



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“SISTEMA COMUNICACIONAL DE LA FRUTA SALAK Y SUS
DERIVADOS PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSACHILAS”.**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: DIEGO LEONIDAZ QUIROZ GAVILANEZ

WILMER FABIAN NINABANDA CHELA

TUTORA: DIS: MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: “SISTEMA COMUNICACIONAL DE LA FRUTA SALAK Y SUS DERIVADOS PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”, de responsabilidad de los señores Diego Leonidaz Quiroz Gavilanez y Wilmer Fabián Ninabanda Chela, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Washington Luna

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro Santos

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Lcdo. Ramiro Santos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotros, Diego Leónidas Quiroz Gavilánez y Wilmer Fabián Ninabanda Chela somos responsables de las ideas, datos e información expuesta en esta investigación, siendo autores intelectuales del Trabajo de titulación que pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Diego Leónidas Quiroz G.

C.I: 172247619-7

Wilmer Fabián Ninabanda Ch.

C.I: 020201553-3

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios ya que gracias a él he logrado cumplir una meta más en mi vida.

A mi madre Gricelda Gavilanez, quien puso todo su empeño, esfuerzo y sacrificio para prepararme como profesional y salir adelante en mi vida, su ejemplo de ayuda moral y económica sin compromiso alguno, esto me a dado fuerzas para luchar en mi futuro y ser reciproco con ella.

A mi hermano Mateo Quiroz y a mi padre Moises Quiroz por la paciencia, el apoyo moral y sus consejos que me han ayudado en esos momentos de preocupación y en tiempos de crisis.

Diego Q.

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios por ser la fuente de mi vida, por darme la salud para lograr cumplir con mis objetivos, además de su infinita misericordia y amor.

A mis padres Rosa Chela y Alberto Ninabanda por su sacrificio, preocupación, paciencia, consejos, valores y apoyo económico, pero más que nada por su amor incondicional, gracias a quienes he podido culminar con esta etapa de mi vida estudiantil, también por ser mi inspiración para poder continuar día a día y poder ser alguien más en la vida tanto personal como profesional.

A mis hermanas Verónica, Norma, Flor, Mónica a las que quiero mucho por estar siempre conmigo, quienes me motivaron a seguir adelante, así mismo por todo el tiempo que compartieron conmigo, por los momentos vividos los cuales llevare siempre en mi mente y corazón como hermosos recuerdos.

Wilmer N.

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo a Dios que siempre está presente en todo momento he ilumina nuestro camino día a día, agradezco a mis padres Gricelda Gavilanes y Moises Quiroz por todo el apoyo brindado a mi hermano Mateo Quiroz por estar siempre presente en todo momento siendo el pilar de mí vida, a mis tíos Luis Gavilanez,, Valdemar Quiroz y Guillermo Quiroz por sus consejos y en especial por su preocupación en mi economía, por lo cual me brindaron trabajo y pude solventarme en muchas ocasiones, gracias a mi tío Adrian Gavilanez por facilitarme el tema de proyecto de titulación que agilizo mi decisión en cuanto a buscar un tema.

A mis docentes que me formaron como profesional en la escuela de Diseño Gráfico, a la Dis: María Alexandra López Chiriboga Directora del Trabajo de titulación y al Ing. Ramiro David Santos Poveda Miembro del tribunal, gracias por su apoyo, consejo y guía puntos muy importantes que ayudaron a lo construcción de nuestro trabajo y vida profesional.

Diego Q.

Primeramente, a Dios por su amor incondicional e infinita bondad, por acompañarnos en los momentos más difíciles del camino dándonos fortaleza y sabiduría, por habernos permitido cumplir este objetivo tan anhelado en nuestras vidas, y porque tenemos la certeza y el gozo de que siempre va a estar con nosotros.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, quienes nos han abierto sus puertas para formarnos profesionalmente, agradecemos de manera muy especial por su esfuerzo, dedicación, colaboración y sabiduría para ser un profesional de éxito, a la Dis: María Alexandra López Chiriboga Directora del Trabajo de titulación y al Ing. Ramiro David Santos Poveda Miembro del tribunal. Nuestro reconocimiento de gratitud a las personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo del presente trabajo de Titulación.

Wilmer N.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO.....	4
1.1	Fruta SALAK.....	4
1.1.1	<i>Origen de la fruta.....</i>	4
1.1.2	<i>Variedades de la fruta.....</i>	7
1.1.2.1	<i>Salak Pondoh.....</i>	8
1.1.2.2	<i>Salak Bali.....</i>	9
1.1.3	<i>Estudio del terreno.....</i>	10
1.1.3.1	<i>Suelo.....</i>	10
1.1.3.1.1	<i>Análisis Físico.....</i>	11
1.1.3.1.2	<i>Análisis Químico.....</i>	11
1.1.3.1.3	<i>Fertilizante orgánico para del cultivo y mejora del suelo.....</i>	12
1.1.3.2	<i>Clima.....</i>	12
1.1.4	<i>Ciclo de cultivo.....</i>	12
1.1.5	<i>Herramientas básicas.....</i>	12
1.1.6	<i>Técnicas de Plantación.....</i>	13
1.1.7	<i>Recolección del producto.....</i>	14
1.1.8	<i>Salak en el Ecuador.....</i>	15
1.1.9	<i>Forma actual de comercialización en de Santo Domingo.....</i>	15
1.2	Gastronomía de la fruta Salak.....	16
1.2.1	<i>Información Nutricional.....</i>	16
1.2.1.1	<i>Beneficios en la salud.....</i>	17
1.2.2	<i>Jugos.....</i>	18
1.2.3	<i>Mermeladas.....</i>	18
1.2.4	<i>Pulpa.....</i>	18

1.3	Identidad corporativa	19
1.3.1	Origen de la identidad corporativa	19
1.3.2	Beneficios de la identidad corporativa	19
1.3.2.1	<i>Marca</i>	19
1.3.2.1.1	<i>Etimología</i>	20
1.3.2.1.2	<i>Tipos de marcas</i>	20
1.3.2.1.3	<i>Características de la marca</i>	22
1.3.3	El envase	23
1.3.3.1	<i>¿Qué es envase?</i>	24
1.3.3.2	<i>Envase primario</i>	24
1.3.3.3	<i>Envase secundario</i>	24
1.3.3.4	<i>Envase terciario</i>	25
1.3.4	Materiales para envases y embalajes	26
1.3.4.1	<i>Madera</i>	26
1.3.4.2	<i>Vidrio</i>	27
1.3.4.3	<i>Metal</i>	27
1.3.4.4	<i>Cartón</i>	28
1.3.4.5	<i>Plástico</i>	28
1.3.4.5.1	<i>Propiedades, envase de plástico</i>	29
1.3.5	Embalaje	29
1.3.5.1	<i>Simbología del embalaje</i>	30
1.3.6	Packaging	32
1.3.6.1	<i>Etiqueta</i>	33
1.3.6.2	<i>Normativa legal de etiqueta, semáforo</i>	34
1.3.6.3	<i>Normativa legal de etiqueta, Propiedades nutricionales</i>	37
1.3.6.4	<i>Normativa legal de etiqueta, Registro sanitario</i>	38
1.3.6.5	<i>Normativa legal de etiqueta, Tabla de nutrientes</i>	38
1.3.6.6	<i>Normativa legal de etiqueta, Código de barras</i>	39
1.3.6.7	<i>Normativa legal de etiqueta, Cromática</i>	41

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	43
2.1	Tipo de Investigación	43
2.1.1	Investigación de campo	43
2.1.2	Investigación exploratoria	43

2.2	Metodología de la Investigación	44
2.2.1	Métodos de Investigación	44
2.2.1.1	<i>Método Inductivo</i>	44
2.2.1.2	<i>Método Deductivo</i>	45
2.3	Técnicas de Investigación	45
2.3.1	Observación de campo	45
2.3.1.1	<i>Entrevista</i>	44
2.3.1.2	<i>Fichas de observación</i>	44
2.3.2	Población y muestra	45
2.3.2.1	<i>Población</i>	45
2.3.3	Instrumentos de la investigación	46
2.3.3.1	<i>Cuestionario</i>	46
2.3.3.2	<i>Datos bibliográficos, Personas que trabajan con la fruta</i>	47
2.3.3.3	<i>Fichas de resumen de la entrevista</i>	47

CAPÍTULO III

53	MARCO DE RESULTADOS	49
3.1	Fichas de Observación	49
3.1.1	Resumen de las fichas de Observación	54
3.1.2	Conclusiones de las fichas	54
3.1.3	Conclusiones de las fichas, Néctar	55
3.1.4	Conclusiones de las fichas, Jugo	55
3.1.5	Conclusiones de las fichas, Mermelada	55
3.2	Creación de la marca	55
3.2.1	Marca Paraguas	56
3.2.1.1	<i>Selección del fonotipo</i>	56
3.2.1.2	<i>Selección de Isotipo</i>	63
3.2.1.3	<i>Diseño de marca (Bocetos)</i>	64
3.2.1.4	<i>Icono</i>	64
3.2.1.5	<i>Logo</i>	65
3.2.1.6	<i>Marca</i>	65
3.2.1.7	<i>Zona de seguridad</i>	65
3.2.1.8	<i>Composición modular</i>	66
3.2.1.9	<i>Factor x</i>	66
3.2.1.10	<i>Marca en negativo</i>	66

3.2.1.11	<i>Marca en Positivo</i>	67
3.2.1.12	<i>Cromática</i>	67
3.2.1.13	<i>Marca en escala de grises</i>	68
3.2.1.14	<i>Tamaño mínimo de la marca en soportes impresos</i>	68
3.2.1.15	<i>Tipografía</i>	69
3.2.1.16	<i>Fondos permitidos</i>	69
3.2.1.17	<i>Fondos no permitidos</i>	70
3.2.2.	<i>Creación de la primera marca sectorial, Mermelada</i>	71
3.2.2.1	<i>Selección de Isotipo</i>	71
3.2.2.2	<i>Diseño de marca (Bocetos)</i>	73
3.2.2.3	<i>Icono</i>	73
3.2.2.4	<i>Logo</i>	73
3.2.2.5	<i>Marca</i>	74
3.2.2.6	<i>Zona de seguridad</i>	74
3.2.2.7	<i>Composición modular</i>	74
3.2.2.8	<i>Factor x</i>	75
3.2.2.9	<i>Marca en negativo</i>	75
3.2.2.10	<i>Marca en Positivo</i>	75
3.2.2.11	<i>Cromática</i>	76
3.2.2.12	<i>Marca en escala de grises</i>	77
3.2.2.13	<i>Tamaño mínimo de la marca</i>	78
3.2.2.14	<i>Tipografía</i>	78
3.2.2.15	<i>Fondos permitidos</i>	79
3.2.2.16	<i>Fondos no permitidos</i>	81
3.2.3	<i>Creación de la segunda marca sectorial. Néctar</i>	83
3.2.3.1	<i>Selección del fonotipo</i>	83
3.2.3.2	<i>Selección de Isotipo</i>	83
3.2.3.3	<i>Diseño de marca (Bocetos)</i>	84
3.2.3.4	<i>Icono</i>	85
3.2.3.5	<i>Logo</i>	85
3.2.3.6	<i>Marca</i>	85
3.2.3.7	<i>Zona de seguridad</i>	85
3.2.3.8	<i>Composición modular</i>	86
3.2.3.9	<i>Factor x</i>	86
3.2.3.10	<i>Marca en negativo</i>	86
3.2.3.11	<i>Marca en Positivo</i>	87

3.2.3.12	<i>Cromática</i>	87
3.2.3.13	<i>Marca en escala de grises</i>	88
3.2.3.14	<i>Tamaño mínimo de la marca</i>	88
3.2.3.15	<i>Tipografía</i>	88
3.2.3.16	<i>Fondos permitidos</i>	89
3.2.3.17	<i>Fondos no permitidos</i>	90
3.2.4	<i>Creación de la tercera marca sectorial, Jugo</i>	92
3.2.4.1	<i>Selección de Isotipo</i>	92
3.2.4.2	<i>Diseño de marca (Bocetos)</i>	93
3.2.4.3	<i>Icono</i>	94
3.2.4.4	<i>Logo</i>	94
3.2.4.5	<i>Marca</i>	94
3.2.4.6	<i>Zona de seguridad</i>	94
3.2.4.7	<i>Composición modular</i>	94
3.2.4.8	<i>Factor x</i>	95
3.2.4.9	<i>Marca en negativo</i>	95
3.2.4.10	<i>Marca en Positivo</i>	96
3.2.4.11	<i>Cromática</i>	96
3.2.4.12	<i>Marca en escala de grises</i>	97
3.2.4.13	<i>Tamaño mínimo de la marca</i>	97
3.2.4.14	<i>Tipografía</i>	98
3.2.4.15	<i>Fondos permitidos</i>	90
3.2.4.16	<i>Fondos no permitidos</i>	100
3.3	<i>Propuesta de etiquetas</i>	102
3.3.1	<i>Etiqueta de jugo</i>	102
3.3.1.1	<i>Dimensiones</i>	102
3.3.1.2	<i>Retícula</i>	102
3.3.1.3	<i>Etiqueta de jugo final</i>	202
3.3.2	<i>Etiqueta de mermelada</i>	103
3.3.2.1	<i>Dimensiones</i>	103
3.3.2.2	<i>Retícula</i>	103
3.3.2.3	<i>Etiqueta de mermelada final</i>	103
3.3.3	<i>Etiqueta de néctar</i>	104
3.3.3.1	<i>Dimensiones</i>	104
3.3.3.2	<i>Retícula</i>	104
3.3.3.3	<i>Etiqueta de néctar final</i>	104

3.3.4	<i>Etiqueta de pulpa</i>	105
3.3.4.1	<i>Retícula</i>	105
3.3.4.2	<i>Etiqueta de pulpa final</i>	105
3.3.5	<i>Etiqueta de don Adrian</i>	106
3.3.5.1	<i>Dimensiones</i>	106
3.3.5.2	<i>Retícula</i>	106
3.3.5.3	<i>Etiqueta don Adrian final</i>	107
3.4	Envases	107
3.4.1	<i>Envase de jugo</i>	107
3.4.1.1	<i>Dimensiones</i>	107
3.4.2	<i>Envase de mermelada</i>	108
3.4.2.1	<i>Dimensiones</i>	108
3.4.3	<i>Envase de néctar</i>	108
3.4.3.1	<i>Dimensiones</i>	108
3.4.4	<i>Envase de la fruta</i>	109
3.5	Embalajes	109
3.5.1	<i>Embalaje de jugo</i>	109
3.5.2	<i>Embalaje de mermelada</i>	110
3.5.3	<i>Embalaje de néctar</i>	110
	CONCLUSIONES	111
	RECOMENDACIONES	112
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Fruta Salak pondoh	8
Figura 3-1: Fruta salak bali.....	9
Figura 4-1: Palo, herramienta para la cosecha	13
Figura 5-1: Machete, herramienta para la cosecha	13
Figura 6-1: Vivero de la planta Salak	14
Figura 7-1: Plantación de la fruta Salak.....	14
Figura 8-1: Recolección de la fruta Salak.....	15
Figura 9-1: Fruta Salak	17
Figura 10-1: Envase primario	24
Figura 11-1: Envase secundario.....	24
Figura 12-1: Envase terciario.....	25
Figura 13-1: Envase de madera	26
Figura 14-1: Envase de vidrio.....	27
Figura 15-1: Envase de metal	27
Figura 16-1: Envase de cartón	28
Figura 17-1: Envase de plástico.....	29
Figura 18-1: Embalaje en la logística	30
Figura 19-1: Símbolo de reciclaje.....	30
Figura 20-1: Símbolo de frágil.....	31
Figura 21-1: Símbolo de apilamiento	31
Figura 22-1: Símbolo de sensibilidad a la humedad	31
Figura 23-1: Símbolo de conservación en lugar fresco	31
Figura 24-1: Símbolo posición correcta del embalaje para su transporte	32
Figura 25-1: Símbolo para la manipulación	32
Figura 26-1: Packaging producto importante	32
Figura 27-1: Porcentajes relativos de etiqueta en relación al tamaño total.....	36
Figura 28-1: Porcentajes reales de las barras tamaño relativo	36
Figura 29-1: Código de barras	41
Figura 1-3: Dimensiones etiqueta de jugo	102
Figura 2-3: Retícula, etiqueta de jugo.....	103
Figura 3-3: Etiqueta de jugo final.....	104
Figura 4-3: Dimensiones, etiqueta de mermelada.....	105
Figura 5-3: Retícula, etiqueta mermelada.....	105
Figura 6-3: Etiqueta de mermelada final.....	105

Figura 7-3: Dimensiones, etiqueta de pulpa.....	106
Figura 8-3: Retícula, etiqueta de pulpa.....	106
Figura 9-3: Etiqueta de pulpa final.....	106
Figura 10-3: Dimensiones, etiqueta don Adrian.....	107
Figura 11-3: Retícula, etiqueta de don Adrian.....	107
Figura 12-3: Etiqueta final don Adrian.....	108
Figura 13-3: Envase de jugo.....	109
Figura 14-3: Envase de mermelada.....	109
Figura 15-3: Envase de pulpa.....	109
Figura 16-3: Envase de la fruta.....	109
Figura 17-3: Embalaje para transportar el jugo.....	110
Figura 18-3: Embalaje para transportar la mermelada.....	110
Figura 19-3: Embalaje para transportar el néctar.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. Datos Informativos de la Fruta Salak.....	5
Tabla 2-1. Valor nutricional de la fruta Salak en un tamaño de porción de 100 g.....	16
Tabla 3-1. Clasificación de acuerdo al código gráfico.....	20
Tabla 4-1. Clasificación de acuerdo a una combinación de los códigos.....	21
Tabla 5-1. De acuerdo al producto o servicio que representa.....	21
Tabla 6-1. De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca.....	22
Tabla 7-1. Listado de características de la marca.....	22
Tabla 8-1. Clasificación del envase.....	25
Tabla 9-1. Tipos de etiquetas.....	33
Tabla 10-1. Áreas del Sistema Gráfico.....	34
Tabla 11-1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas.....	39
Tabla 12-1. Connotaciones cromáticas para el packaging.....	41
Tabla 1-2. Número de personas que comercian con la fruta salak.....	46
Tabla 2-2. Cuestionario de entrevista N° 1.....	46
Tabla 3-2. Datos bibliográficos, Don Adrián.....	47
Tabla 4-2. Datos bibliográficos Sra. Magdalena.....	47
Tabla 1-3. Marca Paraguas.....	46
Tabla 2-3 Memorización Auditiva.....	46
Tabla 3-3. Connotaciones Positivas.....	47
Tabla 4-3. Asociación con el Referente.....	47
Tabla 5-3 Flexibilidad.....	46
Tabla 6-3 Nivel de Atracción.....	46
Tabla 7-3. Marca Paraguas.....	47
Tabla 8-3. Marca Sabel.....	47
Tabla 9-3 Marca Gaby.....	46
Tabla 10-3 Marca Denny´s.....	46

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3 Marca Paraguas.....	57
Gráfico 2-3 Memorización Auditiva.....	46
Gráfico 3-3 Connotaciones Positivas.....	47
Gráfico 4-3 Asociación con el Referente	60
Gráfico 5-3 Flexibilidad.....	46
Gráfico 6-3 Nivel de Atracción.....	46
Gráfico 7-3 Marca Paraguas.....	47
Gráfico 8-3 Marca Sabel.....	47
Gráfico 9-3 Marca Gaby	46
Gráfico 10-3 Marca Denny´s	46

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue crear un sistema comunicacional y los envases y embalajes para la fruta salak y sus derivados como: jugo, pulpa, mermelada; con el fin de ayudar a la distribución y el reconocimiento de los productos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para resolver el problema de la carencia de identidad, se decidió crear la marca tomando en cuenta la información de la fruta, origen y características. La investigación fue de carácter cualitativo donde se pudo recopilar datos reales en base a la observación directa en la finca “Refugio el Gavilán”. Se utilizaron dos tipos de investigación, de campo y exploratoria donde se mantuvo contacto directo con la fruta. Se realizaron entrevistas a los dos principales productores de esta fruta, posteriormente se realizaron fichas de observación para estudiar los mercados potenciales y así poder ingresar el nuevo producto al mercado. La metodología que se utilizó es de tipo inductivo y deductivo con la cual se analizó la información obtenida para poder llevar a cabo de manera factible la elaboración de una propuesta de marca y diseño de envases y embalajes. Con los resultados obtenidos se realizó la identidad corporativa para la marca principal y las sub marcas, se utilizaron fonotipos patronímicos con los nombres del dueño del lugar de observación y sus hijos, se determinaron los colores de las marcas a partir de la fruta y la planta. A continuación, se procedió a crear las etiquetas para el jugo, mermelada, pulpa y fruto, también se escogieron los envases para cada producto. Se concluye que mediante la investigación fue posible conocer que la fruta salak es muy rentable, actualmente se la vende en la ciudad de Santo Domingo. Se recomienda publicitar el producto en los mercados potenciales de Santo Domingo de los Tsáchilas.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <ENVASES (PACKAGING)>, <SISTEMA COMUNICACIONAL>, <CREACIÓN DE MARCA>, <GESTIÓN DE MARCA>, <SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (PROVINCIA)>

SUMMARY

The objective of the present research was to create a communication system and the packing and packaging for the fruit salak and its derivatives as: juice, pulp, jam; With the purpose of helping in the distribution and the recognition of the products in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas. To solve the problem of lack of identity, it was decided to create the brand taking into account the information of the fruit, origin and characteristics. The research was qualitative, in which it was possible to collect real data based on the direct observation in the “El Gavilán” farm. Two types of research, field and exploratory were used where direct contact with the fruit was maintained. Interviews were conducted with the two main producers of this fruit, followed by observation sheets to study the potential markets and thus to be able to enter the new product to the market. The inductive and deductive methodology was with which the information obtained was analyzed in order to carry out in a feasible way the elaboration of a proposal of a brand and desing of containers and packaging. With the obtained results the corporate identity for the main brand and sub brands was realized, patronymic phonotypes were used with the names of the owner of the place of observation and his children, the colors of the marks were determined from the fruit and the plant. Then the labels were created for the juice, jam, pulp and fruit, also the containers were chosen for each product. It is concluded that through the investigation it was possible to know that the salak fruit is very profitable; currently it is sold in the city of Santo Domingo. It is recommended to advertise in the potential markets os Santo Domingo de los Tsáchilas.

KEYWORDS: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <CORPORATE IDENTITY>, <PACKAGING>, <COMMUNICATION SYSTEM>, <BRAND CREATION>, <BRAND MANAGEMENT>, <SANTO DOMINGO DE THE TSACHILAS (PROVINCE)>

INTRODUCCIÓN

Ecuador por ser un país que posee diversidad en frutas exóticas, ha logrado un espacio en el mercado nacional e internacional en los últimos años, donde las exigencias en cuanto a la calidad son bastante estrictas.

Dentro de estas frutas exóticas se encuentra la Salak, la cual es poco conocida a nivel provincial y nacional. Salak es originaria de Indonesia y ha sido cultivada en todo este país, tiene al menos 30 variedades, la mayoría con sabor astringente, dulce, y tienen muchas más especies de buena calidad; sin embargo, este gran potencial no ha sido aprovechado cabalmente.

El Salak es probablemente el fruto tropical con más potencial de comercialización en el mercado internacional. Tailandia es el mayor exportador de frutos de Asia por tanto el primer competidor de Indonesia.

En la ESPOCH la tesis *“Plan de comercialización para el lanzamiento de la fruta Salak para la finca voluntad de dios” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2012*, de la desaparecida escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, tiene como misión sembrar, cultivar y comercializar productos a mediano y corto plazo que no contengan ningún tipo de maleza, sin causar deterioro al medio ambiente, buscando calidad para beneficio del mercado de Santo Domingo (ADA GABRIELA MITTE PRECIADO, 2012)

También en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, se realizó el *“Análisis bromatológico de los frutos salacca zalacca”* en este proyecto analizó los principios nutricionales de la fruta identificando la taxonomía de esta especie análisis de sus proteínas, grasas y demás aspectos nutricionales (GONZALO DANIEL CUEVA QUINDE, 2014)

La información obtenida de estas fuentes bibliográficas se relaciona con el presente trabajo de titulación, y servirán como base fundamental para que sea más eficiente y rentable a la hora de su desarrollo.

Para la realización de esta investigación se aplicó entrevistas, fichas de observación, toma de fotografías, diseño del manual de marca y diseño de los envases para sus derivados. La utilización de una identidad corporativa es la carta de presentación, y esta servirá para obtener el reconocimiento del producto, ya que refleja la personalidad, la confianza y muchas veces hasta las propias expectativas de éxito en el mercado.

La propuesta consiste en crear estrategias de comunicación, a través de la identidad corporativa, diseño de envases y embalajes para la fruta y sus derivados, que darán como resultado una mejor imagen que ayudara a la identificación del producto en el mercado de Santo Domingo de los Tsachilas.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un sistema comunicacional de la fruta salak y sus derivados para la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

Objetivos específicos

- Recopilar información de la fruta salak, sus características, forma de comercialización, ventajas y desventajas en el mercado local.
- Identificar un mercado potencial en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.
- Crear la identidad corporativa, envases y embalajes para la fruta salak y sus derivados.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Fruta SALAK

1.1.1 Origen de la fruta

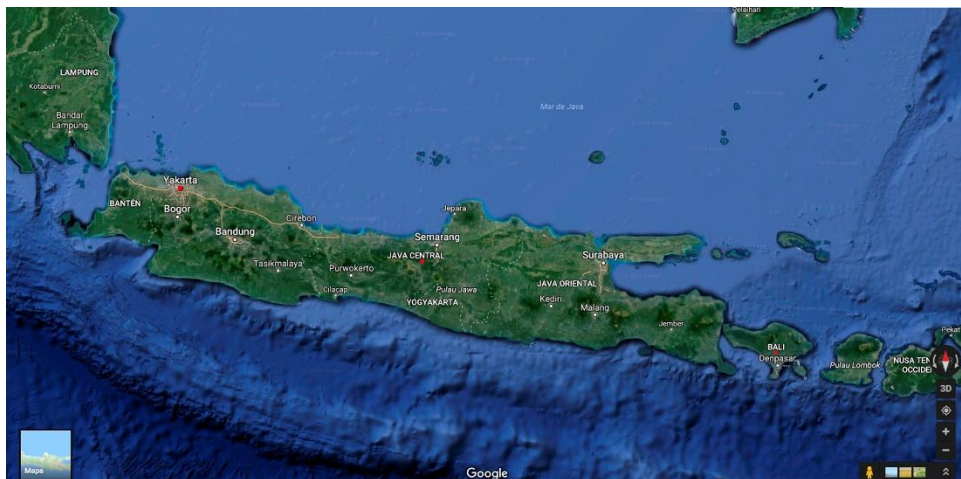


Figura 1-1: Mapa del origen de la fruta

Fuente: Google maps. 2017

El salak (*Salaca spp*) es probablemente el fruto tropical con más potencial de comercialización en el mercado internacional. Actualmente se cultiva en Yakarta, Java y Bali que pertenecen a Indonesia. En los últimos años este cultivo se extendió por todo el sudeste asiático, en países como Tailandia, Singapur y Malasia, aunque es muy conocida en Estados Unidos y Japón. (Dadang S, 1995: pp. 66-67)

La principal razón de esto es que Tailandia, el mayor exportador de frutos de Asia y, por lo tanto, el primer competidor de Indonesia, no ha desarrollado aún este cultivo. Además, Indonesia, por ser el país de origen de este fruto, tiene muchas más especies y variedades con mejor calidad que las que se encuentra en Tailandia. (Dadang S, 1995: pp. 66-67)

Sin embargo, este gran potencial no ha sido aprovechado cabalmente por los productores ni por los comerciantes indonesios, normalmente la producción en Indonesia de frutos de salak no alcanza para abastecer la demanda nacional y la de exportación. (Dadang S, 1995: pp. 67-68)

Una de las principales causas se debe a la inexistencia de un manejo adecuado de los huertos, que proporcionaría frutos de buena calidad en cantidad adecuada y continúa. Sin embargo, la demanda, tanto local como de exportación se esperan que en un futuro la oferta de frutos salak baste para abastecer. (Dadang S, 1995: pp. 67-68)



Figura 1-1: Árbol de la Fruta Salak
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

Tabla 1-1. Datos Informativos de la Fruta Salak

Nombre	Salak
Nombre científico	Salacca Zaccaca
Nombre de la planta	Edulis
Familia	Palmera
Nativo	Originaria de Sumatra del sur y suroeste de Java.
Ubicación Actual	Se puede encontrar en estado silvestre en zonas de la isla de Java, Sumatra y Bali.
Nombre Común	Fruta comestible, Salak palma, comestible Salacca, Salak, Salak de Ramos, fruta de la serpiente, la serpiente de Ramos, la fruta piel de serpiente.
Nombres en otros Idiomas	Brasil: Fruta Cobra Thailandés: Sala De Birmania: Yingan Malasia: Salak Danés: Salak Portugués: Fruta Cobra (Brasil)

	<p>Holandeses: Salak</p> <p>Sudanés: Salak</p> <p>Finlandés: Salaki</p> <p>Sueco: Salak</p> <p>Alemán: Salakpalme</p> <p>Lituano: Valgomoji salakpalmė</p> <p>Indonesia: Salak</p> <p>Español: Salaca</p> <p>Japonesa: Sarakka Yashi</p> <p>Ruso: Салак</p> <p>De Java: Salak</p> <p>Polaco: Oszpilna jadalna</p> <p>Chino: Ke Shi Sa La Ka Zong</p> <p>Francés: Palmier Salak</p> <p>Komi: Салак</p>
Hábito del crecimiento vegetal	Un árbol de hoja perenne, casi sin tallo, muy espinosa, macollaje, palma generalmente dioico (Que tiene las flores unisexuales en tallos y troncos separados.)
Clima del cultivo	Prospera en condiciones de tierras bajas tropicales húmedas. Salak generalmente se cultiva bajo sombra parcial a medida que crece y se comporta mejor que a pleno sol.
Suelo	Cultivada en suelos minerales, tales como margas arcillosas y bien drenados, suelos franco arenosos.
Raíz	Superficial, no es profunda
Vástago	Estolones subterráneos, con un corto, de 1-2 m de altura, 10-15 cm de diámetro, erectos parte aérea que lleva las hojas.
Hoja	Pinnatipartidas, 3-6 m de largo. Hojas, hoja Vainas, pecíolos y folletos, tienen numerosas espinas negruzcas largas y delgadas. Pecíolos son muy espinosa y 2 m de longitud. Segmentos de las hojuelas son desiguales, con la base estrechada.
Flor	Flores masculinas son rojizo, corola tubular y 6 estambres soportados en la garganta de la corola y un pequeño pistillo; flores femeninas con corola tubular, en las afueras de color amarillo-verde y rojo oscuro, un ovario trilobular con tan solo 3-FID, estilo rojo y 6 estaminodios soportados en la garganta de la corola.
Forma y tamaño de la fruta	Sub globosos a elipsoidal drupa, 15-40 por espádice, que mide 5-7 cm por 5 cm, que se estrecha hacia la base y redondeadas en la parte superior.
Color de la fruta	marrón-anaranjado, escamas amarillentas.
La piel de la fruta	la piel es de color marrón oscuro
Color carne	Blanco
Gusto	Dulce y ligeramente ácido
Semilla	De color marrón negruzco y trigonus con 2 superficies planas y una curva.
Tamaño	Alcanza de 2 a 5 m de altura.
Variedades y tipos	<ul style="list-style-type: none"> • Salak Yogyakarta • Salak Bali

	<ul style="list-style-type: none"> • Salak Gula Pasir
Mayor nutrición	<p>Hierro, Fe 3,9 mg (48,75%) Vitamina B2 (riboflavina) 0,2 mg (15,38%) Vitamina C (ácido ascórbico) 8,4 mg (9,33%) Carbohidratos 12,1 g (9,31%) de calcio, Ca 38 mg (3,80%) de fósforo, P 18 mg (2,57%) proteína 0,8 g (1,60%) grasa total (lípidos) 0,4 g (1,14%) de fibra dietética total de 0,3 g (0,79%)</p>
Beneficios para la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno para las mujeres embarazadas • Cure La miopía • En general la promoción de la salud del cuerpo • Control del nivel de azúcar en la sangre • Ayuda en la pérdida de peso • Mantener la salud cardiovascular • Bueno para el estómago • Bueno para la vista • Excelente para la memoria
Propiedades beneficiosas para tu organismo	<p>Contiene calcio, taninos, flavonoides, vitamina C, y fósforo, entre otros. Lo que lo hace un fruto muy completo.</p>
Calorías en gramos	<p>368 calorías</p>

Fuente: healthbenefitstimes.com

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.1.2 Variedades de fruta salak

Hasta el momento se han encontrado en el mundo 20 variedades de salak, de las cuales 13 han sido totalmente identificadas. Las restantes 7 necesitan más investigación para determinar sus características adecuadamente. Las 13 especies son: *salaca magnífica*, *salaca multiflora*, *salaca affinis*, *salaca sumatrana*, *salaca zalaca*, *salaca glabrescens*, *salaca sarawakensis*, *salaca dubia*, *salaca flabellata*, *salaca minuta*, *salaca dransfieldiana*, *salaca vermiculata* y *salaca wallichina*. De las mencionadas, solo *salaca zalaca*. Se cultiva comúnmente por parte de los productores de Indonesia con fines comerciales. Salak Bali y Salak Pondoh, es decir, las dos variedades más comunes del país, se incluyen en esta especie. (FADILAH, 1995)

1.1.2.1 Salak Pondoh



Figura 2-1: Fruta Salak pondoh

Fuente: <http://bit.ly/2gKtRhB>

Salak Pondoh es un fruto natural que proviene de Indonesia, crece en Yogyakarta. Como un tipo de fruta, pondoh tienen grandes ventas potenciales. Pondoh es una fruta que el precio por kg es de alrededor de 15000 Rupia, y convertido a dólares tiene una equivalencia de 1.50 USD (un dólar con cincuenta centavos). (Siti Rochani, 2007)

Salak Pondoh es uno de los muchos frutos que se originaron en Indonesia. No es de extrañar, que fácilmente se ve en el mercado, sobre todo cuando está en temporada. Las frutas se pueden comer frescas directamente y también se pueden utilizar para la creación de conservas, por ejemplo, en latas, cócteles, sopa de frutas y se pueden hacer hasta dulces. (Siti Rochani, 2007)

Su popularidad (en comparación con otros cultivares) entre los consumidores locales de Indonesia, tanto niños, adolescentes y adultos se debe principalmente a la intensidad de su aroma y su sabor dulce, incluso antes de llegar a la plena madurez. Por lo tanto, la demanda y la necesidad aumentan diariamente. (Siti Rochani, 2007)

Pondoh Salak es una fruta importante en la provincia de Yogyakarta en la isla de Java. En los cinco años hasta 1999, la producción anual de Yogyakarta fue en un aproximado de 28,666 toneladas.

1.1.2.2 Salak Bali



Figura 3-1: Fruta salak bali
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

Salak Bali se vende comúnmente en toda la isla de Bali, y es una fruta popular entre los madrileños y los turistas. El fruto es más o menos el tamaño de una figura grande, y tiene una consistencia crujiente y húmeda. Tiene un almidonado "sensación en la boca", y un sabor que recuerda a la piña y jugo de limón diluido.

El cultivar más caro de la salak Bali es el pasir gula (literalmente "arena de azúcar" o "azúcar de grano", en referencia a su tamaño), que es más pequeño que el salak normal y es el más dulce de todos salak. El precio en Bali es Rupias 15.000-30.000 (US \$ 1,50-3,00) por kilogramo, dependiendo de la época del año. Salak pasir gula o también conocido como salak Azúcar que conocida por su dulzura jugosa a veces fermentado en vino, salak tiene un contenido de alcohol del 13,5 por ciento, similar al tradicional vino hecho de uvas.

Salak Bali crece en Tasik Malaya, exactamente en el distrito Manonjaya, el centro de Java. Los frutos son consumidos solamente por la población local y se venden localmente alrededor de la isla de Java. El precio por kg es de alrededor de 14000 Rupias, en el agricultor.

Salak Bali se cultiva en la parte este de Bali, exactamente desde el pueblo de Karangasem. La plantación también crece en todos los pueblos que están situados entre 800 – 1000 m sobre el nivel del mar, también la tierra en estas áreas es muy fértil después de la erupción del Monte Agung en 1963. La lava de la erupción ha convertido a la tierra muy fértil, y la circulación del viento es constante que se traduce en una fruta de buena calidad.

Salak Bali se produce solamente en Karangasem que se convierten en unos de los productos principales en comparación con otros productos agrícolas. Sibetan cuyo pueblo tiene los frutos de moda más populares de este tipo en Indonesia.

Si uno visita Bali, Salak es la primera opción para el recuerdo, aunque en realidad es el comercio intra-insular de esta fruta ya que está bien establecida en especial el envío de Bali a las grandes ciudades en Java, Kalimantan, Sulawesi y Nusa Tenggara Oriental.

Desde hace una década, Salak es también un producto para la exportación, especialmente a Singapur. La demanda es grande, pero la cantidad requerida no puede satisfacer la creciente necesidad. Sin preservación especial la fruta bajo un clima normal en el país tropical como Bali puede permanecer durante 2 semanas, mientras que en condiciones de temperatura de 10 grados centígrados puede permanecer durante 3 semanas y en un congelador puede permanecer durante 1 mes o más.

1.1.3 Estudio del Terreno

1.1.3.1 Suelo

La selección de un suelo apropiado es fundamental para obtener cultivos de Salak de alta productividad. Si este no cumple los requisitos mínimos para el desarrollo adecuado de la planta, el cultivo no funcionará, aunque se utilicen semillas de las mejores características.

Un análisis cuidadoso del suelo representa un seguro de larga vida y de buenos resultados económicos. (canacacao, 2008)

Para una correcta selección de suelos existen dos tipos de análisis: físico y químico.

1.1.3.1.1 Análisis Físico

Se refiere al examen de las condiciones del suelo, relacionadas con textura, estructura, profundidad, obstáculos para el crecimiento de la raíz y nivel freático. Es decir, todo lo que se relaciona con sus características físicas.

No deben presentarse impedimentos físicos como capas arenosas, pizarras, rocas o capas endurecidas. Poseer texturas medianas que permitan buena aireación; es decir, el suelo debe tener en lo posible equilibrio entre partículas arenosas, limosas, arcillosas, buena retención del agua; o sea, capacidad para permanecer húmedo el mayor tiempo; buen drenaje que permita la circulación del agua sobrante con facilidad. (canacacao, 2008)

La selección del suelo apropiado es uno de los requisitos indispensables para el éxito de la empresa para la producción de esta fruta exótica. (canacacao, 2008)

1.1.3.1.2 Análisis Químico

A través de este se determinan las condiciones de fertilidad, las cuales pueden ser modificadas por el hombre a través de la aplicación de sustancias que corrijan la acidez del suelo y suministren los nutrientes que se encuentran en cantidad insuficiente. Sin embargo, cuando tales deficiencias son notables, conviene pensar cuidadosamente el asunto por cuanto la fertilización y corrección de acidez podrían resultar muy costosas y por tanto afectar la rentabilidad de la inversión. Por ello es útil la realización de un análisis químico.

“Se trata del examen que se hace al suelo en un laboratorio especializado, con el fin de determinar las características químicas, especialmente en relación con los contenidos de nutrientes de elementos mayores: Fósforo (P), Potasio (K), nitrógeno (N), de elementos intermedios: magnesio (Mg), calcio (Ca), azufre (S) y de elementos menores: Zinc (Zn), cobalto (Co), níquel (Ni), boro (Bo), molibdeno (Mo), hierro (Fe).” (canacacao, 2008)

1.1.3.1.3 Fertilizante orgánico para el cultivo y mejora del suelo

Antes de pensar en la aplicación de los fertilizantes, todas las fuentes disponibles de los nutrientes deberían ser utilizadas, por ejemplo, excremento de vaca, de cerdos, de pollos, desperdicios vegetales, estiba de maíz y otros abonos orgánicos. (Travis, 1999)

1.1.3.2 Clima

Prospera en condiciones de tierras bajas tropicales húmedas. Salak generalmente se cultiva bajo sombra parcial a medida que crece, ya que se comporta mejor que a pleno sol.

1.1.4 Ciclo de cultivo

El tiempo de la cosecha principal se da cada seis meses donde el agricultor puede cosechar frutos en épocas de lluvia es decir, en los meses: diciembre, enero, febrero, marzo y abril de cada año. El mejor momento de la cosecha recae de enero a febrero. Cada montón de frutas consiste en dos o tres soportes de frutas y tiene un peso aproximado de 2,5 a 3 KGS. (Balitouring, 2013)

1.1.5 Herramientas básicas.

Para cosechar la fruta salak es necesario tener un machete y un gancho de madera, para poder abrir las hojas y cosechar, ya que es peligroso espinarse, por este motivo también es recomendable utilizar guantes preferentemente de cuero, los mismos que se utilizan para secar en ganadería.

El gancho de madera es una herramienta utilizada para la extracción de sacar los frutos que se encuentran al interior de la planta y evitar las espinas.



Figura 4-1: Palo, herramienta para la cosecha
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

El machete sirve para cortar las hojas espinosas y secas, que dificultan la obtención de la fruta, también ayuda a cortar el racimo de frutas, de esa manera no daña la planta ni las frutas más tiernas.



Figura 5-1: Machete, herramienta para la cosecha
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017

1.1.6 Técnicas de plantación

Después de obtener la semilla de la fruta, esta debe colocarse en agua por dos días para que germine, luego se realiza un vivero, preparando una mezcla de tierra y abonos orgánicos tales como espigas de trigo, excremento de pollos o cerdos, después de este proceso se realiza el enfundado donde se coloca la semilla con esta tierra abonada.



Figura 6-1: Vivero de la planta Salak
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017

En tres meses de haber estado en el vivero, se trasplanta al terreno idóneo para la producción de la misma y será sembrada a 6 m de distancia entre planta y planta.



Figura 7-1: Plantación de la fruta Salak
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017

1.1.7 Recolección de producto

Una vez sembrado, su primera producción tarda de 3 a 5 años dependiendo del clima en donde se cultive.

Para recolectar el producto es importante saber identificar que el fruto esté maduro, según la experiencia del Señor Adrián Gaviláñez comenta que cuando la fruta está madura expide un olor a guarapo, también el color de la fruta es más canelito y en ciertos casos suele haber frutas cuya cáscara se está partiendo por su madurez, su recolección se realiza en baldes o chalos para no maltratar el producto a la hora de transportarlo.



Figura 8-1: Recolección de la fruta Salak
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017

1.1.8 Salak en el Ecuador

La fruta salak llegó a Ecuador en el año de 1996, al cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas, el señor Adrián Gavilánez conoció la fruta Salak cuando trabajaba en la fundación Jatun Sacha (Reserva Biológica) en la sucursal de “Bilsa” durante un periodo aproximado de 8 años, las personas encargadas de manejar la fundación fueron las encargadas de traer algunas variedades de frutas incluídas el Salak, también comenta que les obsequiaron a las comunidades que tenían interés en plantar dicha fruta, ellos daban a conocer que es un recurso económico bueno para el futuro, junto a ello también les regalaron siete rollos de alambre para que puedan cercar una hectárea donde sembrarían la fruta para cultivar, por esta facilidad que se les presto fue que el señor Adrián Gavilanes decidió sembrar la fruta Salak, en ese momento probó el producto, por ello la decisión de cultivarla a comparación de otras personas que no quisieron sembrar por el miedo de que en un futuro les quiten su terreno.

Inicio sembrando 20 plantas de Salak con el tiempo fue incrementando la producción hasta en la actualidad llegar a tener 580 plantas en producción. Y hace un año sembró alrededor de 200 plantas más, de las cuales se espera que estén dando frutos a partir del año 2019.

1.1.9 Forma actual de comercialización en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas

El Señor Adrián Gavilanes luego de cosechar las frutas, las transporta en baldes y en gavetas, desde el recinto Santa Isabel hasta el cantón Quinindé y posteriormente hacia la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, donde tiene contacto directo con los clientes ya que es un comerciante ambulante, las personas curiosamente se acercan y conversan con él acerca de la

fruta y muy amablemente les comenta un poco de su historia, el origen y los beneficios que tiene para la salud al consumirla, la forma de persuadir a la compra del producto que emplea don Adrián es brindándole a sus los clientes la fruta cortada en trozos para que las personas prueben el producto antes de comprarlo, la gran mayoría de ellas toma la decisión de compra luego de haber probado el producto, teniendo un costo por unidad de 5 por un dólar y la botella de jugo a 0.60 ctv.

1.2 Gastronomía de la fruta Salak

1.2.1 Información Nutricional

Tabla 2-1. Valor nutricional de la fruta Salak en un tamaño de porción de 100 g

Calorías	77 cal
Proteína	0.8 g
El total de grasa (Lípido)	0,4 g
Carbohidratos	12,1 g
La fibra dietética	0,3 g
Calcio	38 mg
Fósforo	18 mg
Hierro	3,9 mg
Vitamina B2	0.2 mg
Agua	86,4 g

Fuente: healthbenefitstimes.com

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.2.1.1 Beneficios en la Salud



Figura 9-1: Fruta Salak

Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

Salak o serpiente de fruta contiene una gran cantidad de beta-caroteno, que es un poderoso antioxidante y funciona bien para prevenir las enfermedades cardiovasculares, accidentes cerebrovasculares, e incluso el cáncer. Además de que contiene 5 veces más beta-caroteno que la encontrada en la sandía, mangos, y 3 veces mayor que la encontrada en la guayaba. (Healthbenefitstimes, 2015)

También contiene una gran cantidad de taninos beneficiosos, vitamina C, que ayuda a prevenir enfermedades, y Fito nutrientes que crean salud y vitalidad. Y si usted está sufriendo de diarrea después de comer algunos Salak hará el truco y traer de vuelta a la salud.

También calma la indigestión, exceso de ácido, y dolores de estómago y ayuda a prevenir el estreñimiento, pero si tiene úlceras los taninos que pueden molestar así que evita la Salak si ya tiene úlceras gástricas. Al mismo tiempo Salak está lleno de maravilloso potasio que es importante para la salud cardiovascular y la regulación del agua. Y se llama el "Fruto de memoria" porque ayuda a mejorar la memoria. (Nayyar, 2014)

Y porque está lleno de antioxidantes posee grandes nutrientes para los ojos, algunos lo llaman el jugo de zanahoria de Indonesia... y también contiene compuestos poli fenólicos igual que el té verde lo que es ideal para prevenir el cáncer. (Nayyar, 2014)

Salak tiene mucha fibra que ayuda a la pérdida de peso. Y contiene una gran cantidad de calcio para fortalecer los huesos y está lleno de múltiples nutrientes que benefician al cuerpo, y por lo tanto ofrece una gran cantidad de resistencia y energía de larga duración. (Nayyar, 2014)

La piel de la fruta hecha té tiene la capacidad de promover la regeneración de células y especialmente las células del páncreas, por lo que puede ayudar con la diabetes. Y este té también contiene Pterostilbene que es un poderoso agente de disminución de la glucosa en sangre. (Nayyar, 2014)

1.2.2 Jugos

El jugo o zumo es aquel líquido que se extrae de las verduras o frutas y que nos permite realizar jugos a partir de cada una de ellas, naranja, limón, tomates, entre otras variantes. La forma tradicional de obtenerlo es por presión, es decir, presionando fuertemente la fruta o verdura en cuestión, aunque pueden intervenir otros procesos intermedios tales como la cocción, la molienda o la centrifugación del producto original. (DefiniciónABC, 2007)

1.2.3 Mermeladas

Las mermeladas se elaboran a base de frutas enteras y/o troceadas a las que se les incorpora azúcar, considerando un contenido mínimo de fruta del 30% respecto al peso de producto acabado. A continuación, se somete el conjunto a una cocción prolongada, hasta quedar reducido a puré con algunos trocitos de fruta. Lo habitual es que incorporen más de un 50% de fruta encontrando, por ejemplo, en la etiqueta “elaborado con 50 gramos de fruta por 100 gramos”. (Perezábad, 2016)

1.2.4 Pulpa

Pulpa es un concepto que refiere a un cierto tejido interno de las frutas, las plantas y la carne. El uso más habitual del término se encuentra vinculado a la fruta, refiriéndose a la zona fibrosa que contribuye a dispersar las semillas.

La pulpa incluye numerosos nutrientes que resultan necesarios para la salud de los animales, incluyendo al ser humano. Por lo general, las semillas, que no son comestibles, están recubiertas por la pulpa: de este modo, cuando un animal come una fruta atraído por la pulpa, termina luego expulsando las semillas en diferentes lugares. Eso permite que la planta de la fruta en cuestión crezca en diferentes sitios. (Gardey, 2013)

1.3 Identidad corporativa

Es la que representa la esencia de la empresa, lo que ella es y la hace diferente a las demás, con una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. Es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad. (EcuRed, 2016)

1.3.1. Origen de la identidad corporativa

Desde los inicios de la humanidad, el hombre ha buscado identificarse, al comienzo con un lenguaje muy básico, sin ninguna intención comercial, sino más bien con el objetivo de comunicarse, hacerse reconocer, diferenciarse a él o a sus pertenencias. Esta intención se la pudo observar: en los tatuajes, como identificación de un grupo social o pensamiento, en el ganado como identificación de propiedad, en escudos o emblemas como marcación de estatus, es innumerable la lista de ejemplos que indican la utilización de la identidad como parte de la evolución del hombre, más tarde en la revolución industrial se crearon varios productos y servicios por ello cada uno debe identificarse por un lenguaje visual que exprese el mensaje y llegue a ganarse al mercado. (Joan Costa, 2001)

1.3.2. Beneficios de la identidad corporativa

- Fidelización de tu cartera de clientes.
- Credibilidad ante el consumidor y tus proveedores.
- Exposición positiva de cara al exterior.
- Diferente ante tu competencia.
- Captación de nuevos clientes.
- Vinculado con valores de la mayor compromiso y profesionalismo.
- Tu producto o servicio tendrá una fuerte imagen ante tu consumidor. (VisualSing, 2013)

1.3.2.1 Marca

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de

la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan. (Joan Costa, 2001).




1.3.2.1.1 Etimología

MARCA: viene del germánico MARK que designa los bordes de un territorio. Es decir, delimita propiedades para saber qué y a quién pertenecen.

En la actualidad MARK: la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, color, tipografía, etc. (Joan Costa, 2001).

1.3.2.1.2 Tipos de marcas

Tabla 3-1. Clasificación de acuerdo al código gráfico

Nombre	Significado	Ejemplo
Logotipo	Está constituidas por tipografía y color.	
Isologo	Son las marcas que están constituidas por tipografía, ícono y color.	
Isotipo o imagotipo	Está compuesta por: ícono y color, no posee tipografía,	

Fuente: (Joan Costa, 2001).

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

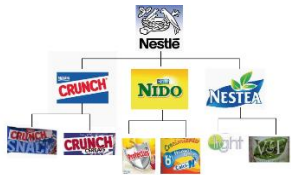
Tabla 4-1. Clasificación de acuerdo a una combinación de los códigos.

Nombre	Significado	Ejemplo
Fonogramática	Es un logotipo, es decir una marca que tiene texto no imagen, comunican un mensaje a través de signos gráficos, podría entenderse como un sinónimo de la palabra marca.	
Pictogramática	Es una marca isotipo, con la peculiaridad de este ícono es la de ser un pictograma.	
Ideogramática	Es una marca isotipo, pero la característica de este ícono es la de ser un ideograma.	
Picto ideogramática	Es una marca isotipo, pero la peculiaridad de este ícono es ser la unión de un pictograma y un ideograma.	
Picto Fonogramática	Es una marca isologo, y el ícono es un pictograma.	
Ideofonogramática	Es una marca isologo, y el ícono es un ideograma.	
Picto Ideofonogramática	Es una marca isologo, y en este caso el ícono es una mezcla de pictograma e ideograma.	

Fuente: (Joan Costa, 2001).

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Tabla 5-1. De acuerdo al producto o servicio que representa

Nombre	Significado	Ejemplo
Marca Sombrilla o Paraguas	Es una marca que contiene a varias marcas, es aquella que crea productos o servicios a los cuales ampara, en la mayoría de casos las marcas paraguas no representan a ningún producto o servicio de manera específica.	

Marca Producto	Es aquella marca que representa a un producto o servicio específico.	
Marca Identificador de Producto	Es aquella marca que especifica las características de la marca producto, tales como: sabores, colores, tamaños, presentaciones, etc. en algunos casos son simples tipografías que indican la característica.	

Fuente: (Joan Costa, 2001).

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Tabla 6-1. De acuerdo a la relación entre los códigos gráficos que conforman la marca

Nombre	Significado
Redundancia	Cuando todos los elementos de la marca representan el mismo concepto o idea, esto se puede dar tanto en las marcas logotipos como en los isologos.
Diversidad	Cuando cada uno de los códigos de la marca representan conceptos diferentes, pero eso no significa que no estén relacionados con el referente al contrario cada uno de los conceptos deben tener un significado con este.

Fuente: (Joan Costa, 2001).

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.3.2.1.3 Características de la marca

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

Tabla 7-1. Listado de características de la marca

Sintética	Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos)
Pregnante	Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
Transmisor de sensaciones	En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.
Que sea fácil de reconocer y recordar	Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.

Original	Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
Perdurable	Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
Adaptable	Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.
Que sea fácil de leer y de pronunciar	Que la marca no sea muy compleja al momento de leerla.
Que sea eufónica	Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
Que tenga connotaciones positivas	Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc.
Traducible	Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone.
La marca cono experiencia	La experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción ya la posible repetición de la compra.
Cool, sexy y remarcable	Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si queremos que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es solo un primer paso importante pero no suficiente.

Fuente: <https://www.trevinocreativo.com>

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.3.3 El Envase

“En la actualidad la tecnología está sujeta a constante cambios debido a la evolución de las sociedades humanas, ya que la principal meta es mejorar la presentación de la producción.

Con la actual apertura de mercados, la competencia ha crecido y será parte constante de nuestra vida y dentro de las estrategias actuales de la calidad y competitividad siendo necesario el desarrollo de envases de tal forma que la compañía pueda asegurar su posición en el mercado y consecuentemente crecer mediante el uso de envases atractivos y adecuados para los diferentes productos.

Teniendo en cuenta que la industria del envase y embalaje es la mayor industria del mercado, siendo dos veces más grande que la industria de resinas y dos veces más que la industria del vestido. (Garza, 2016)

1.3.3.1 ¿Qué es envase?

Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva o identifica además de facilitar su manejo y comercialización. El envase se clasifica de la siguiente manera.

1.3.3.2 Envase primario

Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo



Figura 10-1: Envase primario

Fuente: <http://tecno6to.bligoo.cl/content/view/845012/Definicion-de-envase>.

1.3.3.3 Envase secundario

Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos, comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso.



Figura 11-1: Envase secundario

Fuente: <https://www.emaze.com/@ACZTCQWC/envases-y-empaques>

1.3.3.4 Envase terciario

Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.”
(Giovannetti, 2000).



Figura 12-1: Envase terciario
Fuente: <http://bit.ly/2hHhy5h>

Los envases se clasifican por la relación con el producto.

Tabla 8-1. Clasificación del envase

Clasificación de envases	
Relación con la Mercancía	Primario
	Secundario
	Terciario
Capacidad	Unitario
	Múltiple
	Colectivo
Por su constitución	Flexible
	Semi-rígido
	Rígido
Por su fin estratégico	Envases para líneas de productos
	Envases de uso posterior
	Envases promocionales
Por su vida Útil	Retornables (Reutilizables)
	No retornables (Reutilidad posterior del consumidor y/o descartables)
	Reciclables (una reutilización de los materiales)

Fuente: <http://bit.ly/2ic4j8w>
Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.3.4 Materiales para envases y embalajes

Los principales materiales que se utilizan para la confección de envases y embalajes son:

1. Madera
2. Vidrio
3. Metal
4. Papel y cartón
5. Plástico

1.3.4.1 Madera

El envase de madera se centra prácticamente en los canales de comercialización y venta de productos entre fabricantes, distribuidores y finalmente, comerciantes, además de en la industria para el transporte de los más variados elementos mecánicos y eléctricos. A diferencia del resto de materiales, en muy pocas ocasiones el envase de madera llega al consumidor final.

Los envases y embalajes de madera toman, según necesidades, una serie de formas y tamaños que determinan la siguiente serie de grupos: (Ambientum, 2004)



Figura 13-1: Envase de madera

Fuente: http://www.maderpak.com/images/noticias/201539330505_24_7301.jpg

1.3.4.2 Vidrio

Los envases de vidrio, según su capacidad, aplicación y forma, se clasifican en botellas, frascos, potes y ampollas. Ofrecen una versatilidad de diseños en forma, tamaño y color. Los más utilizados son: transparente, ámbar, verde y ópalo.

Desde el punto de vista ambiental, el vidrio utiliza una de las materias primas más abundantes en el planeta que es la arena (sílice), pero que no es renovable. Por otra parte, también se utiliza vidrio de envases que ya fueron usados. (Ambientum, 2004)



Figura 14-1: Envase de vidrio
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

1.3.4.3 Metal

Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener tanto productos líquidos como sólidos, y que además tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente.

Los envases de metal para envasar alimentos o artículos de uso doméstico son principalmente los envases de hojalata y aluminio, como, por ejemplo: latas, botellas y cajas.

Para evitar la interacción entre el producto y el envase, en su interior se aplican lacas y recubrimientos. (Metálicos, 2010)



Figura 15-1: Envase de metal
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

1.3.4.4 Cartón

Contiene propiedades de protección para los productos de consumo masivo. En general se compone de dos láminas lisas de cartón (que suelen tener mayor calidad y blanqueo y que son las que se ven) y una serie de láminas en forma ondulada que se encuentran entre las dos láminas lisas anteriormente descritas. (LafepackDigital, 1998)

El cartón es resistente a golpes, protege a los productos de la acción del aire, microorganismos, agua y luz, se emplean diferentes papeles y cartones para embalajes, pudiendo realizar una clasificación entre:

“Cartón ondulado: Básicamente se utiliza para embalajes de productos frágiles y cajas de embalaje en general.

Cartón compacto (cartoncillo): Se emplea para la realización de cajas y envases de mercancías. (LafepackDigital, 1998)

Papel kraft: Presenta unas cualidades específicas que le permite ser utilizado para la producción de sacos de gran capacidad y bolsas de papel.” (Córdoba, 2002)



Figura 16-1: Envase de cartón
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

1.3.4.5 Plástico

“Los plásticos son capaces de solventar todas las necesidades, gracias a la disponibilidad de un amplio rango de polímeros”.

1.3.4.5.1 Propiedades, envases de plásticos.

Pueden conformarse en envases rígidos o flexibles, de paredes gruesas o delgadas, según las necesidades y son económicos.

Resistencia a la oxidación: no se degradan bajo el efecto de la humedad ni del aire.

Muchos plásticos hoy en día no son biodegradables, es decir, no se descomponen de forma natural por la acción de bacterias. Lo debe indicar el envase.” (Tareasuniversitarias.com, 2013)



Figura 17-1: Envase de plástico
Realizado por: Quiroz D., Ninabanda W., 2017.

1.3.5 Embalaje

Es la cobertura que da mayor protección y poder de manipulación a las mercancías envasadas. Su función es perfeccionar las condiciones para el almacenamiento, transporte y llegada a destino de los productos en óptimo estado. Habitualmente se dice que el embalaje es “el envase del envase”. En este caso, la caja que contiene a todos los frascos de perfume para ser transportados a los comercios es el embalaje. Mientras el envase contiene al producto y promueve su identidad, el embalaje protege al envase. El envase es la protección individual de cada uno de los productos. El embalaje, la protección colectiva (por eso se lo relaciona además con el almacenamiento). (Mathon, 2012: pp. 6).



Figura 18-1: Embalaje en la logística
Fuente: <http://es.slideshare.net/RajapackES>

1.3.5.1 Simbología de embalaje

Normalmente cuando vemos las cajas de cartón de los embalajes de productos podemos encontrar algunos de esos símbolos que nos alertan sobre temperaturas, forma de manipulación, colocación. Son indicaciones gráficas estandarizadas para transmitir información o instrucciones que pueden entenderse sin limitaciones culturales o idiomáticas.

Veamos ahora algunos de los símbolos que habitualmente podemos ver en los embalajes y que normalmente se imprimen directamente en las propias cajas de cartón, (Blogartesvisuales, 2015)

- Reciclable: Indica que el material con el que está fabricado el embalaje puede ser reciclado. Aplicable a papel, plástico y vidrio.



Figura 19-1: Símbolo de reciclaje
Fuente: <http://bit.ly/2kNj2fU>

- Muy frágil: Indica que el contenido transportado es frágil y que debe ser manejado con cuidado.



Figura 20-1: Símbolo de frágil

Fuente: <http://bit.ly/2jyCsQB>

- Apilamiento: Sirve para indicar el máximo de cajas de apilamiento. En el segundo icono lo que se indica es el límite de apilamiento en kilos. En el tercero nos indica no apilar.

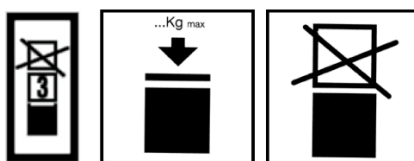


Figura 21-1: Símbolo de apilamiento

Fuente: <http://bit.ly/2kmxATe>

- Sensible a la humedad: Con gotas o sin gotas, si vemos un paraguas éste será para indicar que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco y que el contenido puede dañarse por la humedad.



Figura 22-1: Símbolo de sensibilidad a la humedad

Fuente: <http://bit.ly/2jqQPQk>

- Manténgase en sitio fresco-radioactividad: Para indicar que debe guardarse del calor durante el transporte y almacenamiento. El segundo icono que vemos nos indica que se debe alejar de fuentes radiactivas.

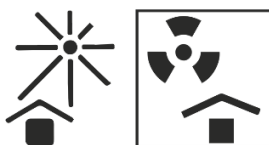


Figura 23-1: Símbolo de conservación en lugar fresco

Fuente: <http://bit.ly/2kNDMEen>

- Este lado arriba: Para indicar la posición correcta del embalaje durante el transporte y el almacenamiento.

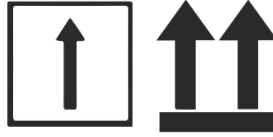


Figura 24-1: Símbolo posición correcta del embalaje para su transporte
 Fuente: <http://bit.ly/2jqt5r9>

- Cuidado en la manipulación: manejar o manipular con cuidado.



Figura 25-1: Símbolo para la manipulación
 Fuente: <http://bit.ly/2jPNp3u>

1.3.6 Packaging

“La ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.” (Suarez, 2011)



Figura 26-1: Packaging producto importante
 Fuente: <http://monografica.es/la-importancia-del-packaging/>

1.3.6.1 Etiqueta

El concepto de etiqueta puede tener varios usos. El primer significado que aparece en nuestra mente es aquel que puede ser un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, código de barras del producto y demás.

Tienen un fin más que nada descriptivo, pero también sirven para que el público identifique y diferencie una marca o variedad de otra. (Concepto.de, 2016)

Tabla 9-1. Tipos de etiquetas

Según su función	Según el tipo de impresión
Informativa: su función es que los consumidores accedan al producto sabiendo que es lo están comprando, es decir que no sean engañados.	Goma: en general estas etiquetas están hechas de plástico, papel metálico, blanco, entre otros. Resultan bastante rápidos y económicos, aunque los costos pueden variar.
Persuasiva: en este tipo de etiquetas lo más importante es el logo, en segunda instancia se encuentra la información. Generalmente se busca captar la atención del cliente a través de palabras como: “renovado”, “último”, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas y las novedades incentivan este tipo de compras.	Auto adherible: generalmente están hechos de papel blanco, holograma o plástico. Si bien pueden resultar menos económicos son muy prácticos, ya que pueden ser colocados de manera manual o gracias a máquinas
Marcas: no posee mucha información, normalmente son colocada al producto. Un claro ejemplo son las que son colocadas en la ropa.	Impresa en el envase: estas pueden ser impresas en cualquier tipo de papel y sobre botellas. El valor es muy variable, ya que depende de los colores utilizados.
Grado: la calidad del producto queda precisada a través de un número o letra, impreso en dicha etiqueta.	Funda: estos se caracterizan por adaptarse a los envases. No son muy caras. Suelen ser utilizadas en botellas y medicamentos.

Fuente: concepto.de.com

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.3.6.2 Normativa legal, Etiqueta y semáforo

En la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.

- a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN”
- b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase: “MEDIO EN”
- c) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase: “BAJO EN”

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco, dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal del envase de acuerdo con lo establecido en la tabla 2.

Tabla 10-1. Áreas del Sistema Gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 – 32
20 %	33 – 161
15 %	162 en adelante

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad, 2014

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

El área del sistema gráfico debe estar situado en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario.

El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.

En los alimentos procesados contenidos en envases pequeños, con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no deben colocar el sistema gráfico en su envase, y deben incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.

Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico el azúcar, sal y grasas de origen animal, sin embargo, deben colocar el siguiente mensaje en sus etiquetas: "Por su salud reduzca el consumo de este producto".

Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: "Este producto contiene edulcorante no calórico".

Las bebidas cuyo contenido sea menor al 50 % del alimento natural que lo caracteriza (de base) en su formulación, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: "Este producto tiene menos del 50 % del alimento natural en su contenido".

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2, incluyéndose la siguiente información:

Frase: "ALTO Enseguida del componente.

Frase: "MEDIO EN" seguida del componente.

Frase: "BAJO EN" seguida del componente.

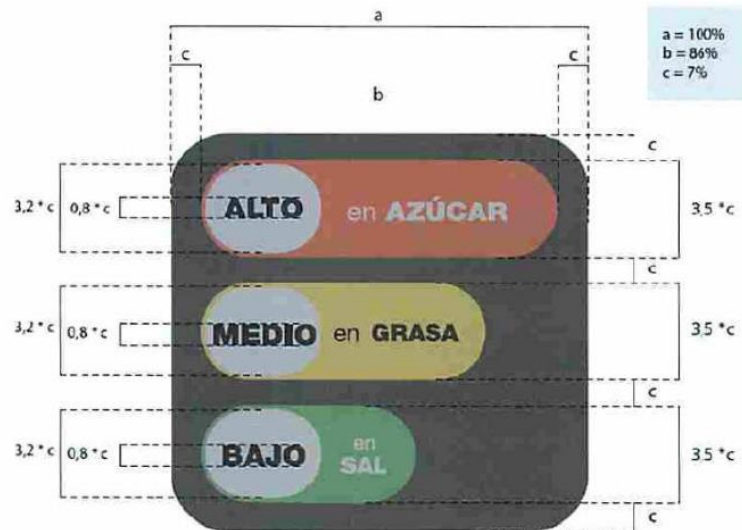


Figura 27-1: Porcentajes relativos de etiqueta en relación al tamaño total
Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de Calidad, 2014



Figura 28-1: Porcentajes reales de las barras tamaño relativo
Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de Calidad, 2014

Además, el sistema gráfico debe cumplir con las siguientes características:

Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos)

El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.

Los colores para las barras deben ser:

Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).

Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).

Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%)

Las palabras "ALTO" "MEDIO", "BAJO" serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.

Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico." (Quito, No. 14413, Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de Calidad. Mgs. VASCONEZ Ana. 2014)

1.3.6.3 Normativa legal, Propiedades nutricionales.

Declaración de propiedades nutricionales. Es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales. No constituirán declaración de propiedades nutricionales:

- a) *la mención de sustancias en la lista de ingredientes;*
- b) *la mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional;*
- c) *la declaración cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si lo exige la legislación nacional.*

Declaración de propiedades saludables. Es cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o constituyente de un alimento y la salud.

1.3.6.4 Normativa legal, Registro sanitario.

Certificación otorgada por la autoridad sanitaria nacional para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano, señalados en el Artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos, cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus Reglamentos.

Sal. Se entiende al cloruro de sodio y a todas las fuentes alimentarias que contengan sodio, incluidos los aditivos.

Azúcares. Se entiende a los monosacáridos y disacáridos presentes en el producto de todas las fuentes, sean propias o añadidas.

Sistema gráfico. Es la representación o ícono de los niveles grasas, azúcares y sal (sodio) que contiene el producto.

1.3.6.5 Normativa legal, Tabla de nutrientes.

Los alimentos procesados envasados y empaquetados que cuentan con registro sanitario, deben cumplir además con:

Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir según lo establecido en la Tabla No. 1. (Quito, No. 14413, Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de Calidad. Mgs. VASCONEZ Ana. 2014)

Tabla 11-1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Componentes \ Nivel	CONCENTRACION “BAJA”	CONCENTRACION “MEDIA”	CONCENTRACION “ALTA”
GRASAS TOTALES	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
AZÚCARES	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
SAL (SODIO)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de la Calidad, 2014

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

1.3.6.6 Normativa legal, Código de barras.

El dueño de la marca deberá afiliarse a ECOP – GS1 Ecuador para obtener la concesión del uso del código de País y Prefijo de Empresa a partir de los cuales se generará los códigos de barras. (ETIGRAFT, 2016)

El objetivo fundamental de ECOP es el desarrollo, promoción e implantación en Ecuador, del sistema Internacional GS1 de identificación de productos por un código UNICO.

El código único de producto, es el código de barras que puede ser leído por un computador y se imprime bajo especificaciones GS1, (GLOBAL SYSTEM ONE) a la que ECOP está afiliada conjuntamente con más de 145 países alrededor del mundo y que integran a más de 1 400 000 empresas en el mundo. (Ecuador, 2016)

El código de barras a utilizar para en nuestro proyecto es el EAN (también conocido como EAN – 13) que es para productos comercializados al por menor, este código se compone de 13 números he incluyen el prefijo del país, el prefijo de la empresa y el código del producto.

El código de barras ITF-14 Permite identificar unidades de Comercialización no Detallista (Cajas)

También está el código de barras UPC usado en el comercio minorista y en la antigüedad se utilizaba solo en Estados Unidos en la actualidad ya está disponible para todo el mundo y también lo podemos utilizar. (CODIGOSECUADOR.COM, 2016)

Para comprar un código de barras debemos visitar la página de <http://gs1ec.org/> y hacer la afiliación. Una vez realizada la afiliación, la empresa deberá asignar los códigos a sus productos. Definirá cuáles son los productos que se van a codificar. Cualquier variación del producto como: marca, sabor, tamaño, promociones, etc., requieren un código diferente. De igual manera podrá identificar la entidad legal, ubicaciones, unidades logísticas, activos individuales, activos retornables y relación de servicios.

Para la impresión de etiquetas con código de barras se utilizan impresoras: térmicas y Transferencia Térmica, o pre impresión. Igualmente, el software que se utilice para generar los símbolos, deben garantizar el cumplimiento de los estándares GS1. (Ecuador, 2016)

CÓDIGO DE BARRAS



Figura 29-1: Código de barras

Fuente: <http://bit.ly/2lsNb1n>

1.3.6.7 Normativa legal, Cromática.

En definitiva, la gama cromática es muy importante dentro del diseño de packaging. Es importante que se realice un estudio previo del target para escoger un determinado color. La comunicación del envase dependerá, en gran medida, de los factores psicológicos derivados de esta elección.

Tabla 12-1. Connotaciones cromáticas para el packaging

Negro	Transmiten elegancia y riqueza.
Blanco	Es un color que simboliza pureza y simplicidad. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito.
Gris	Es un color pasivo que puede simbolizar incertidumbre, miedo o depresión. Desde luego, no es el mejor color para un packaging.
Amarillo	En cambio, es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier packaging. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente.

Rojo	En cambio, denota calidez, pasión y energía. Aunque, eso sí, este color es peculiar debido a que cada tonalidad sugiere cosas distintas. El rojo claro, por ejemplo, se vincula con valores de éxito, energía y gozo; el rojo intermedio, con la fuerza y movimientos apasionados; el fuerte para mostrar calidez y eficiencia; el color cereza, en cambio, está más vinculado con la sensualidad.
Azul	Este color denota la verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad
Verde	Es uno de los más serenos emocionalmente hablando, ya que no es extremista ni en lo positivo ni en lo negativo. Si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul un color más adulto, presenta un carácter tranquilo y sereno.
Morado	La lavanda pálida brinda una sensación nostálgica y sentimental, mientras que el morado oscuro tiene un tono sofisticado, con frecuencia, vinculado a la realeza.
Naranja	Brillante, divertido y amigable, el anaranjado tiene una apariencia juguetona e ingenua. Tres diferentes marcas reclaman ser dueños del color en sus respectivos sectores.

Fuente: <http://bit.ly/2jyJs00>

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a desarrollar se basa en la investigación cualitativa, mediante la recopilación de datos reales con fichas de observación directa al interior de la finca “Refugio del Gavilán”, documentos, entrevistas para dar paso a la creación de envases y embalajes para los derivados de la fruta Salak.

2.1.1 Investigación de Campo:

Se obtiene contacto directo con el producto Salak, que se encuentre dentro de la finca “Refugio el Gavilán” perteneciente al Sr. Adrián Gavilánez.

Es la investigación que se realiza en el lugar propio de la problemática dando lugar a obtener mayor información acerca del problema que se encuentra la finca “Refugio el Gavilán”

2.1.2. Investigación Exploratoria:

Es la recopilación, identificación e indagación de los problemas que está atravesando la finca “Refugio el Gavilán”, solucionando y mejorando su desempeño. De acuerdo al estudio obtenido.

Algunos de los problemas que se encontraron fue la necesidad de crear envases para las diferentes variaciones de la fruta

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Métodos de Investigación

Es el conjunto de pasos o etapas que se utilizan para poder acceder a la información que se va a investigar y analizar, estos métodos cuentan con un proceso para su mejor funcionalidad y de esta manera llevar un registro claro y ordenado de los datos recopilados en la investigación.

2.2.1.1 Método Inductivo:

Mediante este método se observará de manera directa la forma de cultivo, venta, distribución y competencia de la fruta Salak, para poder llegar a una conclusión general para la creación original de envases y embalajes para los derivados de la misma.

2.2.1.2 Método Deductivo:

Se va a analizar la información que se obtendrá para poder llevar de manera factible la elaboración de una propuesta original de packaging, cuyo propósito es la de poder satisfacer la necesidad de dar una identidad y presentación apropiada para la fruta Salak.

2.3 Técnicas de la Investigación

Las técnicas son herramientas que permiten facilitar la adquisición de información en un determinado campo o mercado, con el fin de encontrar la solución más óptima a un problema vigente en la sociedad, aquí detallamos los métodos a utilizar en nuestro proyecto de titulación.

De manera que se logre los objetivos planteados a través de este estudio, utilizando las técnicas detalladas a continuación y que determinarán el objeto de estudio:

2.3.1 Observación de campo:

Esta técnica ayudará a obtener datos reales de la fruta mencionada, esto permitirá observar la situación actual desde su cultivo, producción y su comercialización y a su vez ser testigos de la rentabilidad y aceptación que tiene la misma en el mercado de Santo domingo de los Tsachilas.

Los derivados de las frutas exóticas como Jugo, pulpa y mermelada, han ganado gran espacio dentro del mercado con sus sabores de borojo, naranjilla, uvilla, guayaba, noni, guanábana y tamarindo; creando en el consumidor gran variedad al momento de escoger el producto.

La observación de campo permitirá obtener datos, hechos o información para su posterior análisis e implementación y registro de la misma para su posterior análisis e interpretación. Por medio de fotografías y grabaciones en la finca “Refugio el Gavilán”.

2.3.1.1 Entrevista:

Se realizo la entrevista al señor Adrián Gavilánez y la señora Hilba Gavilánez, quienes son los que se dedican al cultivo de la fruta salak en Ecuador, con el fin de obtener información relevante a la fruta, también se despejará las siguientes preguntas.

2.3.1.2 Fichas de observación:

Estudio de mercados potenciales en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas para ingresar un nuevo producto al mercado.

2.3.2 Población y muestra

2.3.2.1 Población

La población se encuentra representada por los dueños de la finca “Refugio el Gavilán” donde se aplicará el presente trabajo de Titulación.

Tabla 1-2. Número de personas que comercian con la fruta salak

Hombres	Mujeres	Total
1	1	2

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

2.3.3 Instrumentos de la investigación

Se utilizan para recolectar información y de esta manera buscar una solución al problema a investigar, estos instrumentos van en base al tipo de investigación. Para el mismo se emplean los siguientes recursos:

2.3.3.1 Cuestionario

Mediante el cuestionario se logra obtener información por medio de las personas que forman parte del grupo a investigar.

Tabla 2-2. Cuestionario de entrevista N° 1


ENTREVISTA 1	
Descripción	Cuestionario
El cuestionario de la entrevista N° 1 es específicamente dirigido al dueño de la finca “Refugio el Gavilán”, para determinar su experiencia con la fruta, el origen, beneficios en la salud, rentabilidad económica y las actividades productivas que realizan en la misma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué decidió migrar a la comunidad (Santa Isabel del Páramo Provincia de Esmeraldas)? 2. ¿Cómo llego a conocer la fruta salak? 3. ¿A qué se dedicaba antes de empezar a sembrar y cosechar la Fruta? 4. ¿Conoce otras variedades de la fruta? 5. ¿Actualmente cuantas hectáreas tiene sembrado? 6. ¿Cuándo vio rentabilidad en el producto? 7. ¿Dónde comercializa el producto? 8. ¿Cuánto gana mensualmente? 9. ¿Qué herramientas se utiliza para el cultivo y cosecha? 10. ¿Cómo es el proceso de plantación? 11. ¿Cómo identifica cuando el fruto ya está maduro? 12. ¿Cuál es la temporada con mayor auge de producción?

	13. ¿Conoce los derivados de la fruta Salak? 14. ¿Qué otras plantas frutales hay en la finca? 15. ¿Cuál es su proyección para el Futuro?
--	--

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)


2.3.3.2 Datos bibliográficos, personas que trabajan con la fruta

Tabla 3-2. Datos bibliográficos, Don Adrián:

	Nombre	Adrián Gavilánez Mollocana
	Edad	56 Años
	Ocupación	Agricultor
	Años que se dedica a la actividad	20 años
	Años que vive en la localidad (Santa Isabel del Páramo Provincia de Esmeraldas)	30 Años
	Otras Actividades	Ganadero

Realizado: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Tabla 4-2. Datos bibliográficos Sra. Magdalena:

	Nombre	Magdalena Gavilánez Mollocana
	Edad	58 Años
	Ocupación	Agricultora
	Años que se dedica a la actividad	8 Años
	Años que vive en la localidad (Comunidad la Asunción)	25 Años
	Otras Actividades	Comerciante

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

2.3.3.3 Fichas de resumen de la entrevista

FICHAS DE RESUMEN
<p>Autor/s: Quiroz, D. y Wilmer, F. Tema: SISTEMA COMUNICACIONAL DE LA FRUTA SALAK Y SUS DERIVADOS PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Año: 2017</p>
<p>El Sr. Adrián Gavilánez conoció la fruta Salak en Santa Isabel del Páramo Provincia de Esmeraldas siendo una persona emprendedora decidió confiar en el producto y sembró la planta y al cabo de tres años empezó a cosechar y vender el producto en menoría en la ciudad de Quinindé a pesar de este inconveniente le generó gran rentabilidad por lo cual decidió sembrar aproximadamente 5 hectáreas de esta fruta, tres años más tarde comenzó a cosechar todo</p>

lo sembrado, siendo su motivación para incrementar la producción, esto expandió su pequeño negocio a vender en la ciudad de Santo Domingo siendo ahora el sustento principal de esta familia con un ingreso de 600\$ mensuales, con grandes ampliaciones tanto en la venta como en la siembra en la ciudad de Santo Domingo.

Conociendo este emprendimiento la señora Hilba Gavilanes hermana de Adrián decidió implementar la producción de esta fruta en sus terrenos, teniendo en la actualidad 3 hectáreas en producción de este fruto, ella decide hacer la primeras variaciones del producto al crear jugos, vinagre y mermelada, por lo cual crea un local para la comercialización de jugo donde implementa esta fruta teniendo así un acercamiento más profundo del producto hacia la ciudadanía, y una de las grandes necesidades es entrar en la mente del consumidor es ahí donde entra la necesidad de crear una identidad para estos productos.

En la entrevista hemos determinado que la fruta Salak es muy rentable, con gran acogida de parte de la ciudad de Santo Domingo los dos productores se han unido para vender solamente en Santo Domingo y teniendo en cuenta esta perspectiva actual se implementa la identidad al producto.

N° 2

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS

3.1 Fichas de observación

Se realizó las fichas de observación para determinar los mercados potenciales en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, para ingresar un nuevo producto al mercado.

SUPERMAXI

Ficha de observación, mercados potenciales pulpas				Código: SM 001
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Disfruta (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Maracuyá, naranjilla, frutilla, guanábana, tomate de árbol, mora, piña	\$ 3.43
Sunny (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Mora y durazno	\$ 0,72
Pulp (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico roscada)	Mango, durazno, manzana	\$ 0.46
VVK	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico roscada)	Durazno	\$ 1.08
Del valle (Mexicano)	Pulpa	Plástico (Cierre de plástico roscada)	Durazno	\$ 0.91
De hoy (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Mora, naranja, naranjilla, guayaba, tamarindo, frutilla, mango, tomate de árbol, frambuesa y maracuyá.	\$ 1.20
María Morena (Ecuatoriana)	Pulpa	Plástico (Cierre de plástico roscada)	Maracuyá, guanábana, tamarindo, mango, tomate de árbol y frambuesa.	\$ 1.56
Fresquita (Pulp fresh)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Tomate de árbol, guanábana, tamarindo, frutilla, naranjilla y guayaba.	\$ 2.25
King (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Borojo.	\$ 1.85

Ficha de observación, mercados potenciales jugos				Código: SM 002
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Sunny (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscadas)	Mora y durazno	\$ 0.66
Deli (Ecuatoriana)	Jugo	Vidrio	Durazno y mora	\$ 0.58
Fresh aloe	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscadas)	Guayaba y mango	\$ 0.60
Chia (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierres de plástico, roscadas)	Naranja, maracuyá y tamarindo	\$ 2.50
Súper Maxi (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscadas)	Limón y coco	\$ 1.80
Mc Cormick	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscadas)	Limón	\$ 0.86

Ficha de observación, mercados potenciales mermeladas				Código: SM 003
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Facundo (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Frutilla, durazno, mora, piña y guayaba.	\$ 1.54
Snow (Ecuatoriana)	Mermeladas	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Durazno, frutilla, mora y mango	\$ 1.59
Súper Maxi (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Frutilla, frutimora, mora, guayaba y piña	\$ 1.45
Gustadina (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Mora, piña, frutimora y guayaba	\$ 2.69

HIPER MARKET

Ficha de observación, mercados potenciales pulpas				Código: HM 001
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
María Morena (Ecuatoriana)	Pulpa	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Tamarindo, guanábana, mora y mango	\$ 1.92
Disfruta (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio roscada)	Mora, maracuyá y guanábana	\$ 3.40
Conserva Guayas (Ecuatoriana)	Pulpa	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Tamarindo	\$ 1.95
Liki (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de plástico, roscada)	Mora y durazno	\$ 0.44
Real	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Mora, naranja, mango, manzana pera	\$ 1.74
Nutrí (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 0.75
Pulp (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Manzana, mango y durazno	\$ 0.74
Facundo (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Naranja y mora	\$ 1.35

Natura (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Naranja, durazno, manzana y cerezas	\$ 2.23
----------------------	-------	--	-------------------------------------	---------

Ficha de observación, mercados potenciales jugos					Código: HM 002
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio	
De Hoy	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Manzana, piña, remolacha y chíá con zanahoria	\$ 2.25	
Cifrut	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 1.00	
Del valle	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 0.56	
All Natural (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranjilla, naranja,	\$ 1.08	
Petit Squiz (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 1.60	
Frutal	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Manzana, durazno y mora	\$ 0.86	
Sunny (Ecuatoriana)	Jugo	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Guayaba y mora	\$ 0.99	
Oriental (Ecuatoriana)	Jugo	Aluminio (cierre de fácil apertura)	Guayaba	\$ 1.35	
Vives hoy	Jugo	Tetra pack (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 1.16	

Ficha de observación, mercados potenciales mermeladas					Código: HM 003
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio	
Snow (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutimora piña, frutilla y mora,	\$ 1.17	
Gustadina (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora, frutimora, higo y uvilla	\$ 2.70	
Shopid	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	fresa y uva	\$ 3.78	
Facundo (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora, frutimora, durazno, frutilla y piña	\$ 1.29	
Superba (Ecuatoriana)	Mermeladas	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutilla, manzana, mora, frutimora y cereza.	\$ 1.55	

GRAN AKI

Ficha de observación, mercados potenciales pulpa					Código: GA 001
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio	

King (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Borojo	\$ 1.88
Fresquita (Pulp Fresh)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Guayaba, naranjilla, mora de castilla, tomate de árbol, frambuesa, maracuyá y guayaba.	\$ 2.90
Pulp	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Durazno	\$ 0.56
De Hoy	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutos rojos, remolach, chía + zanahoria, piña + hierba buena	\$ 2.29
Natura (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Cereza, manzana, naranja y durazno	\$ 2.27
Nutrí (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Durazno, naranja y mango	\$ 0.79
Real	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Manzana, naranja y pera	\$ 0.66
Del Valle	Pulpa	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Durazno, manzana y naranja	\$ 0.97
Sunny (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscado)	Durazno mango y mora	\$ 0.46
Deli (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora Y Durazno	\$ 0.79
Facundo (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Naranja	\$ 1.30
Pulp (Ecuatoriana)	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Manzana, Naranja, Mango y durazno	\$ 0.46
VVK	Pulpa	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Durazno	\$ 2.09

Ficha de observación, mercados potenciales jugo				Código: GK 002
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Del Valle	Jugo	Plástico (tapas de plástico, roscadas)	Naranja	\$ 1.00
Huesitos	Jugo	Tetra Pack (Cierre hemático de aluminio)	Uva, durazno, frutilla, manzana y naranja	\$ 0.52
Refresh (Ecuatoriana)	Jugo	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Manzana y uva	\$ 0.75
Orangine	Jugo	Tetra Pack (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 1.10
Cifrut	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 0.47
Tampico (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 0.34
Pura Crema	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Naranja	\$ 0.84

Ficha de observación, mercados potenciales				Código: GA 003
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Snow (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutimora, frutilla, durazno, piña, guayaba y mora	\$ 1.64
Facundo (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Guayaba, mora y frutilla	\$ 1.45
Gustadina (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Guayaba, frutilla, piña, frutimora y mora	\$ 2.70
María Morena (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutilla, mora, piña y guayaba	\$ 1.62
Esquicito	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora, frutilla	\$ 1.30

SUPERMERCADO EL CORAL

Ficha de observación, mercados potenciales pulpa				Código: SC 001
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Only	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Guayaba, mango, mora, maracuyá, piña, guanábana y naranjilla.	\$ 2.70
Disfruta (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Fresa, mora, maracuyá, tamarindo, guanábana, piña y tomate de árbol	\$ 1.70
Sunny (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Durazno, mora y mango	\$ 1.15
Facundo (Ecuatoriana)	Pulpa	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Durazno, guayaba mora y pina	\$ 1.45

Ficha de observación, mercados potenciales jugo				Código: SC 002
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Facundo (Ecuatoriana)	Jugo	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora y durazno	\$ 1.45
Deli (Ecuatoriana)	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Durazno y mora	\$ 1.56
Del Valle	Jugo	Plástico (Cierre de plástico, roscada)	Durazno	\$ 0.90

		Ficha de observación, mercados potenciales mermelada		Código: SC 003
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio
Snow (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutimora, guayaba, mora, piña, durazno, naranja y mago	\$ 1.69
San Jorge (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Durazno, piña, mora y frutilla	\$ 1.50
La vieja Fabrica	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Melocotón, naranja amarga y cerezas	\$ 2.34
Gustadina (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutilla, mora, piña, frutimora, uvilla e higo	\$ 2.65
Facundo (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Piña, frutilla, mora, durazno y frutimora	\$ 1.34
María Morena (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Mora, guayaba, piña, y frutilla	\$ 00.80
Marca Guayas (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Frutilla, mora, piña, guayaba y tamarindo	\$ 1.64
Pinandro (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Fresa, durazno, uva y mora	\$ 1.00
Maquita (Ecuatoriana)	Mermelada	Vidrio (Cierre de aluminio, roscada)	Uva, mora y piña	\$ 1,49

3.1.1 Resumen de las fichas de observación de los mercados potenciales

FICHAS DE RESUMEN	
<p>Autor/s: Quiroz, D. y Wilmer, F. Tema: SISTEMA COMUNICACIONAL DE LA FRUTA SALAK Y SUS DERIVADOS PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Año: 2017</p>	
<p>En la actualidad la mayoría de los consumidores elijen un producto para su consumo personal basándose en las distintas características y beneficios que este posee; es por eso que de acuerdo a las fichas de observación los envases de vidrio y plástico, siguiendo la línea de las demás marcas; son las mejores opciones. El envase de vidrio protege de mejor manera al producto o a cualquier derivado de una fruta; utilizando un cierre de rosca, asegurando a un más el producto. Este envase permitirá visualizar el color del producto además que la etiqueta contendrá la identidad del producto, información nutricional, semáforo alimenticio, registro sanitario, código de barras; etc.</p> <p>El envase de plástico contendré similares características de etiquetado, su cierre de rosca; a diferencia del envase de vidrio, el de plástico es resistente a golpes y es reciclable.</p>	
N° 1	

3.1.2 Conclusiones de las fichas

En el Ecuador hoy en día existen más productos nacionales que extranjeros, esto se debe a las leyes actuales que dificultan el ingreso de estos productos; dando mayor preferencia al producto nacional.

3.1.3 Conclusiones de las fichas, Pulpa

Al observar los resultados se ha podido evidenciar que en los envases de pulpa, la mayoría de marcas son de vidrio teniendo en cuenta que este material ayuda a conservar y protege de mejor manera el producto y no se oxida, sin dejar de lado que son marcas ecuatorianas; entre ellos, Gustadina, Disfruta, Sunny y facundo, existen gran variedad de pulpas de frutas exóticas como: naranjilla, tomate de árbol, tamarindo y guanábana; gran parte de la población de la ciudad de Santo Domingo consumen productos exóticos ayudando de esta manera al objetivo de este proyecto de titulación.

3.1.4 Conclusiones de las fichas, Jugo

Se ha visualizado envases de jugos, su gran mayoría de plástico, adaptándose de mejor manera a distintas formas de innovación y son más resistentes, teniendo mayor seguridad para proteger los jugos de frutas exóticas como: naranjilla, guayaba, guanábana y maracuyá.

3.1.5 Conclusiones de las fichas, Mermelada

Generalmente los envases de mermeladas son de vidrio, este material en específico ya que conserva de mejor manera el sabor del producto sin la necesidad de aditivos; tiene mejor presentación en comparación a otros envases de diferente material; al igual que la pulpa y jugo, existe sabores exóticos de mermelada, entre las cuales se encuentran guayaba, maracuyá, piña y uvilla.

3.2 Creación de la marca

La marca se diseñó para que los futuros clientes potenciales en los diferentes supermercados donde se distribuirá el producto, reconozcan y tengan la opción de compra y a su vez lo diferencie de los demás.

Como primer punto a seguir es realizar la identidad corporativa para la fruta salak, ya que la carencia de la misma dificulta en gran medida la realización de muchos procesos en cuanto a la realización de los envases y embalajes para la misma y sus derivados. Ya que define como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola al público.

3.2.1. Marca Paraguas

La marca es un factor importante al momento de ingresar un producto al mercado, es la imagen por medio de la cual el consumidor lo identifica al momento de la compra; ya que este es un factor importante se la deberá crear apropiadamente de tal manera que identifique a la fruta Salak, es por eso que la identidad corporativa debe ser fácil de reconocer, contendrá elementos representativos, cromática, tipografía y logotipo.

3.2.1.1 Selección del Fonotipo

Para seleccionar el fonotipo de la marca se realizó una encuesta teniendo los siguientes datos:

1.- Encuesta de memorización visual, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 1-3: MARCA PARAGUAS

MARCA	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	127	19,1
SANTA ISABEL	52	7,8
BILSAFRUIT	80	12,0
LA RESERVA	18	2,7
BILSABEL	43	6,5
NATURABIL	130	19,6
RESERFRUT	64	9,6
DON ADRIAN	150	22,6
TOTAL	664	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

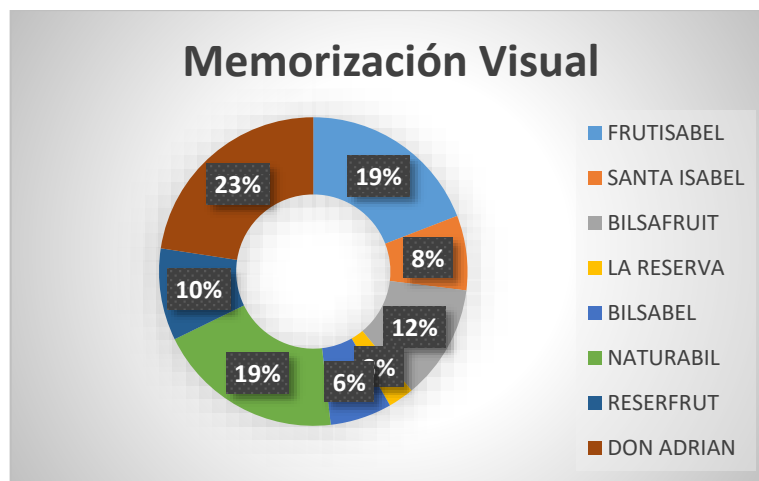


Gráfico 1- 3: MARCA PARAGUAS
Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “Don Adrian” obtiene el 23% en memorización visual, seguida por Naturabil con el 19 %, Frutisabel también con el 19%, y Bilsafruit el 12 %, y Reserfruit el 10%.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en memorización visual, siendo el más acogido por los encuestados.

2.- Encuesta de memorización auditiva o eufonía, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 2-3: MEMORIZACIÓN AUDITIVA

MARCA	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	73	13,1
SANTA ISABEL	92	16,5
BILSAFRUIT	58	10,4
LA RESERVA	22	4,0
BILSABEL	103	18,5
NATURABIL	48	8,6
RESERFRUT	0	0,0
DON ADRIAN	160	28,8
TOTAL	556	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

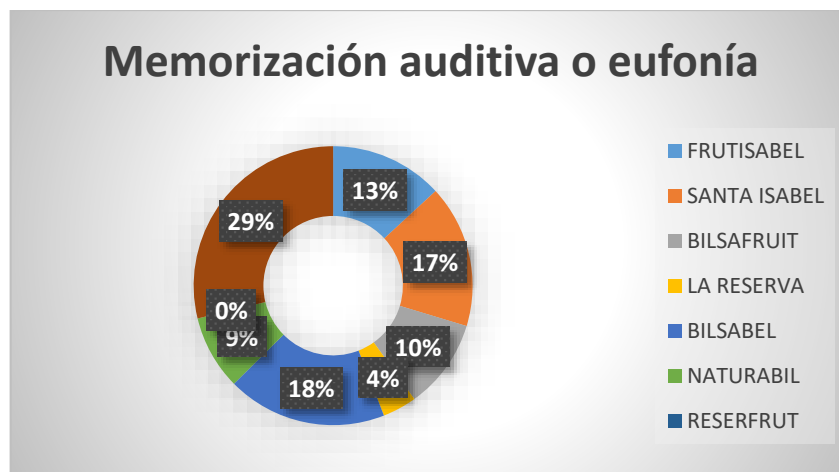


Gráfico 2-3: MEMORIZACIÓN AUDITIVA

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “Don Adrian” obtiene el 29% en memorización auditiva o enfonía, seguida por Bilsabel con el 18 %, Santa Isabel también con el 17%, y Frutisabel el 13 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en memorización auditiva o enfonía, siendo el más acogido por los encuestados.

3.- Encuesta para determinar las connotaciones positivas, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 3-3: CONNOTACIONES POSITIVAS

MARCA	CONNOTACIÓN	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	DULCE (+=1) DELICIOSO (+=1) AGRIO (-= 0) AMARGO(-=0)	7	6,4
SANTA ISABEL		12	10,9
BILSAFRUIT		18	16,4
LA RESERVA		11	10,0
BILSABEL		24	21,8
NATURABIL		5	4,5
RESERFRUT		0	0,0
DON ADRIAN		33	30,0
TOTAL		110	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

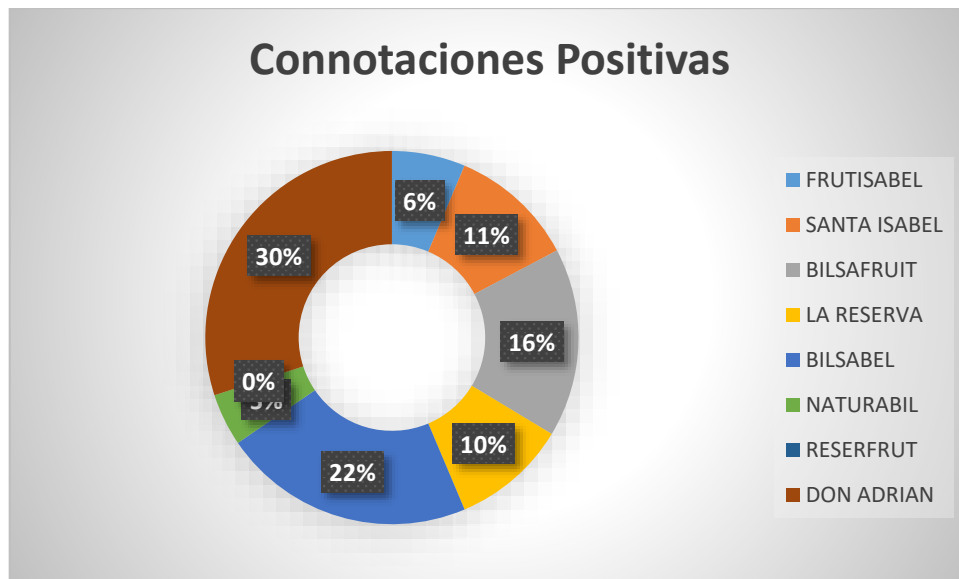


Gráfico 3-3: CONNOTACIONES POSITIVAS
Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “Don Adrian” obtiene el 30% en connotación positiva, seguida por Reserfrut con el 22 %, Bilsafruit también con el 16%, y Santa Isabel el 11 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en connotación positiva, siendo el más acogido por los encuestados

4.- Encuesta para determinar la asociación con el referente, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 4-3. ASOCIACIÓN CON EL REFERENTE

MARCA	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	73	11,1
SANTA ISABEL	92	14,0
BILSAFRUIT	82	12,5
LA RESERVA	140	21,4
BILSABEL	103	15,7
NATURABIL	80	12,2
RESERFRUT	36	5,5

DON ADRIAN	49	7,5
TOTAL	655	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)



Gráfico 4-3: ASOCIACIÓN CON EL REFERENTE

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “La Reserva” obtiene el 21 % en asociación con el referente, seguida por Santa Isabel con el 14 %, Bilsabel también con el 16%, y Naturabil el 11 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “La Reserva” obtiene la mayoría en asociación con el referente, siendo el más acogido por los encuestados.

5.- Encuesta para determinar la flexibilidad del fonotipo, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 5-3: FLEXIBILIDAD

MARCA	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	61	9,7
SANTA ISABEL	90	14,4
BILSAFRUIT	67	10,7
LA RESERVA	41	6,5
BILSABEL	100	16,0

NATURABIL	73	11,7
RESERFRUT	135	21,6
DON ADRIAN	59	9,4
TOTAL	626	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

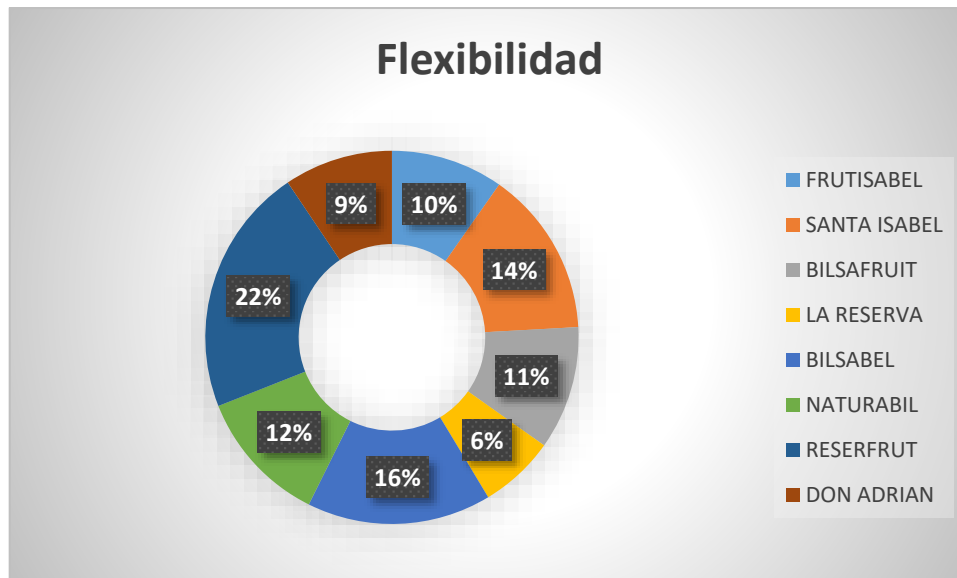


Gráfico 5-3: FREXIBILIDAD

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “Reserfrut” obtiene el 22 % en Flexibilidad, seguida por Bilsabel con el 16 %, Santa Isabel también con el 14 %, y Naturabil el 12 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Reserfrut” obtiene la mayoría en Flexibilidad, siendo el más acogido por los encuestados.

6.- Encuesta para determinar el nivel de atracción, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

Tabla 6-3: NIVEL DE ATRACCIÓN

MARCA	SUMA TOTAL	%
FRUTISABEL	132	20,3
SANTA ISABEL	30	4,6
BILSAFRUIT	81	12,5
LA RESERVA	54	8,3
BILSABEL	107	16,5
NATURABIL	73	11,2
RESERFRUT	15	2,3
DON ADRIAN	157	24,2
TOTAL	649	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

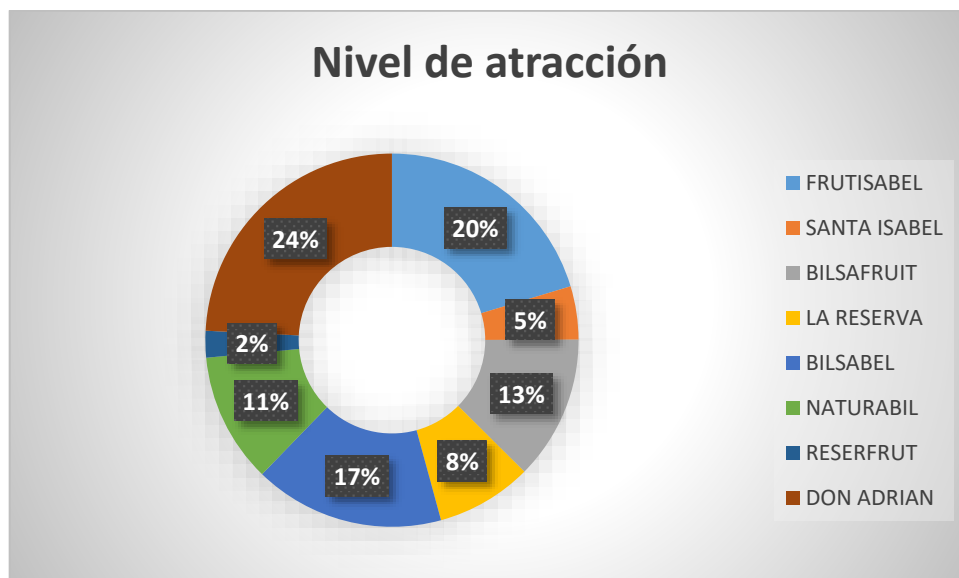





Gráfico 6-3: NIVEL DE ATRACCIÓN
Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante el estudio de mercado el nombre “Don Adrian” obtiene el 21 % en nivel de atracción, seguida por Frutisabel con el 20 %, Bilsabel también con el 17%, y Bilsafruit el 13 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en nivel de atracción, siendo el más acogido por los encuestados.

3.2.1.2 Selección del isotipo

Tabla 7-3: MARCA PARAGUAS

ISOTIPO	VARIABLE	SUMA	%
	Isotipo	2	10,0
	Color	4	20,0
	Estético	6	30,0
	Legible	6	30,0
	Llamativo	3	15,0
	Isotipo	17	85,0
	Color	9	45,0
	Estético	11	55,0
	Legible	12	60,0
	Llamativo	15	75,0
	Isotipo	1	5,0
	Color	7	35,0
	Estético	3	15,0
	Legible	6	30,0
	Llamativo	2	10,0
		20	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)



Gráfico 7-3: MARCA PARAGUAS

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante la encuesta la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en isotipo con 85 %, color 45%, estético 55 %, legible 60 %, Llamativo 75 %.

Interpretación.- El estudio nos da a conocer que la marca “Don Adrian” obtiene la mayoría en todas las características, siendo el más acogido por los encuestados.

Se seleccionó el fonotipo, Don Adrian el cual tubo mejores resultados en las encuestas. Teniendo en cuenta que será el punto de partida para el siguiente paso que es la realización de propuestas del logotipo.

3.2.1.3 Diseño de marca “Bocetos”



1



2




3

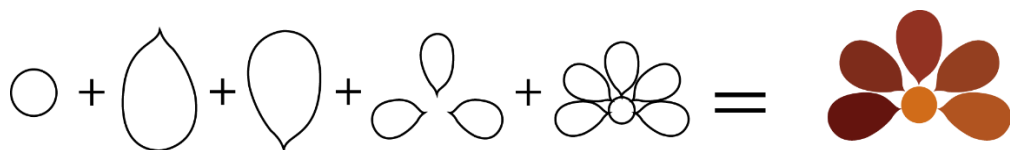


4

3.2.1.4 Icono


Letra i


Fruta



3.2.1.5 Logo

Don Adrian

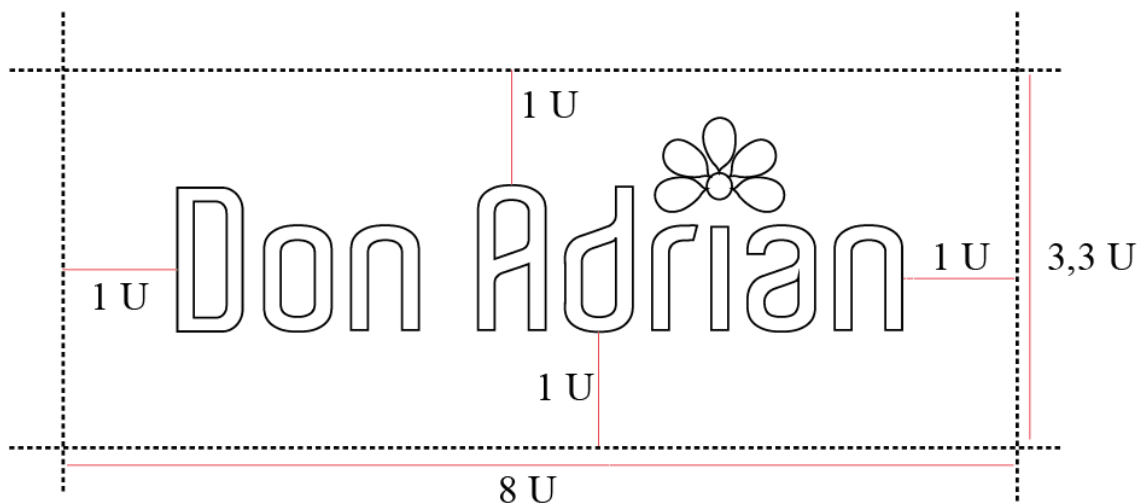
3.2.1.6 Marca

Don Adrian

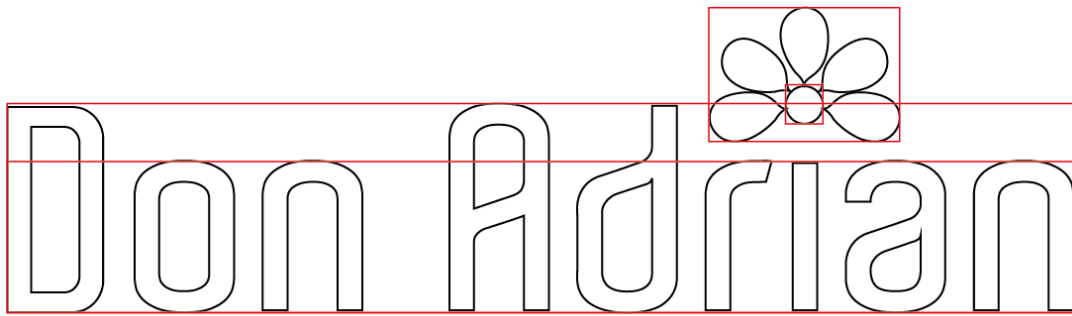
Don Adrian hace referencia al dueño de la finca Por medio del cual será reconocido el producto

3.2.1.7 Zona de seguridad

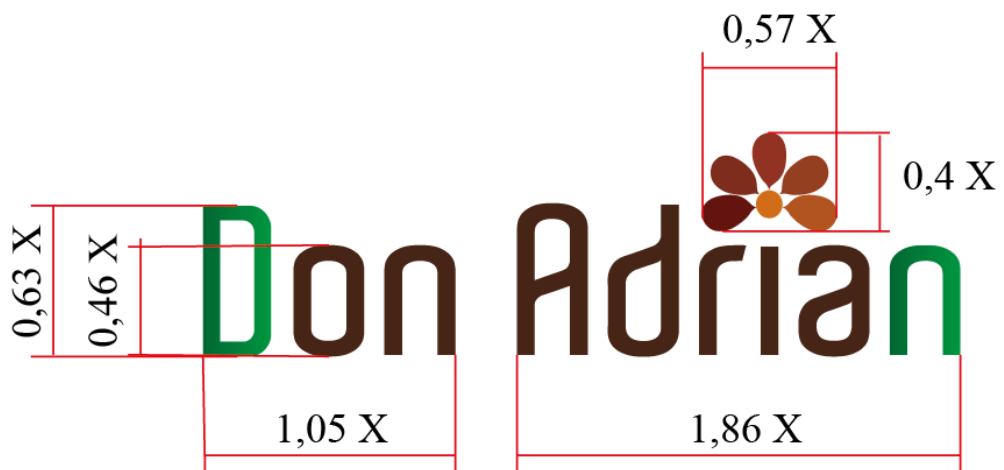
Espacio que deberá existir en la marca sin que ningún otro elemento lo rebase o lo deje en segundo plano.



3.2.1.8 Composición modular



3.2.1.9 Factor x













3.2.1.10 Marca en negativo







3.2.1.11 Marca en positivo

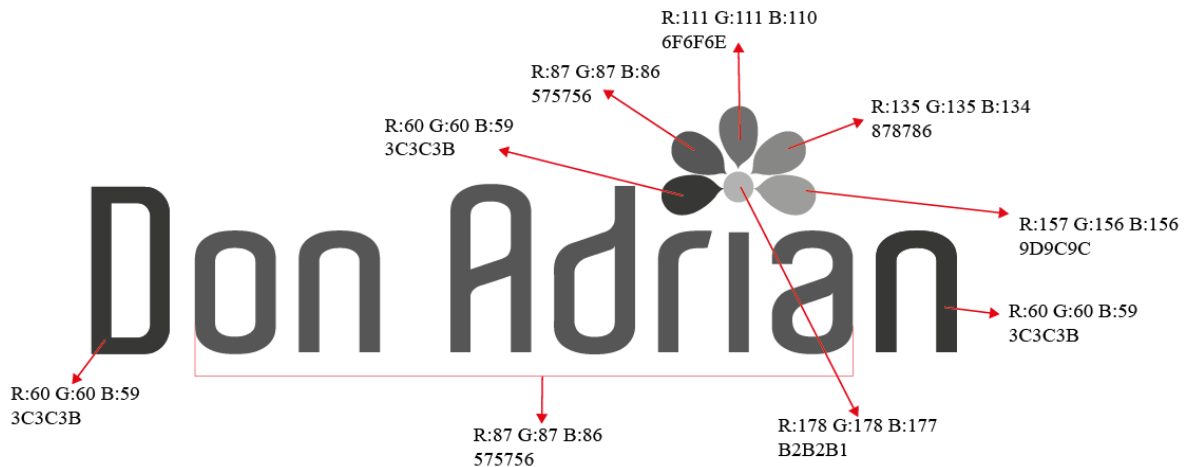


3.2.1.12 Cromática

LOGO	FONOTIPO
	
 <p>R:83 G:8 B:17 C:35% M:100% Y:94% K:55%</p> <p>530811</p>	 <p>R:17 G:102 B:55 C:98% M:42% Y:100% K:8%</p> <p>116637</p>
 <p>R:105 G:49 B:26 C:45% M:92% Y:100% K:26%</p> <p>69311A</p>	 <p>R:21 G:118 B:61 C:98% M:31% Y:100% K:1%</p> <p>15763D</p>
 <p>R:123 G:57 B:35 C:41% M:91% Y:96% K:16%</p> <p>7B3923</p>	 <p>R:20 G:124 B:63 C:98% M:25% Y:100% K:0%</p> <p>147C3F</p>
 <p>R:127 G:73 B:29 C:41% M:83% Y:100% K:13%</p> <p>7F491D</p>	 <p>R:24 G:132 B:64 C:98% M:17% Y:100% K:0%</p> <p>188440</p>

 <p>R:157 G:95 B:28 C:33% M:75% Y:100% K:2% 9D5F1C</p>	 <p>R:24 G:132 B:64 C:98% M:17% Y:100% K:0% 188440</p>
 <p>R:187 G:116 B:25 C:17% M:66% Y:99% K:0% BB7419</p>	 <p>R:71 G:37 B:22 C:44% M:75% Y:79% K:70% 472516</p>

3.2.1.13 Marca en escala de grises

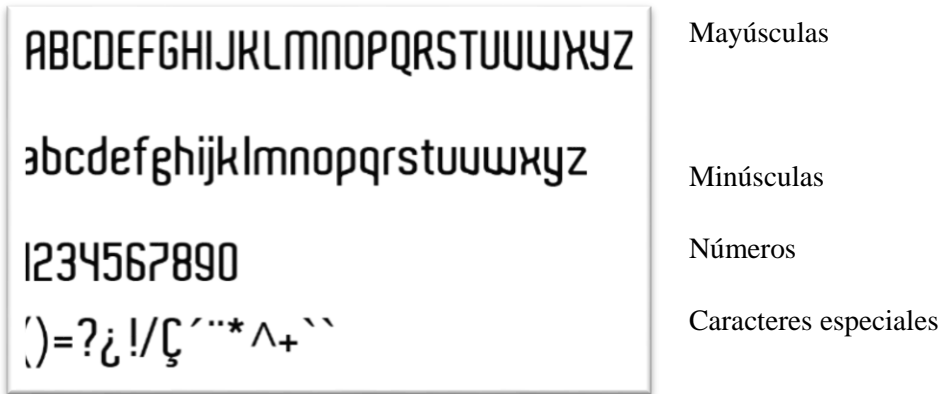


3.2.1.14 Tamaño mínimo de la marca en soportes impresos



3.2.1.15 Tipografía

Aldo Semibold



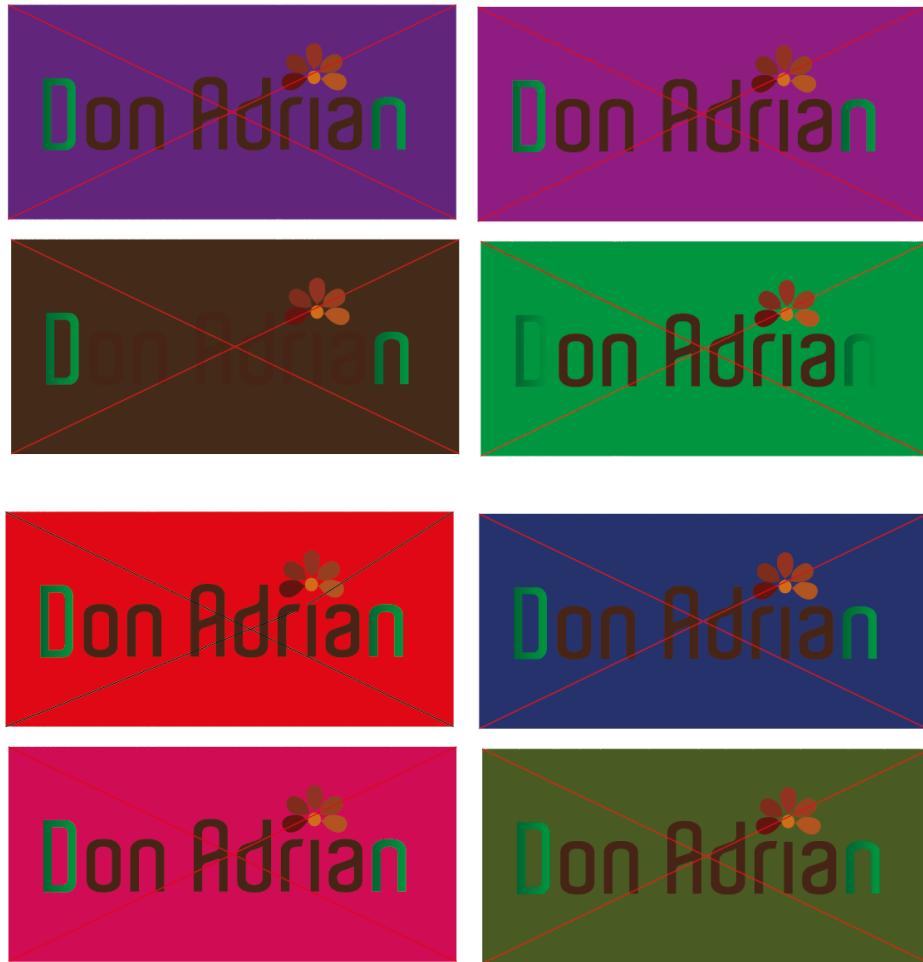
3.2.1.16 Fondos permitidos





3.2.1.17 Fondos no permitidos








Una marca paraguas por obligación contendrá marcas sectoriales las cuales deberán representar a cada uno de los productos procesados a la que vayan a identificar.

3.2.2 Creación de la primera marca sectorial, Mermelada

Don Adrian es la marca monolítica que transferirá sus atributos al resto de las marcas sectoriales; cada una de las piezas de comunicación visual o co-branding, tendrá una presencia predominante, ya que ira de acorde a la marca monolítica.

3.2.2.1 Selección del isotipo

Tabla 8-3: MARCA SABEL

ISOTIPO	VARIABLE	SUMA	%
	Isotipo	13	65,0
	Color	15	75,0
	Estético	18	90,0
	Legible	13	65,0
	Llamativo	14	70,0
	Isotipo	2	10,0
	Color	1	5,0
	Estético	1	5,0
	Legible	6	30,0
	Llamativo	1	5,0
	Isotipo	5	25,0
	Color	4	20,0
	Estético	1	5,0
	Legible	1	5,0
	Llamativo	5	25,0
		20	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)



Gráfico 8-3: MARCA SABEL

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante la encuesta la marca para la mermelada “Sabel” obtiene la mayoría en isotipo con 65 %, color 75 %, estético 90 %, legible 65 %, Llamativo 70 %.

Interpretación.- El estudio determina que la marca “Sabel” obtiene la mayoría en todas las características, siendo el más acogido por los encuestados para representar a la mermelada echa a base la fruta salak.

3.2.2.2 Diseño de marca (Bocetos)



1



2



3



4

3.2.2.3 Icono



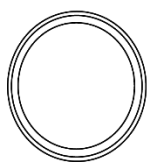
Fruta redonda



Fruta aperada



Fruta semi pelada



+



+



+

=



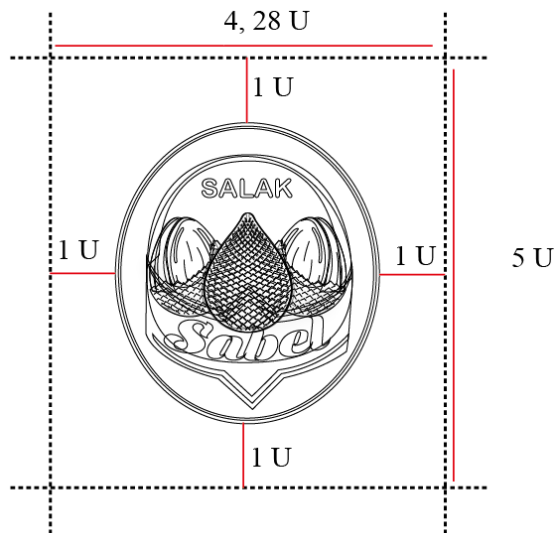
3.2.2.4 Logo

Sabel

3.2.2.5 Marca



3.2.2.6 Zona de seguridad



3.2.2.7 Composición modular



3.2.2.8 Factor x



















3.2.2.9 Marca en negativo











3.2.2.10 Marca en positivo

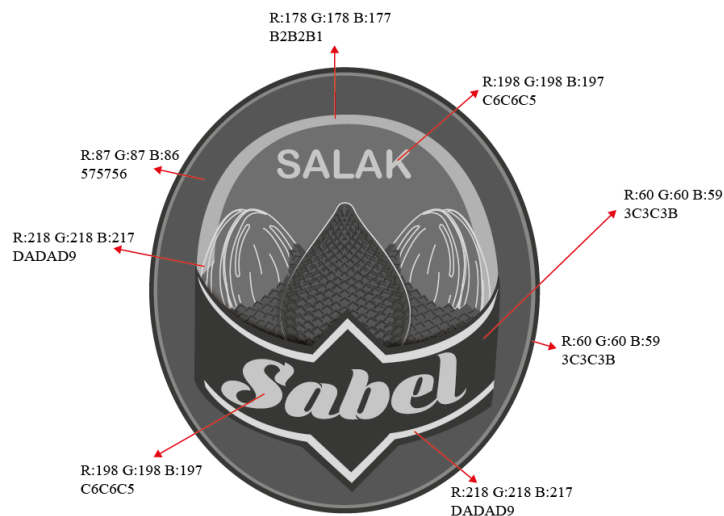


3.2.2.11 Cromática

Cromática	
 <p>R:99 G:20 B:15 C:35% M:100% Y:92% K:55%</p> <p>63140F</p>	 <p>R:114 G:59 B:28 C:35% M:73% Y:89% K:47%</p> <p>723B1C</p>
 <p>R:140 G:34 B:25 C:28% M:95% Y:93% K:33%</p> <p>8C2219</p>	 <p>R:153 G:85 B:38 C:29% M:66% Y:89% K:26%</p> <p>995526</p>
 <p>R:183 G:52 B:35 C:20% M:89% Y:91% K:11%</p> <p>B73423</p>	 <p>R:190 G:124 B:40 C:21% M:52% Y:91% K:10%</p> <p>BE7C20</p>
 <p>R:173 G:47 B:33 C:22% M:91% Y:92% K:15%</p> <p>AD2F21</p>	 <p>R:229 G:199 B:131 C:11% M:21% Y:55% K:1%</p> <p>E5C783</p>
 <p>R:189 G:56 B:36 C:19% M:88% Y:91% K:8%</p> <p>BD3824</p>	 <p>R:209 G:107 B:25 C:14% M:65% Y:98% K:4%</p> <p>D16B19</p>
 <p>R:216 G:67 B:43 C:9% M:84% Y:86% K:1%</p> <p>D8432B</p>	 <p>R:243 G:145 B:5 C:0% M:50% Y:97% K:0%</p> <p>F39105</p>
 <p>R:227 G:181 B:4 C:11% M:27% Y:96% K:2%</p> <p>E3B504</p>	 <p>R:230 G:156 B:26 C:8% M:43% Y:94% K:1%</p> <p>E69C1A</p>
 <p>R:230 G:188 B:33</p>	 <p>R:240 G:190 B:106</p>

C:11% M:24% Y:91% K:1% 8C2219	C:5% M:28% Y:65% K:0% F0BE6A
 R:239 G:209 B:112 C:8% M:16% Y:65% K:0% EFD170	 R:250 G:226 B:180 C:2% M:12% Y:35% K:0% FAE2B4
 R:252 G:242 B:210 C:2% M:4% Y:23% K:0% FCF2D2	 R:253 G:249 B:226 C:2% M:1% Y:16% K:0% FDF9E2
 R:4 G:37 B:18 C:100% M:69% Y:100% K:69% 042512	 R:11 G:42 B:25 C:91% M:55% Y:85% K:73% 0B2A10
 R:10 G:44 B:26 C:91% M:53% Y:86% K:71% 0A2C14	 R:4 G:60 B:33 C:93% M:47% Y:92% K:59% 043C21

3.2.2.12 Marca en escala de grises



3.2.2.13 *Tamaño mínimo de la marca*



3.2.2.14 *Tipografía de la marca*

Shine Personal Use

<i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</i>	Mayúscula
<i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i>	Minúsculas
<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>	Números
<i>. # \$ % & / () = ?</i>	Caracteres especiales

3.2.2.15 Fondos permitidos





3.2.2.16 Fondos no permitidos








3.2.3 Creación de la segunda marca sectorial, Néctar

Fonotipo: Gaby; nombre de uno de los miembros de la familia del dueño de la finca

3.2.3.1 Selección del isotipo

Tabla 9-3: MARCA GABY

ISOTIPO	VARIABLE	SUMA	%
	Isotipo	4	20,0
	Color	1	5,0
	Estético	3	15,0
	Legible	5	25,0
	Llamativo	4	20,0
	Isotipo	15	75,0
	Color	18	90,0
	Estético	11	55,0
	Legible	10	50,0
	Llamativo	13	65,0
	Isotipo	1	5,0
	Color	1	5,0
	Estético	6	30,0
	Legible	5	25,0
	Llamativo	3	15,0
		20	100

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)



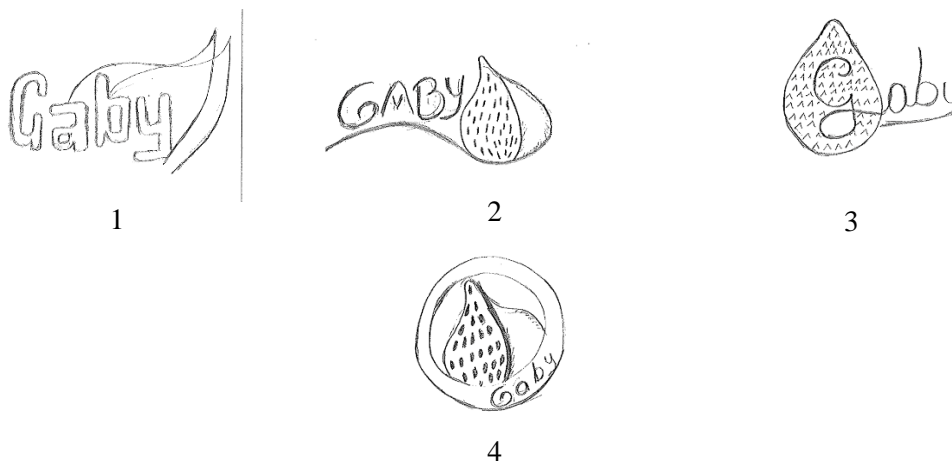
Gráfico 9-3: MARCA GABY

Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante la encuesta la marca para pulpa “Gaby” obtiene la mayoría en isotipo con 75 %, color 90 %, estético 55 %, legible 50 %, Llamativo 65 %.

Interpretación.- El estudio determina que la marca “Gaby” obtiene la mayoría en todas las características en el producto pulpa, siendo el más acogido por los encuestados para representar a la pulpa de salak.

3.2.3.2 Diseño de marca (Bocetos)



3.2.3.3 *Icono*



Fruta Salak



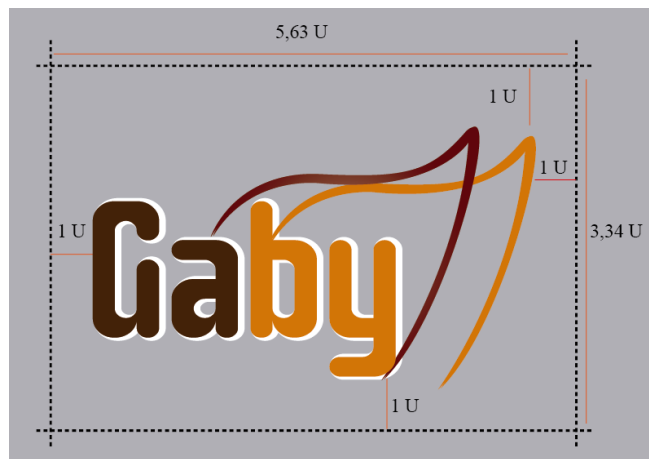
3.2.3.4 *Logo*

Gaby

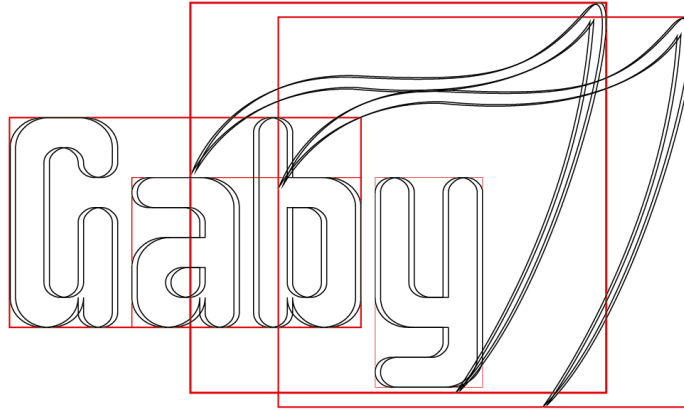
3.2.3.4 *Marca*



3.2.3.5 *Zona de seguridad*

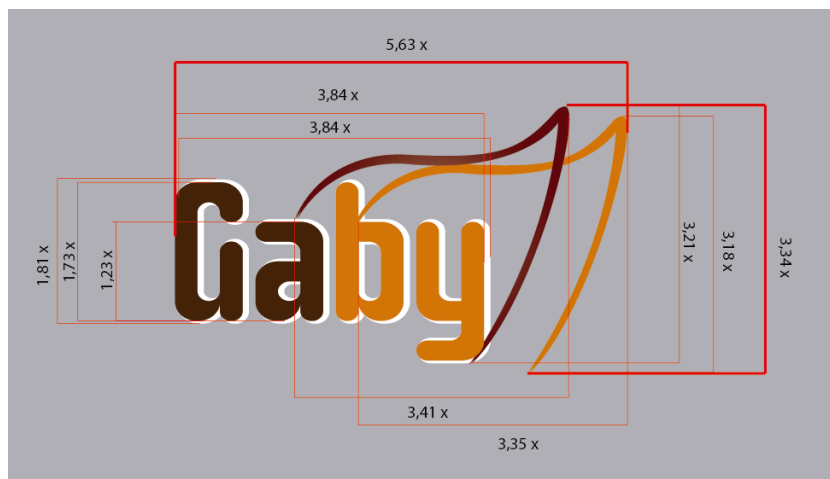


3.2.3.6 Composición modular



3.2.3.7 Factor x

Marca










3.2.3.8 Marca en negativo



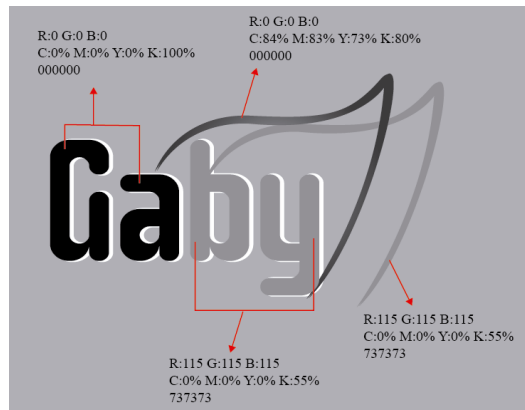
3.2.3.9 Marca en positivo



3.2.3.10 Cromática

C:65% M:87% Y:96% K:54%  R:61 G:37 B:13 3D250D	C:17% M:66% Y:99% K:0%  R:187 G:112 B:25 BB7419	C:47% M:100% Y:100% K:35%  R:92 G:21 B:23 5C1517
C:44% M:98% Y:100% K:27%  R:104 G:35 B:26 68231 ^a	C:38% M:73% Y:71% K:2%  R:150 G:99 B:81 966351	C:25% M:50% Y:47% K:0%  R:182 G:141 B:127 B68D7F
C:0% M:0% Y:0% K:0%  R:255 G:255 B:255 FFFFFFFF		

3.2.3.11 Marca en escala de grises



3.2.3.12 Tamaño mínimo de la marca



3.2.3.13 Tipografía de la marca

Trumpit

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L

M N O P Q R S T U V W

X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

3.2.3.14 Fondos permitidos





3.2.3.15 Fondos no permitidos





3.2.4 Creación de tercera marca sectorial, Jugo

Fonotipo: Denny's; Nombre del hijo mayor de don Adrian

3.2.4.1 Selección del Isotipo

Tabla 10-3: MARCA DENNYS




ISOTIPO	VARIABLE	SUMA	%
	Isotipo	6	30,0
	Color	2	10,0
	Estético	4	20,0
	Legible	2	10,0
	Llamativo	14	70,0
	Isotipo	4	20,0
	Color	2	10,0
	Estético	5	25,0
	Legible	6	30,0
	Llamativo	4	20,0
	Isotipo	10	50,0
	Color	16	80,0
	Estético	11	55,0
	Legible	13	65,0
	Llamativo	14	70,0
		20	100

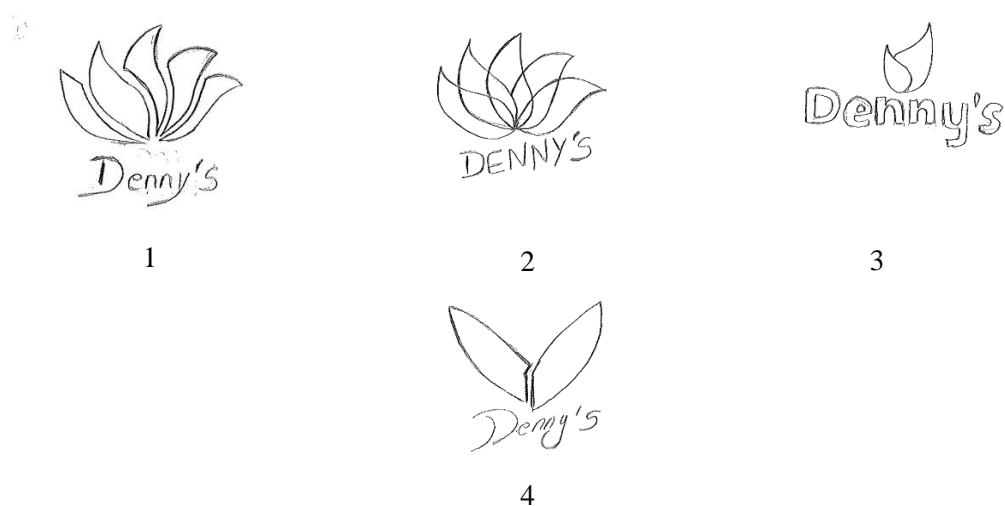


Gráfico 10-3: MARCA DENNYS
Realizado por: (QUIROZ, NINABANDA, 2017)

Análisis.- Mediante la encuesta la marca para jugo “Denny's” obtiene la mayoría en isotipo con 50 %, color 80 %, estético 55 %, legible 65 %, Llamativo 70 %.

Interpretación.- El estudio determina que la marca “Denny's” obtiene la mayoría en todas las características en el producto jugo de salak, siendo el más acogido por los encuestados.

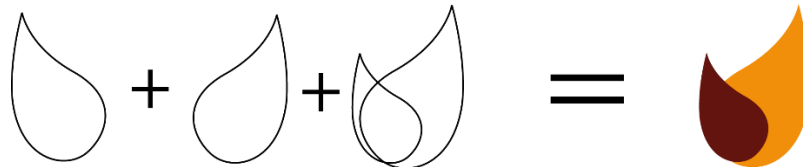
3.2.4.2 Diseño de marca (Bocetos)



3.2.4.3 Icono



Frutas salak



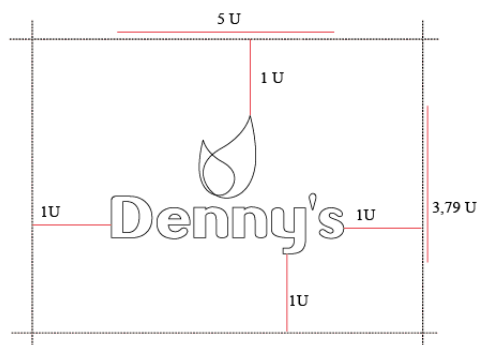
3.2.4.4 Logo



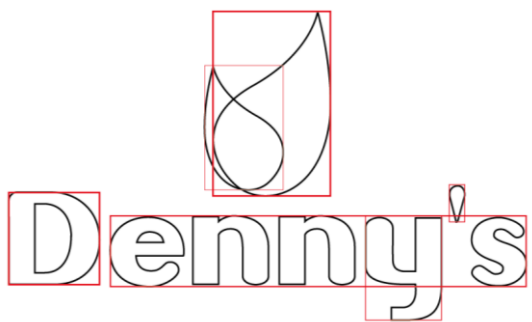
3.2.4.5 Marca



3.2.4.6 Zona de seguridad

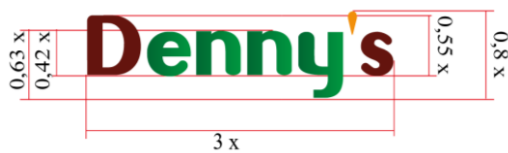


3.2.4.7 Composición modular

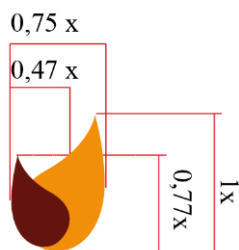


3.2.4.8 Factor x

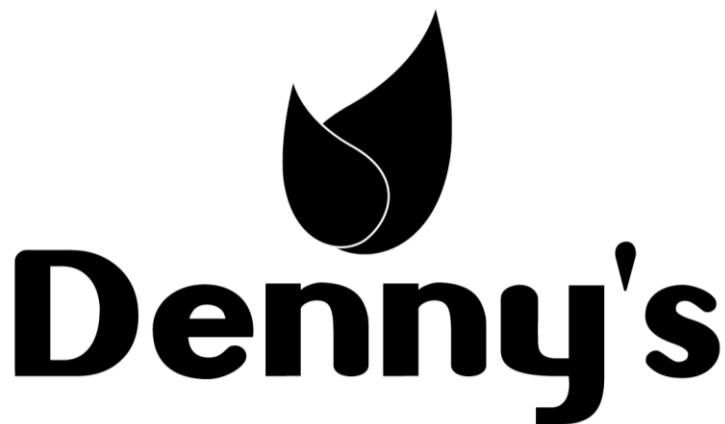
Fonotipo



Logotipo










3.2.4.9 Marca en negativo





3.2.4.10 Marca en positivo



3.2.4.11 Cromática

LOGO y D, S	FONOTIPO
	
 <p>R:83 G:8 B:17 C:35% M:100% Y:94% K:55%</p> <p>530811</p>	 <p>R:17 G:102 B:55 C:98% M:42% Y:100% K:8%</p> <p>116637</p>
 <p>R:241 G:143 B:12 C:1% M:51% Y:96% K:0%</p> <p>F18F0C</p>	 <p>R:21 G:118 B:61 C:98% M:31% Y:100% K:1%</p> <p>15763D</p>
	 <p>R:20 G:124 B:63 C:98% M:25% Y:100% K:0%</p> <p>147C3F</p>

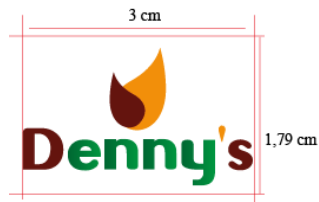
	 <p>R:24 G:132 B:64 C:98% M:17% Y:100% K:0%</p> <p>188440</p>
	 <p>R:24 G:132 B:64 C:98% M:17% Y:100% K:0%</p> <p>188440</p>

3.2.4.12 Marca en escala de grises



ESCALA DE GRICES	
 <p>R: 60 G:60 b:59 3C3C3B</p>	 <p>R:87 G:87 B:86 575756</p>
 <p>R:198 G:198 B:197 C6C6C5</p>	 <p>R:178 G:178 B:177 B2B2B1</p>

3.2.4.13 Tamaño mínimo de la marca



3.2.4.14 Tipografía de la marca

Gilgongo

Mayusculas

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

Minusculas

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

Números

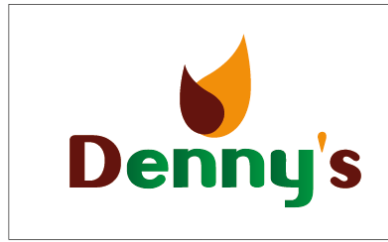
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Otros caracteres

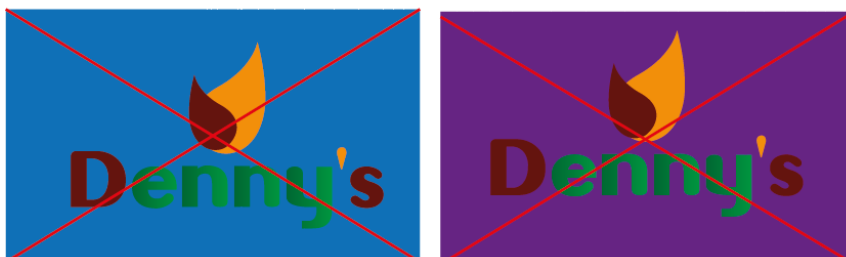
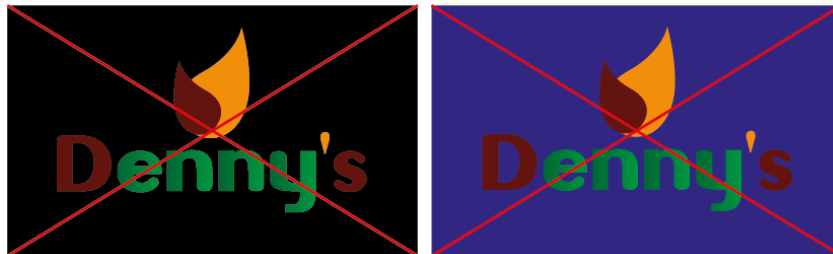
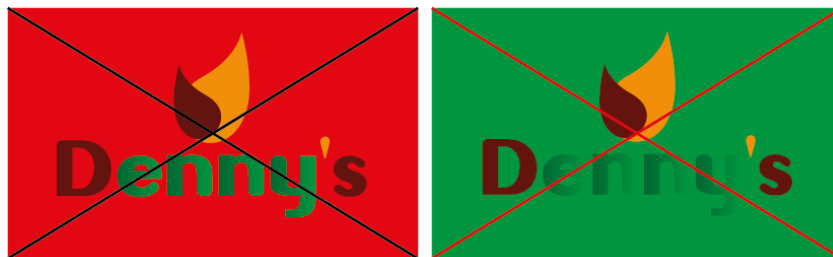
+ * [] { } ? = () , . ;

3.2.4.15 Fondos permitidos





3.2.4.16 Fondos no permitidos





3.3 Propuesta de etiquetas

3.3.1 Etiqueta de jugo

3.3.1.1 Dimensiones

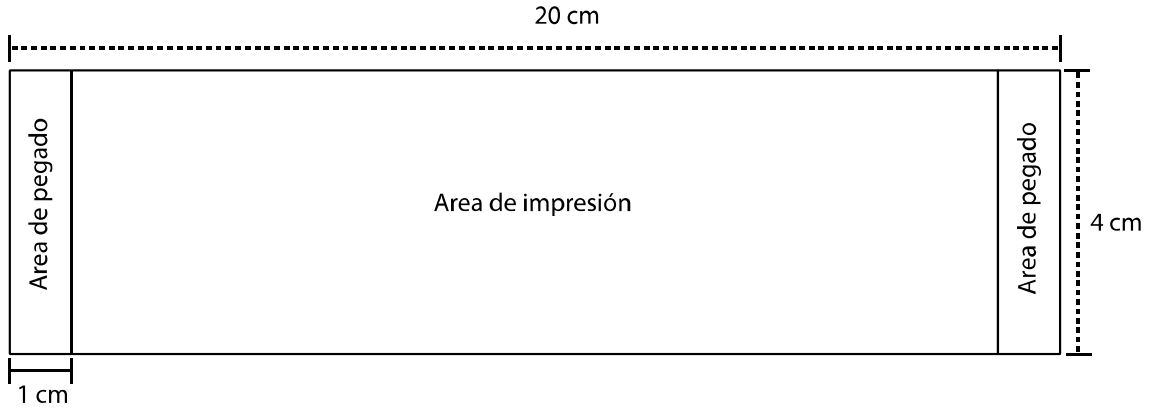


Figura 1-3: Dimensiones, etiqueta jugo
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017.

3.3.1.2 Retícula

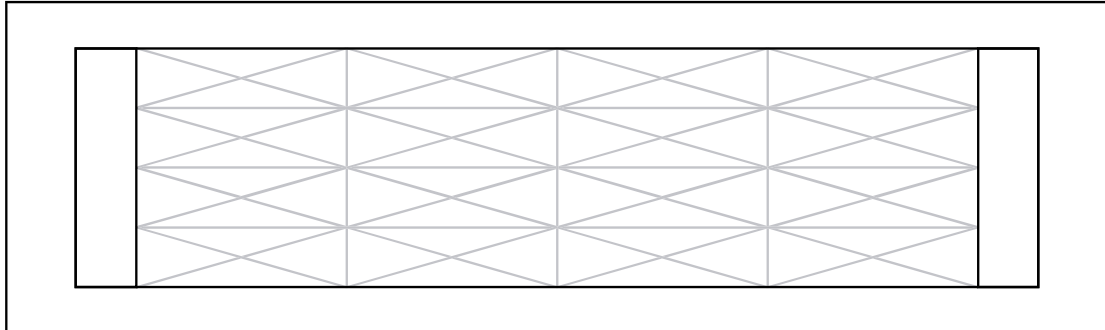


Figura 2-3: Retícula, etiqueta de jugo
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.1.3 Etiqueta de jugo final



Figura 3-3: Etiqueta de jugo final
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017.

3.3.2 Etiqueta de Mermelada

3.3.2.1 Dimensiones

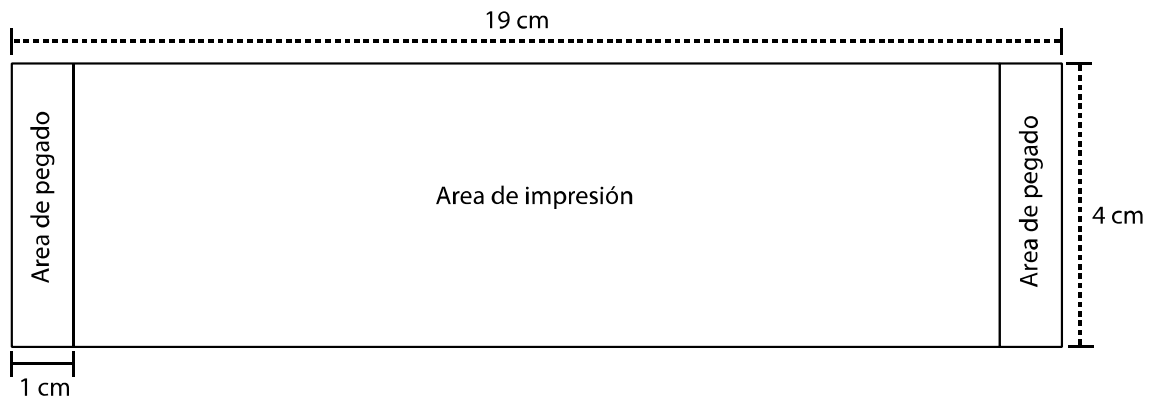


Figura 4-3: Dimensiones, etiqueta mermelada
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.2.2 Retícula

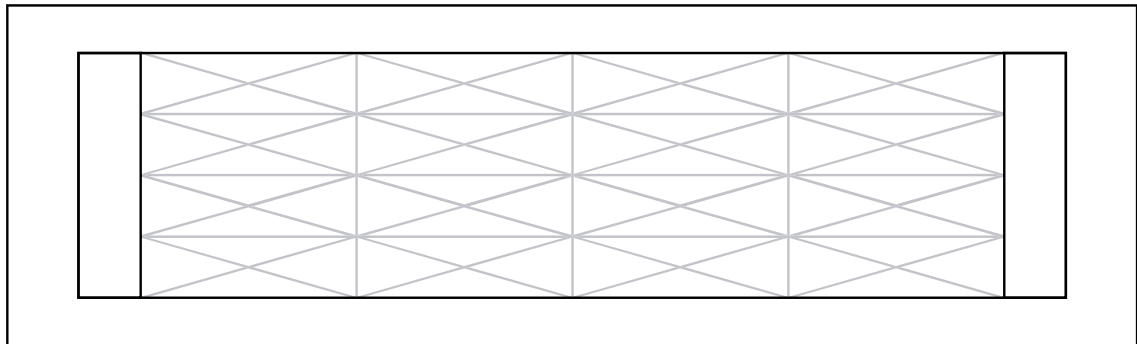


Figura 5-3: Retícula, etiqueta mermelada
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.2.3 Etiqueta de mermelada final



Figura 6-3: Etiqueta de Mermelada final
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017.

3.3.3 Etiqueta de Néctar

3.3.3.1 Dimensiones

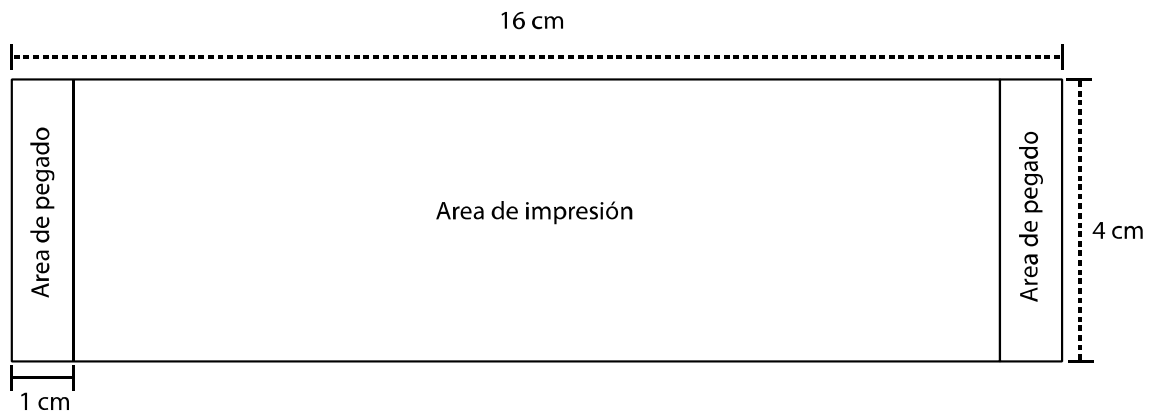


Figura 7-3: Dimensiones, etiqueta de néctar
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.3.2 Retícula

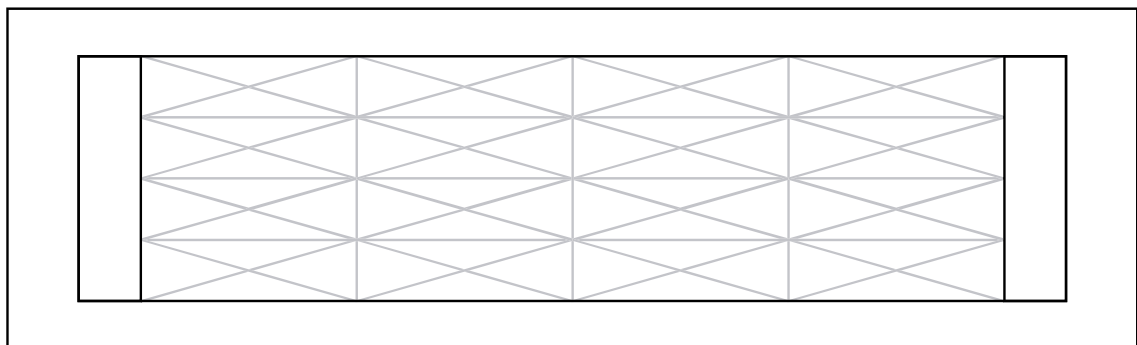


Figura 8-3: Retícula, etiqueta de Néctar
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.3.2 Etiqueta de néctar final



Figura 9-3: Etiqueta de Néctar Final
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017.

3.3.4 Etiqueta de Pulpa

3.3.4.1 Retícula

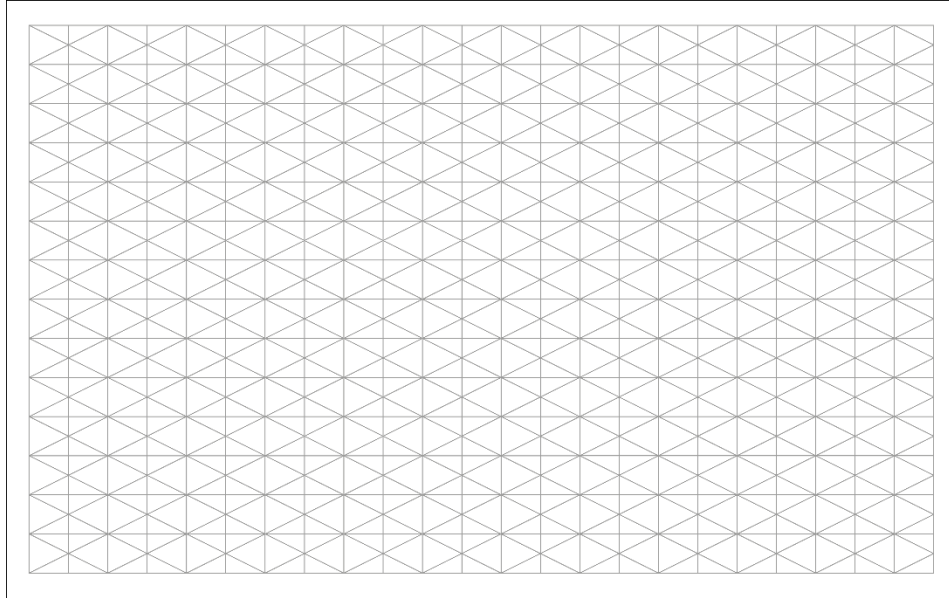


Figura 10-3: Retícula, etiqueta de pulpa
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.4.2 Etiqueta de pulpa final

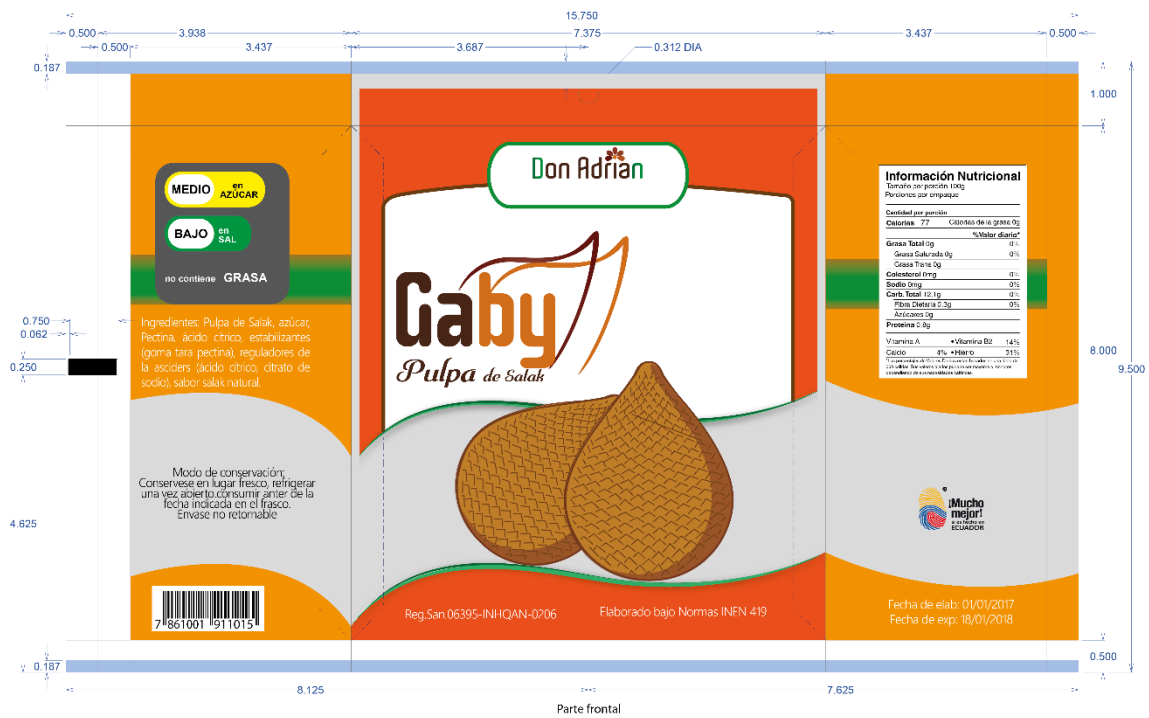


Figura 11-3: Etiqueta de Pulpa Final
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017.

3.3.5 Etiqueta de don Adrian

3.3.5.1 Dimensiones

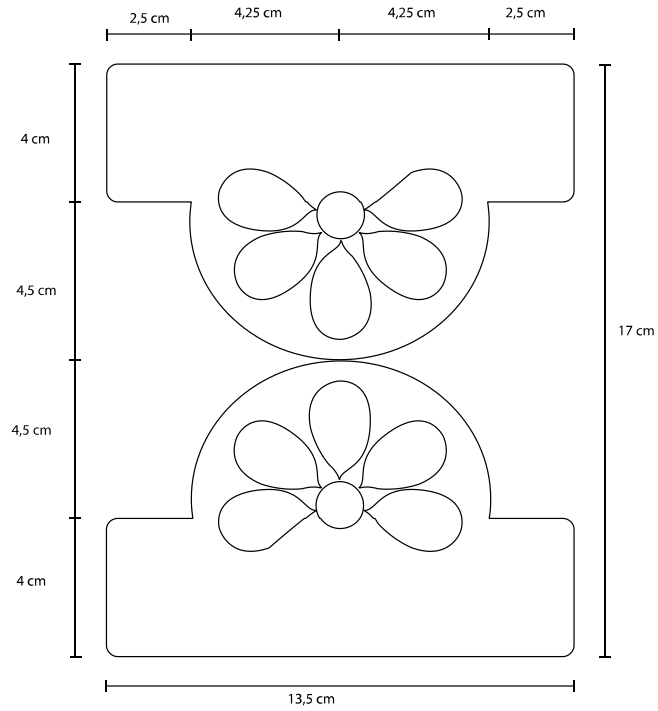


Figura 12-3: Dimensiones, etiqueta don Adrian
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.5.2 Retícula

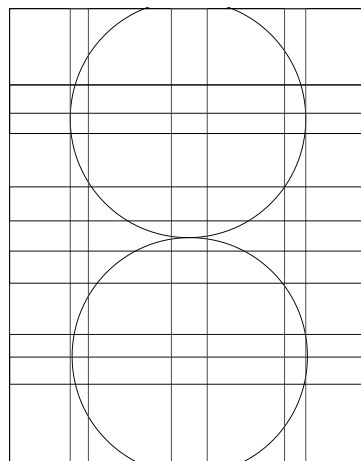


Figura 13-3: Retícula, etiqueta de don Adrian
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.3.5.3 Etiqueta don Adrian Final



Figura 14-3: Etiqueta final don Adrian
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.4 Envases

3.4.1 Envase de jugo

3.4.1.1 Dimensiones



Figura 15-3: Envase de jugo
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.4.2 Envase de mermelada

3.4.2.1 Dimensiones



Figura 16-3: Envase de mermelada

Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.4.3 Envase de néctar

3.4.3.1 Dimensiones



Figura 17-3: envase de néctar

Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.4.4 Envase de la fruta



Figura 18-3: Envase de la fruta
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.5 Embalajes

3.5.1 Embalaje de jugo

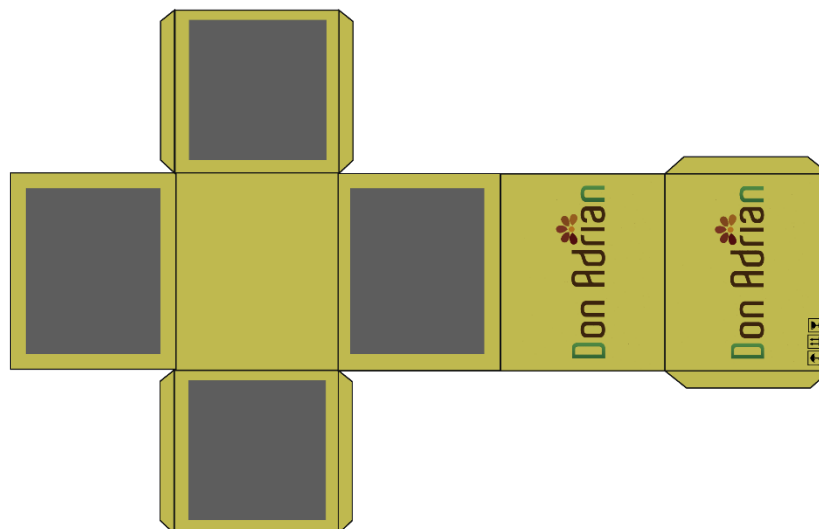


Figura 19-3: Embalaje para transportar el jugo
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz, 2017

3.5.2 Embalaje de mermelada

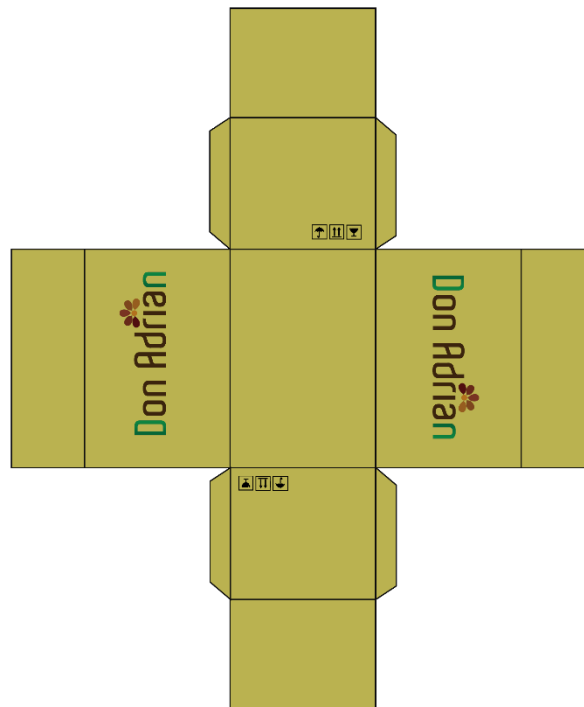


Figura 20-3: Embalaje para transportar la mermelada
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz

3.5.3 Embalaje de néctar

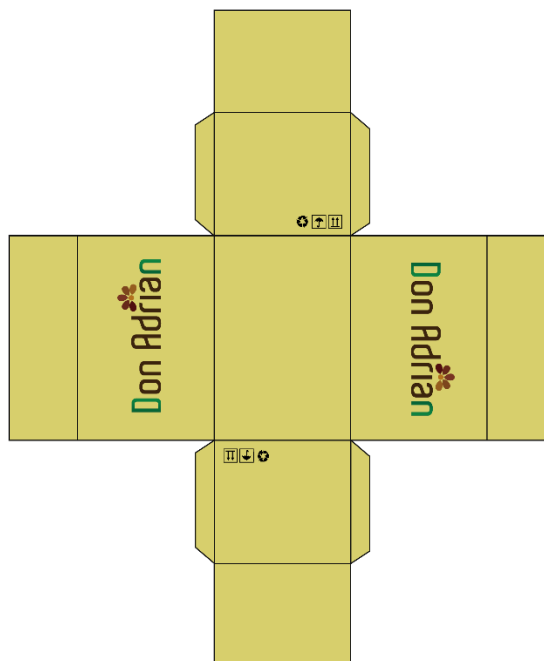


Figura 21-3: Embalaje para transportar el néctar
Realizado por: Wilmer Ninabanda, Diego Quiroz

CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante la observación de campo en la ciudad de Santo Domingo, se conoció que la fruta Salak es muy acogida por los clientes y la creación de una marca ayudara a mejor su comercialización, ya que don Adrián sustenta su hogar mediante esta fruta.
- El mercado potencial que tiene la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es en los supermercados tales como: Supermaxi, Gran Akí, Hipermarket y Supermercado El Coral en donde la fruta Salak sería muy apetecida.
- Una vez concluido la investigación y analizado los datos obtenidos se realizó la identidad corporativa con sus respectivos envases y embalajes para la fruta salak y sus derivados para así ser identificado.

RECOMENDACIONES

- Buscar por parte del propietario de la producción de la fruta salak el Sr. Adrián Gavilánez apoyo financiero, para implementar una microempresa familiar.
- Promocionar en los supermercados antes mencionados con el objetivo de dar a conocer la fruta a su vez sus derivados.
- Utilizar de manera correcta la marca e identidad corporativa creada para la fruta y sus derivados

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CALICATAS	Las calicatas o catas son una de las técnicas de prospección empleadas para facilitar el reconocimiento geotécnico, estudios edafológicos o pedológicos de un terreno. Son excavaciones de profundidad pequeña a media, realizadas normalmente con pala retroexcavadora.
DRUPA	Fruto carnoso de forma redondeada que tiene en su interior una única semilla envuelta en una capa leñosa dura o hueso.
ELIPSOIDAL	Que tiene forma de elipsoide o es parecido a él.
ENVASE	Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento
I.C.	
INOCUOS	Proviene etimológicamente del latín “innocuus” con el significado de inofensivo. Está formada por el prefijo “in” que indica negación o privación y por “nocuus” que puede traducirse como “dañino”.
LATERÍTICOS	La laterita es el suelo propio de las regiones cálidas, caracterizado por la pobreza en sílice y su elevado tenor en hierro y alúmina.
MACOLLAJE	A partir de las yemas axilares, ubicadas en los subnodos del eje principal, se producen brotes secundarios llamados macollos; éstos inician su aparición cuando las plantas presentan entre dos y tres hojas.
MANONJAYA	En Indonesia se traduce como Ropa para hombre
MIPSC	Ministerio de Industrias y Productividad Subsecretaría de Calidad
MONOLÍTICA	Modelo de estructura comercial que unifica todas las divisiones, productos o servicios de una compañía bajo una única marca matriz que establece su personalidad diferencial a modo de valor añadido.
MOLIBDENO	Mo; es un metal del grupo de los elementos de transición, de color blanco, duro y maleable y propiedades químicas similares a las del

cromo; no existe libre en la naturaleza y es un oligoelemento importante del suelo, donde contribuye al crecimiento de las plantas; se usa principalmente en aleaciones con acero pues tiene un punto de fusión muy elevado y una gran resistencia a la corrosión.

NÍQUEL

Elemento químico de número atómico 28, masa atómica 58,71 y símbolo Ni; es un metal del grupo de los elementos de transición, de color blanco plateado, brillante, duro, maleable, dúctil, resistente a la oxidación y con propiedades magnéticas; se usa en aleaciones de acero, aportando dureza y resistencia a la corrosión, y como protector y revestimiento ornamental de los metales susceptibles de corrosión.

NIVEL FREÁTICO

A menudo, en este nivel la presión de agua del acuífero es igual a la presión atmosférica. También se conoce como capa freática, manto freático, napa freática, napa subterránea (del francés nappe=mantel), tabla de agua (traducción del inglés, "water table") o simplemente freático.

PACKAGING

Es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

PTEROSTILBENE

Cuando el colesterol en las lipoproteínas de baja densidad (LDL) se oxidan, ... Sobre Catequinas, Ácido Gálico, Quercetina, Pterostilbene

PINNATIPARTIDAS

Adjetivo (no comparable) (botánica, de hojas) Tener lóbulos con incisiones que se extienden más de la mitad del camino hacia la nervadura central.

SALAK BALI

fruto, conocido como Salak (que significa "serpiente" en el idioma. afortunadamente se encontró no hace mucho una variedad en Bali

SEÑALÉTICA

Sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.

SUELOS LATERÍTICOS	La laterita se forma en la superficie de la corteza terrestre en las zonas tropicales cálidas y húmedas, y está enriquecida con hierro y aluminio. Se desarrolla por la meteorización intensa y de larga duración de la roca madre subyacente
PINNATIPARTIDAS	Hoja partida cuya división pasa de la mitad del limbo sin llegar al nervio
RIBOFLAVINA	Vitamina hidrosoluble del complejo B que participa en muchos procesos metabólicos: la respiración celular, el mantenimiento de las vainas de mielina de las neuronas, la desintoxicación hepática
RUPIA	Unidad monetaria de la India, Indonesia, Pakistán y otros países.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ADA GABRIELA, Mitte Preciado & DELIA ELIZABETH, Guillin Gavilanez.** Plan de comercialización para el lanzamiento de la fruta salak para la” finca voluntad de dios” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, periodo 2012 (Tesis). (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Comercial. Riobamba. 2012. p 1. [Consultado: 2016-02-08]. Disponible en: <<http://bibliotecas.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=47808>>
2. **AMBIENTUM.** “Envases de madera”. *Revista Ambientum*, (2014), pp. 1-3. [Consultado el: 2016-07-24]. Disponible en: <http://www.ambientum.com/revista/2004_01/ENVMADERA_imprimir.htm >
3. **BALITOURING.** *Salak Bali or Bali Snake Fruit* [en línea]. 2013. [Consultado el: 2016-06-20]. Disponible en: <http://www.balitouring.com/bali_articles/balisalak.htm>
4. **ANSEL, Ruth.** *Simbología para la manipulación y transporte.* [blog]. 2015. [Consultado el: 2016-04-17]. Disponible en: <<https://www.blogartesvisuales.net/dise-no-grafico/packaging/simbologia-para-la-manipulacion-y-transporte/>>
5. **CANACACAO.** *Selección y preparación del terreno.* [en línea]. Costa Rica, 2008. [Consultado el: 2016-03-20]. Disponible en: <<http://www.canacacao.org/cultivo/preparacion/>>
6. **CÓRDOBA, Valentín.** *Líneas de negocio en Internet Fabricación de papel, cartón ondulado y envases y embalajes 2002.* [en línea]. 2002. [Consultado el: 2016-07-02]. Disponible en: <<http://slideplayer.es/slide/11144610/>>
7. *Concepto de Etiqueta.* [en línea]. 2016. [Citado el: 2016-08-17]. Disponible en: <http://concepto.de/etiqueta/>
8. *Códigos - Ecuador.* [en línea]. 2016. [Consultado el: 2016-08-10]. Disponible en: <<http://www.codigosecuador.com/preguntas-frecuentes>>
9. **COLEMAN, Summa.** *El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder.* [En línea]. 2015. [Consultado el: 2016-11-25]. Disponible en: <<http://www.colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>>

10. **COSTA, J.** *Identidad corporativa*. Primera edición. Trillas, México, 2017. p 1.
11. **CUEVA QUINDE, Gonzalo Daniel & PIZARA VACACELA, Carla Vanessa.** Análisis bromatológico de los frutos de *Salacca zalacca* (Arecaceae) y de *couroupita guianensis* (Lecythidaceae) (Tesis). (Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Biotecnología de los Recursos Naturales. Quito. 2014. p 1. [Consultado: 2016-01-10]. Disponible en: <<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6010>>
12. *Definición de Zumo*. [en línea]. 2007. [Consultado el: 2016-02-18] Disponible en: <<https://www.definicionabc.com/general/zumo.php>>
13. *Códigos de Barras*. [en línea]. 2016. [Consultado el: 2016-08-23]. Disponible en: <<http://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras>>
14. *Identidad Corporativa*. [en línea]. 2016. [Consultado el: 2016-03-11] Disponible en: <https://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa>
15. *Código de barras*. [en línea]. 2016. [Consultado el: 2016-08-13] Disponible en: <<http://www.etigraf.com.ec/interna.aspx?idPag=5>>
16. **FADILAH, Dadang.** FRUTAS Y HORTALIZAS. V. Mayoral. INDONESIA, 1995, pp. 66-67. [Consultado el: 2016-02-06]. Disponible en: <www.mapama.gob.es/ministerio/pags/.../pdf_hortint%2Fhortint_1995_7_66_69.pdf>
17. **GARDEY Ana, PÉREZ Porto Julián.** *Definición de pulpa*. [en línea]. 2013. [Consultado el: 2016-04-05]. Disponible en: <<http://definicion.de/pulpa/>>
18. **GARZA, Andrés.** *Las características que debe tener una buena marca*. [en línea]. 2016. [Consultado el: 2016-08-18]. Disponible en; <<https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>>
19. **VIDALES, Dolores.** *El mundo del envase*. México: Gustavo gili, 2000. p 1. [Consultado el: 2017-02-10]. Disponible en: <<https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>>
20. *Hechos de frutas salak y beneficios para la salud*. [en línea]. 2014. [Consultado el: 2016-06-07]. Disponible en: <<https://www.healthbenefitstimes.com/health-benefits-of-salak-fruit/>>

21. *Manual papel y cartón*. [en línea]. 1998. [Consultado el: 2016-04-26]. Disponible en: <<http://www.lafepack.com/manualcarton.html>>
22. **INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL**. *Envases y Embalajes*. San Martín, Buenos Aires, Argentina. 2012, p 6. [Consultado el: 2016.-05-25]. Disponible en: <www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
23. **CÁMARA NACIONAL DE FABRICANTES DE ENVASES METÁLICOS**. *Envases metálicos, buena opción para conservar alimentos*. [en línea]. 2010. [Consultado el: 2016.-06-20]. Disponible en: <<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/17935-envases-metalicos-buena-opcion-conservar-alimentos>>
24. **MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD**. *Contenido de componentes y concentraciones permitidas*. Quito, Distrito Metropolitano. 2014, pp 5-12. [Consultado el: 2017-01-15]. Disponible en: <<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>>
25. **NAYYAR, Namita**. *Artículos de fitness*. [en línea]. 2014. [Consultado el: 2016-02-25]. Disponible en: <http://www.womenfitness.net/snakeFruit_memoryFruit.htm>
26. **PEREZÁBAD, Laura**. *La gacetilla del alimento*. [en línea]. 2016. [Consultado: 2016-03-05]. Disponible en: <<http://lagacetilladelalimento.com/que-es-que-definiendo-mermeladas/>>
27. **INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERCIONES**. *ANÁLISIS SECTORIAL FRUTAS EXÓTICAS 2014*. [en línea]. 2014. [Consultado el: 2016-07-07]. Disponible en: <<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-frutas-exoticas-2014/>>
28. **SITI ROCHANI, S**. *Budi Daya Salak Pondoh*. [en línea]. Azka Mulia Media, 2007. [Consultado el: 2016-11-19]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=gd_5Wbw-818C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
29. **SUAREZ, Juan**. *Packaging*. [en línea]. 2011. [Consultado el: 2016-07-23]. Disponible en: <https://suarga.carbonmade.com/projects/3210479>

30. *Características generales de los plásticos*. [en línea]. 2013. [Consultado el: 2016-07-20]. Disponible en: <<http://tareasiuniversitarias.com/caracteristicas-generales-de-los-plasticos.html>>

31. **TRAVIS, P.** *LOS FERTILIZANTES Y SU USO*. París, 1999. p 1 [Consultado el: 2016-05-21]. Disponible en: <<http://www.fao.org/3/a-x4781s.pdf>>

32. *La imagen corporativa una arma para tu empresa*. [en línea]. 2013. [Consultado el: 2016-03-22]. Disponible en: <<http://www.visualsign.es/letras-corporeas-1/la-imagen-corporativa/>>

ANEXOS

Anexo 1 FICHA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR LOS MERCADOS POTENCIALES

				Código:
Marca	Producto	Envase	Sabor	Precio

Anexo 2 FICHAS DE RESUMEN

FICHAS DE RESUMEN	
Autor/s:	
Tema:	
Año:	
N°	

Anexo 3 CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

1. ¿Por qué decidió migrar a la comunidad (Santa Isabel del Páramo Provincia de Esmeraldas)?
2. ¿Cómo llegó a conocer la fruta salak?
3. ¿A qué se dedicaba antes de empezar a sembrar y cosechar la Fruta?
4. ¿Conoce otras variedades de la fruta?
5. ¿Actualmente cuántas hectáreas tiene sembrado?
6. ¿Cuándo vio rentabilidad en el producto?
7. ¿Dónde comercializa el producto?
8. ¿Cuánto gana mensualmente?
9. ¿Qué herramientas se utiliza para el cultivo y cosecha?
10. ¿Cómo es el proceso de plantación?
11. ¿Cómo identifica cuando el fruto ya está maduro?
12. ¿Cuál es la temporada con mayor auge de producción?
13. ¿Conoce los derivados de la fruta Salak?
14. ¿Qué otras plantas frutales hay en la finca?
15. ¿Cuál es su proyección para el Futuro?

Anexo 4 ENCUESTA PARA SELECCIONAR LA MARCA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA PARA SELECCIONAR EL NOMBRE IDÓNEO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE FRUTA EXÓTICA.

1.- Encuesta de memorización visual, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE MEMORIZACIÓN VISUAL	
FRUTISABEL	
SANTA ISABEL	
BILSAFRUIT	
LA RESERVA	
BILSABEL	
NATURABIL	
RESERFRUT	
DON ADRIAN	

2.- Encuesta de memorización auditiva o eufonía, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE MEMORIZACIÓN AUDITIVA	
FRUTISABEL	
SANTA ISABEL	
BILSAFRUIT	
LA RESERVA	
BILSABEL	
NATURABIL	

RESERFRUT	
DON ADRIAN	

3.- Encuesta para determinar las connotaciones positivas, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE CONNOTACIONES POSITIVAS	
FRUTISABEL	
SANTA ISABEL	DULCE
BILSAFRUIT	AMARGO
LA RESERVA	AGRIO
BILSABEL	DELICIOSO
NATURABIL	
RESERFRUT	
DON ADRIAN	

4.- Encuesta para determinar la asociación con el referente, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE ASOCIACIÓN CON EL REFERENTE		
FRUTISABEL		
SANTA ISABEL		
BILSAFRUIT		
LA RESERVA		
BILSABEL		
NATURABIL		
RESERFRUT		
DON ADRIAN		

5.- Encuesta para determinar la flexibilidad del fonotipo, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE FLEXIBILIDAD		
FRUTISABEL		
SANTA ISABEL		
BILSAFRUIT		
LA RESERVA		
BILSABEL		
NATURABIL		
RESERFRUT		
DON ADRIAN		

6.- Encuesta para determinar el nivel de atracción, escoger el fonotipo de una marca para productos de frutas exóticas.

ENCUESTA DE ATRACCIÓN	
FRUTISABEL	
SANTA ISABEL	
BILSAFRUIT	
LA RESERVA	
BILSABEL	
NATURABIL	
RESERFRUT	
DON ADRIAN	

Anexo 5 ENCESTA PARA SELECCIONAR EL ISOTIPO DE LA MARCA DON ADRIAN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

ENCUESTA PARA LA SELECCION DE UNA ISOTIPO PARA UNA MARCA DE FRUTOS EXÓTICOS

Marque con una (X) en el casillero, su respuesta.

1. ¿De los siguientes isotipos cual es adecuado para una fruta exótica?

		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué color de isotopo es adecuado para la marca de frutas exóticas?

		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿A su parecer cuál cree que se ve más estético?

		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Los isotipos mostrados ¿Cuál cree Ud. que es legible?

		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Entre las 3 propuestas cuál cree Ud. que es más llamativo?

		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Anexo 6 ENCESTA PARA SELECCIONAR EL ISOTIPO DE LA MARCA DE MERMELADA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

ENCUESTA PARA LA SELECCION DE UNA ISOTIPO PARA UNA MARCA DE FRUTOS EXÓTICOS

Marque con una (X) en el casillero, su respuesta.

1. ¿De los siguientes isotipos cual es adecuado para una fruta exótica?

		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. ¿Qué color de isotopo es adecuado para la marca de frutas exóticas?

		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. ¿A su parecer cuál cree que se ve más estético?

4. Los isotipos mostrados ¿Cuál cree Ud. que es legible?

5. ¿Entre las 3 propuestas cuál cree Ud. que es más llamativo?

Anexo 7 ENCESTA PARA SELECCIONAR EL ISOTIPO DE LA MARCA DE NÉCTAR

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**ENCUESTA PARA LA SELECCION DE UNA ISOTIPO PARA UNA MARCA DE
FRUTOS EXÓTICOS**

Marque con una (X) en el casillero, su respuesta.

1. ¿De los siguientes isotipos cual es adecuado para una fruta exótica?



2. ¿Qué color de isotopo es adecuado para la marca de frutas exóticas?



3. ¿A su parecer cuál cree que se ve más estético?



4. Los isotipos mostrados ¿Cuál cree Ud. que es legible?



5. ¿Entre las 3 propuestas cuál cree Ud. que es más llamativo?




Anexo 8 ENCESTA PARA SELECCIONAR EL ISOTIPO DE LA MARCA DE JUGO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**




**ENCUESTA PARA LA SELECCION DE UNA ISOTIPO PARA UNA MARCA DE
FRUTOS EXÓTICOS**

Marque con una (X) en el casillero, su respuesta.


6. ¿De los siguientes isotipos cual es adecuado para una fruta exótica?



2.- ¿Que color de isotopo es adecuado para la marca de frutas exóticas?




3.- ¿A su parecer cuál cree que se ve más estético?

4. Los isotipos mostrados ¿Cuál cree Ud. que es legible?

5.- ¿Entre las 3 propuestas cuál cree Ud. que es más llamativo?

Anexo 9 RENDIR DEL ENVASE Y EMBALAJE DE MERMELADA



Anexo 10 RENDIR DEL ENVASE Y EMBALAJE DE JUGO



Anexo 11 RENDIR DEL ENVASE Y EMBALAJE DE NECTAR



Anexo 12 FOTOGRAFÍAS

1 "Finca Refugio el Gavilán"



2 Don Adrian, su esposa y su hija



3 Salak y la variedad de frutas que produce la finca “Refugio el Gavilán”



4 Fruta salak en racimo



5 Sembrío de la fruta en producción



6 Recorrido por la finca de don Adrian



7 Recorrido por el sembrío de la fruta salak



8 Cosecha del producto ya maduro



9 La Señora Hilba y su hija vendiendo la futa en el mercado de Santo Domingo



Anexo 10 Envase actual para comercializar el jugo de la fruta salak

