



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL PARA LA CREACIÓN DE UN DISEÑO VISUAL DE LA IDENTIDAD DE LA IMAGEN DE LA PARROQUIA DE PERUCHO Y LA CREACIÓN DE LOS ENVASES Y EMBALAJES QUE CONTENDRÁN LOS DERIVADOS DE LA MANDARINA, PARA EL PROYECTO “PEQUEÑA INDUSTRIA PERUCHO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor guía

Irene Soraya Gavilanes Romero

Autora

Inés Alejandra Basabe Pazmiño

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Irene Gavilanes Romero
Master Art Direction & Copy Writer
171831605-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Inés Alejandra Basabe Pazmiño
171582711-7

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a mis padres, mis maestros y a Dios porque gracias a ellos he llegado a ser la persona que soy. Hoy he logrado cumplir una meta que me he propuesto en mi vida. Su apoyo orientó mi creatividad para mi formación profesional y que constituyó el motor que me impulsó en mi caminar.

DEDICATORIA

A toda mi familia y mis seres inolvidables que desde el cielo me han acompañado para el cumplimiento de una etapa de mi vida.

A la comunidad de Perucho, anhelando que su implementación permita el desarrollo de la parroquia y se logre el cumplimiento de metas y objetivos

RESUMEN

La Parroquia Rural de Perucho, perteneciente al cantón Quito, se encuentra ubicada a 70km del Distrito Metropolitano. En esta parroquia se produce variedad de cítricos y en mayor cantidad la mandarina.

Con esta fruta se produce vino, jugo y mermelada. Para su comercialización es necesaria la creación de una identidad e imagen de la parroquia y los productos, la unificación de las etiquetas y envases de los productos, la creación de un “*stand*” para la venta de los derivados de la mandarina y un diseño de la página web que permita el posicionamiento de Perucho en el entorno provincial.

El diseño se basa en un estilo clásico característico del sector, incorporando colores y tipografías que en conjunto promueva la identidad de la comunidad y el interés de los consumidores.

El desarrollo de este proyecto se ha basado en la utilización de materiales eco amigables para cumplir con las disposiciones gubernamentales y respetar el medio ambiente. Adicionalmente, se consideró materiales económicos para facilitar la implementación de este proyecto.

La implementación de diseño en la comunidad, apoyará al mejoramiento y desarrollo turístico de Perucho y consecuentemente el incremento de los ingresos que permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

ABSTRACT

The rural parish of Perucho, part of Canton Quito, is located 70km away from the Metropolitan District. In this parish different varieties of citrus fruits are produced, especially tangerines.

With the tangerines different varieties of products are produced such as wine, juice and jam. For the commercialization of the products the creation of an image and identity to the parish and product, it is needed, as well as the unification of the labels and containers of the products produced by this parish, the creation of a sales stand and a web page are also required, so that Perucho can be known in the province.

All the design is based on a classical style, reflecting the characteristics of the parish, including colors and typographies that will promote and enhance the identity of the community and will catch the interest of the consumers. The development of this project is based on the usage of eco-friendly materials, so that governmental dispositions are met. Additionally, the usage of cheap materials has been considered so that the implementation of this project is easier.

With this design development and the creation of a community identity will promote tourism in the area of Perucho, therefore increasing the income of the parish and in that way improving their life quality.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	2
I. Perucho: relicario de historia y leyenda	4
1.1 Historia y Cultura de Perucho.....	4
1.2 Ubicación Geográfica de Perucho.....	4
1.2.2 Población económicamente activa (PEA) de la parroquia de Perucho	7
1.3 Atractivos Turísticos	8
1.3.1 Ruta Escondida Cantón Quito-Ecuador	9
1.4 Sistema económico productivo	11
1.4.1 Agro-producción.....	11
1.5 Conclusiones parciales del capítulo.....	26
II. Imagen con sabor.....	27
2.1 Imagen corporativa	27
2.2.1 Marca.....	28
2.2.2 Logotipo	30
2.2.3 Logotipo actual de Perucho	31
2.2.3 Cromática	31
2.2.4 Tipografía.....	32
2.2.5 Manual Corporativo.....	32
2.2.6 Publicidad y Mercadotecnia	33

2.2.7 Diseño Web	34
2.3 Conclusiones parciales del capítulo.....	35
III. Envases con aroma	36
3.1 Diseño Industrial.....	36
3.2 Diseño Industrial para la pequeña y mediana industria	36
3.3 Packaging.....	37
3.3.1 Clasificación de los envases	38
3.4 Partes de una Botella	39
3.6 Tipos de envases de Vidrio.....	41
3.6.1 Botellas	41
3.6.2 Frascos	42
3.7 Estética del Objeto.....	43
3.7.1 Figura.....	43
3.7.2 Material	43
3.7.3 Superficie.....	45
3.7.4 Color	46
3.8 Etiquetado	46
3.8.1 Función	46
3.8.2 Normas de etiquetado en el Ecuador.....	47
3.9 Conclusiones parciales del capítulo.....	48
IV. Metodología.....	49
4.1 Objetivos.....	49
4.1.1 Objetivo General	49
4.1.2 Objetivos Específicos.....	49

4.2 Metodología	50
4.2.1 Variables	50
4.3 Metodología de diseño.....	50
4.3.1 Instrumentos de Investigación	51
4.4 Análisis de competidores.....	58
4.4.1 Competidores directos nacionales	58
4.4.2 Competidores indirectos nacionales	62
4.4.3 Competidores internacionales	63
4.4 Conclusiones parciales del capítulo.....	66
V. Desarrollo del Propuesta.....	67
5.1 Diseño de la marca de Perucho.....	67
5.2 El logotipo.....	67
5.2.1 Bocetos.....	68
5.3 Cromática.....	70
5.3.1 Codificación de colores.....	70
5.4 Papelería Corporativa	71
5.5 Submarca.....	77
5.6 Etiquetado	78
5.6.1 Pictogramas.....	79
5.6.2 Etiqueta.....	79
5.7 Empaques	81
5.8 Display	85
5.9 Página web	87
5.10 Conclusiones parciales del capítulo	88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Conclusiones	90
Recomendaciones	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS	94

Índice de figuras

Figura 1. Productos derivados de la mandarina	1
Figura 2. Ubicación Geográfica de la Parroquia.....	5
Figura 3. Ubicación Geográfica de los sectores de la Parroquia.....	6
Figura 4. Población económicamente activa Perucho.....	7
Figura 5. Iglesia de Perucho.....	8
Figura 6. Mirador de Perucho.....	9
Figura 7. Ubicación Geográfica las Parroquias de la Ruta Escondida	10
Figura 8. Estadísticas de la producción agrícola de la Parroquia.....	11
Figura 9. Árbol de mandarina	12
Figura 10. Cuadro de componentes de la mandarina en porcentajes	13
Figura 11. Cuadro de hidratos de carbono de la mandarina en porcentajes.....	13
Figura 12. Cuadro de minerales de la mandarina en porcentajes	14
Figura 13. Cuadro de vitaminas de la mandarina en porcentajes	14
Figura 14. Cuadro de antioxidantes de la mandarina en porcentajes	15
Figura 15. Cuadro de ácidos grasos de la mandarina en porcentajes	16
Figura 16. Preparación del vino, lavado de la fruta.	17
Figura 17. Preparación del vino, implementos.	18
Figura 18. Preparación del vino, vasijas de fermentación.	18
Figura 19. Preparación del vino, jugo fermentado.....	19
Figura 20. Preparación del vino, filtrado.....	19
Figura 21. Preparación del vino, barriles de añejamiento.	20
Figura 22. Preparación del vino, embotellado del vino.....	21
Figura 23. Preparación del vino, empacado de las botellas.	21
Figura 24. Preparación del Jugo.	22
Figura 25. Jugo mandarina.....	23
Figura 26. Proceso de preparación de la mermelada.....	24
Figura 27. Mermelada de mandarina.	24
Figura 28. Incidencia de pobreza por consumo zona norcentral del D. M. de Quito.....	25

Figura 29. Nestlé con sus diferentes sub marcas.....	30
Figura 30. Logos actuales de Perucho.....	31
Figura 31. Partes de una botella.	39
Figura 32. Tipos de corona.....	40
Figura 33. Tipos de botellas de vidrio.....	41
Figura 34. Tipos de frascos de vidrio.	42
Figura 35. Cuadro sobre el etiquetado de los productos procesados.	48
Figura 36. Variables.	50
Figura 37. Encuesta	54
Figura 38. Resultado de encuestas.....	55
Figura 39. Infografía de la parroquia	56
Figura 40. Esquematización Metodología.	57
Figura 41. Envase de Facundo. Mermelada.....	58
Figura 42. Envase de Gustadina. Mermelada	58
Figura 43. Envase de Snob. Mermelada	59
Figura 44. Envase El Valle. Jugo	60
Figura 45. Envase de Tampico. Jugo.....	60
Figura 46. Envase de Alpina. Jugo.....	61
Figura 47. Envase de Alpina. Arequipe.	62
Figura 48. Envase de Kiosko. Dulce de leche	62
Figura 49. Envase de Fiesta Brava. Sangría.....	63
Figura 50. Envase de Helios. Mermelada	63
Figura 51. Envase de WIKIN & SONS. Mermelada.....	64
Figura 52. Envase de Elsun. Mermelada	64
Figura 53. Envase de Boones. Vino espumante	65
Figura 54. Envase de Gato Negro. Vino tinto.....	65
Figura 55. Primer proceso de bocetaje	68
Figura 56. Segundo proceso de bocetaje.....	69
Figura 57. Propuesta final.	69
Figura 58. Proporción mínima del logotipo	70
Figura 59. Proceso de selección de la cromática	70
Figura 60. Codificación de colores	71

Figura 61. Muestras de papelería corporativa (tarjetas de presentación)	72
Figura 62. Muestras de papelería corporativa (hoja membretada).....	73
Figura 63. Muestras de papelería corporativa (CD's y sobres de CD's).....	74
Figura 64. Muestras de papelería corporativa (sobres).....	75
Figura 65. Muestras de papelería corporativa (sobres de Manila)	76
Figura 66. Muestras de papelería corporativa (Carpetas)	77
Figura 67. Cromática de la submarca	78
Figura 68. Pictogramas	79
Figura 69. Etiquetas de los productos	80
Figura 70. Etiquetas en los productos	81
Figura 71. Modelo de caja para productos – mermelada	82
Figura 72. Modelo de caja para productos – Jugo de mandarina.....	83
Figura 73. Modelo de caja para productos – vino.....	84
Figura 74. Modelo caja para productos – tres productos	85
Figura 75. Modelo de display	86
Figura 76. Instrucciones de armado de display	87
Figura 77. Página web propuesta de Perucho	88

Índice de tablas

Tabla 1. Antioxidantes de la mandarina	15
Tabla 2. Ácidos grasos de la mandarina	16

INTRODUCCIÓN



Figura 1. Productos derivados de la mandarina

En Perucho existe el problema de la falta de imagen corporativa y la no existencia de uniformidad en la presentación de los productos y sus derivados que se elaboran. De esta manera, la investigación se la realizó en la parroquia rural de Perucho con los productores y asociaciones agrícolas del sector.

Se resolvió que es indispensable diseñar una imagen corporativa que englobe y unifique los productos elaborados a base de la mandarina y los envases que contendrán los derivados, de esta manera se generará un diseño sostenible para su comercialización, con la finalidad de que su marca sea reconocida en sus alrededores y en la capital del país, Quito, y con el tiempo se extienda a toda la república.

“La Parroquia Rural de Perucho es la principal productora de mandarina, ubicada en la Ruta Escondida, la misma que comprende las parroquias rurales de Puéllaro, Perucho, Chavezpamba, Atahualpa y San José de Minas, denomina así por el Distrito Metropolitano de Quito” (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2012).

El proyecto “Pequeña Industria Perucho”, se incluye en el Programa “Parroquias Rurales Productivas” que brinda el Distrito Metropolitano de Quito, mismo que, según la Comisión de Desarrollo Parroquial, consta en la motivación para generar ideas de negocio que incrementen las oportunidades de las parroquias en sus diferentes potenciales sectores económicos tales como el turismo, la gastronomía, las artesanías, la producción de lácteos, verduras, hortalizas y frutas, y demás sectores que puedan tener estos territorios, así mismo, crear alternativas que minimicen la migración y fortifiquen las iniciativas de tipo económico y social, que se dirijan a un desarrollo parroquial (Noticias Quito, 2010).

Objetivo General

Establecer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial para la creación de un diseño visual de la identidad de la imagen de la Parroquia de Perucho y la creación de los envases y embalajes que contendrá los derivados de la mandarina, para el proyecto “Pequeña Industria Perucho”.

Objetivos Específicos

1. Describir las características del proyecto, Pequeña Industria Perucho, para la creación de una imagen gráfica, envases y embalajes que identifiquen a la Parroquia.
2. Identificar las normas y estilos posibles en el diseño de conservas y embotellados.

3. Establecer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial para la creación de la identidad de la imagen de Perucho, para el Proyecto Pequeña Industria Perucho.
4. Analizar el diseño actual de los productos de conservas y embotellados similares existentes en el mercado como referente para el proyecto.
5. Desarrollar imagen, envase y embalaje con características que identifiquen a Perucho, dirigida a los consumidores de este tipo de alimentos y bebidas.

Capítulo I. Perucho: relicario de historia y leyenda

1.1 Historia y Cultura de Perucho

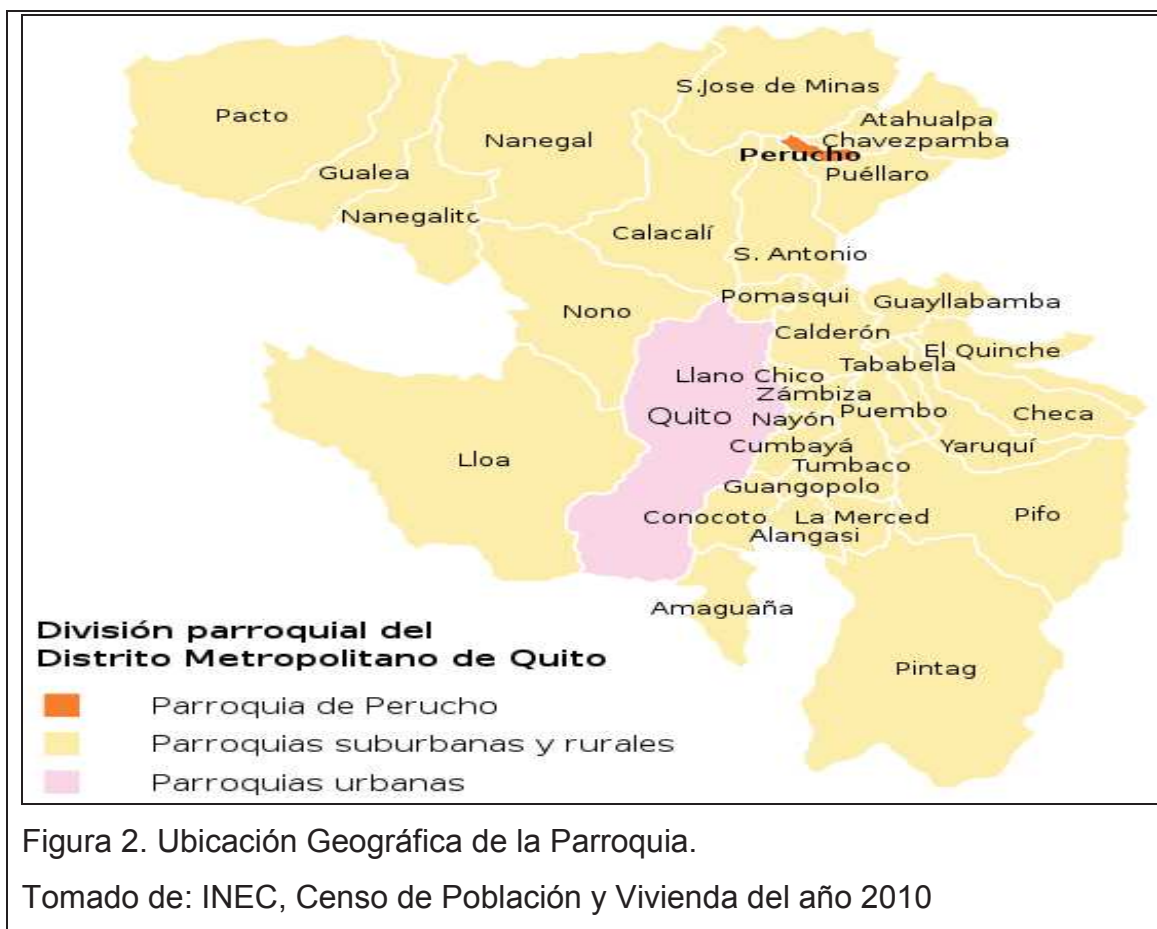
Perucho vio su inicio en la época prehispánica, esta comunidad era conocida como los Piruchos, tenía una extensión grande que limitaba con los cochasquies, Cayambis y Otavalos en la parte norte y por el oeste con las comunidades que en la actualidad conforman las parroquias del nor-occidente. (Parroquia Perucho, 2002, pág. 10)

Los primeros asentamientos de la comunidad Pirucho fueron en los márgenes, especialmente derechos, de los ríos Pisque y Guayabamba, pasando por el nudo de Mojanda Cajas, y desembocando en el Río Guayabamba. En 1542, con la llegada de los españoles a estos territorios, es que se funda oficialmente San Miguel de Perucho, por medio de una importante y larga encomienda de la Real Audiencia de Quito (Parroquia Perucho, 2002, pág. 11).

Debido a sus extensos territorios, servidumbre presente y semovientes, esta parroquia resultó en un sitio muy apetecido por los españoles encomenderos, estos últimos dependían de los corregidores de Otavalo, Cayambe o los de Quito; llegó al punto de que los descendientes de Atahualpa recibieran encomiendas que representaban el mecanismo de consolidación de la dominación española, mismo que se conformaba con estructuras sociales incásicas y del cacicazgo (Parroquia Perucho, 2002, pág. 11).

1.2 Ubicación Geográfica de Perucho

La parroquia de Perucho está ubicada al nor-occidente del Distrito Metropolitano de Quito, a aproximadamente una hora y cuarto de la zona urbana de la capital (Parroquia Perucho, 2014).



Los límites de la parroquia son al norte la parroquia Colinda, Chavezpamba y San José de Minas; y al sur con las parroquias Puellaró y San Antonio de Pichincha. Perucho se encuentra dividido en cuatro sectores principales San Miguel de Uyumbuco, San Luis de Ambuela, San Ramón y La Florencia.

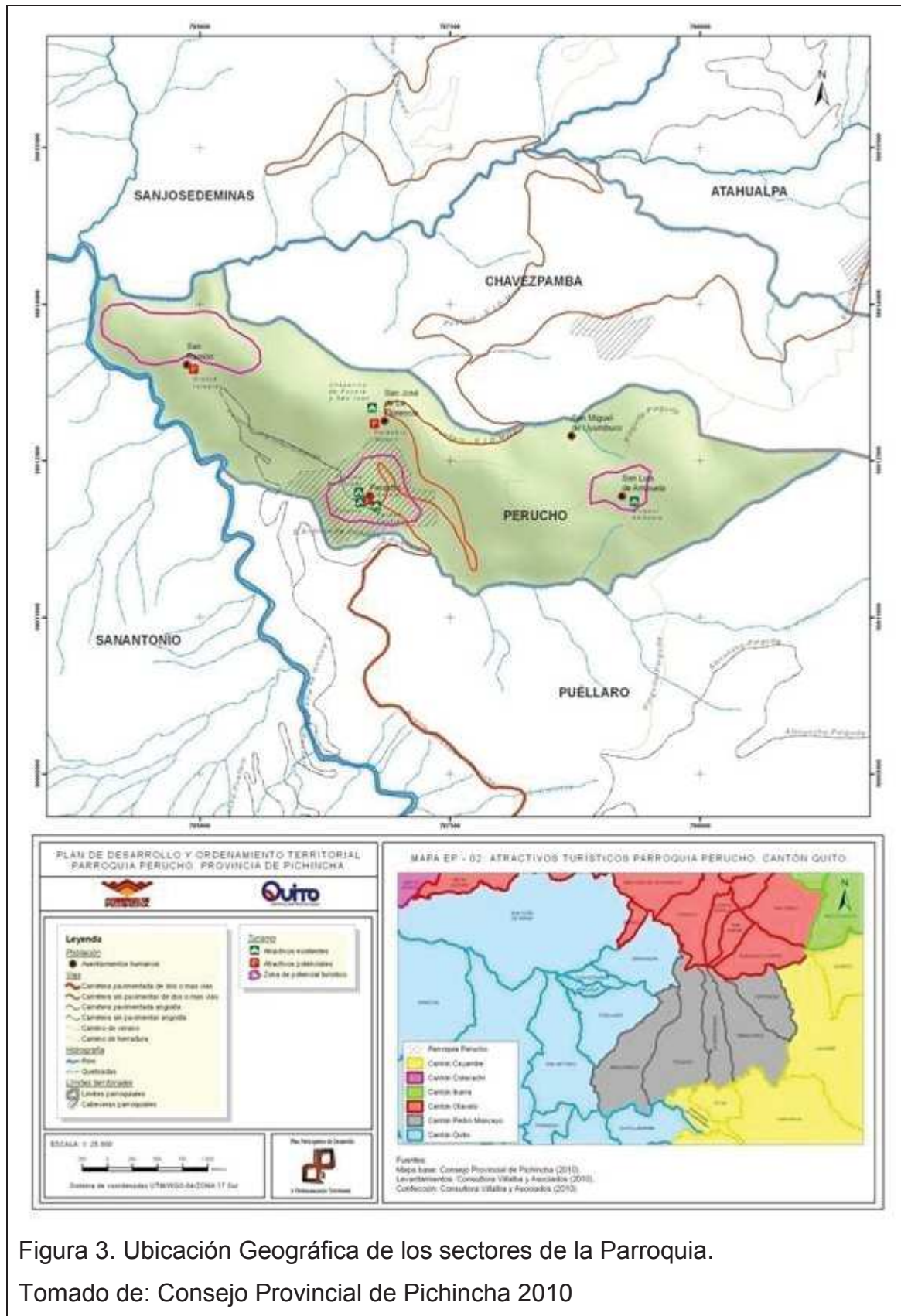


Figura 3. Ubicación Geográfica de los sectores de la Parroquia.

Tomado de: Consejo Provincial de Pichincha 2010

1.2.1 Respecto a la Parroquia de Perucho

- Según el Censo del 2010, en la parroquia de Perucho existe una población total de 786 habitantes (51,40 % de hombres y 48,60 % de mujeres).
- En todos los gráficos es posible observar que la parroquia de Perucho registra índices bajos en todos los indicadores de pobreza, tiene una densidad poblacional alta (80,78 habitantes por Km2.), lo que permite concluir que en esta parroquia se deben desarrollar procesos organizativos inmediatos que le permitan aprovechar sus recursos y potencialidades para crear nuevas y suficientes fuentes de trabajo que conlleven a una mejora en la calidad de vida (Consultora Villalba y Asociados, 2010).

1.2.2 Población económicamente activa (PEA) de la parroquia de Perucho

PARROQUIAS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA NORCENTRAL					
	Población total (PEA + PEI)	PEA (activa)	PEA Escolarizado %	Participación Masculina en el PEA %	Participación Femenina en el PEA %	PEI(inactiva)
PUELLARO	4149	2227	6,02	76,62	23,38	1922
PERUCHO	591	308	6,08	71,72	28,22	283
CHAVEZPAMBA	638	395	5,75	50,99	49,01	243
ATAHUALPA	1408	710	5,78	76,52	23,48	698
SAN JOSÉ DE MINAS	5529	2774	5,02	74,53	25,47	2755

Figura 4. Población económicamente activa Perucho

Tomado de: INEC, Censo de Población y Vivienda del año 2010

Es posible observar en el cuadro que antecede que la población económicamente activa de la parroquia Perucho es el 52% de la población total, representando una fuerza productiva relevante.

Con el proyecto Pequeña Industria Perucho, la actividad económica activa puede incrementarse para mejorar la calidad de vida de la comunidad, por medio de la venta de productos y el aumento del turismo.

1.3 Atractivos Turísticos

Según el Gobierno Parroquial Perucho el atractivo turístico de mayor importancia es su iglesia, misma que se encuentra en el centro de la parroquia, la admisión es pública pues corresponde a turismo cultural, y es visitada tanto por turistas nacionales como extranjeros (Parroquia Perucho, 2014).



Figura 5. Iglesia de Perucho

Además de la Iglesia, los otros atractivos turísticos de Perucho son El mirador Ambuela y los Páramos de Piraqui, estos corresponden a turismo ecológico de recreación pasiva, con admisión privada, es decir, tiene un costo para los visitantes (Parroquia Perucho, 2014).



Figura 6. Mirador de Perucho

1.3.1 Ruta Escondida Cantón Quito-Ecuador

La Ruta Escondida del Cantón Quito está conformada por las parroquias rurales de San José de Minas, Atahualpa, Chavezpamba, Puellaró y Perucho, esta última siendo la de mayor producción de mandarinas (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2012).

Este grupo de parroquias pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, sus divisiones políticas se pueden apreciar claramente en la siguiente figura que difiere de la número 3 en que muestra el recorrido de la denominada Ruta Escondida:

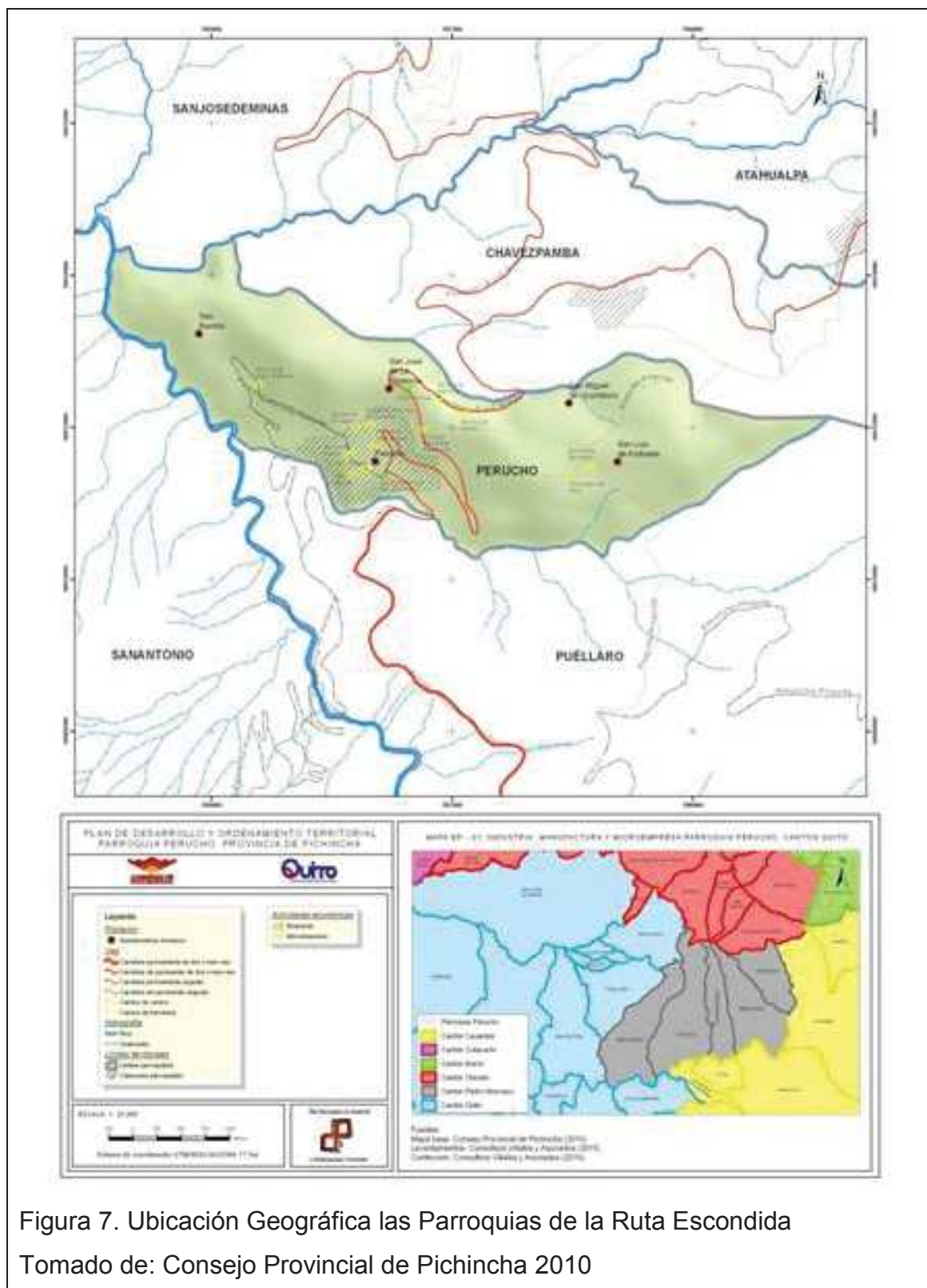


Figura 7. Ubicación Geográfica las Parroquias de la Ruta Escondida

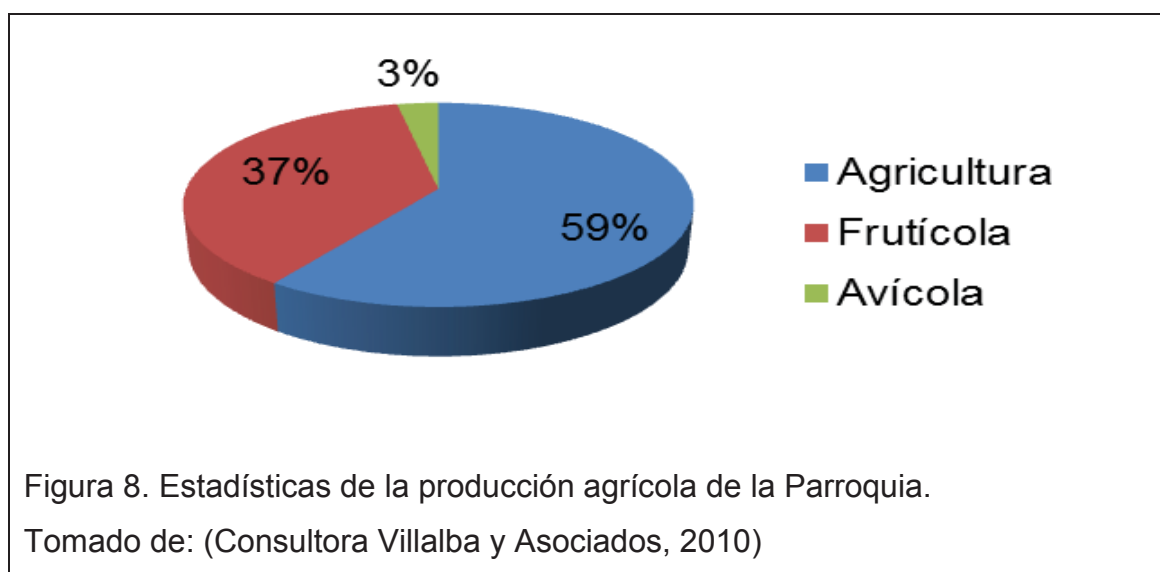
Tomado de: Consejo Provincial de Pichincha 2010

1.4 Sistema económico productivo

1.4.1 Agro-producción

- La producción agrícola es la principal fuente de ingreso y subsistencia para los pobladores de la parroquia Perucho.
- El flujo económico frutícola es la actividad potencial de la población de Perucho.
- Otras actividades económicas importantes son: el comercio minorista y la microempresa (Consultora Villalba y Asociados, 2010).

El uso del suelo al igual que las actividades económicas se basa en la agricultura y frutícola, sobre todo con las plantaciones de los cítricos como son la naranja, mandarina, limón y lima, de acuerdo al siguiente gráfico porcentual.



1.4.2 La Mandarina

Como lo menciona Albert Ronald (2011) en su obra *Frutoterapia: El oro de mil colores*, la mandarina es una fruta "cítrica que posee características similares a la naranja, con alto contenido de agua, aporta menos azúcares y por tanto menos calorías. Gracias a su composición química, uno de los beneficios de la mandarina es la reducción del colesterol malo" (pág. 141).

Al ser una fruta antioxidante previene enfermedades degenerativas; reduce la oxidación celular mejorando el metabolismo. Su contenido en potasio la hace aconsejable para el desarrollo del metabolismo celular. Por ser rica en calcio, fortalece huesos y dientes. Al contener fibra, en especial la variedad denominada clementina, favorece el tránsito intestinal, impide la absorción de grasa que reduce el colesterol y evita enfermedades por su alto contenido en vitamina C y magnesio.



Figura 9. Árbol de mandarina

1.4.2.1 Información Nutritiva de la Mandarina

La información nutricional de la mandarina se la expondrá en porcentajes con base en una muestra de 100g comestibles de mandarina, los cuales tienen alrededor de 53 calorías.

1.4.2.1.1 Nutrientes

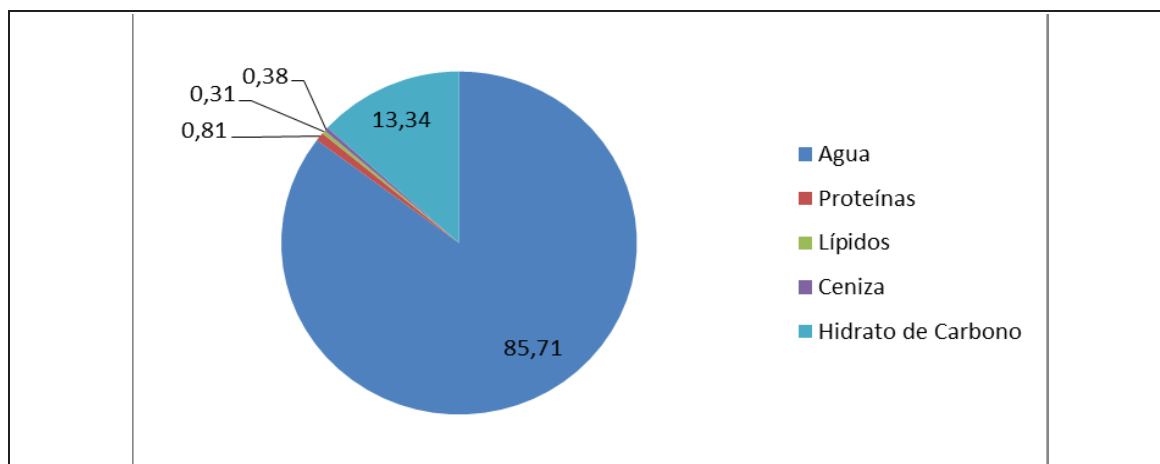


Figura 10. Cuadro de componentes de la mandarina en porcentajes
Tomado de: Atlantic International University (2012).

1.4.2.1.2 Hidratos de Carbono

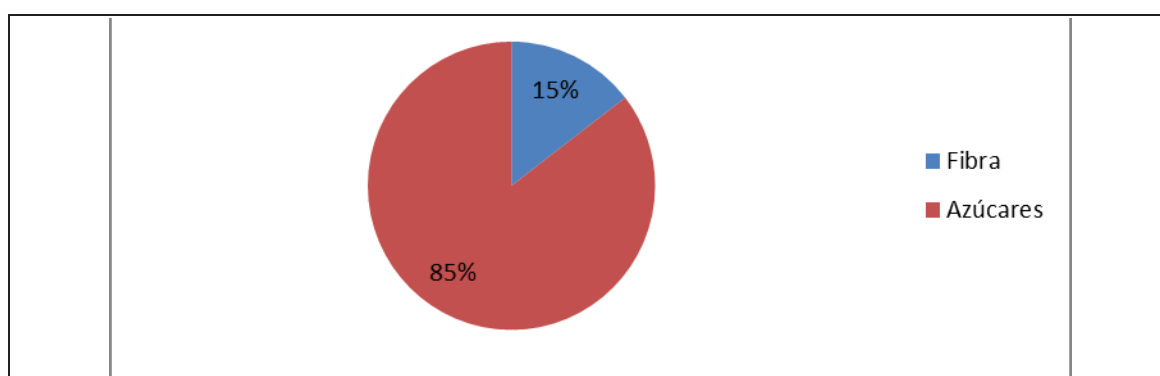


Figura 11. Cuadro de hidratos de carbono de la mandarina en porcentajes
Tomado de: Atlantic International University (2012).

1.4.2.1.3 Minerales

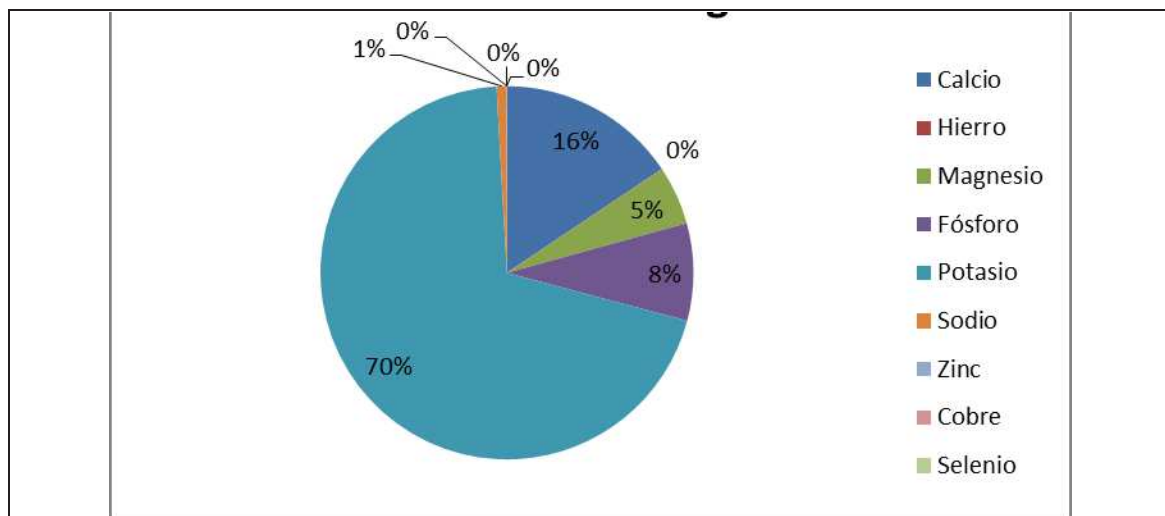


Figura 12. Cuadro de minerales de la mandarina en porcentajes

Tomado de: Atlantic International University (2012)

1.4.2.1.4 Vitaminas

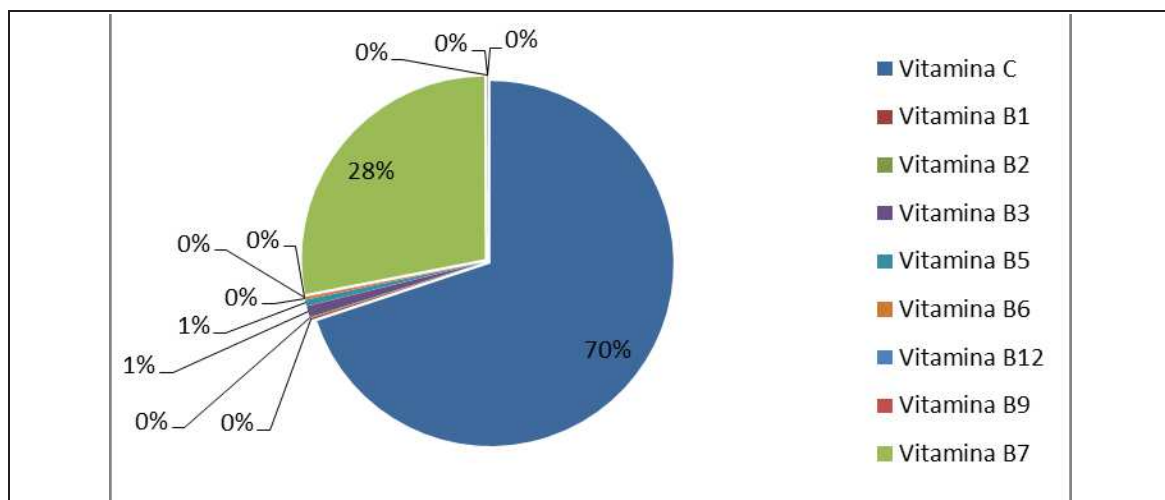


Figura 13. Cuadro de vitaminas de la mandarina en porcentajes

Tomado de: Atlantic International University (2012)

1.4.2.1.5 Antioxidantes

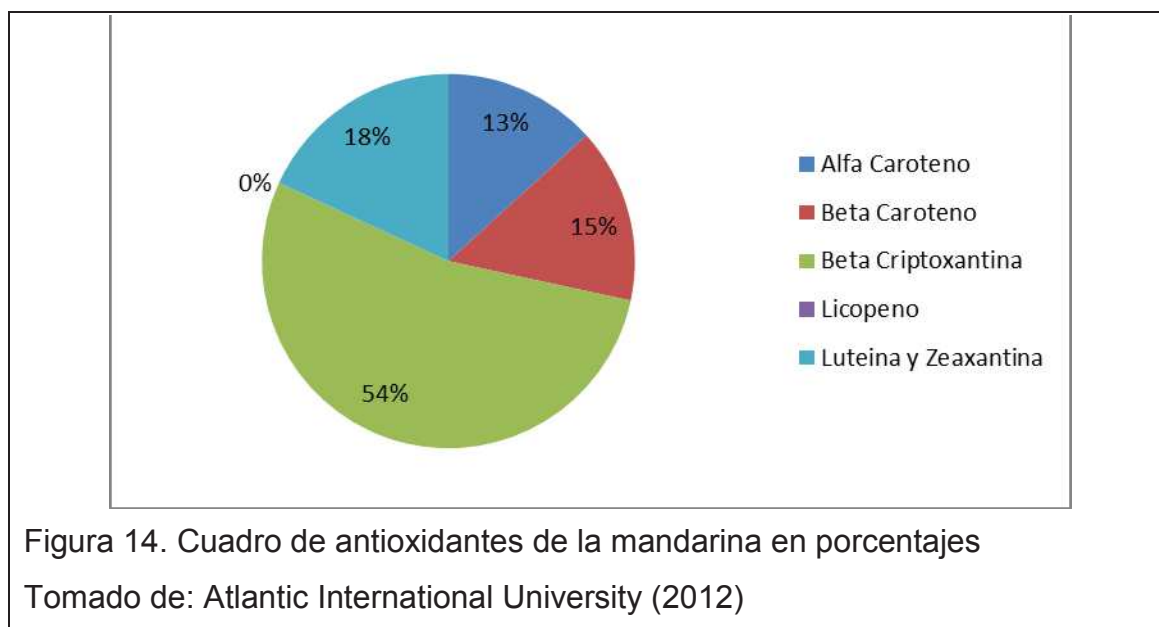
A continuación se muestran los contenidos de antioxidantes presentes en la mandarina:

Tabla 1. Antioxidantes de la mandarina

Nutriente	Por cada 100g
Alfa Caroteno	101 μ p
Beta Caroteno	115 μ p
Beta Criptoxantina	407 μ p
Licopeno	0 μ p
Luteina y Zeaxantina	138 μ p

Tomado de: Atlantic International University (2012)

En la siguiente figura, en cambio, se presentan los contenidos de antioxidantes pero, esta vez, en porcentajes:



1.4.2.1.6 Ácidos grasos

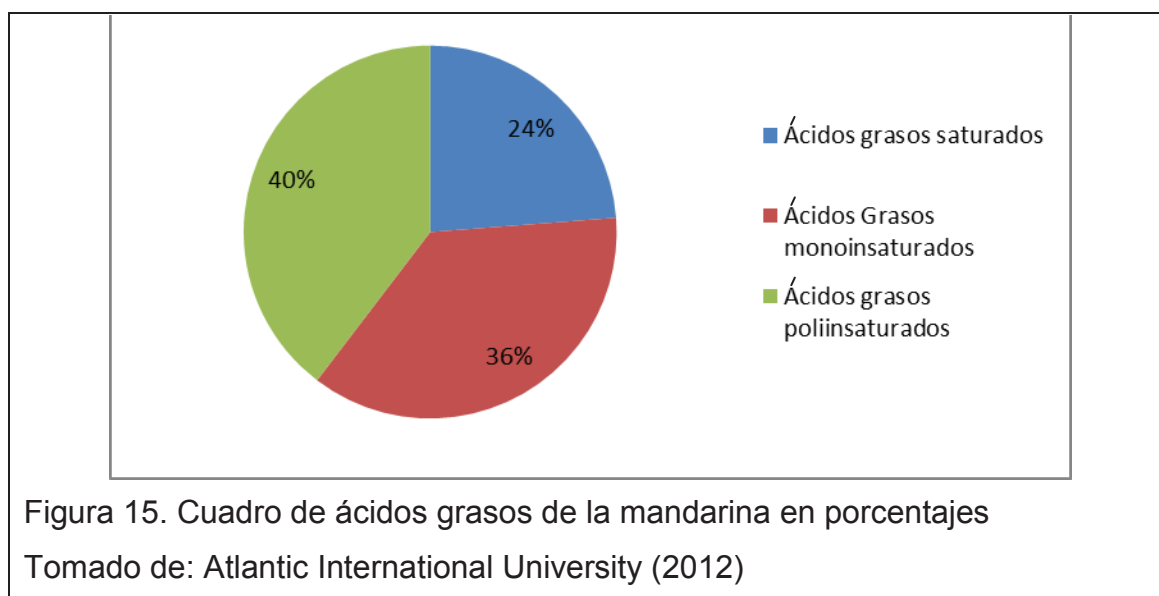
La mandarina también presenta una concentración de ácidos grasos que se presentan a continuación:

Tabla 2. Ácidos grasos de la mandarina

Nutriente	Por cada 100g
Ácidos grasos saturados	0.039g
Ácidos Grasos monoinsaturados	0.06g
Ácidos grasos poliinsaturados	0.065g

Tomado de: Atlantic International University (2012)

Los contenidos de ácidos grasos se muestran en porcentajes de concentración en la siguiente figura:



1.4.2.2 Productos

1.4.2.2.1 Vino

Ingredientes:

- Mandarinas
- Agua

Preparación:

1. Lavado y secado de la mandarina: Los productores de mandarinas las recogen en cada una de sus tierras, se dirigen a la fábrica donde las entregan. Ahí, el personal las escoge y las lava. Se colocan las mandarinas en unas canastas plásticas para que las mismas se sequen. Dependiendo el clima puede tomar horas como un día.

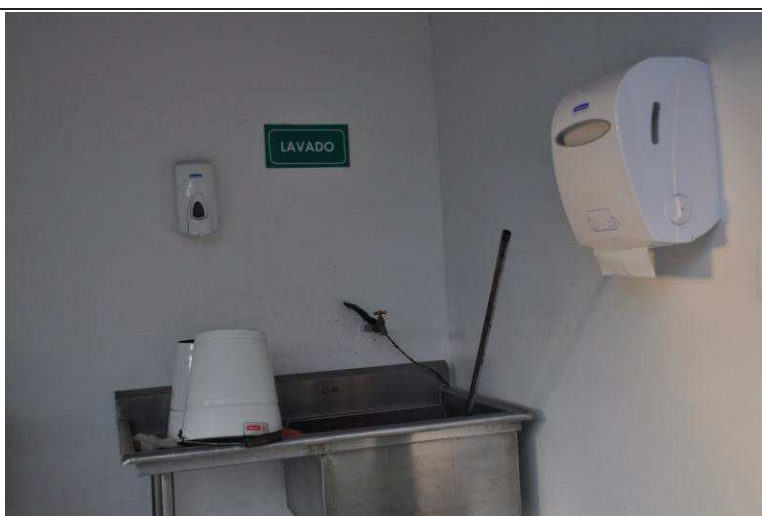


Figura 16. Preparación del vino, lavado de la fruta.



Figura 17. Preparación del vino, implementos.

2. Fermentación. Una vez secas las mandarinas el personal de la fábrica les exprime, es decir extrae el zumo de la fruta y les coloca en unos ponedos de barro para que se fermenten. Esto dura de 3 a 5 días.



Figura 18. Preparación del vino, vasijas de fermentación.



Figura 19. Preparación del vino, jugo fermentado.

3. Filtrado. Una vez fermentado el zumo, se cierne el mismo y se deja reposar durante dos días. Así el bagazo de la mandarina queda en la parte inferior del recipiente de vidrio, lo que conlleva la preparación de un vino más limpio.



Figura 20. Preparación del vino, filtrado.

4. Añejado. El líquido libre de impurezas se coloca en barriles de roble donde reposa por nueve meses, así el vino toma el sabor del roble ahumado lo que mejora su calidad.



Figura 21. Preparación del vino, barriles de añejamiento.

Empacado. El vino es colocado por medio de un embudo en los envases de vidrio. El proceso de etiquetado y empackado es igualmente manual.



Figura 22. Preparación del vino, embotellado del vino.

5. Despacho. Se despachan cajas a la parroquia para la comercialización del producto. Cada contiene 12 botellas. El producto es comercializado en la parroquia y en los pueblos aledaños.



Figura 23. Preparación del vino, empackado de las botellas.

1.4.2.2.2 Jugo

Ingredientes

- Mandarina pura, sin aditivos

Preparación

1. Extracción del zumo de manera manual



Figura 24. Preparación del Jugo.

Embotellado



Figura 25. Jugo mandarina.

1.4.2.2.3 Mermelada

Ingredientes

- Mandarinas
- Glucosa
- Agua
- Azúcar

Preparación:



Figura 26. Proceso de preparación de la mermelada.

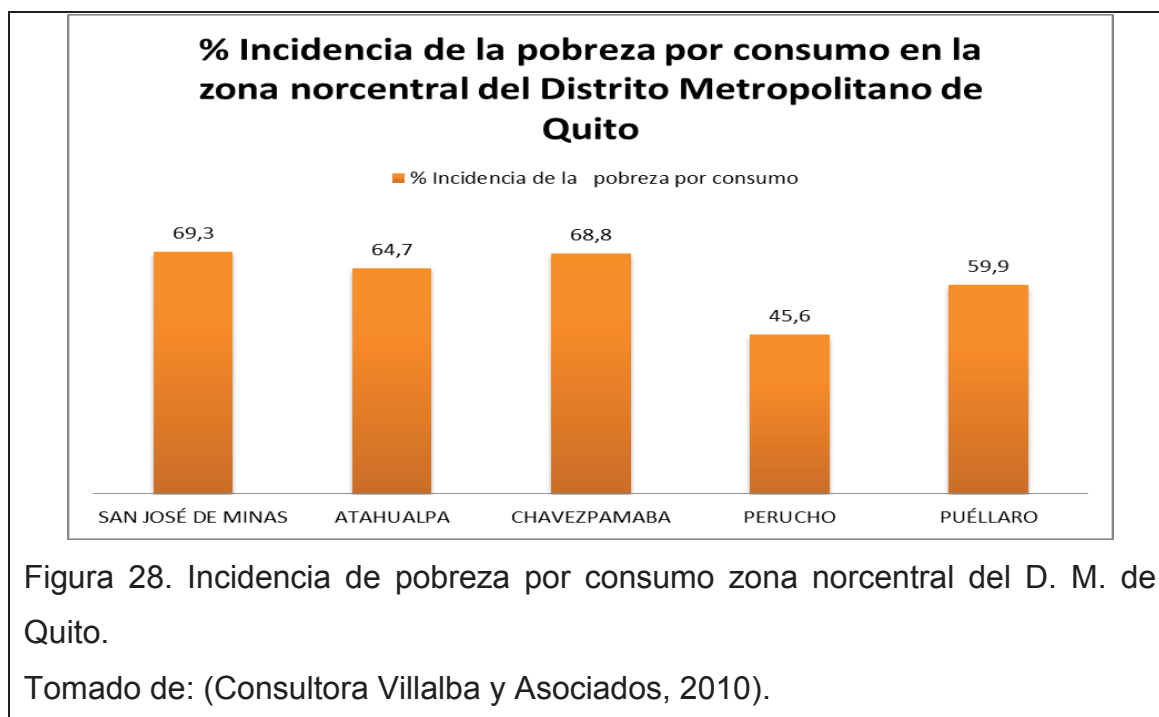
Tomado de: Bridget Jones, p. 71 (2001).



Figura 27. Mermelada de mandarina.

1.4.3 Condiciones de pobreza en la zona norcentral del Distrito Metropolitano de Quito.

- En la Zona Norcentral del Distrito Metropolitano de Quito la parroquia con el menor índice de pobreza (en todas las variables) es la de Perucho, lo que significa que esta parroquia se encuentra bien organizada y que produce suficientes fuentes de trabajo para mantener una buena calidad de vida.
- Las parroquias Atahualpa y Puéllaro registran índices medios en los indicadores de pobreza, lo que determina la necesidad de implementar procesos organizativos que les permitan mejorar estos indicadores: generando y ampliando las fuentes de trabajo.
- Las parroquias San José de Minas y Chavezpamba, registran los índices más altos en los indicadores de pobreza, lo que demuestra una organización parroquial deficiente con insuficientes fuentes de trabajo (Consultora Villalba y Asociados, 2010).



1.5 Conclusiones parciales del capítulo

La parroquia de Perrucho goza de un espacio natural e histórico de gran importancia, además de poseer una importante potencialidad productiva en el uso de la mandarina para la producción de mermeladas, jugos y vinos, que con una correcta promoción podrán ofrecer enormes beneficios a los pobladores en la zona.

La comunidad de Perucho se encuentra económicamente activa, lo que facilita la ejecución del proyecto. El crecimiento de la parroquia puede beneficiarse con el proyecto de productos de mandarina debido a que su segunda producción es la frutícola, en particular la mandarina, materia prima para la elaboración de los derivados que se desean producir.

Es importante anotar que la producción de los bienes señalados es artesanal, elemento que es necesario considerar para la elaboración de la imagen corporativa que será tratada con más profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo II. Imagen con sabor

2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa hace posible promover e incentivar el interés público hacia la organización parroquial, mostrar el anhelo de progreso y desarrollo de la comunidad por medio de la implementación de un logo que le dará una identidad propia a la parroquia.

La imagen corporativa de una entidad, además de ser original debe generar familiaridad en sus clientes. “De acuerdo a estadísticas, el 80% de las decisiones que realiza el cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos” (Lanzateya, s/a).

Una corporación o entidad no se define únicamente por los servicios que brinda o los productos que comercializa; sino que además se constituye en aquello que el público percibe en ella. “Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia” (Haro, 2004).

La marca de una entidad se muestra por medio de una imagen, pudiendo esta ser a modo de logotipo, isotipo o tipográfica. El isotipo se compone únicamente por una gráfica, el logotipo puede constar tanto de gráfica como de texto y tipográfica solo se conforma por texto.

La insignia o logo debe tener la mayor sencillez posible. A partir de la unión o del análisis de imágenes que representan el motivo a simbolizarse es que se crea el logotipo. La señalización pictórica comprende logotipos tal vez poco elegantes, pero altamente eficaces (Laing, 1984).

2.2 Identidad visual corporativa

2.2.1 Marca

La marca refleja al consumidor la calidad del producto y el origen del mismo; socializando a la parroquia y sus productos, unificando el trabajo en equipo de los productores de los derivados de la mandarina.

La característica principal de una marca es la facilidad de recordar, ya sea por su isotipo o por su color, por lo que es fundamental definir los colores y el estilo gráfico para reflejar a la parroquia y su población.

La marca, según la Asociación Americana de Marketing es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique bienes y servicios de un vendedor y los diferencie de los competidores (Baños, 2012).

La marca crea un escenario en el que se encierran los aspectos que conforman su filosofía y los elementos que contribuyen a que la marca misma exista.

En función de que dicho escenario virtual creado por la marca logre ser aceptado y reconocido por el público o individuo, la marca debe tener tres características fundamentales:

- Legitimidad
- Credibilidad
- Afectividad

Una marca potencia sus probabilidades de lograr la aceptación de su propuesta de identidad al reunir estas tres características. Así una marca obtendrá aceptación y fiabilidad cuando el escenario que propone sea asociado por el público con los servicios o el producto a los que la marca concede valía y significado. En otro aspecto, la legitimidad se encuentra más ligada al actuar de la empresa que a las expectativas de sus clientes. Si la coherencia contribuye a lograr la fiabilidad, lo que le concede legitimidad a una marca es la continuidad

a lo largo del tiempo. La tercera característica para que la identidad de una marca sea aceptada por el público objetivo es la afectividad, representada por los “contratos” psicológicos tácitos entre los compradores y sus marcas favoritas. De esta manera la marca aumentará sus probabilidades de ser escogida y preferida si logra incitar las emociones del público.

Estas tres características son la plataforma y el soporte de la identidad de la marca, puesto que la hacen menos frágil ante la competencia, le permiten distinguirse y posicionarse, ayudándole a crear una mayor lealtad y confianza en el consumidor (Jiménez, 2004).

2.2.1.1 Submarca

Es frecuente que una submarca sea producto de la combinación de una marca corporativa con un nombre de marca individual, es decir, de una marca general sale una marca que este destinada a ofertar un producto en específico. Las dos marcas se relación de manera dinámica y progresiva. Cuando la marca corporativa es el sello trascendental de referencia, la submarca puede, optimizar, variar y ampliar la marca por medio de la adhesión, la extensión o la innovación de las asociaciones. Debido a la estrecha relación entre la marca corporativa y la submarca (más que en el caso de una marca avalada, por ejemplo), la submarca puede generar un amplio impacto en el significado de la marca corporativa (Batey, 2013).

2.2.1.2 Casos referenciales de marcas y submarcas

En el país existen varios casos de marcas que contienen submarcas dirigidos a varios públicos. Estas marcas pasan a tener una gran importancia al igual que su marca madre. Cada una de ellas está dirigida a un público específico dependiendo del producto y del status social.

Por ejemplo, Nestlé que es una marca reconocida en el país tiene diferentes submarcas.



Figura 29. Nestlé con sus diferentes sub marcas.

Tomado de: (NESTLE, 2014) www.nestle.com.ec

2.2.2 Logotipo

Un logotipo está compuesto de imágenes y letras. El diseño es lo que concede singularidad a la palabra que se haya elegido, otorgándole su carácter distinto y único, estos aspectos son primordiales, debido a que el logotipo es la voz de la “marca”, que en sí misma, es la conceptualización gráfica de todo lo que representa la entidad o producto.

El logotipo es la definición simbólica de la imagen de la entidad que previamente se ha instituido. Con el objetivo de afianzar la imagen de la marca y crear lazos entre la entidad y público, por medio de la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión, esta aparecerá en todos y cada uno de los elementos de marketing publicitario (Cuadrado, 2007).

2.2.3 Logotipo actual de Perucho

La Parroquia de Perucho, para empezar con el emprendimiento, desarrolló un logotipo; sin embargo, según manifestaron personeros del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), no cumple con los parámetros que ellos desean ni atienden los conceptos que se quieren resaltar. A continuación se observan dos versiones del logotipo actual:



Figura 30. Logos actuales de Perucho

Tomado de: GAD Perucho, 2015

2.2.3 Cromática

El color posee un papel primordial en el diseño gráfico, debido a que el mismo transmite emociones, sensaciones, movimientos, y también puede tener un significado. La imagen corporativa de una entidad, puede componerse de varios colores, pero siempre tendrá un color dominante, que identifique a la entidad.

“El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Es por ello que los diseñadores utilizamos el color para resaltar ciertos, elementos. El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones. El color se ha convertido en parte integral del proceso de diseño e impresión, en otros tiempos un lujo, hoy es una norma” (Lupton, 2008).

La elección del color o los colores del logotipo que identificará a una entidad constituye una difícil tarea, pues involucra el impacto que este tendrá en el público. Algunos colores se utilizan con mucha más frecuencia que otros que ni siquiera son tomados en cuenta a causa de las evocaciones negativas que tienen en diferentes partes del planeta.

2.2.4 Tipografía

En la tipografía resulta de gran relevancia que exista jerarquía, pues unas palabras deben resaltar más que otras en orden que la idea llegue al consumidor de mejor manera. Se denomina letras de caja alta a las mayúsculas y letras de caja baja a las minúsculas. Además de la jerarquía es importante el contraste de color, alineación, intervalos de espacios y de caja (Lupton, 2008).

Como se observará posteriormente, se consideraron los tipos de letra “Optima” y “Alex Brus” para el desarrollo de la propuesta, debido a que presentan excelentes condiciones de legibilidad y son muy atractivas visualmente.

2.2.5 Manual Corporativo

Como lo plantea Pintado y Sánchez (2009) “Uno de los aspectos destacables al analizar la realización de un manual de identidad visual corporativa es la dificultad para la posible estandarización o normalización, ya que se trata de un

instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca, el manual es único y particular, presentando las peculiaridades”.

En otras palabras el manual corporativo establece la marca e identidad que tendrá la compañía, junto con todas sus características, antecedentes y posibles variaciones, de manera que se tenga una herramienta que permita conocer, cambiar o renovar todos estos aspectos.

2.2.6 Publicidad y Mercadotecnia

2.2.6.1 Publicidad

Se puede definir la publicidad como cualquier acción que se realice con el fin de comunicar al público la existencia y cualidades de productos y servicios, de tal forma que estimulen su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

Objetivos:

- Aumentar las ventas con la finalidad de ampliar la participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la intromisión de la competencia.
- Lograr el posicionamiento de la marca, esto se logra a través del tiempo y tiene como objetivo llegar a mayores segmentos del mercado

2.2.6.2 Mercadotecnia

Conocido también como “*merchandising*”, corresponde a la dinámica del producto en el punto de compra.

La dinámica del producto es la gestión de destacar los productos en el punto de venta por medio de estímulos visuales, en el lugar y momento convenientes, en las cantidades apropiadas y a un precio competitivo, y en conformidad con las otras actividades contempladas en el plan de mercadotecnia.

Esta rama de la mercadotecnia comprende los siguientes aspectos:

- El producto expuesto deberá de permanecer en perfectas condiciones de presentación y de estado, es decir, se deben reemplazar embalajes dañados, etiquetas rotas, mantenerlo limpio, etcétera.
- Colocar ordenadamente y en un solo lugar todos los productos separados por clases, por marcas y por tamaños, para así obtener la mayor área posible de exposición y lograr un mayor impacto visual.
- Ubicar en el mejor lugar posible el material de punto de compra como: exhibidores, canastas, etcétera y mantenerlos limpios y bien abastecidos. De igual manera lograr una buena localización para carteles, tiras, banderolas, luminosos, etcétera.
- Poner arreglos especiales alrededor del producto, como pirámides o torres, cabeceras de góndola y mantenerlos en buenas condiciones.
- Adornar vitrinas, aparadores y mostradores (Mercado, 2009).

2.2.7 Diseño Web

Mariño, R (2005) afirma que el diseño visual de una web consiste en ubicar varios y distintos elementos visuales en una determinada área, con cierta armonía, orden y belleza, utilizando para ello la tipografía, el color y las formas. Los diferentes elementos que se pueden utilizar incluyen: vídeo, texto, audio, gráficos estáticos o animados, botones y formularios.

Para conseguir un buen diseño de una página web es necesario proporcionarle un aspecto que sea funcional y que transmita mensaje. Se deben combinar

diferentes elementos (como texto, imágenes, íconos, enlaces, o cualquier otro) en conjunto, ordenado, funcional y bello.

2.3 Conclusiones parciales del capítulo

La imagen corporativa es un elemento primordial para producir un determinado sentimiento de afección de una organización en el público objetivo e, incluso, dentro de la misma empresa. En este sentido, el desarrollo ordenado y técnico de la imagen corporativa es un tema de alta relevancia para todo tipo de instituciones.

La imagen corporativa se compone de una gran diversidad de elementos como composición cromática, tipografía, uso de logotipo, entre otros, en los que debe existir coherencia y un sentido de unidad, con el fin de crear un mayor reconocimiento en el público. De esta forma, se pueden crear muchos elementos distintos, como los que se mencionan en el siguiente capítulo del presente trabajo.

Capítulo III. Envases con aroma

3.1 Diseño Industrial

Existen varios autores que determinan lo que es el diseño industrial, y resulta de gran importancia, para los fines de la presente investigación, exponerlos a continuación.

Las características esenciales del diseño industrial son el satisfacer las necesidades colectivas sociales mediante productos desarrollados, actividad innovadora en el ámbito de las disciplinas que constituyen el gran campo de la proyección ambiental, incrementar el valor de uso de los productos, determinar las propiedades formales, instrumento para el incremento de la productividad e incrementar el volumen de las exportaciones (Rodriguez, 1984, pág. 16).

Uno de los fundamentos del progreso de la humanidad es la creación de sistemas que puedan satisfacer ciertas necesidades a partir de los recursos que el hombre ha encontrado a su alcance.

El diseño industrial emplea básicamente el diseño estructural, considerado como sinónimo del diseño industrial. El diseño industrial se encarga de la selección del material adecuado para el envase, de la definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y color, de la textura de su superficie y del sistema de tapa y cierre. Utiliza la ergonomía, con la cual adapta el envase a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas (Giovannetti, 1995).

3.2 Diseño Industrial para la pequeña y mediana industria

En la búsqueda del entendimiento de lo que conlleva el diseño industrial para la pequeña y mediana industria, resulta de gran relevancia conocer lo que explica Bosiepe en su obra "El diseño de la periferia: debates y experiencias" (1985). Él explica que el diseño industrial central está asociado al industria privada mas

no el diseño industrial periférico, pues existe la necesidad de superar la dependencia tecnológica mediante una política productiva que reemplace una política reproductiva. Esto significa, crear en lugar de reproducir o copiar; precisamente es lo que se hace en el presente trabajo y en la propuesta final.

Análogamente están variando los costos que no solamente abarcan los recursos humanos de los equipos de diseño, sino la fase de prototipos experimentales y puesta en marcha de la fabricación en serie, con matrices, herramientas y los operativos del marketing.

3.3 Packaging

En la actualidad existe gran oferta de productos similares que varían, generalmente, por características despreciables como pequeñas variaciones de consistencia, concentración de azúcar, variaciones de color, entre otras; dando como resultado una gran competitividad entre las diferentes marcas; es a raíz de este problema de alta competencia que entra lo que se conoce como Packaging cuyo objetivo es atraer al consumidor final a adquirir el producto. Es por esta razón que el Packaging se considera uno de los factores más importantes en el éxito de venta de un producto en específico, pues este transmite la imagen y calidad de producto que la marca ofrece (Zermeño & Contreras, 2012).

Por su parte, las etiquetas, independientemente del diseño de su forma y tamaño, deben proporcionar información valiosa al consumidor y destacar las cualidades del producto. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos como la composición del producto, niveles de azúcar, ingredientes, etcétera.

Para crear y diseñar un envase, una etiqueta y determinar sus ventajas, se ha de tener presente tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

Actualmente, todas las marcas constan de una logotipo, imago tipo y anagrama de una empresa. Un logotipo está compuesto de imágenes y letras, un imagotipo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa y un componente que incluye texto.

3.3.1 Clasificación de los envases

Los envases se pueden clasificar según la capacidad de protección que brinden en primario, secundario y terciario (Somoza & Gandman, 2004).

3.3.1.1 Envase Primario

Es el que está en contacto directo con el producto, por lo tanto es esencial un máximo cuidado en la elección del material, para evitar en primer lugar, la contaminación del contenido, y luego para lograr la óptima conservación del producto, la impermeabilidad en el caso de líquidos, etc.

3.3.1.2 Envase Secundario

Estos envases se ocupan de contener uno o varios de los envases primarios, su principal función es la de proteger a los mismos, de golpes y abolladuras; comúnmente es de cartón y debe ser muy clara su identificación, comunicando los beneficios del producto (contenido neto, origen, usos, etc.).

En el presente trabajo, se hace una propuesta de diseño para las cajas que contendrán los envases del producto.

3.3.1.3 Envase Terciario

Cumple esencialmente la función de transportar productos a los lugares de despacho de los mismos, supermercados, tiendas, etc. Normalmente son cajas de cartón corrugado o microcorrugado, con una identificación simple y advertencias sobre su ubicación y contenido. Llevan en su interior varias cajas de envases secundarios por ejemplo 12 botellas de vino.

3.4 Partes de una Botella

Las botellas se componen de cuatro partes principales, la boca, que es la parte superior, seguida del cuello, conducto que se ensancha de la medida de la boca hasta la del cuerpo, el cuerpo corresponde a la parte de la botella que estará encargada de contener lo que se envase en ella, y la base que es la que sella y da soporte a la botella; a continuación se expone una imagen explicativa que indica todas las partes de la botella.

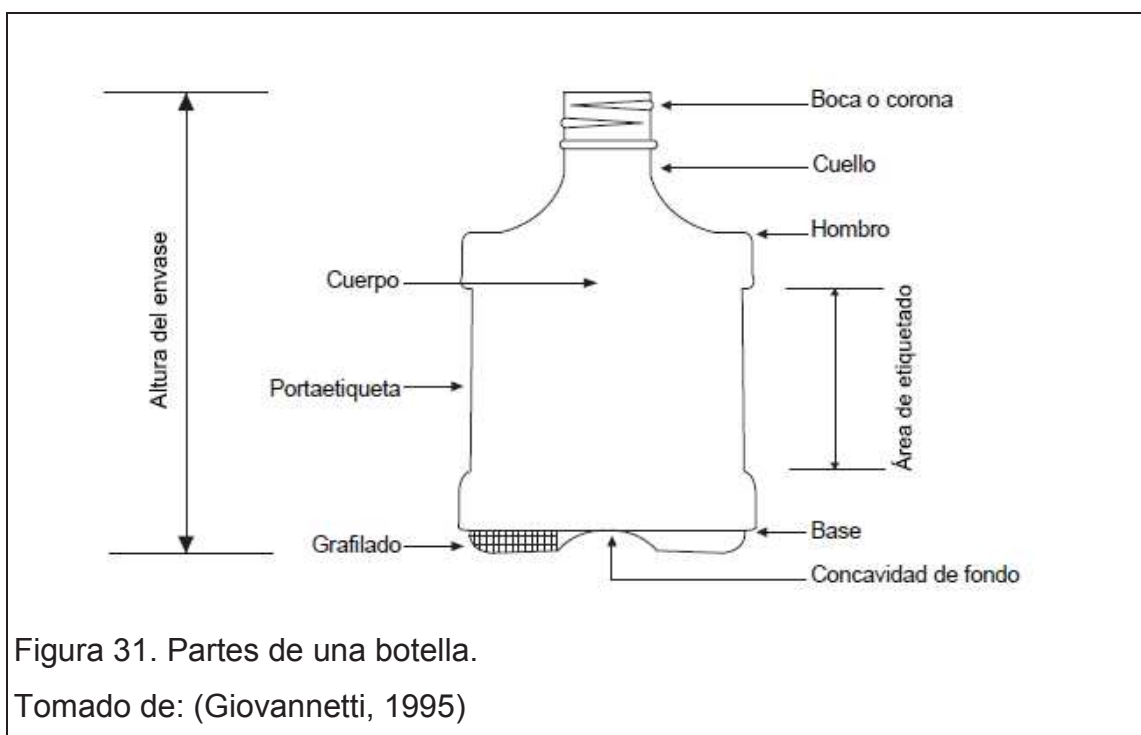
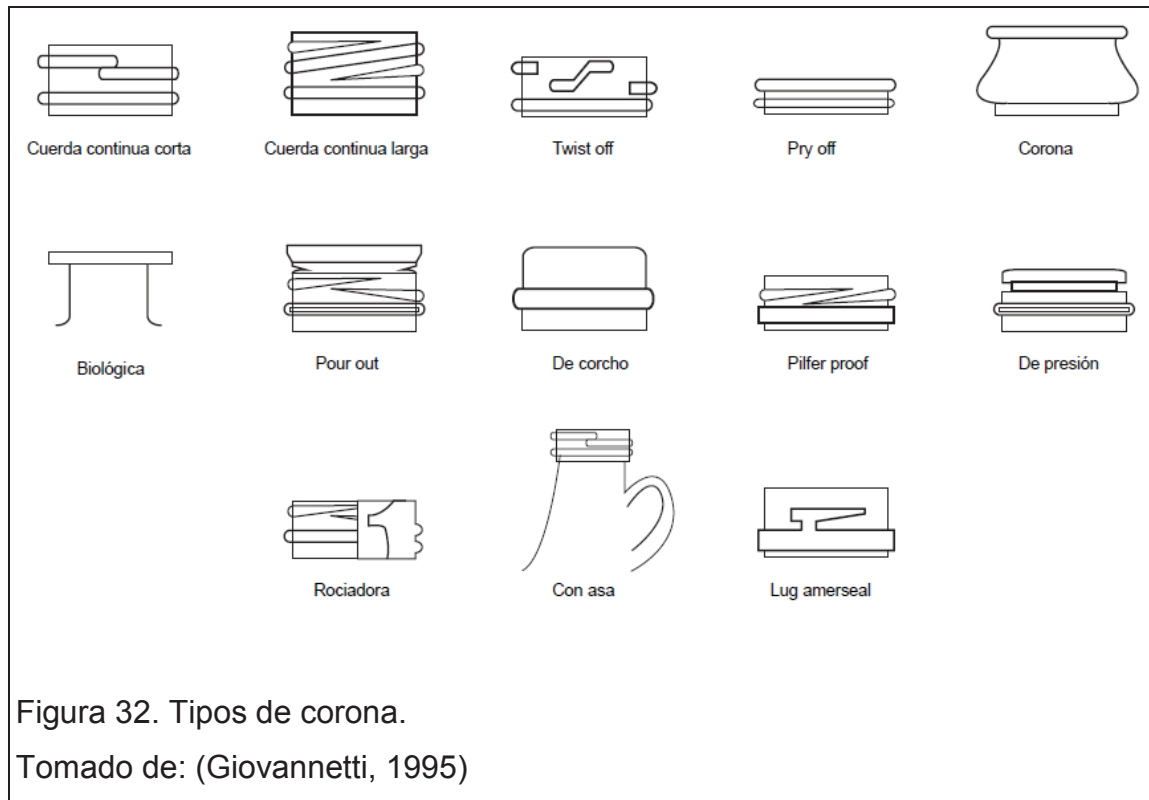


Figura 31. Partes de una botella.

Tomado de: (Giovannetti, 1995)

3.5 Tipos de corona

Existen gran variedad de tipos de corona, estos varían según la necesidad, sea de protección, sellado, entre otros. A continuación se presenta gráficamente los tipos de corona que existen.



En el presente proyecto se ha utilizado el tipo de corona Twist off para los envases de mermelada, debido a que facilita al usuario la apertura del envase y también ofrece buenas características de sellado; para las botellas de vino, se considera el uso de corcho, debido a que es el que se usa más comúnmente y, por ende, es de la preferencia de los consumidores.

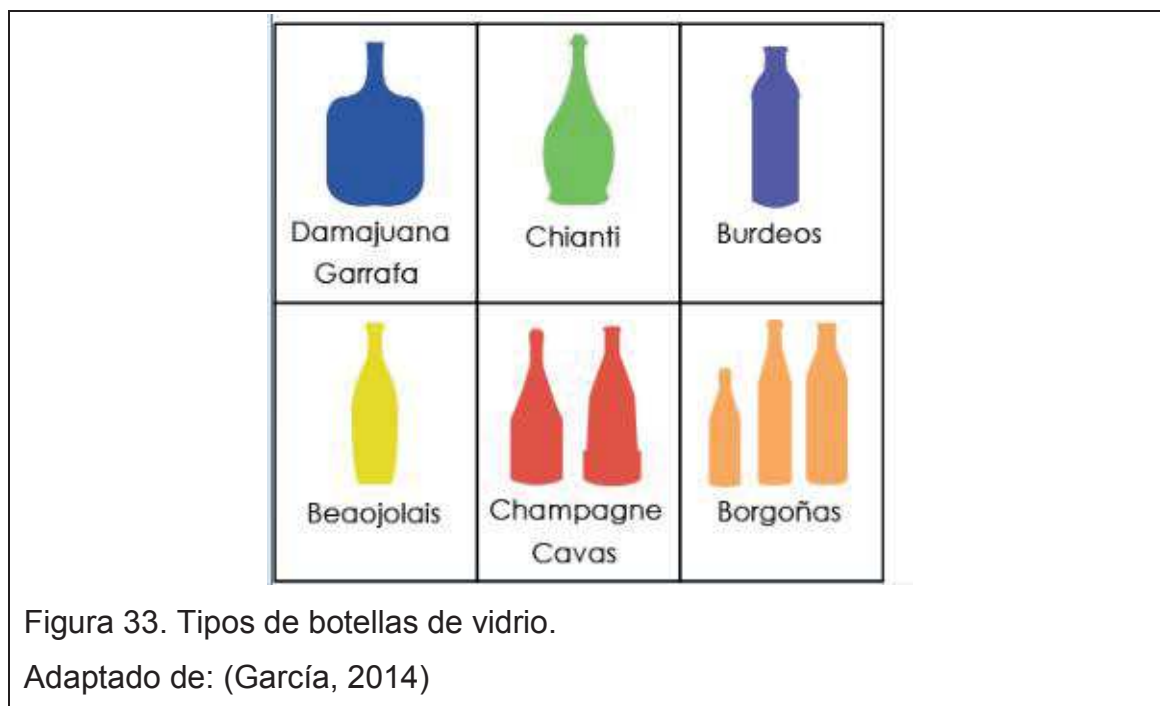
3.6 Tipos de envases de Vidrio

Los envases de vidrio comúnmente son utilizados para conservar líquidos, aunque también se los ha utilizado para contener polvos o medicamentos. Los tipos de envases de vidrio se clasifican en general en botellas y frascos.

3.6.1 Botellas

Las botellas de vidrio han variado en forma, tamaño y fabricación dependiendo del lugar donde son creadas, es así que la variedad de ellas es realmente extenso. Generalmente se envasan líquidos.

La capacidad de almacenamiento varía según, las necesidades del fabricante o cliente, dependiendo de lo que se vaya a almacenar y comercializar. De igual manera se debe tomar muy en cuenta un diseño que tiente al consumidor a adquirir el producto, a continuación se exponen varios modelos de botellas de vidrio.



En el proyecto se escogió a la familia de botellas borgoñas ya que son más rectas y se ven más estilizadas y modernas. El diseño de la etiqueta se basará en esta superficie.

3.6.2 Frascos

Los frascos se diferencian de las botellas en mayor medida por la ausencia del cuello, pues pasan de la corona directamente al cuerpo, en estos se envasan generalmente polvos, mantecas, mermeladas y similares. A continuación se presenta un gráfico que expone algunos modelos de frascos.



Para el proyecto se seleccionó el frasco universal twist off debido a que tiene una forma recta, es de fácil manipulación y una forma moderna, además que hace que tanto el vino como la mermelada ofrezcan una forma similar.

3.7 Estética del Objeto

Según Lobach la estética del objeto se debe entender “como faceta de una estética del proceso en la que debe buscarse el aspecto respectivo al objeto realmente estético en relación a la posible percepción por parte del observador”. Es decir, las características principales perceptibles que de alguna manera genera agrado o desagrado (Lobach, 1976).

En la creación de un envase es de vital importancia que el diseño de la estética del objeto cumpla y satisfaga los gustos del consumidor pero también las normas vigentes y las capacidades del productor. En este sentido, el proyecto recoge todas estas consideraciones.

3.7.1 Figura

La figura es una parte fundamental en la creación de un envase, ya que debe tener una armonía entre un diseño con estética apetecible y la capacidad de almacenaje justo requerido, de manera que se comercialice la cantidad necesaria de la mano de un diseño llamativo que genere ventas (Lobach, 1976); precisamente este elemento es el que fundamenta el desarrollo de la propuesta final de este documento.

3.7.2 Material

Como ya se ha explicado, en el aspecto de un producto industrial no influye solamente el propósito estético del diseñador industrial en relación a los posibles usuarios, sino también, y en grado elevado en el empleo de materiales y procesos de fabricación económicos (Lobach, 1976).

En el caso del proyecto a desarrollarse en la Parroquia Rural de Perucho, y debido a las características mismas del producto, el envase debe ser fabricado con un material higiénico, hermético, de larga vida, eco amigable y resistente,

ya que su contenido será un cítrico sin aditivos ni conservantes, es por ello que se considerará el vidrio, que adicionalmente permitirá la reutilización.

3.7.2.1 Vidrio

El vidrio en su estado natural fue uno de los primeros elementos utilizados por el hombre, antes de que fuera capaz de fabricarlo artificialmente. El hombre primitivo utilizó la obsidiana de origen volcánico, para la obtención de piezas largas y puntiagudas, como cuchillos, puntas de flechas y lanzas. Civilizaciones más adelantadas lo disfrutaron en calidad de joyas, espejos y gran cantidad de objetos diferentes que se han ido encontrando por todo el mundo.

El vidrio está compuesto básicamente por sílice, sosa/potasa y cal, y adopta una característica viscosa provisional al someterlo a altas temperaturas. Esta viscosidad ofrece interesantes posibilidades para su empleo y manipulación. Los principales procesos para trabajar el vidrio fundido son el soplado, la fusión y el prensado (Bramston, 2009).

3.7.2.2 El cartón

Es un material para embalaje muy flexible. Tiene una excelente facilidad para imprimirse junto con una garantía y fiabilidad en su manejo además de que resulta muy económico; significa que es un material excelente para el proyecto, además de que es reutilizable y reciclable.

Cualidades de una caja de cartón:

- Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y eliminado, si es preciso, con facilidad.
- Debe proteger el contenido de roturas, de robo, de recoger o perder humedad y de escapes.
- Debe hacer publicidad del producto al consumidor.
- Debe vender el producto al consumidor (Robles, 1996).

En el presente proyecto, como se observará más adelante, se ofrece un diseño para las cajas de cartón que ofrezca las cualidades mencionadas, especialmente la capacidad de hacer publicidad y vender el producto al consumidor.

3.7.2.2.1 Calidad y construcción

Los diseñadores que utilizan una caja de cartón deben determinar los riesgos probables a los que se enfrentaran, todo con el fin de elegir la calidad y la construcción correcta. Por ejemplo, si el producto es aceitoso o encerado necesita una caja con recubrimiento de plástico.

Es importante también la superficie de la caja, lugar donde se recibe el impacto mayor, que dependerá mucho de la calidad del cartón. La elaboración de la superficie requiere de determinada calidad y proceso (Robles, 1996). Se considera este elemento para determinar la forma de la caja y el troquelado para su construcción, a fin de que resista el peso del producto.

3.7.3 Superficie

Las superficies de materiales diversos, y sus combinaciones, producen en los usuarios del producto importantes asociaciones de ideas, como limpieza, calor, frío, frescor, etc. Mediante los más diversos materiales, las características de su superficie (brillo, mate, pulido, rugoso) y su forma (cóncava, plana y convexa), se aspira a alcanzar los efectos correspondientes con el concurso del diseñador industrial (Lobach, 1976, p.161).

La superficie representa un atractivo importante para el consumidor si se lo trabaja bien en diseño, es por ello que para el proyecto propuesto en el presente trabajo de investigación se tomará mucho en cuenta este tema al momento de proponer el diseño, de forma que otorgue al producto visibilidad e interés en el mismo.

3.7.4 Color

El color es específicamente apto para agrandar la psique del usuario del producto. Uno de los principios del colorido del producto industrial es el empleo de colores vivos, intensos. Los productos configurados con colores intensos ofrecen al usuario la ventaja de destacarse en la mayoría de los casos del entorno en que se usan.

Además resulta bastante efectivo que el color del envase se relacione directamente con el color del producto que se espera comercializar, es así que para el proyecto propuesto se establece como una opción a seguir, la creación de una etiqueta y packaging de color naranja, amarillo, rojo y rosa, pues solo los colores que representan los sabores dulces como en este caso es la mandarina (Lobach, 1976).

3.8 Etiquetado

3.8.1 Función

Los autores Robles y Farland (1996) exponen que la función de la etiqueta no ha cambiado mucho en el transcurso del tiempo: no solo debe identificar el contenido sino que también debe venderlo, lo que considera en gran parte la asistencia de un buen plan de mercadotecnia, por lo tanto, al diseñar una etiqueta, el diseñador necesita tener los mismos factores de mercadotecnia para crearlo y venderlo, que cuando se diseña un embalaje, por lo que debe cumplir una función más compleja que las etiquetas anteriores.

Toda etiqueta debe:

- Proyectar una imagen apropiada
- Clarificar las identidades del producto y el productor
- Evocar una carácter o manera particular
- Informar al cliente sobre el producto y como usarlo.

3.8.2 Normas de etiquetado en el Ecuador

Las normas de etiquetado en el Ecuador están dadas por el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano realizado por el Ministerio de salud. Este reglamento dice en su artículo 2 que este reglamento rige para todo alimento procesado para el consumo humano.

Art 5.- El etiquetado de los alimentos para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

El reglamento completo se lo podrá observar en el anexo número uno del presente trabajo de titulación.

Actualmente se ha establecido que en el etiquetado de todo alimento PROCESADO se incluya el “semáforo”, este corresponde a la rápida explicación de si un producto contiene niveles medios, bajos o altos de tres tipos importantes de ingredientes, que son el azúcar, la sal y la grasa. A continuación se muestra una imagen que expone el previamente mencionado semáforo (El Comercio, 2014).

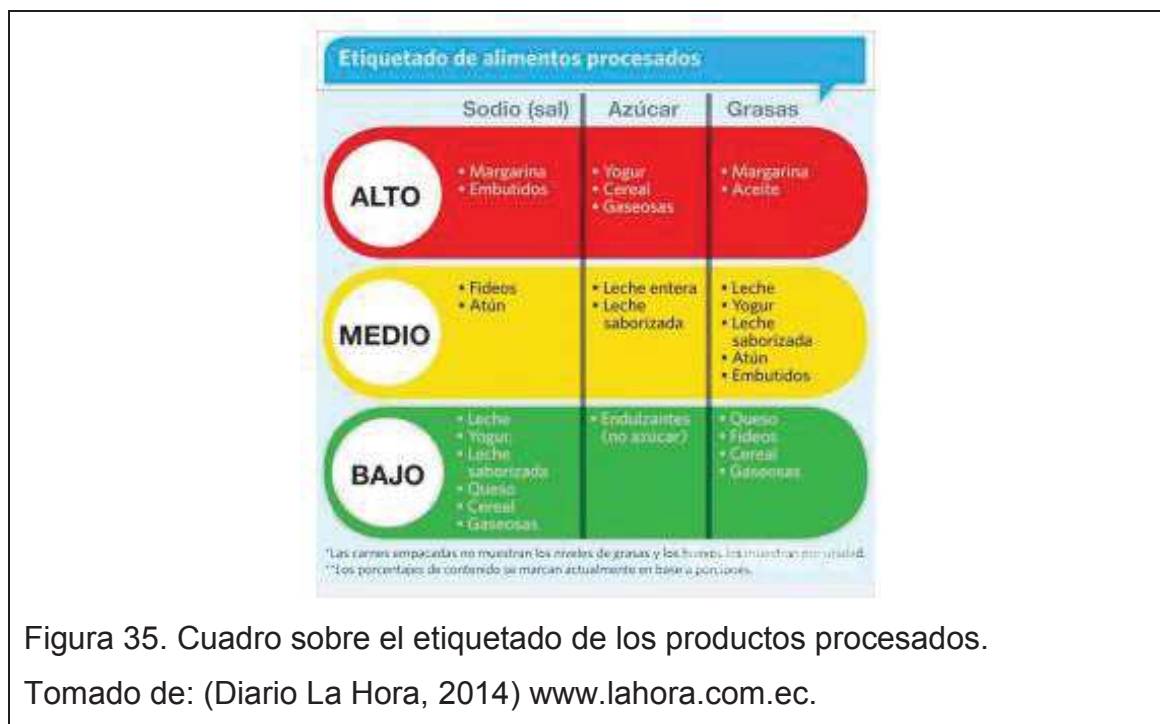


Figura 35. Cuadro sobre el etiquetado de los productos procesados.

Tomado de: (Diario La Hora, 2014) www.lahora.com.ec.

3.9 Conclusiones parciales del capítulo

El tipo de envase que se use para un determinado producto es de suma importancia tanto para mantener sus características y calidad, cuanto porque aporta de manera significativa a la imagen del producto. De esta forma se determina como un elemento de gran importancia al momento de decidir cómo se va a presentar un determinado producto.

Junto con otros elementos señalados previamente, el diseño de los envases se constituye en un punto a considerar al momento de determinar toda la promoción de la marca y el producto. Este diseño se logra por medio de una metodología que se muestra en el siguiente capítulo.

Capítulo IV. Metodología

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

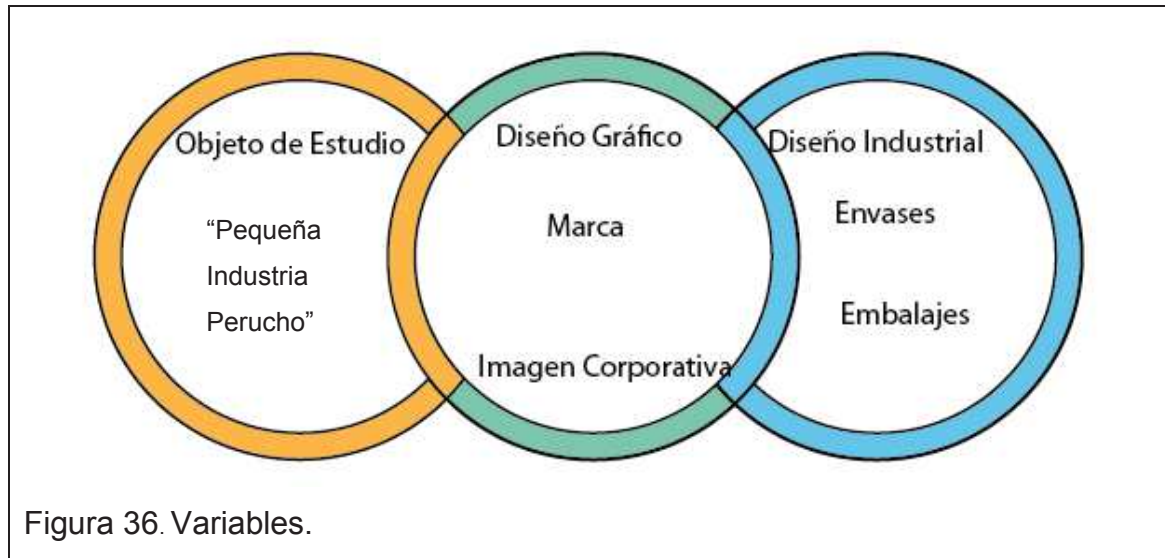
Establecer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial para la creación de un diseño visual de la identidad de la imagen de la Parroquia de Perucho y la creación de los envases y embalajes que contendrá los derivados de la mandarina, para el proyecto “Pequeña Industria Perucho”.

4.1.2 Objetivos Específicos

1. Describir las características del proyecto, Pequeña Industria Perucho, para la creación de una imagen gráfica, envases y embalajes que identifiquen a la Parroquia.
2. Identificar las normas y estilos posibles en el diseño de conservas y embotellados.
3. Establecer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial para la creación de la identidad de la imagen de Perucho, para el Proyecto Pequeña Industria Perucho.
4. Analizar el diseño actual de los productos de conservas y embotellados similares existentes en el mercado como referente para el proyecto.
5. Desarrollar imagen, envase y embalaje con características que identifiquen a Perucho, dirigida a los consumidores de este tipo de alimentos y bebidas.

4.2 Metodología

4.2.1 Variables



4.3 Metodología de diseño.

La metodología de diseño aplicada fue la de Burdek:

- Formulación del problema
- Investigación
- Esquematización
- Alternativas de solución
- Alternativa final
- Propuesta final

En este proyecto, una vez ya planteado el problema y los objetivos, se llevó a cabo una investigación, dentro de la cual se utilizaron varios instrumentos de investigación

4.3.1 Instrumentos de Investigación

4.3.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en indagar e interpretar los datos e información sobre un tema específico que ya han sido publicados, para así obtener resultados y conocimientos en el campo. En el momento de adquirir información de las fuentes, se debe tomar en cuenta tres criterios importantes.

En primer lugar, se debe ser pertinente en el momento de incluir en la investigación temas que se relacionen con el tema y aporten con conocimientos que contribuyan de manera positiva a la investigación. En segundo lugar, se debe hacer una búsqueda exhaustiva de todas las fuentes posibles que puedan servir de fundamento. Por último, las fuentes deben ser lo suficientemente actuales para contribuir con información reciente y que no resulte obsoleta la investigación (Rodríguez M. , 2013).

Se realizó una investigación en libros y páginas web, publicaciones que contribuyen con información relevante a los temas de desarrollarse. Algunos temas de importancia son: Parroquia de Perucho, las etapas de proceso de fabricación de los productos, la mandarina, imagen corporativa y diseño industrial.

4.3.1.2 Entrevistas

La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”: Como en sus orígenes fue un técnica exclusivamente periodística, se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona que interrogarla sobre cierto aspectos, y después informar al público de sus respuestas (Acevedo, 1994).

Se realizaron entrevistas a las autoridades del gobierno parroquial y a los fabricantes de los productos derivados de la mandarina, para entender y conocer sobre el sector, la comunidad, interés y expectativas individuales y proponer un proyecto de diseño que cumpla con sus necesidades y requerimientos. También se contactó con expertos profesionales de diseño, a fin de contar con el apoyo y asesoría para la selección de la marca. Se concluyó que se debe usar un diseño clásico, sencillo y de fácil comprensión para la implementación del proyecto.

Constan, en el anexo 2, los resultados de las entrevistas realizadas.

4.3.1.3 Investigación de campo

A través de visitas a la parroquia de Perucho, se obtuvo información con respecto a su cultura, producción, cultivo y comercialización de sus productos, específicamente de la mandarina.

La visita fue guiada por miembros de la Junta Parroquial, su presidenta, designada anterior a los comicios del 23 de febrero del 2014, con quién se observó varias plantaciones del cítrico, lugares turísticos, fábrica y los envases actuales de los productos derivados de la mandarina.

Se tomaron fotografías de los lugares visitados, las cuales se encuentran a lo largo del contenido de este proyecto.

4.3.1.4 Encuestas

Para el desarrollo del trabajo, se aplicaron encuestas a una muestra estadísticamente representativa de la población. Para esto, se consideró como universo de estudio a la cantidad de pobladores de Perucho que asciende a 786 personas, según datos del INEC (2010). Posteriormente se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra:

(Ecuación 1)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra a calcular.

k es la constante del nivel de confianza. Para el presente estudio se asignó nivel de confianza de 95% al que le corresponde una constante de 1,96

p y **q** se considera que existe una cierta homogeneidad de criterios entre los miembros de la población, por lo que las probabilidades esperadas serán de 0,5 para las variables p y q.

N es el tamaño de la población: 786 personas

e es el error muestral aceptado que en el estudio se ha establecido en 13% (0,13).

Al aplicar la fórmula con los datos determinados se obtiene un tamaño de muestra de 53.

De esta manera, se encontró que se debían aplicar las encuestas a 53 habitantes de la parroquia de Perucho.

La encuesta aplicada se puede observar a continuación.

Encuesta

1. Cree usted importante que Perucho debe tener una marca

SI NO

2. Identifica a la Parroquia con una imagen clásica o moderna?

Clásica Moderna

3. Relaciona usted a la Parroquia de Perucho con la mandarina?

SI NO

4. Debía tener un envase apropiado el jugo, n. ermelada y vino de mandarina?

SI NO

5. Le parece importante para el desarrollo de la Parroquia, la unificación de las etiquetas de los productos?

SI NO

6. Para un mejoramiento de ventas de estos productos, cree usted que es necesario la creación de un stand atractivo para su exhibición en ferias y fiestas populares?

SI NO

7. Cuál de estos logos le gusta más?





<p>1 </p> <p style="text-align: center;">Perucho</p>	<p>2 </p> <p style="text-align: center;">Perucho</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p>
<p>3 </p> <p style="text-align: center;">Perucho</p>	<p>4 </p>	

Figura 37. Encuesta

4.3.1.5 Resultados de la encuesta

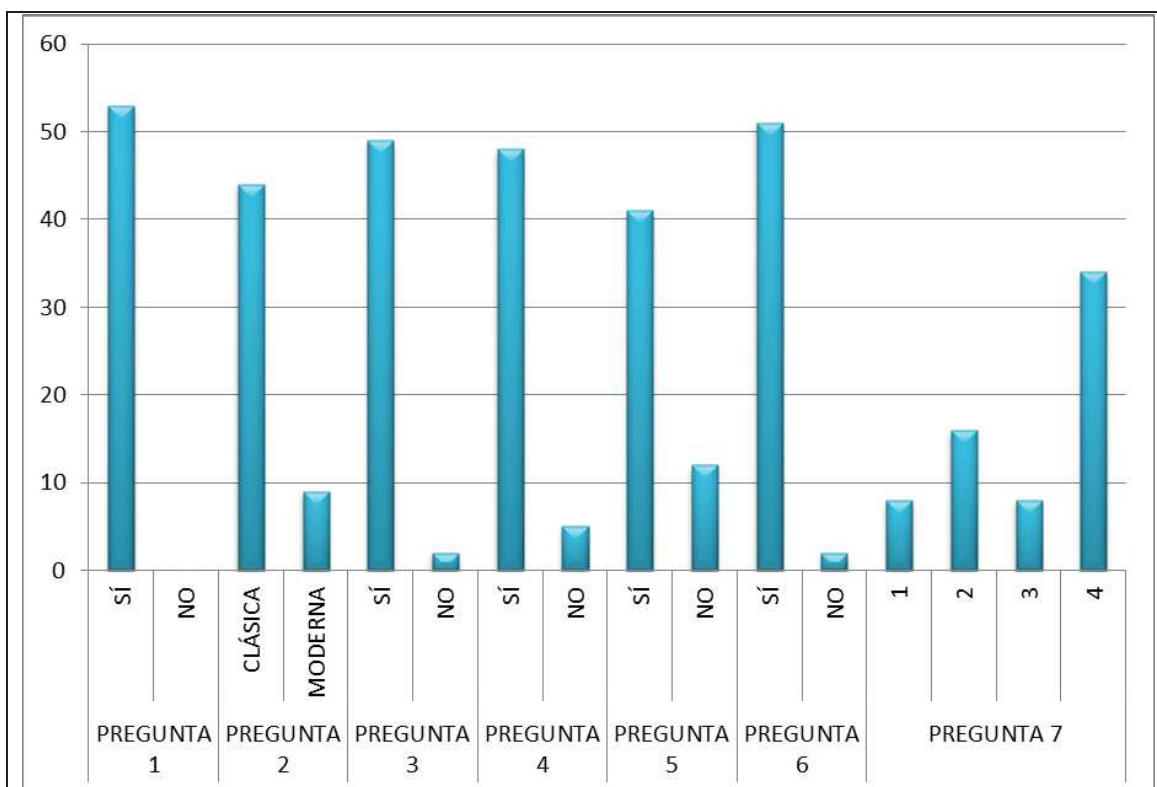


Figura 38. Resultado de encuestas

De acuerdo a la encuesta tabulada, se puede evidenciar que San Miguel de Perucho necesita dar a conocer sus productos mediante una marca registrada sin cambiar su origen con una imagen clásica, con novedosos envases los cuales deben ser exhibidos y promocionados en sus fiestas populares, motivando el desarrollo económico del pueblo.

4.3.2 Infografía



4.3.3 Esquematización

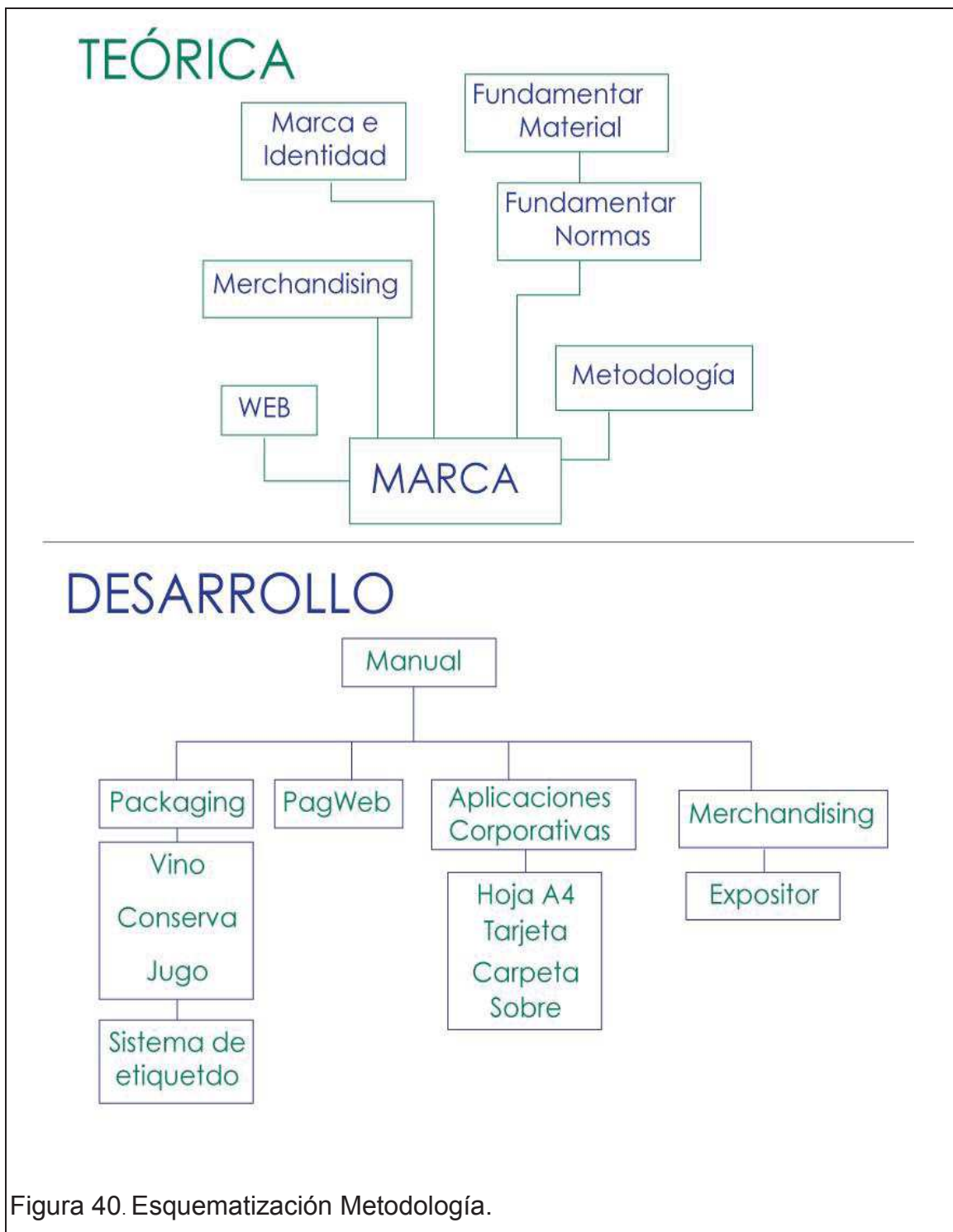


Figura 40. Esquematización Metodología.

4.4 Análisis de competidores

4.4.1 Competidores directos nacionales

1. Mermelada Facundo



Figura 41. Envase de Facundo. Mermelada
Tomado de: Distribuidora Andina, 2014

El envase de vidrio, envase tradicional, detalle en la tapa (color y formas)

El color de la etiqueta es similar al del producto, la marca está en un fondo que contrasta con el de la etiqueta.

La fruta del sabor del producto es un gráfico el cual contiene un brillo blanco para que no se pierda dentro del color de la etiqueta. Es un diseño de la etiqueta es básico

La tipografía del sabor del producto es blanca al igual que el de la marca

2. Mermelada Gustadina



Figura 42. Envase de Gustadina. Mermelada
Tomado de: Flexiplast, 2014

El envase es de tetra pack, está dirigido para un target medio, medio bajo.
Es un diseño saturado, ya que todo el envase está con color, fotografías y texto.

El color de fondo igual es del color del producto.

La tipografía de del sabor del producto es blanca al igual que el de la marca.

La fruta del sabor es una fotografía.

3. Mermelada Snob



Figura 43. Envase de Snob. Mermelada

Tomado de: Distribuidora Andina

Es un envase de vidrio, tradicional y sin detalle en la tapa

El color de la etiqueta es un color que contraste con el color de la fruta del producto

La fruta del producto es un gráfico que está sobre un fondo con detalles en blanco para poder leer la fruta.

El nombre de la fruta no está sobre ningún fondo que facilite la lectura del mismo.

El color de la tipografía de la marca es diferente al del nombre de la fruta.

El diseño de la etiqueta es simple pero tiene unos elementos que no lo hacen ver básico.

4. Jugos el Valle



Figura 44. Envase El Valle. Jugo
Tomado de: Donsurti, 2014

Es un envase de plástico grande y tosco

Es para un target medio medio bajo

La etiqueta rodea todo el envase, tiene varios colores, muchos elementos

La fruta del producto es un gráfico

La marca contrasta con el color de la etiqueta

5. Jugos Tampico



Figura 45. Envase de Tampico. Jugo
Tomado de: Abastus, 2014

Es un envase de plástico, pequeño para las loncheras de los niños
Es una etiqueta con varios elementos como colores, figuras y tipografía
La tipografía de la marca tiene más impacto visual
La fruta del producto es un gráfico
El nombre de la fruta es el menor impacto visual de la etiqueta

6. Jugo Alpina



Figura 46. Envase de Alpina. Jugo
Tomado de: Donsurti, 2014

Es un envase de plástico con una forma no inusual
La etiqueta ocupa todo el envase, con varias tonalidades de color
Tiene una publicidad que llama más la atención que el mismo producto
Es para un target medio
La fruta del producto es una fotografía

4.4.2 Competidores indirectos nacionales

1. Arequipe Alpina



Figura 47. Envase de Alpina. Arequipe.

Tomado de: Éxito, 2014

Es un envase de plástico.

Una tapa simple

Un diseño divertido para el grupo objetivo del producto

El color de la etiqueta es un color opuesto al del producto

2. Dulce de leche el Kiosko



Figura 48. Envase de Kiosko. Dulce de leche

Tomado de: Alpina Ecuador, 2014

El envase es de plástico

El color de la etiqueta es un color claro lo que ayuda a resaltar al texto

El nombre del producto hace relación al mismo por su color

La marca resalta sobre el fondo por su color

Es un diseño sencillo sin mucho detalle ni elementos que identifiquen al producto.

3. Sangría Fiesta Brava



Figura 49. Envase de Fiesta Brava. Sangría
Tomado de: Abastus, 2014

Es un envase tetrapack

El color del mismo hace referencia al color del producto

Su marca es un pictograma referente al arte taurino

Es un diseño simple y tradicional de la marca

4.4.3 Competidores internacionales

1. Mermelada Helios



Figura 50. Envase de Helios. Mermelada
Tomado de: Goncalves, 2013

El envase es de vidrio con una tapa simple

La etiqueta rodea al envase de forma horizontal y vertical

La etiqueta tiene dos colores, lo que lo hace más llamativo

La fruta del producto es un gráfico

El nombre de la fruta es del mismo color que del producto

Es un diseño con varios elementos, pero bien distribuidos que no hacen una lectura confusa

El diseño es para un target medio

2. Mermelada Wikin & sons



Figura 51. Envase de WIKIN & SONS. Mermelada

Tomado de: Comer con Lila, 2014

Envase de vidrio cuadrado con una tapa de simple

La etiqueta ocupa la parte frontal del envase

El color de la etiqueta es blanco y el texto negro, combinación con la cual se vuelve un diseño sobrio

No tiene ni imagen ni gráfico del producto solo texto con varias tipografías

Por su diseño es para un target alto

3. Mermelada Elusun



Figura 52. Envase de Elusun. Mermelada

Tomado de: Mumumio, 2014

Es un envase de vidrio, con un forro sobre la tapa y una cinta lo que le da un toque más campestre, es decir, más natural.

Su etiqueta está en la parte frontal del envase, con un borde oscuro. Tiene un gráfico es una ilustración de la fruta y de los utensilios que se necesitan para hacer la mermelada. Es un diseño limpio

4. Vino espumante Boones



Figura 53. Envase de Boones. Vino espumante

Tomado de: Tia, 2014

Es un envase de vidrio con tapa rosca

La etiqueta rodea en envase con un color pastel que combina con el color del producto, con varias tipografías. La fruta del producto es un gráfico.

Es un diseño simple y sobrio. La tipografía del nombre del producto está sobre un fondo claro. Es un target medio, medio alto

5. Vino tinto Gato Negro



Figura 54. Envase de Gato Negro. Vino tinto

Tomado de: Donsurti, 2014

Es un envase de vidrio tradicional de vino

Tiene dos etiquetas en la parte frontal del envase, la una es de la marca del producto, la que más impacto visual tiene. Mientras que la segunda es información sobre el producto. No se la aprecia mucho ya que está sobre un oscuro. Es un target medio, medio alto

El sello de seguridad de la tapa se relaciona con uno de los colores de la marca.

4.4 Conclusiones parciales del capítulo

El presente trabajo busca determinar el diseño de una imagen corporativa para Perucho y el diseño industrial de los productos que se realizan en el lugar, a base de mandarina. De esta forma, se ha determinado la necesidad de aplicar una metodología específica que incluya instrumentos como la investigación bibliográfica y documental, entrevistas e investigación de campo, entre otros.

Una vez que se determinó la metodología, se procede a su aplicación final, con el objeto de presentar la propuesta de imagen correspondiente que se muestra en el siguiente capítulo.

Capítulo V. Desarrollo del Propuesta

5.1 Diseño de la marca de Perucho

La marca Perucho identifica a la parroquia, con su producto estrella “la mandarina”, materia prima para la elaboración de los derivados de esta fruta: jugo, vino y mermelada.

El diseño de marca está estructurado con el concepto de prosperidad, desarrollo, surgimiento y productividad, que permite el crecimiento de la comunidad; tanto en la agricultura como en la industrialización.

Contar con una identidad para los habitantes como para los visitantes permite el encanto y la atracción de conocer la parroquia. En este sentido, su uso ha sido aprobado por los miembros del GAD de Perucho.

El concepto utilizado para el diseño del logotipo es la naturaleza, que expresa ecología, conservación de raíces, consumo de productos artesanales con valor agregado de un producto sin preservantes.

5.2 El logotipo

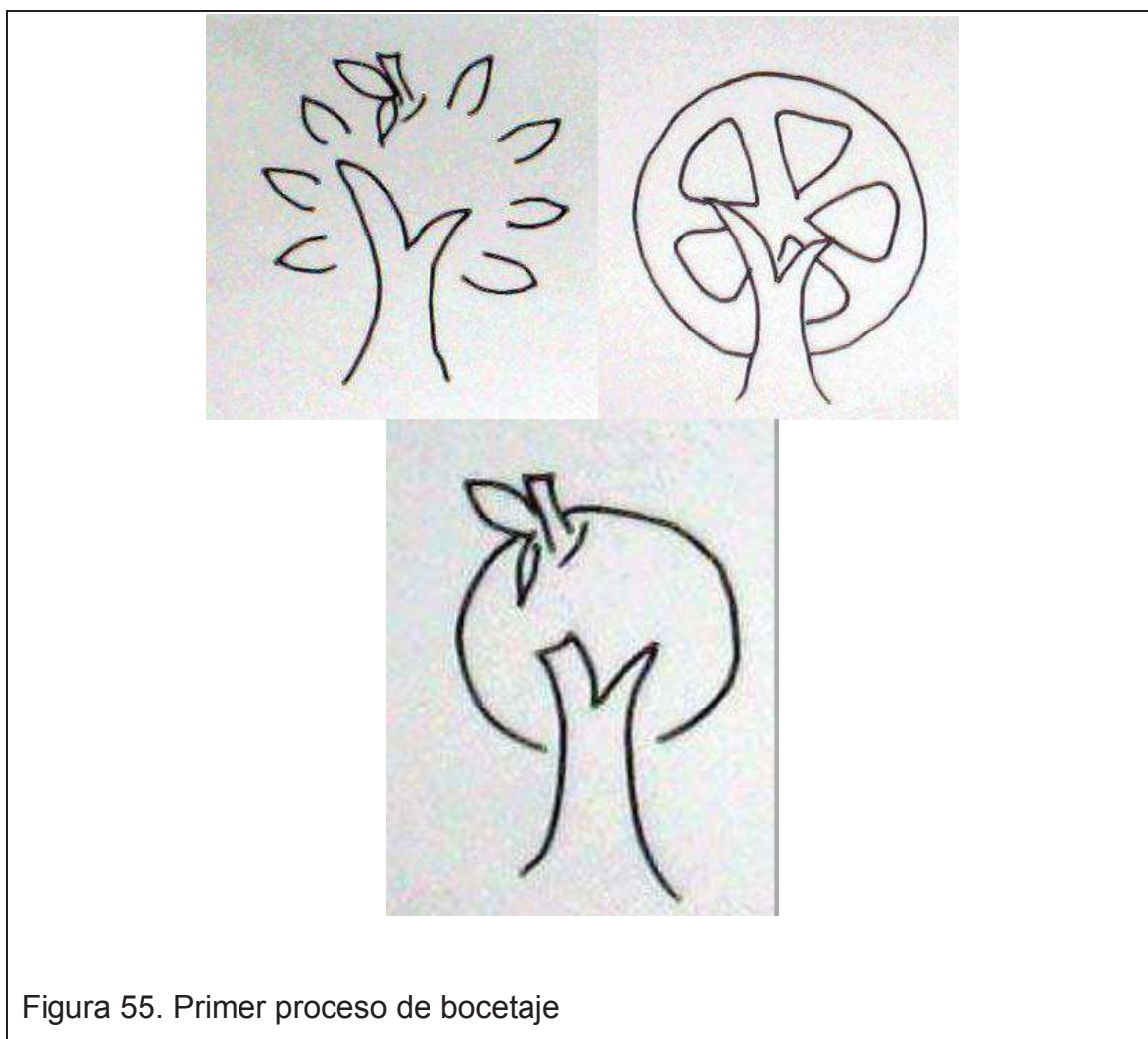
El logotipo está creado por dos tipografías: la principal “Optima” y la secundaria “Alex Brus”

La tipografía “Optima”, se utiliza en la palabra “Perucho” para dar un impacto visual y una fácil lectura, ya que es una tipografía de palo seco. Este tipo de letra fue creada en 1955 y sus condiciones de uso se encuentran en el anexo 4 de este trabajo.

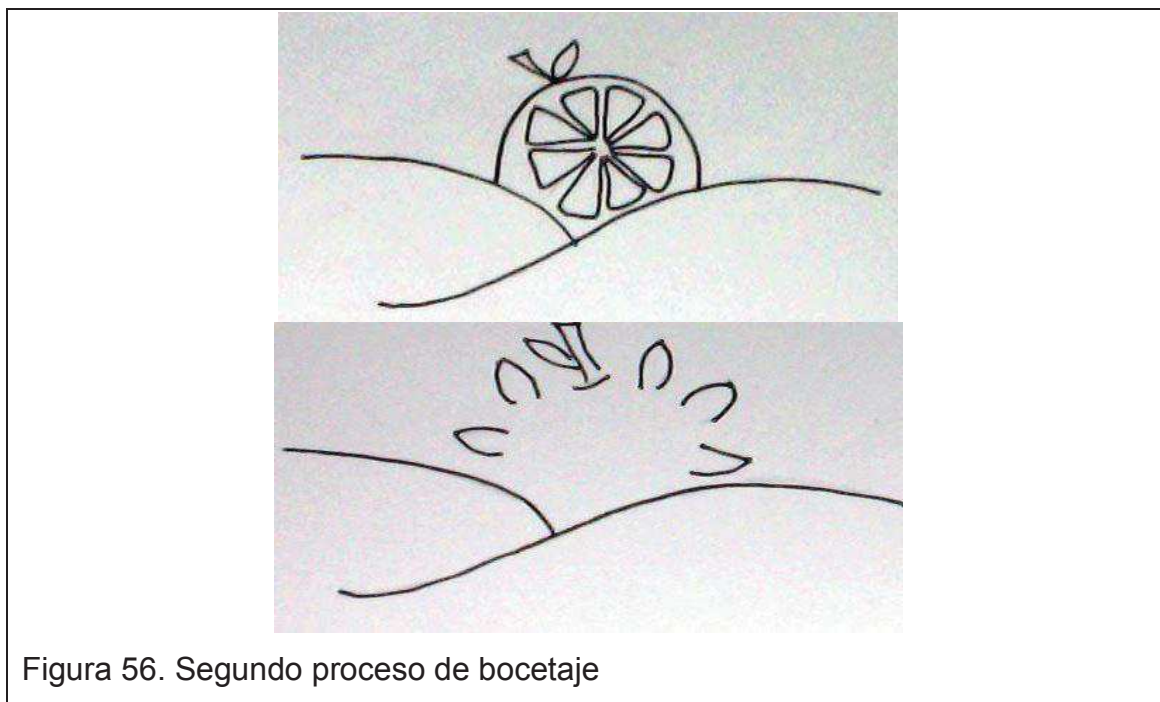
Adicionalmente, la tipografía “Alex Brush”, se utiliza en el eslogan, para representar las raíces del producto.

5.2.1 Bocetos

Para iniciar el proceso, se buscaron elementos gráficos para obtener ideas que identifiquen a la parroquia. Un elemento distintivo es la naturaleza existente, por lo que inicialmente se consideraron varios bocetos utilizando el concepto de árbol, que significa crecimiento, naturaleza y vida.



Posteriormente, se pensó un concepto de luz de los días soleados de Perucho y se concluyó en la idea del sol radiante que da vida y esperanza todos los días. Razón por la que en este proyecto, la luz es la mandarina, símbolo que identifica a su mayor producción agrícola y materia prima con la que se elaboran los productos.



De esta manera, se pudo conceptualizar la propuesta final que se presenta a continuación.



El logo se mantendrá en todos sus usos, considerando un tamaño mínimo, que permita identificar a simple vista la marca.

Proporción mínima de aplicación 0.8 cm de alto



Figura 58. Proporción mínima del logotipo

5.3 Cromática

La cromática aplicada en el logotipo, se obtuvo por medio de los lugares más emblemáticos de la parroquia y de la producción de la mandarina.

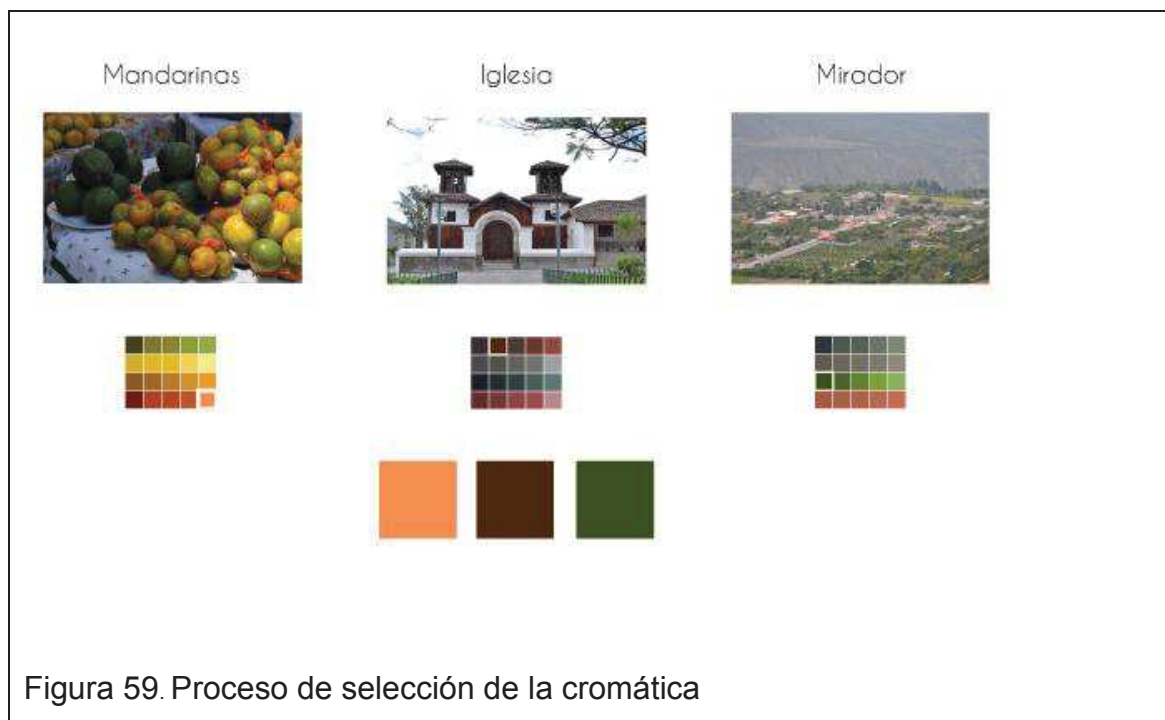


Figura 59. Proceso de selección de la cromática

5.3.1 Codificación de colores

Una vez elegido los colores del logo, se transformaron a Pantone, CMYK y RGB, para definir el color en todos sus usos.



5.4 Papelería Corporativa

La papelería corporativa es uno de los elementos de comunicación más importante que se ha considerado para el branding y posicionar a la parroquia como un ejemplo de unidad y desarrollo dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quito.

El color utilizado es el naranja, que representa la fruta materia prima de los productos elaborados.

En el diseño se incluye el isotipo de la marca, la mandarina, luz y prosperidad para la parroquia.



Figura 61. Muestras de papelería corporativa (tarjetas de presentación)

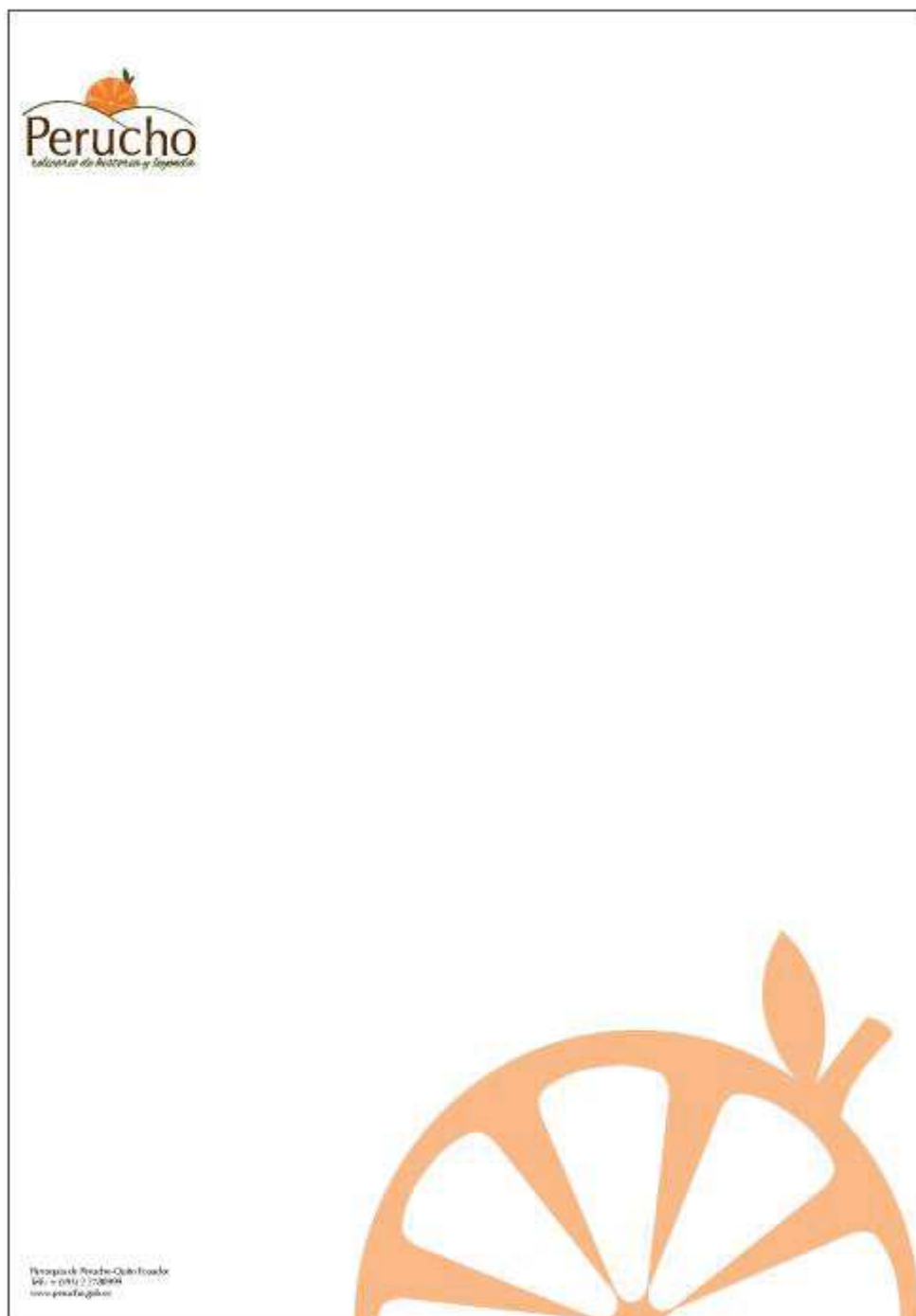


Figura 62. Muestras de papelería corporativa (hoja membretada)

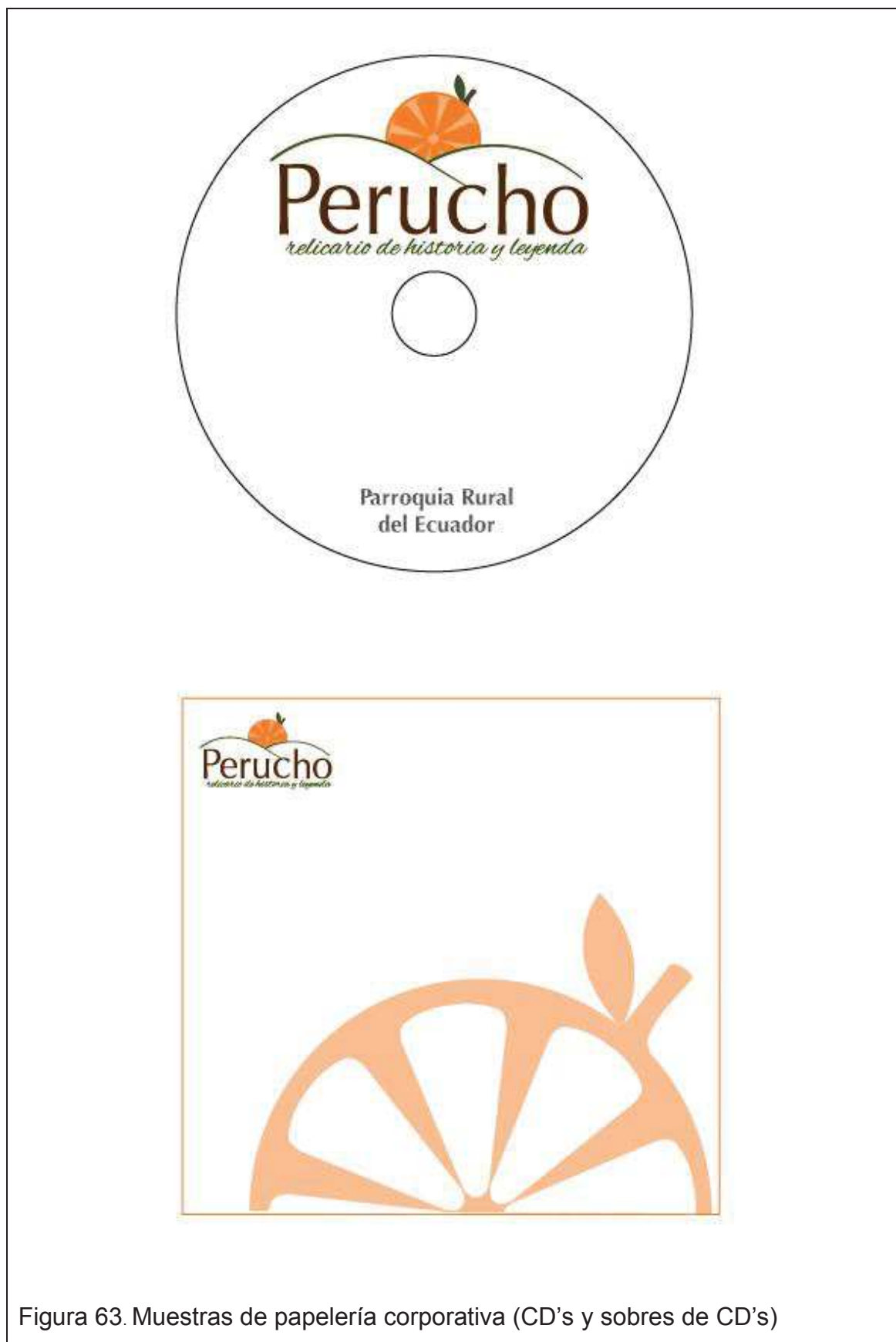


Figura 63. Muestras de papelería corporativa (CD's y sobres de CD's)



Figura 64. Muestras de papelería corporativa (sobres)



Figura 65. Muestras de papelería corporativa (sobres de Manila)

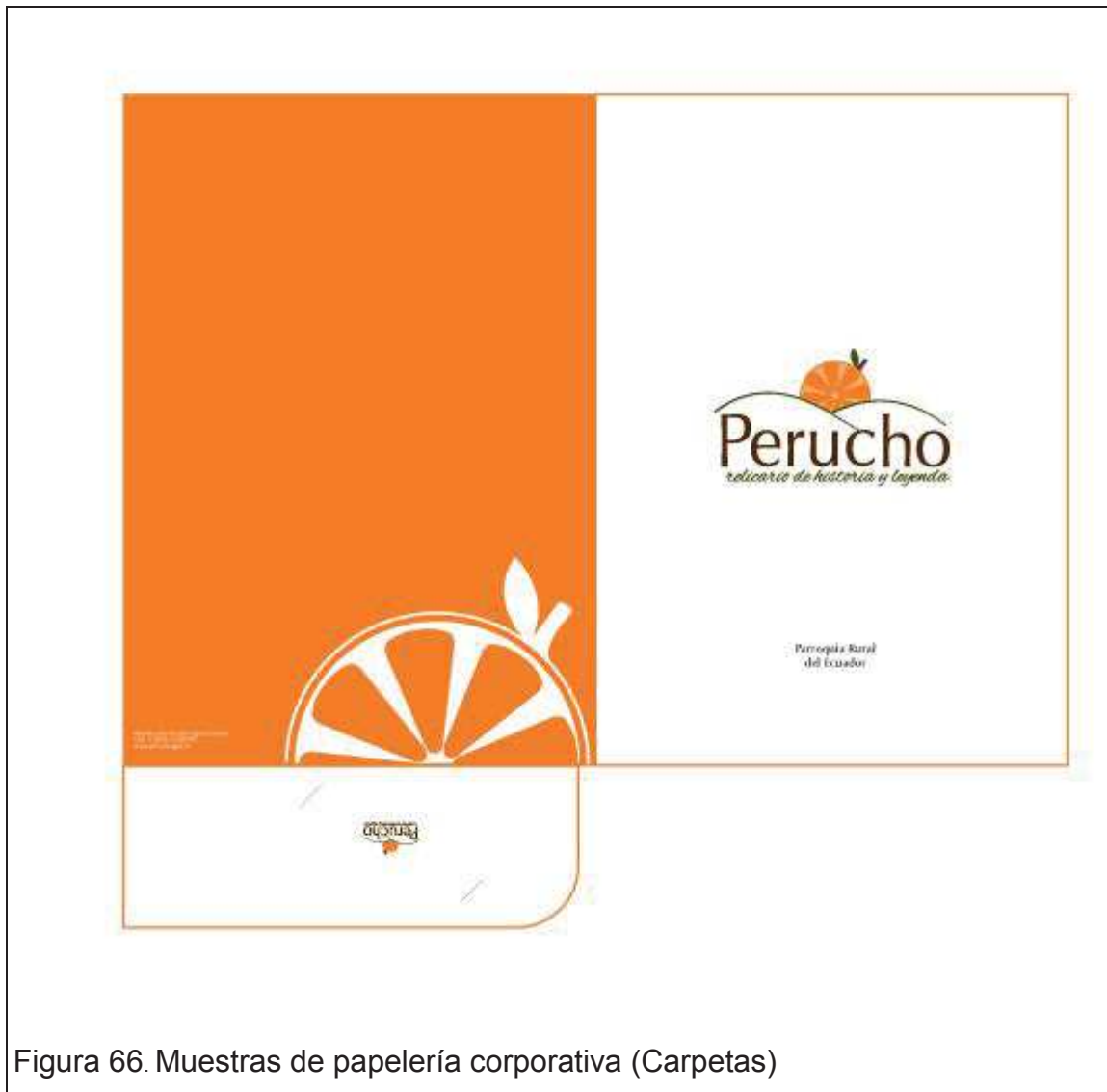


Figura 66. Muestras de papelería corporativa (Carpetas)

5.5 Submarca

La submarca diseñada pertenece a la marca, sin embargo distingue a la mayor producción de la parroquia para diferenciarse de productos similares que existen en el mercado.

Para el diseño se utiliza pictogramas de su Iglesia, ícono de la parroquia, al igual que la mandarina. Su tipografía principal es “Respective”, tipografía manuscrita, que proporciona el concepto de un lugar tradicional. En relación a

la tipografía secundaria, “Lobster”, es manuscrita, ligeramente recta, para que en conjunto, las tipografías, no se visualice una submarca pesada.

La cromática aplicada, es un color contrastante al de la materia prima, es decir un color violeta, combinado con el color naranja, con este juego de color permitirá la atención del consumidor.



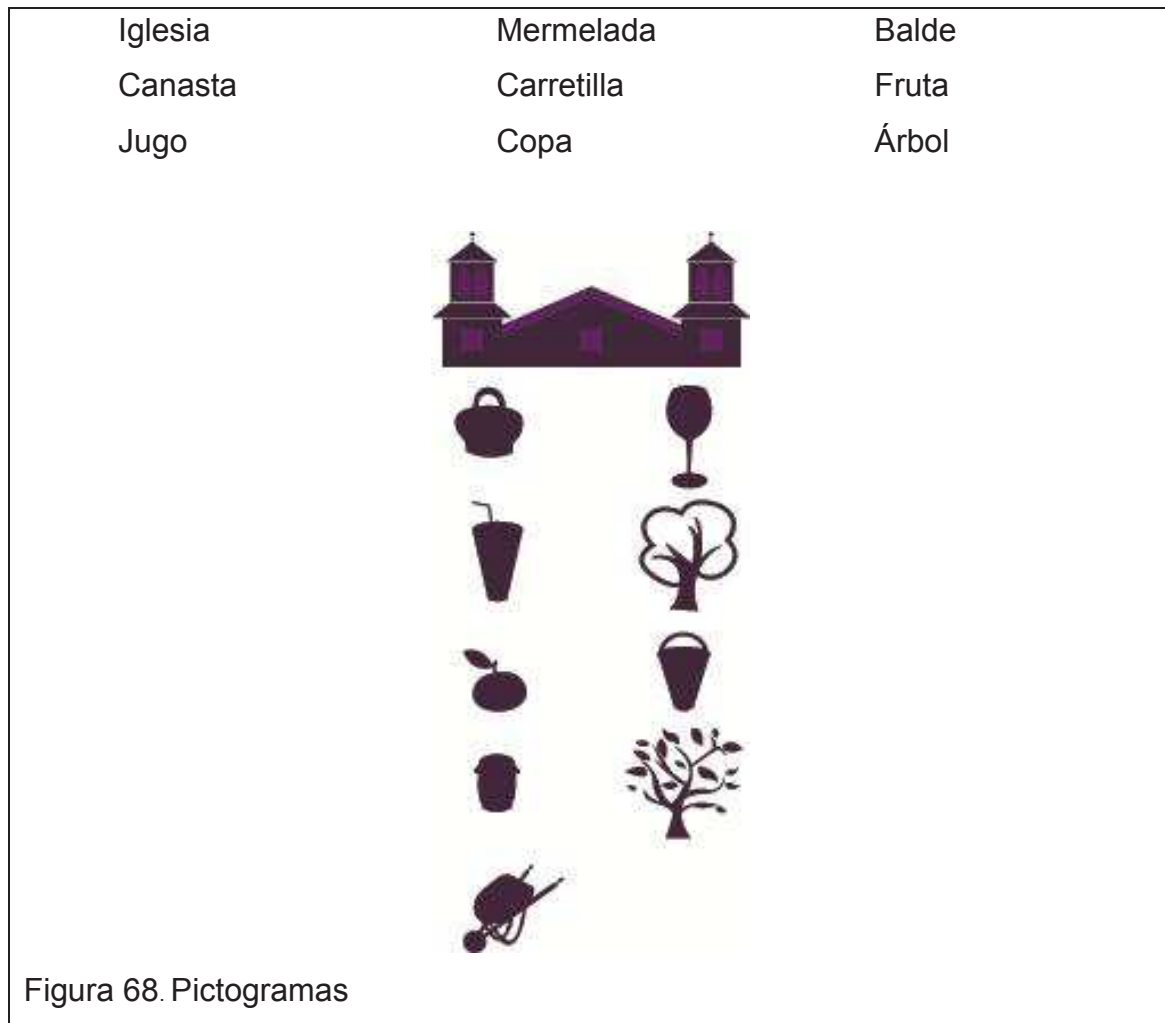
5.6 Etiquetado

La forma de la etiqueta, se ha diseñado, en consideración al envase seleccionado para cada producto: jugo, vino y mermelada. Los envases en este proyecto, son de caras lisas, que dan la apariencia de un envase recto.

El concepto aplicado incluye el uso herramientas necesarias para la cosecha del cítrico. Adicionalmente, se considera lo más simbólico del vino, jugo y mermelada. Para ello, se utilizaron pictogramas que simplifican las

herramientas y permite una fácil comprensión e identificación de ellos. Los pictogramas son:

5.6.1 Pictogramas



5.6.2 Etiqueta

La medida de la etiqueta varía según el producto; así:



Figura 69. Etiquetas de los productos

El color de los pictogramas es violeta más oscuro que el de la etiqueta, para diferenciar fondo y figura.



Figura 70. Etiquetas en los productos

5.7 Empaques

Es el contenedor del envase del producto, el cual debe ser atractivo para el consumidor y se ha considerado como un plus, para difundir el consumo del producto.

Se ha considerado el uso de pictogramas, para que haya unidad entre el envase y la etiqueta. El color de fondo del empaque es beige, para que resalte el diseño de la etiqueta. Los empaques varían su tamaño según el envase.

Adicionalmente, se ha diseñado un empaque que contenga los tres productos, para promocionar los derivados en conjunto. El material adecuado para este propósito es el cartón que, para este proyecto se consideró el denominado cartón microcorrugado con 2 mm de espesor, un tipo más orgánico que mantiene la idea global de reflejar un producto natural. Este material, además, es reconocido por ser amigable con el medio ambiente.

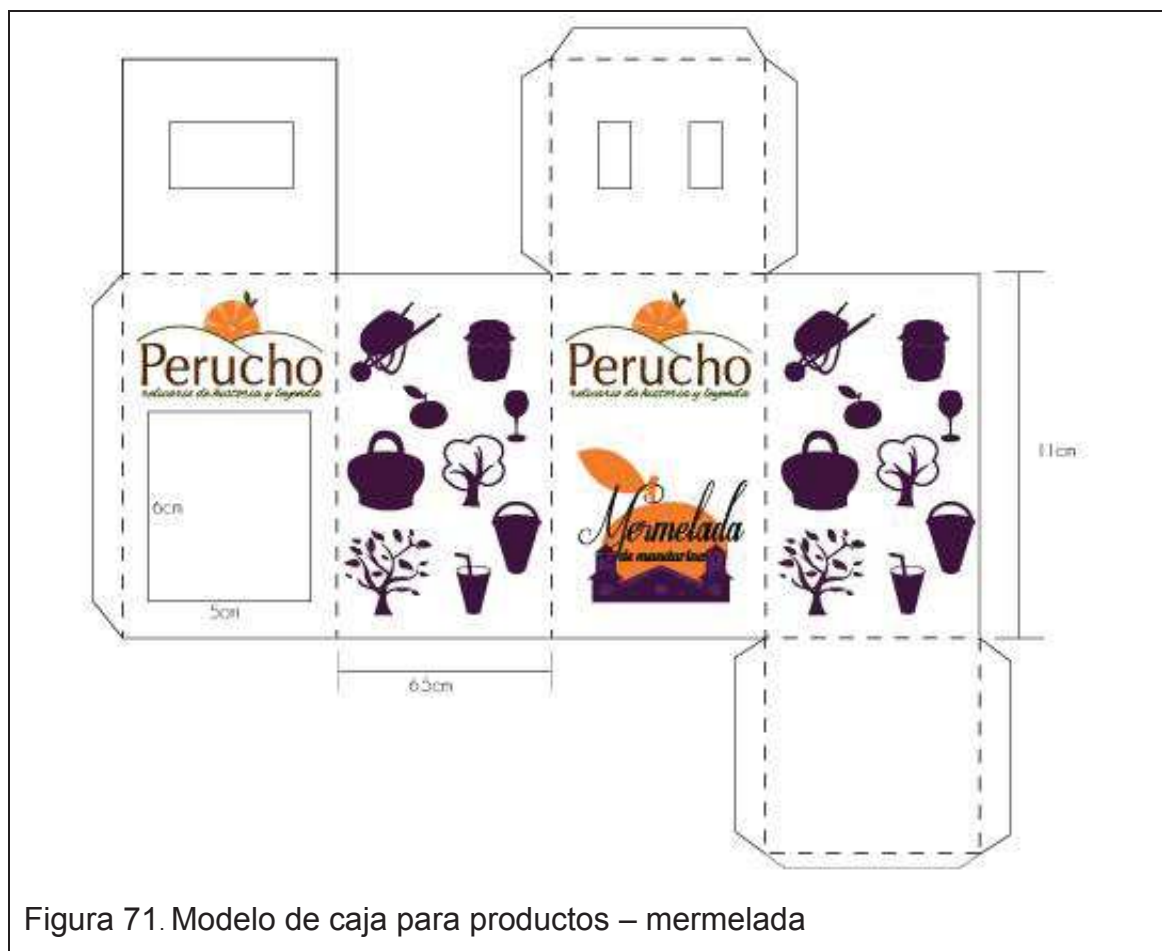
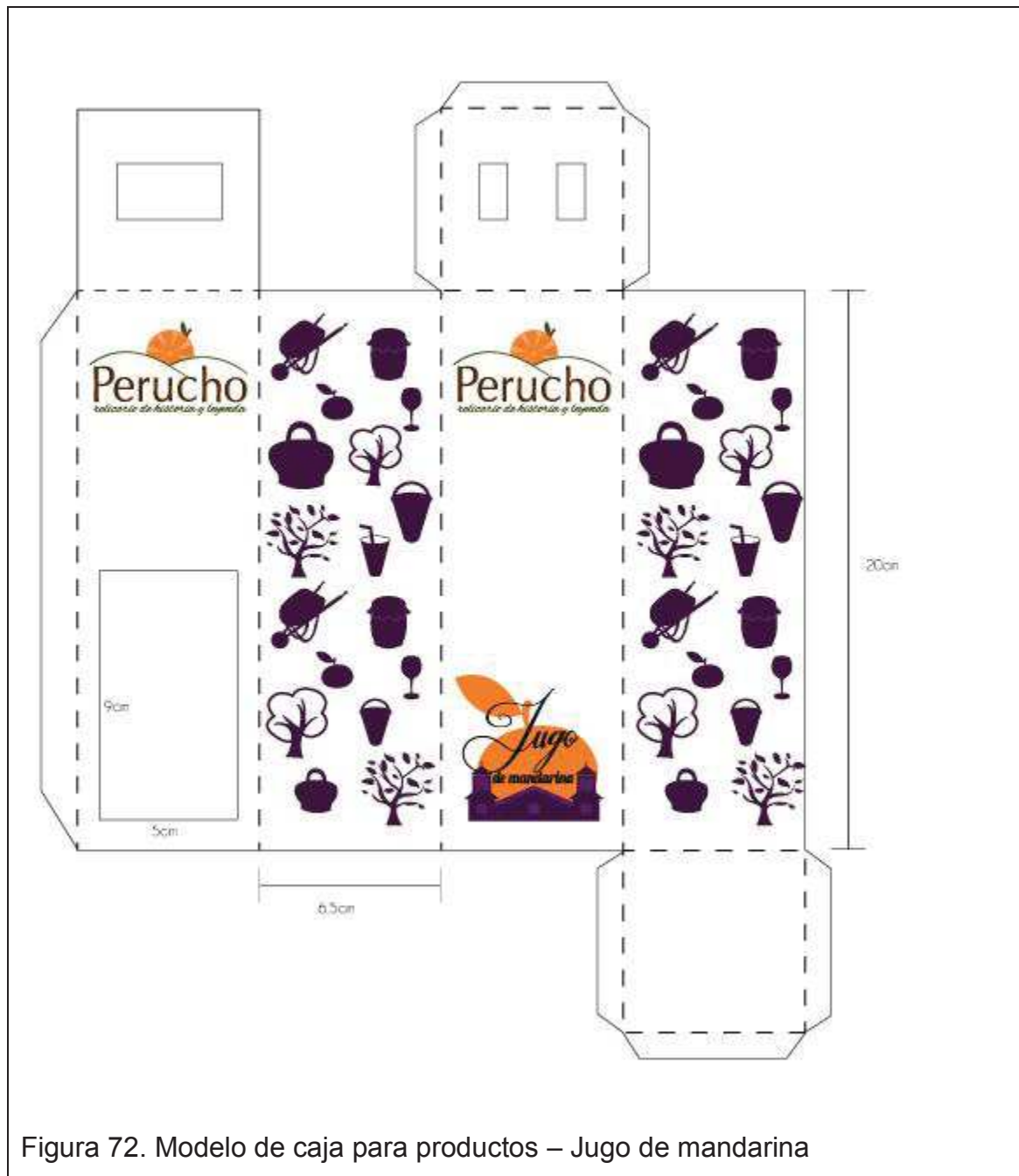
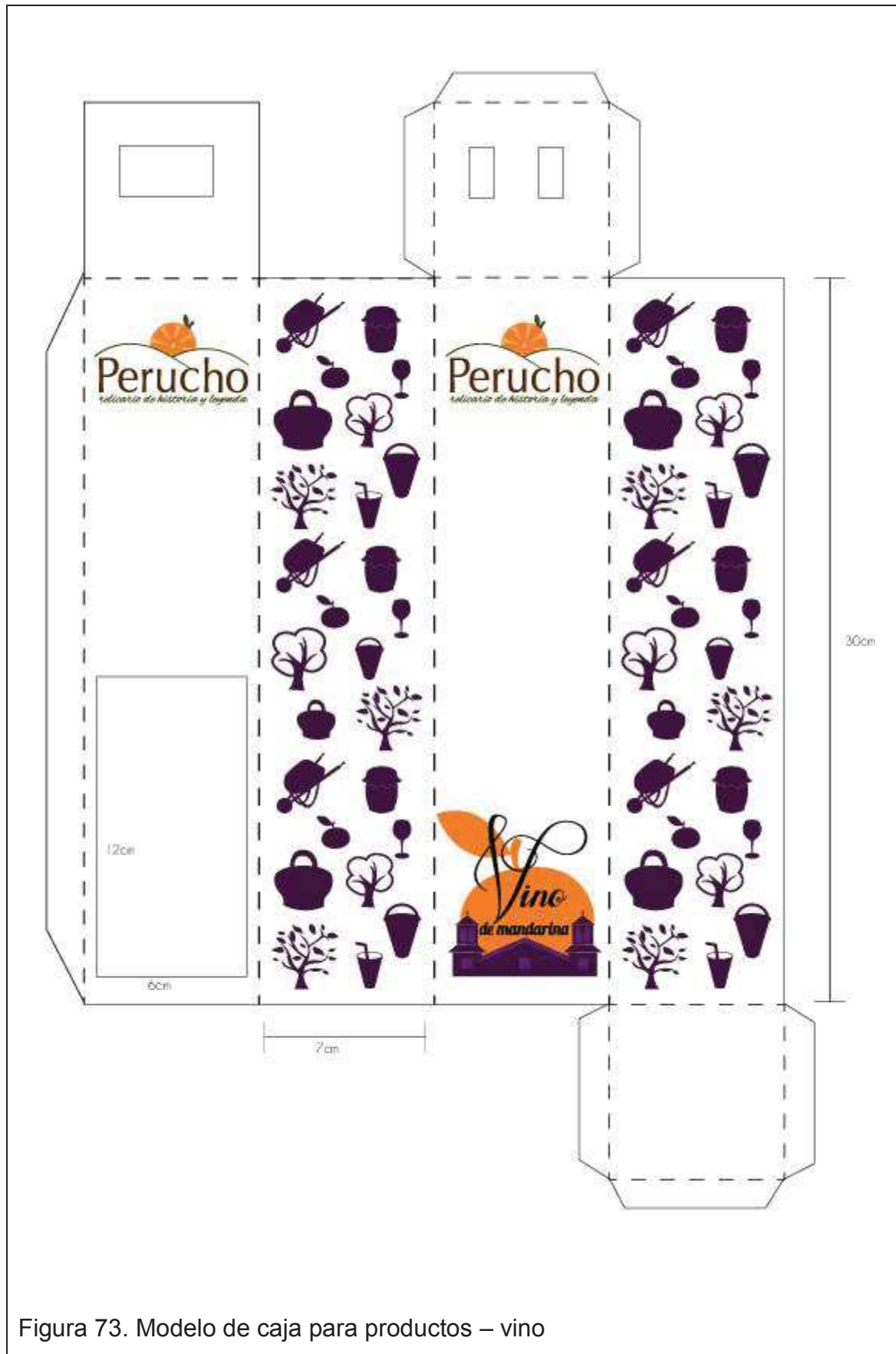


Figura 71. Modelo de caja para productos – mermelada





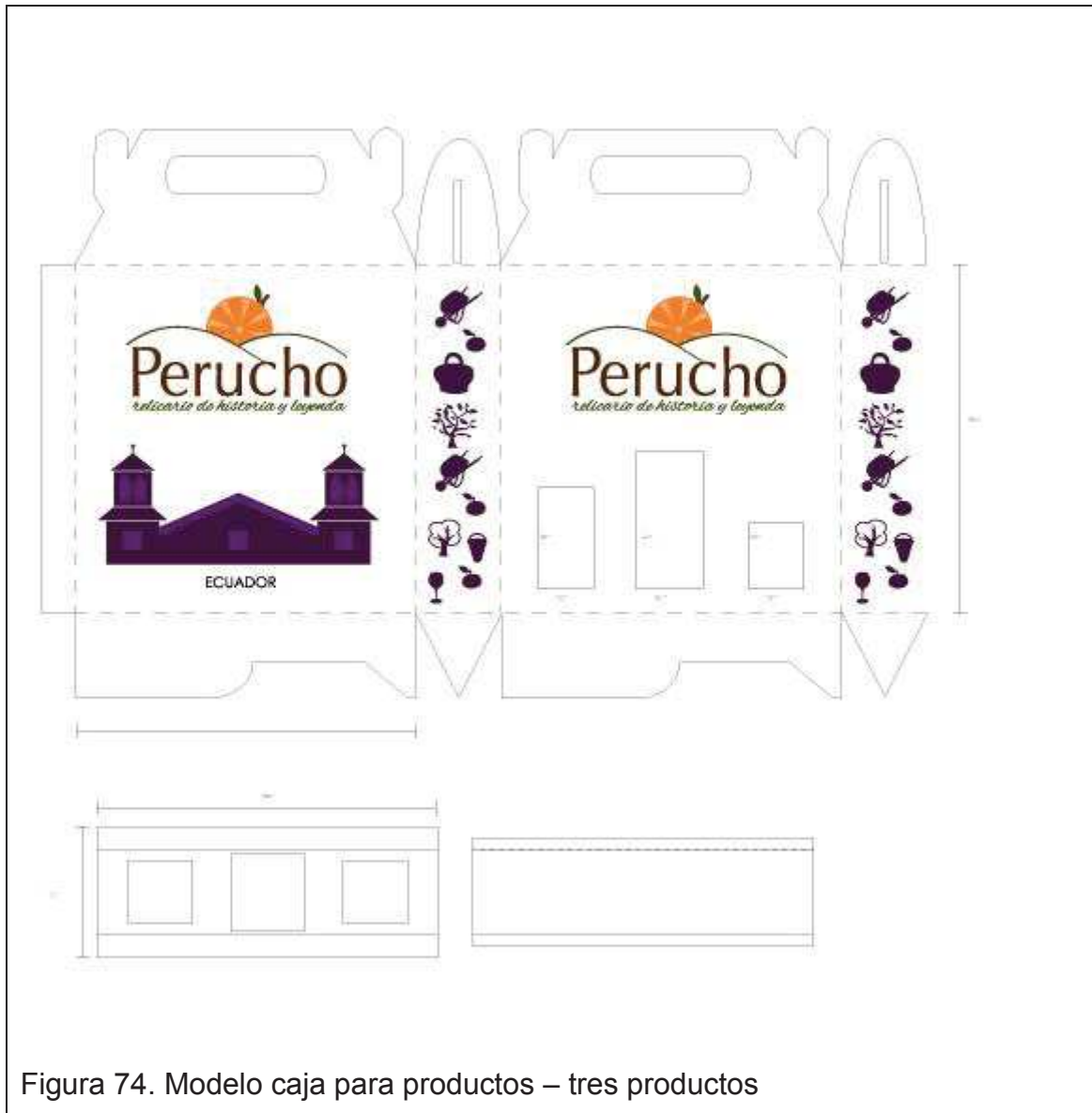
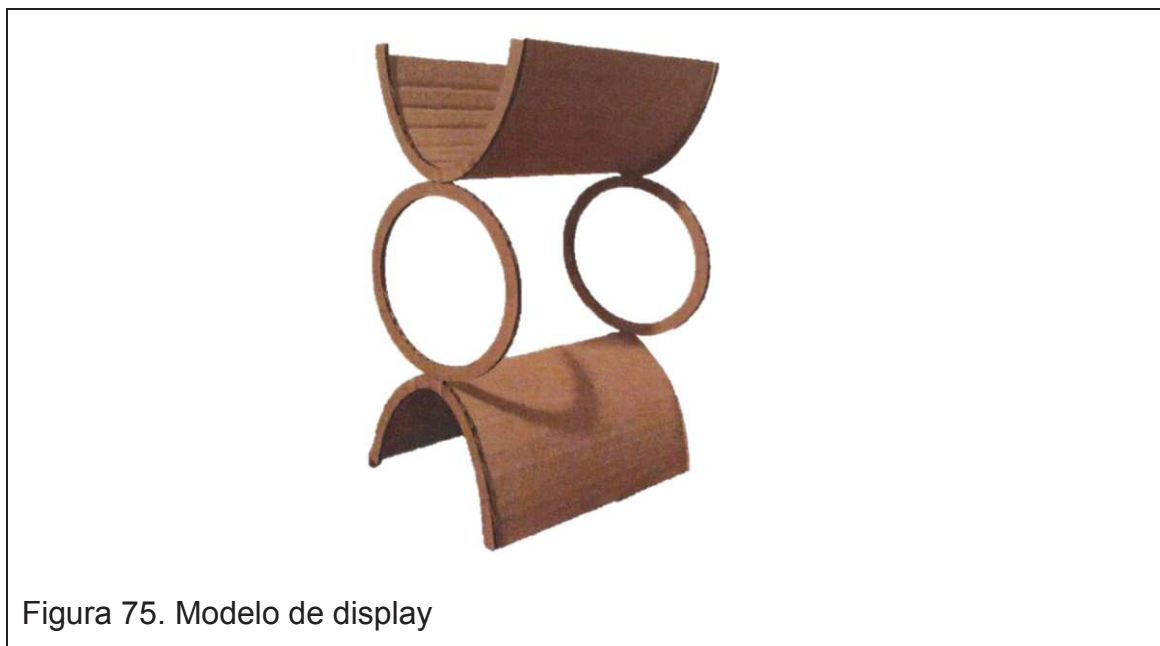


Figura 74. Modelo caja para productos – tres productos

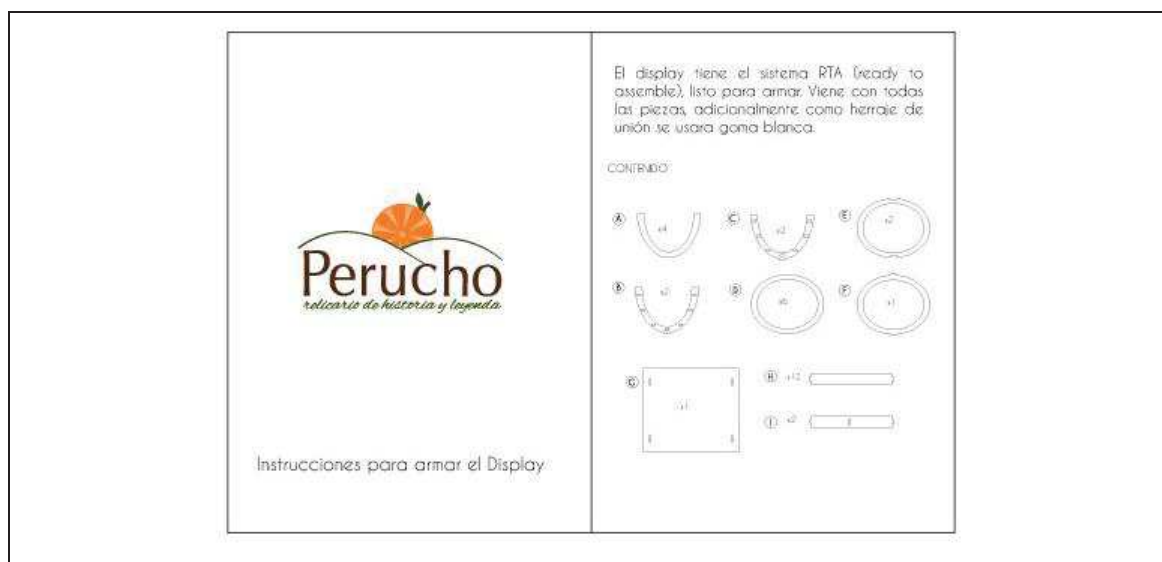
5.8 Display

La parroquia para promocionar sus productos en ferias y fiestas parroquiales de la zona, necesita un display, donde los productos se exhiban y se promocionen por sí mismos.

El diseño presenta un concepto que es la silueta entera y en mitades de la fruta, es de un tamaño apropiado para soportar el peso de los tres productos.



El material recomendado es MDF porque es un producto más fácil de reciclar, debido a que está elaborada con partículas de desperdicios de maderas. El display tiene como elemento positivo adicional la tecnología RTA (Ready to assemble), que en español significa “listo para armar”. Viene con instrucciones dentro de la caja.



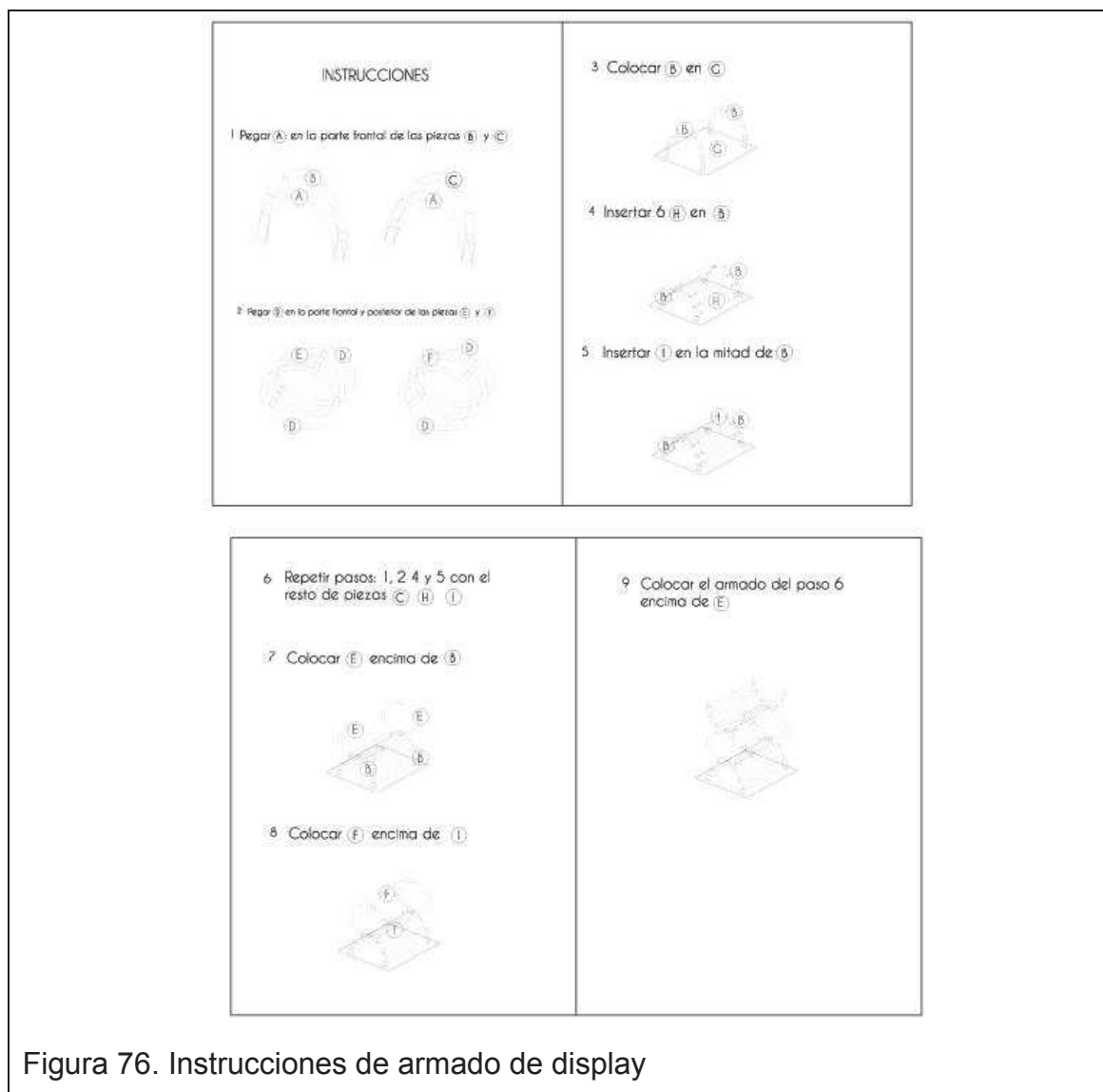


Figura 76. Instrucciones de armado de display

5.9 Página web

Finalmente, con el fin de aportar al desarrollo de una imagen corporativa de la parroquia de Perucho, se diseñó la imagen de su página web. Se propone una página web que muestre información básica de la parroquia y que se aproveche ese espacio para la promoción de los productos desarrollados.

En el sentido señalado, se propone que la página web cuente con cuatro opciones en el menú: página de inicio; Perucho, en donde se presentará información básica sobre la parroquia como localización, información del GAD,

entre otros elementos; productos, en donde se promocióne la venta de vino, mermelada y los jugos de mandarina; y, finalmente, un espacio de contacto con la parroquia a través de un formulario.

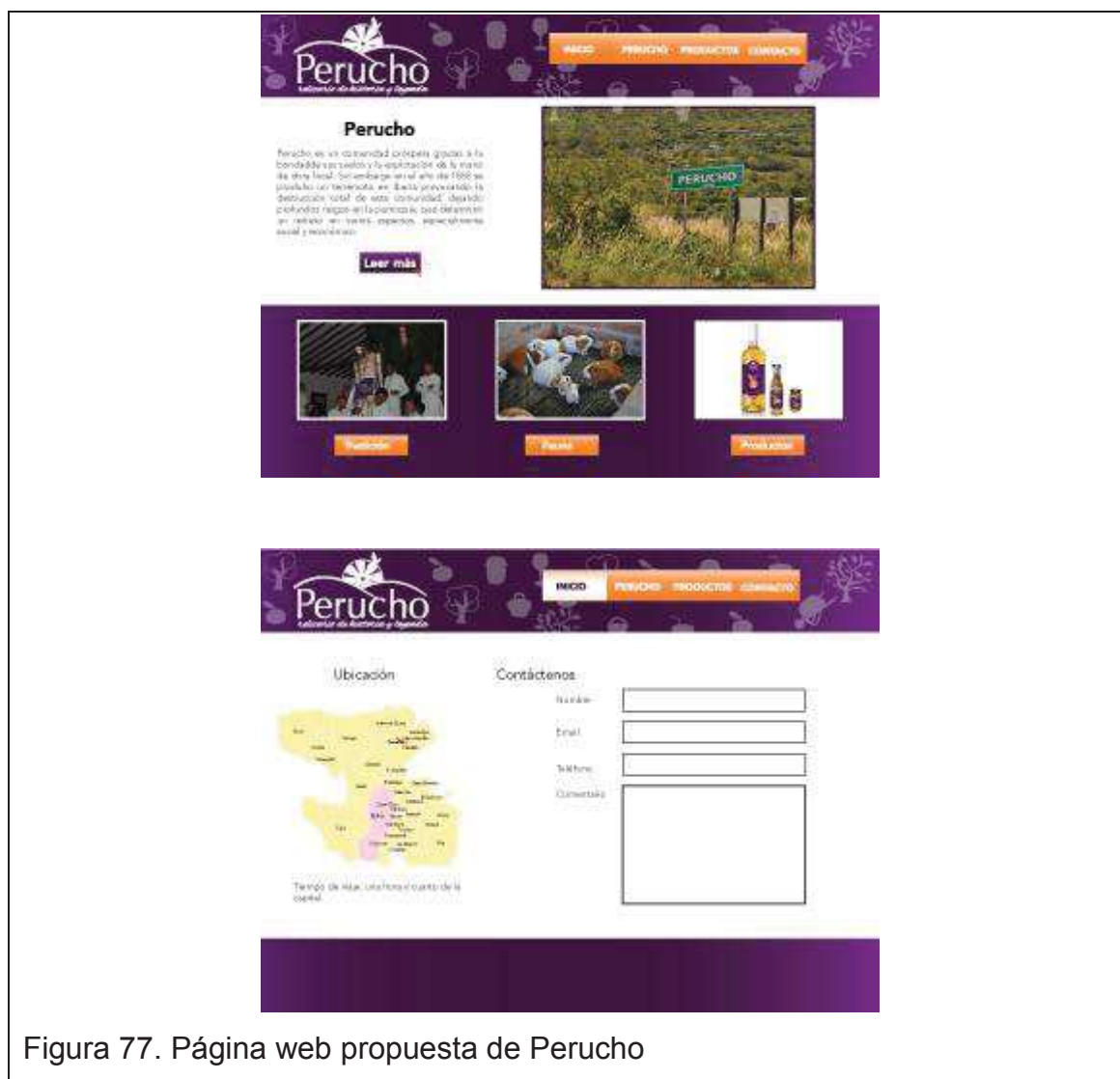


Figura 77. Página web propuesta de Perucho

5.10 Conclusiones parciales del capítulo

La propuesta abarca tanto los elementos de diseño de una adecuada identidad corporativa, a través de componentes como papelería y material promocional, así como el diseño industrial para la comercialización de los productos que se fabrican en la zona de Perucho. De esta manera, se considera cumplido el objetivo general y los específicos del presente trabajo investigativo.

Mencionado lo anterior, se procede a presentar conclusiones y recomendaciones generales derivadas del desarrollo de este documento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La parroquia de Perucho posee un potencial productivo alto en el uso de la mandarina para su uso en la producción de mermeladas, jugo y vinos, proyecto que está llevando a cabo el Gobierno Autónomo Descentralizado.

La imagen corporativa se compone de una gran diversidad de elementos en los que debe existir coherencia y un sentido de unidad, con el fin de crear un mayor reconocimiento en el público.

Para la creación de la marca del proyecto en la parroquia de Perucho, es muy importante conocer el entorno, el proyecto y la cultura de la comunidad. Para establecer ideas y diseños que identifiquen el producto.

La implementación de la marca, submarca, sistema de etiquetado, empaques y escaparate permitirá el desarrollo y mejora de los productos que desea expender el GAD de Perucho, en ese sentido, el desarrollo se extenderá a la calidad de vida de la comunidad ya que le permitirá posesionarse en primera estancia en un mercado local y, a futuro, la provincia.

El diseño de envases y embalajes se constituye en un punto a considerar al momento de determinar toda la promoción de la marca y el producto, porque el ojo humano no visualiza parte por parte sino de manera integral.

Recomendaciones

La imagen de una marca debe considerar todos los aspectos establecidos por el diseñador gráfico y contenido en el manual corporativo para guardar uniformidad y respetar el diseño, ya que ha sido elaborado con investigación, estudios, visitas, entrevistas, etc.

La ejecución del proyecto en la parroquia, con el apoyo de las autoridades del gobierno parroquial de Perucho y cantonal de Quito, facilitará el desarrollo local; siempre y cuando logre impregnar la marca a través de la perseverancia de la comunidad.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. F. (1994). *El proceso de la entrevista, conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Baños, M. (2012). *Imagen de la marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S. A.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia: debates y experiencias*. Italia: Gustavo Gili.
- Bramston, D. (2009). *Bases del Diseño de Producto*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Consultora Villalba y Asociados. (2010). *Gobierno Parroquial Perucho*. Quito: Consultora Villalba y Asociados.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Fundación Confemetal.
- El Comercio. (2014). Cambios sobre las normas de etiquetados. Recuperado el 24 de mayo de: <http://www.elcomercio.com.ec>
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2012). Descubre los secretos de la ruta escondida. Recuperado el 03 de mayo de 2013 de: <http://www.quito.com.ec/index.php/noticias-de-quito/295-descubre-los-secretos-de-la-ruta-escondida>
- García, N. (2014). *Mis botellas de vidrio*. Recuperado el 14 de octubre de 2014 de: <http://misbotellasdevidrio.com/author/nora/>
- Giovannetti, V. (1995). *El mundo del envase*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Haro, S. (2004). La importancia de la imagen corporativa. Recuperado el 15 de marzo de 2014 de: <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Jiménez, A. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Laing, J. (1984). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Londres: EburyPress.
- Lanzateya. (s/a). *Importancia de la Imagen Corporativa en una Pequeña Empresa*. Recperado el 17 de febrero de 2014 de: <http://www.lanzateya.com/article.php?At=68>
- Lobach, B. (1976). *Diseño Industrial*. México: Gustavo Gili.

- Lupton, E. C. (2008). *Nuevos fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. España: Ideas Propias Editorial .
- Noticias Quito. (2010). Programa “Parroquias Rurales Productivas” se presentó hoy como una alternativa para mejorar la competitividad del Distrito. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013 de: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/programa_Idquoparroquias_rurales_productivas_rdquo_se_presento_hoy_como_una_alternativa_para_mejorar_la_competitividad_del_distrito--444.
- Parroquia Perucho. (2002). *Plan de Desarrollo Participativo, Parroquia Perucho*. Ecuador: Parroquia Perucho.
- Parroquia Perucho. (2014). *Parroquia Perucho*. Recuperado de Acerca: Parroquia Perucho
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Robles, M. F. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rodriguez, G. (1984). *Manual de Diseño Industrial* . México: GG Ediciones.
- Rodriguez, M. (2013). Investigación bibliográfica. Recuperado el 10 de enero de 2013 de: <http://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacionbibliografica-y-documental/>
- Ronald, A. M. (2011). *Frutoterapia: El oro de mil colores*. Colombia: EDAF.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging Aprender el Envase*. Argentina: Viaf.
- Zermeño, S., & Contreras, R. (2012). *El diseño: 7 visiones transversales*. México: Creative Commons.

ANEXOS

Anexo 1. Reglamento de etiquetado



Ministerio de Salud Pública

No. 00004522

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

CONSIDERANDO:

- Que;** la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: "Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.";
- Que;** la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir;
- Que;** la citada Constitución de la República, en el Art. 52, garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor;
- Que;** la Norma Suprema del Ecuador, en el artículo 361, ordena que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;
- Que;** la Carta de Ottawa (1986), adoptada en la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, recomienda a los países signatarios un compromiso a favor de la promoción de la salud, a través de la adopción de Políticas Públicas saludables con componentes tales como la legislación, las medidas fiscales, el sistema tributario y los cambios organizativos; comprometiéndose la Conferencia, a oponerse a las presiones que se ejerzan para favorecer los productos dañinos, los medios y condiciones de vida malsanos, la mala nutrición;
- Que;** la Ley Orgánica de Salud, en el artículo 4, prescribe: "La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las

M
S
F
D



00004522

Ministerio de Salud Pública

funciones de rectoría en salud, así como la responsabilidad de la aplicación y vigilancia del cumplimiento de esta Ley, y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”;

- Que;** la Ley Orgánica de Salud prescribe, en su artículo 18, que “La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley;
- Que;** la Ley Orgánica de Salud dispone, en su artículo 151, que “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.”;
- Que;** la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación;
- Que;** la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 4, Derechos del Consumidor, establece: “(...) 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”; (...) “6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”;
- Que;** la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud aprobada por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud en mayo de 2004, durante la 57ª Asamblea Mundial, alienta a que la empresa privada “Adopte prácticas responsables, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños;
- Que;** en el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN, es su numeral 11.1 describe que “El Instituto Ecuatoriano de Normalización, y las autoridades pertinentes legalmente reconocidas para este efecto, efectuarán las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del Reglamento Técnico Ecuatoriano, de acuerdo con lo

M
S
2
R.



00004522

Ministerio de Salud Pública

establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento y demás leyes vigentes”;

Que; con Decreto Ejecutivo 1290 de 30 de agosto de 2012, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No.788 de 13 de Septiembre de 2012, se crea la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrita al Ministerio de Salud Pública, como organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados; y,

Que; es necesario garantizar la información que consta en los envases de los alimentos procesados del consumo humano, normando el contenido de las etiquetas del mismo con el objeto que el usuario cuente con una información veraz de lo que va a consumir.

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES LEGALES CONCEDIDAS POR LOS ARTÍCULOS 151 Y 154, NUMERAL 1 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y POR EL ARTÍCULO 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA

ACUERDA:

EXPEDIR EL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Capítulo I

OBJETO, ALCANCE Y DEFINICIONES

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento.- Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los

W
3
R
S



00004522

Ministerio de Salud Pública

procesos biológicos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Alimento natural.- Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza, sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, pudiendo ser sometido a procesos prescritos por razones de higiene, o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

Bebida energética.- Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

Comercializador.-Es la persona natural o jurídica, pública o privada que se dedica a la comercialización al por mayor o menor, de alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente Reglamento.

Consumidor.-Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Declaración de propiedades nutricionales.- Se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares, incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales.

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

Etiqueta (Rótulo).- Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.

Etiquetado (Rotulado).- Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

M
 >
 4
 C
 P
 E



00004522

Ministerio de Salud Pública

Etiquetado nutricional.- Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria.

Fabricante.- Toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de su contrato) de fabricar alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente reglamento.

Grasas o lípidos.- Sustancias insolubles en agua y solubles en solventes orgánicos, constituidas especialmente por ésteres de los ácidos grasos. Este término incluye triglicéridos, fosfolípidos, glucolípidos, ceras y esteroides.

Norma Técnica Ecuatoriana, NTE INEN.- Es el documento expedido por el INEN, oficializado por la Ministra o Ministro de Industrias y Productividad, que establece reglas, condiciones o métodos que resuelven problemas repetitivos, formulado en base a investigaciones y estudios que recogen los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia, teniendo en cuenta los criterios de todos los sectores interesados.

Nutriente.- Es toda sustancia química consumida normalmente como componente de un alimento que: proporciona energía, o es necesaria para el crecimiento, desarrollo y el mantenimiento de la salud y la vida, o cuya carencia produce cambios químicos y fisiológicos característicos.

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.

Reglamento Técnico Ecuatoriano.- Documento expedido por el INEN, en el que se establecen las características de un producto o servicio, o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas. Adicionalmente, puede referirse al destino de los productos después de su puesta en circulación o comercialización y cubrir aspectos relativos al uso, reciclaje, reutilización, eliminación o desecho.

Transgénicos.- Dicho de un organismo vivo: Que ha sido modificado mediante la adición de genes exógenos para lograr nuevas propiedades.

5
M
R.S.



00004522

Ministerio de Salud Pública

Capítulo II
DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 7.- En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto;
- c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- e) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional;
- f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;
- g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes;
- j) Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto;
- k) Declarar frecuencia de consumo;
- l) Utilizar imágenes de profesionales de la salud.

M
D
P. E



00004522

Ministerio de Salud Pública

- m) Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA no. 1.
- n) Utilizar imágenes de personas o animales, reales o ficticias en productos con contenido alto o medio de componentes definidos en la TABLA No. 1.

Art. 8.-Para aquellos componentes que no tienen valor de referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el Codex Alimentarius o en el instrumento que lo sustituya, FAO y OMS.

Art. 9.-Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

TABLA No 1.- CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS

Nivel Componentes	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	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Art. 10.- Para la comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas de la TABLA No. 1 en alimentos procesados para consumo humano debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2; para el caso de yogures y helados el cálculo y comparación de dichos componentes se lo realizará en mililitros (ml).

Art. 11.-En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituida.

7
A
R
E



Ministerio de Salud Pública

00004522

Art. 12.- Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

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

Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la TABLA No. 1.

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase de conformidad a la siguiente tabla.

TABLA No 2.- ÁREAS DEL SISTEMA GRÁFICO

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

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

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

Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm² que estén exentos de las disposiciones para rotulado nutricional de conformidad a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, no deberán colocar el sistema gráfico en su envase, sin embargo deberán incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.

M
D
S



00004522

Ministerio de Salud Pública

Art. 13.- Las consideraciones y características específicas del sistema gráfico se encuentran descritas en el Anexo 1 del presente Reglamento.

Art. 14.- Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones de Rotulado Nutricional de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harinas y aditivos alimentarios.

Art. 15.- Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico en 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".

Art. 16.- Los productos que contengan dos o más alimentos procesados en su presentación deben realizar la declaración nutricional por cada uno de estos, al igual que el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas y colocar un sistema gráfico de los niveles más altos de los tres componentes en el envase más grande.

Art. 17.- 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".

Art. 18.- Los alimentos procesados y bebidas cuyo contenido sea menor al 50% del alimento natural 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".

Art. 19.- Los mensajes a declararse dispuestos en este Reglamento deben cumplir con lo establecido en el Anexo 1.

Capítulo III BEBIDAS ENERGÉTICAS

Art. 20.- En el etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glicoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementarán las señaladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411:

"Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en período de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales".

9
A
Bc



Ministerio de Salud Pública

00004522

"No consumir bebidas energéticas antes, durante y después de realizar actividad física, ni con bebidas alcohólicas".

Capítulo IV BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Art. 21.- En el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, cumpliendo con las especificaciones del instructivo correspondiente.

Capítulo V TRANSGÉNICOS

Art. 22.- Conforme lo descrito en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 sobre Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados vigente, todo alimento procesado para el consumo humano que presente en su composición transgénicos, deberá incluir en su etiquetado la siguiente frase: "CONTIENE TRANSGÉNICOS".

Capítulo VI DECLARACIÓN DE COMPARACIÓN DE NUTRIENTES

Art. 23.- Los alimentos procesados que contemplen una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos deberán contener palabras en castellano que expresen esta declaración, de conformidad a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334 - 3.

Capítulo VII CONTROL DEL ETIQUETADO

Art. 24.- Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Capítulo VIII DE LAS SANCIONES



00004522

Ministerio de Salud Pública

Art. 26.- En caso de incumplimiento de lo determinado en el presente reglamento, se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario, de conformidad con la normativa que para el efecto dicte la Autoridad Sanitaria.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El etiquetado de alimentos procesados deberá cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y la normativa aplicable que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud, y disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados y demás disposiciones aplicables a la materia.

SEGUNDA.- El Ministerio de Salud Pública ejecutará campañas de información, comunicación y educación en las cuales incluirán los contenidos del presente Reglamento, a fin de contribuir a lograr hábitos alimentarios y hábitos de vida saludables en la población ecuatoriana.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las disposiciones de este Reglamento, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial para las medianas y grandes empresas que fabrican, importan y comercializan productos alimenticios procesados y para las pequeñas empresas que importen. El cambio de etiquetado por motivo de este Reglamento no tendrá ningún costo en la ARCSA.

SEGUNDA.- Las disposiciones de este Reglamento, serán de obligatorio cumplimiento en el plazo de 360 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial para las pequeñas y microempresas establecidas en el Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y las personas naturales que realicen actividades comerciales y se acojan al Régimen Impositivo Especial (RISE) o se encuentren en la obligación de llevar contabilidad con sujeción a la normativa tributaria vigente.

TERCERA.- Los alimentos procesados que cuenten con el logo de "alimento saludable" deben suprimir dicho logo de sus etiquetas y ajustarse a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

CUARTA.- A partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, se concede un plazo de 360 días para el agotamiento de producto existente con etiquetas aprobadas en el Registro Sanitario, previo a la emisión de este Reglamento.



Ministerio de Salud Pública

00004522

QUINTA.- Los representantes legales de los Registros Sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten en su composición transgénicos, deberán notificar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.

SEXTA.- Los representantes legales de los registros sanitarios de los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que presenten la palabra "light" en su etiqueta deberán declarar según lo previsto en el Art. 23 del presente Reglamento, la "Declaración de comparación de nutrientes", para lo cual se deberá realizar la modificación del Registro Sanitario a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de la fecha de publicación en el Registro Oficial.

SÉPTIMA.- La Autoridad Sanitaria Nacional, en el plazo de noventa días, deberá expedir la reglamentación correspondiente a fin de aplicar las sanciones señaladas en este cuerpo normativo.

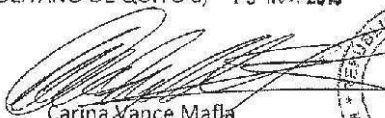
DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Deróguese toda norma de igual o menor jerarquía, que se oponga a las disposiciones del presente Reglamento.






DISPOSICIÓN FINAL

De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario y a la Unidad de Nutrición de la Dirección Nacional de Promoción.

DADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO a, 15 NOV. 2019


 Carina Vance Mafla
 MINISTRA DE SALUD PÚBLICA



	Nombre	Dirección	Cargo	Sumilla
Aprobado por:	Dr. Miguel Maic	Viceministerio de Gobernanza y Salud Pública	Viceministro	
Revisado por:	Dra. Elisa Jaramillo Dra. Isabel Ledesma Dra. Elena Herrera	Coordinación General de Asesoría Jurídica	Coordinadora Directora Analista	
Revisado por:	Dr. Francisco Vallejo	Subsecretaría de Vigilancia de la Salud	Subsecretario	
Elaborado por:	Dra. Luz María Martínez	Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario	Directora	
Elaborado por:	Dr. Guillermo Puenmayor	Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud e Igualdad.	Asesor	



Ministerio de Salud Pública

00004522

ANEXO 1**1. Consideraciones nutricionales**

Para determinar si el alimento procesado tiene contenido ALTO/MEDIO/BAJO de componentes indicados en la TABLA No. 1 CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS del REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO, se debe proceder de la siguiente manera:

Alimentos procesados sólidos:

Se debe comparar directamente los resultados de los análisis bromatológicos del alimento con los parámetros establecidos en la TABLA No.1 de este Reglamento.

Dicha declaración debe estar acorde a las unidades establecidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-2.

Alimentos procesados líquidos:

Los resultados del análisis bromatológico de los alimentos procesados líquidos, se deben transformar a volumen utilizando la fórmula de densidad, para compararlo versus la referencia que corresponde a los líquidos de la TABLA No. 1 de este Reglamento.

Para el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas para yogures y helados se lo realizará en mililitros (ml).

2. Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la TABLA No.1.

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: "ALTO EN..."seguida del componente.
2. Frase: "MEDIO EN..."seguida del componente.
3. Frase: "BAJO EN..."seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en las siguientes gráficas:

141

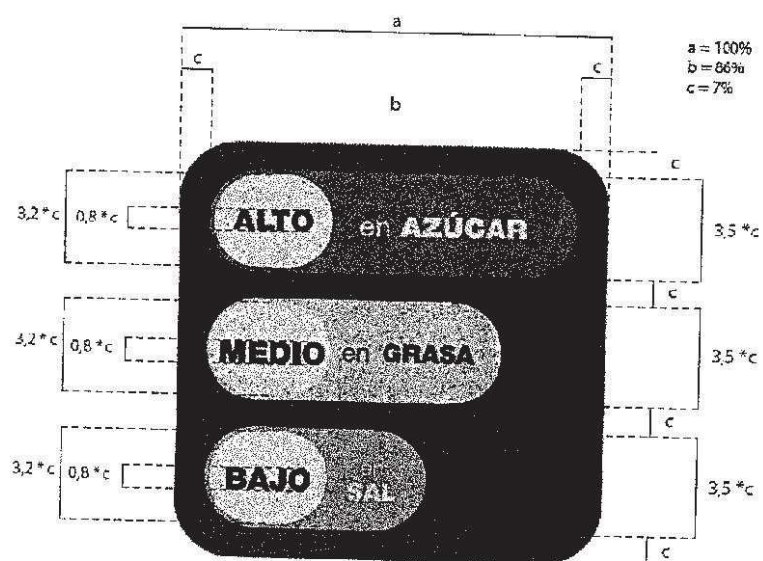


Ministerio de Salud Pública

00004522

SISTEMA GRÁFICO;

PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL





00004522

Ministerio de Salud Pública

PORCENTAJES REALES DE LAS BARRAS
TAMAÑO RELATIVO



Además el sistema gráfico deberá cumplir con las siguientes características:

1. 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)
2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.
3. Los colores para las barras deben ser:
 - a. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).
 - b. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).
 - c. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).
4. Las palabras "ALTO..." "MEDIO...", "BAJO..." serán escritas en tipografía helvética neue, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.
5. La palabra "en" será escrita en tipografía helvética neue, en minúsculas, de color



00004522

Ministerio de Salud Pública

blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.

6. Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue, 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.
7. Los tamaños de las palabras "en" y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra "en" puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.
8. Si un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.
9. En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras "no contiene....." serán escritas en tipografía helvética neue, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro.

c. Características de los mensajes a ser declarados

Los mensajes que se deben incluir en la etiqueta o rotulado y descritos en este Reglamento, se sujetarán a las siguientes características:

- En caso de haber más de un mensaje estos deberán ir juntos.
- Los mensajes deben estar en un recuadro de fondo de color blanco delimitado con bordes de color negro.
- La letra será helvética, de color negro regular no condensada.
- Los mensajes deben estar colocados horizontalmente y legibles a visión normal, de conformidad a las Normas Técnicas Ecuatorianas respectivas.

Para el caso de los mensajes que deben contener los alimentos procesados, señalados en los artículos 15, 17, 18 y 22 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en la parte inferior del panel principal del envase.



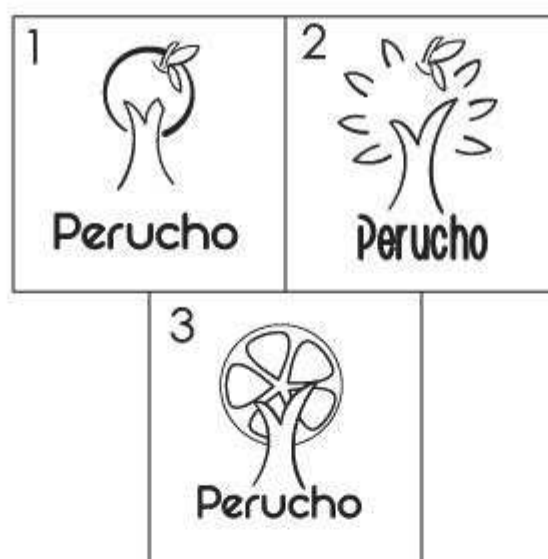
Ministerio de Salud Pública

00004522

Para el caso de los mensajes que deben contener las bebidas energéticas, señalados en el artículo 20 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en el panel secundario del envase.

17 *W*

Anexo 2. Entrevistas a expertos

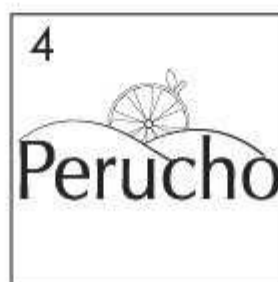


Entrevistas a los expertos en diseño

1. Neus Villacis y Sofía Bustos: las opciones propuestas representan a la naturaleza, al retirar el texto nos da la idea de un logo de algún ministerio como del ambiente, el logo no nos lleva a la descripción de alguna parroquia.

2. Edwin Troya: El logo al ser de una parroquia, debe estar más detallado no simple ni fusionado ya que es una parroquia colonial y sus productos son elaborados de manera artesanal. Debe ser muy representativo.

Basaba en los comentarios de los expertos se llega a la conclusión del siguiente logo, que identifique a la parroquia y sea de fácil entendimiento.



Anexo 3. Entrevista a Jannyra Ayala, presidenta del GAD de Perucho

Entrevista al GAD de Perucho Jannyra Ayala Cifuentes (presidenta)

Perucho necesita de una imagen, que identifique a la parroquia, además de una marca para los productos de la pequeña industria Perucho, con esto el producto tendrá más valor para el consumidor pero al mismo tiempo tendrá más comercialización y ayudará a la prosperidad del pueblo.

Estamos agradecidos con la iniciativa parte del municipio de Quito como el de usted Alejandra.

Queremos que nuestra marca sea algo contemporánea, fácil entendimiento y sea vea que es Perucho, pero sin ser una imagen muy cargada y típica con adornos ya saturados como tienen otras parroquias.

En cuanto a la papelería si deseamos que sea algo más simplicado, para no estar con mucho detalle, una simplificación de la mandarina.

Tenemos asignado un presupuesto por parte del municipio de Quito al igual que presupuesto por parte nuestra para la elaboración del producto, no queremos que la limitación económica limite el diseño del mismo.

Anexo 4. Tipografía Optima

Optima®

Designer: [Hermann Zapf](#)

Design foundry: [Linotype](#)

Source: [Linotype](#)



Although the Optima® design is almost always grouped with typefaces such as the [Helvetica®](#) and [Gill Sans®](#) designs, it should be considered a serifless roman. Compare it with typefaces like the Garamond™ and [Centaur®](#) designs, and you will find similar proportions, shapes and weight stress. Where these designs have serifs, however, Optima has a slight flaring of its stroke terminals.

The Optima typeface is a clear and precise font designed by the renowned type designer Hermann Zapf. Optima was inspired by classical Roman inscriptions and is distinguished by its flared terminals – the ends of letters. The curves and straights of the Optima fonts vary minutely in thickness to provide a graceful and clear impression to the eye.

Licenses for desktop fonts

A typical desktop font EULA will allow you to install the font on your computer for use with authoring tools including word processors, design tools and other applications that permit font selection. Fonts can also be used for creation of print documents, static images (JPEG, TIFF, PNG) and logos. The cost of a desktop font license is determined by the number of workstations on which the font is to be used. View the desktop EULA for this family.

Licenses for Fonts.com Web Fonts subscriptions

The Fonts.com Web Fonts license provides access to a selection of fonts for use on websites in accordance with the conditions of the CSS@font face declaration. Font delivery from our global network is available through all subscriptions – even our free plan. Some plans include the option to self-host, access to desktop fonts, and use of our FontExplorer X font manager and

Typecast design application. The price of a plan is determined by its pageview allowance and other features included. View the plans page for more details or the Fonts.com Web Fonts subscription license agreement.

Licenses for mobile apps

A mobile app license permits the embedding of the font into the iOS, Android or Windows RT mobile platforms. Licenses are platform-specific meaning a separate license is required for each platform the font is embedded into. Licenses remain valid for the total operating life of the app and a new license is not required to cover free updates to the app.

Licenses for electronic publications (ePubs)

An electronic publication license can be used for the embedding of fonts into electronic documents including e-books, e-magazines and e-newspapers. A license covers only a single title but is valid for the full operating life of that title. Every issue of an e-magazine, e-newspaper or other form of e-periodical is considered a separate, new publication. Format variations do not count as separate publications. If a publication is updated and distributed to existing users, a new license is not required. However, updated versions issued to new customers are defined as new publications and require a separate license.

Server licenses

Server licenses authorize the installation of a font on a server that is accessed by remote users or website visitors. These licenses are commonly used by Web-based businesses providing goods that are personalized by its users such as business cards, images with captions and personalized merchandise. Users are not allowed to download the font file and the font may not be used outside the server environment. The font may not be employed for a software as a service (SaaS) application in which the service is the actual product and not the means of providing the product. Server licenses cover a set number of CPU cores on production servers (development servers are not counted) on which the font is installed. The license is valid for 1 year.

From \$29

Complete family pack \$310

Anexo 5. Jurisdicción relativa a la solicitud de marcas



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario

ANTECEDENTE



cualquier organización internacional;

n) Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;

o) Reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o,

p) Sean contrarias a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Art. 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara, indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

d) Sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;

e) Consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiere fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;

f) Consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

g) Consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

h) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Art. 137.- Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

CAPITULO II

Del Procedimiento de Registro

Art. 138.- La solicitud de registro de una marca se presentará ante la oficina nacional competente y deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos:



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 136

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, JURISDICCION DE SOLICITUDES DE MARCAS DE FABRICA, 27-jul-1993

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

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

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205.- El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207 de esta Ley.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

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

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

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



Sección I De los requisitos para el registro

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

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

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

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

Concordancias:

CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 136

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, MARCAS DE FABRICA, 18-nov-1948

Gaceta Judicial, MARCAS DE FABRICA, 19-sep-1950

Gaceta Judicial, MARCA DE FABRICA, 17-oct-1974

Gaceta Judicial, REGISTRO DE MARCA DE FABRICA, 21-abr-1981

Gaceta Judicial, REGISTRO DE MARCA, 07-dic-1988

Gaceta Judicial, REGISTRO DE MARCA DE FABRICA, 29-may-1989

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

Anexo 6. Autorización suscrita por presidente del GAD de Perucho para el uso del nombre en la elaboración de la tesis

Provincia de Pichincha
Calle Mariscal Sucre s/n y Pedro de Puelles
E-mail: gobiernoparroquial@perucho.gob.ec
Web: www.perucho.gob.ec

Cantón Quito
RUC: 1768118620001
Telf: 022-780-178 Fax: 022-780-175
Celular: 0996-501-658

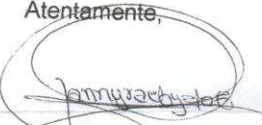
Perucho, enero 10 del 2014

AUTORIZACIÓN

Por medio del presente, autorizó a la señorita **Inés Alejandra Basabe Pazmiño**, portadora de la cedula de identidad 171582711-7, estudiante de la Universidad de las Américas, para que utilice el nombre de la parroquia de Perucho, para el desarrollo y elaboración de su tesis, relacionada con la Imagen de la parroquia y de los productos que en ella se producen.

A la conclusión y aprobación de la tesis, la señorita Inés Alejandra Basabe Pazmiño, entregará al Gobierno Parroquial de Perucho, una copia de la tesis desarrollada por ella.

Atentamente,


Sra. **Jannyra Ayala Cifuentes**
PRESIDENTA



Anexo 7. Cotización de impresión de etiquetas y papelería propuestas



creativePrint

ATENCIÓN
Alejandra Basabe
Presente.-

cotización

N°000312

Quito, 03 de Febrero del 2015

ASUNTO	CANTIDAD	V UNITARIO	V TOTAL
100 Etiquetas pequeñas de 2cm x 6,5cm	12 planchas	\$ 2,25	\$ 27,00
100 Etiquetas medianas de 3cm x 6,5cm	15 planchas	\$ 2,25	\$ 33,75
100 Etiquetas grandes de 4cm x 6,6cm	20 planchas	\$ 2,25	\$ 45,00
100 hojas membretadas, full color A4		\$ 0,65	\$ 65,00
100 Tarjetas de presentación tiro y retiro full color.			\$ 26,60
100 Carpetas full color, tiro y bolsillo standar		\$ 3,35	\$ 335,00

Estos Precios + I.V.A.

Tarjetas de Crédito sujeto a recarga adicional 

En espera de que la presente cotización sea de su agrado nos reiteramos de usted(s).

Fabián Llerena
Atentamente.

www.creativeprint.com.ec

encuétranos también en  [creativeprint](#)  [@creativeprint1](#)

República E5-22 e Inglaterra Esq. 2do Piso • Telf: 2459 898 • 3520 080 • Cel: 084 067 189
 mail: info@creativeprint.com.ec • ccevallos@creativeprint.com.ec
 Quito - Ecuador

Anexo 8. Guía para participar como proveedor de corporación La Favorita

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del area correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niños, Bebés.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al

interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial

Corporación Favorita C.A.

Anexo 9. Costos de obtención de registro sanitario de producto

COSTOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO DE UN PRODUCTO					
RUBRO	CATEGORIA DE AGROINDUSTRIA				ARTESANIAS
	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	
Tasa de pago AIRCSA	714,72		340,34		140,53
Analisis promedio	642				
Físico Químico	302				
Estabilidad	106				
Nutricional	234				
Profesional					
Tiempo completo	1500				
Firma *	300				
Diseño de Etiqueta	168				
TOTAL	1824,72	1824,72	1450,34	1450,34	1250,53

Si se realizan visitas a la planta se considera entre Usd. 100 -150 /visita

FUENTE: Ministerio de Salud

Anexo 10. Cotizaciones referenciales para análisis de laboratorio (bebida de soya como referencia)

ANALISIS	PARÁMETRO	MÉTODO DE REFERENCIA	COSTO USD	
ANALISIS FISICO- QUIMICO	pH	*PEE-LASA-FQ-03 AOAC 981.12 B	5,00	
	ACIDEZ TITULABLE	*PEE-LASA-FQ-16 AOAC 942.15 a	15,00	
	SÓLIDOS SOLUBLES	*PEE-LASA-FQ-25 AOAC 932.14c	10,00	
	COLORANTES	*MÉTODO DE ARATA	30,00	
	GRASA	*PEE-LASA-FQ-10b	18,00	
	PROTEINA	*PEE-LASA-FQ-11	18,00	
	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	*SENSORIAL	10,00	
ANALISIS MICROBIOLÓGICO	AEROBIOS MESÓFILOS	PEE-LASA-MB-03 BAM CAP 3	10,00	
	COLIFORMES TOTALES	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00	
	E-COLI	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00	
	ESPORULADOS MESOFILOS	*PEE-LASA-MB-03 BAM CAP 3 MODIFICADO	25,00	
	HONGOS Y LEVADURAS	PEE-LASA-MB-04 BAM CAP. 18	10,00	
LOS ENSAYOS MARCADOS CON (*) SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE			SUBTOTAL POR MUESTRA	181,00 + IVA

COTIZACIÓN ANÁLISIS FICHA ESTABILIDAD

ANALISIS	PARÁMETRO	MÉTODO DE REFERENCIA	CONTROL	
ANALISIS FISICO- QUIMICO	pH	*PEE-LASA-FQ-03 AOAC 981.12 B	5,00	
	ACIDEZ TITULABLE	*PEE-LASA-FQ-16 AOAC 942.15 a	15,00	
	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	*SENSORIAL	10,00	
ANALISIS MICROBIOLÓGICO	AEROBIOS MESÓFILOS	PEE-LASA-MB-03 BAM CAP 3	10,00	
	COLIFORMES TOTALES	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00	
	HONGOS Y LEVADURAS	PEE-LASA-MB-04 BAM CAP. 18	10,00	
MANEJO Y MANTENIMIENTO DE MUESTRA Y PREPARACIÓN DE LA MISMA			25,00	
LOS ENSAYOS MARCADOS CON (*) SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE.			SUBTOTAL POR MUESTRA	90,00

COTIZACIÓN TABLA NUTRICIONAL

PARÁMETROS	MÉTODO DE REFERENCIA
GRASA TOTAL	*PEE-LASA-FQ 10b
COLESTEROL	*ESPECTROFOTOMETRIA
CARBOHIDRATOS	*CALCULO
SODIO	*ABSORCIÓN ATÓMICA
FIBRA	*ICC STANDARD 113
AZUCARES TOTALES	*AOAC 974.06
PROTEINA	*PEE-LASA-FQ-11
SUBTOTAL	50,00
IVA 12%	6,00
TOTAL	56,00

LOS ENSAYOS MARCADOS CON (*) SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

RESUMEN DE COSTOS

ANALISIS	COSTO USD
INFORME TÉCNICO	181,00 + IVA
FICHA DE ESTABILIDAD	90,00 + IVA
TABLA NUTRICIONAL	50,00 + IVA
TOTAL/MUESTRA	321,00 + IVA

Fuente: LASA laboratorios Quito

Anexo 11. Cotización referencial de análisis de laboratorio (manjar de leche como referencia)

COTIZACION ANALISIS INFORME TECNICO

ANALISIS	PARAMETRO	METODO DE REFERENCIA	PRECIO USD \$
FISICO-QUIMICO	HUMEDAD	PEE-LASA-FQ-10a3 AOAC 926.08; 927.05; 990.20	12,00
	GRASA	PEE-LASA-FQ-10b3 AOAC 989.05	18,00
	CENIZAS	PEE-LASA-FQ-10c3 AOAC 945.46; 935.42; 930.30	15,00
	SOLIDOS TOTALES	PEE-LASA-FQ-10a3 AOAC 926.08; 927.05; 990.20	12,00
	ALMIDON	*YODOMETRICO	35,00
	AZUCARES TOTALES	AOAC 974.06	15,00
	CONSERVANTES	*HPLC	50,00
MICROBIOLOGICO	RECUESTO DE AEROBIOS MESOFILOS	PEE-LASA-MB-03 BAM CAP 3	10,00
	COLIFORMES TOTALES	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00
	ESCHERICHIA COLI	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00
	RECUESTO DE LEVADURAS Y HONGOS	PEE-LASA-MB-04 BAM CAP. 18	10,00
TOTAL/MUESTRA			207,00 + IVA

LOS ENSAYOS MARCADOS CON (*) SE ENCUENTRAN FUERA DE ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

COTIZACION FICHA DE ESTABILIDAD

PARAMETRO	METODO DE REFERENCIA	PRECIO USD \$
HUMEDAD	PEE-LASA-FQ-10a3 AOAC 926.08; 927.05; 990.20	12,00
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	*SENSORIAL	10,00
RECUESTO DE AEROBIOS MESOFILOS	PEE-LASA-MB-03 BAM CAP 3	10,00
ESCHERICHIA COLI	PEE-LASA-MB-20 AOAC 991.14	15,00
HONGOS Y LEVADURAS	PEE-LASA-MB-04 BAM CAP. 18	10,00
MANTENIMIENTO DE MUESTRA		25,00
TOTAL/MUESTRA		82,00 + IVA

LOS ENSAYOS MARCADOS CON (*) SE ENCUENTRAN FUERA DE ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

COTIZACION TABLA NUTRICIONAL

PARÁMETROS	MÉTODO DE REFERENCIA
GRASA TOTAL	PEE-LASA-FQ-10b3 AOAC 989.05
PERFIL LIPIDICO	*CG
COLESTEROL	*ESPECTROFOTOMETRIA
CARBOHIDRATOS TOTALES	*CÁLCULO
FIBRA DIETETICA	*ICC-STANDARD-113
AZUCARES	*AOAC 974.06
PROTEÍNA	*PEE-LASA-FQ-11 AOAC 991.20
SUBTOTAL	220,00
IVA 12%	26,40
TOTAL	246,40

LOS ENSAYOS MARCADOS CON *ESTÁN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

RESUMEN DE COSTOS

ANÁLISIS	COSTO USD
INFORME TÉCNICO QUESO	207,00 + IVA
FICHA DE ESTABILIDAD	82,00 + IVA
TABLA NUTRICIONAL	220,00 + IVA
TOTAL	509,00 + IVA

Fuente: LASA laboratorios Quito

Anexo 12. Cotización referencial de análisis de laboratorio (pulpa de fruta)

COTIZACIÓN ANÁLISIS FICHA ESTABILIDAD (12 MESES)

PARÁMETRO	1 CONTROL 3 MESES	1 CONTROL 6 MESES	1 CONTROL 6 MESES
pH	5,00	5,00	5,00
*CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	10,00	10,00	10,00
ACIDEZ COMO ÁCIDO CÍTRICO	10,00	10,00	10,00
AEROBIOS MESOFILOS	10,00	10,00	10,00
COLIFORMES TOTALES	15,00	15,00	15,00
HONGOS Y LEVADURAS	10,00	10,00	10,00
MANEJO Y MANTENIMIENTO DE MUESTRA Y PREPARACIÓN DE LA MISMA	10,00		
SUBTOTAL POR MUESTRA		190,00	
IVA 12%		22,80	
TOTAL / MUESTRA		212,16	

LOS ENSAYOS MARCADOS CON * SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

COTIZACIÓN ANÁLISIS INFORME TÉCNICO

PARÁMETRO	MÉTODO DE ENSAYO	COSTO USD
pH	AOAC 981.12 PEE-LASA-FQ-03	5,00
COLORANTES DERIVADOS DE LA HULLA	*MÉTODO DE ARATA	25,00
CONSERVANTES	*HPLC	50,00
SOLIDOS SOLUBLES (° BRIX)	AOAC 932.14 c PEE-LASA-FQ-25	10,00
SÓLIDOS TOTALES	*APHA 2540D	8,00
ACIDEZ TITULABLE COMO AC. CÍTRICO	AOAC 942.15 a PEE-LASA-FQ-16	10,00
AEROBIOS MESOFILOS	BAM CAP 3 PEE-LASA-MB-20	10,00
COLIFORMES TOTALES	BAM CAP 4 PEE-LASA-MB-01b	15,00
COLIFORMES FECALES	AOAC 992.30 BAM CAP 4	15,00
E. COLI	BAM CAP 4 PEE-LASA-MB-09b	15,00
HONGOS Y LEVADURAS	BAM CAP. 18 FDA PEE-LASA-MB-04	10,00
CLOSTRIDIUM SULFITO REDUCTOR	INEN 1529-18:98	20,00
SUBTOTAL POR MUESTRA		193,00
IVA 12%		23,16
TOTAL / MUESTRA		216,16

COTIZACIÓN TABLA NUTRICIONAL

PARÁMETROS	MÉTODO DE ENSAYO DE REFERENCIA
CARBOHIDRATOS TOTALES	*PEE-LASA-Br-01
AZUCARES TOTALES	*AOAC 964.06
PROTEINA	AOAC 991.20 PEE-LASA-FQ-11
FIBRA DIETÉTICA	*ICC-STANDARD-113
SODIO	PEE-LASA-FQ-20 a
SUBTOTAL POR MUESTRA	60,00
IVA 12%	7,2
TOTAL / MUESTRA	67,2

LOS ENSAYOS MARCADOS CON * SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DE ACREDITACIÓN DEL OAE

Fuente: LASA laboratorios Quito

Anexo 12: Ecop solicitud para la obtención del código de barras



Información y Solicitud de Codificación

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.

En los puntos de venta, el código de barras que aparece impreso en los productos, es leído por las cajas registradoras que tienen un SCANNER (lector óptico) instalado que transmite el número a la computadora, la cual regresa inmediatamente la descripción del producto y el precio de venta a la caja, la que simultáneamente emite el recibo detallado para el cliente. La información de ventas de todas las cajas puede ser utilizada por la computadora como base de un sistema completo de información, involucrando control de inventarios, pedidos, ofertas especiales, promociones, publicidad, etc.

El sistema ECOP del código de producto forma parte de la EAN. Cada Código EAN-13, de 13 dígitos, aplicado a un producto lo identifica en forma única.



Los 13 dígitos del código estándar están divididos únicamente para fines administrativos de la siguiente forma.

786 Los tres primeros dígitos identifican a la organización nacional que administra el banco de números. Los números asignados por ECOP empiezan con 786;

786 12345 Los siguientes cinco dígitos son asignados por ECOP a la compañía responsable del producto;

78612345 0001 Los siguientes cuatro dígitos son asignados por la compañía a un tamaño o variación particular de cada producto;

786123450001 7 El último dígito es un dígito verificador cuya función es asegurar la correcta lectura del código.

A cada variante de un artículo se le asignará un código único de producto. Se requiere un código de producto diferente para:

- Cada variante diferente del producto, por tipo de producto y también por sabor, color, aroma, etc.
- Cada tamaño diferente de empaque que sea considerado como unidad de consumo.
- Paquete Multiunitario.
- Algunas variantes promocionales.
- Modificaciones a la unidad de consumo, como relanzamiento o fórmulas mejoradas, cuando el cambio hace necesaria una distinción entre el producto anterior y el nuevo.

Aquellos productos que son muy pequeños en su presentación, pueden tener un código especial que se compone de sólo ocho dígitos. En este caso ECOP- GS1 Ecuador asigna en forma individual cada uno de los números de producto.

Hay algunos variantes a esta configuración como es el caso de libros y revistas. Aquellos fabricantes que están dentro de estos rubros deberán consultar a ECOP.

USOS

La impresión del símbolo en las unidades de expedición abre la posibilidad de utilizar lectores desde la producción hasta la línea de cajas de una tienda.



Ecuatoriana de Código de Producto



Por la presente solicitamos a ECUATORIANA DE CODIGO DE PRODUCTO "ECOP", la asignación de Códigos Individuales para los productos que detallo a continuación.

Tengo pleno conocimiento con esta modalidad podemos optar hasta Diez Códigos Individuales cancelando el costo indicado por cada presentación de productos requeridos.

DATOS EMPRESARIALES

Empresa _____ RUC: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Provincia _____

Teléfono _____ Fax: _____ P.O. Box: _____

Representante Legal: _____

Cargo _____ e-mail: _____

Adjuntamos los siguientes documentos:

* Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de _____

Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos, Otros.

Representante Legal

Lugar y Fecha

PRODUCTOS A SER CODIFICADOS

Ejemplo: ACEITE VEGETAL ABC	CONTENIDO
1.	1 litro
2.	
3.	
4.	
5.	

NOTA: Si tiene más productos, adjunte hojas adicionales

PARA SER LLENADO POR ECOP

<p>APROBACIÓN DE CÓDIGO INDIVIDUAL</p> <p>_____ Firma</p> <p>_____ Fecha</p>	
---	--

Quito: Ruiz de Castilla 763 y Andagoya Edificio Expocolor 3er. Piso Oficina 2-3 ☎ Telfs.: (593-2)2507580-2549865-2236665 Fax:2507584 ☐ P.O. Box 17-21-01919 ☐ e-mail: ecop@gsi.ec
 Guayaquil: Cda. Aborada 9na. Etapa Av. Rodolfo Baquerizo N. y Demetrio Aguilera Edificio Expocolor 2do. Piso Oficina C-3 ☎ Telfs. (54)2246267-2279857 ☐ Fax: (54)2246268 ☐ e-mail: ecop@gsi.ec

Anexo 13. Cotización de empaques

**COTIZACION**

RUC:1790934918001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL

SEÑORE Alejandra Basabe

Atención:

Fecha: 03/12/2014

Ciudad: QUITO

MAIL: alebasabe@gmail.com

Cantidad	DESCRIPCION	MEDIDAS ESTIMADAS EN CM.					Valor Unit.	Valor Total
		Largo	Ancho	Alto	Color	Text		
1000	CAJA TROQ. MEJIMELADA	65	65	110	BLANCO	150E	0,285	\$ 285,00
1000	CAJA TROQ. JUGO	65	65	200	BLANCO	150E	0,525	\$ 474,20
1000	CAJA TROQ. VINO	70	70	300	BLANCO	150E	0,370	\$ 316,20
2000	CAJA TROQ. LONCHERA	300	300	300	BLANCO	150E	1,097	\$ 44,00
PRECIOS ESTIMADOS, HASTA CONFIRMACION DE MEDIDAS CON CAJAS MUESTRA								

Validez de la Cotización: 15 días

Fecha de Entrega : 10 DIAS LABORABLES A PARTIR DE APROBACION DE CAJAS MUESTRA, TARJETA DE DISEÑO DE IMPRESION Y ENTREGA. DE ANTICIPO

TROQUELES. Matriz de cuchillas, costo unico dependiendo de modelo de caja aprobado, costo estimado de 80.00 a 150.00, un troquel para cada caja

CYREL. Matriz de impresion, costo unico dependiendo de arte aprobado por el cliente, costo estimado de 90.00 a 180.00, un cyrel para cada caja

LOS PRECIOS UNITARIOS NO INCLUYEN EL 12% DE I.V.A

Forma de Pago : 50% DE ANTICIPO Y LISTA LA ORDEN LA DIFERENCIA.

Transporte CLIENTE / CARTONERA PICHINCHA. SEGÚN DISPONIBILIDAD DE VEHICULO.

Todos los pedidos tendran una tolerancia en el despacho de un + / - 10% sobre la cantidad del pedido.

En caso de variar la cantidad ofertada, favor solicitar nueva cotización.

Sin otro particular, quedamos a la espera de su aprobación a la presente Cotización.

Atentamente,

Anexo 14. Cotización de envases

CASTRO VINUEZA WILSON ARMANDO

R.U.C.: 0400624193001
 Dir.: Los Acebanos N69-56 y Calle E7
 Telfs.: 022474665 / 022805080. Fax: 022805080

PROFORMA No.: 00007123

CLIENTE:	BASABE PAZMIÑO ALEJANDRA		FECHA:	miércoles, 04 de febrero de 2015		
CONTACTO:			Forma Pago:	Contado		
VENDEDOR:	Jessica Rivera		Plazo Días:	0	Ref. No.:	7123
ORD.	CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	VAL	UNITAR.	
DSC TOTAL						
1	4.00	10001417-01	750 ML. S-BOTL LIQUOR AGUARDIENTE FLINT (CAJA X 55 UN).	23.33	0.00	93.32
2	4.00	COC01-02	TAPA 28 MM SEGURIDAD BLANCA (FUNDA X 55 UNIDADES).	2.20	0.00	8.80
3	8.00	10000991-01	250 ML. S-JAR ROUND ENVASE ALIMENTO (CAJA X 24 UN).	5.77	0.00	46.16
4	8.00	T63RTB33956-02	TAPA TWIST-OFF 63 BOTON DORADA (FUNDA X 24 UN).	2.88	0.00	23.04
5	8.00	10009476-01	200 ML. S-BOTL SQUARE SALSERO (CAJA X 24 UN).	7.49	0.00	59.92
6	8.00	R2840P02849F	TAPA ROSCA 28-400 METALICA BLANCA (FUNDAS x 100 UNIDADES).	5.00	0.00	40.00

SON: TRESCIENTOS TRES con 79/100 DOLARES

Validez de La oferta: 15 DIAS
 Tiempo de Entrega: DE 4 A 5 SEMANAS

Observaciones:

Adicionales F.P.:

SUBTOTAL:		271.24
DESCUENTO:	0.00 %	0.00
VTA. NETA:		271.24
IVA:	12 %	
IVA:	12 %	32.55
TOTAL:		303.79

Elaborado por

Aprobado por

Anexo 15. Presupuesto de la imagen para el proyecto

Presupuesto para la implemetación de la imagen del Proyecto "Pequeña						
	Valor US\$	Valor US \$			Valor US\$	Valor US \$
Gastos directos	Mensuales	Anual		Ingresos	Mensuales	Anual
Remuneraciones y beneficios sociales (2 personas)	993,44	11.921,28	Jugo		600,00	7.200,00
Materia Prima	400,00	4.800,00	Mermelada		700,00	8.400,00
Servicios básicos	100,00	1.200,00	Vino		2.000,00	24.000,00
Imagen corporativa					3.300,00	39.600,00
Etiquetas	40,50	486,00	Suman		6.600,00	79.200,00
Papelería	25,56	306,72				
Envases						
Jugo	99,92	1.199,04		Utilidad anual		
Vino	102,12	1.225,44				
Mermelada	69,18	830,16		1.896,31	100	
Empaques				6.600,00	348%	
Jugo	2,37	28,44				
Vino	1,58	18,96				
Mermelada	1,42	17,04				
Tripack	0,22	2,64				
Transporte	60,00	720,00				
Suman:	1.896,31	22.755,72				
Gastos Indirectos						
Ecop						
Afiliación		170,00				
Mantenimiento anual		186,00				
Laboratorio						
Jugo		570,08				
Vino		359,52				
Mermelada		479,36				
Iepi						
Incripción		16,00				
Busqueda		2,00				
Patente	400,00	40,00				
Registro Sanitario		1.450,34				
Suman		3.273,30				
Diseño gráfico industrial	10.000,00	1.000,00				
TOTAL		27.029,02				