la institución y que permita el posicionamiento, reconocimiento y diferenciación de los productos frente a la competencia, siendo preferencia para el público objetivo

En la construcción del identificador, fue necesario un estudio minucioso, para lograr la perfecta creación y selección del nombre de la empresa, así también fue necesario la realización de entrevistas y encuestas para lograr determinar aquellas características que deben reflejarse en la marca, y que identifican a la empresa y su labor.

Luego de todo un proceso investigativo, se obtiene como resultado un manual corporativo que contiene todos los parámetros básicos de uso de la marca, en el que se considera la cromática, usos correctos e incorrectos del identificador, aplicaciones en papelería corporativa y en etiquetas de sus principales productos.

1. Desarrollo

1.1 Planteamiento del problema

La Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo de la UCSG, tiene una planta procesadora de productos cárnicos y lácteos, y desde hace seis años con ayuda de los estudiantes de la carrera de Agroindustria, estos productos son elaborados y comercializados en su Agromarket y en ferias realizadas dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, pero el nombre de la empresa no está definido y por lo tanto no posee una identidad gráfica, por este motivo hacen uso del logotipo de la facultad, de la universidad y de otras empresas como Mipro y SINDE, aplicados en cada uno de los empaques y etiquetas de los productos, ocasionando una imagen no muy atractiva y confusa.

Villafañe (1999) establece que toda identidad visual debe ser recordada, debe cumplir la función de diferenciación y de identificación, por lo tanto la identidad visual de la empresa es importante, porque permite distinguirse de su competencia, ser reconocida y recordada por sus clientes, además, las características y el concepto de la empresa y sus productos, deben ser reflejados en su identificador gráfico, facilitando así la comunicación con el cliente, captando su atención y obteniendo una participación más visible en el mercado. Por el contrario, su carencia provoca falta de interés por parte de los consumidores, y afecta consecuentemente en el progreso empresarial, al presentar productos con etiquetas y empaques poco atractivos y con logotipos que no son propios de la empresa, provocando así, una desvaloración de la misma y una disminución de ventas, por lo tanto, también es importante implementar una línea gráfica que proyecte una buena imagen pública y que permita una adecuada promoción y difusión de los productos.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar un identificador visual para promocionar los productos cárnicos y lácteos de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo de la UCSG.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Establecer un nombre que proyecte una personalidad propia.
- Diseñar un identificador visual, basado en las características de la empresa y sus productos.
- Elaborar un manual de identidad corporativa para establecer la línea gráfica de la empresa.

2. Metodología de Investigación.

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

El trabajo investigativo se basó en la metodología proyectual, en la que se establece operaciones necesarias que se ejecutan para conseguir el máximo resultado con un mínimo esfuerzo (Munari, 1981). El método ayuda a recopilar información a través de la investigación documental y el uso de herramientas como entrevistas y encuestas.

Mediante la investigación documental se obtuvo datos referentes a la institución: los productos y su proceso de elaboración.

En la etapa de investigación se aplicaron encuestas como técnica de investigación cuantitativa y una entrevista como técnica cualitativa, para obtener información de la empresa, sus productos y su público objetivo, y que los resultados ayuden a la creación de una propuesta conforme a los objetivos planteados anteriormente.

Las encuestas fueron destinadas a estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el propósito de recolectar y analizar datos proporcionados por el público objetivo, con relación al consumo de productos cárnicos y lácteos. La entrevista se realizó al Ing. Alfonso Kuffó, docente de la Carrera de Agroindustria y encargado de la planta procesadora, con la finalidad de analizar y determinar aquellas características y virtudes de la empresa y sus

productos, para ser implementadas en la creación del identificador gráfico y el desarrollo de la línea gráfica de la empresa.

2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

Según documentos proporcionados por la empresa, se establecen dos líneas de productos, los cárnicos, y los lácteos, son varios los productos que se procesan en su planta ubicada dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En su planta procesadora, se puede elaborar algunos tipos de leche como: leche larga vida, homogenizada, estandarizada, pasteurizada, esterilizada, descremada, semidescremada, deslactosada, entre otras. Y como productos derivados de la leche elaboran: quesos, yogur, mantequilla, manjar, leche saborizada (ver anexo 2).

Los tipos de quesos producidos por la empresa son tres:

Queso fresco: este producto se obtiene mediante un proceso de coagulación de la leche

Queso con especias: contiene especias que le dan aroma y colores muy peculiares al producto.

Queso mozzarella: lo que caracteriza al producto es el sabor ácido y fresco de la leche.

También elaboran otra línea de productos, como son los cárnicos, que se clasifican en productos de pasta fina, pasta gruesa y jamones.

La pasta fina es una masa espesa y pastosa en la que no se aprecian trozos de carne, y está compuesta por carne, grasa, agua, sal, y entre otros aditivos y saborizantes. Los productos considerados pasta fina son:

Mortadela: En su proceso de elaboración se utiliza como materia prima principal, la carne de res.

Salchicha vienesa: contiene carne molida de bovino, porcino o pollo y otros condimentos

Salchicha de pollo: Materia prima principal para su elaboración es la carne del pollo.

Salchicha Frankfurt: Producto cárnico que contiene carne de res y cerdo.

Salchicha hot dog: contiene carne de res y cerdo.

La pasta gruesa es una masa en la que se observa los trozos de carne con los que se elaboran los productos, también contiene especias y otros ingredientes.

Los productos de pasta gruesa elaborados por la empresa son:

Chorizo cuencano: en su proceso de elaboración se le agregan carnes grasas, crudas y picadas, que pueden ser de res y de cerdo.

Chorizo cervecero: es un embutido que durante su proceso de elaboración es horneado y está compuesto por carne de res y cerdo.

Chorizo Parrillero: contiene carne picada de cerdo.

Longaniza: contiene carne de res y cerdo, y es un embutido crudo.

Salami: Preparados con carne y grasas de ganado bovino, que pasan por un proceso de maduración y desecación.

Morcilla: Se caracteriza porque es relleno con sangre de cerdo.

La empresa también elabora paté y dos tipos de jamones.

Jamón cocido: la pierna de cerdo es el componente principal para su elaboración

Jamón serrano: al igual que el jamón cocido se elabora con la pierna del cerdo, pero ésta no es picada.

Paté: contiene carne e hígado de cerdo.

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información

2.1.2.1 Entrevista.

La entrevista fue dirigida al Ing. Alfonso Kuffó, persona encargada del proyecto de productos cárnicos y lácteos, conocedor de la situación de la empresa y su propósito.

En la entrevista (ver anexo 4), el Ingeniero Alfonso Kuffó, determinó como público objetivo a todos los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, motivo por el cual se procedió a encuestar a los estudiantes, por ser parte del target. Además Kuffó nombra como atributo principal de los productos, su elaboración orgánica, al reemplazar los aditivos químicos por aditivos naturales y define a los productos como pertenecientes a la Universidad.

Finalmente se corrobora la problemática del proyecto, al asegurar que nunca se ha implementado una estrategia de comunicación, precisamente por la falta de un identificador gráfico, que dé a conocer y promocionar sus productos, aunque años anteriores se presentaban los productos en ferias realizadas en la institución pero simplemente como un proyecto académico, no con el fin de vender.

2.1.2.2 Encuesta.

Los resultados cuantitativos se obtienen, mediante la realización de una encuesta a los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, acerca de los productos cárnicos y lácteos elaborados dentro de la institución.

Según datos proporcionados por el vicerrectorado académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, son 13.538 los estudiantes matriculados actualmente en el semestre A2016, a quienes se ha considerado como población de estudio.

Para obtener el tamaño de la muestra se procedió a ingresar al portal web corporaciónaem.com, el cual posee una aplicación que permite el cálculo de

muestras, en el que se ingresan los datos del porcentaje de error , porcentaje de confianza y el tamaño de la población. La calculadora de muestras se basa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{Z^2(p*q)}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado.

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = Proporción de la población con la característica deseada (fracaso).

e = Nivel de error dispuesto a cometer.

N = Tamaño de la población.

Para obtener datos confiables, es indispensable que el nivel de confianza sea del 95% y el margen de error 5%. A continuación se presenta el cálculo y resultado del tamaño de la muestra.

Margen de error: 5%
Nivel de confianza: 95%
Tamaño de Poblacion: 13538
Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 13538
Tamaño de muestra: **374**

Figura 1. Resultado de la muestra

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

El tamaño de la muestra es de 374 estudiantes pertenecientes a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resultados.

En este apartado se presenta los resultados de la encuesta y un breve análisis de cada pregunta.

1. ¿Qué factor influye en usted al comprar productos cárnicos y lácteos?

Se puede deducir que el factor que más influye en las personas al momento de comprar productos cárnicos y lácteos, es la calidad (85%) del producto, esta característica puede comprender, la calidad en la materia prima con la que se elabora el producto, calidad en el sabor o calidad en el proceso de elaboración. Sin embargo el 11% de los encuestados también considera como factor influyente la marca, otro 2% el precio y finalmente la apariencia (2%).

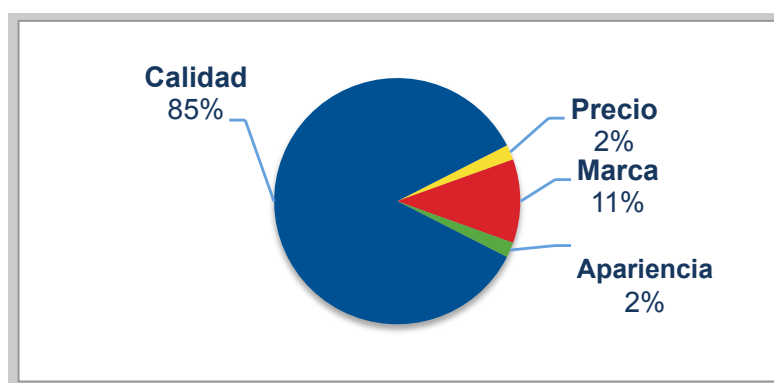


Figura 2. Resultados pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Al comprar productos cárnicos, con qué color los identifica en la percha de productos?

El 89% de los encuestados identifica a los productos cárnicos con el color rojo, el 5% los identifica con el color azul, el 4% con el color amarillo y solo un 2% los identifica con el color blanco (ver figura 3).

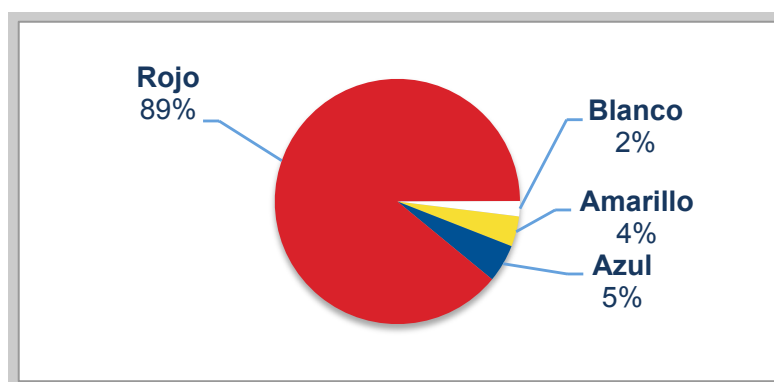


Figura 3. Resultados pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Al comprar productos lácteos, con qué color los identifica en la percha de productos?

La mayoría de las personas encuestadas identifican a los productos lácteos con el color azul (90%), blanco (5%), rojo (3%) y amarillo (2%).

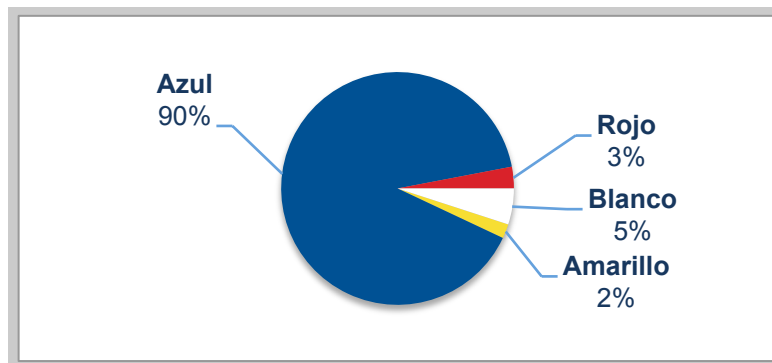


Figura 4. Resultados pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Conoce usted los productos cárnicos y lácteos elaborados por la carrera de agroindustria de la universidad?

El 94% de los estudiantes encuestados desconoce la existencia de productos cárnicos y lácteos elaborados en la universidad, mientras el 6% si conoce los productos (ver figura 5).

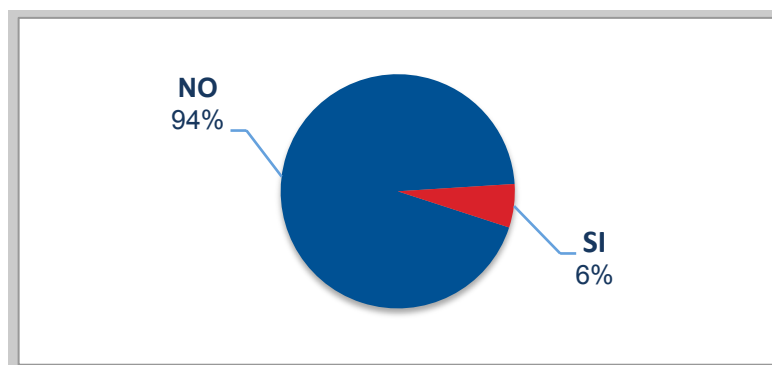


Figura 5. Resultados pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

5. En una escala del 1 al 5, valore el grado de relación que tiene la palabra ofrenda con las siguientes opciones, considerando 1 mínimo y 5 máximo.

Los encuestados consideran que la palabra ofrenda tiene mucha relación con la religión (ver figura 6), es decir el 84% la ubica en una escala máxima de 5, así

mismo estiman que la calidad tiene relación con la palabra ofrenda (ver figura 7), ubicándola en la escala 5 y 4 el 31% de las personas, mientras que la palabra ofrenda no representa confianza para el 29% de los estudiantes encuestados (ver figura 8), por esta razón la ubican en escalas mínima de 1(29%) y 2(31%). Finalmente la mayor parte de los encuestados consideró que pulcritud tiene muy poca relación con la palabra o el significado de ofrenda, situándola el 64% en una escala mínima de 1.

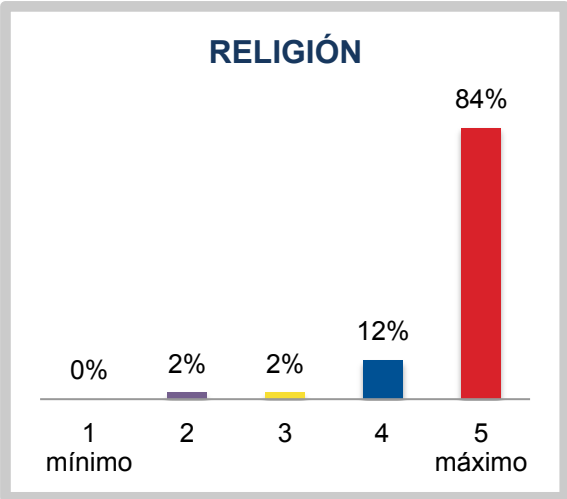


Figura 6. Resultados religión

Fuente: Elaboración propia

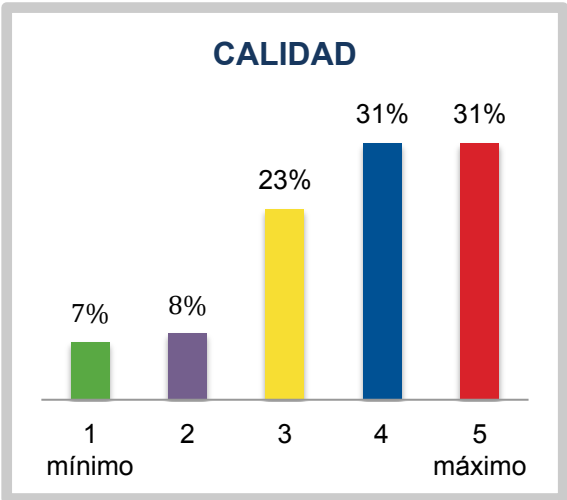


Figura 7. Resultados calidad

Fuente: Elaboración propia

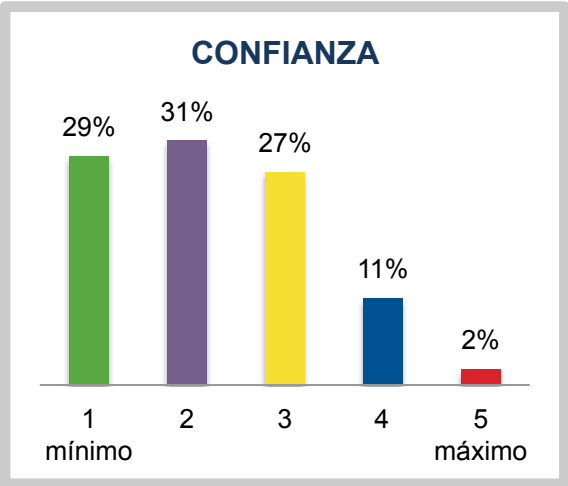


Figura 8. Resultados confianza

Fuente: Elaboración propia

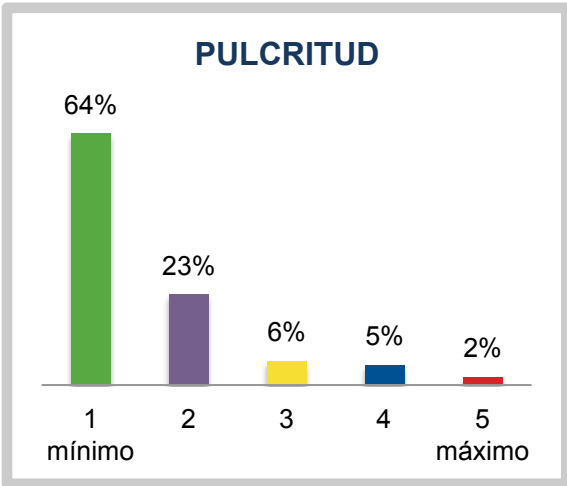


Figura 9. Resultados pulcritud

Fuente: Elaboración propia

6. En una escala del 1 al 5, valore el grado de memorización de la palabra “Ofrenda”

El 74% de las personas encuestadas consideran que la palabra Ofrenda es de fácil memorización, es la razón por la que la ubican en una escala máxima.

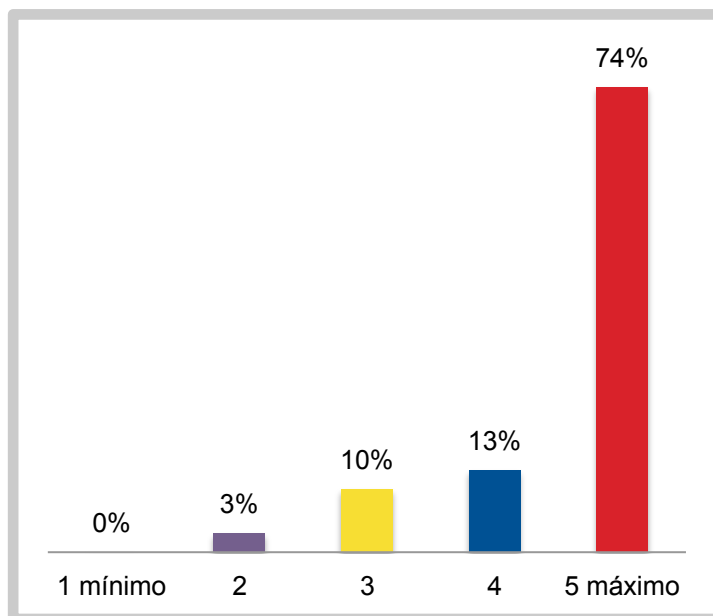


Figura 10. Resultados pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar el análisis de la encuesta se logra concluir que:

- El factor más influyente en los consumidores de este tipo de productos es la calidad.
- Las personas logran identificar a los productos cárnicos con el color rojo y a los lácteos con el azul.
- La mayor parte del público objetivo de la empresa desconoce de la existencia de sus productos.
- El nombre La Ofrenda es de fácil memorización y está relacionado a dos características de la empresa como es la calidad (31%) y la religión(84%).

2.2 Análisis de proyectos similares

2.2.1 Plumrose.



Figura 11. Logo Plumrose.

Fuente: <http://www.boomtrading.com.ve/site/?portfolio=plumrose>

La marca Plumrose es considerada un isologo, porque el ícono y el texto se funden y sólo pueden funcionar juntos. El origen del nombre proviene de una flor popular en Dinamarca, llamada Plum y de la unión del apellido de una familia pudiente Rose, este tipo de naming es denominado contracción, porque surge un nuevo nombre de la fusión de otros ya existentes (Esparza, 2014).

Como forma iconográfica tiene una corona real danesa de color amarillo, que representan su liderazgo en el mercado y a su vez refleja el lugar de origen de la empresa, Dinamarca. La aplicación de una tipografía san serif en el logotipo, comunica modernidad, fuerza, dinamismo. (Santin, s.f) y al aplicarse en caja alta, es más legible en tamaños pequeños.

Su línea gráfica es fácil de reconocer porque mantiene una estructura base en cada una de sus etiquetas o empaques, su composición se basa en la aplicación de líneas yuxtapuestas tonalmente, provocando una textura visual, que permite un equilibrio entre los otros elementos, además en sus etiquetas siempre muestran una fotografía que representa el contenido del empaque de una manera atractiva, y en el texto informativo se aplica una tipográfica palo seco con variación en el puntaje para dar jerarquía de la información en altas y bajas.



Figura 12. Salchichas Plumrose.

Fuente: <http://www.plumrose.com>



Figura 13. Jamón cocido.

Fuente: <http://www.plumrose.com>



Figura 14. Milanesa de pollo

Fuente: <http://www.plumrose.com>



Figura 15. Carne de almuerzo.

Fuente: <http://www.plumrose.com>

2.2.2 San Fernando.

San Fernando es un naming abstracto, considerando un artículo publicado por Design council (2015), los naming abstractos son nombres que no tienen relación con el origen del negocio, su fundador Julio Soichi Ikeda denominó a su empresa como San Fernando simplemente por la necesidad de tener un nombre para poder vender y promocionar sus productos en el mercado peruano.



Figura 16. Logo San Fernando.

Fuente: <http://www.san-fernando.com.pe/>

La empresa inició como un negocio de crianza de aves, y es la razón de la abstracción de un ave en su ícono, en el que también existe una repetición de módulos, provocando la sensación de existencia de varias aves, con ello representan su concepto, que es una empresa familiar. Además Wong (1993) en su libro fundamentos del diseño, menciona que al repetir módulos, se genera una sensación de armonía, la cual es otra de las características presentes en el imagotipo, al igual que el equilibrio provocado por la correcta ubicación de todos los elementos que conforman la marca.

Eva Heller (2008) en su libro psicología del color nombra al rojo como el color de la alegría, y es precisamente lo que la marca vende, alegría familiar, además Heller menciona que el rojo y azul son colores contrarios y contrastantes, y debido a esto la aplicación del color rojo en el ícono, atrae la mirada del espectador y no pasa desapercibido junto al texto.

La línea gráfica aplicada en los productos de San Fernando se caracteriza por la simplicidad, porque sus empaques sólo contienen la información necesaria y muestran el producto al desnudo, de esta manera proyectan frescura, calidad y pulcritud (ver figura 17).



Figura 17. Productos San Fernando.

Fuente: <https://grupolala.com>

2.2.3 Grupo LALA.

Como parte de la estructura de la marca está su nombre proveniente del lugar donde surgió la empresa “La Comarca Lagunera”, en el año de 1950 utilizaban el nombre LALAGUNA como logotipo y en el año 1982 redujeron su nombre a LALA, considerándose un tipo de naming de contracción, por ser construido mediante fragmentos de palabras, finalmente en el 2015 renueva su marca, elaborada con trazos suaves, con su tipografía en mayúsculas y en dirección ascendente, reflejando dinamismo, modernidad, naturalidad.



Figura 18. Logo LALA.

Fuente: <https://grupolala.com>

La marca de la compañía tiene un estilo moderno e innovador, con trazos dinámicos, las formas orgánicas sugieren fluidez y desarrollo (Wong , 1992), LALA proyecta esas características en su imago tipo mediante líneas curvas, formas orgánicas y colores vibrantes que reflejan frescura y naturalidad.

El símbolo es una mariposa de color rojo, posándose en una hoja verde, y tanto las formas como los colores aplicados crean una alusión del mundo natural. También se denota dos gotas de leche que forman el ala de la mariposa, relacionándolo al origen y esencia de la empresa.



Figura 19. Productos LALA.

Fuente: <https://grupolala.com>

LALA en su línea gráfica aplica formas orgánicas y colores institucionales, pero el azul en tono más bajo [celeste] lo implementa en etiquetas de productos bajos en calorías. Utiliza como recursos de comunicación, la fotografía, en la cual muestra el target de la empresa, porque los clientes son precisamente las mujeres madres de familia, pero son los niños quienes consumen el producto, a su vez, representa el cuidado y amor de la madre hacia su hijo, también se implementa ilustraciones, en el caso del yogurt, para representar el contenido y sabor del producto (Ver figura 19).

Luego de analizar proyectos similares, estrechamente relacionados al contexto de productos cárnicos y lácteos, se determina que:

- Los identificadores y línea gráfica connotan, calidad, salud y pulcritud.
- Los símbolos aplicados en las marcas tienen relación a su lugar de origen y procedencia.

- El uso de colores fríos está presente en la mayoría de los casos, el azul es el más aplicado en productos lácteos y cárnicos.
- Las formas orgánicas son esenciales para transmitir dinamismo y naturalidad.
- El recurso más utilizado para representar el contenido de los productos cárnicos y lácteos es mediante fotografías, con el propósito de atraer al consumidor. En el caso de los lácteos también utilizan la ilustración.

3. Proyecto

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Naming.

Es necesario definir el nombre de la empresa, y para lograrlo se hizo un estudio referente al naming, a sus características y construcción.

El nombre de marca debe comunicar de inmediato, para eso debe ser original, simple y de fácil pronunciación para que sea recordado por las personas. (Costa, 2006)

En la creación de un identificador visual, el nombre es el que permite que la empresa o producto se diferencie de la competencia. Por eso es necesario conocer las tipologías de naming.

Chaves (1988) menciona:

La descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma – dueño, fundador, etc.-); el toponímico (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras) (p.42)

Esta información sirve para la construcción de varias propuestas de nombres para la empresa.

3.1.2 Valor de marca.

La empresa está dedicada a la elaboración de productos cárnicos y lácteos dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La producción se realiza en la planta procesadora, la cual cumple con los parámetros de salubridad, además sus productos son elaborados con aditivos naturales convirtiéndose en productos saludables, la actividad se realiza con base a la calidad de la materia prima y a la pulcritud en el proceso de elaboración.

3.1.3 Público objetivo.

El target está integrado por los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser quienes transcurren diariamente en la institución donde se comercializa el producto. Entre las características del target, se considera que son jóvenes, y se sienten influenciados por la calidad en los productos, por lo tanto la marca debe mostrar esta característica, de manera atractiva y estética.

3.1.4 Técnica.

María Ruiz (1991) define la ilustración como, “el factor icónico que complementa al texto”. Precisamente por esta razón, se utiliza la ilustración como técnica para crear el identificador gráfico, representando de forma icónica las características y atributos de la empresa y sus productos.

3.1.5 Estilo.

Se tomó como referencia el estilo lineal de las pinturas de Picasso, porque sus dibujos consistían en elaborar la forma de un ser vivo u objetos, mediante una sola línea, no había un segundo trazo, con una simple línea representaba todo. Algunas de sus pinturas fueron realizadas mediante la técnica fotográfica del light painting que consiste en “fotografiar fuentes de luz en movimiento con una velocidad de obturación muy baja y un tiempo de exposición muy largo” (Olivares, 2010).

Picasso mediante el uso de una linterna dibujó en el aire algunas figuras las cuales fueron capturadas por el fotógrafo Gjon Mili, una de estas obras es el centauro (ver figura 20).

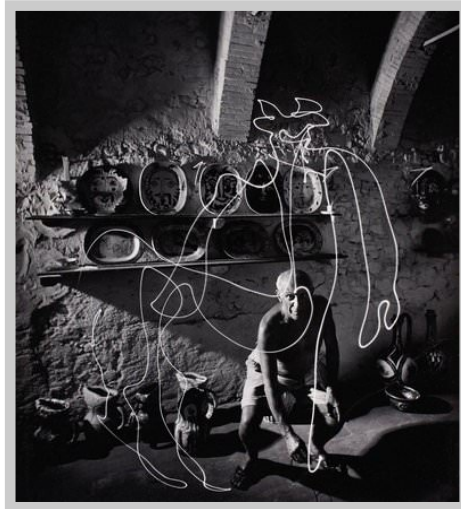


Figura 20. Obra El Centauro.

Fuente: <https://redaccion.lamula.pe/>

Otras obras de Picasso fueron elaboradas en papel, como la representación icónica de algunos animales (ver figura 21 y 22), manteniendo el mismo estilo lineal, dibujos a mano alzada elaborados en un simple trazo.

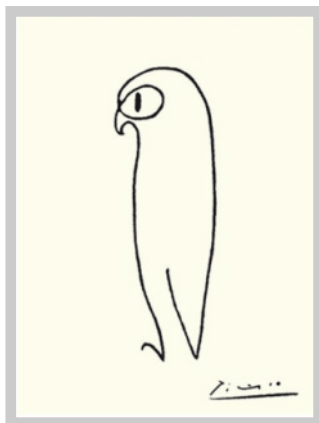


Figura 21. Búho.

Fuente: <http://anamateursview.weebly.com/>

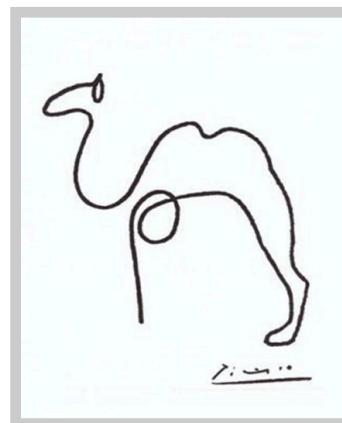


Figura 22. El Camello.

Fuente: <http://anamateursview.weebly.com/z>

3.1.6 Color.

En los casos similares, se analizó que los colores más utilizados en marcas de productos cárnicos y lácteos es el azul, Eva Heller (2008) considera que es el

color preciso para aplicarloz como representación de alimentos que deben conservarse, fríos y frescos, además la empresa elabora productos que obligatoriamente deben mantenerse en refrigeración. También se consideró la aplicación del color rojo, porque el target identifica a los productos cárnicos con este color (ver figura 3), el color verde también será considerado para aplicarlo en el diseño del identificador gráfico, porque la empresa elabora sus productos con aditivos naturales, y este color tiene un significado de frescura y naturaleza.

Además los colores azul, rojo y verde son los más apreciados por las personas, y la aplicación de los tres juntos, despierta sentimientos de simpatía y armonía (Heller, 2008).

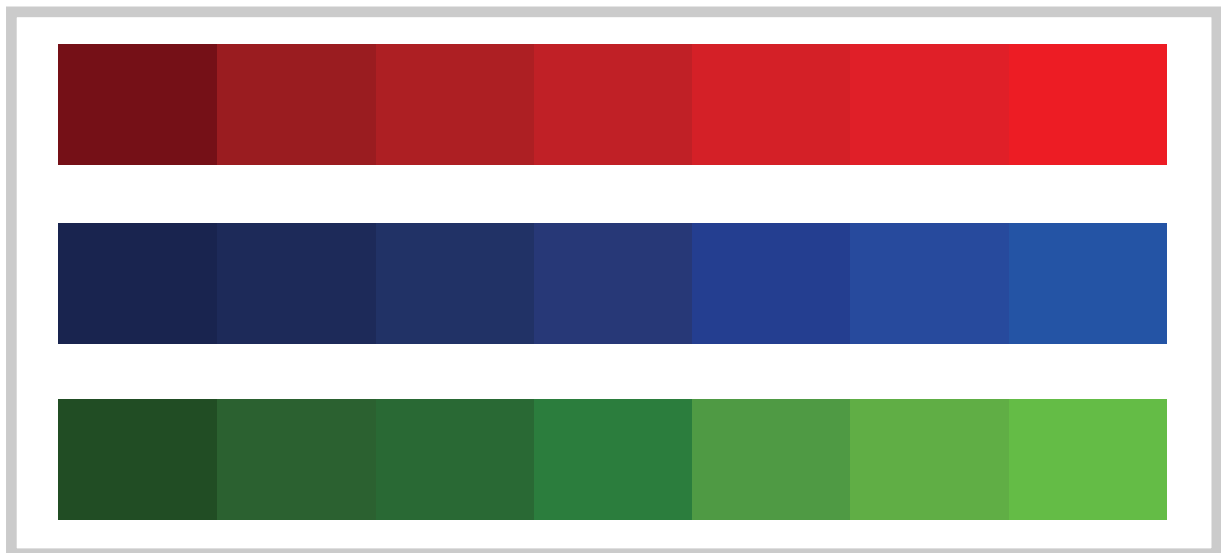


Figura 23. Cromática a utilizarse.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

3.2.1. Creación del nombre.

Para iniciar el proceso se establecen nombres que describan a la empresa y su labor, por lo que es necesario realizar una lluvia de ideas en las que se aplican las tipologías de naming mencionadas por Chaves (1988).

A continuación se presentan cuatro opciones de naming, obtenidas mediante la lluvia de ideas.

CarLac: fusión de dos palabras cárnicos y lácteos

La Unica: se obtiene de la unión de tres palabras, La Universidad Católica.

PROGANAVI: unión de tres palabras Productos ganaderos y avícolas.

La Ofrenda: ofrecer productos a beneficio de personas.

Para la creación y selección del nombre, se consideró la entrevista realizada al Ing. Kuffó (ver anexo 4) en la que define a la empresa como perteneciente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y sus productos deben visualizarse de la misma manera, es decir, originarios de la institución universitaria mencionada.

De las opciones de naming propuestas, se escogió el nombre La Ofrenda, considerándose un naming simbólico, porque hace “alusión a la institución mediante una imagen literaria”, (Chaves,1988, p. 42) e indirectamente el nombre representa que la empresa proviene de una institución religiosa. Además la RAE (2014), define ofrendar como: “Entregar algo en obsequio o beneficio de personas, acciones, ideas” este concepto tiene relación con la empresa porque la institución ofrece productos de calidad a beneficio de la salud de los consumidores.

Para determinar definitivamente el nombre, fue necesario evaluarlo a través de una encuesta realizada al público objetivo, con respecto al grado de memorización y su relación con otras palabras que identifican a la empresa, considerándose un nombre de fácil memorización (ver figura 10), además el target relaciona *la ofrenda* con la religión y con la calidad. (ver figura 6 y 7).

El concepto que se proyecta mediante el nombre es: La Ofrenda es una empresa que surge en una institución universitaria religiosa (UCSG) y elabora productos cárnicos y lácteos con materia prima de *calidad*, ofreciendo como beneficio, salud a los consumidores.

3.2.2. Creación del identificador gráfico.

Los bocetos fueron desarrollados a partir de los datos obtenidos en la investigación, las características de la empresa y productos, establecidas por el encargado de la empresa. Los trazos se basaron en el estilo lineal de Picasso.

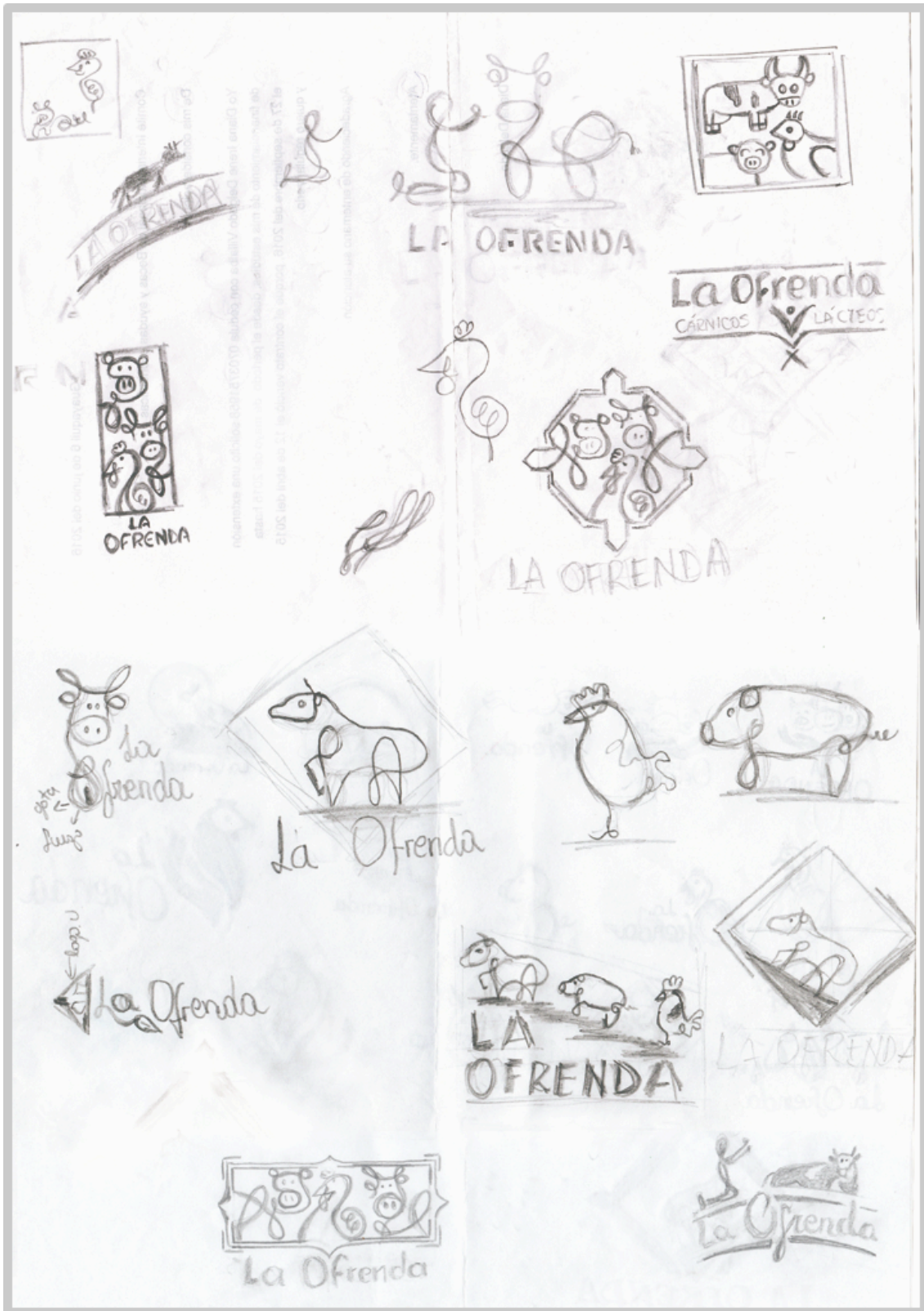


Figura 24. Bocetos

Fuente: Elaboración propia

De los bocetos realizados se seleccionaron tres, que posteriormente fueron digitalizados. A continuación se presentan las tres propuestas con su respectivo análisis.

Propuesta 1

El primer boceto (ver figura 25) refleja de manera abstracta tres animales [cerdo, vaca y gallina] que son parte de la materia prima que se utiliza en el proceso de elaboración de los productos cárnicos y lácteos, a su vez estos elementos se encuentran encerrados en un rectángulo, con el fin de representar, que son productos empaquetados. En la figura 26 se muestra la propuesta digitalizada con el antes y después de la aplicación de colores, el rojo y azul son colores que fueron determinados por los resultados de la investigación y considerados en los criterios de diseño, finalmente se aplica una tipografía con serifa, la cual sirve para denotar formalidad (Pepe, 2011).

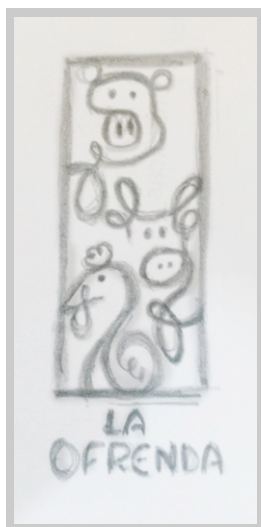


Figura 25. Boceto 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Boceto 1 digital

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2

En el segundo boceto (ver figura 27) se dibuja de forma abstracta una vaca, la cual representa ambos productos los lácteos y cárnicos, se mantiene la utilización de trazos lineales pero con un mismo grosor para resaltar el contorno del animal, de igual forma que el boceto anterior el elemento se encuentra encerrado dentro de un rombo, con el propósito de simbolizar que son productos empaquetados.



Figura 27. Boceto 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Boceto 2 digital

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28 se muestra la propuesta digitalizada en la que se agregó una forma similar al símbolo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, éste se ubica detrás del rombo, para representar que la empresa y los productos surgen dentro de la universidad, también se agregó el color verde porque simboliza la naturaleza y la salud, representando así uno de los atributos de los productos su elaboración con aditivos naturales. Se mantiene la utilización de una tipografía con serifa, porque permite una mejor legibilidad, denota formalidad y en algunos casos hasta pueden resultar autoritarias (Pepe, 2011), de esta manera se caracteriza el origen de la empresa, proveniente de una universidad de prestigio.

Propuesta 3

En la figura 29 se boceta el contorno de tres animales que son considerados la materia prima de los productos, se parte del boceto anterior (ver figura 27) para crear los otros 2 animales [cerdo y gallina] con el mismo estilo lineal.



Figura 29. Boceto 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Boceto 3 digital

Fuente: Elaboración propia

Al digitalizar la propuesta se mantiene las líneas con un mismo grosor y se resaltan características de cada uno de los animales, en la vaca las manchas, en el cerdo la nariz y la oreja, en la gallina la cresta y el ala (ver figura 30). Se aplica la simplicidad en el ícono del identificador gráfico, con la utilización de la línea como elemento principal de diseño, formando el contorno de cada uno de los animales, y se evita agregar formas que encierren los elementos, con la idea de connotar que la empresa está surgiendo y quiere avanzar, por eso los elementos se ubican de forma ascendente.



Figura 31. Boceto digital 3 final

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se realizan algunos cambios en la tercera propuesta (ver figura 31), se reflejan los elementos iconográficos, además se elige una tipografía manuscrita, porque ésta representa dinamismo e informalidad, proyectando plenamente salud y vida, uno de los beneficios que las personas obtienen al consumir este tipo de productos, elaborados con aditivos naturales, también se varía la direccionalidad de la tipografía al colocarla en 10 grados de inclinación, siguiendo el ritmo del ícono.

Con la aplicación del color se resaltan características de los animales, a su vez el color verde, connota frescura y naturalidad, el contraste entre el rojo y azul crea un atractivo visual, evitando que la marca pase desapercibida.

3.3. Evaluación de artes iniciales.

Se realizó la evaluación a seis profesionales en el área de diseño, cuatro estudiantes, considerados parte del público objetivo y el Ing. Alfonso Kuffó, que es la

persona encargada del proyecto de cárnicos y lácteos. Las personas con mayor ponderación son los profesionales con un 60%, seguido del 20% el público objetivo y 20 % el cliente.

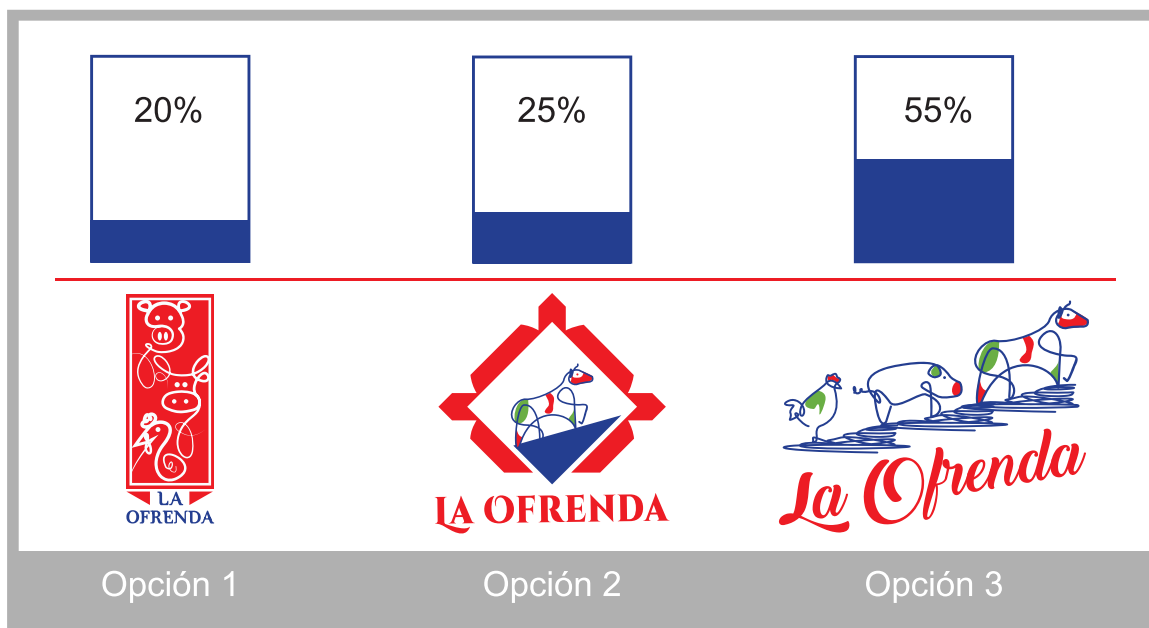


Figura 32. Resultados de la elección del identificador

Fuente: Elaboración propia

Las personas evaluadas (11) seleccionan la propuesta basándose en sus criterios y preferencias. De las 3 opciones presentadas se decide la utilización del tercer identificador gráfico (ver figura 32), las razones por las cuales las personas que formaron parte de la evaluación escogieron este identificador, fue por su abstracción, cromática, pregnancia y legibilidad.

Una vez seleccionado el identificador, se evaluó opciones de cromática y de diagramación de la propuesta seleccionada.

3.3.1. Cromática.

La decisión determinada por los encuestados fue la opción 1, caracterizada por la aplicación del color verde, resaltando el atributo del producto, su elaboración con aditivos naturales. (ver figura 33)

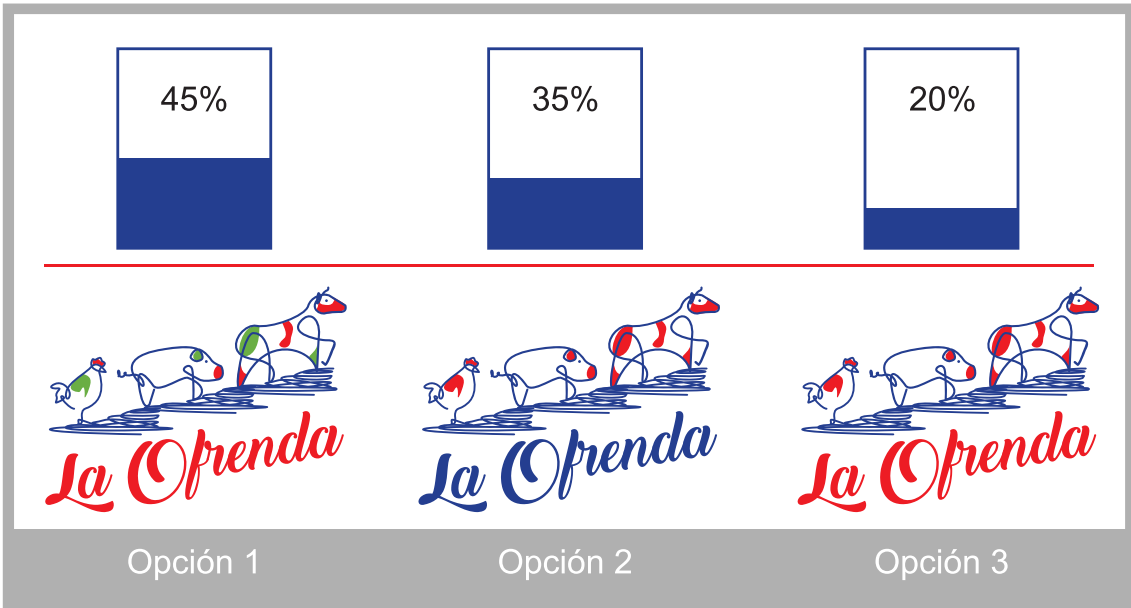


Figura 33. Resultados de la elección de la cromática.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Diagramación

La diagramación del identificador gráfico consiste en la ubicación correcta de los elementos, permitiendo equilibrio y legibilidad del mismo. La opción 1 fue determinada por los encuestados (Ver figura 34).

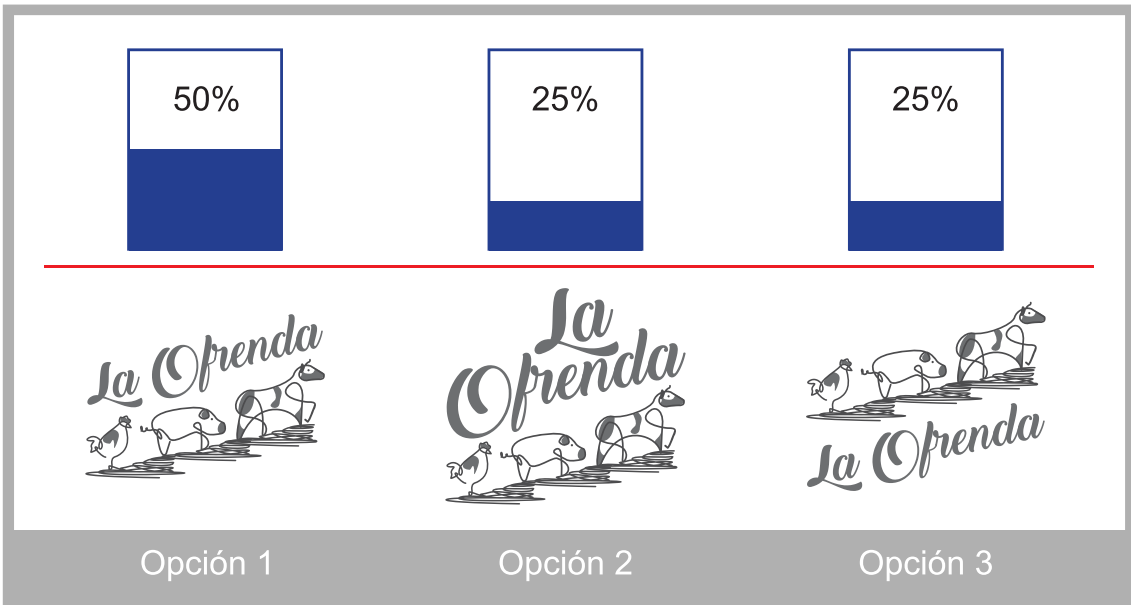


Figura 34. Resultados de la elección de diagramación.

Fuente: Elaboración propia

Luego de la evaluación se realizaron cambios en el identificador (ver figura 35) considerando consejos de los profesionales participantes de la evaluación.

1. En la cromática se cambió la tonalidad de rojo, y se mantuvo la utilización del azul y verde.
2. En el ícono se modificaron los trazos para evitar manchas al imprimir el identificador en tamaños pequeños.



Figura 35. Cambios en el identificador.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Desarrollo de la propuesta gráfica inicial

Posterior al proceso evaluativo, al ser presentado el proyecto frente a tres diseñadores profesionales, se sugirieron algunos cambios, que permitan un resultado satisfactorio de la propuesta.

Uno de los consejos manifestados por los profesionales, es la aplicación de un texto descriptor, que especifique la labor de la empresa o las características más representativas, para evitar que el público objetivo asocie el nombre de la empresa de cárnicos y lácteos La Ofrenda, con otra institución que realiza una labor muy distinta. A continuación se proponen tres frases como texto descriptor.

La salud es nuestro legado

Ofreciendo sabor y salud

Sabor, salud y calidad

Se seleccionó la tercera propuesta porque describe lo que la empresa produce y los beneficios que se obtienen al consumir los productos, estableciendo

así que La Ofrenda es una empresa que elabora productos alimenticios con materia prima de calidad, ofreciendo como beneficio la salud de los consumidores.

Una vez determinado el texto descriptor que acompaña a la marca, también se realizaron modificaciones en las formas del ícono, los trazos que forman la cabeza de la gallina fueron ampliados, al igual que los trazos de la loma, las manchas de la vaca fueron modificadas, obteniendo así un símbolo más limpio y simple, finalmente se disminuye la inclinación del símbolo de 10° a 5°, con el propósito de obtener un símbolo más equilibrado, para colocar el nombre y el texto descriptor en la parte inferior (ver figura 36).

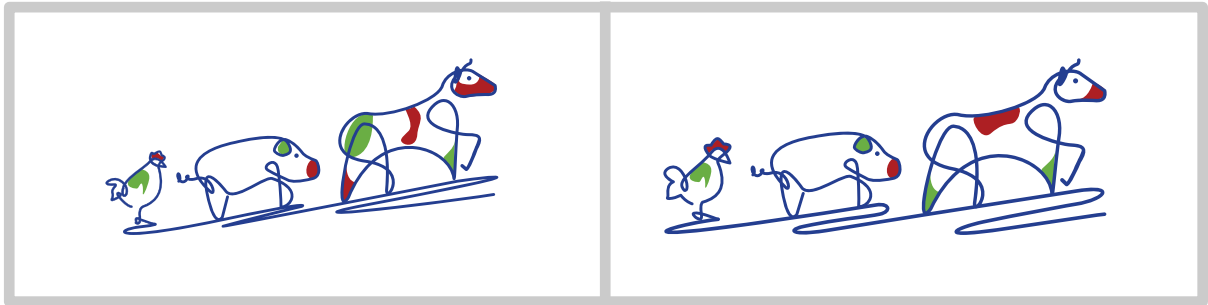


Figura 36. Modificaciones de trazos en el ícono.

Fuente: Elaboración propia

Posterior a esto se modificó la tipografía utilizada en el nombre, fue necesario el cambio porque al agregar el texto descriptivo, se denotaba un desorden por la cantidad de elementos que componen el identificador (ver figura 37).



Figura 37. Tipografía no funcional.

Fuente: Elaboración propia

Después de comprobar que la tipografía antes escogida no es funcional como componente del identificador, se realizaron dos propuestas de logotipos (ver figura 38), estas fueron presentadas y evaluadas por diseñadores profesionales.



Figura 38. Propuestas tipográficas para el identificador.

Fuente: Elaboración propia

Las razones y características interpretadas por las personas evaluadas fueron:

Opción 1: tipografía serif, proporciona mejor legibilidad y seriedad a la marca.

Opción 2: tipografía palo seco proporciona un diseño demasiado lineal.

Obteniendo como resultado el logotipo que mejor representa a la empresa es el que tiene tipografía serif, por las razones antes mencionadas.

3.5. Desarrollo de la línea gráfica definitiva



Figura 39. Identificador gráfico.

Fuente: Elaboración propia

El identificador gráfico está compuesto por su ícono y logotipo, en el ícono se denota tres animales que representan la materia prima utilizada en el proceso de elaboración de los productos lácteos y cárnicos. El logotipo es construido con una tipografía serif que refleja la seriedad de la empresa, porque el logotipo como composición tipográfica debe dar significado a los signos verbales y reforzar aquellos atributos de la institución (Pepe, 2011).

3.5.1 Construcción en retícula

Para la construcción reticular se toma como base la letra “O” de la palabra sabor que forma parte del texto descriptor de la marca, y así formar el *módulo x* con el que se crea la trama modular, con el propósito de evitar la alteración de las proporciones de cada uno de los elementos del identificador gráfico (ver figura 40).



Figura 40. Proporciones del identificador gráfico en retícula.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Área de protección

El identificador gráfico posee un margen o área de protección mínimo, que evita que cualquier otro elemento se coloque sobre el identificador (ver figura 41), para determinar el área se considera el tamaño de la letra “O” de la palabra ofrenda.



Figura 41. Área de protección.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Escala mínima

El imagotipo “La Ofrenda” tiene un tamaño mínimo que no puede ser menor a 1.5 cm incluyendo su texto descriptor, y no menor a 1 cm sin su ícono (ver figura 42).

Se toma como referencia la aplicación del identificador en lapiceros, para establecer su tamaño mínimo de 1 cm.



Figura 42. Escala mínima.

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es Cinzel decorative black, escrita en minúscula a excepción de la letra “O” que es mayúscula, la característica de esta tipografía es que tiene serifa y trazos gruesos que facilitan la lectura del texto en grandes y pequeñas proporciones (ver figura 43).

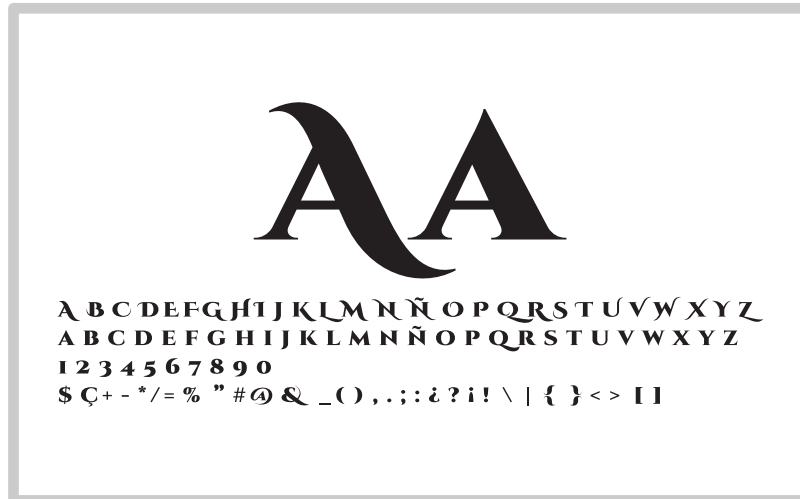


Figura 43. Tipografía del logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Para el texto descriptivo que acompaña al logotipo se utiliza la tipografía Typo Grotesk Rounded light en minúsculas, que posee terminaciones redondeadas favoreciendo así la legibilidad en proporciones grandes o pequeñas (ver figura 44).



Figura 44. Tipografía del texto descriptor.

Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Cromática

Se detalla los colores de la identidad gráfica de la empresa, para ser utilizados en medios impresos y medios digitales.

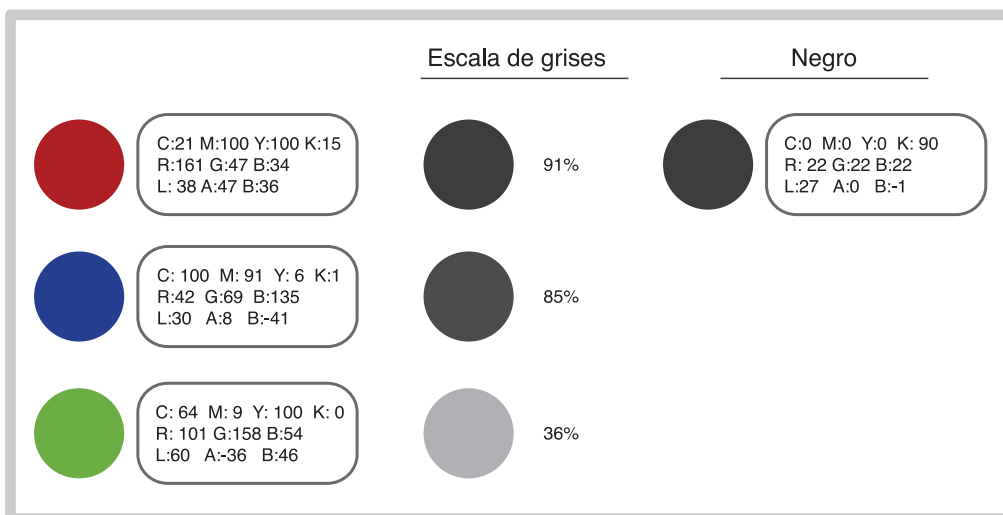


Figura 45. Cromática.

Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Imagotipos auxiliares

Se establecen imagotipos auxiliares, cada uno posee un elemento del ícono de la marca de la empresa, se crearon pensando en la extensión de los productos, para diferenciarlos de tal manera que los productos que contienen como materia prima el pollo, utilizarán el imagotipo 1, los elaborados a base de carne de cerdo, utilizarán el imagotipo 2, y finalmente en los productos elaborados con carne de res se implementará el logotipo 3 al igual que los lácteos que son derivados de la leche. (ver figura 46) En el caso de los alimentos que son procesados con variedad de carnes, se hará uso del logotipo propio de la empresa.

Los imagotipos usan la misma paleta de colores establecidos anteriormente y serán aplicados únicamente en los empaques y etiquetas de los productos.



Figura 46. Imagotipos auxiliares.

Fuente: Elaboración propia

Como elementos que componen la línea gráfica que se aplicará en los distintos soportes y piezas gráficas, se utiliza formas irregulares relacionadas a la fluidez de los líquidos, considerándose que los productos lácteos son derivados de la leche, también la irregularidad que tiene la forma de los filetes de carne. Además se aplican líneas en conjunto con la formas irregulares, creando una conexión y relación con el identificador, que posee un estilo lineal en su ícono.

3.6 Arte final de las piezas gráficas

3.6.1 Papelería institucional

Tarjeta de presentación

Se elabora un modelo de tarjeta de presentación, con variación de colores, para los directivos del área de cárnicos se aplica el color rojo en la tarjeta, y para los directivos del área de lácteos, se aplica el color azul en la tarjeta (ver figura 48). Impresión de ambas caras, Material: couché de 300 gr, Medida 8,5 cm x 5 cm

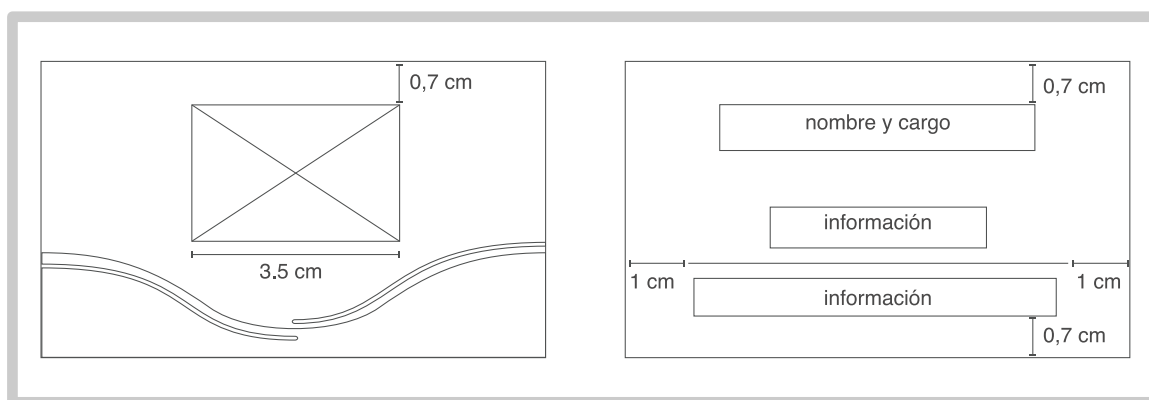


Figura 47. Diagramación tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia



Figura 48. Tarjetas de presentación

Fuente: Elaboración propia

Hoja membretada

Su formato es A4 y contiene el identificador gráfico e información básica de la empresa.

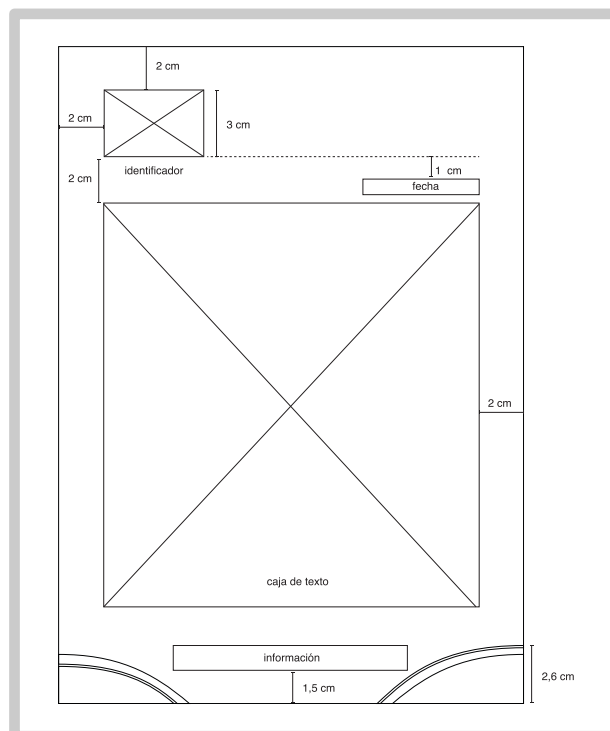


Figura 49. Diagramación hoja membretada

Fuente: Elaboración propia



Guayaquil, 25 de Agosto de 2016

PLÁSTICOS EL LITORAL
Sr. José Mosquera
Gerente.

Estimado Sr. Mosquera

Mediante esta carta queremos informarle que próximamente vamos a inaugurar un establecimiento dedicado a la producción y comercialización de productos cárnicos y lácteos.

En estos momentos estamos inmersos en un proceso de búsqueda y selección de proveedores. Con el fin de conocer los artículos que su empresa nos puede suministrar, le rogamos que nos remita un catálogo donde aparezcan descritas las características y los precios de los artículos que fabrican.

Al mismo tiempo le agradecemos que nos facilite información sobre los siguientes aspectos de sus productos:

- Precios unitarios
- Descuento comercial
- Forma de pago
- Gastos (transporte, seguros, embalajes)
- Plazo de entrega
- Período de garantía
- Recargo por aplazamiento

Esperamos recibir la información solicitada, en la forma más completa posible, antes del día 20 de diciembre.

Atentamente

Antonio Barrera

DIRECTOR DE VENTAS

© 0985743000 - (04) 411612 ✉ infolaofrenda@gmail.com

Av. Carlos Julio Arosemena km1½ vía Daule GUAYAQUIL - ECUADOR

Figura 50. Hoja membretada

Fuente: Elaboración propia

Sobre

Impreso en papel bond de 90 gr.

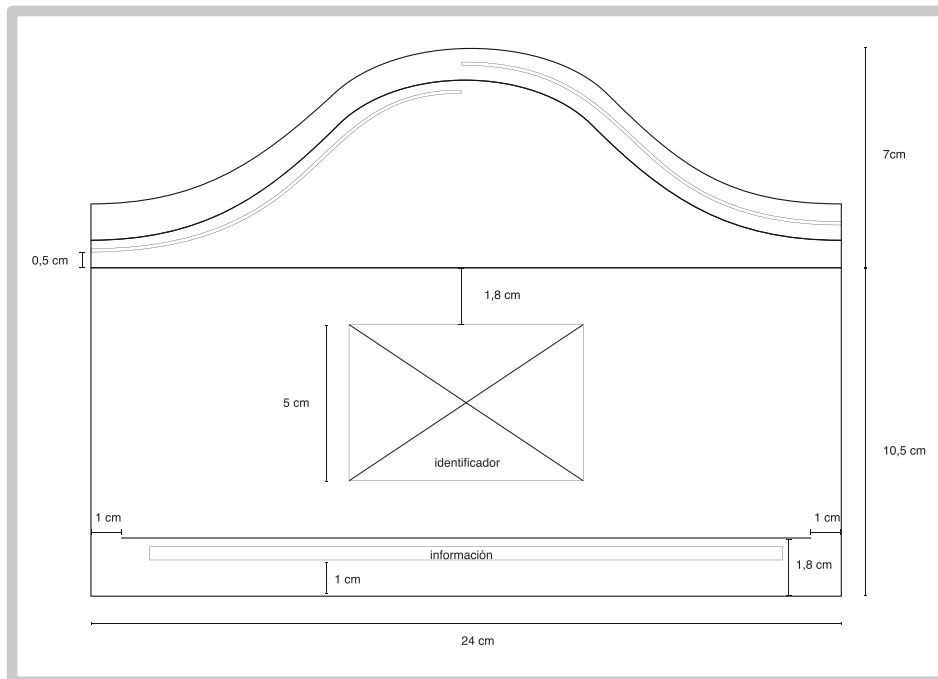


Figura 51. Diagramación del sobre

Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Sobre

Fuente: Elaboración propia

Sobre bolsa

impreso en papel bond de 120 gr.

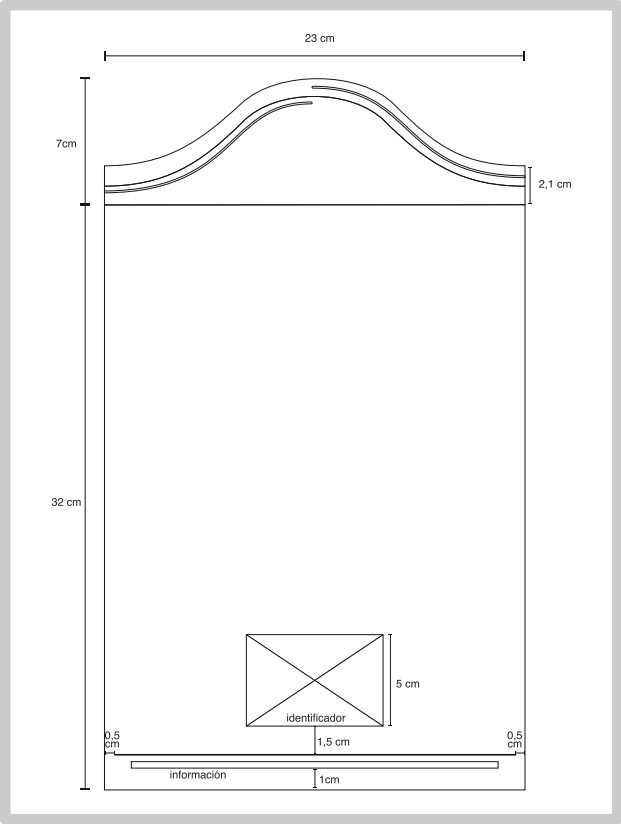


Figura 53. Diagramación sobre bolsa

Fuente: Elaboración propia

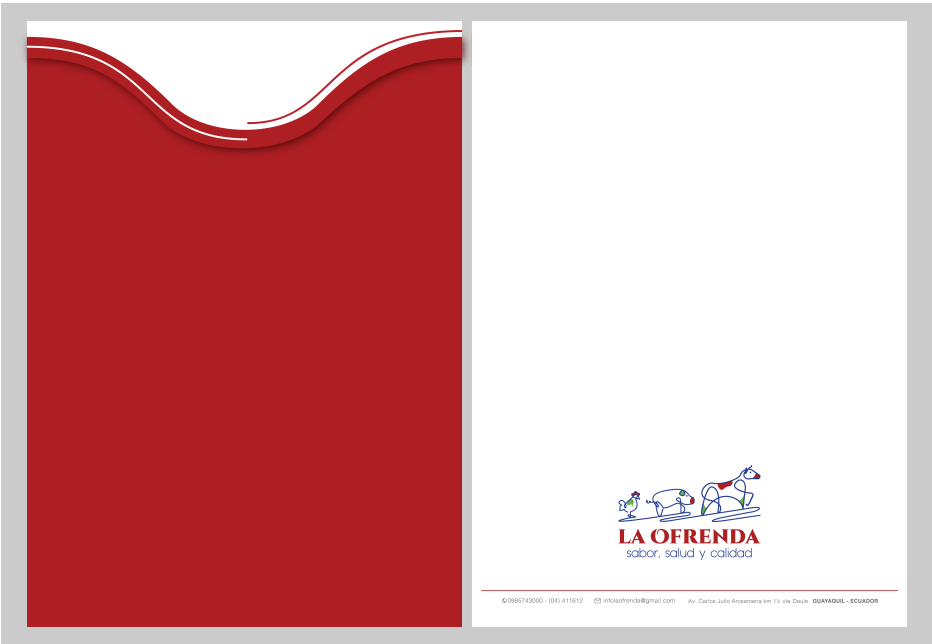


Figura 54. Sobre bolsa

Fuente: Elaboración propia

Carpeta

Diseñada para transportar o archivar documentos de la empresa. Su impresión es en couché de 300gr.

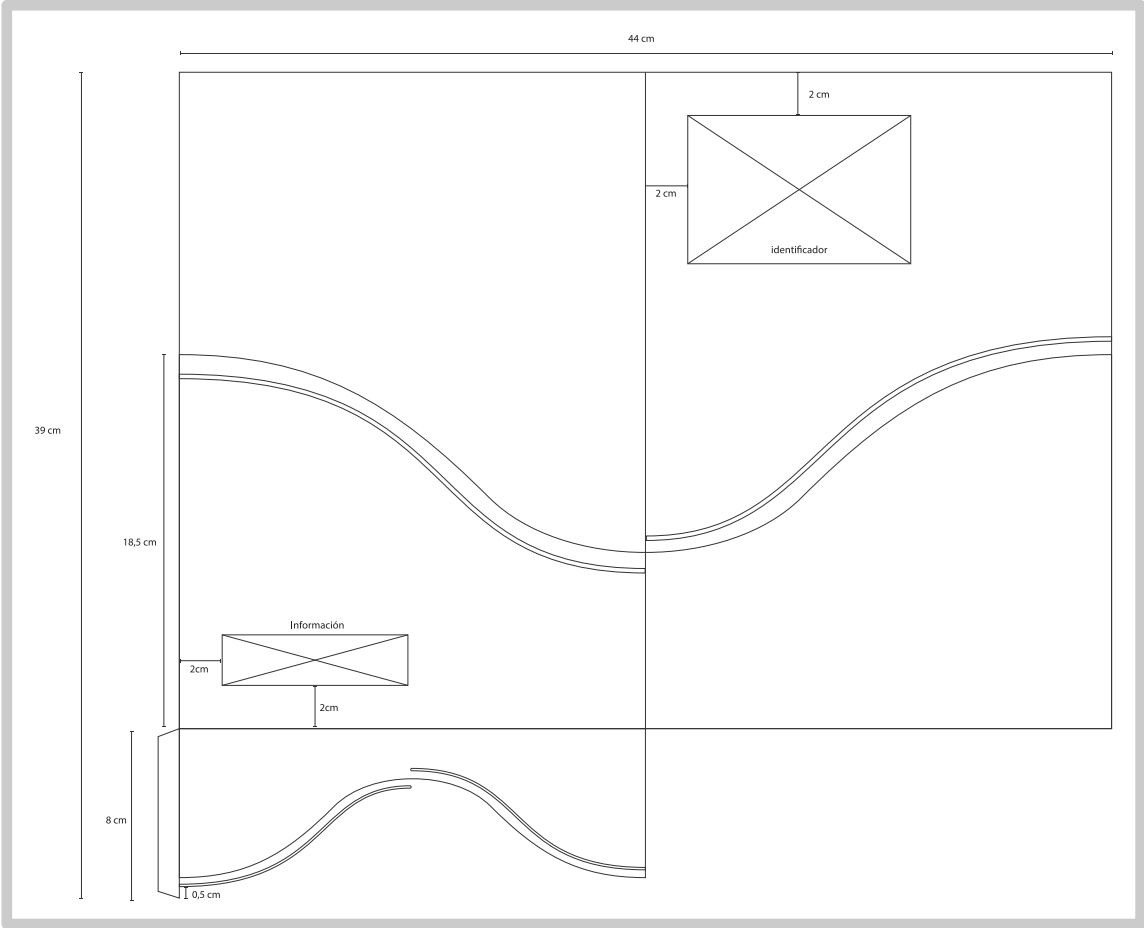


Figura 55. Diagramación Carpeta

Fuente: Elaboración propia



Figura 56. Carpeta

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta salchicha de pollo

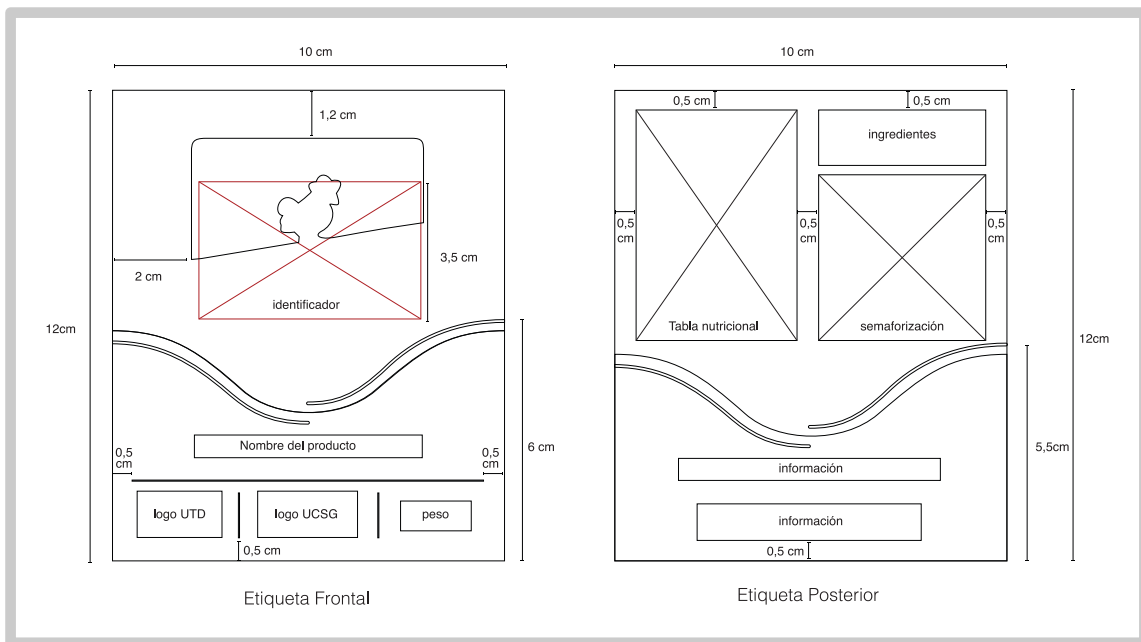


Figura 58. Diagramación etiqueta salchicha de pollo

Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Etiqueta salchicha de pollo

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta chorizo parrillero

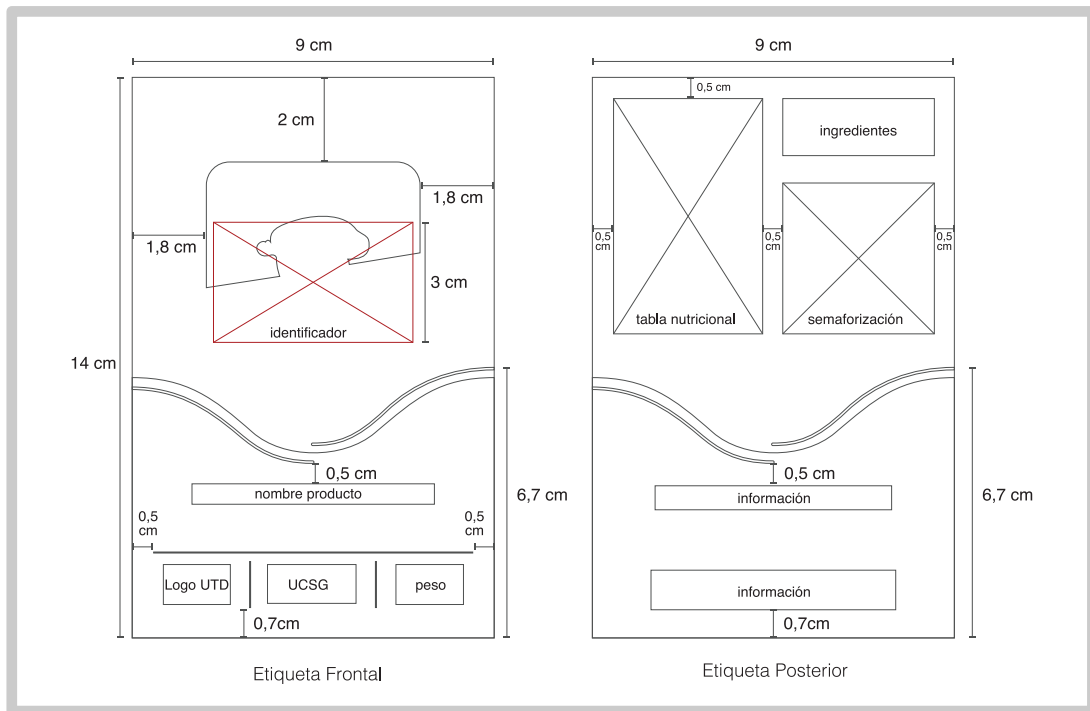


Figura 60. Diagramación etiqueta chorizo parrillero

Fuente: Elaboración propia



Figura 61. Etiqueta chorizo parrillero

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta salami

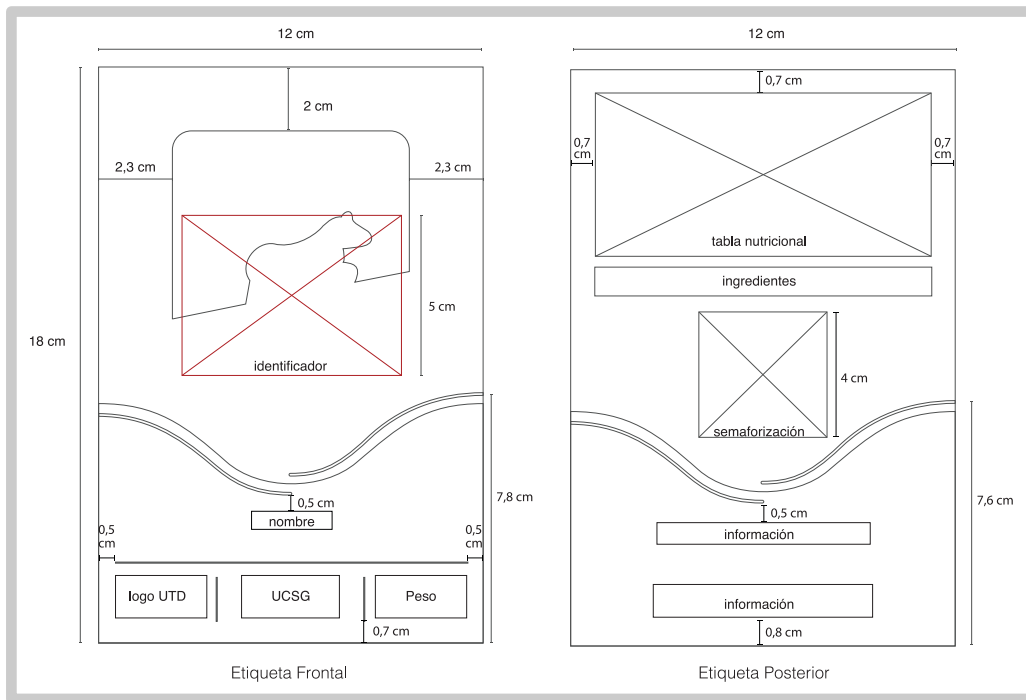


Figura 62. Diagramación etiqueta salami

Fuente: Elaboración propia



Figura 63. Etiqueta salami

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta chorizo cervecero

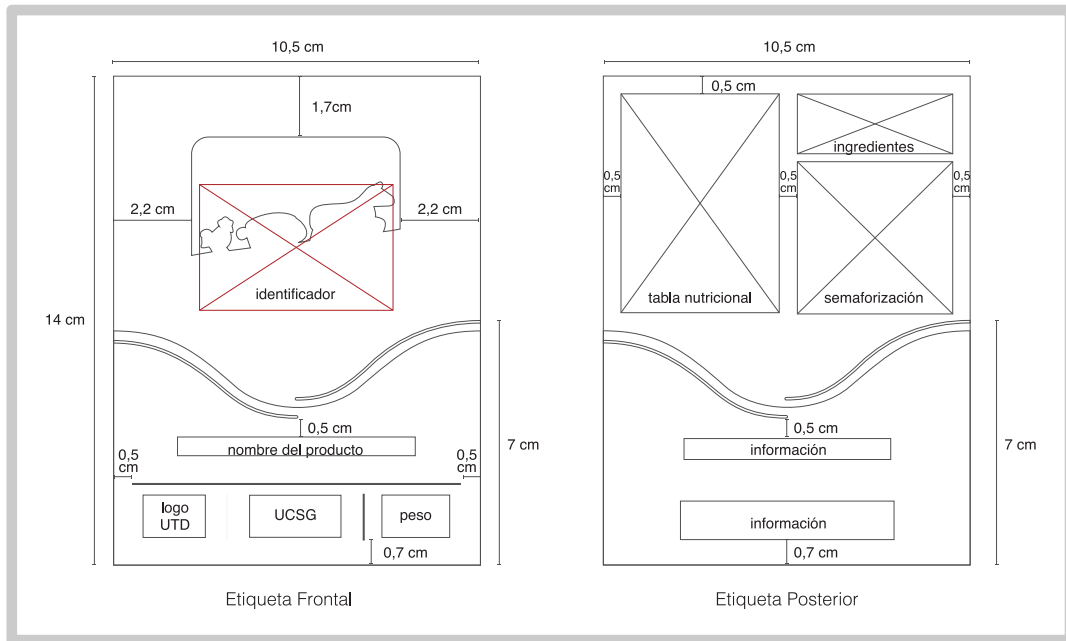


Figura 64. Diagramación etiqueta chorizo cervecero

Fuente: Elaboración propia



Figura 65. Etiqueta chorizo cervecero

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta Mortadela

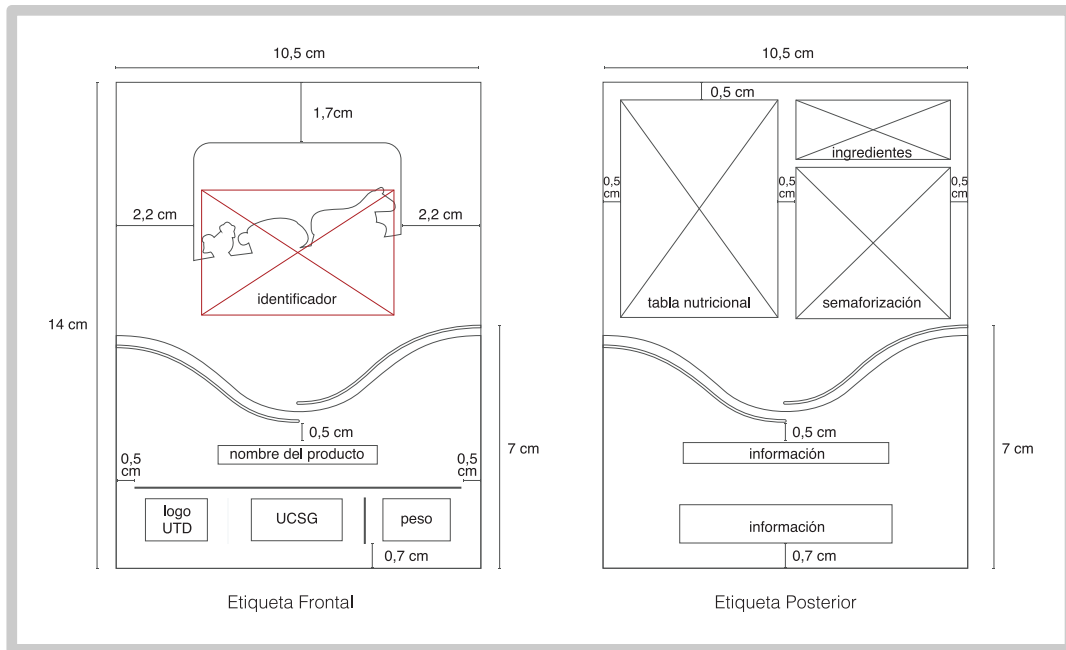


Figura 66. Diagramación etiqueta mortadela

Fuente: Elaboración propia



Figura 67. Etiqueta mortadela

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.2 Etiquetas para productos lácteos.

Etiqueta leche

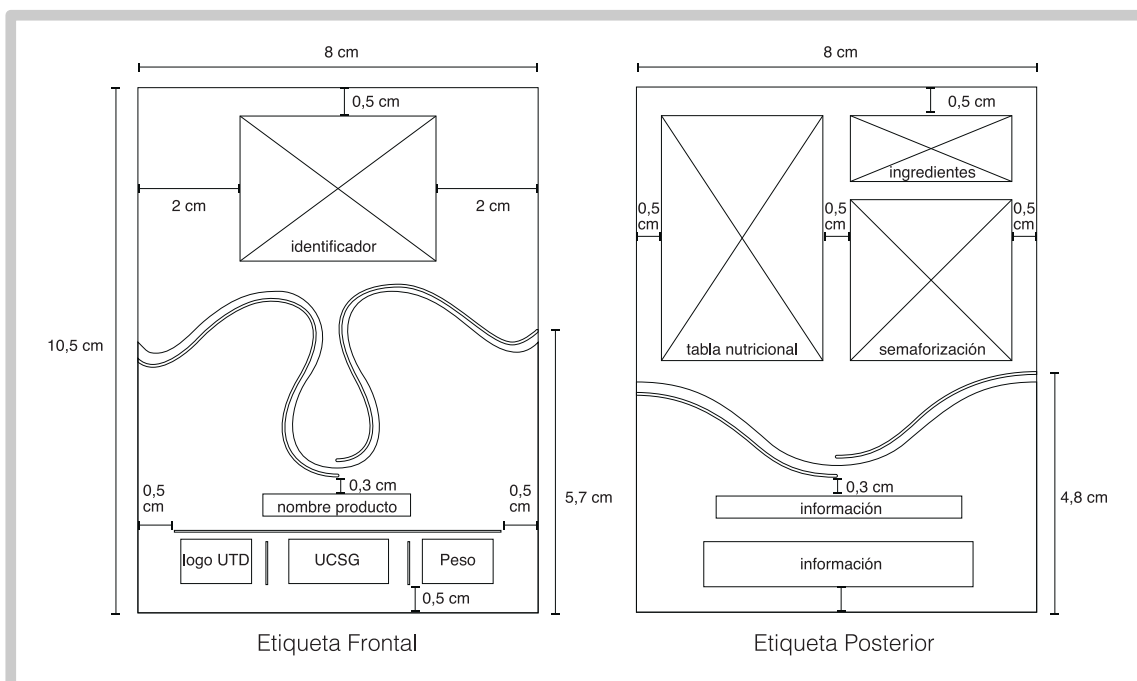


Figura 68. Diagramación etiqueta leche

Fuente: Elaboración propia



Figura 69. Etiqueta leche

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta manjar

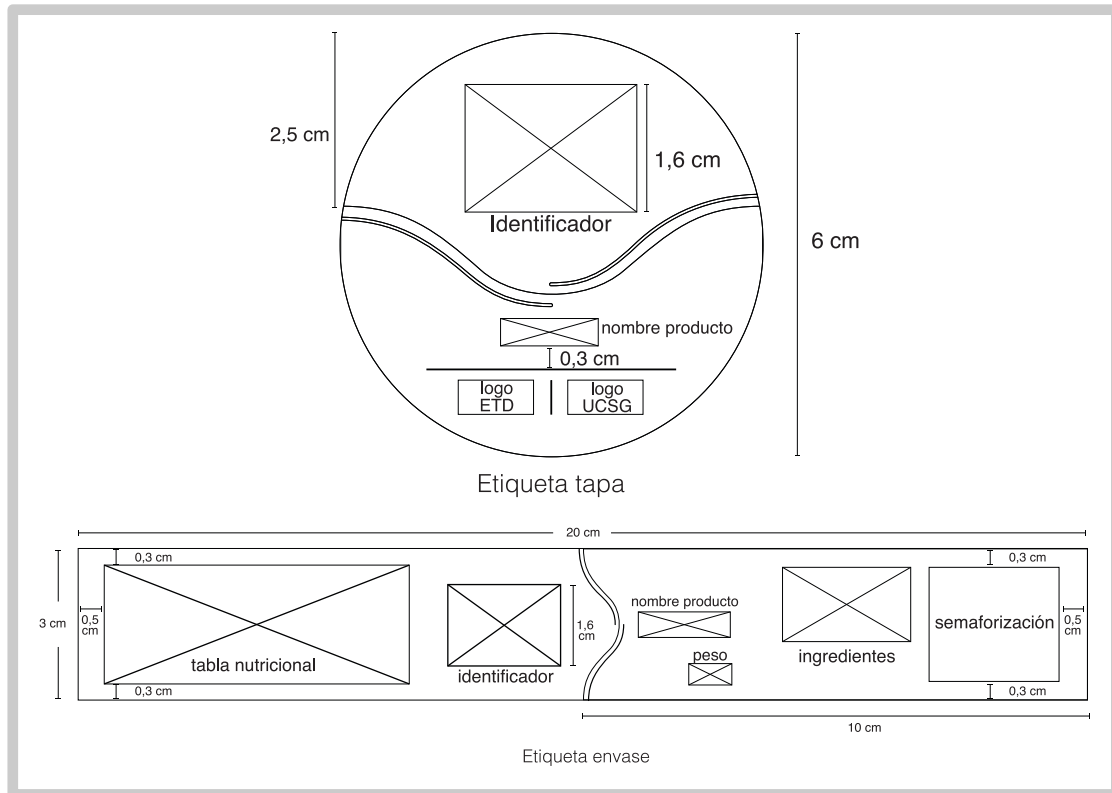


Figura 70. Diagramación etiqueta manjar

Fuente: Elaboración propia



Figura 71. Etiqueta manjar

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta mantequilla

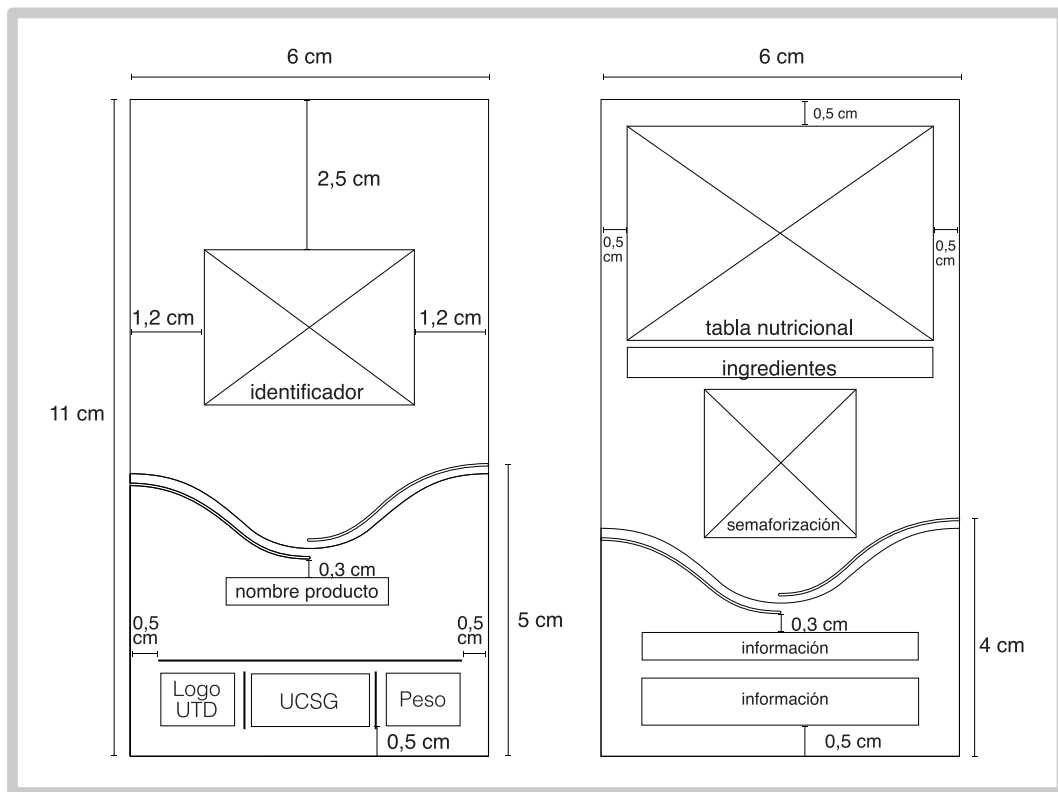


Figura 72. Diagramación etiqueta mantequilla

Fuente: Elaboración propia



Figura 73. Etiqueta mantequilla

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta queso

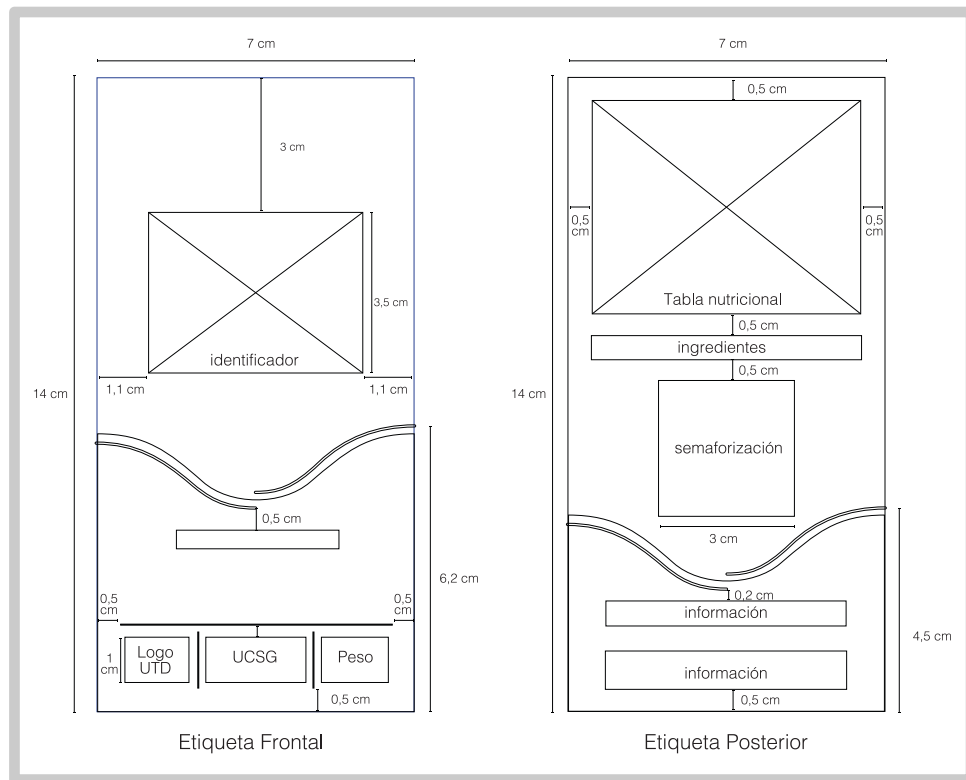


Figura 74. Diagramación etiqueta queso

Fuente: Elaboración propia



Figura 75. Etiqueta queso

Fuente: Elaboración propia

El color verde institucional, se aplicará en productos que ofrecen más beneficios al consumidor, que son bajos en grasa o elaborados con productos naturales.

LA OFRENDA
sabor, salud y calidad

Queso con Especies

500 gramos

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño por porción: 55g Porciones por envase: 2
Cantidad por porción **Energía (Calorías): 587kj**

| | |
|---------------------------------|-----|
| Grasa Total: 11g | 17% |
| Grasa Saturada: 4g | 20% |
| Colesterol 60mg | 20% |
| Sodio 105mg | 4% |
| Carbohidratos totales 0g | 0% |
| Fibra dietética 0g | 0% |
| Azúcares 0g | |
| Proteína 10g | 20% |
| Hierro | 4% |

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

Ingredientes: Leche cruda entera, cloruro de calcio, cultivos lácticos, sal en grano.

ALTO en GRASA

ALTO en SAL

BAJO en AZÚCAR

Mantener en refrigeración. Después de abierto consumir en el menor tiempo posible

Fabricado por LA OFRENDA S.A
Avenida Carlos Julio Arosemena Km 1 vía Daule
Guayaquil - Ecuador

FACULTAD **E+D** EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 76. Etiqueta queso con especias

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta yogurt

Únicamente en etiquetas de yogurt o leches con saborizantes se aplicarán colores que identifican el contenido del producto. O se implementará un elemento adicional [ilustración de las frutas u otro ingrediente] que represente el contenido.

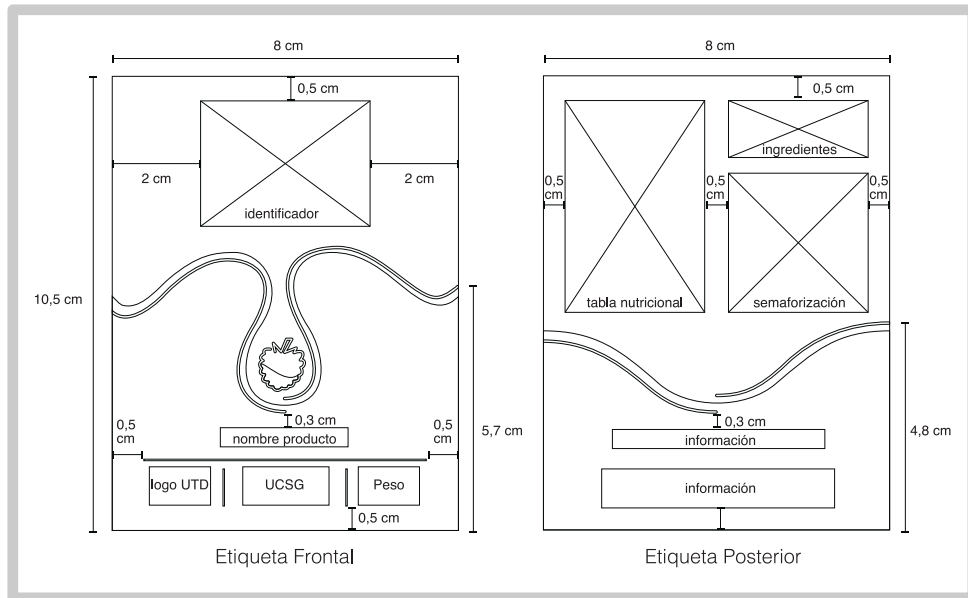


Figura 77. Diagramación etiqueta yogurt

Fuente: Elaboración propia



Figura 78. Etiqueta yogurt mora

Fuente: Elaboración propia

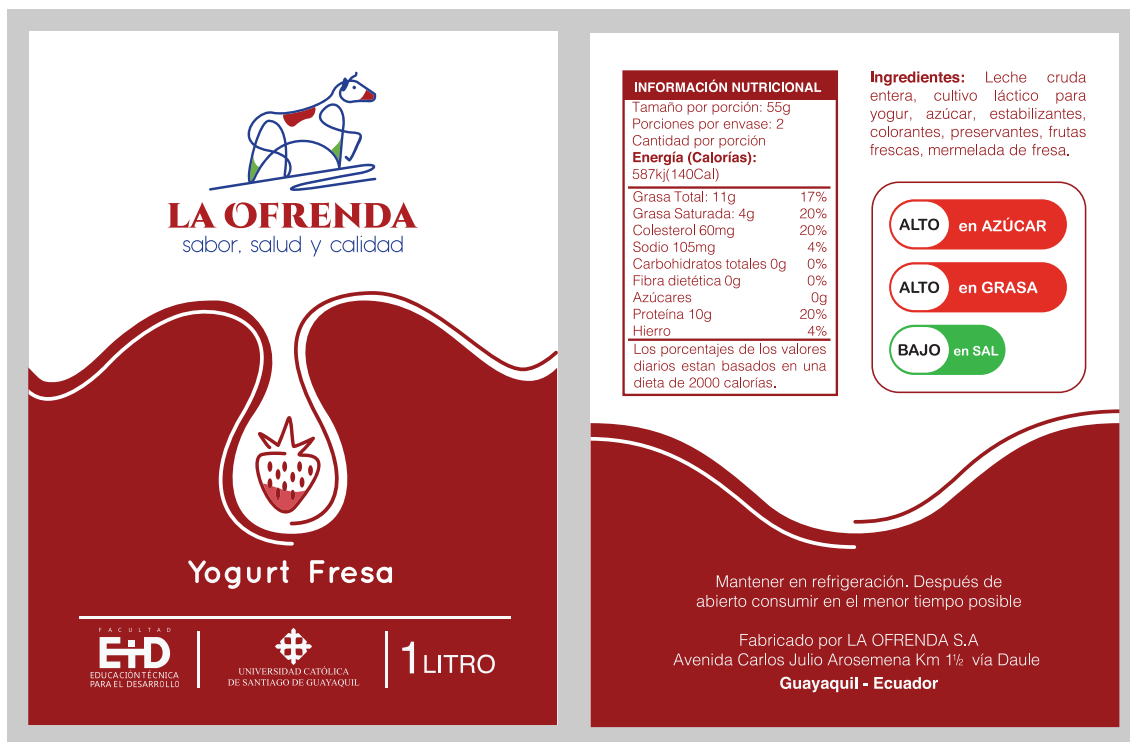


Figura 79. Etiqueta yogurt fresa

Fuente: Elaboración propia



Figura 80. Etiqueta yogurt durazno

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.3 Otras aplicaciones.

Bolsas

Utilizadas para la entrega de productos



Figura 81. Bolsas

Fuente: Elaboración propia

Uniforme de producción.

El uniforme consta de un mandil blanco, es utilizado en ambas áreas de producción, cárnicos y lácteos.



Figura 82. mandil

Fuente: Elaboración propia

Carné

Se elabora un modelo de carné, con variación de colores, para el personal del área de cárnicos se aplica el color rojo y para el personal del área de lácteos, se aplica el color azul (ver figura 82).

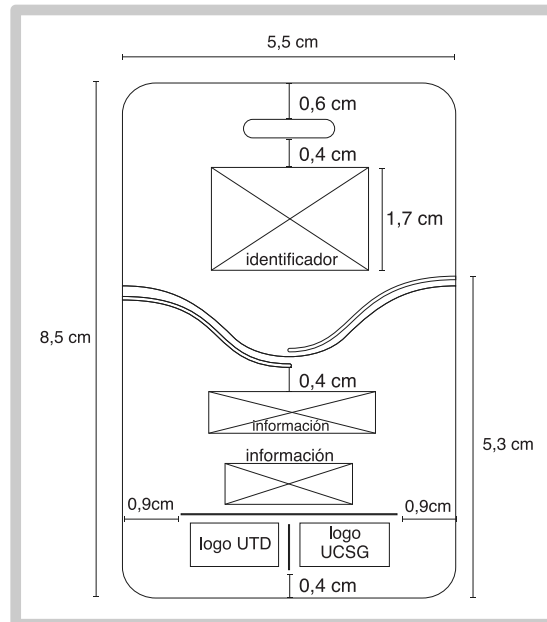


Figura 83. Diagramación carné

Fuente: Elaboración propia



Figura 84. Carné cárnicos y lácteos

Fuente: Elaboración propia

Lapiceros

En los lapiceros se aplica el logotipo en su tamaño mínimo 1 cm de altura



Figura 85. Lapiceros

Fuente: Elaboración propia

Jarros

En tamaño del imagotipo en los jarros es de 3,5 cm de altura



Figura 86. Jarros

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.1 Aplicaciones publicitarias

Roll up

Estará ubicado en los puntos de venta y también será utilizado en eventos realizados por la empresa.



Figura 87. Banner

Fuente: Elaboración propia

Afiche

LA OFRENDA
sabor, salud y calidad

LA OFRENDA
sabor, salud y calidad

Salchicha de Pollo

250 gramos

Proteínas
Vitaminas
B2 y B12

FACULTAD **E+D**
EDUCACIÓN TÉCNICA
PARA EL DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

© 09985743000 - (04) 2411612
✉ infolaofrenda@gmail.com
Av. Carlos Julio Arosemena km 1½ vía Daule
GUAYAQUIL - ECUADOR

Figura 88. Afiche

Fuente: Elaboración propia

Stand



Figura 89. Stand

Fuente: Elaboración propia

3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas



Figura 90. Productos lácteos

Fuente: Elaboración propia



Figura 91. Productos cárnicos

Fuente: Elaboración propia



Figura 92. Papelería corporativa

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar el desarrollo de las piezas gráficas, se realizó un sondeo a 10 personas, para lograr determinar la percepción que tiene el público frente a la marca y verificar si cumple la función de identificar a la empresa y a los productos.

En la evaluación, primero se mostró el logotipo del identificador, compuesto por el nombre de la empresa y el texto descriptor y se preguntó: ¿Con qué empresa relaciona el logotipo o a qué tipo de empresa cree usted que pertenece?

Las personas consideraron que se trataba de una empresa de alimentos, por las palabras *sabor* y *salud*, que componen el texto descriptor de la marca, pero no lograron identificar que tipo de productos alimenticios la empresa produce. También consideraron que al denominarse *La Ofrenda*, se trataba de una institución religiosa.

Luego se mostró el identificador completo, con todos sus elementos [ícono y logotipo] y se realizó la misma pregunta. Determinando así que la percepción de las personas cambió, porque algunos de los evaluados consideraron que quizá no se trataba de una empresa religiosa, que nombraron a la empresa *La Ofrenda*, simplemente porque ofrecen productos, también lograron definir que los productos que elabora la empresa son carnes y lácteos, aunque la mayoría lo relacionó con productos cárnicos.

Al terminar este proceso, se procedió a ejecutar una reunión con varios docentes y directivos de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, durante la reunión se realizó la presentación del identificador y su implementación en las etiquetas de los productos, logrando verificar la funcionalidad de las etiquetas, las mismas que contienen toda la información acerca del producto, además se cumplió con los requisitos sugeridos por los directivos, los cuales son: la aplicación del identificador gráfico de la facultad y de la universidad, y la diferenciación de las dos líneas de productos. Además consideraron importante, y agradable que se haya aplicado identificadores que indican el contenido del producto.

3.8. Producto final



Figura 93. Manual corporativo

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones.

4.1. Conclusiones

La metodología aplicada en el proyecto, la realización de encuestas y entrevistas, permitió crear un identificador compuesto por elementos que representan la labor de la empresa, y el beneficio generado por el consumo de sus productos.

La personalidad propia de la empresa, se refleja en su nombre, porque en el se proyecta, el origen de la institución y la calidad en el proceso de producción.

Se crea una línea gráfica, coherente con el identificador, generando un fácil reconocimiento de la institución en cada una de sus piezas. Finalmente se diseña un manual en el que se establecen parámetros, para una correcta utilización y aplicación del identificador en distintos soportes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda considerar el manual como requisito para la elaboración de cualquier tipo de piezas gráficas, publicidad, o material comunicacional de la empresa, así también se debe cumplir cada una de las instrucciones y parámetros establecidos en el manual corporativo, para evitar alteraciones en la aplicaciones.

La empresa debe elaborar campañas o implementar estrategias para dar a conocer la marca y sus productos dentro del campus universitario.

El personal de la empresa debe tener conocimiento del contenido del manual, para que etiqueten adecuadamente cada producto.

REFERENCIAS

- Antunes, J. (2015). *PLAYERS of life - IDENTIDAD LALA*. *Playersoflife.com*. Recuperado el 4 de Junio 2016, de <http://www.playersoflife.com/articulo.php?id=8388>
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de http://www.academia.edu/8831354/La_marca_corporativa_Norberto_Chaves
- Costa, J.(2006). *Crear marcas verbales*. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjs_KXnhMfNAhXHNx4KHVVUDCoQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.comunidadhosting.com%2Fattachments%2Fnaming-pdf.2828%2F&usg=AFQjCNGPOavGC96tjIRGXlyPj57mlxD7Mw&sig2=C7aMJwYWurRbaN80uthLgQ&bvm=bv.125596728,d.dmo
- Costa, J.(s. f). Naming. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>
- Design Council, (2013). *The power of branding*. *designcouncil.org* Recuperado el 8 de junio del 2016, de <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding>
- Dondis. (2014). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili
- Esparza, C, (2014). *La interpretación tipográfica Catálogo Digital de Publicaciones DC*. Fido.palermo.edu. Recuperado el 3 de Junio 2016, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6041&id_libro=148
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili
- La redacción (2013). *Picasso, un trazo, una figura* | *Algarabía*. *Algarabia.com*. Recuperado de <http://algarabia.com/artes/picasso-un-trazo-una-figura/>
- Munari, B. (1981). *Como nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de https://www.academia.edu/6203614/Como_Nacen_Los_Objeto_Bruno_Munari

- Nombrand (2015). *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual*. Recuperado el 18 de Junio, de <http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>
- Olivares, C. (2010). *Todo sobre la técnica Light Painting*. Gizmos.republica.com. Recuperado el 3 de Junio 2016, de <http://gizmos.republica.com/camaras-digitales/todo-sobre-la-tecnica-light-painting.html>
- Pepe, E.G. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma*. Argentina: Utopía. Recuperado de http://coreditec.com.co/libros/tipos_formales_libro.pdf
- RAE (2014), *ofrendar. Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de julio 2016, de <http://dle.rae.es/?id=QwCkAeO>
- Reche, A. (2016). *10 criterios para poner nombre a una empresa - Loop. LoopCreativo - Diseño Web*. Recuperado el 12 de Julio 2016, de <http://loopcreativo.com/10-criterios-para-poner-nombre-a-una-empresa/>
- Ruiz Llamas, M. G. (1991). *Ilustración gráfica en periódicos y revistas de Murcia (1920-1950)*. . Murcia: EDITUM.
- Santin, L. (sin fecha) *¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?* Recuperado de <http://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- UCSG. (2010). *Fortalecimiento de las capacidades en la elaboración de derivados lácteos*.
- UCSG. (2010). *Procesos y tecnología de la industria cárnica*.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*, Madrid: Pirámide.
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de <http://es.slideshare.net/mmcsteamy/fundamentos-del-diseo-wucius-wong-14143005>

ANEXOS

Anexo 1

La empresa de productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil inició hace 7 años, con la creación de su planta procesadora de productos cárnicos y lácteos, empezó como un proyecto educativo, los estudiantes de la carrera de Agroindustria de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, elaboraban los productos y éstos eran presentados en ferias dentro de la Universidad. Actualmente la empresa desea comercializar sus productos dentro de la institución educativa.

Misión

Elaborar productos cárnicos y lácteos, pensando en la salud y nutrición de los consumidores.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, por su constante proceso investigativo para la obtención de productos alimenticios de la más alta calidad.

Anexo 2

Información sobre la elaboración e ingredientes de cada producto.





2.4. Salchicha de pollo

Ilustración 86: Salchicha de pollo



Fuente: UCSG

2.4.1. Concepto

Es un producto cocido elaborado con carne fresca o congelada, con agregado o no de carne cocida, de animales autorizados (pollo), con agregado de grasa comestible (pellejo de pollo), perfectamente trituradas y mezcladas, emulsionado o no, elaborado con ingredientes de uso permitido e introducido en fundas autorizadas con un perímetro máximo de 112 mm, ahumado o no.

2.4.2. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad |
|-----------------------------|----------|
| Carne de pollo | 70% |
| Pellejos de pollo | 4% |
| Fécula | 8% |
| Hielo | 18% |
| Comino | 0.3% |
| Sal | 1.2% |
| Nitrito | 0.015% |
| Tripolifosfato | 0.3% |
| Eritorbato | 0.02% |
| Pimienta negra | 0.3% |
| Glutamato | 0.5% |
| Orégano en polvo | 0.1% |
| Ajo en polvo | 0.3% |
| Cebolla en polvo | 0.3% |
| Cubitos Caldo Maggy (pollo) | 0.2% |
| Sabor pollo (condimento) | 0.82% |

| Materiales | Equipos |
|-----------------------------|----------------------------|
| Mesas | Molino para carne |
| Cuchillos | Cúter |
| Chaira | Embutidora |
| Tablas de picar | Estufa con tina de cocción |
| Empaques | Termómetro |
| Hilo de algodón o nylon | Balanza |
| Envases de acero inoxidable | Cámara fría |
| Tripa sintética | Empacadora al vacío |

+ Los porcentajes son en relación a las libras o kilogramos totales que deseamos obtener de producto terminado.

Unidad 2: Pasta Fina
69

2.2. Mortadela

Ilustración 69: Mortadela



Fuente: UCSG

2.2.1. Concepto

La mortadela, al igual que las salchichas, es un tipo de embutido escaldado elaborado a partir de carne fresca no completamente madura. Se utilizan como materias primas: carne, grasa, hielo y condimentos, que reciben un tratamiento térmico posterior que coagula las proteínas y le dan una estructura firme y elástica al producto. La diferencia entre la mortadela y los otros tipos de embutidos escaldados es su formulación y su presentación, ya que es un embutido grueso similar a los jamones. El proceso de elaboración consiste en refrigerar las carnes, luego estas se trocean y curan, se pican y mezclan y finalmente se embuten en tripas y se escaldan. Opcionalmente se pueden ahumar.

2.2.2. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad |
|------------------------|----------|
| Carne estofado | 60% |
| Grasa de cerdo | 15% |
| Hielo | 20% |
| Proteína | 2% |
| Almidón | 3% |
| Sal | 2% |
| Nitrito | 0.0125% |
| Ácido ascórbico | 0.03% |
| Eritorbato | 0.02% |
| Tripolifosfato | 0.4% |
| Oleoresina (mortadela) | 0.06% |
| Canela en polvo | 0.01% |
| Humo líquido | 0.002% |
| Azúcar | 0.2% |

| Materiales | Equipos |
|-----------------------------|----------------------------|
| Mesas | Molino para carne |
| Cuchillos | Cúter |
| Chaira | Embutidora |
| Tablas de picar | Estufa con tina de cocción |
| Empaques | Termómetro |
| Hilo de algodón o nylon | Balanza |
| Envases de acero inoxidable | Cámara fría |
| Funda para mortadela | Empacadora al vacío |
| | Rebanadora |

+ Los porcentajes son en relación a las libras o kilogramos totales que deseemos obtener de producto terminado.

* El porcentaje por utilizar de oleoresina va a depender finalmente de la recomendación que esté indicada en el empaque de la marca de oleoresina que compremos.

3.3. Chorizo cervicero

Ilustración 112: Chorizo cervicero



Fuente: UCSG

3.3.1. Concepto

Se trata de un embutido sometido al horneado o ahumado, compuesto por carne vacuna (de res), carne de cerdo y grasa de cerdo finamente picada, y embutidas en una tripa sintética (como el celofán), fibrosa o poliamida. Se caracteriza por su coloración roja y por su olor y sabor característicos (picantes).

3.3.2. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad |
|----------------------|----------|
| Carne estofado | 30% |
| Carne industrial | 34% |
| Grasa de cerdo | 10% |
| Hielo | 20% |
| Proteína de soya | 2% |
| Harina de trigo | 2% |
| Fécula almidón | 2% |
| Sal | 1.5% |
| Nitrito | 0.0125% |
| Eritorbato | 0.05% |
| Tripolifosfato | 0.5% |
| Comino | 0.5% |
| Pimienta negra | 0.4% |
| Orégano en polvo | 0.2% |
| Glutamato monosódico | 0.4% |
| Ajo en polvo | 0.3% |

| Materiales | Equipos |
|-----------------------------|---------------------|
| Mesas | Molino para carne |
| Cuchillos | Cúter |
| Chaira | Embutidora |
| Tablas de picar | Termómetro |
| Empaques | Balanza |
| Hilo de algodón o nylon | Cámara fría |
| Envases de acero inoxidable | Ahumador |
| Tripa sintética | Empacadora al vacío |

+ Los porcentajes son en relación a las libras o kilogramos totales que deseemos obtener de producto terminado.

3.4. Chorizo parrillero

Ilustración 120: Chorizo parrillero



Fuente: UCSG

3.4.1. Concepto

El chorizo parrillero es un embutido fresco de carne picada de cerdo con sal, especias y nitrato de potasio, embutido en el intestino delgado del cerdo, el cual posee propiedades únicas, dotando a este embutido características especiales para su uso en la parrilla.

3.4.2. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad |
|------------------|----------|
| Carne estofado | 20% |
| Carne de cerdo | 50% |
| Grasa de cerdo | 25% |
| Hielo | 5% |
| Sal | 1.5% |
| Nitrito | 0.0125% |
| Ácido ascórbico | 0.05% |
| Tripolifosfato | 0.4% |
| Comino | 0.5% |
| Ajo en polvo | 0.3% |
| Perejil (hierba) | 1% |

| Materiales | Equipos |
|-----------------------------|---------------------|
| Mesas | Molino para carne |
| Cuchillos | Batidora |
| Chaira | Embutidora |
| Tablas de picar | Termómetro |
| Empaques | Balanza |
| Hilo de algodón o nylon | Cámara fría |
| Envases de acero inoxidable | Ahumador |
| Tripa natural de cerdo | Empacadora al vacío |

+ Los porcentajes son en relación a las libras o kilogramos totales que deseemos obtener de producto terminado.

Queso fresco

2.1.6.4. Valor nutritivo

El aporte nutricional de estos alimentos es muy esencial. Por estar fabricados a partir de la leche, los quesos forman parte del grupo de alimentos que nos aportan proteínas, indispensables para la construcción, mantenimiento y reparación de los órganos que tenemos. Además de estos procesos, son importantes para nuestro crecimiento y desarrollo. Su cualidad más destacada es su contenido rico en calcio y en vitamina A. Cabe destacar que los quesos curados debido a su menor contenido en agua, tienen mayor cantidad de grasa.

2.1.6.5. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad | Respecto a |
|------------------------------|---------------------|---|
| Leche cruda entera | | |
| Cuajo | 10 ml/100 l | Volumen total de leche |
| Cloruro de calcio | 25 ml/100 l | Volumen total de leche |
| Cultivos lácticos (opcional) | Depende de la marca | Volumen total de leche |
| Sal | 1 kg/100 l | Volumen total de agua |
| Sal en grano | 29 kg/100 l | Volumen total de agua para elaborar la salmuera |

| Materiales | Equipos |
|---|--------------------------------|
| Recipientes | Balanza |
| Coladores de acero inoxidable | Estufa a gas industrial |
| Agitadores de acero inoxidable | Tinas o tanques de coagulación |
| Mesa de trabajo (con plancha de acero inoxidable) | Descremadora |
| Mesa de moldeado de acero inoxidable | Prensa |
| Termómetro | Empacadora al vacío |
| Jarras y recipientes de acero inoxidable | Cámara frigorífica |
| Liras | |
| Moldes y mallas metálicas | |

2.1.7. Queso con especias

Ilustración 64: Queso con especias



Fuente: UCSG

2.1.7.1. Concepto

Estos quesos se distinguen por la presencia de especias, las cuales les dan sus colores y olores característicos. Quizás sea la variedad que más asombro pueda causar a simple vista, debido al color y al fuerte aroma producido por las diferentes especias que se le agregan; sin embargo, su intenso sabor es uno de los más apreciados por los gourmets del queso.

2.1.7.2. Valor nutritivo



Son quesos de valor nutritivo importante, tienen alto contenido de grasa, aportan las vitaminas B1 y B2, y calcio y fósforo. Además las especias añadidas incrementan su valor.

2.1.7.3. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad | Respecto a |
|------------------------------|---------------------|------------------------|
| Leche cruda entera | | |
| Cuajo | 10 ml/100 l | Volumen total de leche |
| Cloruro de calcio | 25 ml/100 l | Volumen total de leche |
| Cultivos lácticos (opcional) | Depende de la marca | Volumen total de leche |
| Sal | 1 kg/100 l | Volumen total de leche |
| Especias | | |
| - Orégano en hoja | Al gusto | |
| - Aji | Al gusto | |
| - Jamón | Al gusto | |
| - Pimiento verde | Al gusto | |
| - Pimiento amarillo | Al gusto | |
| - Pimiento rojo | Al gusto | |

| Materiales | Equipos |
|---|--------------------------------|
| Recipientes | Balanza |
| Coladores de acero inoxidable | Estufa a gas industrial |
| Agitadores de acero inoxidable | Tinas o tanques de coagulación |
| Mesa de trabajo (con plancha de acero inoxidable) | Descremadora |
| Mesa para moldeado de acero inoxidable | Prensas |
| Termómetro | Empacadora al vacío |
| Jarras y recipientes de acero inoxidable | Cámara frigorífica |
| Liras | |
| Moldes y mallas metálicas | |

Mantequilla



5.3. Valor nutritivo

El valor nutritivo de la mantequilla es de destacar. Es un producto que posee un alto contenido de grasas (algunas de las cuales están saturadas), de colesterol y calorías. Además de que la mayor parte de este alimento es grasa láctea, es importante mencionar que también contiene vitaminas A y D. No obstante, estas propiedades dependen de la alimentación de la vaca y de la estación del año (por ejemplo, en verano la mantequilla es más rica en vitamina A que en invierno).

5.4. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad | Respecto a |
|---|---------------------|-----------------------|
| Crema o nata obtenida de leche cruda entera | | |
| Cultivo láctico para mantequilla | Depende de la marca | Volumen total de nata |
| Sal | 1 - 3% | Volumen total de nata |

Manjar

6.4. Ingredientes, materiales y equipos

| Ingredientes | Cantidad | Respecto a |
|--------------------|----------|------------------------|
| Leche cruda entera | | |
| Bicarbonato | 0.04 % | Volumen total de leche |
| Azúcar | 20.00% | Volumen total de leche |
| Glucosa | 0.8 % | Volumen total de leche |

Anexo 3

Fotografías de las primeras etiquetas de los productos



Anexo 4

Ficha técnica de entrevista a profundidad

Tema: Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la UCSG.

Fecha: Lunes 30 de mayo del 2016

Entrevistado: Ing. Alfonso Kuffó García

Objetivo de la entrevista:

- Obtener información acerca de la empresa, características y virtudes de sus productos.
- Conocer que tipo de estrategias de comunicación ha implementado la empresa.

Desarrollo:

¿Cuál es el target de la empresa?

El grupo objetivo de la empresa que va a ofrecer los productos básicamente son los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en primera instancia.

¿Cuáles son los atributos de sus productos?

Nuestros productos básicamente son elaborados de una forma orgánica, tratamos de por lo menos no usar tantos químicos, para eso hacemos un trabajo de investigación para lo cual eliminamos los aditivos químicos por aditivos naturales, entonces la mayoría serán productos naturales. Esa es nuestra principal virtud.

Defina en una frase su empresa o producto

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

¿Qué símbolos cree usted que son los más adecuados para identificar su marca?

La universidad, algo que la identifique porque la universidad católica esta identificada mundialmente.

¿Cómo quiere que la empresa sea conocida o percibida por sus clientes?

Que son productos de calidad, que tenga el prestigio, que es de una universidad y que además sean naturales, que se perciba eso.

¿La empresa ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cuál?

No, ninguna, es la primera vez que nosotros vamos a querer por medio de un logo o nombre hacer esto, la única forma que hicimos es una feria, la cual era el examen práctico de los estudiantes, la gente preguntaba, y se les brindaba un souvenir alimenticio, y se daba a conocer el proceso de elaboración, y lo que se produce se comercializa en el punto denominado Agromarket, pero cuando se elaboran grandes cantidades.

Anexo 5

Encuesta

Objetivos:

Determinar características que permitan la elaboración del identificador y línea gráfica de productos cárnicos y lácteos de la UCSG.

Comprobar la funcionalidad de la propuesta del nombre de la empresa

Objeto a encuestar: Público objetivo, estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Instrucción: Marque la respuesta que considere adecuada y complete según su criterio.

1. ¿Qué factor influye en usted al comprar productos cárnicos?

Precio Marca Apariencia Calidad

2. ¿Al comprar productos cárnicos, con qué color los identifica en la percha de productos?

Amarillo
 Azul
 Rojo
Otro _____

3. ¿Al comprar productos lácteos, con qué color los identifica en la percha de productos?

Amarillo
 Azul
 Rojo
Otro _____

4. ¿Conoce usted los productos cárnicos y lácteos elaborados por la carrera de agroindustria de la universidad?

Si

No

5. En una escala del 1 al 5, valore el grado de relación que tiene la palabra “Ofrenda” con las siguientes opciones, considerando 1 como mínimo y 5 máximo.

Religión _____

Calidad _____

Confianza _____

Pulcritud _____

6. En una escala del 1 al 5, valore el grado de memorización de la palabra ofrenda, considerando 1 como mínimo y 5 máximo.

Anexo 6

Encuestas tipo sondeo compuesta de dos partes.

La primera es realizada para la selección del identificador y la segunda para determinar la cromática y la diagramación del identificador seleccionado.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
Encuesta para seleccionar el identificador gráfico

1. Según su criterio y preferencia, seleccione uno de los siguientes identificadores gráficos.



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

2. Seleccione las razones por las que usted escogió la propuesta

Cromática

Abstracción

Fácil de comprender

Tipografía

Legibilidad

Minimalismo

Otra _____

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Encuesta para definir la diagramación y la cromática del identificador.

1. Seleccione la cromática que considere más adecuada para la aplicación en el identificador gráfico.



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

2. Seleccione la diagramación que considere más adecuada para la aplicación en el identificador gráfico.



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Villalba Diana Irene**, con C.C: # **0703751958** autor/a del trabajo de titulación: **Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de Septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Delgado Villalba Diana Irene**

C.C: **0703751958**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------------------|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Línea gráfica para productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Delgado Villalba Diana Irene | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Roger Iván Ronquillo Panchana | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de Septiembre de 2016 | No. PÁGINAS: | 95 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño gráfico, identidad gráfica, manual corporativo. | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | productos, cárnicos, lácteos, naming, identificador, manual | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>En el presente proyecto se logró plasmar el proceso de creación de la identidad gráfica de la empresa de cárnicos y lácteos, que forma parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el proceso radica desde la creación del naming, hasta el diseño del identificador gráfico que permitió establecer la línea gráfica para la empresa y sus productos. Para desarrollar la propuesta fue necesario recolectar información acerca de la entidad, sus características o atributos principales, los mismos que se ven reflejados en el imago tipo, que conceptualiza la calidad y la materia aplicada en el proceso de producción y el beneficio que proporcionan sus productos al consumidor, posterior a esto se establecieron lineamientos y parámetros sobre la construcción, el correcto manejo y aplicación del identificador, esta información es expuesta dentro de un manual corporativo, en el que se define la identidad visual y se detalla las aplicaciones en distintos soportes.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-72-966515/ 0995478301 | E-mail: iredia_@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Quintana Morales Washington David | | |
| | Teléfono: 0994665153 | | |
| | E-mail: Washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec | | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |