



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

***“Rediseño de identidad gráfica y desarrollo de aplicaciones para
la empresa Menta Catering S.A. de la ciudad de Quito.”***

Nombre:

María Gabriela Carrasco Revelo

Director:

Mtr. Jaime Guzmán M.

Quito, Febrero 2017

EL
diseño
ES LA INTELIGENCIA
HECHA VISIBLE.

ALINA WHEELER



**Rediseño de identidad gráfica y desarrollo de aplicaciones
para la empresa Menta Catering S.A. de la ciudad de Quito.**

Dedicatoria

A mi padre, John. Por siempre estar orgulloso de mis logros, por motivarme a luchar cada día, por jalarme las orejas cuando fue necesario. Gracias por ser mi papá y por enseñarme que los errores solamente nos hacen mejores personas en la vida.

A mi madre, Sonia. Por siempre darme los consejos perfectos en cada momento, por levantarme y animarme siempre que estuve a punto de rendirme y por abrazarme fuerte cuando más lo necesité.

Al conejo, por estar ahí en las alegrías y en las tristezas, por ser un apoyo fundamental en cada paso de este proceso, por recordarme todos los días que la actitud que uno le pone a la vida puede marcar la diferencia. Te amo.

Al diseño, por ser un accidente en mi vida y la carrera más hermosa que pude haber elegido. No podría verme haciendo otra cosa.

Agradecimientos

A mi tutor, Mtr. Jaime Guzmán por su gran apoyo y confianza para la culminación de mis estudios profesionales. Gracias por ser una guía fundamental durante todo el proceso y por no poner vallenatos en las revisiones.

A mis amigos y compañeros, los que siempre han estado, en las buenas y en las desveladas, en las largas noches de taller y luego en las pijamadas tesísticas. Andre (mi comps), Víctor, Marcos, Vane, Mary y a todos los que conocí en el camino divertido de la vida que fue la universidad.

A mis amigas de siempre por hacerme reír hasta en los momentos mas difíciles, por ser las mejores amigas. Pitu, Josélyn, Gaby, Mady y Carlita. Un especial agradecimiento a la empresa Menta Catering por siempre estar dispuesta a colaborar para la realización de este trabajo de fin de carrera. A su personal, administrativos y propietarios por el apoyo brindado.

Indice General

I.	Tema	17
II.	Resumen o Abstract	18
III.	Introducción	19
IV.	Justificación	21
V.	Diagnóstico	26
VI.	Objetivos	29
VII.	Marco teórico	30
VIII.	Metodología	38
IX.	Síntesis de contenidos de los capítulos	42
CAPITULO I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño		43
1.1	Investigación	44
1.1.1	Antecedentes	44
1.1.2	Análisis tipológico	48
1.2	Especificaciones de diseño del proyecto	51
1.2.1	Necesidades del usuario	51
1.2.2	Requisitos del proyecto (brief)	57

CAPITULO II. Desarrollo del proyecto de Diseño	62
2.1 Diseño del concepto	63
2.1.1 Generación de ideas	63
2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes	81
2.1.3 Evaluación del concepto	92
2.1.4 Parámetros de Rendimiento	94
2.2 Desarrollo del diseño	95
2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos	95
2.2.2 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)	95
2.2.3 Evaluación del Desarrollo	109
CAPITULO III. Diseño a detalle del proyecto y validación	110
3.1. Presentación de la propuesta final	111
3.1.1. Exploración de materiales	122
3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación	122
3.1.3 Detalles Constructivos y mecanismos	123
3.2. Validación final de la propuesta de diseño	124
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente	124
3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios	124

3.3. Costos del proyecto	130
3.3.1. Costos de producción	130
3.3.2. Costos de diseño	133
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	141

Indice de Figuras

Figura 1. Cuadro de competencia de la empresa Menta Catering	22
Figura 2. Grado de incorporación del diseño en una empresa (Rodríguez, 2012)	23
Figura 3. Logotipo No.1 de empresa Menta Catering	25
Figura 4. Logotipo No.2 de empresa Menta Catering	25
Figura 5. Cuadro explicativo del marco teórico	30
Figura 6. Cuadro explicativo de los nueve módulos, Business Model Canvas	32
Figura 7. Clasificación de personalidad de marca (Aaker, 1997)	35
Figura 8. Fases del proceso de diseño, síntesis de metodología	41

CAPITULO I

Figura 9. Clientes de Menta Catering y su clasificación por categoría	44
Figura 10. Comedor empresa Farmaenlace	45
Figura 11. Entrada a oficina de Menta Catering	45
Figura 12. Personal de empresa Menta Catering	46
Figura 13. Contenedores de comida utilizados para almuerzo y comida en general	47
Figura 14. Fundas utilizadas para guardar contenedores	47
Figura 15. Logotipo Barlovento, Fuente: Internet	48
Figura 16. Página de Facebook de Barlovento, Fuente: Internet	48
Figura 17. Logotipo Epikvs, Fuente: Internet	49
Figura 18. Página de Facebook de Epikvs, Fuente: Internet	49

Indice de Figuras

Figura 19. Logotipo Samantha de España, Fuente: Internet	50
Figura 20. Página Web de Samantha de España, Fuente: Internet	50
Figura 21. Resultados Pregunta 1 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)	52
Figura 22. Resultados Pregunta 3 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)	52
Figura 23. Resultados Pregunta 6 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)	53
Figura 24. Resultados Pregunta 1 / Grupo Focal (Clientes Actuales)	54
Figura 25. Resultados Pregunta 10 / Grupo Focal (Clientes Actuales)	54
Figura 26. The value proposition canvas	56
Figura 27. Relación entre los requerimientos del comitente y las necesidades del usuario	58
Figura 28. L. Rodríguez, Morales, Diseño, estrategia y táctica	61

CAPITULO II

Figura 29. Proceso Product Pinocchio, Preguntas 1 y 2 de focus group	63
Figura 30. Proceso Product Pinocchio, Preguntas 3 y 4 de focus group	64
Figura 31. Proceso Product Pinocchio, Pregunta 5 de focus group	64
Figura 32. Resultados Pregunta 1 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)	65
Figura 33. Resultados Pregunta 2 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)	65
Figura 34. Resultados Pregunta 3 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)	65
Figura 35. Resultados Pregunta 4 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)	66
Figura 36. Cubo de Zwicky, atributos de la marca y palabras descriptivas	67

Indice de Figuras

Figura 37. Mapa Mental No.1	68
Figura 38. Mapa Mental No.2 (Lupton, 2007)	69
Figura 39. Herramienta de ideas desarrollada para obtener la metáfora	70
Figura 40. Herramienta de ideas para generar concepto	71
Figura 41. Cuadro de relación concepto y metáfora	72
Figura 42. Referencias visuales, Fuente: Internet	73
Figura 43. Cuadro de relación concepto - metáfora, palabras clave	75
Figura 44. Definición conceptual cromática	76
Figura 45. Tipografía Stonestick	78
Figura 46. Tipografía Rounded Elegance	78
Figura 47. Uso de la retícula en aplicación (Catálogo de Servicios)	79
Figura 48. Plan estratégico de diseño	80
Figura 49. Boceto No.1 del proceso de diseño (pez koi)	81
Figura 50. Boceto No.2 del proceso de diseño (pez koi)	82
Figura 51. Boceto No.3 del proceso de diseño (pez koi)	82
Figura 52. Boceto No.4 del proceso de diseño (pez koi)	83
Figura 53. Boceto No. 5 del proceso de diseño (carbono,diamante)	83
Figura 54. Boceto No. 6 del proceso de diseño (carbono,diamante)	84
Figura 55. Boceto No. 7 del proceso de diseño (carbono,diamante)	84

Indice de Figuras

Figura 56. Boceto No. 8 del proceso de diseño (carbono,diamante)	85
Figura 57. Boceto No.9 del proceso de diseño (miel)	85
Figura 58. Boceto No.10 del proceso de diseño (miel)	86
Figura 59. Boceto No.11 del proceso de diseño (miel)	86
Figura 60. Boceto No.12 del proceso de diseño (miel)	87
Figura 61. Boceto No.13 del proceso de diseño (árbol)	87
Figura 62. Boceto No.14 del proceso de diseño (árbol)	88
Figura 63. Boceto No.15 del proceso de diseño (árbol)	88
Figura 64. Boceto No.16 del proceso de diseño (árbol)	89
Figura 65. Alternativas gráficas dentro del proceso de diseño	90
Figura 66. Variantes de las alternativas gráficas proceso de diseño	90
Figura 67. Propuesta digitalizada de propuesta No. 1 para empresa Menta Catering	91
Figura 68. Propuesta digitalizada de propuesta No. 2 para empresa Menta Catering	91
Figura 69. Propuesta digitalizada de propuesta No. 3 para empresa Menta Catering	91
Figura 70. Propuesta digitalizada de propuesta No. 4 para empresa Menta Catering	91
Figura 71. Validación inicial por parte del comitente	92
Figura 72. Proceso de geometrización de logotipo para empresa Menta Catering (1)	95
Figura 73. Proceso de geometrización de logotipo para empresa Menta Catering (2)	95
Figura 74. Propuesta final de logotipo para empresa Menta Catering	95

Índice de Figuras

Figura 75. Propuesta de papelería corporativa para empresa Menta Catering	96
Figura 76. Servilleta como implemento de servicio de Menta Catering	97
Figura 77. Taza como producto promocional de Menta Catering	97
Figura 78. Camioneta como implemento de servicio de Menta Catering	97
Figura 79. Uniforme para personal administrativo	98
Figura 80. Uniforme para personal de cocina (ayudantes)	98
Figura 81. Uniforme para personal de cocina (chef)	98
Figura 82. Propuesta #1 de packaging para la empresa Menta Catering (vista lateral)	99
Figura 83. Propuesta #2 de packaging para la empresa Menta Catering (vista lateral)	100
Figura 84. Adhesivo para contenedor de postre	101
Figura 85. Adhesivo para contenedor de sopa	101
Figura 86. Adhesivo para vaso de bebida	101
Figura 87. Funda para almacenar contenedores (vista frontal)	102
Figura 88. Funda para almacenar contenedores (vista posterior)	102
Figura 89. Propuesta de catálogo de servicios para Menta Catering (portada)	103
Figura 90. Propuesta de catálogo de servicios para Menta Catering (hojas internas)	103
Figura 91. Propuesta de factura para Menta Catering	104
Figura 92. Propuesta de formulario para contratación de servicios	104
Figura 93. Propuesta de promoción en redes sociales para Menta Catering	105

Índice de Figuras

Figura 94. Propuesta de promoción en instagram para Menta Catering	106
Figura 95. Propuesta de promoción en instagram para Menta Catering	106
Figura 96. Fotografía de ramo de flores para boda organizada por Menta Catering	107
Figura 97. Fotografía de plato (entrada) exclusivo de Menta Catering	107
Figura 98. Montaje de evento (boda) organizada por Menta Catering	107
Figura 99. Propuesta de menudero para la empresa Menta Catering	108
Figura 100. Carta de que certifica la revisión del proyecto por parte del comitente	109
Figura 101. Carta de que certifica la aprobación del proyecto por parte del comitente	109

CAPITULO III

Figura 102. Tarjetas de presentación de la empresa Menta Catering	111
Figura 103. Carpeta institucional de la empresa Menta Catering	111
Figura 104. Sobre manila de la empresa Menta Catering	112
Figura 105. Hoja membretada de la empresa Menta Catering	112
Figura 106. Sobre oficio de la empresa Menta Catering	113
Figura 107. Sobre de CD y CD institucional de la empresa Menta Catering	113
Figura 108. Facturas de la empresa Menta Catering	114
Figura 109. Formulario para contratación de servicios de la empresa Menta Catering	114
Figura 110. Catálogo de servicios (portada y contraportada)	115
Figura 111. Catálogo de servicios (hojas internas)	115

Índice de Figuras

Figura 112. Taza y servilleta como implemento de servicio	116
Figura 113. Camioneta como medio de transporte y distribución de la empresa	116
Figura 114. Menudero para las instalaciones de empresa Farmaenlace	117
Figura 115. Diseño de empaques para contenedores de la empresa Menta Catering	118
Figura 116. Funda para contenedores (vista frontal)	118
Figura 117. Uniforme para personal administrativo de la empresa	119
Figura 118. Uniforme para personal de cocina de la empresa (ayudantes, meseros)	119
Figura 119. Uniforme para personal de cocina de la empresa (chef)	119
Figura 120. Promoción digital en Facebook	120
Figura 121. Promoción digital en facebook (montaje)	120
Figura 122. Promoción digital en instagram No.1	121
Figura 123. Promoción digital en instagram No.2	121
Figura 124. Vista lateral de faja para contenedor	123
Figura 125. Plano mecánico de faja para contenedor	123
Figura 126. Requerimientos del comitente aprobados	125
Figura 127. Resultado de grupo focal para verificación del cumplimiento de requisitos (1)	126
Figura 128. Resultado de grupo focal para verificación del cumplimiento de requisitos (2)	126
Figura 128. Resultado de grupo focal para verificación del cumplimiento de requisitos (3)	126
Figura 130. Resultado de grupo focal para verificación del cumplimiento de requisitos (4)	126

Figura 131. Resultado de grupo focal para verificación del cumplimiento de requisitos (5)	127
Figura 132. Grupo focal interactuando con las piezas gráficas	128
Figura 133. Ruth Baroja, encargada de la contratación de catering empresarial en la empresa Farmaenlace	128
Figura 134. Grupo focal llenando cuestionario de validación	128
Figura 135. Ruth Baroja leyendo el catálogo de la empresa Menta Catering	128
Figura 136. Value proposition canvas aplicado a la empresa Menta Catering	129
Figura 137. Cotización de Grupo Impresor Arias para productos impresos	130
Figura 138. Cotización de El Uniforme para uniformes de personal	131
Figura 139. Cotización de Papelart para fundas de papel (packaging)	131
Figura 140. Cotización de Boga para vasos impresos y servilletas	132
Figura 141. Tabla para el cálculo del costo de diseño	133

Indice de Tablas

CAPITULO III

Tabla 1. Validación inicial por parte del comitente	93
Tabla 2. Validación a través de los 14 parámetros de alto rendimiento	94
Tabla 3. Cuadro de materiales y procesos de las piezas gráficas	122

I. Título

**“Rediseño de identidad gráfica y desarrollo de aplicaciones para
la empresa Menta Catering S.A. de la ciudad de Quito.”**

II. Resumen

El siguiente trabajo contempla el proceso de rediseño de la identidad gráfica y el desarrollo de aplicaciones para el servicio de catering y organización de eventos que ofrece la empresa Menta Catering. Para el efecto existe un proceso sistémico y organizado de la siguiente manera: las etapas iniciales tratan sobre la investigación y desarrollo de un marco teórico para entender y diagnosticar las exigencias y necesidades de clientes y comitente, posteriormente se incluye el trabajo en el diseño de marca, así como de piezas gráficas para el refuerzo de la identidad, desde su conceptualización hasta su bocetaje y prototipos, finalmente la confrontación de estos productos con los usuarios y el comitente para medir su efectividad y utilidad.

A lo largo del trabajo se podrá apreciar una colaboración de otras áreas multidisciplinarias, herramientas estratégicas, métodos y metodologías que se aplican en los procesos técnicos para dar lugar a productos reales y útiles.

III. Introducción

Este trabajo de fin de carrera desarrolla una propuesta de identidad gráfica y aplicaciones visuales enfocadas en la diferenciación, competitividad y promoción de los servicios que ofrece la PYME Menta Catering, empresa de catering y organización de eventos situada en Quito, Ecuador.

Datos:

- *Nombre:* Menta Catering S.A.
- *Actividad:* Servicio de catering y organización de eventos para personas naturales, empresas, corporaciones e instituciones públicas y privadas.
- *Ubicación:* Rafael Ramos y Av. 10 de Agosto (Sector La Luz)
- *Misión:* Ofrecer a los clientes una experiencia inolvidable en la contratación de servicios gastronómicos y de organización de eventos, creando un conexión emocional con los usuarios para permitir una relación más amigable con la empresa. Manejar los mejores estándares de calidad brindando una atención personalizada, basada en el trabajo en equipo, organización y planificación adecuada para responder a cualquier reto y necesidad, en pos de conseguir los mejores niveles competitivos.

- *Visión:* Para el año 2020, posicionarse como una de las empresas locales líderes en el servicio gastronómico y organización de eventos. Ser reconocidos no únicamente por la calidad global del servicio, sino por la relación entre el cliente y la empresa, por la constante actualización en tendencias y por la experiencia creada al contratar dichos servicios. Para entonces también se habrá avanzado en los procesos administrativos, creciendo continuamente en los procedimientos de capacitación a personal, así como la implementación de nuevas disciplinas a la organización con el fin de potenciar de mejor forma y en base a diferentes áreas de conocimiento, los servicios que Menta Catering S.A. ofrece al mercado.

Objetivos de la PYME:

- Ser una empresa sólida, tanto económica como administrativamente.
- Tener responsabilidad social.
- Lograr el reconocimiento de los clientes y proveedores.
- Crear una reputación favorable con los clientes, para fomentar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.

- Ser una empresa rentable.
- Estar en continua innovación con cada uno de los eventos.

Valores:

Los valores de la empresa son los siguientes:

- Calidad
- Creatividad
- Servicio
- Integridad
- Responsabilidad
- Confianza
- Eficiencia.

Se han determinado una serie de problemas que se pueden evidenciar en el árbol de problemas (Anexo 1) y se pretende solucionarlos a lo largo del presente TFC.

Se diagnosticó desde un punto de vista de diseño estratégico, los problemas que presenta la misma, siendo la comunicación la base de la problemática y necesitando de manera inminente una estrategia que promueva a la empresa y le dote de poder competitivo.

El presente TFC apunta a solucionar ese problema a través del diseño y la comunicación visual, dotando a la empresa de una identidad gráfica y aplicaciones estratégicas que permitan promover su existencia como empresa en primera instancia y su nivel competitivo en el mercado.

Entender este entorno empresarial es imprescindible para aumentar su capacidad de superar a la competencia. Se puede evidenciar este análisis en la matriz FODA (Anexo 2). Sin embargo es importante mencionar algunos de los puntos importantes que se concluyeron al realizar tanto la matriz FODA, como el árbol de problemas (Anexo 1). Para empezar, en el árbol de problemas se puede evidenciar que el conflicto central es que la empresa se ha mantenido estancada financieramente durante ya 4 años, los gastos se incrementan por la situación económica del país, y la empresa no crece y no esta en la capacidad de solventar dichos gastos.

El diseño en la empresa ha sido manejado de manera intuitiva, aspecto que no le ha permitido darse a conocer en el mercado, ni promocionar sus servicios, esto a su vez le deja en desventaja frente a sus competidores. Por otro lado, en la matriz FODA (Anexo 2), se puede apreciar que la empresa tiene gran cantidad de atributos, el mercado además le ofrece algunas oportunidades para crecer, sin embargo los procesos de negocio no han sido los más adecuados. La competencia esta presente y es necesario poder alcanzar su nivel, y en el mejor de los casos superarla.

IV. Justificación

“Las PYMES en nuestro país concentran su actividad en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.” (SRI, Servicio de Rentas Internas del Ecuador)

Muchas empresas inician su carrera comercial de manera intuitiva. Muy pocos emprendedores constituyen su negocio teniendo pleno conocimiento sobre lo que se debe hacer a la hora de introducirlo en el mercado, como la elaboración de un plan de negocios o un sistema de comunicación estratégica. En éste caso no ha existido éste proceso.

De acuerdo a una entrevista mantenida con la Sra. Sonia Revelo (Representante de Menta Catering), cuando surgió la idea de formar la empresa de catering, se lo hizo de manera improvisada, sin un proceso determinado, lo cual, en la actualidad, se refleja en el ámbito comunicacional, específicamente. Por ello, es fundamental guiar a Menta Catering, para que la empresa eleve su nivel competitivo, y logre un mejor posicionamiento dentro del mercado.

En este caso, lo mencionado en torno a las PYMES, ratifica que son indispensables para el progreso de un negocio y por ende de la sociedad.

“Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes.” (Revista Ekos, 2012, p. 35)

En la ciudad de Quito existen algunas empresas dedicadas al servicio de catering y organización de eventos, para este estudio en particular, se analizaron 5 organizaciones específicamente (L'Etiquette, Humadi, Pernigon, Matteroni y Lafayette) consideradas como la competencia directa de Menta Catering.

Existen muchos negocios dedicados a esta actividad, sin embargo estas 5 compañías según una entrevista brindada por el comitente, son las más similares en cuanto a alcance, grupo objetivo, años de experiencia y otros factores a ser evaluados para catalogarse como competencia directa.

Cada empresa se maneja y promociona sus servicios de manera similar, se podría decir que todas utilizan los elementos básicos comunicacionales que debe tener un negocio (Figura 1).

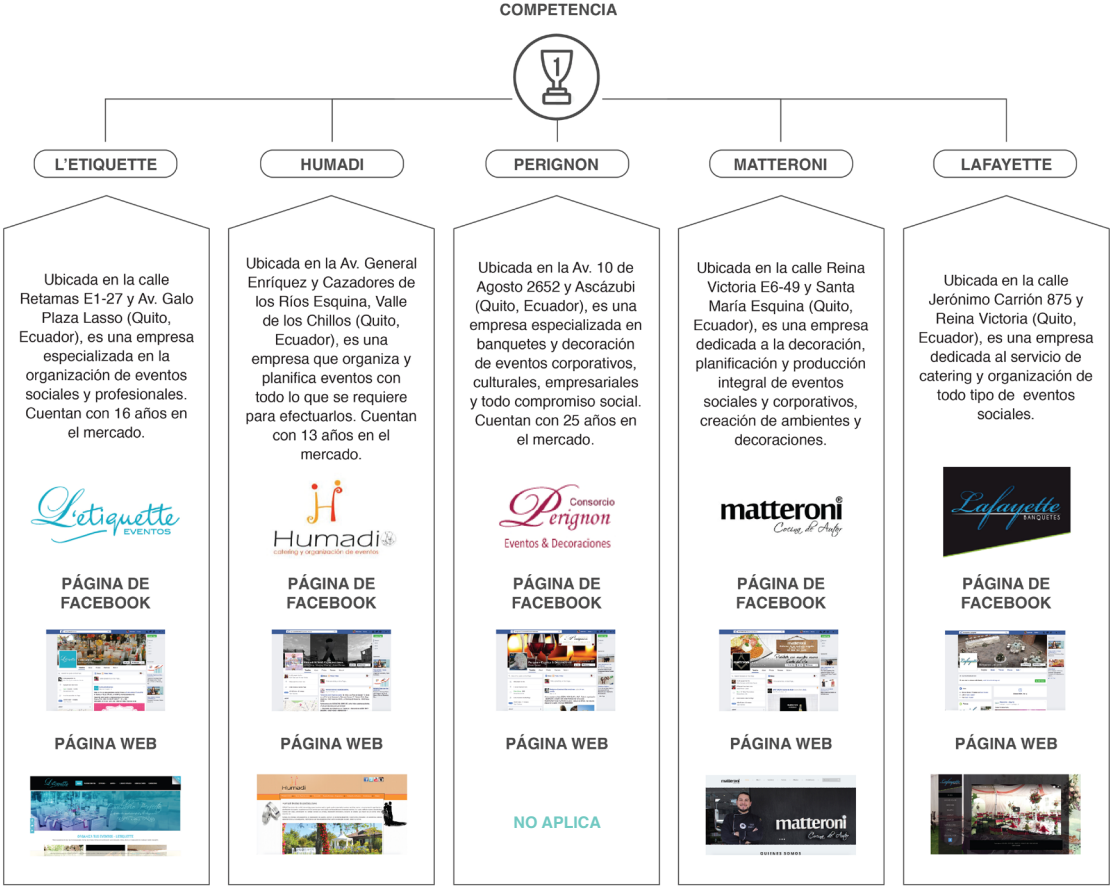


Figura 1. Cuadro de competencia de la empresa Menta Catering

Para investigar más a fondo la forma en la que se maneja la competencia (Figura 1) en el mercado de la ciudad de Quito, es necesario abordar desde un enfoque de diseño, la manera en la que dichas empresas se dan a conocer frente a sus consumidores.

Se analiza la situación en base a una herramienta que mide el grado de incorporación de diseño en una empresa. Siendo clasificados los grados en forma de escalera, comenzando por el 0 hasta llegar al 6. En la herramienta (Figura 2), se encuentra no únicamente la empresa Menta Catering, sino también sus competidores más directos. Posteriormente en la p.28 se explica más a detalle sobre el grado de incorporación actual y el deseado.

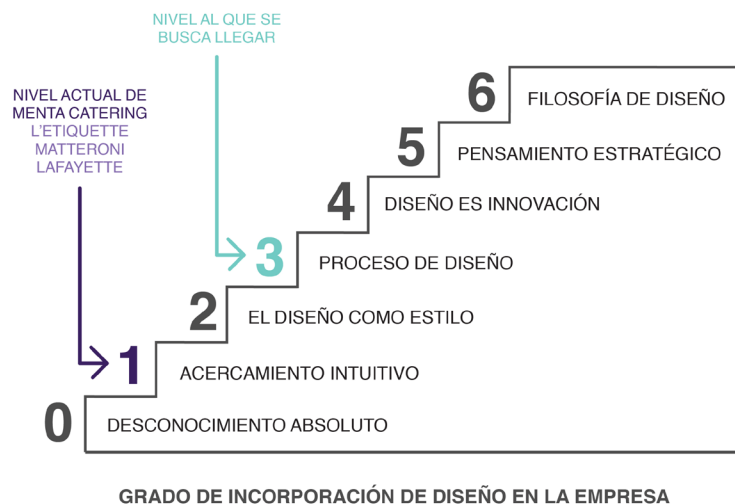


Figura 2. Grado de incorporación del diseño en una empresa (Ramírez, 2012)

Todas las empresas competidoras tienen un logotipo que las representa, mismo que pudo haberse propuesto y aplicado por una persona externa a la empresa, no necesariamente un profesional en el diseño. Además se manejan dentro del ámbito de redes sociales, y aunque su actividad en esta plataforma no es constante, esta presente. Cuatro de estas cinco empresas disponen de una pagina web, lo que permite tener un contacto directo con la empresa, acercamiento con el servicio que ofrece y facilidad para el proceso de contratación.

Por otro lado, las fotografías que utilizan en estos medios son tomadas por los mismos propietarios, por personal de la empresa, ó en algunos casos adquiridas en bancos de imagenes, sin embargo no se puede asegurar que sean tomadas por un fotógrafo profesional, aún así cumplen con el propósito de promocionar el servicio.

Para concluir es necesario mencionar que al analizar las 5 empresas competidoras, no se pudo evidenciar la incorporación del diseño como algo que trascienda lo estético. Si bien es cierto que se manejan en base a su logotipo y a sus recursos, no se aprecia un concepto o una misma línea gráfica en cuanto a sus piezas o material promocional, específicamente en redes sociales y pagina web (Figura 1). Pocas son las empresas que llegan a ser reconocidas en el mercado, a tener éxito y a posicionarse de manera efectiva; las que lo han alcanzado, ha sido por su trayectoria, su

experiencia de años y por la inexistencia de empresas con capacidad de competir al mismo nivel que ellas. Menta Catering se encuentra en el grupo de sociedades que no han podido ser capaces de alcanzar ese nivel competitivo, de sobresalir frente a las demás compañías.

De acuerdo a los dos modelos de grupo focal (Anexo 3 y 4) realizadas para la obtención de datos en el proceso de investigación de mercado, un 44% de los participantes pertenecientes al grupo objetivo de Menta Catering señala de manera inmediata a la empresa Barlovento como el primer nombre que viene a su mente cuando escuchan las palabras “catering y organización de eventos”, mientras que un 50% de los participantes pertenecientes al grupo de clientes actuales de la compañía pudo responder que Menta Catering era la primera empresa que venía a su mente.

Con estos resultados se evidencia un bajo nivel de pregnancia de marca para Menta Catering y su nivel de competitividad, afectado por la poca o nula promoción de su actividad, lo cual es perjudicial para alcanzar las metas a corto y a largo plazo que la empresa se ha planteado.

Para aportar a la promoción, diferenciación y competitividad de esta empresa con 6 años en el mercado y a su desarrollo como PYME, es apropiado contribuir desde el diseño gráfico y la comunicación visual, considerando a esta disciplina como una herramienta capaz de resolver algunos de los

problemas comunicacionales que presenta la empresa.

Gabriel Simón, autor del libro “100 Definiciones del Diseño”, menciona una de las razones por las que el diseño es importante para un negocio.

“El diseño es un instrumento del que ya disponen los ejecutivos, pero ha sido subutilizado. Hoy se encuentran muy pocas empresas que se tomen en serio el diseño. El buen diseño, además de incidir en los rasgos físicos y estéticos de los productos, produce innovaciones en las experiencias que se le ofrecen al cliente. Y la innovación es un factor clave para el triunfo en un ambiente competitivo.” (Simón, 2011).

Es por ello que la intención de este trabajo de fin de carrera es diseñar una identidad gráfica para la empresa Menta Catering, que trascienda lo estético, que no sirva únicamente para que un grupo muy limitado la conozca, sino para expandirse, con un concepto.

Con un estudio realizado a mayor grado de profundidad, se aprecia la utilización de diseño, esto se puede evidenciar con la existencia de un logotipo y aplicaciones intuitivas, por ejemplo en uniformes, en material administrativo, pero el uso de diseño en general no ha sido manejado ordenadamente, lo cual ha traído consecuencias importantes como los problemas de comunicación visual, tanto interno con el personal, así

como externo con el mercado. Uno de los problemas principales de la empresa es manejar dos logotipos, lo que genera evidentes confusiones y contradicciones (Figura 3 y Figura 4).



Figura 3. Logotipo No.1 de empresa Menta Catering



Figura 4. Logotipo No.2 de empresa Menta Catering

El interés del autor se inclina en aportar a este negocio familiar, que empezó y se ha mantenido siempre con dedicación y entrega. Desde sus inicios funcionó básicamente con conocimientos gastronómicos, sin embargo contó con mucha ilusión de crecer y desarrollarse en el mercado, como una compañía reconocida en la ciudad de Quito.

Existe de igual manera, un compromiso del autor con la profesión del diseño, buscando introducirlo en el sector empresarial, para demostrar su utilidad, corroborar que no es algo superfluo, sino de gran valor, importante en el desarrollo de cualquier sector ya sea el comercial, social o cultural. Existe una subvaloración del área de la comunicación visual generalizada en las sociedades.

Muy pocas empresas pueden reconocer el verdadero impacto que el diseño puede tener en la sociedad, sin embargo, se pretende rebatir estos estereotipos demostrando la verdadera utilidad del diseño, viendo como ciertos problemas identificados en fases iniciales pueden ser solucionados en etapas de validación.

V. Diagnóstico

La empresa evidencia su rentabilidad con un incremento anual de utilidades en un 68.41%, desde 2010, año de inicio de sus actividades, sin embargo este crecimiento está representado únicamente en los dos primeros años de funcionamiento, ya que en los años consecuentes, de 2013 a 2015, las utilidades se han mantenido en valores semejantes, no se ha percibido un crecimiento significativo, como se muestra en el cuadro de datos financieros. (Anexo 5)

Según la entrevista brindada por la gerente contable, Lic. Susana Recalde, con un resumen de ventas, gastos y utilidades de la empresa en los cinco años que ésta lleva en el mercado, se evidencia que existe un incremento anual del 68.41% en las utilidades del segundo año de funcionamiento. Lamentablemente este crecimiento se visibiliza únicamente en el periodo 2010 - 2011 y, desde este año en adelante, las utilidades se han mantenido estáticas, como se puede observar en el cuadro de datos financiero mencionado anteriormente.

Menta Catering cuenta con un total de 15 empleados, dos gerentes administrativos, una asistente administrativa, una contadora, dos chefs,

cinco cocineros, cuatro ayudantes de cocina y personal temporal. Es una empresa que fundamenta los servicios de alimentación y organización de eventos en la practicidad que se intenta crear al contratar un servicio como este; en la vanguardia, en contar con la mejor asesoría de acuerdo a tendencias actuales; y sobre todo en entablar una relación familiar y cálida con sus clientes, generando confianza e interacción personalizada con cada uno de los clientes, haciendo de este servicio un arte y una actividad divertida, única.

A pesar del crecimiento y estabilidad que llegó a tener la empresa en su primer año de funcionamiento y de los reconocidos clientes con los que ha trabajado, entre ellos Magda Supermercados, Farmaenlace, ServiEntrega, entidades públicas y privadas, entre otros, existe una problemática que preocupa a sus dueños y es que, como se menciona anteriormente, la empresa presenta una parálisis en sus utilidades, lo cual no es positivo sobre todo por la crisis económica mundial que actualmente se vive. Menta Catering cuenta con la capacidad de servir a un mayor número de clientes, sin embargo no ha podido promocionar sus servicios adecuadamente al carecer de asesoría.

Debido al nivel de competitividad en el sector comercial, existe la necesidad de establecer factores diferenciadores a sus negocios, plantear estrategias creativas, innovar, difundir su servicio o producto de manera eficaz y alcanzar altos niveles de competitividad y de esta forma desarrollarse, crecer frente a su competencia y poder afrontar la crisis económica de mejor manera. (Acotex, 2012, p. 33)

Menta Catering, como la gran mayoría de PYMES busca cumplir determinadas metas a corto y largo plazo, las cuales se mencionan a continuación:

1. Crecer en número de eventos sociales de un 40% a 50% en los próximos 2 años.
2. Incrementar el número de empresas a las que se brinda el servicio de alimentación empresarial. (mínimo a 3 empresas fijas más)
3. Posicionar a la empresa de mejor manera en el mercado alcanzando mejores niveles competitivos.
4. Expandir y dar a conocer de mejor forma los servicios que la empresa oferta, potenciar la organización de eventos sociales.
5. Dejar de depender únicamente de Farmaenlace Cía. Ltda. como cliente mayoritario y expandirse hacia otros mercados.

La implementación de una identidad gráfica y aplicaciones estratégicas, creadas a partir del diseño aportarán significativamente a la promoción,

difusión, diferenciación y competitividad del negocio, lo que ayudaría a que la empresa tenga las herramientas necesarias para poder emprender un proceso que con el tiempo permita que se cumplan dichas metas.

En primera instancia se plantea eliminar por completo el uso de dos logotipos, lo cual crea confusión, e impide la apropiación y posicionamiento de la marca tanto interna como externamente, con el personal, los proveedores y todas las personas involucradas en sí en la actividad de la empresa.

No existe una identidad o un concepto que otorgue valor a la marca de esta empresa, y es oportuno mencionarlo ya que esta organización maneja toda su imagen corporativa indistintamente en base a los dos logotipos que se mencionaron anteriormente.

Fijar la atención en áreas como el diseño y la comunicación visual crearán cambios paulatinos dentro de la organización, y marcarán el inicio de una mejor administración en sus procesos, como en la relación con los clientes, en futuras áreas de marketing, en aspectos que son fundamentales para que el negocio continúe con sus actividades, ésta vez, de manera estratégica y con una direccionalidad marcada.

Como se menciona anteriormente (p. 23), al analizar la competencia directa de la empresa, se utiliza una herramienta como referente del grado de

diseño implementado, por lo que es indispensable definir el nivel en el que se encuentra Menta Catering dentro de esta escala, con el fin de distinguir su situación actual, de la situación ideal a la que se desea alcanzar por medio de lo propuesto en el presente trabajo de fin de carrera.

Antes de comenzar con la valoración del nivel de diseño dentro de la empresa es necesario recordar los grados que pertenecen a la escala y que permiten que este aspecto sea medible. (Figura 2)

La empresa Menta Catering se encuentra en el grado 1 actualmente, lo que significa que la incorporación del diseño en la empresa ha sido totalmente intuitiva. Desde sus inicios se ha mantenido en este nivel, dejando en manos de no siempre profesionales la realización de piezas gráficas, lo cual ha hecho que no exista un aporte de valor a la marca.

Al nivel al que desea llegar la empresa es un grado 3, denominado “proceso de diseño”, en el cual la Menta Catering estaría en condiciones de establecer un orden en la aplicación del diseño a las actividades de la empresa de manera global e integrándolo en su cultura organizacional. Es el inicio de un proceso para alcanzar un mejor nivel en cuanto a la implementación del diseño en la empresa y da las pautas para el futuro de la empresa en términos de comunicación visual y estrategia, entre otros aspectos involucrados con el diseño. (Ramírez, 2012, p. 40)

VI. Objetivos

General:

Rediseñar la identidad gráfica de la empresa Menta Catering de la ciudad de Quito y desarrollar aplicaciones para que la misma se de a conocer en el mercado.

Específicos:

- Definir los requerimientos del proyecto de diseño en base a la investigación del contexto en el que se desenvuelve la empresa Menta Catering, tanto interno como externo, analizando sus competidores, tendencias de mercado, fortalezas y recursos para darle a conocer como una empresa de catering y organización de eventos.
- Desarrollar la propuesta de identidad y aplicaciones estratégicas necesarias para promover la actividad de la empresa Menta Catering. Dentro de éste punto, crear una plataforma impresa y digital que represente a la empresa y su actividad como tal.
- Validar la propuesta gráfica verificando la calidad y funcionalidad del diseño propuesto, logrando sustentar el proyecto realizado con resultados, incorporando el “*diseño como proceso*” dentro de las actividades de la empresa, trabajando conjuntamente con el comitente y con el grupo objetivo al que el negocio busca llegar.

VII. Marco Teórico

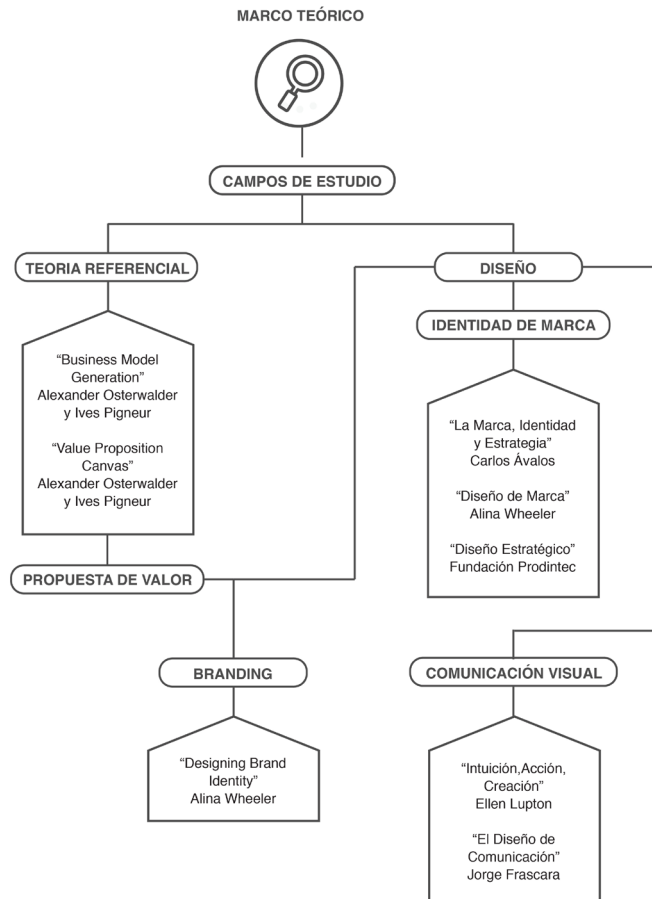


Figura 5. Cuadro explicativo del marco teórico

Los requerimientos de diseño gráfico y comunicación visual que presenta la empresa Menta Catering se clasifican en 3 ámbitos, los mismos que están en relación directa con la teoría “Generación de Modelos de Negocio” que define las herramientas y técnicas necesarias dentro de un marco empresarial aplicable al diseño (Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010), para poder generar una propuesta de valor¹ capaz de crear valor proporcionando los elementos necesarios que otorguen factores diferenciales, así como modelos de negocio estratégicos aplicables al diseño como campo disciplinar principal de este proyecto.

El primer ámbito se refiere específicamente a la marca, su identidad y diseño estratégico, que abarca teorías propuestas entre algunos autores por Carlos Ávalos y Alina Wheeler; el segundo campo contempla a la mercadotecnia como una disciplina de apoyo para el proyecto, enfocándose en el branding, específicamente con la teoría de Alina Wheeler como herramientas no únicamente para la creación de la marca sino también para el proceso de desarrollo de aplicaciones estratégicas, así como la conexión emocional

¹ “La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa”. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

entre la marca y el usuario. Por último, en el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico, se considera como teoría principal, el proceso de creación de marca aplicado al diseño, propuesto por Ellen Lupton. Considerando siempre y prestando especial atención al experto de la comunicación en el diseño, Jorge Frascara.

Para dar comienzo, es necesario definir la denominada propuesta de valor. Osterwalder y Pigneur en su libro Business Model Canvas, describen a este término como un factor diferenciador e innovador que permite persuadir a una persona a elegir entre una empresa u otra. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 22). A partir de este valor otorgado a la marca surgen 3 palabras claves para el desarrollo de este proyecto, diferenciación, competitividad y posicionamiento.

“Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser cuantitativos o cualitativos”. (Quijano, 2015)

Los valores referentes a la cantidad se refieren específicamente al precio, la calidad, la agilidad de servicio, costos, etc. Mientras que los valores cualitativos se enfocan en el diseño, la marca, la innovación, comodidad, estatus, y la experiencia del usuario, entre otros. (Quijano, 2015)

Esta llamada propuesta de valor es parte de lo que Osterwalder y Pigneur proponen como un elemento clave en un modelo de negocio, mismo que se intenta aplicar a este proyecto para que Menta Catering pueda crear, proporcionar y captar dicho valor que es tan necesario para ocupar un espacio notorio en el mercado. Es necesario mencionar que dentro de este proceso para generar modelos de negocio propuesto por Osterwalder y Pigneur se analizan 9 módulos (Figura 6) que son considerados como los responsables de abarcar todas las áreas de la empresa y por ende definir los ingresos de la misma. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

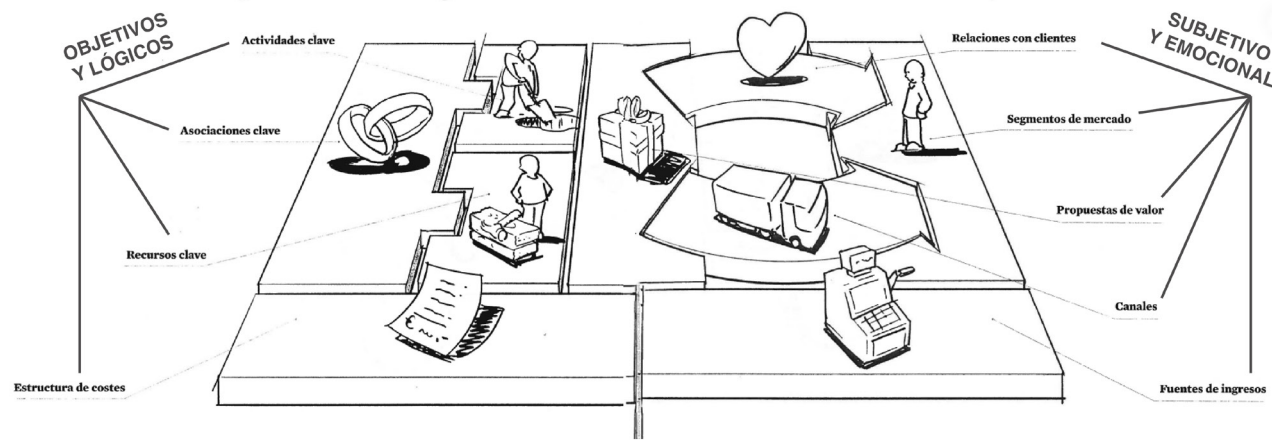


Figura 6. Cuadro explicativo de los nueve módulos, Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010, pp. 18,19)

A continuación una breve explicación de cada uno de los módulos que intervienen en el proceso.

- *Segmentos de Mercado:* Grupo o grupos de personas a los que la empresa ofrece sus servicios.
- *Propuestas de Valor:* El factor diferenciador que satisface las necesidades del mercado y posee ventajas competitivas sobre las demás empresas.
- *Canales:* El medio por el cual llega esa propuesta de valor a su grupo objetivo, comunicativamente o en procesos de distribución y venta.
- *Relaciones con Clientes:* La comunicación y proximidad que mantienen la empresa y el cliente para mantenerlo conectado y leal a dicha empresa.
- *Fuentes de Ingresos:* La acción de adquirir la propuesta de valor que la empresa ofrece y que aporta a los procesos económicos.
- *Recursos Clave:* Los activos que la empresa dispone para funcionar.
- *Actividades Clave:* La manera en la que son utilizados dichos activos.
- *Asociaciones Clave:* La vinculación de la empresa con recursos externos que le aporten a su funcionamiento.
- *Estructura de Costes:* Los valores económicos que se van a requerir para poner en marcha el modelo de negocios.

(Osterwalder & Pigneur, 2010, pp. 16 - 17)

Estos son los ejes para la elaboración del lienzo de modelo de negocios propuestos por el Business Canvas Model, y son las herramientas utilizadas para la generación de dichos modelos. Este denominado lienzo abarca un lado izquierdo y un lado derecho, que están conectados con los hemisferios del cerebro respectivamente según Osterwalder y Pigneur.

Los 9 módulos son igual de importantes, sin embargo algunos se inclinan por el lado de la eficiencia, son más objetivos y lógicos, mientras que otros se van por el lado emocional, centrándose en el valor de las cosas, lo que hace que esta herramienta se complemente de manera adecuada y estratégica para poder persuadir las decisiones de un potencial cliente al momento de elegir una empresa u otra. Como se menciona al inicio, esta llamada propuesta de valor es lo que determinará la diferenciación, competitividad y nivel de posicionamiento de Menta Catering y será el soporte para el presente proyecto y la toma de decisiones para efectuar cada uno de los productos gráficos. Se enfocará la atención en la esencia de la compañía, sus valores, sus cualidades y otras características, para luego tener la capacidad de potenciar su valor y consecuentemente generar notoriedad en el mercado.

La marca, su identidad y manejo estratégico, son elementos significativos que forman parte de la denominada propuesta de valor. Sería complejo darle validez a una empresa sin antes darle un valor a lo que la representa.

Es aquí donde la marca y todo lo que la compone, su identidad global, sus elementos gráficos, sus procesos estratégicos, son el reflejo de lo que representa en realidad la compañía, su actividad, creencias, valores, cualidades etc. La marca se convierte en una representación de aquello, es la manera de diferenciar a una empresa de otra. La imagen corporativa como la define Joan Costa “Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad” (Costa, 2001, p. 6). La imagen corporativa se puede decir que engloba la representación de lo que la empresa es, su actividad, sus creencias, sus valores y características. La manera en la que la empresa se introduce al mercado, no como una organización con un fin económico sino mas bien como un integrante más de la sociedad.

(Costa, 2001, p. 6)

Existen 3 signos que conforman la identidad corporativa de una empresa según Costa, en primer lugar está el logotipo que representa gráficamente al nombre de la empresa, después viene el símbolo, que se refiere a la parte icónica, el aspecto que genera pregnancia, y por último, la gama cromática que sirve para identificar globalmente a la identidad. (Costa, 2001, p. 7).

Después de analizar estos aspectos se toman decisiones clave que sirven para el desarrollo de la identidad en sí. Conocer los valores y creencias, pautas de conducta, cultura corporativa, visión, misión y filosofía es importante para un mejor desarrollo de la identidad.

Con el pasar de los años se fueron adaptando estas definiciones de identidad corporativa y se podría decir que el valor de esta identidad corporativa mediante operaciones estratégicas coherentes, son una marca. La marca como término que abarca toda la identidad y otros aspectos referentes a la comunicación al diseño y al marketing, es lo que engloba de manera estratégica a los objetivos de este proyecto.

“Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro. Y si ese consumidor no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz, entonces en ese caso no existe valor de marca para él.” (Avalos, 2010, p. 21)

Existen dos dimensiones para definir una marca según Ávalos, la filosófica y la comunicativa. La dimensión filosófica se refiere a los valores, atributos y beneficios que posee la empresa, a la visión y esencia que será capaz de generar una acción y una reacción entre sus consumidores. Mientras que la dimensión comunicativa se enfoca en la metáfora, que vendría a estar relacionada con el concepto que se le da a la marca. (Avalos, 2010, p. 11)

Para tratar este tema desde el enfoque principal de este proyecto y promover la diferenciación y competitividad de la empresa Menta Catering se aborda la teoría de la marca desde las dos dimensiones antes referidas. Cada una

es importante desde su respectivo alcance y ambas son necesarias para un resultado estratégico útil y funcional. Dentro de este campo, y refiriéndose específicamente a la marca, es necesario introducir subtemas como la “personalidad de marca” propuesta por Aaker (1997), quien menciona que debe existir una asociación mediante la cual el cliente se identifique con la empresa como si se tratase de una persona, de un amigo o amiga.

Los atributos otorgados a la empresa deben estar directamente relacionados con lo que ésta promete así como con la manera en la que la empresa quiere ser percibida, tanto interna como externamente. Los rasgos de personalidad de marca a ser analizados en este proyecto, mismos que se utilizaron como referencia al realizar los grupos focales para el sondeo de opiniones, serán los sugeridos por (Aaker, 1997) (Figura 7).

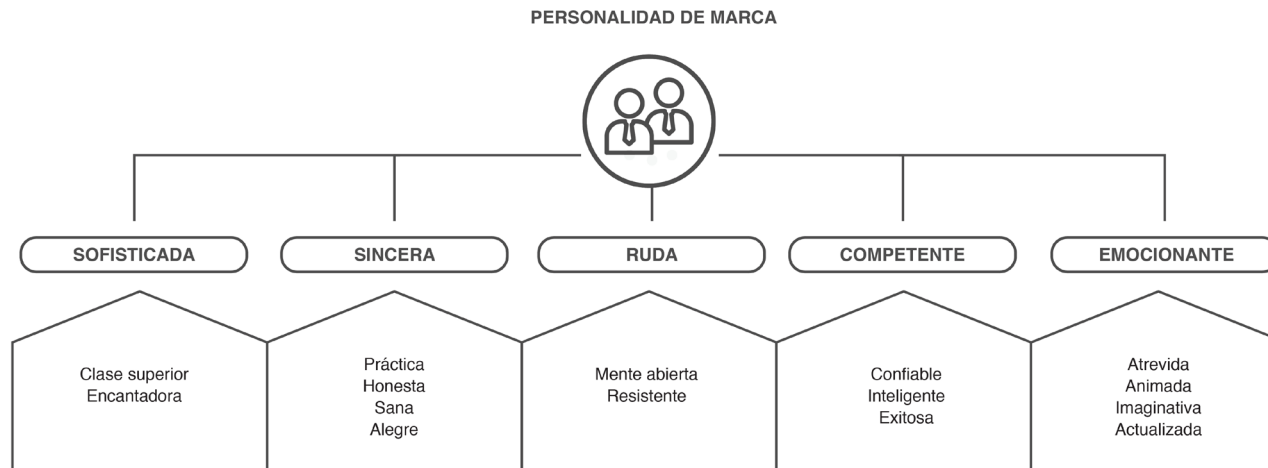


Figura 7. Clasificación de personalidad de marca (Aaker, 1997)

Aunque técnicamente la marca, el sistema de identidad y las aplicaciones estratégicas se proponen desde un enfoque a partir del diseño gráfico, se involucran muchas disciplinas más útiles para la propuesta de valor que se intenta plantear. Dentro de estas disciplinas se encuentran el marketing y la publicidad, que permitirán contribuir con soluciones fundamentales para el correcto uso y difusión de la información y lo diseñado dentro de este proyecto.

Existe un factor indispensable en las áreas antes mencionadas que determina si una marca está situada de forma correcta en el mercado y es

el llamado posicionamiento. Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento comienza por un producto o servicio, sin embargo eso no lo representa.

“...lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica al producto en la mente de éstos.” (Ries & Trout, 1992)

El posicionamiento es un juego y hay que saber entender las palabras.

“Como dicen los semánticos desde hace años, las palabras no contienen significados. Los significados no están en las palabras; están en la gente que usa las palabras.” (Ries & Trout, 1992). Usando como ejemplo una metáfora de Trout, Menta Catering es como una azucarera, está ahí físicamente, pero

está vacía y necesita ser llenada, requiere de un significado, y carece de un concepto. Es ahí donde el diseño ocupa un papel fundamental, siendo el responsable de la primera impresión que genera la compañía, su identidad. En cuanto a este término conocido como posicionamiento, Capriotti (Capriotti, 2009 p. 10) menciona que cada empresa u organización puede intervenir de forma beneficiosa en la alteración o renovación de ese posicionamiento deseado. Es así que Menta Catering, esta en la capacidad de replantear su propuesta de identidad de una manera estratégica y reconsiderar todo lo que hasta ahora había denominado su identidad.

Ahora bien, después de llegar a establecer las características de la identidad y la percepción que tiene el consumidor sobre la misma, es necesario encontrar la forma de unificar dicho concepto, de atender estratégicamente a la experiencia y la interacción del consumidor con dicha marca, y a su vez con la empresa que esta marca representa, y esto se efectuará a través del branding. Mismo que será el medio para promover a la marca por medio de aplicaciones básicas de identidad y estratégicas como el packaging. Capriotti en su libro "Branding Corporativo", asegura que no puede existir branding, si en primer lugar no existe una identidad, la define como un "activo intangible estratégico que crea valor". (Capriotti, 2009, p. 12)

Según el documento virtual "Diseño Estratégico, Guía Metodológica" (Fundación Prodinec), en el pasado, los negocios por desconocimiento

e incomprensión consideraban al diseño y a la publicidad como algo totalmente alejado a un beneficio para la empresa, sin embargo con el pasar de los años se ha demostrado totalmente lo contrario. Se considera a estas disciplinas como una herramienta generadora de los llamados "vectores de visibilidad", que serán los encargados de darle una concepción a la empresa, de ser el soporte para darse a conocer de manera eficaz y efectiva en el mercado.

"...el diseño es responsable de que todas las manifestaciones de la empresa sean coherentes con su proposición estratégica, para que se refuercen entre sí y que de esta forma, se optimicen los recursos invertidos y mejore su competitividad." (Fundación Prodiotec, 2010)

"Todo el proceso de desarrollo de creación de una marca, su nombre y su identidad visual, entre otras aplicaciones. La creación de un programa integrado de branding (a través de distintos medios) supone entretejer un hilo común a través de todas las experiencias individuales de una marca o grupo e integrar el lenguaje visual y verbal común en todas las experiencias de la marca." (Landa, 2011)

Una estrategia de *branding* no solo sirve para potenciar un producto o servicio sino también para definir un punto de partida y uno de llegada. Para adentrarse en esta estrategia, es necesario también ubicarse en un

contexto, en una realidad. Existe una cantidad de utilidades que tiene el branding, pero la principal para el desarrollo de este proyecto es que ayudará a definir una aplicación estratégica que será el factor diferenciador entre la competencia.

La manera en la que interactúa el *branding* y el diseño juega un papel muy importante en todo este proceso, de inicio a fin. El *branding* no es funcional sin el diseño y viceversa. La intención es la misma, hacer que un producto o servicio tenga éxito, que mejore su reputación y transmita estratégicamente las características y valores necesarios para la empresa y el consumidor. *“El corazón de cualquier tentativa de branding debe albergar una simiente de verdad. La belleza de un buen branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor.”* (Healey, 2009)

Dentro del *branding* de marca, según Alina Wheeler (2009) existen algunos puntos de contacto entre la marca y el cliente, tipos de aplicaciones estratégicas que son solo una pieza en el rompecabezas de todo el proceso de identidad.

El packaging, también conocido como diseño de empaques es una ventaja competitiva, es un factor con valor agregado que actúa de manera crucial

en el posicionamiento de la marca. (Wheeler, Designing Brand Identity, 2009, p. 161)

Wheeler también menciona el alcance que puede llegar a tener el packaging como una extensión de marca, siempre y cuando el enfoque se haya desarrollado de manera coherente y unificado. Esta aplicación estratégica no únicamente crea una experiencia diferente en el usuario que permite que vuelva a decidir por una marca, sino que además afianza la relación con el cliente y *“permite que la identidad tenga una poderosa presencia en el mercado”* (Wheeler, Designing Brand Identity, 2009, p. 161). Mientras que cumple con su función práctica de ser un empaque, comunica y prolonga la existencia de la marca en la vida de las personas.

Crear aplicaciones estratégicas para la empresa Menta Catering tiene un significado y una razón de ser. Absolutamente todas las piezas desarrolladas en el diseño gráfico y la comunicación visual se crean con el propósito de comunicar una idea en particular. (Fascara, 2006, p. 30)

VIII. Metodología

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizará la metodología de Alina Wheeler, un procedimiento que busca ser una ventaja competitiva. Si bien puede ofrecer resultados considerables, requiere de una combinación valiosa entre la investigación, estrategia, diseño y habilidades de gestión. “un proceso de identidad de marca universal que describe cada posible iniciativa de éxito, con independencia de la complejidad del proyecto.” (Wheeler, 2013)

La metodología elegida para la realización de este trabajo de fin de carrera, busca darle a la empresa ese valor competitivo que requiere para crecer y tener más éxito en su comunicación como marca. Wheeler menciona cinco etapas para el proceso de creación de marca que son indispensables para la ejecución de este proyecto, desde la investigación, hasta la gestión.

1. *Realizar una Investigación:* El objetivo principal es recolectar todo tipo de información, desde lo global hasta lo particular, la competencia, las necesidades de mercado, tecnología, hasta los aspectos internos de la marca, valores, metas, etc. para luego analizar de forma completa los datos recolectados.

2. *Clarificar la Estrategia:* Continuando con el paso anterior, se resume lo evaluado en la investigación, para continuar con el proceso y empezar por darle toda la atención a la marca. Atributos, nombre, concepto, posicionamiento, en fin todo lo que se refiere a crear una estrategia para la marca en sí.
3. *Diseñar la Identidad:* Se comienza a trabajar en el diseño, comenzando por una lluvia de ideas, hasta la elaboración misma de la identidad de la marca.
4. *Crear los Puntos de Contacto:* El diseño de la identidad de la marca se expande y se desarrolla con el diseño de sus aplicaciones.
5. *Gestionar los Recursos:* Se implementa lo que se ha creado, estableciendo directrices y estándares específicos.

(Wheeler, 2013)

Este proceso asegura ser una guía que determinará los pasos a seguir en cuanto a la elaboración del proyecto para conseguir los resultados esperados. En base a la metodología antes mencionada se determinarán las técnicas necesarias para su desarrollo, entre ellas y para complementar la investigación del proyecto se utilizará como herramienta exploratoria los grupos focales, como medio para recolectar datos valiosos que ayudarán a conocer de mejor manera las exigencias, necesidades, requerimientos y gustos del grupo objetivo.

Otra metodología que se utilizará en el proyecto, específicamente para el diseño de aplicaciones graficas y también para complementar a la metodología de Alina Wheeler es la del libro "Intuición, Acción, Creación Graphic Design Thinking" de Ellen Lupton, quien menciona, "La primera fase del proceso de diseño requiere tender una amplia red en torno al problema que se aborda. A lo largo del camino pueden surgir docenas de conceptos diferentes, desde los más obvios a los más disparatados. Antes de invertir tiempo y energía en desarrollar una solución en concreto, el diseñador tiene que abrir su mente a múltiples posibilidades para después ir reduciendo ese abanico." (Lupton, 2012)

Tomando como referencia este libro, la utilidad que esta metodología en especial tiene para este trabajo de fin de carrera es muy importante ya que el proceso de Lupton intenta de alguna forma que las aplicaciones que se

pretenden diseñar permitan generar variaciones a partir de un concepto en específico. Según Lupton es fundamental darle la importancia que se merece a los detalles visuales, para esto la elaboración de una maqueta física o digital es vital para tener una idea mas puntual de la propuesta en la que se está trabajando, como un todo, no por partes. El proceso a realizar en cuanto a generar las ideas para las aplicaciones gráficas y el diseño de las mismas como tal es el siguiente:

- *Volcado Visual de Datos*: Asociaciones forzadas.
- *Verbos de Acción*: Hay que encontrar de todo en todas partes.
- *Codiseño*: Se toman en cuenta aspectos como los íconos, símbolos, indicios, diario visual y retículas alternativas.
- *Maquetas*: Kit de piezas.

(Lupton, 2012)

Adicionalmente se utilizan metodologías específicas, una para packaging y una tabla de requerimientos para el diseño de información. Como parte de los productos gráficos diseñados, considerados como aplicaciones estratégicas de la identidad corporativa de la empresa. El proceso de diseño de packaging según Alina Wheeler (Wheeler, 2009, pp. 160 - 161) consta de 5 pasos importantes enumerados a continuación:

- Clarificación de metas y posicionamiento
- Identificar al equipo experto
- Investigación del mercado
- Diseño y prototipo
- Evaluación

(Wheeler, 2009, p.160)

Los pasos mostrados anteriormente son amplios, sin embargo para el desarrollo de packaging de este proyecto se fusionaron algunos de los pasos ya que en la investigación mostrada próximamente en el capítulo 1 ya se realizan algunos de los pasos del proceso de Wheeler.

Por otro lado, en cuanto a la tabla de requerimientos del diseño de información, Jorge Frascara (Frascara, 2000, p.3) se refiere al acto de construir comunicaciones eficaces por medio del diseño de la información.

Es vital a partir de la construcción de este mensaje, transmitirlo hacia el grupo específico, con el objetivo de persuadirlo y generar impacto en la percepción de la información que se desea comunicar.

(Frascara, 2000, p.3)

Dicho mensaje, aplicado específicamente en este proyecto a las redes sociales y al material impreso, debe tener algunas características fundamentales para ser un mensaje eficaz, estas son:

- Un mensaje debe ser detectable y discriminable
- Un mensaje debe ser atractivo
- Un mensaje debe ser comprensible
- Un mensaje debe ser convincente

(Frascara, 2000, pp. 17 - 25)

Para finalizar, es importante mencionar que la investigación cualitativa es fundamental para todo el proceso, ya que en base a ella se conseguirán datos importantes que permiten caracterizar a la información, aspecto importante para determinar los gustos y requerimientos del grupo objetivo al que se pretende llegar con el diseño estratégico que se requiere aplicar.

Para poder comprender de mejor manera el proceso metodológico y resumiendo la información mencionada anteriormente, se elaboró un cuadro explicativo de las tres fases que se abordan para la realización de este trabajo de fin de carrera. (Figura 8)

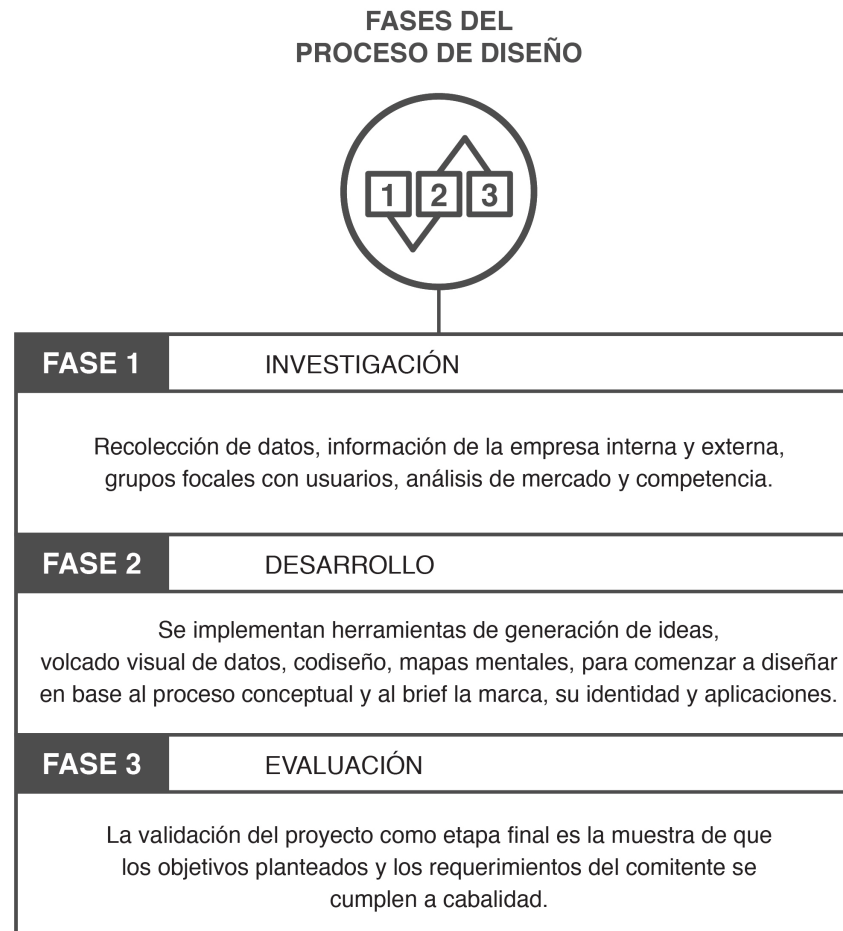


Figura 8. Fases del proceso de diseño, síntesis de metodología

IX. Síntesis de contenidos de los capítulos

Capítulo 1. Investigación y definición de requisitos del proyecto de diseño

En el capítulo 1 se comienza analizando los antecedentes de la empresa. Gracias a estos antecedentes se pueden utilizar herramientas estratégicas que permiten la organización e interpretación de los pros y contras del lugar. Se hace un acercamiento a los problemas y las necesidades de la empresa a través de los ojos de los clientes y del comitente.

Capítulo 2. Desarrollo del proyecto de diseño

El capítulo 2 presenta la traducción de los datos recogidos en el capítulo 1 en comunicaciones gráficas entendibles para el público. Se apoya en ciertas herramientas para poder cambiar las palabras en gráficos y crear un concepto que identifique a la empresa. Después de crear este concepto se establecen los parámetros en cromática, iconografía, tipografía y mallas y se procede a la realización de los bocetos para finalizar con los prototipos de estudio.

Capítulo 3. Diseño a detalle del proyecto y validación

En el último capítulo se muestran los artes finales de los productos y piezas comunicacionales junto con sus esquemas de construcción técnicos. Se realiza un análisis de costos y materiales para la producción e implementación de dichos productos in situ, así como las mejores técnicas para producirlos. Finalmente se revisan las validaciones de las piezas gráficas frente a consumidores y clientes para determinar la validez del presente proyecto.

CAPITULO 1

**Investigación y definición de los requisitos
del proyecto de diseño**

1.1 Investigación

1.1.1. Antecedentes

La empresa Menta Catering, fundada el 13 de Agosto del 2010, surge de una idea entre Sonia Revelo (Gerente Administrativa) y John Carrasco (Gerente General). Su interés en crear esta empresa se dio porque ambos son propietarios de un restaurante ² en el Centro Histórico de Quito y a partir de su experiencia en el servicio de alimentación, decidieron expandirse empresarialmente y ofrecer un servicio de catering y organización de eventos. De acuerdo al plan de negocios de la empresa se conoce que su actividad empresarial es la siguiente: Menta Catering es una empresa cuya actividad económica principal es la prestación de servicios gastronómicos y, si el cliente lo requiere, se ofrece complementar dicho servicio con la organización global del evento, lo que incluye: carpas, pistas de baile, salas lounge, mesas, sillas, mantelería, cristalería, menaje, flores, DJ, transporte y cualquier necesidad extra del cliente para la realización del evento social o empresarial; garantizando la organización en su totalidad, de forma eficiente para que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle.

² El Patio Bistro, restaurante ubicado en la calle Chile OE-850 y Chimborazo

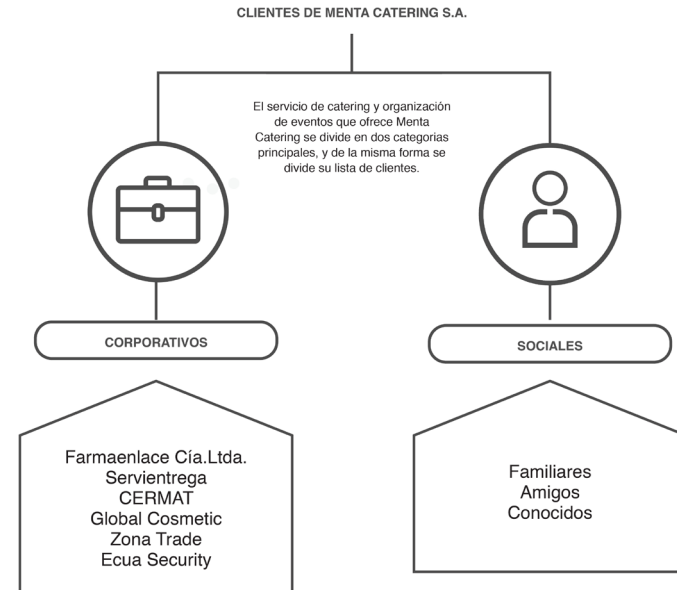


Figura 9. Clientes de Menta Catering y su clasificación por categoría

Menta Catering tiene una amplia lista de clientes (Figura 9), entre ellos Servientrega, CERMAT, Global Cosmetic, Zona Trade, Ecu Security, empresas tercerizadas por Farmaenlace, lo que significa que el personal de las mismas recibe el servicio de alimentación diaria dentro de las instalaciones de Farmaenlace, la empresa aporta un 70% de los ingresos de

Menta Catering siendo su cliente mayoritario. A diario la empresa prepara aproximadamente 350 almuerzos, que constan de sopa, plato fuerte, postre y jugo. Además se ha implementado la venta de snacks (salchipapas, maduros con queso, papas fritas, sánduches) y postres como un "extra", complementando el servicio de alimentación hacia la empresa Farmaenlace, su personal y las empresas asociadas.

Como se menciona anteriormente Menta Catering enfoca el 70% de su atención y recursos a la alimentación y organización de eventos en el ámbito empresarial o corporativo, siendo ésta la mayor fuente de ingreso económico para la empresa.

El lugar que se utiliza como centro de distribución y elaboración de los alimentos demuestra el problema de identidad en la empresa, como se puede ver en las fotografías (Figura 10 y 11), es notorio el uso de dos logotipos, no únicamente en las instalaciones sino también en los uniformes del personal. Esto influye de manera crucial en la percepción que tienen los clientes y los usuarios sobre la empresa y sus servicios.



Figura 10. Comedor empresa Farmaenlace



Figura 11. Entrada a oficina de Menta Catering



Figura 12. Personal de empresa Menta Catering

Para llevar a cabo su actividad de catering, Menta Catering utiliza en grandes cantidades contenedores de alimentos y bebidas, entre ellos tarrinas de diferentes tamaños, vasos y cubiertos plásticos. Dentro de estos contenedores se mantiene caliente un almuerzo ejecutivo a diario, estos

recursos utilizados son fundamentales para el almacenamiento de la comida, así como para su distribución y transporte. Las fundas y contenedores para transportar los alimentos son comunes y sin ningún elemento gráfico que distinga a la empresa Menta Catering de otras empresas (Figura 13 y 14).



Figura 13. Contenedores de comida utilizados para almuerzo y comida en general



Figura 14. Fundas utilizadas para guardar contenedores

El diseño, entre una de sus tantas funciones, se encarga de que los elementos visuales de una empresa y todo lo que la compone (productos, comunicación o el espacio donde se realizan sus actividades) sean coherentes con lo que la empresa es, con sus valores, su filosofía y su estrategia. Si no existe tal, los recursos que invierta la empresa en dichos elementos visuales son en vano, ya que no refuerzan de ninguna manera su competitividad, mucho menos su diferenciación en el mercado.

Es claro que el diseño trasciende lo físico, lo que los ojos pueden ver se vuelve superficial y el diseño se convierte en un medio para alcanzar lo intangible. La interacción entre el servicio y las personas; la experiencia que se crea y la conexión personal y emocional será lo que en definitiva diferencie a una empresa de otra. (Fundación Prodiotec, p. 10)

Sin embargo, ese resultado intangible del que se habla, necesita una base, una identidad sólida de la que la estrategia pueda sostenerse en todo momento, y no únicamente que identifique a la empresa, sino que además, permita que su marca se expanda de manera global y uniforme hacia las diferentes plataformas de promoción que existen actualmente.

1.1.2. Análisis Tipológico

Grupo Barlovento

El Arte de Hacer Eventos – Quito, Ecuador.



Figura 15. Logotipo Barlovento, Fuente: Internet

Grupo Barlovento es una empresa de catering y eventos, muy similar a la que se estudia en este trabajo de fin de carrera. Aunque su mercado es un poco más inclinado a personas de clase alta, de igual manera marca una referencia importante.

Barlovento, según el grupo focal realizado con el grupo objetivo de Menta Catering (Tabla 1), es la primera empresa que viene a la mente de los quiteños cuando oyen las palabras catering / organización de eventos.

Esta empresa se ha logrado expandir estratégicamente alcanzando no únicamente el mercado antes mencionado sino también abriéndose campo en el mundo de los restaurantes.

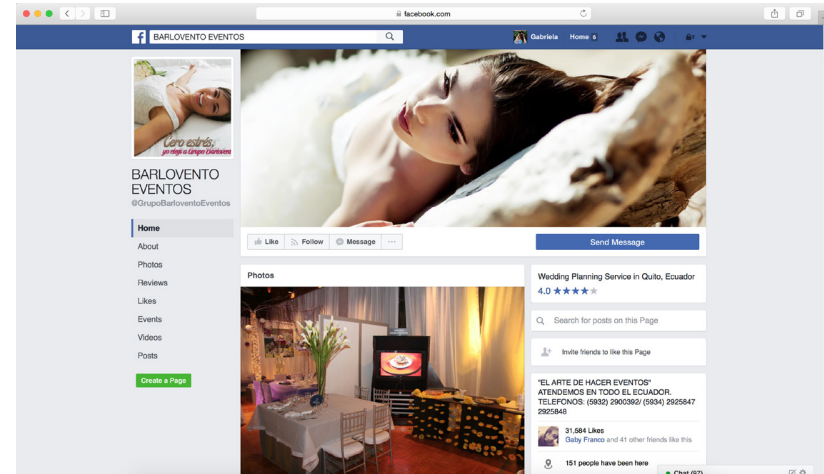


Figura 16. Pagina de Facebook de Barlovento, Fuente: Internet

Barlovento no maneja una misma línea gráfica en cuanto a redes sociales, sin embargo esta presente en dicha plataforma, específicamente en *facebook* (Figura 16). La empresa esta en constante actividad y promociona sus servicios a diario por este medio. Las fotografías que se utilizan varían entre producciones propias y bancos de fotos, mientras que el contenido de la página alterna publicaciones informativas como menús y descuentos, así como videos y fotos de comida, montajes de eventos entre otros.

La empresa Barlovento tiene una trayectoria considerable en el mercado, ha ido construyendo una reputación y un reconocimiento de alto nivel a lo largo del tiempo. Su marca refleja seriedad y experiencia, el resultado de lo que la empresa siempre busca transmitir entre sus clientes.

Epikvs

USFQ – Quito, Ecuador



Figura 17. Logotipo Epikvs, Fuente: Internet

Epikvs es una empresa creada por los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito en Ecuador. Es otra de las tipologías utilizadas en el presente proyecto ya que esta iniciativa de directivos, estudiantes y profesores no únicamente permite a los alumnos de la universidad adentrarse en el verdadero mundo del catering y la gastronomía, sino experimentar con clientes en el mundo real, fuera del aula de clases.

La ventaja que tiene esta empresa es contar con jóvenes y adultos y poseer un objetivo mayor a subsistir y generar ingresos. Su fin es aprender, innovar y crear a partir de la gastronomía, una propuesta diferente a las que ya existen, por lo tanto el resultado es mucho mas fresco, actual y siempre cambiante de acuerdo a las tendencias y al aprendizaje de los alumnos.



Figura 18. Página de Facebook de Epikvs, Fuente: Internet

La página de *facebook* de Epikvs es un reflejo de lo que sus creadores buscan transmitir, innovación, gastronomía exótica, nuevas tendencias. Su manejo fotográfico es minimalista, limpio y refleja modernidad. Su diseño es sobrio, elegante y exclusivo, esto va directamente relacionado a que su grupo objetivo es la gente de clase alta. Las fotos y los videos utilizados son producidos de manera profesional y reflejan buena calidad.

Por último, el diseño de la página de *facebook* en general, maneja una misma línea gráfica, es coherente con el estilo que transmite la marca Epikvs, desde el logotipo hasta los detalles más pequeños. Es importante mencionar que hay uniformidad en cuanto a todo el contenido que se publica, visualmente y en el lenguaje e información escrita.



Figura 19 . Logotipo Samantha de España, Fuente: Internet

Esta empresa española es el claro ejemplo de los beneficios que puede ofrecer una buena comunicación y estrategia en un negocio. Samantha de España no es únicamente una empresa de catering, ofrece un servicio especial y ha conseguido ganarse una reputación por servir a la realeza en Europa, sin dejar de lado a la gente de clase media. Se ha convertido en un estilo de vida, ya que no solo contempla al servicio como tal, sino que se ha encargado de crear una comunidad, de darse a conocer a través de blogs, redes sociales y hasta una tienda online.

Catering Samantha brinda una experiencia única en el mercado, miles de seguidores consideran a esta empresa la mejor en España. Samantha se relaciona con sus clientes en un plano emocional, mostrándose más que como una experta en el campo del catering y los eventos, como una amiga.

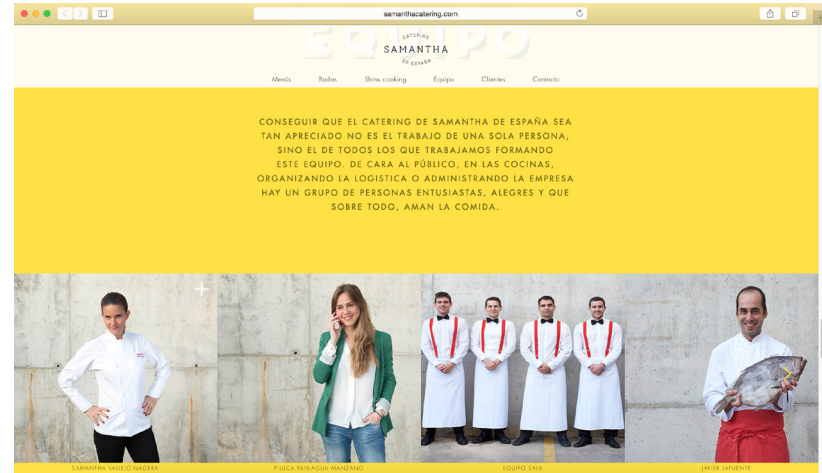


Figura 20 . Página Web de Samantha de España, Fuente: Internet

En su página web se puede apreciar la limpieza en el diseño, desde el concepto de la marca, hasta detalles como los uniformes del personal. Cada elemento utilizado es cuidadosamente pensado y es evidente que la calidad fotográfica es muy buena. En este caso, la imagen habla por si sola, más aún en el plano de la comida y los montajes de los eventos, la nitidez y el concepto fotográfico que se maneja es impecable.

Como se menciona anteriormente, esta empresa no únicamente se da a conocer por medio de su página web y redes sociales, además maneja un *blog*, en el cual los contenidos son referentes no únicamente a temas de gastronomía y catering, sino también a temas relacionados con la maternidad, con el empoderamiento de las mujeres, entre otros.

1.2 Especificaciones de diseño de proyecto

1.2.1 Necesidades del Usuario

Menta Catering trabaja específicamente con 2 sectores o tipos de usuarios.

El primero se califica como empresarial, abarcando en su totalidad a instituciones públicas, privadas y empresas. El segundo sector alude a cualquier persona natural que viva en la ciudad de Quito y que requiera de los servicios de catering y organización de eventos; considerando todos aquellos momentos especiales en su vida, tales como: bautizos, primeras comuniones, matrimonios, entre otros. Para definir las necesidades del usuario se llevaron a cabo 2 tipos de grupos focales (Anexo 3 y 4) al grupo objetivo interno y externo de la empresa.

Por otro lado se involucra también la herramienta de *Value Proposition Canvas*,³ propuesta por Osterwalder dentro de su modelo de plan de negocios, misma que permite estudiar a profundidad si la idea, el producto o servicio que se brinda es de utilidad para las personas.

³ El *value proposition canvas* es una herramienta basada en el valor y la segmentación. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Determina no solo si es útil en la sociedad, sino que se encarga de resolver problemas, dolores y necesidades del consumidor. En cuanto a los grupos focales, se aplicaron dos modelos como se menciona anteriormente. El primero es el dirigido al grupo de clientes actuales que maneja la empresa, que agrupa información sobre sus opiniones. Esto con el propósito de recolectar datos importantes sobre la calidad del servicio, la conexión entre la empresa y el cliente, las sensaciones que transmite contratar el servicio en cuestión, etc.

El segundo tipo de grupo focal se aplica al grupo objetivo en general, sin necesidad de ser clientes, esto con el fin de juntar información universal, opiniones de personas que podrían ser potenciales clientes de la empresa. En este grupo focal se evalúa el ambiente del mercado, la perspectiva de la gente sobre la competencia directa, así como datos fundamentales para llevar a cabo el proceso de identidad, promoción y diferenciación de marca.

Los resultados de los grupos focales como herramienta utilizada en este proceso, evidencian que efectivamente Menta Catering necesita promocionarse de mejor manera, elevar sus niveles de competitividad y

ocupar un lugar visible en el mercado. A continuación se puede apreciar los resultados de los dos grupos focales que han llevado a las anteriores conclusiones.

- *Grupo Focal con el grupo objetivo de la empresa Menta Catering:*

En la primera pregunta realizada para sondear el nivel de recordación de marca de empresas de catering y organización de eventos en la ciudad de Quito, se consultó a los participantes, ¿Cuál es la primera empresa que viene a su mente cuándo oye las palabras “catering/organización de eventos”, a lo cual el 44% de los participantes respondió que la empresa Barlovento es la primera que viene a su mente (Figura 21).

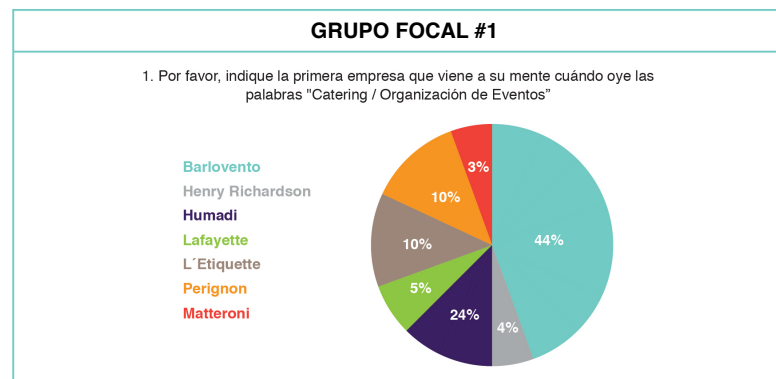


Figura 21. Resultados Pregunta 1 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)

Después de analizar los resultados de los dos grupos focales se determinó que la razón por la que Barlovento fue la empresa más recordada, se debe a

que la mayoría de los participantes ya han contratado sus servicios, han visto publicaciones constantemente en redes sociales, o en última instancia han escuchado a amigos y familiares hablar de ella. Por otro lado al consultarles si conocen a la empresa Menta Catering, un 77.8% respondió que no, lo que significa que la empresa no ocupa un buen lugar en el mercado, mucho menos frente a sus competidores (Figura 22). Algunos de los participantes, además de ignorar que Menta Catering existe, reconocen a Humadi, uno de los competidores directos de la empresa, dato que no favorece en lo absoluto.

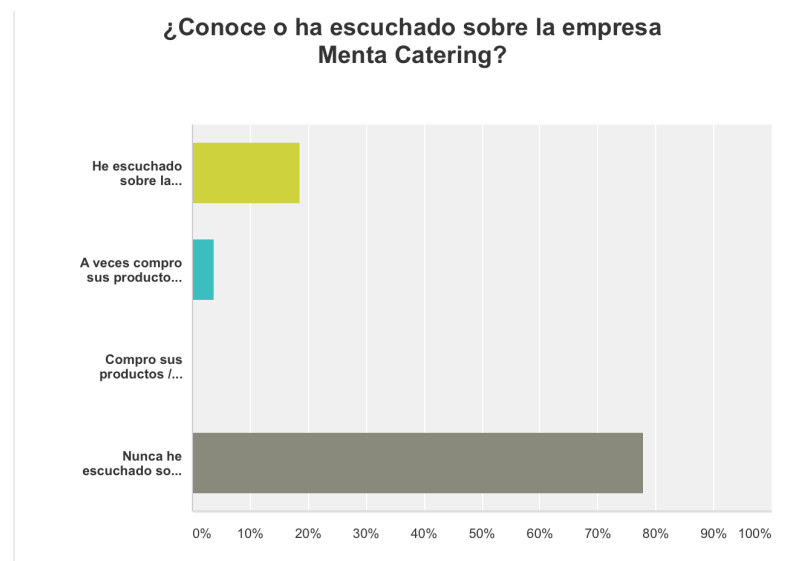


Figura 22. Resultados Pregunta 3 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)

Es importante mencionar que el 85% del grupo objetivo ha organizado alguna vez un evento social o corporativo, mientras que el 77% del mismo,

ha requerido del servicio de catering y organización de eventos (Figura 23), lo que quiere decir que existe la posibilidad de llegar a un considerable número de personas, el mercado es amplio, y si existe demanda, esto representa una oportunidad vital para la empresa. Los participantes en general aseguran que existen dos medios por los cuales conocen sobre una empresa de catering y organización de eventos, el primero es el “boca a boca” entre familiares y amigos y el segundo es a través de las redes sociales. Siendo éste, un factor indispensable para la toma de decisiones en cuanto a las aplicaciones estratégicas propuestas en el presente TFC.

¿Alguna vez ha organizado algún evento o reunión social (familiar, corporativo, matrimonio, graduación, etc.)?

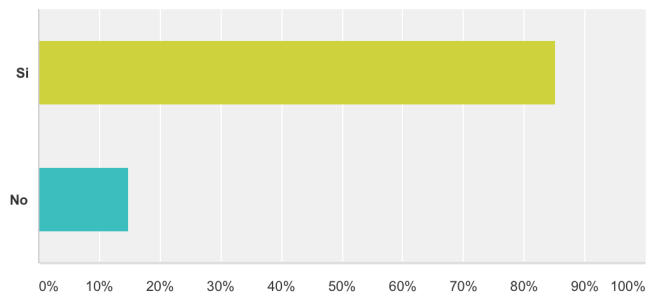


Figura 23. Resultados Pregunta 6 / Grupo Focal (Grupo Objetivo)

Para finalizar este primer resumen del sondeo realizado al grupo objetivo de Menta Catering, se presta especial atención a una pregunta dentro del grupo focal dirigido al tema de la personalidad de marca, propuesto por

(Aaker,1997). Se presentan las cinco dimensiones al grupo objetivo y las personas deben marcar cual de las cinco dimensiones consideran que encaja mejor con una empresa de catering y organización de eventos, siendo “Competente, confiable, inteligente y existosa” la opción predilecta con un 52%. Dato que de igual manera es aplicado al proceso de diseño de identidad, ya que se considera fundamental para la creación del concepto y toda la estrategia detrás del proyecto.

- *Grupo Focal con los cliente actuales de la empresa Menta Catering:*

Para determinar los requisitos de los usuarios se aplicó un segundo grupo focal al grupo de clientes actuales. ¿Cuál es la primera empresa que viene a su mente cuándo oye las palabras “catering/organización de eventos”? Por ser este grupo de participantes las personas que contratan los servicios de la empresa, se esperaba que todos hubiesen respondido que Menta Catering es el primer nombre que viene a su mente, sin embargo los resultados indicaron que, únicamente un 60% de los participantes respondieron que la empresa Menta Catering es la primera que viene a su mente (Figura 24).

Después de revisar los resultados de este segundo grupo focal se diagnostica que los clientes actuales también están conscientes de la existencia de algunas de las empresas que forman parte de la competencia directa de Menta, con mayor porcentaje se encuentra Humadi, dato que

coincide con el anterior grupo focal y ubica a este competidor como el más peligroso en el mercado.

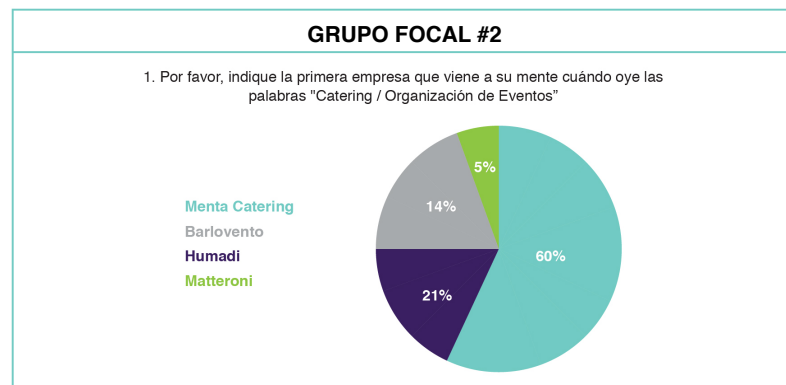


Figura 24. Resultados Pregunta 1 / Grupo Focal (Clientes Actuales)

Además, el 30% de los participantes aseguran que conocen sobre dicha empresa por medio de redes sociales, lo cual es una ventaja competitiva para Humadi en contra de Menta Catering y las demás empresas en el mismo nivel competitivo. Gracias a este estudio también se evidencia que en general los clientes de Menta Catering califican como bueno el servicio de la empresa, siendo esta opinión muy importante para resaltar los valores de la compañía y lo que está haciendo bien como negocio.

Es importante mencionar que un 58% de los participantes se siente poco familiarizado con el servicio que ofrece Menta Catering, siendo este un factor importante para todo el proceso de diseño de comunicación, ya que se debe cambiar este resultado y hacer que la gente este familiarizada con la

empresa. En su mayoría, los participantes respondieron que recomendarían el servicio a sus amigos y familiares, lo que se muestra una vez más como una oportunidad para que la empresa crezca. En cuanto a la promoción que ha tenido la empresa desde sus inicios, se preguntó a la gente si había visto algo que promueva a Menta Catering en algún lado, a lo que un 83% de participantes asegura que nunca ha visto nada que promocione la existencia o los servicios de Menta Catering (Figura 25). Con estos datos se afirma que no ha existido ningún tipo de acción que promueva a la empresa, la difusión de información ha sido nula y por último no existe evidencia física de algún tipo de promoción que se haya hecho en el pasado o en la actualidad.

¿Dónde ha visto publicidad de Menta Catering?

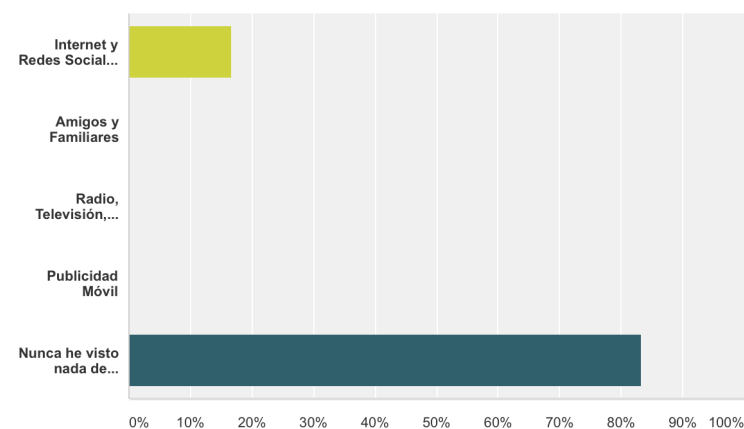


Figura 25. Resultados Pregunta 10 / Grupo Focal (Clientes Actuales)

Para finalizar con este segundo resumen del grupo focal realizado con los clientes actuales, es necesario aportar de alguna manera al tema de la personalidad de marca antes mencionado, por lo que se les consultó a las personas que han contratado los servicios de Menta Catering, acerca de los valores de la empresa, de los atributos y características que son necesarios resaltar y a su vez tener siempre en cuenta para el proceso de creación de concepto y posteriormente en el proceso de identidad y aplicaciones gráficas.

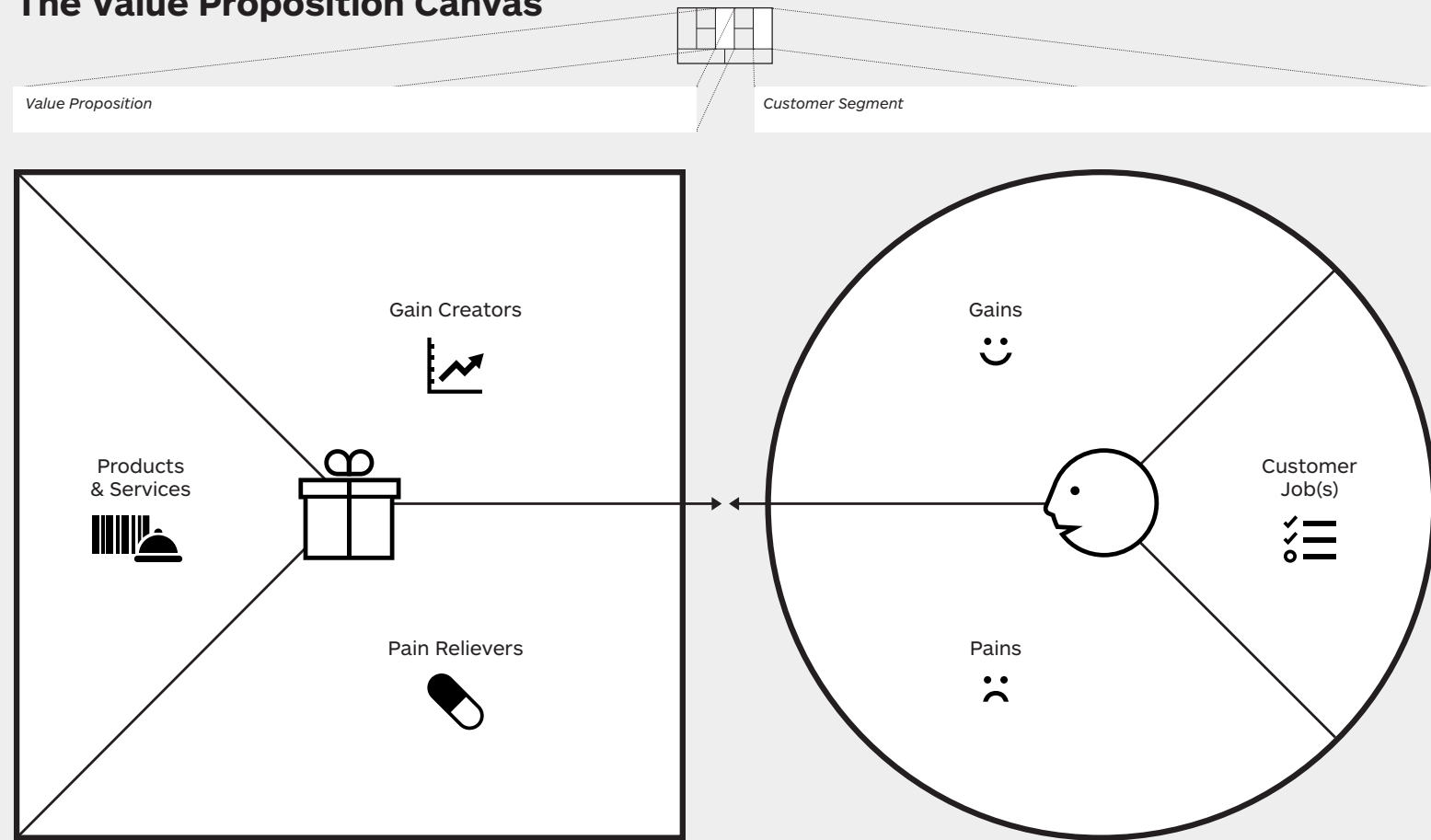
Dentro del grupo focal se debía ordenar en grado de importancia los siguientes valores: calidad, creatividad, responsabilidad, integridad, eficiencia, servicio y confianza, para analizar justamente cuales son los valores que la gente asocia mejor con Menta Catering.

El resultado fue el siguiente, en primer lugar la gente decidió que esta la creatividad, en segundo lugar, la confianza y en tercero la integridad. Los valores más importantes, elegidos por los clientes de la empresa, son el reflejo de lo que perciben de ella, algo fundamental al momento de iniciar el proceso creativo, ya que es en lo que se debe prestar especial atención ya que el resultado final debe transmitir dichos valores y atributos de Menta Catering.

Continuando con las herramientas descritas en esta sección del proyecto, el Value Proposition Canvas (Figura 26), contribuye a responder algunas preguntas que pueden ser planteadas a lo largo del proyecto. ¿Qué estamos construyendo y para quién?, ¿Qué problema se está solucionando? entre otras que, básicamente ponen en otra perspectiva la actividad de la empresa y mejoran la forma en la que se puede aportar desde el ámbito del diseño. La herramienta (Figura 26), aportó de manera fundamental a definir muchos de los lineamientos del proyecto. Divide al proceso en dos partes, la primera es la propuesta de valor, y la segunda es el segmento de mercado, lo que permite tener una perspectiva global de lo que se intenta hacer para mejorar la situación actual de la empresa desde el ámbito del diseño.

Menta Catering requiere sanar algunas de las frustraciones que se mencionan en el Value Proposition Canvas, así como potenciar lo que genera ganancia en el servicio, todo esto a través de productos específicos que apuntan a ser esa estrategia necesaria que promueva a la empresa diferenciándola de la competencia. En la siguiente figura (Figura 26) se muestra como es la herramienta, sin embargo más adelante en el punto 3.2.2 (Confrontaciones con el Usuario, Pag.129) se muestra el desarrollo de la misma aplicada a éste TFC en particular.

The Value Proposition Canvas



COPYRIGHT: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Figura 26. The value proposition canvas, (Osterwalder & Pigneur, 2010)

1.2.2 Requisitos del Proyecto

De acuerdo a todos los datos recolectados y a la metodología aplicada a este proyecto se utiliza la herramienta del brief creativo como indicador principal de los requerimientos a ser tomados en cuenta para el desarrollo del TFC. A partir del modelo propuesto por Robin Landa se establece el siguiente brief:

Brief Creativo

Versión: 1 / Fecha: 15 / 01 / 2016

Título del Proyecto: Diseño de identidad gráfica y aplicaciones estratégicas para promover la diferenciación y competitividad de la empresa Menta Catering S.A.

Información del Producto o Servicio:

Menta Catering S.A, es una empresa de catering y organización de eventos, cuya actividad principal es brindar un servicio global a sus clientes. El catering y la organización de eventos se clasifica en dos categorías: empresarial o particular. El sector empresarial abarca alimentación a personal dentro de empresas o instituciones, cocteles ejecutivos, lanzamientos, coffee breaks, capacitaciones, talleres, eventos especiales, agasajos a personal, etc.

El sector particular comprende todo tipo de reuniones sociales, cumpleaños, bodas, bautizos, primeras comuniones, *baby showers*, despedidas de soltera, entre otros. La empresa Menta Catering se encarga de todos los detalles, desde la comida hasta variedad de servicios especializados.

Información del Mercado:

Requerir de una tercera persona o empresa que facilite la organización de todo tipo de reuniones sociales o empresariales, es lo que da inicio a esta oportunidad de brindar un servicio con tanta demanda en el mercado actual. Este tipo de negocio es solicitado por mujeres y hombres que trabajan y no cuentan con el tiempo disponible que se necesita para la planificación y logística de dichas reuniones o eventos. Las tendencias del mercado avanzan y cambian conforme pasa el tiempo, es ahí donde se encuentra el reto de las empresas de catering y organización de eventos.

Mantenerse actualizado y siempre a la vanguardia es clave para diferenciarse de la competencia y brindar un servicio de excelencia, además de ofrecer un valor agregado que supere las expectativas del cliente y del mercado en general.

Los principales competidores de la empresa Menta Catering S.A. son: L'Etiquette, Humadi, Perignon, Lida y Matteroni, Lafayette. Todas estas

empresas manejan el mismo grupo objetivo y ofrecen servicios similares, sin embargo, Menta Catering está siendo superada por su competencia. ya que no cuenta con los medios para darse a conocer y ser competitiva. Para la empresa, lo más importante es transmitir sus valores y cualidades a través de la marca, sin embargo, es necesario evidenciar que lo que los clientes buscan de la empresa es lo que la empresa intenta ofrecer. Por lo que se realizó un cuadro comparativo de las necesidades de los clientes actuales de la empresa, y los requerimientos del comitente para una mayor efectividad del proyecto (Figura 27).

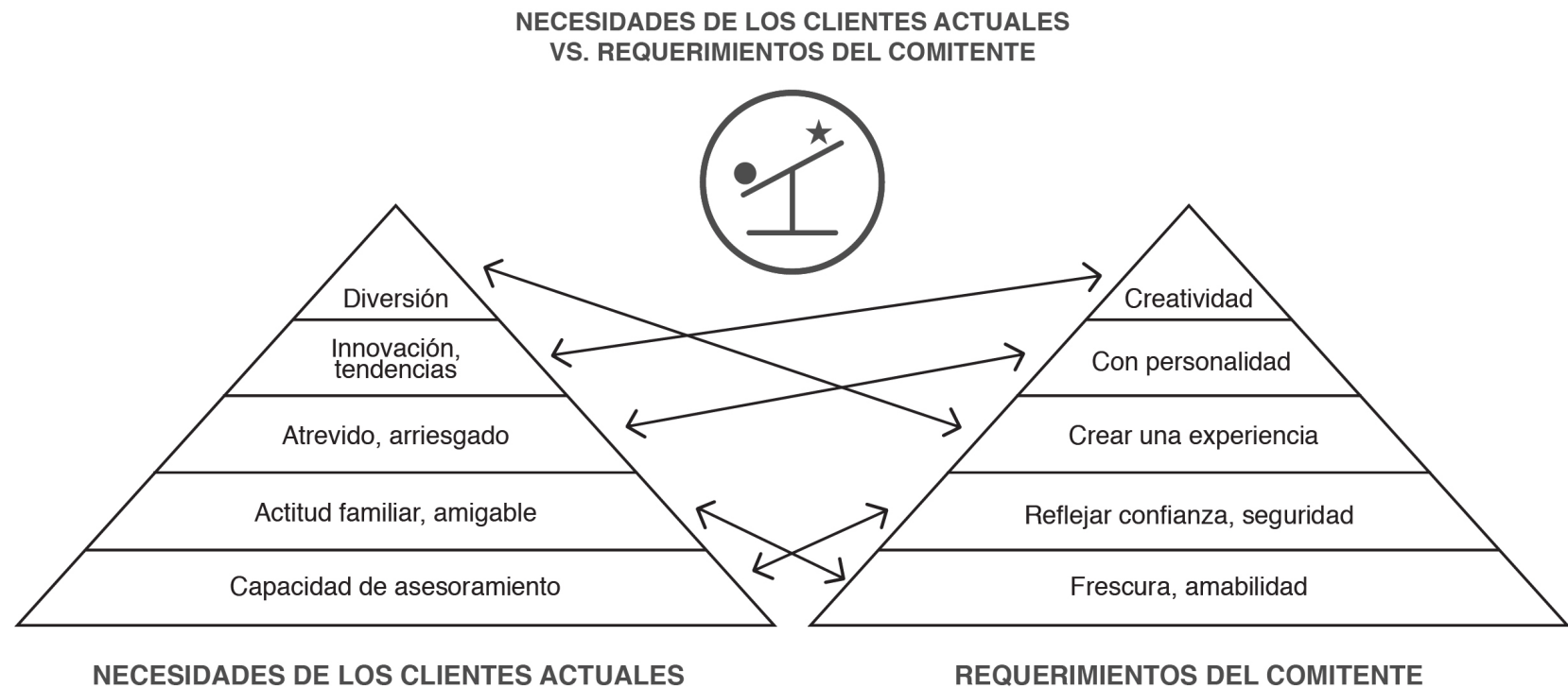


Figura 27. Relación entre los requerimientos de comitente y las necesidades del usuario

Metas de Comunicación:

1. Promocionar los servicios de la empresa en plataformas impresas y digitales de manera que se pueda captar la atención de un mayor número de personas y se pueda extender la cartera de clientes.
2. Enfocar el diseño de aplicaciones gráficas en el servicio empresarial, ya que de aquí proviene el 70% de ingresos económicos de la empresa. Es importante cuidar los elementos visuales de ésta área en primer lugar, antes que expandirse en otras áreas del mercado.
3. Implementar los recursos de comunicación visual necesarios para que la empresa pueda manejar de manera centralizada todo tipo de promoción y difusión de información dentro y fuera de la misma, así como elevar su nivel de competitividad y diferenciación en el mercado de la ciudad de Quito.

Formato, Tamaño y Medio:

- *Tarjetas de presentación:* 9 cm x 5.5 cm, impresión offset
- *Hojas oficio A4:* 21 cm x 29.7 cm, impresión offset
- *Sobres manila:* 24 cm x 34 cm, impresión offset
- *Sobre hoja oficio:* 24 cm x 11.5 cm, impresión offset
- *Sobre CD:* 13 cm x 13 cm, impresión offset
- *CD impreso vacío:* 13 cm x 13 cm, inkjet

- *Carpeta institucional:* 44 cm x 32 cm, impresión offset
- *Facturas:* 15 cm x 21 cm, impresión offset
- *Formularios:* 29.7 cm x 12 cm, impresión offset
- *Empaques de contenedores:*
 - Fajas para contenedores: 62 cm x 7 cm, impresión offset
 - Adhesivos para contenedores: 21 cm x 3 cm / 7.5 cm x 7.5 cm / 8.8 cm x 22 cm, impresión offset
 - Fundas para contenedores: 19.5 cm x 26 cm x 21 cm
- *Menudero:* 244 cm x 93 cm, impresión digital
- *Catálogo de Servicios:* 21 cm x 24.5 cm, impresión offset
- *Implementos de Servicio:*
 - Jarro Promocional: 7.5 cm x 9.5 cm, sublimación
 - Servilletas: 12 cm x 12 cm, tampografía
 - Adhesivo Camioneta: 380 cm x 90 cm, impresión digital
- *Uniformes:* Administrativo, Cocina (Ayudantes, Chef), bordado
- *Promoción en Redes Sociales:*
 - Facebook: Publicaciones, medio digital
 - Instagram: Fotografías, medio digital

Parámetros:

Todo el sistema de identidad gráfica debe ser representativo de la empresa y de sus atributos diferenciadores y competitivos. La información que se maneja debe ser clara, concisa, y entendible. Los parámetros son:

- La pregnancia y posicionamiento de la marca Menta Catering debe persuadir y llamar la atención del mercado y superar a sus competidores.
- La información de la empresa debe estar a disposición del público en general de manera gratuita.
- El sistema de identidad gráfica consta de lo siguiente: buena calidad fotográfica, los medios impresos deben ser de material resistente, debe haber más fotografías que texto, y todo debe ser de fácil, legible y leíble.

Fechas de Entrega: 1 de Junio del 2016 / *Presupuesto:* \$4300 /

Proceso de Aprobación: En proceso

Después de haber analizado la información estratégicamente, se pueden plantear claramente los requerimientos y necesidades del usuario con la herramienta vectores de la forma (Figura 28).

Los vectores de la forma son un recurso que ayuda a que un proyecto en particular se materialice, así como a considerar importantes características

que componen al diseño de determinado objeto. Es muy importante visibilizar todos los aspectos que rodean e influyen en la creación y diseño de algo en particular. La función, la tecnología, la expresión y el ámbito comercial son los elementos clave para llevar a cabo este proceso, ya sea éste, gráfico o industrial. (Morales, 2004, p. 65)

La función determina específicamente los mecanismos y la ergonomía del objeto. En otras palabras, la forma en la que el objeto se esta produciendo para que cumpla con su función, sea cómodo, práctico y fácil de usar para el usuario. También se refiere a aspectos de diseño grafico como la legibilidad, factores que permiten que la experiencia entre el objeto y la persona sea positiva y fluya de la mejor manera.

Por otro lado, la tecnología se refiere a todos aquellos materiales, procesos y costos que se requieren para diseñar el objeto. Este factor es muy importante ya además de ser útil para procesos de elaboración y producción del objeto, permite mantenerse en la realidad y siempre basarse en el factor económico en primera instancia para después abarcar los otros elementos como son los materiales y procesos.

El tercer vector, la expresión, es básicamente como el usuario percibe determinado objeto de diseño, la recepción que tiene sobre el mismo en cuanto a composición, proporción, color, ritmo, entre otros elementos

de percepción visual. Además de su valor simbólico, el cual define la codificación y la forma de interpretar uno u otro mensaje a través del objeto.

Por último, el ámbito comercial es el que marca la diferencia en cuanto a la ventaja competitiva, se toma en cuenta expectativas del usuario, la distribución del objeto y su comercialización. (Morales, 2004, pp. 66 - 71)

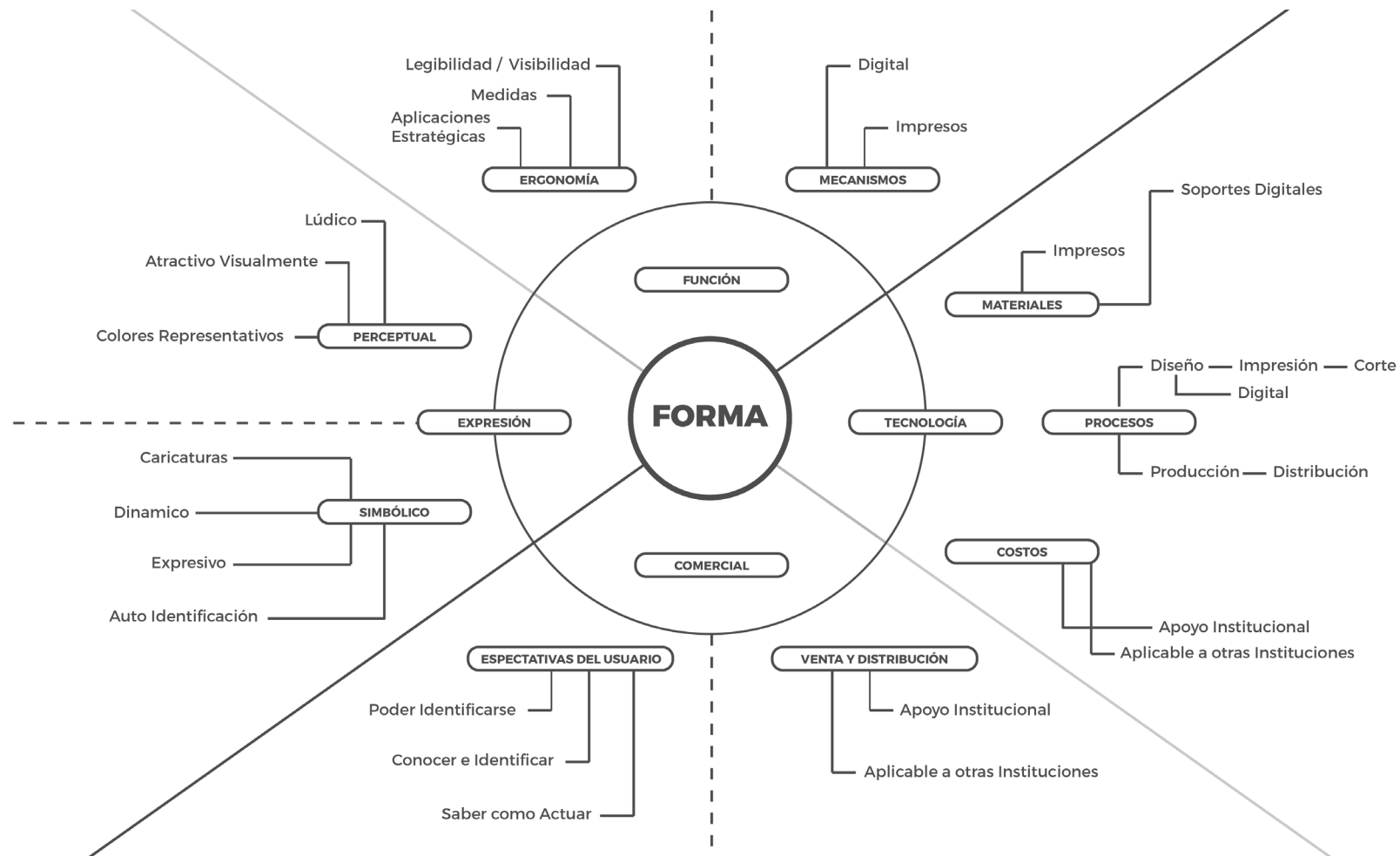


Figura 28. L. Rodríguez, Morales, Diseño, estrategia y táctica

CAPITULO 2

Desarrollo del proyecto de diseño

2.1 Diseño de Concepto

2.1.1 Generación de Ideas

Para empezar a definir un concepto en particular que guíe al proyecto de manera adecuada, es necesario dejar de ver al servicio de catering y organización de eventos de la empresa Menta Catering como un instrumento, para empezar a verlo como un amigo o personaje, de esta forma se logra potenciar y desarrollar de manera positiva todos los atributos de la marca así como su capacidad de transformación en algo más que un servicio inanimado. (Gray, 2011)

Dentro del proceso para generar ideas se determina en primer lugar, la herramienta o técnica “*Product Pinocchio*” (Gray, 2011), como primer paso del proceso. Esta herramienta se lleva a cabo a manera de juego con un grupo de 7 personas vinculadas a la empresa, 4 pertenecientes al personal interno y 3 en representación del grupo de clientes. La mecánica consiste en representar visualmente al servicio, mostrándolo como si fuera un personaje, a lo cual los participantes de este grupo focal propusieron un gorro de chef como el objeto animado con personalidad que representa a la empresa.

Una vez determinado el personaje, y a partir de 4 preguntas básicas que se mencionan a continuación, se establece la personalidad de la empresa, definiendo atributos, valores, entorno, factores diferenciadores y competencia entre otros.

A continuación se muestra la ejecución paso a paso y cada pregunta realizada en el proceso.

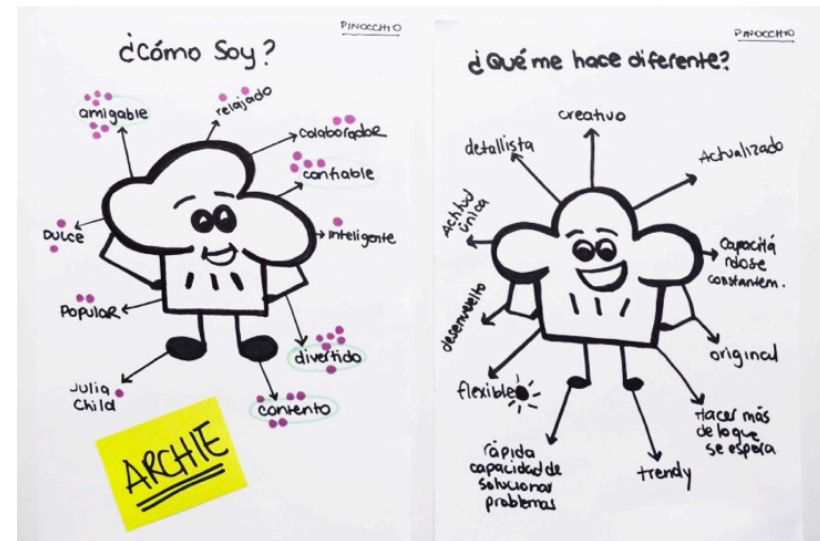


Figura 29. Proceso *Product Pinocchio*, Preguntas 1 y 2 de focus group

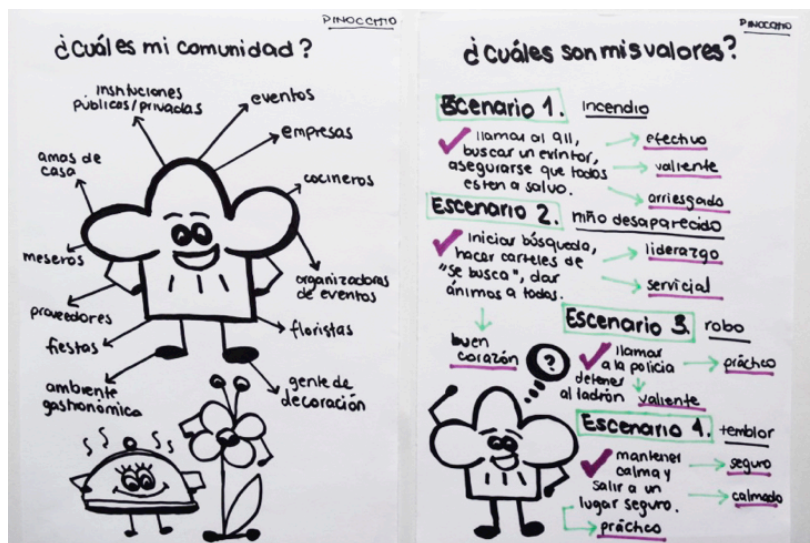


Figura 30. Proceso Product Pinocchio, Preguntas 3 y 4 de focus group

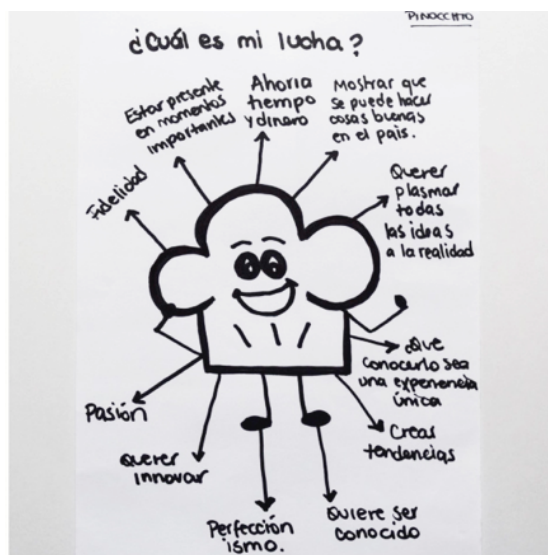


Figura 31. Proceso Product Pinocchio, Pregunta 5 de focus group

Al concluir con esta actividad grupal, se recolectó información valiosa que ayuda a determinar características y valores indispensables para representar a la empresa. Algunos de los atributos más importantes con los que la gente relaciona a “Archie”, nombre que se le otorga al sombrero de chef como personaje representativo de la empresa, son: amigable, divertido, confiable y contento. Estos son datos que reflejan lo que los clientes y el personal interno piensa sobre un objeto visual que identificaría a la empresa y sus servicios.

Como herramienta de apoyo se realizó un cuestionario VOC (Voice of Costumer) (Anexo 8), el cual consta de cuatro preguntas específicas que se realizó a manera de grupo focal. Las preguntas son referentes a la actividad de la empresa, puntos de interés del grupo objetivo, conflictos que se presentan y por último a la competencia. Dicha actividad se llevó a cabo con un grupo de 20 personas, las cuales pertenecen al entorno interno y externo de la empresa, recolectando de manera general diversas opiniones y respuestas que aportan a la búsqueda del concepto pertinente a este proyecto. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿En qué situación usaría usted un servicio de catering y organización de eventos?
- ¿Cuáles son sus puntos de interés al usar un servicio de catering y organización de eventos?

- ¿Qué tipo de problemas ha tenido usted con un servicio de catering y organización de eventos?
- ¿Qué tipo de servicio de catering y organización de eventos utiliza usted y qué características destaca?

Las respuestas fueron variadas, obteniendo gran cantidad de información que permite visualizar un panorama general sobre los intereses y necesidades del grupo objetivo, tanto interno como externo. Los resultados de esta segunda herramienta utilizada en el proceso para general ideas (Figuras 32,33,34,35) proporcionan información útil para el desarrollo de este trabajo de fin de carrera.

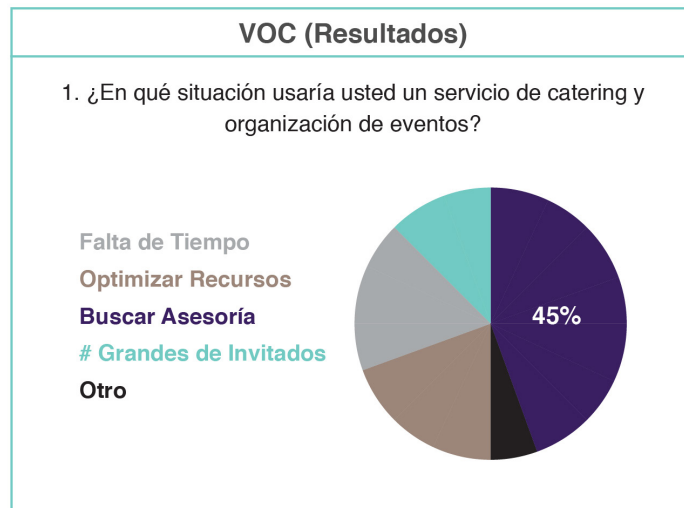


Figura 32. Resultados Pregunta 1 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)

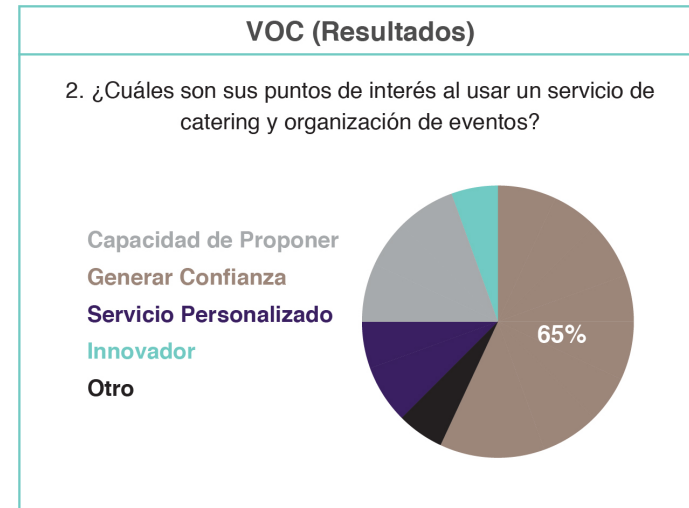


Figura 33. Resultados Pregunta 2 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)

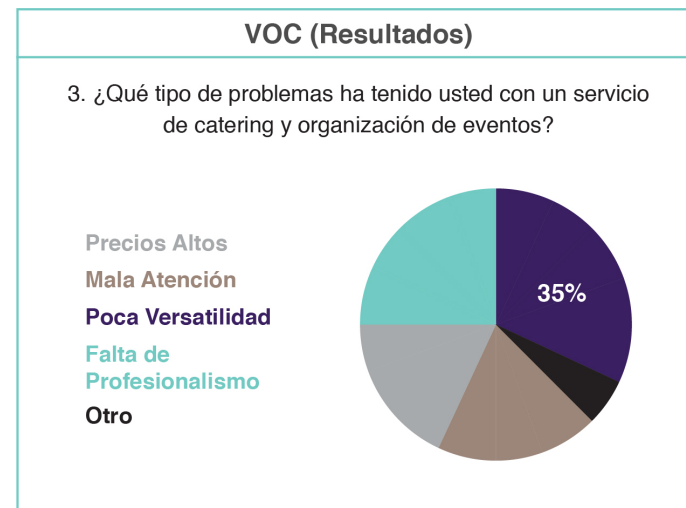


Figura 34. Resultados Pregunta 3 / Cuestionario VOC (Voice of Costumer)

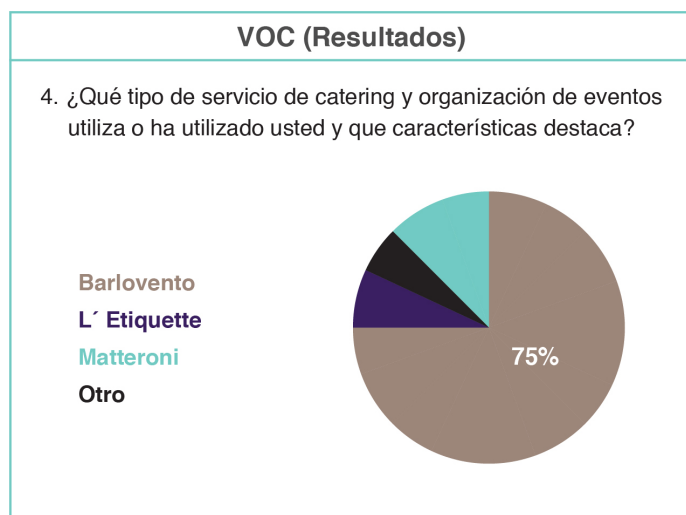


Figura 35. Resultados Pregunta 4 / Cuestionario VOC (Voice of Customer)

Como se puede observar en el cuadro de resultados de la herramienta VOC (Figura 32), el 45% de los participantes buscan, principalmente, ser asesorados al momento de contratar a una empresa de catering y organización de eventos, la capacidad de sugerir, proponer y analizar cada necesidad individual de los clientes, todo esto en base al conocimiento, es lo más importante para los consumidores.

El punto de interés principal al contratar un servicio catering y organización de eventos es la confianza (Figura 33). Entre otras opciones se encuentran, la capacidad de proponer, el servicio personalizado y la innovación. Por otro lado, para este análisis en busca de la “voz del consumidor”, también es necesario saber qué tipo de problemas son los que han afectado o creado una mala experiencia en sus contrataciones anteriores con otras empresas, aquí vinculándose esta herramienta con el VPC (Value Proposition Canvas), antes mencionado, donde se hace referencia a los dolores que puede tener el cliente adquiriendo un servicio.

El 35% de los participantes asegura que ese malestar es la poca versatilidad de la empresa, el no ser flexible con sus clientes. (Figura 34) Para concluir con el sondeo a los consumidores es necesario conocer el nombre de las empresas que han contratado, su opinión sobre ellas, y características que destacan, siendo la más contratada Barlovento (Figura 35), y destacando su trayectoria y reputación en este sector comercial.

Por último se llevó a cabo la técnica del cubo de Zwicky (Figura 36), herramienta que plantea una matriz de metáforas visuales, la cual permite desarrollar y lanzar ideas a medida que se conectan los atributos de la marca con palabras visualmente descriptivas. Esta herramienta propuesta por Fabio Gallego Reinoso, no únicamente permite representar de manera grafica el posible concepto, sino también encasillar cada idea de manera que esta pueda modificarse y potenciarse hasta convertirse en una idea visual totalmente identificativa de la empresa. (Gallego, 2001, p. 133)

Para desarrollar esta herramienta, fue necesario utilizar como atributos de la marca, los valores que se consideran más importantes hasta este punto del proceso, así como aumentar valores que reflejan la misión y visión de la empresa. Es así que, de acuerdo al ejercicio anterior los valores seleccionados son: amigable, divertido, confiable y contento.

Sin embargo para esta herramienta del cubo de Zwicky, se consideran más importantes y acorde al servicio de Menta Catering únicamente, confianza y divertido. Valores a los que se unen: servicio, creatividad y vanguardia, ya que estos atributos reflejan también aspectos que la empresa busca transmitir a través de su identidad.

Las palabras visualmente descriptivas son el nexo para representar los atributos de forma gráfica, ayudando así a tener una idea amplia de una

posible metáfora, así como un volcado visual de datos que permite arrojar opciones y explorar alternativas para direccionar el proyecto de una mejor manera.

		PALABRAS VISUALMENTE DESCRIPTIVAS					
		HUMANO	NAURALCZA	COMIDA	ANIMALES	CIENCIA	OBJETO
- ATRIBUTOS DE LA MARCA -	CONFIANZA						
	SERVICIO						
	CREATIVIDAD						
	DIVERTIDO						
	ACTUALIZADA						

Figura 36. Cubo de Zwicky, atributos de la marca y palabras descriptivas

Posteriormente se generó un mapa mental, como resultado de una lluvia de ideas que se realizó con la directiva. Así, se pudo encontrar las características y atributos principales de la empresa para definir los requerimientos del proyecto, según información proporcionada por parte de los públicos internos

y externos de Menta Catering. Dentro de esta herramienta para generar ideas se introduce también el volcado visual de datos, las asociaciones forzadas y los verbos en acción, términos mencionados anteriormente en la metodología de diseño planteada por Lupton. (Lupton, 2012)

Se realizaron 2 mapas mentales que reúnen todos los atributos y valores, así como las herramientas antes descritas. El primero (Figura 37) es más intuitivo relacionándose con las características de la empresa, los objetivos y metas de comunicación, mientras que el segundo (Figura 38) recopila la información de la técnica Producto Pinocchio, VOC, y cubo de Zwicky.

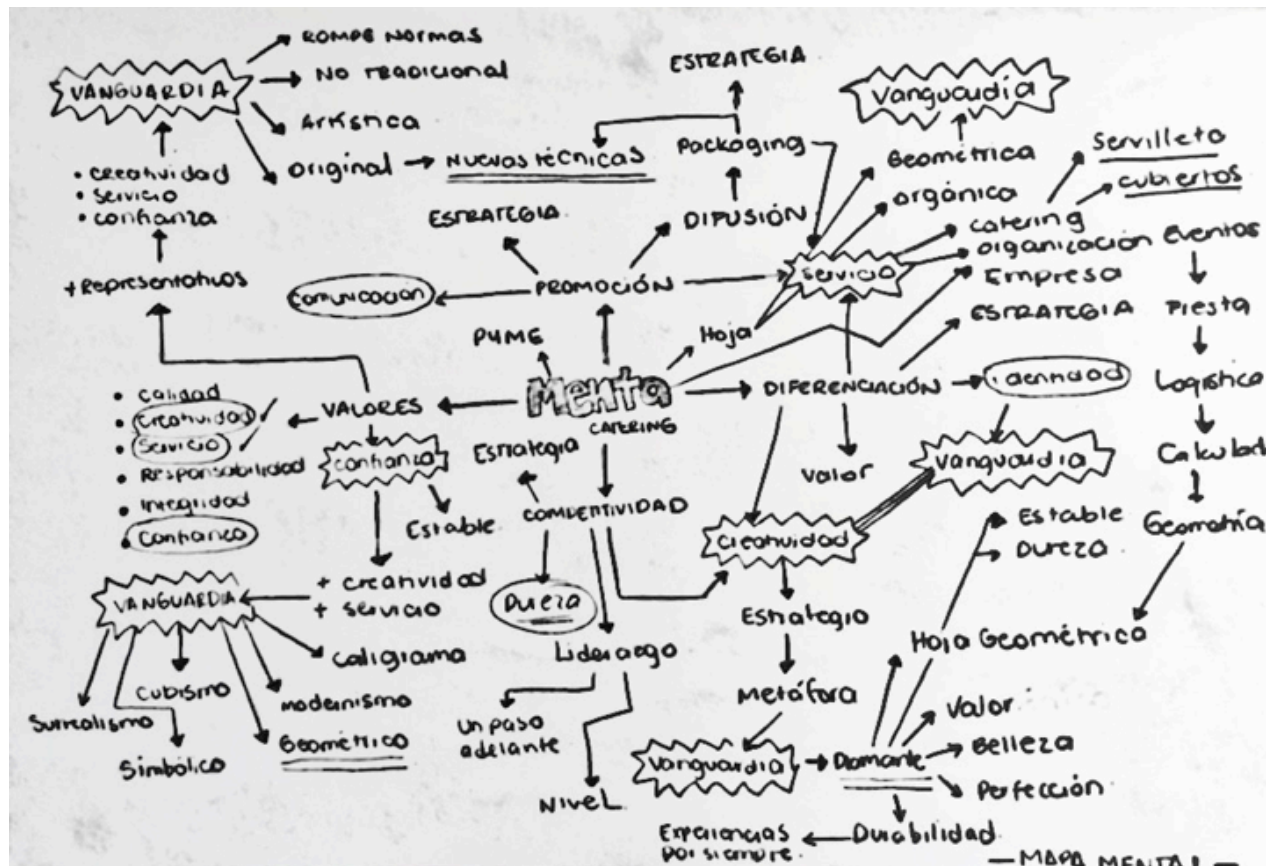


Figura 37. Mapa Mental No.1

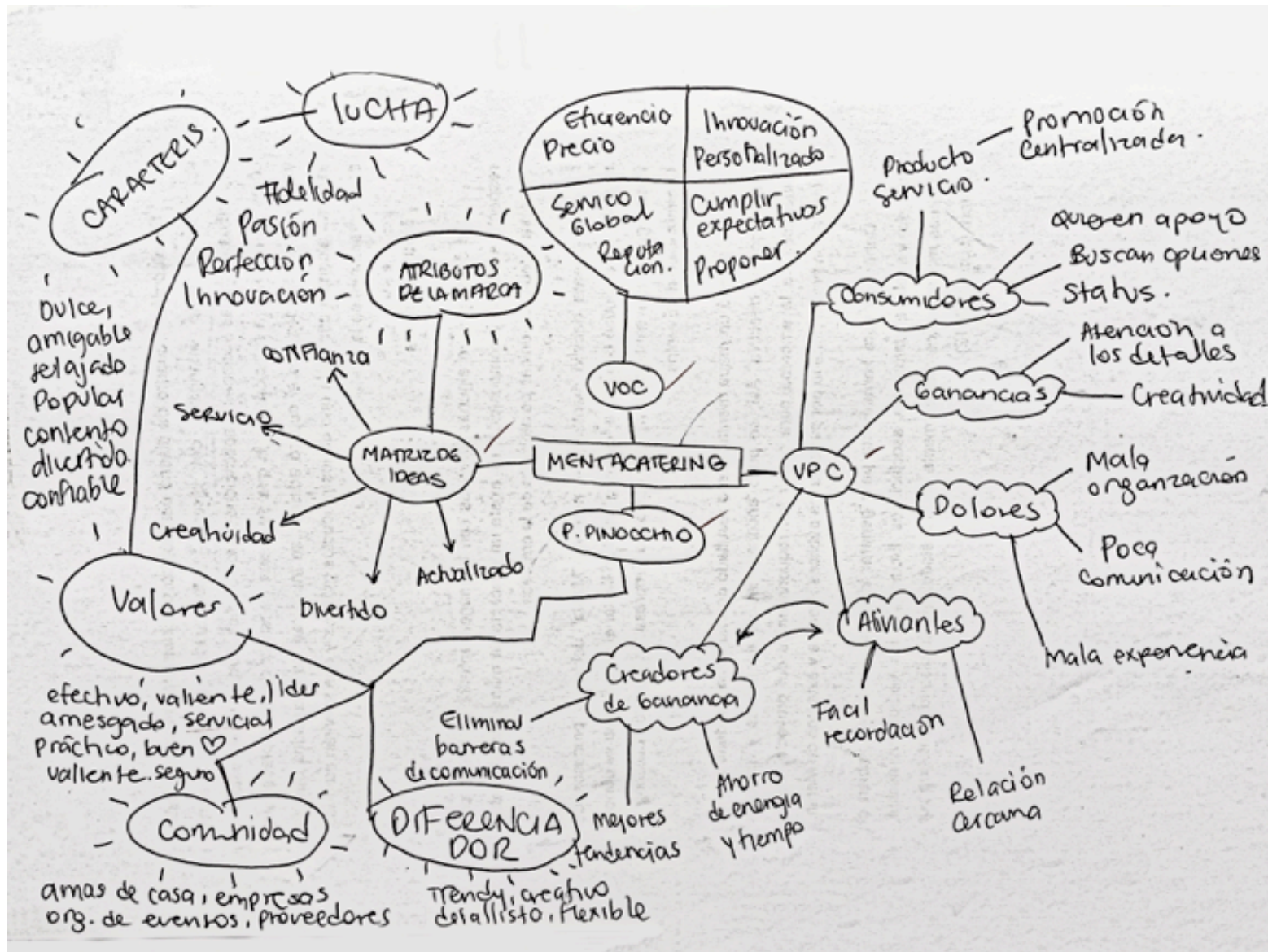


Figura 38. Mapa Mental No.2 (Lupton, 2007)

Utilizando el mapa mental como una técnica de generación de ideas, se logró definir en forma general los atributos principales de la empresa y lo que la misma desea comunicar a través del concepto. Después, se utilizó un método de exploración metafórica.

“Un popular método de exploración metafórica es el proceso de ideación visual, que incluye hojear revistas, periódicos, páginas web, podcasts y blogs en busca de inspiración. Mientras buscas, escoges las imágenes más relevantes, las que más te inspiren. Una vez recopilada una sólida selección,

organiza una sesión de ideación en equipo. Presenta toda la información compilada y comparte reflexiones. Plántate por qué algunas imágenes resultan intrigantes y cómo puedes llegar a traducir al proyecto ese carisma visual.” (Capsule, 2007, p. 70)

Contando con la información anteriormente mencionada, se realizó una lista de palabras concretas y abstractas para seguir en búsqueda de una metáfora que llevará a encontrar un concepto que defina la identidad de la empresa Menta Catering (Figura 39).

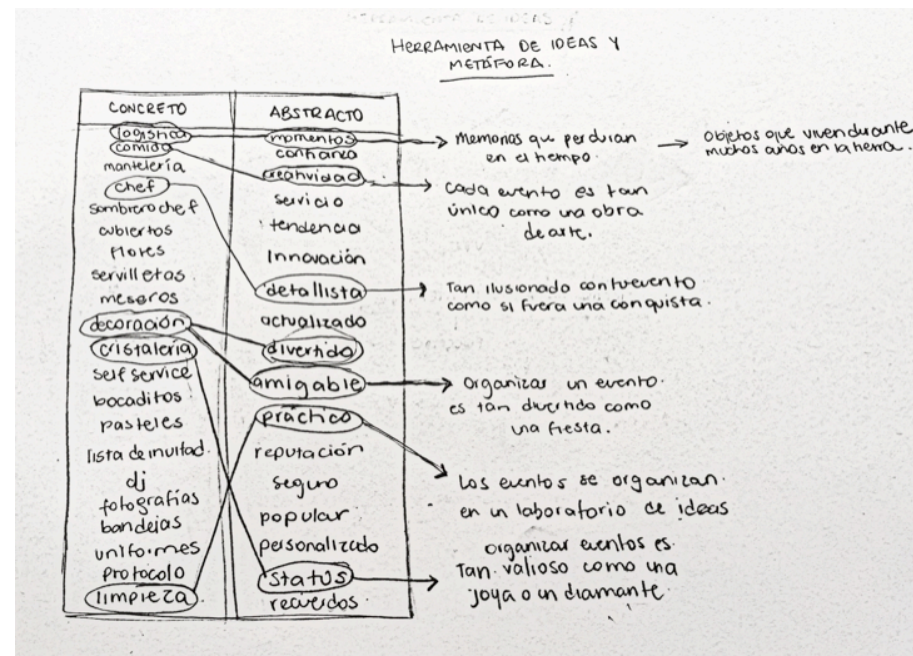


Figura 39. Herramienta de ideas desarrollada para obtener la metáfora

Como se observa en la herramienta de ideas, la lista de palabras concretas tiene relación directa con las actividades de la empresa, de acuerdo a los directivos de la misma, son las palabras más representativas y del "día a día" de la empresa, por otro lado la lista de palabras abstractas tienen relación con los valores y atributos de la empresa, así como características intangibles de la empresa.

Ahora, tomando en cuenta los dos tipos de palabras que se encuentran dentro de la herramienta de ideas, es necesario combinarlas para explorar algunas alternativas de metáfora que surjan de la unión de una palabra concreta y una palabra abstracta respectivamente.

Se obtuvieron algunas opciones interesantes, sin embargo la que más se apega a lo que la empresa busca transmitir y a sus metas a corto y largo plazo resultó ser "memorias que perduran en el tiempo". En base a esta metáfora seleccionada, se considera conveniente analizar de manera mas profunda la misma. El concepto se convierte en la perdurabilidad, la trascendencia de las memorias en el tiempo, por lo que se considera importante analizar diferentes tipos de objetos que cumplen con esta característica en particular. Como se puede observar en la (Figura 40), se enumeran algunas opciones que de igual manera ayudarán a direccionar la metáfora hacia un punto en específico.

El foco, el pez koi, la miel, los fosiles, el carbono 60, los diamante y los árboles son objetos que demuestran perdurar en el tiempo, cada uno tiene sus características particulares y su relación con el concepto.



Figura 40. Herramienta de ideas para generar concepto

Matriz de Ideas

Se determinaron algunas falencias con la imagen anterior de Menta Catering con respecto a su uso y composición, no existe un concepto de marca, en el cual la empresa pueda comunicar los atributos de la empresa.

El cliente decidió mantener el nombre “Menta” debido a procesos de registro, pero eliminó la palabra “catering” para no limitar el servicio que se ofrece, ya que además se encarga de la organización de eventos como un servicio global y complementándose con el catering. Por lo que se agregó “Catering y Organización de Eventos” al nombre Menta como tal.

Diseñar la identidad que transmita el concepto de perdurabilidad en el tiempo, así como sus valores y atributos: confianza, creatividad, diversión, servicio amigable entre otros, es el siguiente paso. La información tiene que ser clara, directa y se fundamentará en elementos que consoliden dichos atributos y concepto (Figura 41), para que los clientes que ya tienen la empresa conozcan sobre ella desde otra perspectiva, la más representativa y adecuada para Menta Catering.

Se promoverá la experiencia del usuario durante su vinculación con la empresa, mediante el uso de recursos gráficos que fortalezcan la perdurabilidad de las memorias que se crean al contratar el servicio, la

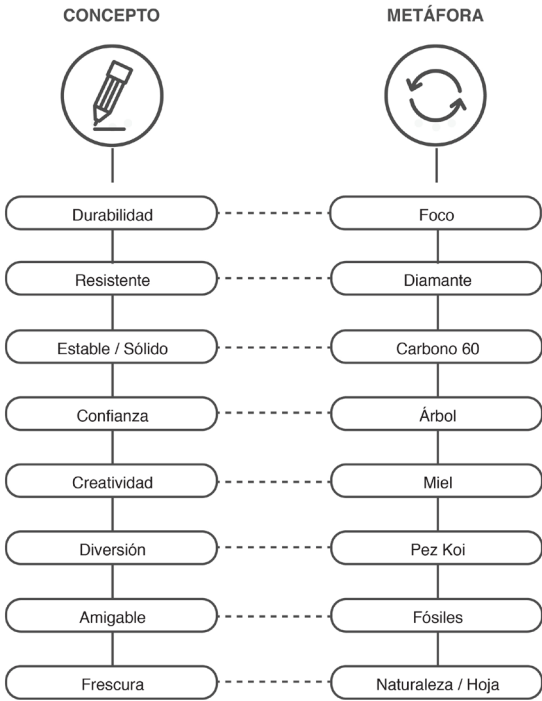
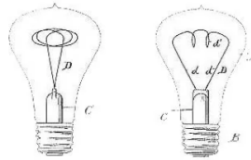


Figura 41. Cuadro de relación concepto y metáfora

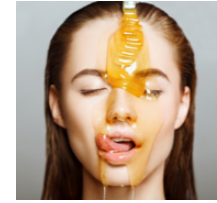
creatividad, el servicio y confianza en un entorno de frescura y modernidad para lograr mantener con sus públicos internos y externos una relación de fidelidad y constante bienestar.

A continuación (Figura 42) se elige lo más relevante y acorde a la necesidad del cliente, se realiza una exploración metafórica visual para encontrar la línea y elementos gráficos correspondientes.

Durabilidad / Foco



Creatividad / Miel



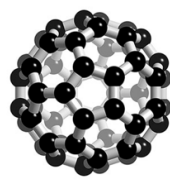
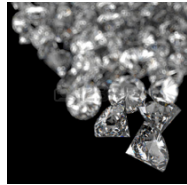
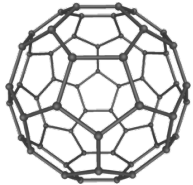
Resistencia / Diamante



Diversión / Pez Koi



Estable y Sólido / Carbono 60



Amigable / Fósiles



Confianza / Árbol



Frescura / Naturaleza, Hoja



Figura 42. Referencias visuales, Fuente: Internet

De acuerdo a la matriz propuesta por (Gallego, 2001, p. 133) se destaca cada uno de los atributos principales y las palabras que visualmente los describen. Al tener los valores y atributos principales que describen mejor a la empresa Menta Catering, se debe unificar los mismos en una sola palabra, para continuar simplificando el concepto y que sea más fácil de interpretar y comprender. Después de todo el análisis y proceso previo se llegó a definir al árbol y a la menta como las palabras claves que encierran todos los valores que la empresa desea transmitir, así como el concepto de “momentos que perduran en el tiempo”.

La real academia de la lengua define a la palabra perdurable como “Perpetuo, que dura para siempre, que dura mucho tiempo.” (DRAE). Es esta palabra junto con el árbol y la menta, los encargados de establecer los parámetros necesarios para el diseño de la grafica a ser propuesta. Con el fin de comprender mejor el lugar que ocupa la “perdurabilidad” dentro del concepto clave que desea transmitir la empresa Menta Catering, se menciona la forma en la que el árbol y la menta se reflejan en este concepto. El árbol como símbolo se define según Juan Eduardo Cirlot en su libro “Diccionario de símbolos” como “la vida del cosmos, su densidad, crecimiento y proliferación, generación y regeneración, como vida inagotable, equivalente a la inmortalidad.” (Cirlot, 2006) Mientras que la menta es “una planta perenne de unos 30 cm de altura, posee numerosos tallos con hojas pequeñas, lanceoladas, opuestas, apenas dentadas y flores

agrupadas en espigas terminales de color violeta.” (Fretes, 2010). Además de su descripción objetual, la menta también es el nombre que la empresa ha tenido desde que comenzó a funcionar. Según el comitente, se eligió este nombre porque la menta es una de las plantas más utilizadas en la gastronomía, además la consideran como una representación de frescura, valor que el comitente ha querido destacar en todo momento. Además solicitó mantener el nombre por cuestiones legales.

Existen 2 razones fundamentales para elegir al árbol y la menta como las determinantes gráfica del proyecto que representa a la “perdurabilidad”. Existe un árbol llamado Matusalén, considerado como el más viejo de todo el mundo, su existencia en la tierra es de 4,847 años (BBC Mundo, 2016) lo que demuestra su perdurabilidad en el tiempo. El árbol también es considerado como un aliado del ser humano según Hageneder.

“Los árboles y la humanidad han mantenido desde siempre una relación simbiótica entre sí. A lo largo de los siglos, los árboles nos han ofrecido refugio del frío y el calor. Nos han proporcionado infinidad de frutos, hojas, flores y raíces con propiedades tanto alimenticias como medicinales. Nos han ofrecido madera con la que fabricar herramientas, armas y juguetes, además de casas, vallas, barcos y puentes. Pero quizá lo más significativo de todo es que los árboles nos han proporcionado el combustible necesario para el fuego, que una vez domesticado hace cientos de miles de años, se

convirtió en el motor de la civilización. Los árboles son, sin duda, nuestros más firmes aliados” (Hageneder, 2006). La menta, por otro lado, es una de las plantas más utilizadas en la gastronomía (Gottau, 2011). Según Gottau, la menta tiene múltiples beneficios y propiedades, que son mencionados a continuación:

- Facilita la digestión y contribuye a eliminar gases y flatulencias al mismo tiempo que alivia la acidez estomacal, las molestias y náuseas.
- Tiene acción relajante a nivel del sistema nervioso central.
- Es analgésica y reduce el dolor por su efecto refrescante y por estimular la circulación sanguínea en el área afectada, por ello muchos relajantes o geles musculares contienen su esencia.
- Descongestiona las vías respiratorias y ayuda a aliviar resfriados y gripes.
- Tiene efecto refrescante y combate el mal aliento o la halitosis.
- Es fuente de potasio, calcio, ácido fólico y vitamina A con acción antioxidante. (Gottau, 2011)

Teniendo clara la definición del árbol y de la menta, así como el concepto de la perdurabilidad y su relación con la metáfora, es importante encontrar su adecuación gráfica en la metáfora (Figura 43). Se tiene claro el concepto y su definición gráfica en una metáfora. Dicha metáfora tiene la significación connotativa, pues expresa la esencia de la marca, pero adicionalmente se

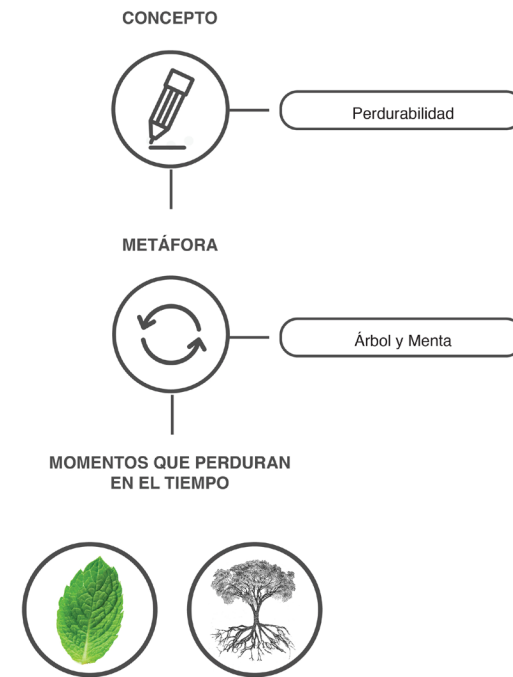


Figura 43. Cuadro de relación concepto - metáfora, palabras clave

trabaja con una significación denotativa que se deriva directamente del nombre: las hojas de menta. Muchos elementos también serán definidos por el requerimiento en los grupos focales sobre la personalidad de marca, que se busca que sea competitiva, inteligente, exitosa, emocionante, divertida y atrevida. Es importante mencionar que el nombre de la empresa se reduce de Menta Catering a Menta, ya que el comitente así lo requiere, como parte de una simplificación y sin quitarle el sentido al concepto en lo absoluto.

Definición Conceptual Cromática

Para obtener la paleta es imprescindible encontrar la traducción cromática de los valores y el concepto que se quieren transmitir. Se ha utilizado como base los acordes cromáticos de Eva Heller (Figura 44).

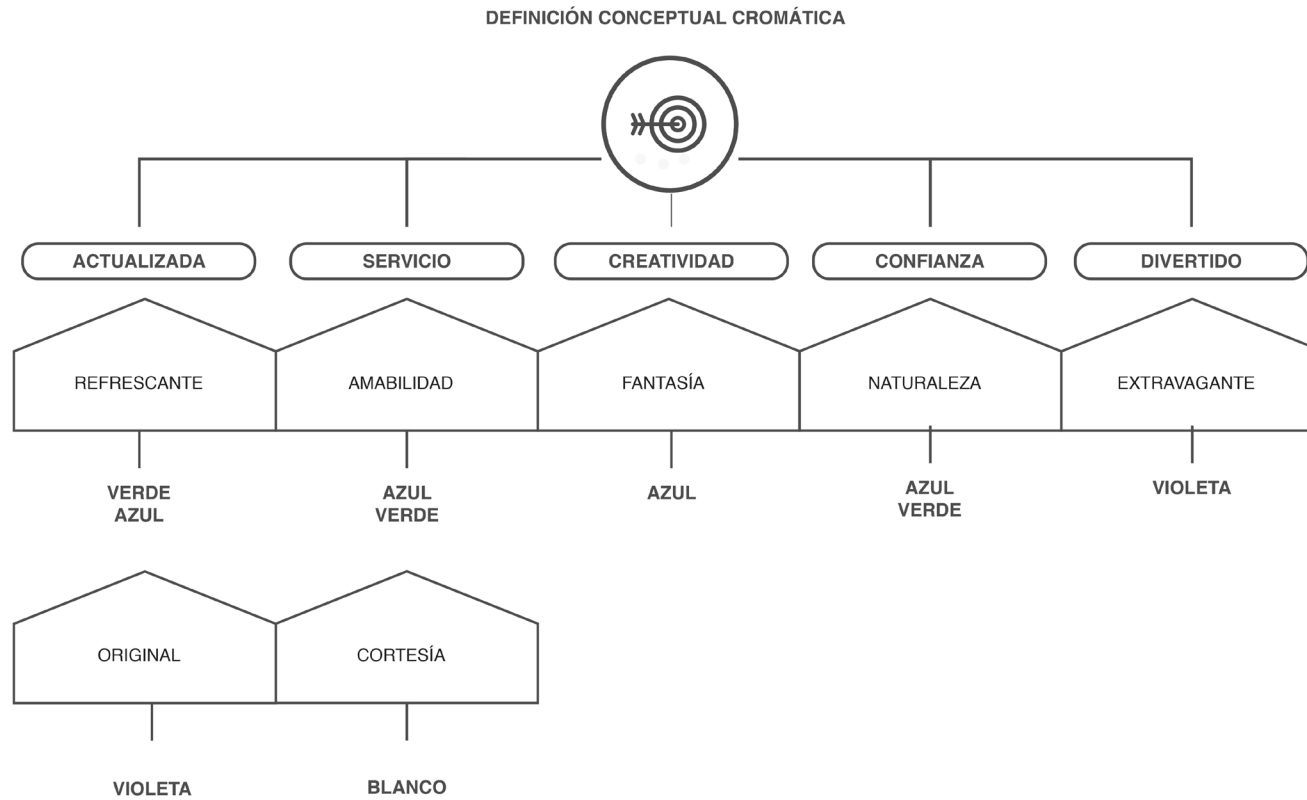


Figura 44. Definición conceptual cromática

Los colores más representativos son el azul y el verde por lo que se ha decidido mezclarlos en el turquesa, que será el color principal de la paleta. El color secundario es el violeta, y será complementario, aplicado en mínimas cantidades. El blanco específicamente determinará el tinte de la paleta, pues pretenderá ser pálida o pastel. Esta cualidad de pálida requiere mínimamente un 65% de existencia de blanco y le brinda un tinte relajante a la paleta, especial para eventos y comida, creando un aire de credibilidad, como se requería en las personalidades de marca. (Whelan, 1994, p. 20). Adicionalmente, los colores pasteles, aunque en la naturaleza sean recurrentes, en el mundo humano artificial son relativamente “nuevos”, es decir, originales. (Russell, 1990, p. 20)

- *Turquesa*: El turquesa no funciona como un tono semiótico por sí mismo sino que combina las cualidades del azul y el verde. En el presente caso de estudio, tanto el verde como el azul son partes claves de conceptos como lo refrescante (alusivo a lo actualizada que es la empresa en cuanto a tendencias), la amabilidad (alusiva al servicio y al ser amigable) y la confianza. Psicológicamente remiten a lo moderno a la fantasía que es creativa y en general comunican estas ideas de progreso y creación. (Heller, 2008) La saturación y el brillo del turquesa elegido se han determinado pálidos debido a lo explicado anteriormente.
- *Violeta*: El violeta posee una infinidad de cualidades relativas a la originalidad, al poder, a la extravagancia, a la singularidad y a la magia,

es especial para remarcar la personalidad de marca emocionante y hace referencia a la innovación y diversión que quiere transmitir la empresa. (Heller, 2008)

- *Blanco*: El blanco, es la representación de la perfección, de la limpieza, la pureza, también evoca el status, lo cual aporta de manera significativa para relacionar a la empresa con la logística, la organización, el servicio de igual manera evocando la cortesía que representa este color. (Heller, 2008)

Definición Conceptual Tipográfica

En base al concepto de perdurabilidad, se opta por ir hacia las líneas orgánicas de la naturaleza principalmente, las mismas que serían referentes a la menta y al árbol. Se seleccionan 2 tipografías para identificar a la empresa.

- *Stonestick*: La primera tipografía (Figura 45) se utiliza para titulares y por consiguiente tiene pesos visuales muy fuertes. Para su definición conceptual se hace referencia a lo orgánico de la naturaleza como se menciona anteriormente. Es una tipografía cursiva que asemeja una escritura hecha a mano, se origina gracias a la caligrafía, es una tipografía cargada de fluidez, de movimiento, no es rígida en lo absoluto. (Pepe, 2008)

Stonestick

Figura 45. Tipografía Stonestick

- *Rounded Elegance*: Las tipografías de esta clasificación fueron la vanguardia en el siglo XX y por eso se han considerado como la tipografía complementaria. Si bien es cierto, ya existían las tipografías de palo seco, estas eran muy corrientes, por esto, utilizar los rasgos humanísticos fue una ruptura a la tradición. Estas rupturas se ven en los ojos pequeños y las variaciones de los pesos lineales. También es moderna y sin serifa, su geometría brinda un juego interesante y evoca la limpieza y la simplicidad. (Lupton, 2011, p. 46).

La tipografía *rounded elegance* (Figura 46) sirve para cualquier caja de texto en general, para títulos y subtítulos. Para elegirla, se decidió ocasionar un impacto, pues, si las anteriores tipografías recurrían a algo más libre y orgánico, para remarcar su modernidad, ésta da un giro radical sin perder la modernidad. Se podría decir que pertenece a los tipos geométricos por su alto grado de formas planas. Gran base de su estructura se encuentra en los círculos, mantiene remates rectos, finos y gran abstracción. (Lupton, 2011, p. 46)

Rounded Elegance

Figura 46. Tipografía Rounded Elegance

Definición Conceptual Iconográfica

No existen muchos elementos iconográficos en el presente proyecto, excepto el árbol y las hojas de menta que se encuentran en el logotipo.

El árbol y sus significados semióticos ya fueron analizados pues conforma parte de la metáfora de identidad, de modo que se va a hacer una pequeña acotación de los significados denotativos que presenta la menta en este caso.

La menta es una planta descongestionante, que ayuda a aliviar, es refrescante y única por su aroma. Como la esencia de servicio de la marca, tiene múltiples usos. Decora, ayuda y condimenta, tres pasos fundamentales dentro del catering y la organización de eventos. (Definición De, 2008)

Definición Conceptual de Diagramación

Mientras existen diversas mallas o retículas para diagramación tradicionales, muy pocas rompen con la linealidad y monotonía. Es evidente que si el concepto es la vanguardia, se debe seguir la ruptura y la evolución representa la misma. Utilizar una retícula, ya sea modular o de múltiples columnas es incongruente.

La opción ha sido no utilizar una retícula preestablecida o con lineamientos clásicos sino crear una vanguardia dentro de esta malla. Diseñar sin retícula no es necesariamente crear un desorden, sino ordenarlo con patrones alternativos e intuitivos. Es pelear contra el sistema de una manera más libre, más artística y con más opciones. (Samara, 2004, p. 111)

Es importante mencionar que para este TFC se establece una retícula única de la identidad de la marca, la cual nace a partir de la configuración del logotipo y la distribución de sus elementos.

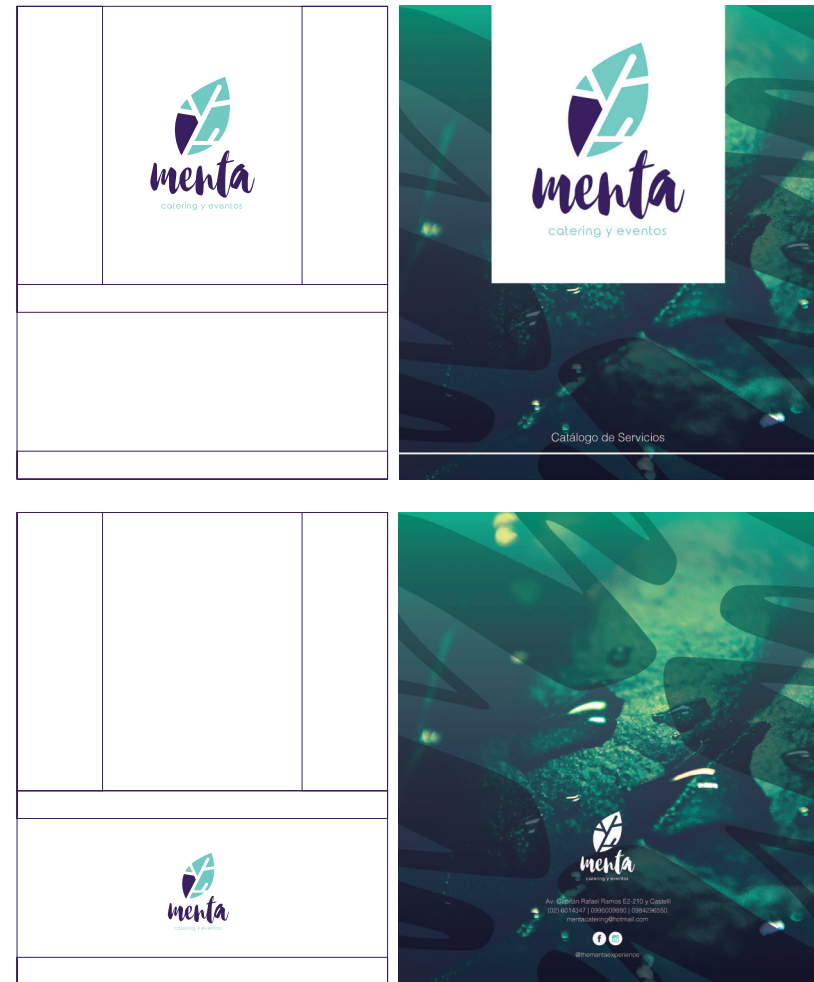


Figura 47. Uso de la retícula en aplicación (Catálogo de Servicios)

Plan Estratégico

“El diseño estratégico debe necesariamente comenzar a partir de un concepto que enuncie con precisión las propiedades materiales e inmateriales del producto, su grado de innovación y, sobre todo, el sentido que pretende transmitir a la gente.” (Fundación Prodimtec, 2010)

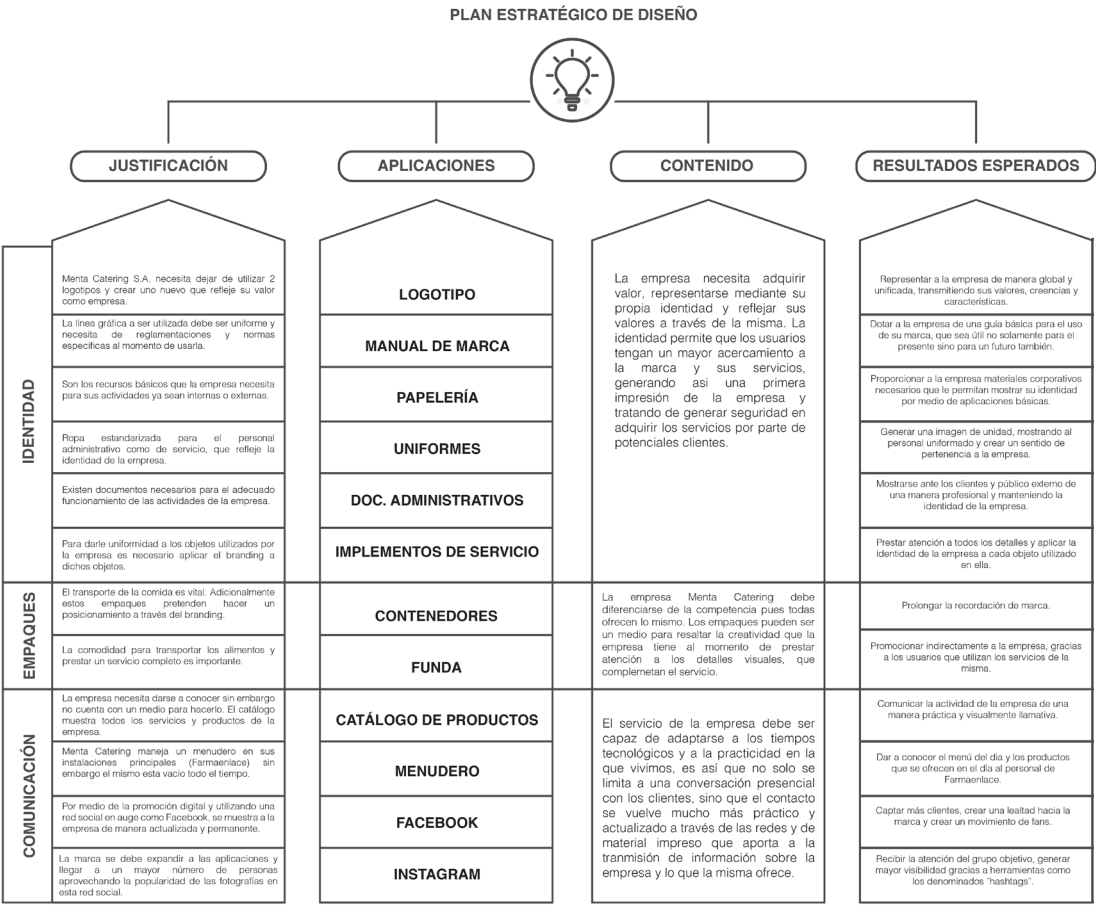


Figura 48. Plan estratégico de diseño

Se elaboró un cuadro de diseño estratégico (Figura 48) precisamente evocando lo tangible y lo intangible del diseño. Este cuadro permite analizar específicamente las acciones o aplicaciones que se efectuarán en el proyecto, así como su respectiva relación con lo que se desea transmitir de la empresa, sus valores y cualidades. En el cuadro además se muestran los resultados que se esperan alcanzar con cada uno de los productos gráficos y que servirán para las corroboraciones de la validación.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

Se procede a la elección de cinco propuestas que buscarán tener relación con los principales atributos de la marca. Siempre tratando de buscar los tres criterios de diseño (Capsule, 2007, p. 60-67): simplicidad, originalidad, y metáfora (Figura 49 - Figura 64).

Propuesta 1. Concepto: Diversión

Pez Koi



Figura 49. Boceto No.1 del proceso de diseño (pez koi)



Figura 50. Boceto No.2 del proceso de diseño (pez koi)



Figura 51. Boceto No.3 del proceso de diseño (pez koi)

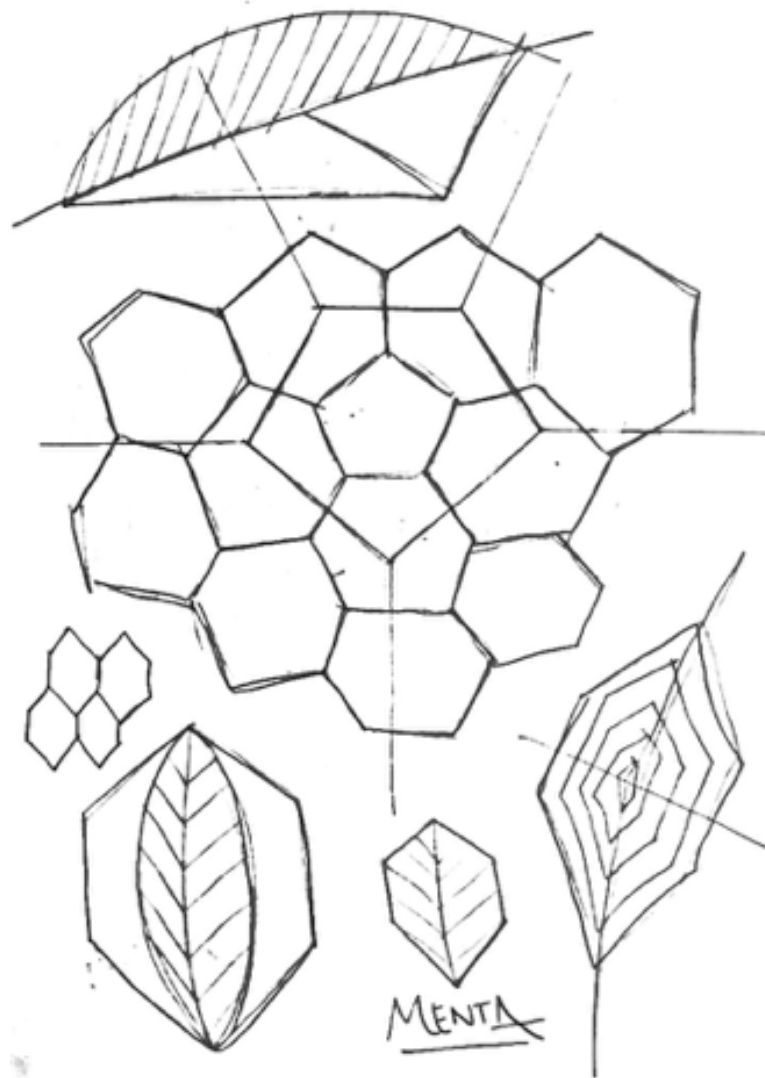


Figura 54. Boceto No. 6 del proceso de diseño (carbón, diamante)



Figura 55. Boceto No. 7 del proceso de diseño (carbón, diamante)



Figura 56. Boceto No. 8 del proceso de diseño (carbono, diamante)

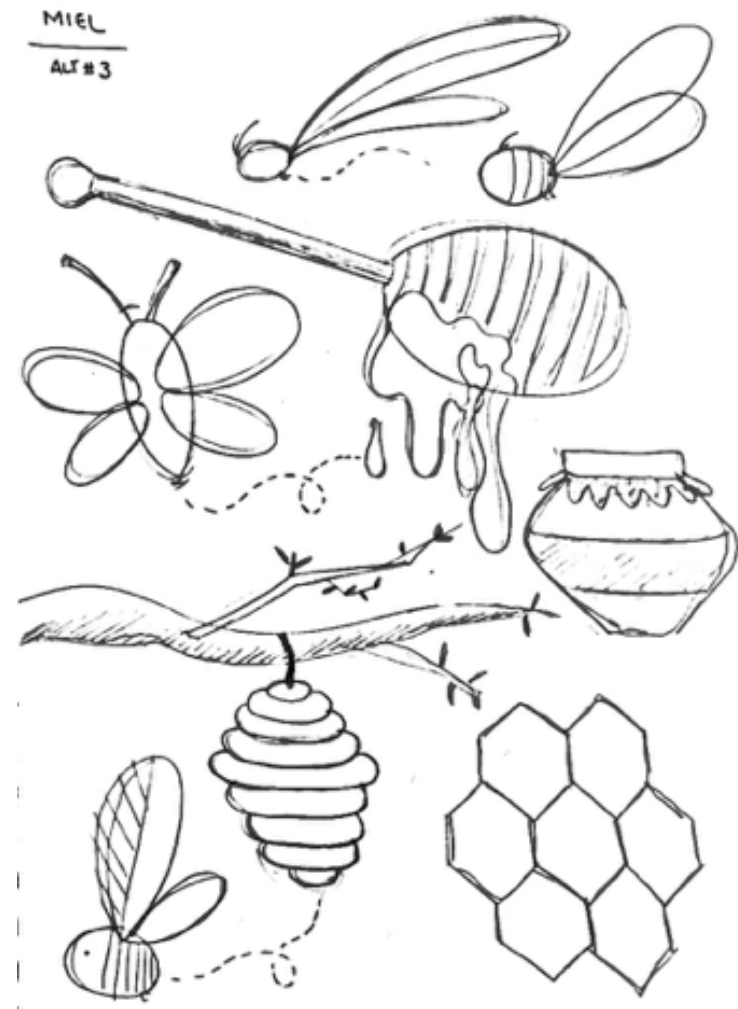


Figura 57. Boceto No.9 del proceso de diseño (miel)



Figura 58. Boceto No.10 del proceso de diseño (miel)



Figura 59. Boceto No.11 del proceso de diseño (miel)

Árbol

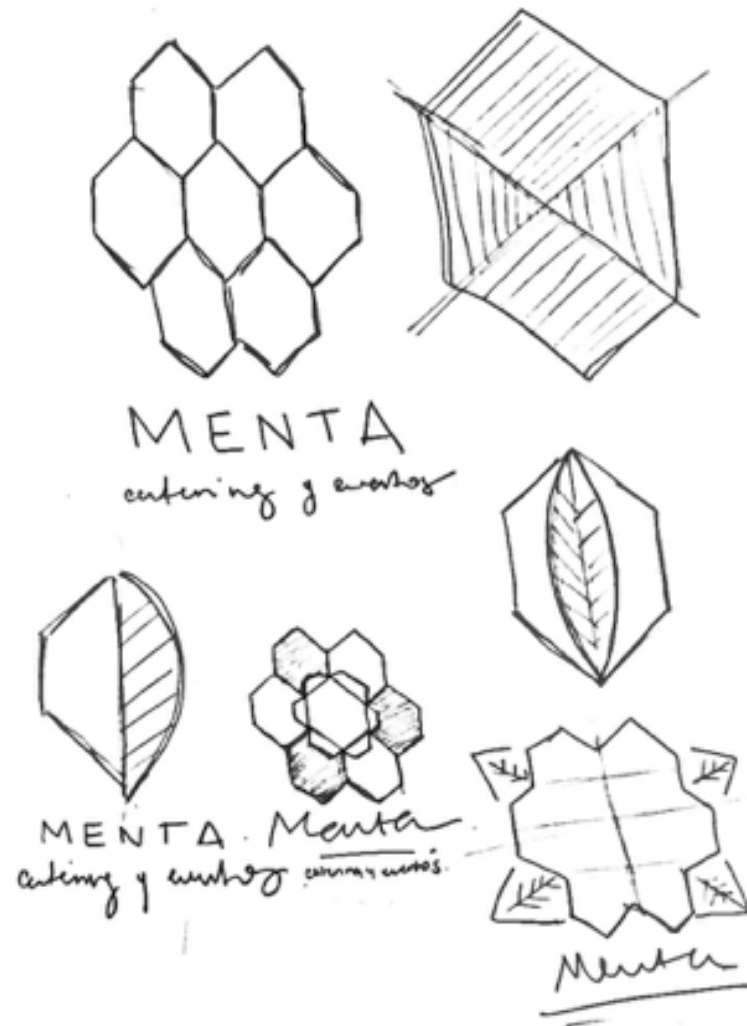


Figura 60. Boceto No.12 del proceso de diseño (miel)

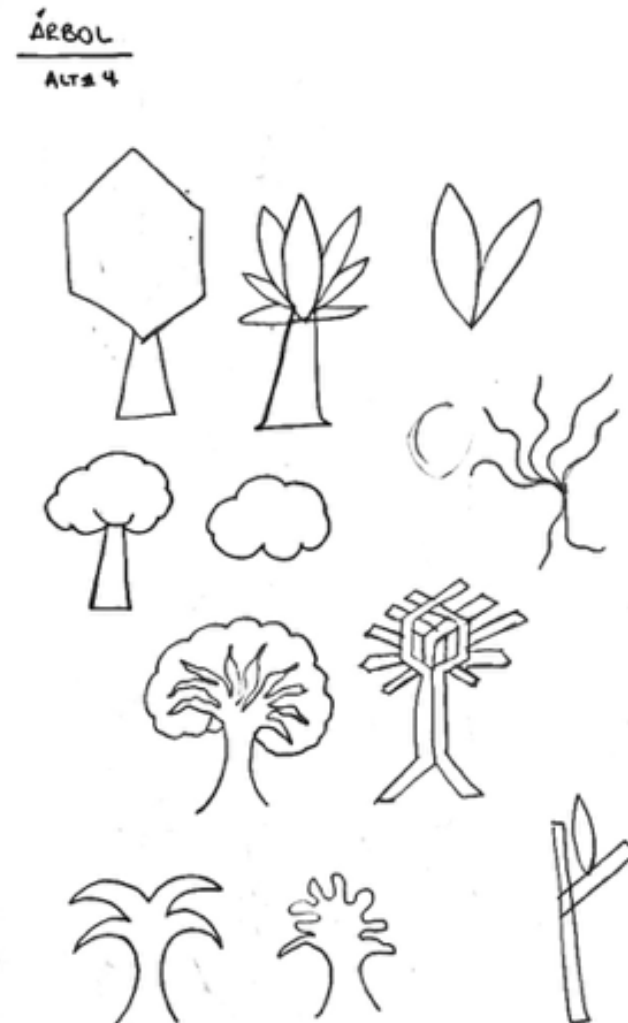


Figura 61. Boceto No.13 del proceso de diseño (árbol)



Figura 62. Boceto No.14 del proceso de diseño (árbol)



Figura 63. Boceto No.15 del proceso de diseño (árbol)

Generación de Propuestas a Nivel Gráfico

Se seleccionaron 4 alternativas, cada una de ellas con 3 variantes respectivamente, necesarias para el proceso de exploración, ya que si bien los cambios son únicamente tipográficas, de posición y de color, se puede tener una mayor cantidad de opciones para determinar de mejor manera la propuesta mas adecuada, apegada siempre al objetivo comunicacional y a la priorización de atributos.

Posteriormente y después de analizar cada alternativa y sus respectivas variantes, se determina una propuesta final por cada una de las opciones, mismas que se muestran a continuación (Figura 65,66) y serán presentadas al comitente para su respectiva evaluación y validación.

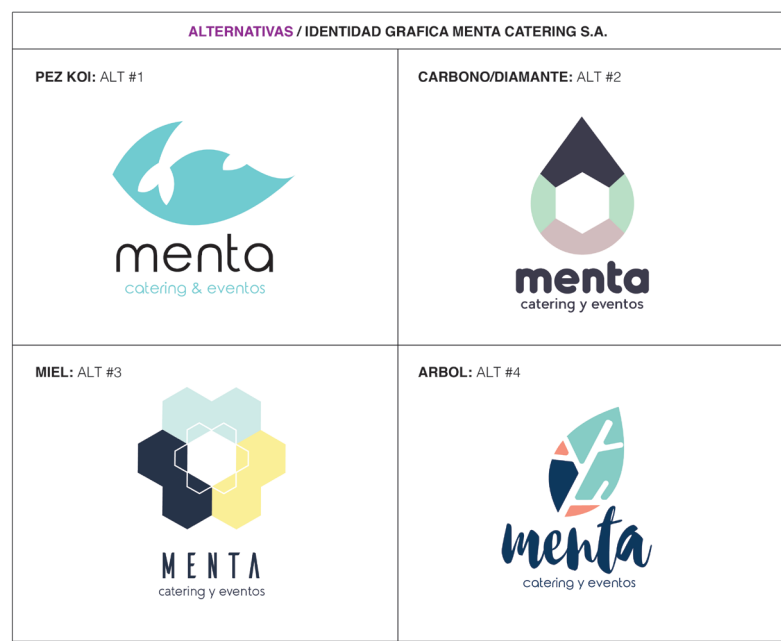


Figura 65. Alternativas gráficas dentro del proceso de diseño

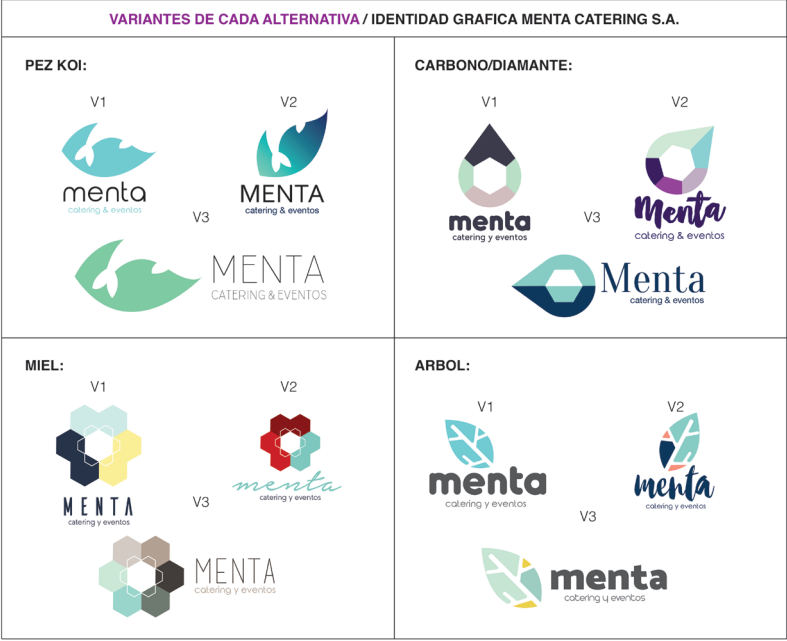


Figura 66. Variantes de las alternativas gráficas proceso de diseño

Propuesta #1. Concepto: Diversión - Pez Koi



Figura 67. Propuesta digitalizada de propuesta No. 1 para empresa Menta Catering

Esta propuesta denota los siguientes atributos: pez koi, menta y frescura.

Propuesta #2. Concepto: Resistencia, Estabilidad, Solidez

Carbono, Diamante



Figura 68. Propuesta digitalizada de propuesta No. 2 para empresa Menta Catering

Esta propuesta denota los siguientes atributos: carbono 60, la menta y la fusión de lo orgánico con lo lineal y la geometría.

Propuesta #3. Concepto: Creatividad - Miel



Figura 69. Propuesta digitalizada de propuesta No. 3 para empresa Menta Catering

Esta propuesta denota los siguientes atributos: Geometría del panal de abejas, elemento de la naturaleza que asemeja una flor.

Propuesta #4. Concepto: Confianza - Árbol



Figura 70. Propuesta digitalizada de propuesta No. 4 para empresa Menta Catering

Esta propuesta denota los siguientes atributos: menta, el árbol y las ramas del árbol que simulan también las venas de la hoja.

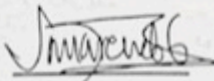
Una vez que fueron generadas las 4 propuestas, se comenzó a trabajar en cada una de ellas individualmente para evaluar con la directiva de Menta Catering y definir cual sería la mejor opción, en base a la calidad gráfica y el énfasis comunicativo y conceptual.

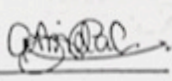
Se realizó la validación de las propuestas, poniendo énfasis al enfoque comunicativo, mismo que va acorde con las necesidades de la empresa y lo que ésta busca transmitir. En esta primera herramienta valoración (Figura 71), la propuesta elegida es la N° 4, debido a que obtuvo la mayor calificación. Sin embargo. El comitente valoró de acuerdo a la simplicidad, originalidad y metáfora.

 **Pontificia Universidad Católica del Ecuador**
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes
Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual
Trabajo Fin de Carrera

Calificar en cada ítem del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto

LOGOTIPO	CALIFICACIÓN	SUGERENCIAS
	Simplicidad: ✓ Originalidad: ✓ Metáfora: Total: 2	Refleja logo de pescaderías
	Simplicidad: ✓ Originalidad: Metáfora: Total: 4	Me gusta la versatilidad en los colores
	Simplicidad: ✓ Originalidad: Metáfora: Total: 3	Se me hace al logo de una empresa de diseño, ingeniería o construcción.
	Simplicidad: ✓ Originalidad: ✓ Metáfora: ✓ Total: 5	Me llamó la atención mas que el resto de logos.

 FIRMA DEL COMITENTE

 FIRMA DEL ESTUDIANTE

23-07-10

Figura 71. Validación inicial por parte del comitente

Para continuar con el proceso de validación, se realizó una segunda evaluación de cada logotipo con el comitente, esta vez en base a las cualidades y valores de la marca, creatividad, confianza, servicio, innovación y frescura. Cada cualidad es calificada en un rango del 1 al 5, siendo el 1 el puntaje de mayor representatividad con la cualidad descrita, y 5 el de menor representatividad.

Como se puede observar (Tabla 1), los resultados coinciden con la respuesta de la anterior evaluación. La opción No.4 es la que mejor se adapta a las necesidades de la empresa y a la representación de su filosofía y valores. El concepto se ve mejor representando con las opciones que muestran el menor puntaje, siendo las de mayor puntaje las que por el contrario se alejan del concepto que se busca transmitir.

	CREATIVIDAD	CONFIANZA	SERVICIO	INNOVACIÓN	FRESCURA	TOTAL
	4	5	4	5	2	20
	3	2	2	3	2	12
	3	3	4	2	5	17
	2	2	3	1	1	9

Tabla 1. Validación inicial por parte del comitente

2.1.4 Parámetros de Rendimiento

Por último, para medir el nivel de rendimiento del logotipo, es necesario utilizar los 14 parámetros de rendimiento (Tabla 2), que proponen Chávez y Belluccia en el libro “La Marca Corporativa”, los cuales son de naturaleza comunicacional y aportan con objetividad a la creación del logotipo de la empresa Menta Catering (Chaves & Belluccia, 2003, pp. 40,41). Cada parámetro se mide en base a una escala del 1 al 5, y es evidente que existen algunas falencias en cuanto al rendimiento del logotipo, así como también aciertos. La corrección estilística y la singularidad son los parámetros de menor puntaje, sin embargo se puede ver que en cuanto a la representación de la empresa por medio del logotipo, es efectiva y cumple con los requerimientos establecidos.

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	4	Las matrices presentadas demuestran que el logotipo refleja las cualidades de la empresa y que sus elementos gráficos son pertinentes a las cualidades que tiene y sus valores.
AJUSTE TIPOLOGICO	5	
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	3	Describe al logotipo por sus cualidades, diferenciándolo de su competencia.
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	4	El logotipo hace énfasis en el servicio.
SUFICIENCIA	4	La composición del logotipo representa por si solo el carácter de la empresa.
VERSATILIDAD	4	Puede adaptarse a distintos comunicados: aplicaciones y comunicación.
VIGENCIA	5	Se adapta a las necesidades específicas de la empresa.
REPRODUCTIBILIDAD	4	El logotipo fue concebido como parte fundamental de un sistema de identidad, por lo que puede y debe adaptarse a todos los formatos y soportes propuestos para este proyecto.
LEGIBILIDAD	4	
INTELIGIBILIDAD	5	Se entiende lo que se pretende transmitir, que es un logotipo identificador propio de la empresa.
PREGNANCIA	5	Sus elementos compositivos hacen que el logotipo sea recordable e identificable.
VOCATIVIDAD	4	
SINGULARIDAD	3	En el contexto del mercado, el logotipo destaca entre sus competidores.
DECLINABILIDAD	4	Como se ha mencionado, el logotipo esta diseñado para conformar un sistema de identidad específico.

Tabla 2. Validación a través de los 14 parámetros de alto rendimiento

2.2 Desarrollo del Diseño

2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos

Con la propuesta elegida, comienza el proceso de refinamiento.

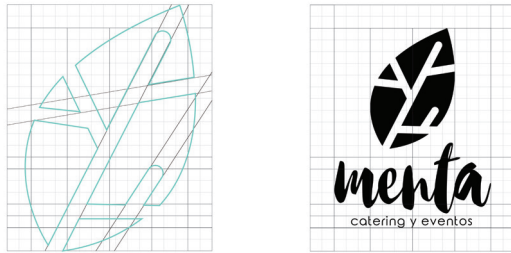


Figura 72. Proceso de geometrización de logotipo para empresa Menta Catering (1)



Figura 73. Proceso de geometrización de logotipo para empresa Menta Catering (2)

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

En la etapa de generación de modelos y prototipos de estudio se realizaron aplicaciones reales para que el cliente pueda apreciar como es el producto final de las propuestas. En primer lugar se muestra la identidad gráfica de la empresa, aplicada a la papelería corporativa, a productos promocionales y uniformes.

- *Logotipo:* El identificador principal de Menta Catering, esta es la representación visual de todo el proceso creativo (Figura 61 - 64), el resultado obtenido después de analizar e investigar a fondo sobre la actividad de la empresa, sus valores, atributos y demás características propias que la hacen única en el mercado. (Figura 74)



Figura 74. Propuesta final de logotipo para empresa Menta Catering

- *Papelería corporativa:* En la imagen a continuación se muestra una vista global del producto final. La papelería corporativa es fundamental para

actividades básicas de la empresa así como para darle uniformidad al proceso de implementación de imagen.



Figura 75. Propuesta de papelería corporativa para empresa Menta Catering

- *Productos promocionales:* Dentro de las aplicaciones estratégicas se manejan productos promocionales tales como como tazas, imanes



Figura 76. Servilleta como implemento de servicio de Menta Catering



Figura 77. Taza como producto promocional de Menta Catering

y bolígrafos para obsequiar a los mejores clientes. Esto con el fin de proporcionar un valor agregado al servicio de la empresa.



Figura 78. Camioneta como implemento de servicio de Menta Catering

- *Uniformes:* Como se pudo evidenciar al inicio de la investigación, la empresa no contaba con una unidad visual en cuanto a los uniformes del personal, por lo que se decide aplicar la línea gráfica a este elemento tan necesario en las actividades de la empresa. Esto con el fin de generar en el personal un sentido de pertenencia al lugar y a la filosofía empresarial, además de generar confianza en los clientes y seguridad de que la limpieza y el orden son claves en el servicio.



Figura 79. Uniforme para personal administrativo



Figura 80. Uniforme para personal de cocina (ayudantes)



Figura 81. Uniforme para personal de cocina (chef)

- *Packaging:* Se muestra la faja que protege al contenedor del plato fuerte, incluido en los almuerzos ejecutivos que distribuye la empresa Menta, dichos contenedores son los que utiliza la empresa en el día a día, por lo que hay que trabajar con los mismos. El objetivo de esta pieza gráfica es aportar como diseño de packaging, sirviendo en primer lugar como faja de seguridad que asegura y certifica que el producto es de calidad, hecho y distribuido por la empresa. Además de esto, es ergonómica y cómoda ya que permite que el usuario sujete el contenedor de una manera alterna, evitando tener inconvenientes en caso de que el contenedor este muy caliente. (Figura 82)



Figura 82. Propuesta #1 de packaging para la empresa Menta Catering (vista lateral)

- *Packaging:* Se propone una segunda opción de *packaging* para la empresa Menta Catering, misma que varía únicamente en la faja del contenedor de plato fuerte y en el vaso. La razón principal de esta variante es el factor económico, ya que la empresa requiere una alternativa menos costosa que la mostrada anteriormente (Figura 82) y por ende, la solución para reducir costos es utilizar menos material y optimizar recursos, como se muestra en la imagen siguiente, se sigue manejando la identidad de la empresa pero con identificativos más sencillos. (Figura 83)



Figura 83. Propuesta #2 de packaging para la empresa Menta Catering (vista lateral)

Otros de los elementos que conforman el almuerzo ejecutivo son la sopa, el postre y el jugo, lo que de igual manera requiere que los contenedores o tarrinas tengan un identificador visual que permita relacionar al producto con la empresa de inmediato.

Es importante mencionar que el diseño de *packaging* no únicamente sirve como un producto gráfico que aporta a la identidad global de la empresa sino que además permite que la empresa expanda su presencia de marca. Una vez que el cliente sale del lugar con su funda de almuerzo ejecutivo, esta acción se vuelve diferente por el hecho de que visualmente cambió, dejó de ser una funda común y corriente, una tarrina o un contenedor cualquiera, y se transformó en una experiencia que aporta como valor agregado, además de ser una alternativa cómoda para el proceso de traslado de los alimentos.



Figura 84. Adhesivo para contenedor de postre



Figura 85. Adhesivo para contenedor de sopa



Figura 86. Adhesivo para vaso de bebida

Como se mencionó anteriormente, el diseño de *packaging* también incluye una funda, con el objetivo de tener mayor comodidad al transportar los alimentos, en particular el almuerzo ejecutivo. Más adelante en el detalle de los procesos y materiales se explica de mejor manera el uso de papel ecológico. En cuanto a la prueba de prototipos con el comitente se sugirió hacer diferentes tamaños de la funda, lo que se plantea resolver a futuro y a medida que avance el proceso de implementación de las piezas graficas y la identidad en general. (Figura 87,88)



Figura 87. Funda para almacenar contenedores (vista frontal)



Figura 88. Funda para almacenar contenedores (vista posterior)

- *Catálogo de Servicios:* La empresa Menta Catering no tiene forma de darse a conocer, como se menciona anteriormente. Es indispensable que exista un catálogo de productos y servicios para mostrar a potenciales clientes, ya que en las reuniones para cerrar contratos de servicio, no existe algo físico que muestre lo que la empresa ofrece al mercado. Se elaboró un portafolio físico que recoge los tipos de eventos que la empresa organiza, algunos de los platos, postres, lugares para organizar los eventos, etc. (Figura 89,90)



Figura 89. Propuesta de catálogo de servicios para Menta Catering (portada)



Figura 90. Propuesta de catálogo de servicios para Menta Catering (hojas internas)

- De igual manera y como parte del proceso de contratación de servicios, es requerimiento del comitente que se diseñe un formulario de contratación de servicios, en el que el cliente llena el mismo con sus datos, información importante para la contratación del servicio y elementos referentes a dicho evento.



FORMULARIO PARA CONTRATACIÓN
DE SERVICIOS

Nombre y Apellido

Fecha

Mail

Teléfono / Celular

Tipo de Evento

☐ Social
 ☐ Corporativa

Detalle del Evento

Fecha del Evento

Locación del Evento

#	\$.
Número de personas	Presupuesto por persona

Requerimientos Especiales

Firma del Cliente

Figura 92. Propuesta de formulario para contratación de servicios

- *Redes Sociales:* Para finalizar con la presentación de los prototipos, se muestra el resultado final de la promoción en redes sociales. A continuación se evidencia la implementación y presencia de la empresa en sitios como *facebook* e *instagram*. *Facebook* es una de las redes sociales mas populares del momento, no únicamente por el alcance que tiene en cuanto a la comunicación, sino también porque muchas empresas han decidido utilizar este medio para promover productos y servicios. Menta Catering no podía ser la excepción, todas las empresas que son consideradas como competencia directa de Menta Catering, manejan esta red social y sería una desventaja competitiva no hacerlo.



Figura 93. Propuesta de promoción en redes sociales para Menta Catering

Por otro lado se utiliza *instagram*, una red social especialmente diseñada para subir fotografías. Esta aplicación aumenta su número de usuarios a medida que pasa el tiempo, cada vez se vuelven más populares los denominados *hashtags*⁴ y los perfiles de miles de fotógrafos *amateurs* que intentan sacar la mejor foto, de comida, de paisajes, de lugares, entre otros. Sacar provecho de esta herramienta tecnológica que esta siempre a la vanguardia es un *plus* para cualquier empresa.

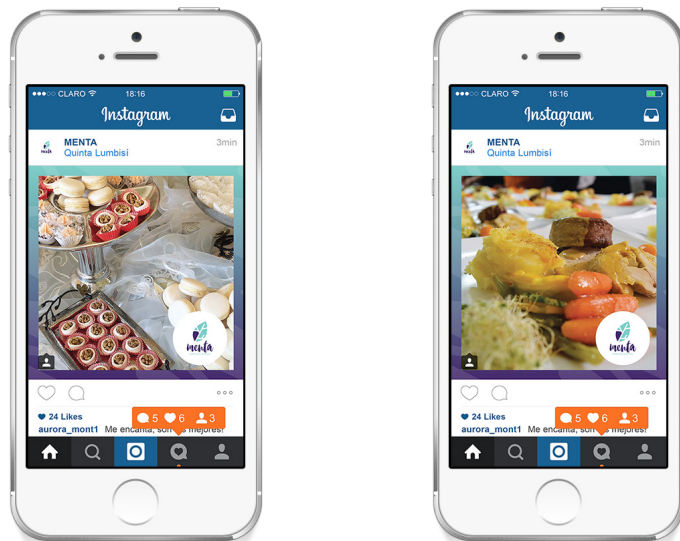


Figura 94. Propuesta de promoción en *instagram* para Menta Catering

⁴ Son una etiqueta, funciona para encontrar publicaciones que han usado esa misma palabra, si la palabra lleva el símbolo “#” antes, se convierte en un hashtag. (StarMedia, 2016)

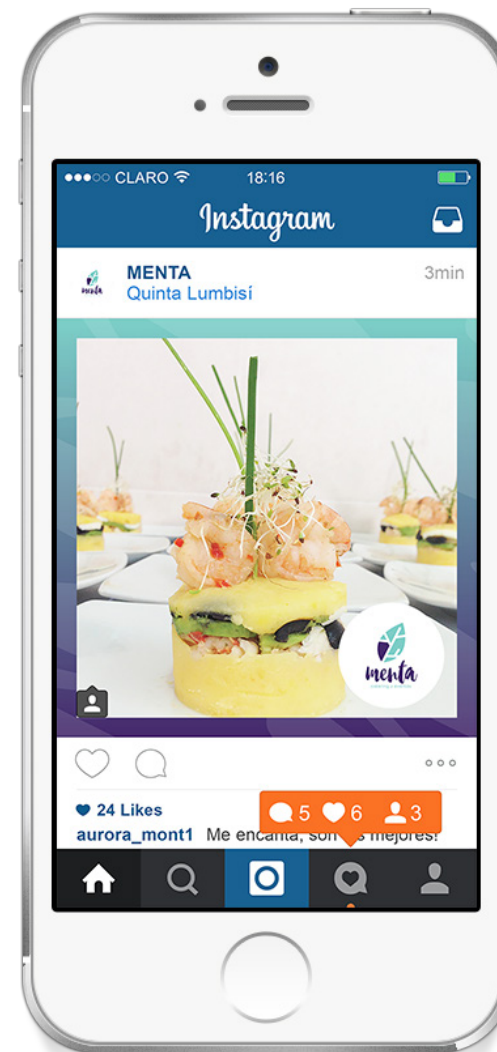


Figura 95. Propuesta de promoción en *instagram* para Menta Catering

Es indispensable mencionar que las fotografías a ser utilizadas en las dos plataformas sociales antes mencionadas deben cumplir ciertos parámetros y normas. Como regla principal, deben ser de autoría de la empresa, eventos, platos, montajes, etc. Únicamente se puede utilizar imágenes de bancos de fotos cuando se quiere de algún fondo o textura en particular.

Es necesario mantener un alto nivel de calidad en las fotografías, manejar planos generales y siempre destacar los detalles del servicio de la mejor forma. (Figura 96, 97, 98)



Figura 96. Fotografía de ramo de flores para boda organizada por Menta Catering



Figura 97. Fotografía de plato (entrada) exclusivo de Menta Catering



Figura 98. Montaje de evento (boda) organizada por Menta Catering

- *Menudero*: Dentro de las instalaciones de Farmaenlace, la empresa Menta Catering esta a cargo de un espacio o “comedor”, en el cual el personal de dicha empresa se sirve el almuerzo a diario. La empresa ha instalado dentro del lugar, un pizarrón de 244 cm x 93 cm, para anotar el menú del día, dar a conocer los postres y extras que se ofertan, y una frase motivacional pequeña para la gente. Dicho pizarrón no se utiliza en lo absoluto ya que es tan amplio el espacio, que es difícil para el personal de Menta Catering escribir en él todos los días, por lo que se propone un diseño y diagramación para el mismo, facilitando de esta manera su uso.



Figura 99. Propuesta de menudero para la empresa Menta Catering

2.2.3 Evaluación del desarrollo

A continuación se presentan dos cartas, la primera (Figura 100) constata que existió una revisión por parte del comitente durante el proceso de desarrollo de TFC. La segunda (Figura 101) carta certifica que el comitente aprobó la propuesta al finalizar el proyecto.



Quito, 20 de Octubre del 2016

Arq. Sylvia Jiménez Riofrio
DECANA FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente.

Por medio de la presente certificamos la revisión del proyecto de Ma. Gabriela Carrasco Revelo, C.I. 1716044191, denominado "Diseño de identidad gráfica y aplicaciones estratégicas para promover la diferenciación y competitividad de la empresa Menta Catering S.A. de la ciudad de Quito."

Agradecemos de antemano su atención a la presente.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sonia Mariene Revelo Espinosa", written over a horizontal line.

Responsable del Proyecto
Sra. Sonia Mariene Revelo Espinosa
GERENTE GENERAL MENTACATERING S.A.

Av. Capitán Rafael Ramos E2-210 y Castellí
(02) 6014347/0995009880/0984296550/mentacatering@hotmail.com

Figura 100. Carta de que certifica la revisión del proyecto por parte del comitente



Quito, 20 de Octubre del 2016

Arq. Sylvia Jiménez Riofrio
DECANA FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente.

Por medio de la presente certificamos la aprobación del proyecto de Ma. Gabriela Carrasco Revelo, C.I. 1716044191, denominado "Diseño de identidad gráfica y aplicaciones estratégicas para promover la diferenciación y competitividad de la empresa Menta Catering S.A. de la ciudad de Quito."

Agradecemos de antemano su atención a la presente.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sonia Mariene Revelo Espinosa", written over a horizontal line.

Responsable del Proyecto
Sra. Sonia Mariene Revelo Espinosa
GERENTE GENERAL MENTACATERING S.A.

Av. Capitán Rafael Ramos E2-210 y Castellí
(02) 6014347/0995009880/0984296550/mentacatering@hotmail.com

Figura 101. Carta de que certifica la aprobación del proyecto por parte del comitente

CAPITULO 3

Diseño a detalle del proyecto y validación

3.1 Presentación de la Propuesta Final

En el siguiente apartado se muestran los productos finales propuestos para la empresa Menta Catering, cada uno de ellos cumple con un objetivo y requerimiento específico que se ve reflejado en la validación del proyecto, misma que se lleva a cabo en el presente capítulo.

- *Papelería Institucional*



Figura 102. Tarjetas de presentación de la empresa Menta Catering



Figura 103. Carpeta institucional de la empresa Menta Catering



Figura 104. Sobre manila de la empresa Menta Catering

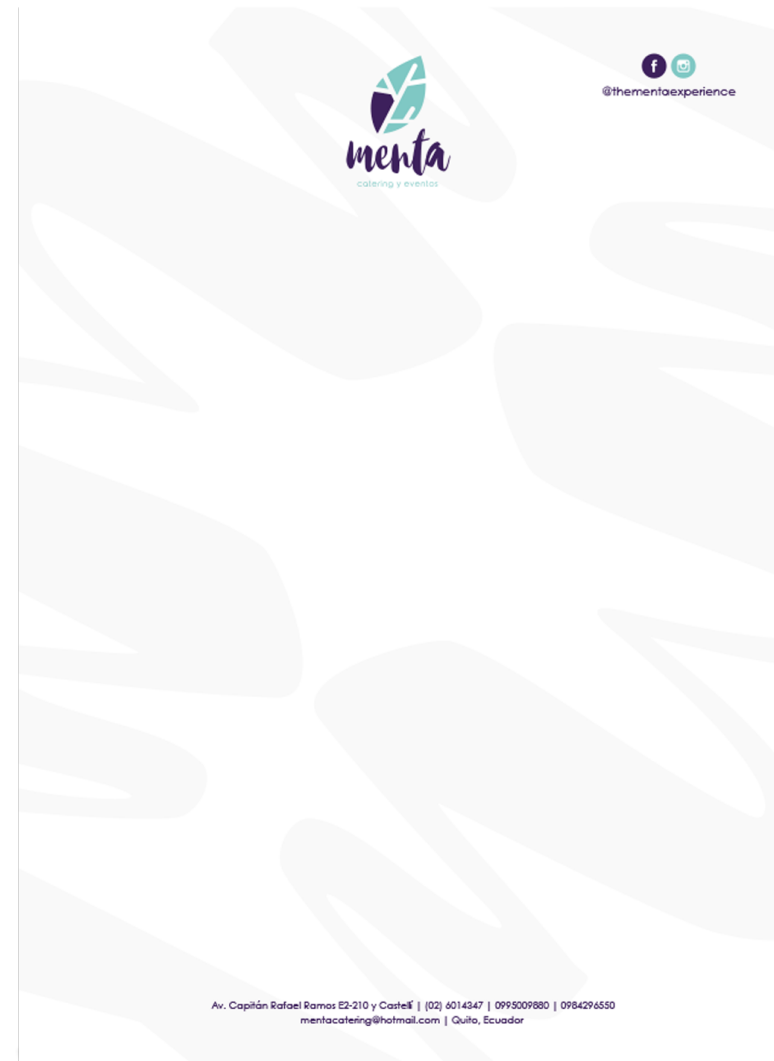


Figura 105. Hoja membretada de la empresa Menta Catering



Figura 106. Sobre oficio de la empresa Menta Catering



Figura 107. Sobre de CD y CD institucional de la empresa Menta Catering

- Documentos Administrativos



Figura 108. Facturas de la empresa Menta Catering

La papelería institucional y los documentos administrativos están conformados por piezas de diseño que aportan a la actividad corporativa de la empresa, y de la misma manera forma parte de la imagen con la que se muestra la misma, tanto interna como externamente.

Como menciona Frascara, *“contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos”*. (Frascara, 2006)

menta
catering y eventos

FORMULARIO PARA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Nombre y Apellido _____

Fecha _____

Mail _____

Teléfono / Celular _____

Tipo de Evento
☐ Social ☐ Corporativo

Detalle del Evento _____

Fecha del Evento _____

Locación del Evento _____

#	\$.
Número de personas	Presupuesto por persona

Requerimientos Especiales _____

Firma del Cliente _____

Figura 109. Formulario para contratación de servicios de la empresa Menta Catering

- *Catálogo de Servicios*



Figura 110. Catálogo de servicios (portada y contraportada)



Figura 111. Catálogo de servicios (hojas internas)

El catálogo de servicios es una pieza de diseño a manera de libro que muestra los servicios que ofrece la empresa, dividiéndolos por categoría y manejando mayor cantidad de fotografías. Este producto se diseña con una finalidad informativa y de comunicación.

A través del catalogo se da a conocer a detalle lo que la empresa ofrece al mercado, así como información explicativa y datos de contacto, útiles para potenciales clientes.

- *Implementos de Servicio*



Figura 112. Taza y servilleta como implemento de servicio

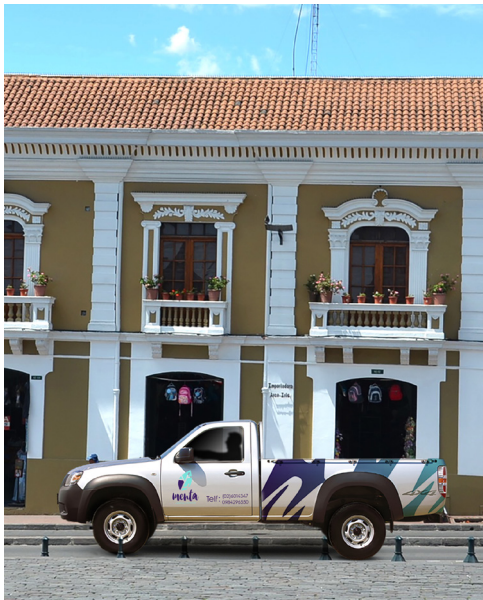


Figura 113. Camioneta como medio de transporte y distribución de la empresa

Los implementos de servicio son objetos necesarios para las actividades de la empresa. Para este proyecto en particular se propone comenzar por los objetos que mas se utilizan en el día a día de la empresa.

Las servilletas y tazas o jarros se utilizan de manera cotidiana y en grandes cantidades, sobre todo en el servicio de catering corporativo, que es lo que actualmente genera el mayor porcentaje de ingresos económicos. La empresa utiliza aproximadamente 500 servilletas diarias por lo que es indispensable para el servicio que ofrece a diario. Además de ser un elemento necesario a la hora de comer, se convierte en un objeto que aporta a la recordación de marca de la empresa como tal, de su nombre y su imagen. (Figura 112)

Las tazas o jarros se utilizan de igual manera muy seguido ya que la empresa Farmaenlace contrata por lo menos 1 vez a la semana *coffee breaks*, requiriendo el servicio de café o té constantemente, acompañado de bocaditos o lo que la empresa solicite. (Figura 112)

Por otro lado el medio de transporte que utiliza Menta Catering con gran frecuencia es una camioneta (Figura 113), gracias a la cual la empresa puede trasladar comida, menaje, adornos florales, mesas, entre otras cosas que permiten ofrecer el servicio, de un lugar a otro.

- *Menudero*

Como se menciona anteriormente, siendo el servicio de catering corporativo, la mayor fuente de ingresos de la empresa, se requiere prestar atención a la manera en la que Menta Catering se maneja dentro de este ámbito.

En las instalaciones de Farmaenlace, el principal cliente del servicio de alimentación empresarial de Menta Catering, se utiliza un menudero para informar a la gente lo que hay cada día en el menú, se ofertan los diferentes postres, se escriben frases diarias, sin embargo el uso de este menudero, es limitado ya que el personal no se toma el tiempo necesario para utilizarlo, por lo que se propone aportar a este problema cotidiano desde un enfoque del diseño, proponiendo una diagramación fija que organice la información y los espacios para escribir lo que se requiere. Esto proporciona una mayor facilidad y practicidad a la hora de usarlo.



Figura 114. Menudero para las instalaciones de empresa Farmaenlace

- *Packaging*



Figura 115. Diseño de empaques para contenedores de la empresa Menta Catering



Figura 116. Funda para contenedores (vista frontal)

El diseño de empaque propuesto, se crea para darle una identidad a los contenedores en los que se almacena y transporta la comida del catering empresarial, sobre todo de los menús ejecutivos que son parte del servicio que Menta Catering ofrece a Farmaenlace a diario. Para servicio a capacitaciones, inducciones, conferencias y otras actividades internas o externas de la empresa, es necesario conservar los alimentos de dicho menú en los contenedores antes mencionados, y por lo tanto los mismos deben mostrar que pertenecen a la empresa Menta Catering y permitir esa relación entre la empresa y su producto. No únicamente se crea una recordación de marca si no también se asegura que el producto está fresco, por medio de esta propuesta de *packaging* que a la vez funciona como sello de seguridad y garantía de que se entrega un producto de la mejor calidad al cliente.

- Uniformes



Figura 117. Uniforme para personal administrativo de la empresa



Figura 118. Uniforme para personal de cocina de la empresa (ayudantes, meseros)



Figura 119. Uniforme para personal de cocina de la empresa (chef)

En cuanto a la presentación física del personal, es indispensable que los trabajadores de la empresa se muestren profesionales y transmitan confianza y seriedad con la forma en la que se ven ante los clientes. La empresa debe manejar una uniformidad en cuanto a la apariencia de los colaboradores ya que esto es parte importante de una primera impresión en cuanto a Menta Catering y a sus servicios. La propuesta de uniformes es limpia, refleja frescura y se distingue por la paleta de colores que utiliza la marca.

- *Promoción Digital en Redes Sociales (Facebook)*

En la actualidad las redes sociales son el medio mas común para promocionar un servicio o producto. Según un estudio realizado por el INEC, un 98% de ecuatorianos que tienen acceso a internet y están sobre los 12 años de edad tiene una cuenta en facebook. (INEC, 2015)

Por esta razón se propone utilizar esta plataforma digital como medio de promoción para la empresa, ya que es necesario que en un medio tan versátil y actualizado, la presencia de la empresa sea inminente y capture la atención de potenciales clientes, así como lograr fidelización de los clientes actuales.



Figura 120. Promoción digital en facebook



Figura 121. Promoción digital en facebook (montaje)

- *Promoción Digital en Redes Sociales (Instagram)*

Por último, dentro de la promoción en redes sociales se toma en cuenta también a la plataforma digital denominada instagram. Según la pagina de monitoreo y análisis de redes sociales, Brand Watch, 400 millones de personas se mantienen activas en esta red social y 60% de ellos se conectan a diario, lo que pone a instagram en segundo lugar como la red social mas popular después de facebook. (Brand Watch, 2016)

El contenido que se publica por este medio es de igual manera fotográfico, se propone mostrar el servicio de la empresa, ya sea social o corporativo, y lo mas importante es la constancia y el interés que genera en la gente cada fotografía. Uno de los beneficios de esta red social es que maneja de manera frecuente y muy dominante los conocidos hashtags, una herramienta que permite que con palabras claves se de a conocer a mas gente una determinada foto o publicación, lo cual aporta considerablemente a dar a conocer a mas gente los servicios y la existencia de Menta Catering como empresa.

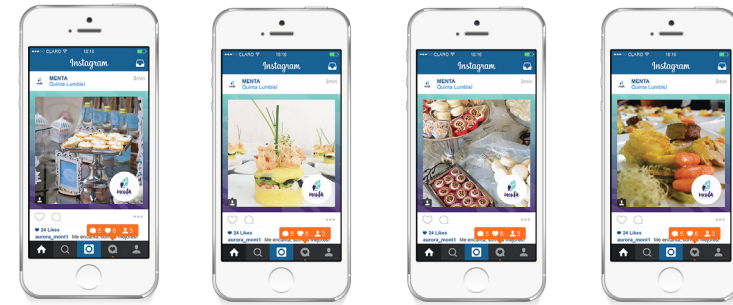


Figura 122. Promoción digital en *instagram* No.1

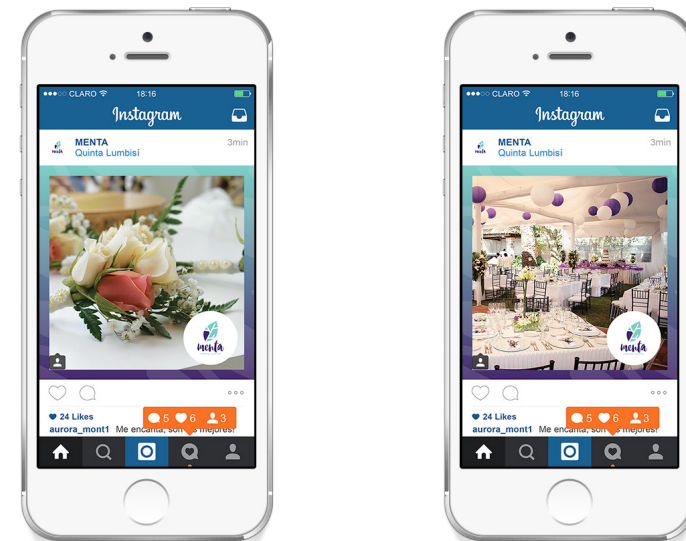


Figura 123. Promoción digital en *instagram* No.2

3.1.1 Exploración de materiales / 3.1.2 Técnicas de fabricación

Los materiales que se proponen para el material impreso de Menta están disponibles en el mercado nacional. A continuación se describen las propiedades de los materiales así como las técnicas de fabricación que se utilizarán para las distintas piezas. (Tabla 3)

	PIEZA GRÁFICA	MEDIDAS	MATERIAL	PROCESO	ACABADOS
PAPELERÍA Y DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS	HOJAS OFICIO	21 x 29.7	Papel Bond / 90 gr. / Full Color	Impresión Offset	-
	TARJETAS DE PRES.	9 x 5.5	Papel Couche / 250 gr. / Full Color	Impresión Offset	-
	SOBRE OFICIO	24 x 11.5	Papel Bond / 75 gr. / Full Color	Impresión Offset	-
	SOBRE MANILA	24 x 34	Papel Bond / 75 gr. / Full Color	Impresión Offset	-
	CARPETA	44 x 32	Plegable / 250 gr. / Full Color	Impresión Offset	Laminado Mate
	SOBRE DE CD	13 x 13	Papel Couche / 150 gr. / Full Color	Impresión Offset	Laminado Mate
	CD	13 x 13	CD Grabable	Impresión Ink Jet	-
	FACTURA	15 x 21	Papel Químico / 3 Copias	Impresión Offset	-
	FORMULARIO	29.7 x 12	Papel Bond / 90 gr. / Full Color	Impresión Offset	-
EMPAQUES CONTENEDORES	SOPA	7.5 x 7.5	Papel Adhesivo / 75 gr.	Impresión Offset	-
	PLATO FUERTE	62 x 7 / 21 x 3	Papel Plegable / 250 gr. / Full Color	Impresión Offset / Troquel / Grafado	Laminado Mate
	POSTRE	7.5 x 7.5	Papel Adhesivo / 75 gr.	Impresión Offset	Laminado Mate
	VASO	22 x 8.8 / 5 x 7.5	Papel Adhesivo / 75 gr.	Impresión Offset	Laminado Mate
	FUNDAS	19.5 x 26 x 21	Papel Kraft / 150 gr.	Impresión Offset	Trenzado (Agarradera)
MATERIAL PROMOCIONAL	SERVILLETA	12 x 12	Papel Absorbente / 30 gr.	Tampografía	-
	TAZA	5 x 7.5	-	Sublimación	-
	VEHÍCULO	380 x 90	Vinil Automotriz	Impresión Digital	Laminado Brillante / Siliconado
	MENUDERO	244 x 93	Vinil Adhesivo	Impresión Digital	-
	CATÁLOGO	23 x 26	Cartulina Texturizada, Couche 90 gr.	Impresión Offset	Laminado Mate
	UNIFORMES	-	Tela 100% Algodón	Bordado	-

Tabla 3. Cuadro de materiales y procesos de las piezas gráficas

3.1.3 Detalles constructivos y mecanismos

Se presenta el siguiente plano mecánico del empaque de uno de los contenedores de comida que utiliza la empresa Menta Catering, con el objetivo de mostrar su funcionamiento y áreas de grafado, corte, etc.

Por otro lado, se realizó un manual de identidad con el objetivo de establecer los lineamientos y normas de construcción de la identidad de la empresa Menta Catering, mismo que se muestra en el (Anexo 9).



Figura 124. Vista lateral de faja para contenedor

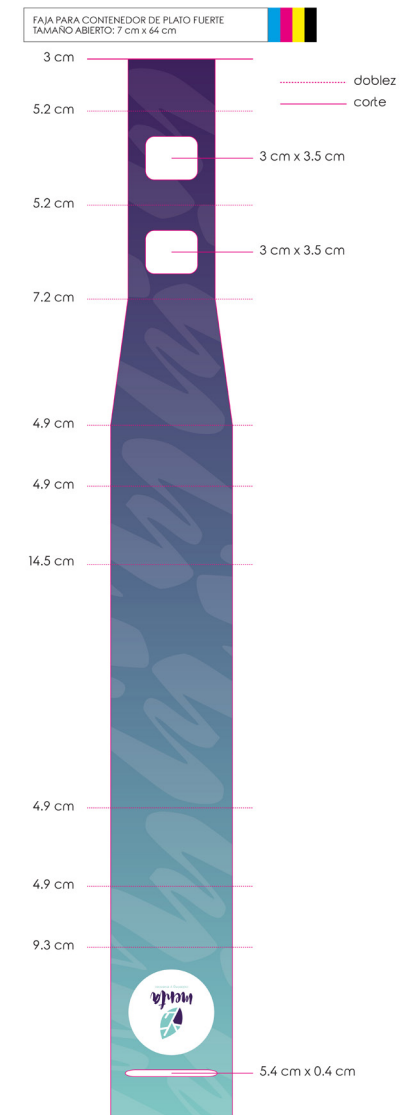


Figura 125. Plano mecánico de faja para contenedor

3.2 Validación Final de la Propuesta de Diseño

3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente

Se presentó al comitente, así como a los usuarios la propuesta final de diseño, así como el cuadro de plan estratégico propuesto al comienzo de este TFC. Con todos los productos físicos y la tabla en la que se muestran los resultados esperados, se analizó uno a uno los productos y se verificó el cumplimiento con las metas de comunicación planteadas. Se marca con un visto, representando la aprobación del comitente (Figura 126).

3.2.2 Confrontación con las necesidades del usuario

Las necesidades del usuario se resumen en 4 factores específicos, la función del producto, lo que expresa el producto, la comerciabilidad del producto y su tecnología. Es importante considerar que cada detalle del mismo, la manera en la que es utilizado, su fácil entendimiento, su manera de darse a conocer, los materiales con los que esta producido, en fin, todos sus atributos como producto de diseño, cumplan con las expectativas y lo que el usuario necesita para adquirir el servicio.

Se realizó la verificación del cumplimiento de requisitos planteados al inicio del proyecto por medio de un grupo focal con 6 personas (Anexo 10), pertenecientes a los usuarios del servicio de alimentación empresarial que ofrece la empresa, se consultó a la gente lo que piensa sobre diferentes aspectos de la imagen propuesta para Menta Catering, así como detalles de diseño que son necesarios conocer para validar el proyecto. En la primera pregunta (Figura 127) se puede observar que el 82.5% de los participantes le resultó fácil leer y comprender, verificando la legibilidad y leibilidad del proyecto realizado. En la tercera pregunta (Figura 129), creatividad, confianza y frescura como los valores mas representativos de la empresa, fueron los valores con los que la gente más identificó.

En la cuarta (Figura 130) y quinta (Figura 131) pregunta la mayoría de los participantes estuvo de acuerdo con que la propuesta de diseño es diferente a las demás empresas de catering y organización de eventos y que no había visto algo similar en este tipo de empresas, además de una notoria identificación y sentido de pertenencia con el diseño propuesto; de esta forma se puede demostrar la eficacia de la propuesta, considerando los atributos principales y valores de la empresa Menta Catering.

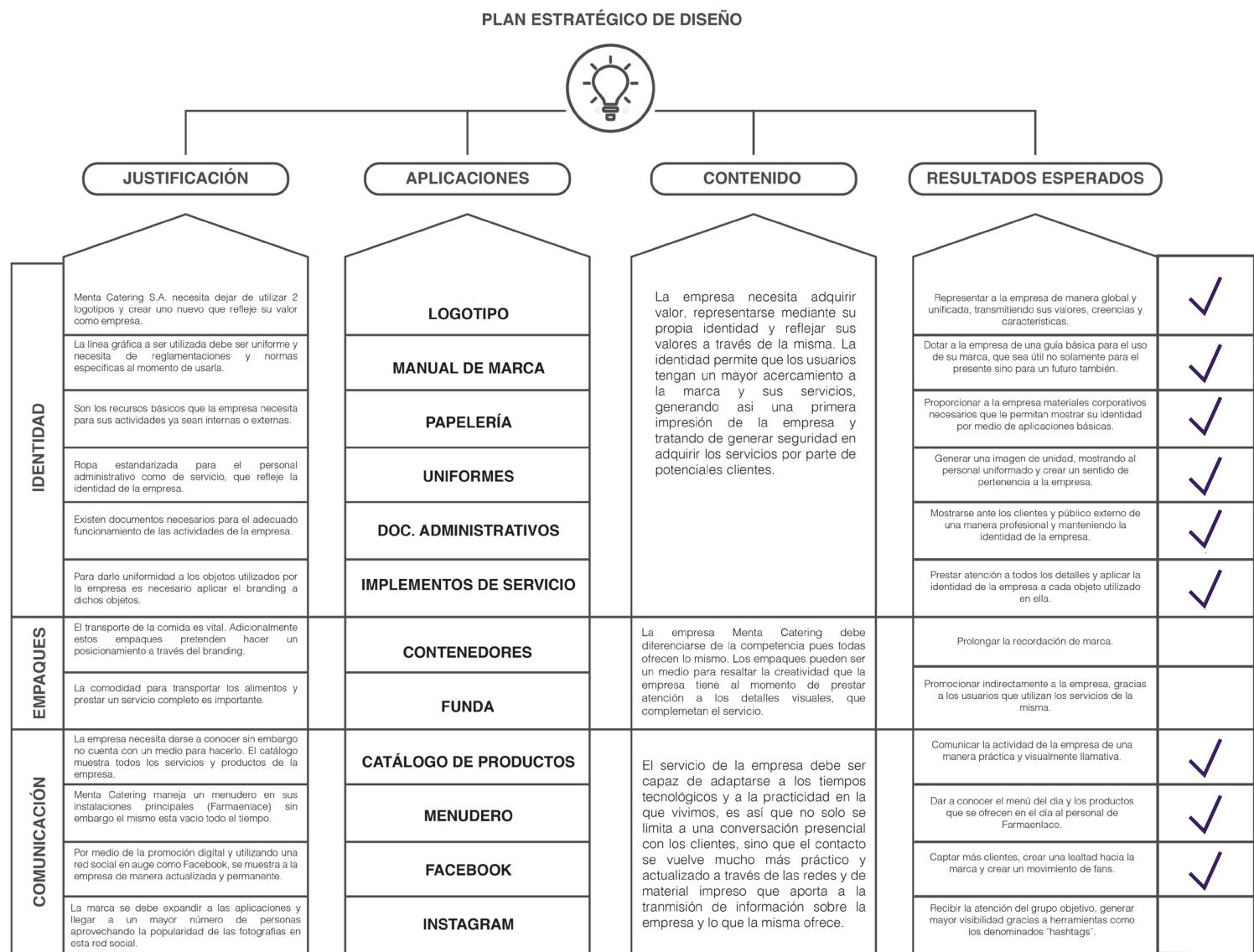


Figura 126. Requerimientos del comitente aprobados

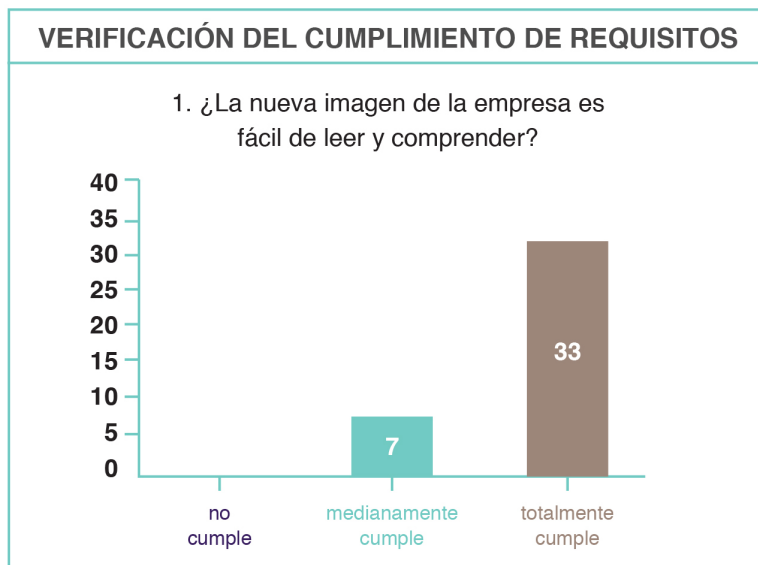


Figura 127. Resultado del cuestionario para verificación del cumplimiento de requisitos

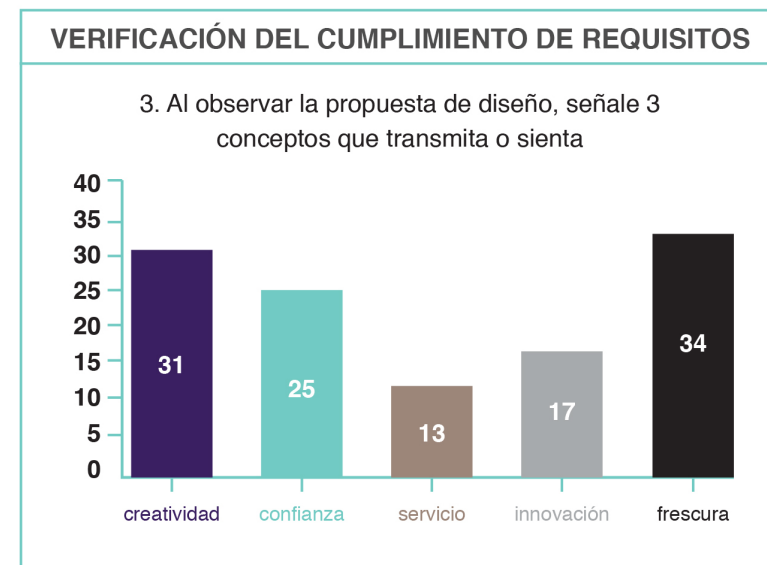


Figura 129. Resultado de cuestionario para verificación del cumplimiento de requisitos

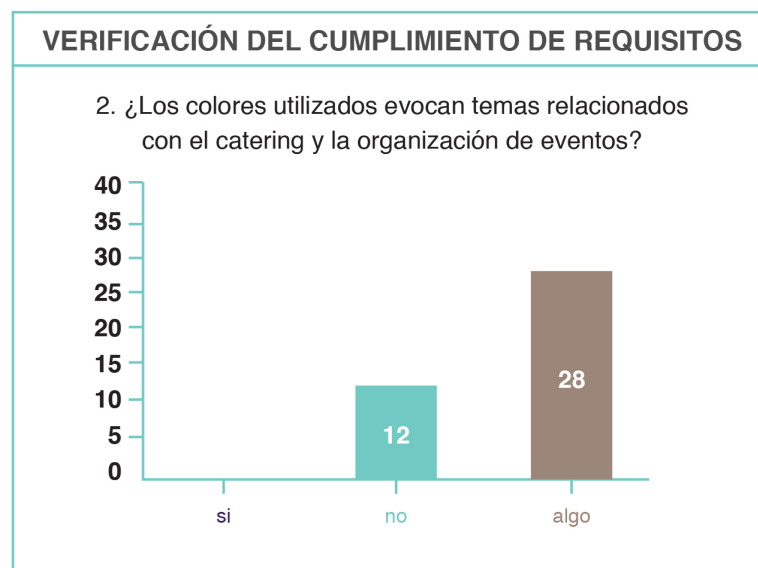


Figura 128. Resultado de cuestionario para verificación del cumplimiento de requisitos

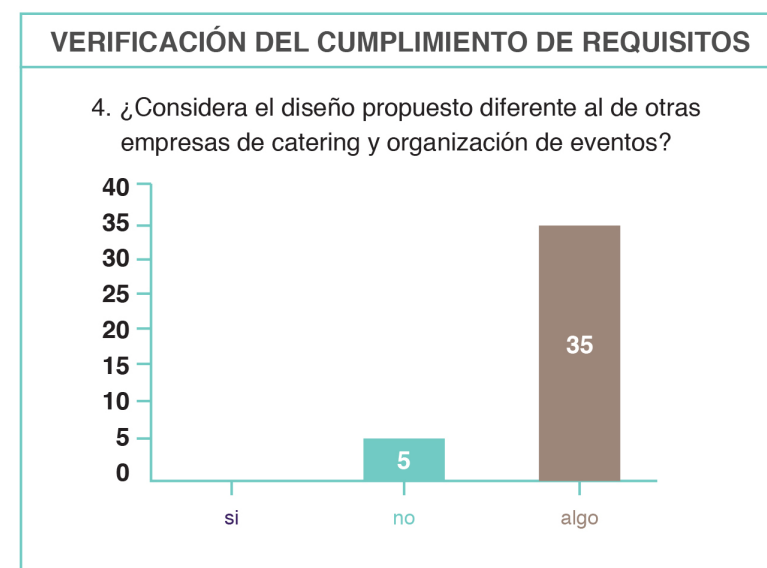


Figura 130. Resultado de cuestionario para verificación del cumplimiento de requisitos

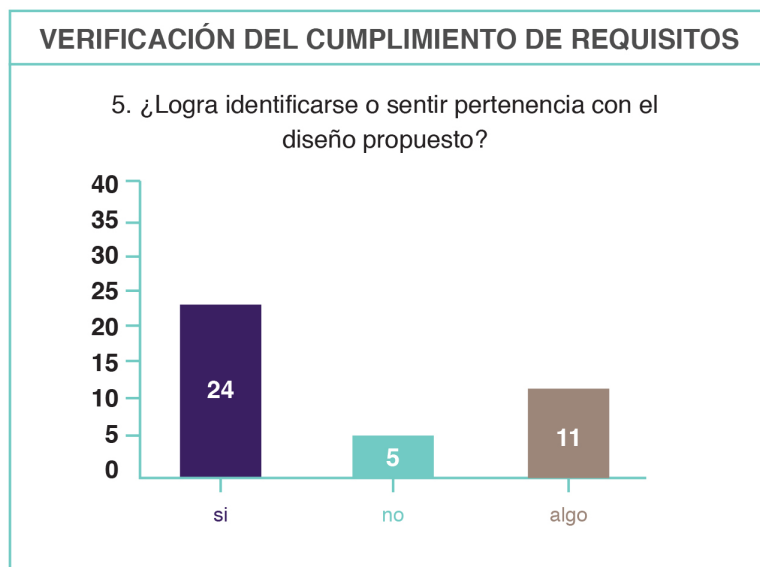


Figura 131. Resultado de cuestionario para verificación del cumplimiento de requisitos



Figura 132. Grupo Focal interactuando con las piezas gráficas

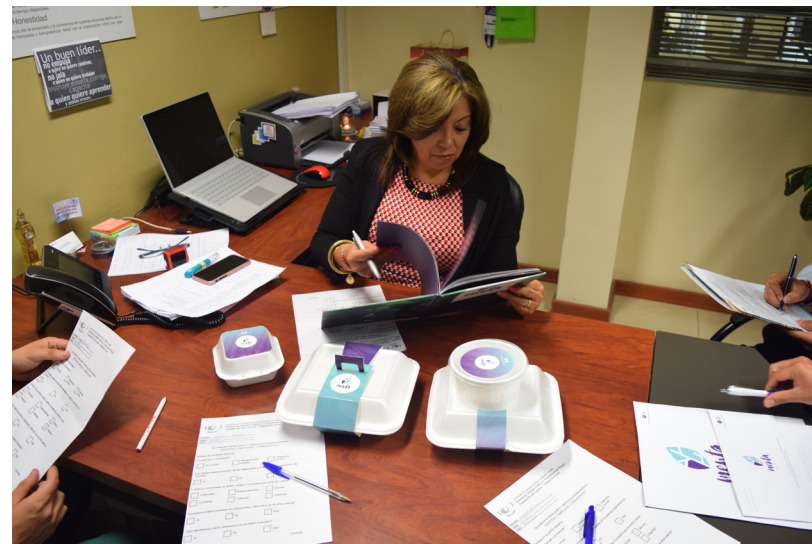


Figura 134. Grupo Focal llenando cuestionario de validación



Figura 133. Ruth Baroja, encargada de la contratación de catering empresarial en la empresa Farmaenlace Cia. Ltda



Figura 135. Ruth Baroja, leyendo el catálogo de la empresa Menta Catering, informándose sobre los servicios

Por otro lado, es importante también mostrar la aplicación de la herramienta Value Proposition Canvas, mencionada anteriormente y aplicada a este TFC (Figura 136). Se mencionan los diferentes aspectos que intervienen en la

generación de valor de la propuesta de diseño, los elementos que hacen que componen las ganancias, los dolores, la actividad de los clientes, lo que sana sus problemas y lo que genera las ganancias.

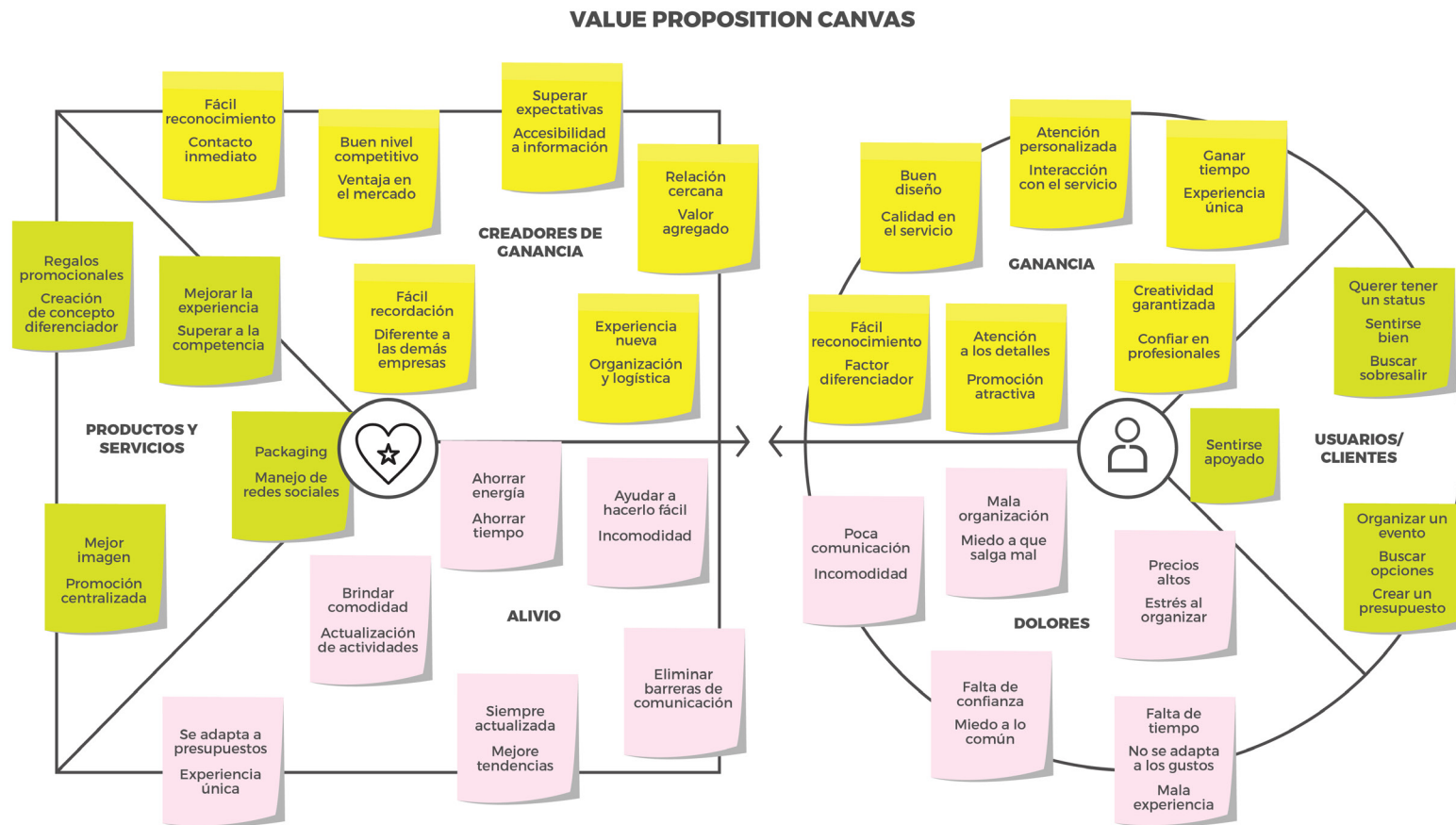


Figura 136. Value proposition canvas aplicado a la empresa Menta Catering

3.3 Costos del Proyecto

3.3.1 Costos de Producción

Se solicitaron diferentes cotizaciones para poder visualizar el tema de precios y poder analizar el factor económico para la implementación del proyecto. Lamentablemente para las cantidades requeridas, el presupuesto es insuficiente, por lo que se ha planteado reducir el numero de aplicaciones gráficas.



Quito, 04 de octubre de 2016
Señores
MENTA CATERING
Att. Gabriela Carrasco
Presente.-

PROFORMA material de empaque y promocional:

PRODUCTO	CANTIDAD	TAMAÑO	VALOR TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000	9X5.5 cm.	KIMBERLY 260, full color. 105.00
HOJAS MEMBRETADAS	1000	21X29.7 cm.	BOND 90 G, full color. 98.00
SOBRES MANILA	1000	24X34 cm.	BOND 75 G. fullcolor. 220.00
SOBRE OFICIO	1000	24X11.5 cm.	BOND 75 G. full color. 180.00
CAJAS/SOBRE CD	1000	13X13 cm.	LAMINADO MATE, full color, cartulina Maule 245 g. 195.00
CD	1000	13X13 cm.	IMPRESIÓN INK JET, full color. 1200.00
CARPETA	1000	44X32 cm.	LAMINADO MATE, full color, laminado mate, bolsillo. 370.00
Facturas	1000	15x21 cm.	3 copias, PAPEL QUIMICO 140.00
Adhesivo vaso	5000	22x8.8 cm.	Papel adhesivo, full color, laminado mate. 295.00
Faja plato fuerte	5000	62x7 cm.	Cartulina maule de 245 g. Troquelada y grafada 150.00
Adhesivo sopa	5000	7.5X7.5 cm.	PAPEL ADHESIVO, troquelados, laminado mate, medio corte 180.00
Adhesivo postre	5000	7.5X7.5 cm.	PAPEL ADHESIVO, troquelados, laminado mate, medio corte 180.00
MENUDERO	1	244X93 cm.	IMPRESIÓN del borde, pintura de base y textos con plantilla negro y blanco, resistente a la limpieza. 135.00
CATÁLOGO	2	23x26 cm.	Con pasta dura, guardas con cartulina texturizada, hojas couche de 150gr full color, 20 páginas. 48.00
FORMULARIO	1000	29,7 cm x 12 cm.	Full color en papel bond de 90 g. 70.00
ADHESIVOS DE SEGURIDAD	5000	21X3 cm.	Full color, papel adhesivo, laminado mate, troquelados. 260.00
BRANDEO CAMIONETA	1	380X90 cm.	Vinil automotriz, laminado brillo, dos laterales, siliconado. 460.00

Tiempo de entrega. 72 horas a partir de aprobación de la presente proforma.
Forma de pago. Crédito 60 días.
Nota: Precios no incluyen el 12% del IVA

Cordialmente,
Fernando Arias L.



Cochapata E11-129 y José Abascal
2241076 / 2275000 / 0982748149

Figura 137. Cotización de Grupo Impresor Arias para productos impresos

El Uniforme

CONFECCIONES MEVIL CIA. LTDA.

Línea completa para todo trabajo

CODIGO CLIENTE : 22941
EMPRESA : CARRASCO GABRIELA
DIRECCION : QUITO
ATENCION :
E-MAIL : N/D

PROFORMA

001-001-0009842

FECHA : lunes, octubre3 de 2016

R.U.C. / CEDULA : 0
TELEFONO : P593A02T
FAX : PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
02.6.12.3	BLUSA M/L CAMISERO POLIALGODON /	4	22.19	\$ 88.76
14.2.14.3	PANTALÓN HOMBRE CASIMIR ESPECIAL	4	27.50	\$ 110.00
15.4.14.4	BLAZER DE MUJER CON FORRO CASIMIR	4	88.84	\$ 355.36
09.2.14.2	FALDA C/F CASIMIR ESPECIAL T/10	4	26.79	\$ 107.16
04.3.10.3	CAMISETA PIQUE C/CUELLO T/L	21	9.06	\$ 190.28
08.2.05.2	DELANTAL PANADERO CAS.TROPICAL	7	11.25	\$ 78.75
17.5.10.2	CORBATAS ELEGANTES	7	11.79	\$ 82.53
19.6.11.2	ZAPATO CLOGS SUELA ANTIDESLIZANTE	7	31.24	\$ 218.66
02.6.13.3	BLUSA M/L OXFORD O LYCRA IMPORTADA	7	21.88	\$ 153.16
14.5.05.3	PANTALÓN MUJER ELEGANTE	14	21.43	\$ 300.02
06.13.02.3	CHAQUETA CHEF -FRANCESA GAB. IMP.	4	25.00	\$ 100.00
14.1.05.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	4	17.98	\$ 71.93
19.6.11.2	ZAPATO CLOGS SUELA ANTIDESLIZANTE	4	31.24	\$ 124.95
OO7	ARTE DE BORDADOS	1	9.82	\$ 9.82
OO1.1	BORDADO TAMAÑO BOLSILLO CON ARTE	43	2.50	\$ 107.50

SUBTOTAL ANTES DEL IVA \$ 2,098.88
DESCUENTO \$ 0.00
SUBTOTAL CON IVA \$ 2,098.88
SUBTOTAL SIN IVA \$ 0.00
I. V. A \$ 293.84
TOTAL A PAGAR \$ 2,392.72

PLAZO DE ENTREGA : STOCK ENTREGA INMEDIATA / o 15 DIAS LABORABLES
FORMA DE PAGO: DE CONTADO / 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA
VALIDEZ DE LA PROFORMA:
CHEQUE A NOMBRE DE : MEVIL CIA.LTDA.
PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: BANCO DEL PACIFICO CUENTA CORRIENTE No. 168203-2
A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA
LOS PRECIOS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO
Observaciones:

XIMENA MAYORGA

*MATRIZ Valladolid N24- 629 y Coruña Sector la Floresta Edificio Soto Telef: 223-9616 / 254-6500
*QUICENTRO SHOPPING Telef: 246-1917 * C.C.VILLA CUMBAYA telef: 289-2922
*C.C. EL BOSQUE Telef: 226-0451
www.eluniforme.com.ec / ventas@eluniforme.com.ec


PROFORMA No. 02425
 VALIDEZ DE LA PROFORMA: 15 DIAS

FECHA : VIERNES, 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016
 CLIENTE : MENTA CATERING
 ATENCIÓN : GABRIELA CARRASCO
 R.U.C. :
 DIRECCIÓN : RAFAEL RAMOS Y 10 DE AGOSTO
 TELÉFONO : 2459046
 E-MAIL : GABYCARRASCO@GMAIL.COM
 DESPACHO :
 ELABORADO POR : TN

Producto	Dimensiones	Papel	Colo- res	Manija	Can- tidad	Precio Unitario	Dcto. %	Precio U. Neto	Valor	
Descripción	Alto x Ancho x Lado	Tipo	Gramos	Brillo	Tipo	Material				
COCOA	19,5 x 26 x 21	KRAFT	146	NO	0	CABETEA O	POLY	1,000	0.4600	460.00
COCOA	19,5 x 26 x 21	KRAFT	146	NO	2	CABETEA O	POLY	1,000	0.6600	660.00
DIGITAL	30,5 x 32 x 24	KRAFT	146	NO	0	CABETEA O	POLY	1,000	0.5400	540.00
DIGITAL	30,5 x 32 x 24	KRAFT	146	NO	2	CABETEA O	POLY	1,000	0.8000	800.00

SON : DOS MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y CINCO DOLARES CON VEINTE CENTAVOS
 FORMA DE PAGO : 50% ANTICIPO + 50% PREVIO PAGO TOTAL PARA ENTREGA

O B S	BOLSAS IMPRESAS A 2 COLORES (OPCIONES 2 Y4) SOBRE PAPEL KRAFT CON IGUAL DISEÑO EN AMBAS CARAS Y FUELLES Y MANIJA DE POLYESTER TRENZADO EN COLOR A ELEGIR.	Suma	2,460.00
	BOLSAS SIN IMPRESION FABRICADAS EN PAPEL KRAFT (OPCIONES 1 Y 3)Y MANIJA DE POLYESTER TRENZADO EN COLOR A ELEGIR.	Dcto. Especial	
		SubTotal	2,460.00
		I.V.A.	295.20
		Total	2,755.20

POR: VALENTINA S. A.

Oficina: Berlin E3-41 y Eloy Alfaro (Tras Gas. Aneta)
Telefax: 239 6372 / 254 9490 Cel.: (09) 9671 630

Fabrica: Mitad del Mundo - Via Calacali Km 3
Telefax: 239 7700 / 239 7665 / 239 7681 Cel.: (09)1874 644
PO Box 17-088359 Quito - Ecuador

30.09.2016 - 16:32
VE-R003

Pág. 1

www.papelart.com

Figura 138. Cotización de El Uniforme para uniformes de personal

Figura 139. Cotización de Papelería para fundas de papel (packaging)

COTIZACIÓN

Buenos días estimada Gabriela, a continuación detallo precios solicitados.

VASOS IMPRESOS 8oz

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
5000	Vasos personalizados 8oz	\$0.08+IVA
1	matriz de impresión	\$99.00+IVA

VASOS IMPRESOS 12oz

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
5000	Vasos personalizados 12oz	\$0.095+IVA
1	matriz de impresión	\$99.00+IVA

15 a 20 días laborables para la entrega
50%anticipo 50% contra entrega

10% +/- PRODUCCION

SERVILLETAS IMPRESAS

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
2000	Servilletas personalizadas 2 colores	\$34.00+IVA cada millar
1	Matriz de impresión	\$15.00+IVA

12 a 15 días laborables para la entrega
50%anticipo 50% contra entrega

Le agradecemos de antemano su atención y tiempo.
Grupo boga les desea éxitos en sus delicadas funciones.

“El éxito no es la clave de la felicidad. La felicidad es la clave del éxito”
Albert Schweitzer

Saludos cordiales.

Figura 140. Cotización de Boga para vasos impresos y servilletas

3.3.2 Costos de Diseño

Por medio de la herramienta elaborada a continuación, se puede tener una mejor apreciación de lo que representa económicamente el trabajo de diseño, dependiendo de las horas destinadas a este proyecto y a los diferentes productos requeridos, se puede obtener un valor que realmente representa el tipo de trabajo a realizarse.

TABLA PARA EL CÁLCULO DE COSTO DE DISEÑO
(Basado en horas de trabajo operativo y creativo)



Cliente	Menta Catering
Contacto	Sonia Revelo
Proyecto	Trabajo Fin de Carrera
Producto	Varios
Características	Diseño de identidad visual

Creativo	Valor base para el cálculo	\$1000
Total horas laborales al mes		160
Valor hora		\$6,25
Horas estimadas de trabajo creativo		160
Valor bruto por Diseño Creativo		\$1000

Operativo	Valor base para el cálculo	\$1000
Total horas laborales al mes		160
Valor hora		\$6,25
Horas estimadas de trabajo creativo		160
Valor bruto por Diseño Operativo		\$1000

VALOR BRUTO POR DISEÑO	\$2000
-------------------------------	---------------

TOTAL PRESUPUESTO (Honorarios, transporte, prototipos, depreciación equipos, servicios básicos)	\$2850,39
---	------------------

Costos de diseño - Hora creativa y operativa. (Mtr. Jaime Guzmán)

Figura 141. Tabla para el cálculo del costo de diseño

Conclusiones del Capítulo III

1. Para el diseño de los productos propuestos, específicamente de packaging, se analizó la situación económica actual de la empresa y se determinó que la faja para el contenedor de almuerzo y el vaso, necesitarían de un diseño alternativo, ya que la opción sugerida es costosa y la empresa solicitó una alternativa más económica que permita ahorrar dinero y abaratar costos.
2. El catálogo de servicios propuesto para promocionar los servicios de la empresa Menta Catering fue pensado en un principio en un tamaño más grande del actual. Al momento de producir la prueba de impresión, se consideró que no era factible hacerlo en ese tamaño pensado en primera instancia, ya que no era lo más óptimo en cuanto a procesos de producción se refiere. Existía desperdicio de material, factor que le elevaba los costos, por lo que se redujo el tamaño del mismo para poder optimizar y bajar el precio de la producción.
3. El costo total del proyecto es de \$9,088.11, al comparar este valor con el presupuesto inicial del comitente planteado en el brief de \$4300, se puede observar que supera la cantidad que la empresa tenía presupuestada. Es importante mencionar que el valor del proceso de diseño no está contemplado en esta cantidad (\$4300), sin embargo el precio total se podría solventar en un plazo de un año, dividiendo todo el proyecto en fases, lo cual sería más factible para la empresa en términos económicos.

Conclusiones Generales

1. Se cumplieron los objetivos planteados y las metas de comunicación, mismas que apuntan a promocionar los servicios de la empresa Menta Catering en plataformas impresas y digitales, enfocarse en mayor parte en el servicio de catering y organización de eventos corporativo y por último implementar los recursos necesarios para que la empresa se de a conocer y eleve su nivel de competitividad y diferenciación en el mercado.
2. Se ha podido colocar a la empresa en un grado de diseño mayor al que pertenecía antes de llevar a cabo el presente TFC, lo que brinda una facilidad para el futuro y se convierte en un proceso para llegar a un mayor nivel en lo que a la incorporación de diseño en una empresa se refiere.
3. El nivel competitivo que tiene una empresa sobre otra depende de algunos factores como precio servicio, trayectoria, los procesos administrativos; sin embargo la ventaja que se otorga a dicha empresa a través del diseño es significativa, no únicamente por cuestiones estéticas sino por procesos que hacen que las funciones y actividades de la empresa sean más organizadas y efectivas.
4. Es muy importante la definición de un concepto para poder otorgarle valor a una empresa, desarrollar en un futuro aplicaciones gráficas uniformes y coherentes con sus valores, proporcionar un mejor nivel competitivo, y facilita la incorporación del diseño en un nivel más alto.
5. La importancia de aplicar y aprender del diseño en contextos reales y no únicamente mediante los textos e información teórica es vital para trabajar multidisciplinariamente, crecer y desarrollarse como profesional en esta carrera.

Recomendaciones Generales

1. Se propone seguir trabajando en más estrategias y piezas gráficas tanto en soportes digitales como impresos, para poder llegar a más usuarios y así generar un mejor crecimiento y expansión de la empresa.
2. Se sugiere mantener una actualización constante de las redes sociales e involucrarse en el Community Management para poder generar más interactividad y un mejor alcance comunicativo con el público externo.
3. Se recomienda que debe implementarse una investigación periódica sobre el impacto que tienen las piezas gráficas desarrolladas en el proyecto, y así poder tener un control y verificar la eficiencia de los mismos.
4. Se sugiere siempre ubicar a los requisitos del usuario como el vector principal en el desarrollo de propuestas gráficas, para que su eficacia sea real.
5. Ya que Menta Catering cuenta con un cliente responsable de la mayor parte de los ingresos de la empresa, Farmaenlace, se considera que hay que prestarle mayor atención a las necesidades de dicho cliente, sin dejar de pensar en las proyecciones y planes de la empresa a futuro. Por lo que se soluciona problemas de diseño referentes a Farmaenlace en primer lugar, siendo estos los lineamientos y bases para trabajar con otras empresas a futuro.

Bibliografía

Libros

- Ávalos, C. (2010). La Marca, Identidad y Estrategia. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Estados Unidos: American Marketing Association.
- Avalos, C. (2010). La Marca, Identidad y Estrategia. Buenos Aires, Argentina: LCRJ' Inclusiones.
- Best, K. (2007). Management del Diseño, Estrategia, Proceso y Práctica de la Gestión del Diseño. España: Parramón.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Barcelona, España: Colección Libros de la Empresa.
- Capsule. (2007). Claves del Diseño, Logos. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La Marca Corporativa. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Cirlot, J. E. (2006). Diccionario de Símbolos. Madrid, España: Ediciones Siruela.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Fascara, J. (2000). Diseño Gráfico Para la Gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito.
- Fascara, J. (2006). El Diseño de Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Fretes, F. (2010). Plantas Medicinales y Aromáticas, Una Alternativa de Producción Comercial. USAID.
- Fundación Prodintec. (2010). Diseño Estratégico, Guía Metodológica. Asturias, España: Fundación Prodintec.
- Gallego, F. (2001). Aprender a Generar Ideas, Innovar Mediante la Creatividad. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Gómez, A. J. (2009). El Cubismo, Taller Plástico para el Lenguaje.
- Hageneder, F. (2006). La Sabiduría de los Árboles. Barcelona, España: Blume - Naturart.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding? (D. Giménez, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2008). Psicología del Color. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Jaramillo, C. (1997). Competitividad. Quito, Ecuador: Producciones Digitales UPS.

Landa, R. (2011). Diseño Gráfico y Publicidad, Fundamentos y Soluciones. España: Anaya Multimedia.

Lupton, E. (2012). Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking. (Á. Marcos, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E. (2011). Pensar con Tipos. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Morales, L. R. (2004). Diseño, Estrategia y Táctica. Buenos Aires, Argentina: Diseño y Comunicación.

Morris, C. (1985). Fundamentos de la Teoría de los Signos. (R. Grasa, Trad.) Buenos Aires: Paidós.

Neil Leonerd, G. A. (2013). Investigación en el Diseño. España, Barcelona: Parramón Paidotribo.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de Modelos de Negocio. (L. Vásquez, Trad.) Barcelona, España: Grupo Planeta.

Pepe, E. G. (2008). Tipografía Expresiva. Redargenta.

Recalde, S. (2015). Informe de Ventas, Gastos y Utilidades de Menta Catering S.A. Datos, Contabilidad y Auditoria.

Revista Ekos. (Noviembre de 2012). PYMES: Contribución clave en la economía. Revista Ekos , 35.

Ries, A., & Trout, J. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. (M. A. Gascón, Trad.) México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

Rodríguez, R. (2012). Guía de Buenas Prácticas de Diseño. San Martín: Centro INTI

Russell, D. (1990). El libro de los colores pasteles. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Samara, T. (2004). Diseñar Con y Sin Réticula. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Trout, J., & Rivkin, S. (2003). El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios#1 del mundo. (R. H. García, Trad.) México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2013). Diseño de Marcas. (N. C. Collado, Trad.) Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: Grupo Anaya, S.A.

Whelan, B. M. (1994). El libro de la armonía del color. México.

Fuentes Electrónicas

Acotex. (2012). ¿Cómo crear una marca? Manuales prácticos de la PYME. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>

BBC Mundo. (2 de Mayo de 2016). Por qué nunca vas a poder conocer el árbol más viejo del mundo. BBC Mundo

Brand Watch. (9 de Mayo de 2016). Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de

<https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Definición De. (2008). Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://definicion.de/menta/>

DRAE. (s.f.). Real Academia Española. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=SYvbx2S>

Gottau, G. (16 de Marzo de 2011). Vitónica. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de La menta y sus múltiples propiedades: <http://www.vitonica.com/alimentos/la-menta-y-sus-multiples-propiedades>

Gray, D. (5 de Abril de 2011). Gamestorming. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://gamestorming.com/games-for-design/product-pinocchio/>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Encuesta de Condiciones de Vida. Censo, INEC.

Martínez, A. G. (28 de Enero de 2011). El Tiempo. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8804782>

Publiboda. (2012). Publiboda. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://www.publiboda.com/diamantes/index.html>

Quijano, G. (4 de Septiembre de 2015). Marketing y Finanzas. Recuperado el 2 de Marzo de 2016, de <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

Redacción StarMedia. (15 de Abril de 2016). Obtenido de <http://tecnologia.starmedia.com/tutoriales/>

que-hashtag-como-funciona.html

Simón, G. (18 de Diciembre de 2011). ForoAlfa. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/por-que-el-diseno-es-indispensable-para-las-empresas>

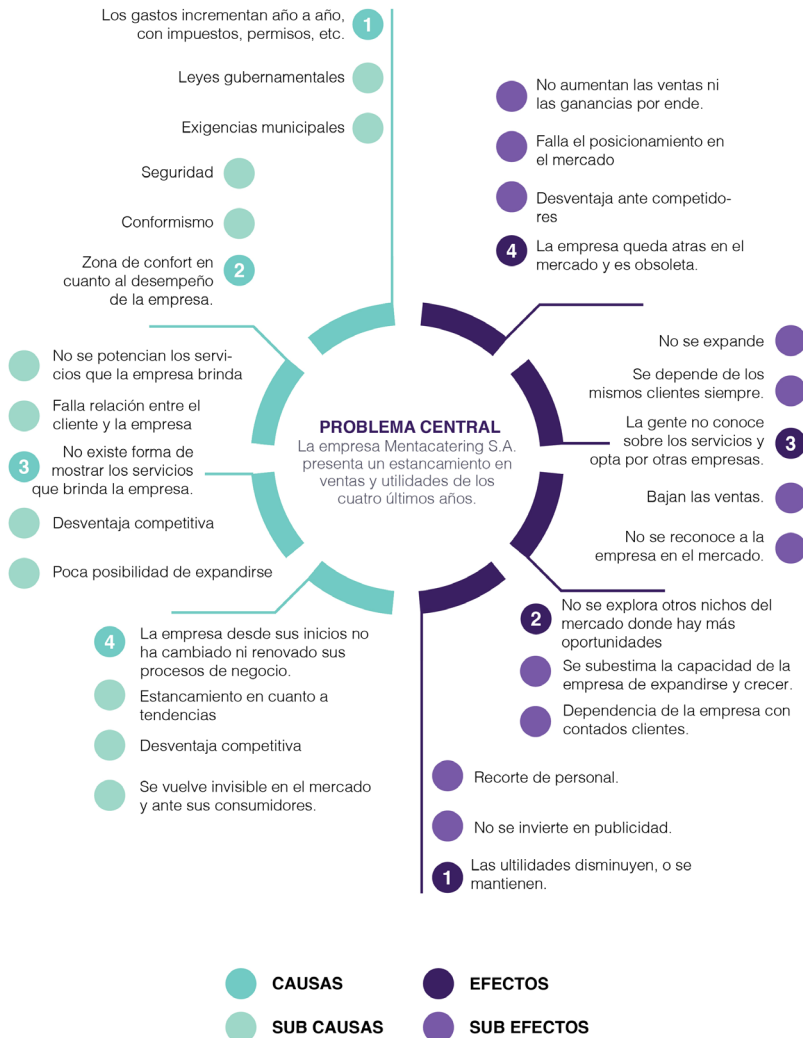
SRI, Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Tecnología de los Plásticos. (2 de Junio de 2011). Obtenido de <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/06/poliestireno.html>

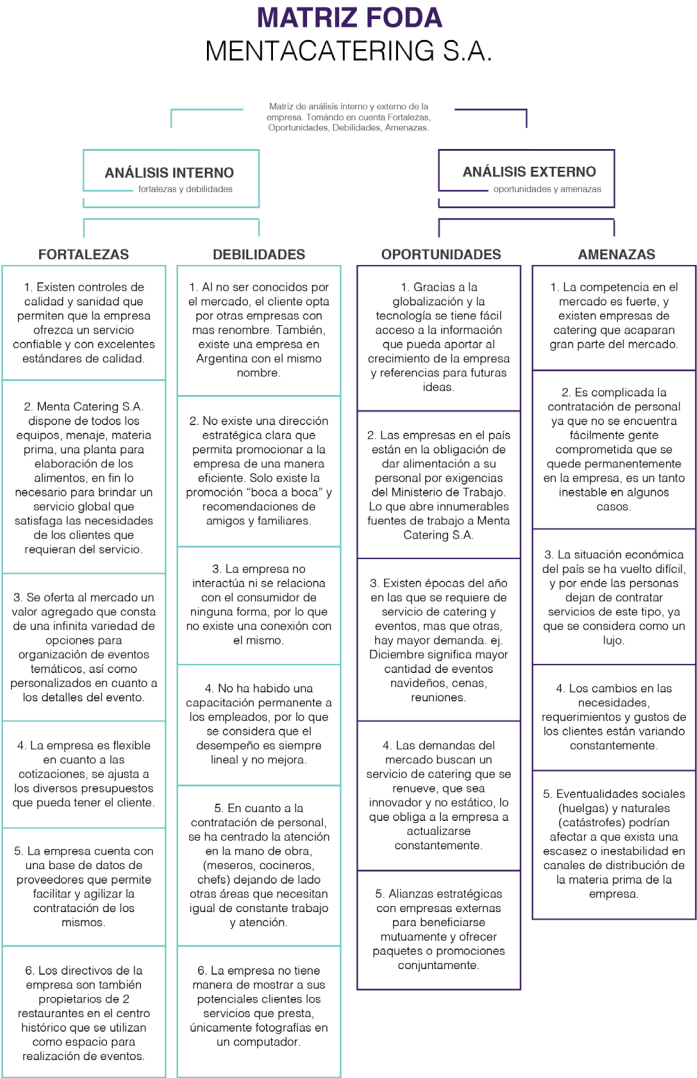
Vaquero, N. (2013). Recuperado el Octubre de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/3/14990/branding-para.html>

ANEXOS

ANEXO 1. ARBOL DE PROBLEMAS DE MENTA CATERING



ANEXO 2. MATRIZ FODA DE MENTA CATERING



ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO EN GRUPO FOCAL #1 (GRUPO OBJETIVO)

CUESTIONARIO APLICADO A UN GRUPO FOCAL PARA RECOLECTAR OPINIONES SOBRE EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE QUITO (GRUPO OBJETIVO)

Hola, por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, la información recolectada es de vital importancia para el trabajo de fin de carrera de Ma. Gabriela Carrasco.

NOMBRE:..... FECHA:.....

EDAD:..... SEXO:.....

1. Por favor, indique la primera empresa que viene a su mente cuando oye las palabras "Catering / Organización de Eventos"

.....

2. ¿Por qué fue esa su respuesta?, ¿Qué le transmite la marca antes mencionada?

.....

.....

.....

3. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Menta Catering?

- ☐ He escuchado sobre la compañía pero nunca he comprado sus servicios
- ☐ A veces compro sus productos / servicios
- ☐ Compro sus productos / servicios a menudo
- ☐ Nunca he escuchado sobre ella

4. ¿A cuáles de estas empresas de Catering conoce?

- ☐ L'Etiquette
- ☐ Humadi
- ☐ Perignon
- ☐ Lafayette
- ☐ Ninguna de las Anteriores

5. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?

- ☐ De 1 a 2 veces por semana
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ Cada 2 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Una vez al año o menos

6. ¿Alguna vez ha organizado algún evento o reunión social (familiar, corporativo, matrimonio, graduación, etc.)?

☐ Si

☐ No

7. ¿Alguna vez ha solicitado servicio de catering y organización de eventos?

☐ Si

☐ No

8. ¿De qué manera se entera usted de las empresas de catering y organización de eventos?

- ☐ Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blogs, Internet)
- ☐ Amigos y Familiares
- ☐ Publicidad (Radio y Televisión)
- ☐ Prensa Escrita
- ☐ Otro (Por favor especifique)

.....

9. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de escoger un servicio de catering y organización de eventos?

- ☐ Precio
- ☐ Recomendación
- ☐ Experiencia
- ☐ Servicio
- ☐ Otro (Por favor especifique)

.....

10. ¿Si una empresa de catering y organización de eventos fuese una persona, qué personalidad le daría usted?

- ☐ Sofisticada (Clase Superior, Encantadora)
- ☐ Sincera (Práctica, Honesta, Sana, Alegre)
- ☐ Ruda (Mente Abierta, Resistente)
- ☐ Competente (Confiable, Inteligente, Exitosa)
- ☐ Emocionante (Atrevida, Animada, Imaginativa, Actualizada)
- ☐ Otro (Por favor especifique)

.....

Muchas Gracias, por su colaboración y aporte.

ANEXO 4. MODELO DE CUESTIONARIO EN GRUPO FOCAL #2 (CLIENTES ACTUALES)

CUESTIONARIO APLICADO A UN GRUPO FOCAL PARA RECOLECTAR OPINIONES SOBRE EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE QUITO (CLIENTES ACTUALES)

Hola, por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, la información recolectada es de vital importancia para el trabajo de fin de carrera de Ma. Gabriela Carrasco.

NOMBRE:..... FECHA:.....

EDAD:..... SEXO:.....

1. Por favor, indique la primera empresa que viene a su mente cuándo oye las palabras "Catering / Organización de Eventos"

.....

2. ¿Por qué fue esa su respuesta?, ¿Qué le transmite la marca antes mencionada?

.....

.....

3. ¿A cuáles de estas empresas de Catering conoce?

- ☐ L'Etiquette
☐ Humadi
☐ Perignon
☐ Lafayette
☐ Ninguna de las Anteriores

4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Menta Catering?

- ☐ Todo el tiempo
☐ 1 vez al mes
☐ Cada 2 meses
☐ Cada 6 meses
☐ Una vez al año o menos

5. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio de Menta Catering?



6. ¿Qué tan familiarizado está con el tipo de servicio que ofrece la empresa Menta Catering? (Siendo 1 poco familiarizado y 5 muy familiarizado).

- ☐ 1
☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

7. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Menta Catering a sus amigos y familiares? (Siendo 1 menos probable y 5 muy probable).

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

8. ¿Cuáles de los siguientes atributos asocia con la empresa Menta Catering? (Siendo 1 el mas importante y 7 el menos importante).

- ☐ Calidad
☐ Creatividad
☐ Integridad
☐ Responsabilidad
☐ Eficiencia
☐ Confianza
☐ Otro (Por favor especifique)

.....

9. ¿Cuál es un atributo o valor que usted rescata de la empresa Menta Catering y la diferencia de las demás empresas en el mercado?

.....

10. ¿Dónde ha visto publicidad de Menta Catering?

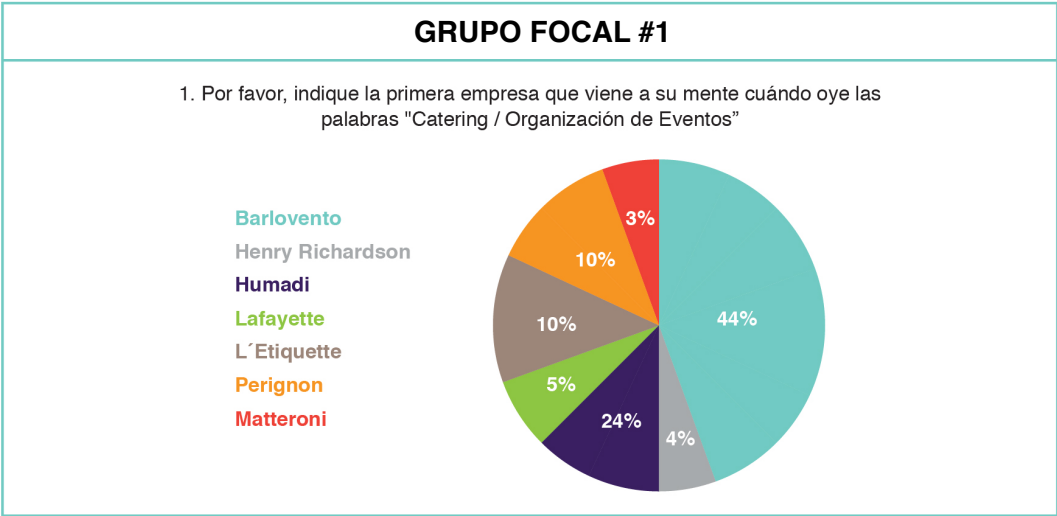
- ☐ TV/Radio
☐ Periódicos/Revistas
☐ Internet
☐ Redes Sociales
☐ Nunca he visto nada de publicidad de la compañía

Muchas Gracias, por su colaboración y aporte.

ANEXO 5. CUADRO DE DATOS FINANCIEROS

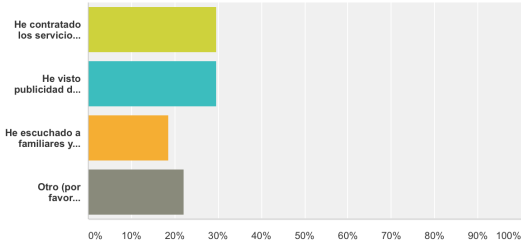
DATOS FINANCIEROS				
				
AÑO	VENTAS	GASTOS	UTILIDADES	% CRECIMIENTO
2010	\$228,123,34	\$219,917.02	\$8,206.32	0%
2011	\$291,071,47	\$277,250.97	\$13,820.50	68.41%
2012	\$317,570,23	\$303,462.62	\$14,107.61	2.08%
2013	\$298,433,89	\$282,927.25	\$15,506.64	9.92%
2014	\$324,383,16	\$309,119.32	\$15,263.84	-1.57%
2015	\$228,123,34	\$213,735.96	\$14,387.38	-5.74%

ANEXO 6. RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #1 (GRUPO OBJETIVO)



¿Por qué fue esa su respuesta?

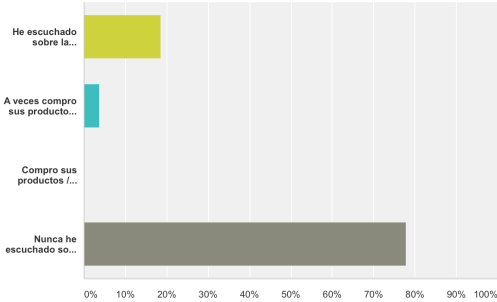
Answered: 27 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
He contratado los servicios de esta empresa	29.63% 8
He visto publicidad de esta empresa	29.63% 8
He escuchado a familiares y amigos hablar sobre esta empresa	18.52% 5
Otro (por favor especifique)	22.22% 6
Total	27

¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Menta Catering?

Answered: 27 Skipped: 0

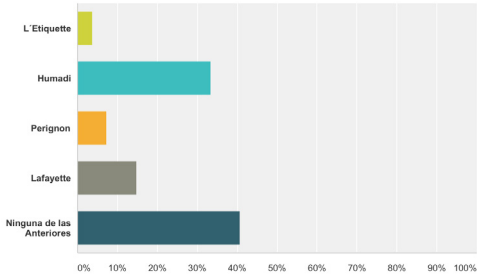


Answer Choices	Responses
He escuchado sobre la compañía pero nunca he comprado sus servicios	18.52% 5
A veces compro sus productos / servicios	3.70% 1
Compro sus productos / servicios a menudo	0.00% 0
Nunca he escuchado sobre ella	77.78% 21
Total	27

RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #1 (GRUPO OBJETIVO)

¿A cuál de estas empresas de catering y organización de eventos conoce?

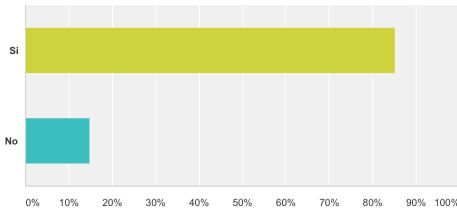
Answered: 27 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
L'Etiquette	3.70% 1
Humadi	33.33% 9
Perignon	7.41% 2
Lafayette	14.81% 4
Ninguna de las Anteriores	40.74% 11
Total	27

¿Alguna vez ha organizado algún evento o reunión social (familiar, corporativo, matrimonio, graduación, etc.)?

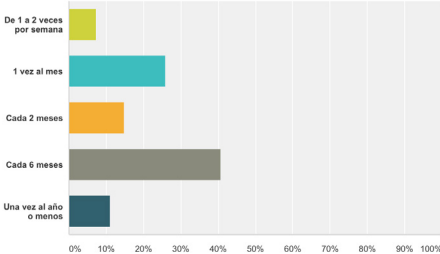
Answered: 27 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
Si	85.19% 23
No	14.81% 4
Total	27

¿Con qué frecuencia asiste a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?

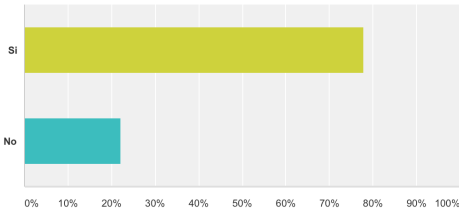
Answered: 27 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
De 1 a 2 veces por semana	7.41% 2
1 vez al mes	25.93% 7
Cada 2 meses	14.81% 4
Cada 6 meses	40.74% 11
Una vez al año o menos	11.11% 3
Total	27

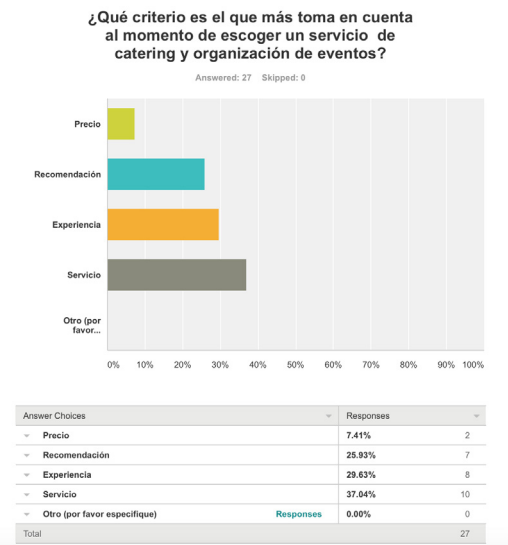
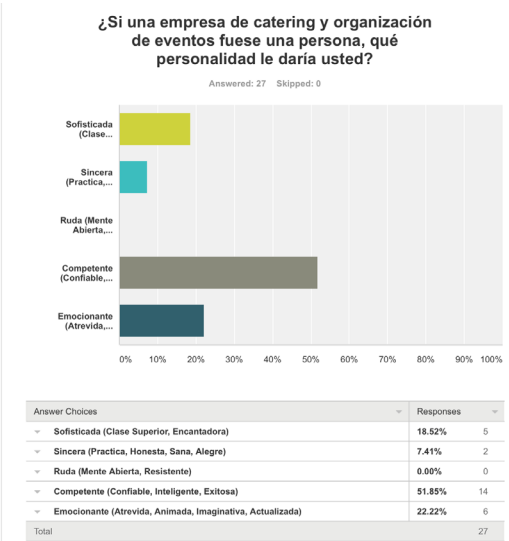
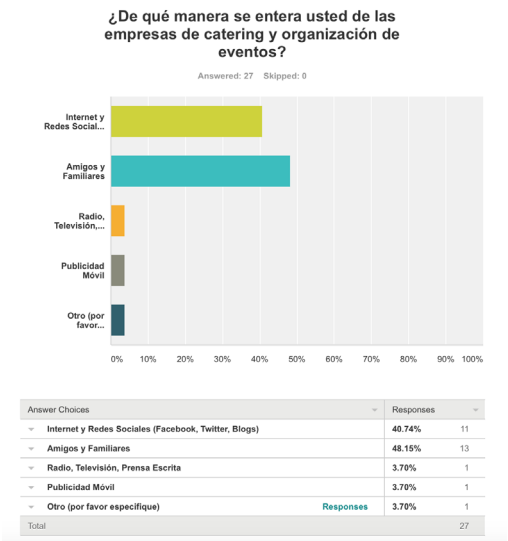
¿Alguna vez ha solicitado servicio de catering y organización de eventos?

Answered: 27 Skipped: 0

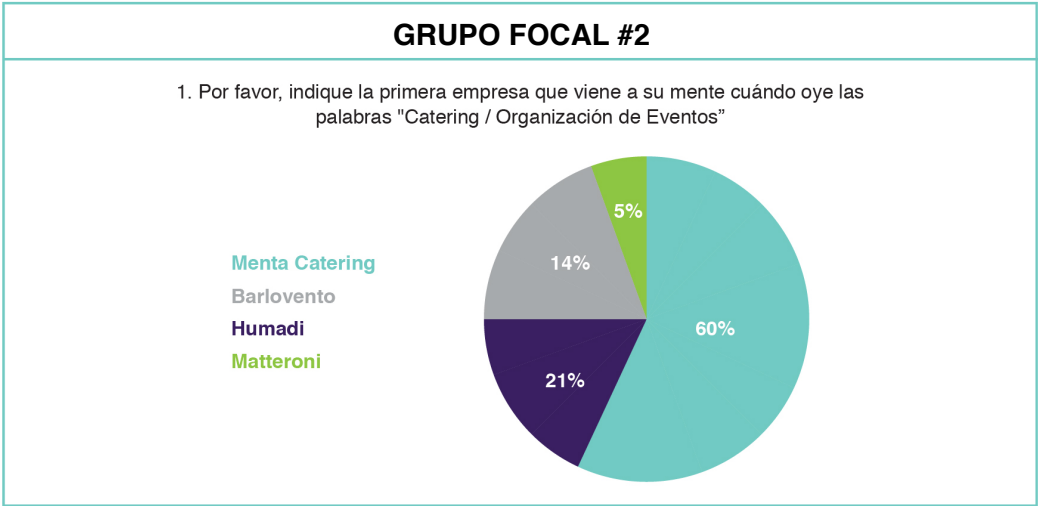


Answer Choices	Responses
Si	77.78% 21
No	22.22% 6
Total	27

RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #1 (GRUPO OBJETIVO)

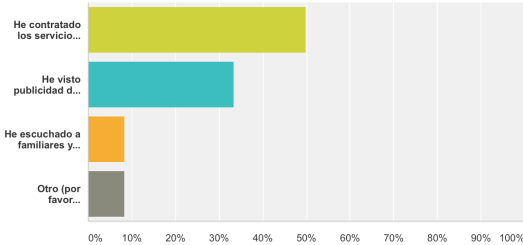


ANEXO 7. RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #2 (CLIENTES ACTUALES)



¿Por qué fue esa su respuesta?

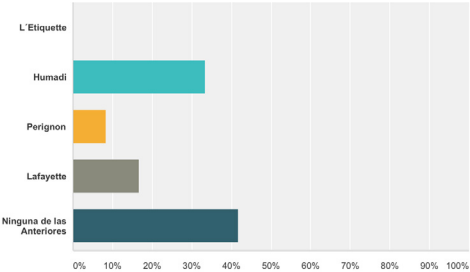
Answered: 12 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
He contratado los servicios de esta empresa	50.00% 6
He visto publicidad de esta empresa	33.33% 4
He escuchado a familiares y amigos hablar sobre esta empresa	8.33% 1
Otro (por favor especifique)	8.33% 1
Total	12

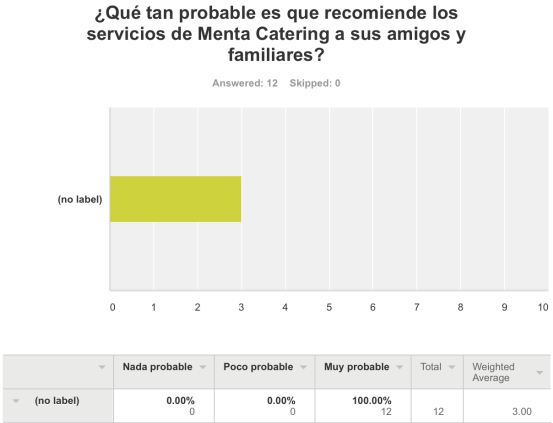
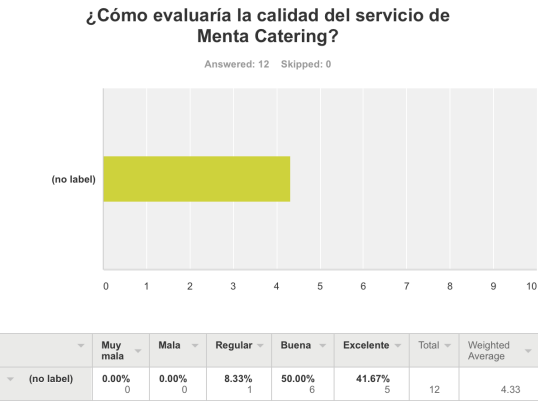
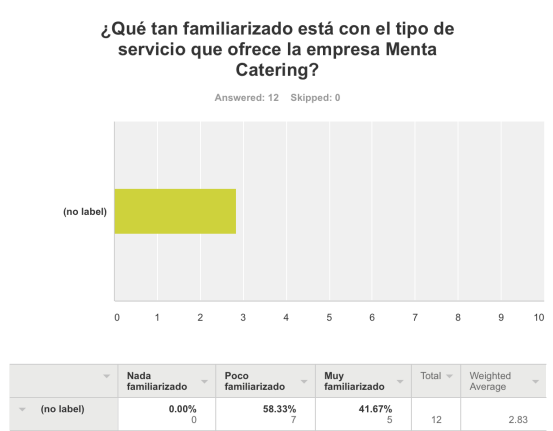
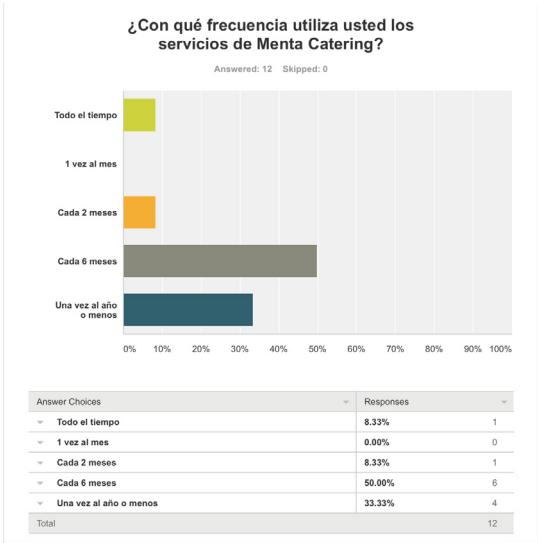
¿A cuál de estas empresas de catering y organización de eventos conoce?

Answered: 12 Skipped: 0

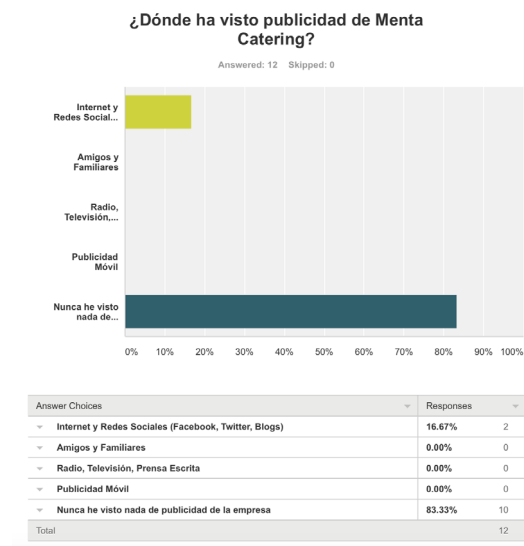
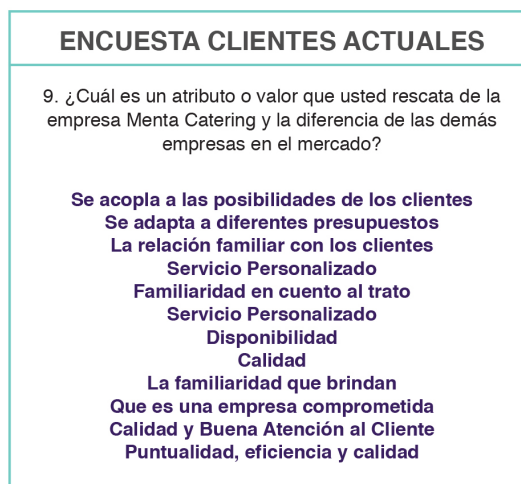
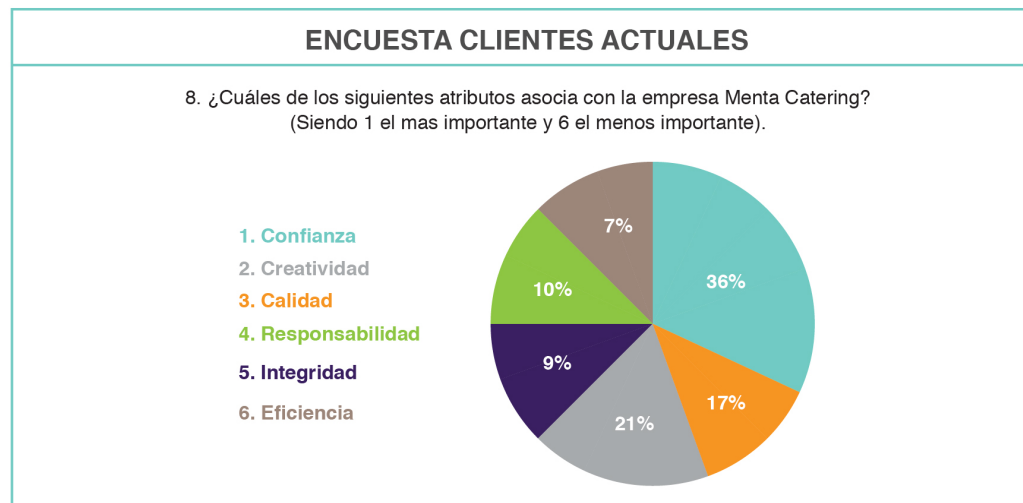


Answer Choices	Responses
L'Etiquette	0.00% 0
Humadi	33.33% 4
Perignon	8.33% 1
Lafayette	16.67% 2
Ninguna de las Anteriores	41.67% 5
Total	12

RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #2 (CLIENTES ACTUALES)



RESULTADOS DE GRUPO FOCAL #2 (CLIENTES ACTUALES)



ANEXO 8. MODELO DE VOC (VOICE OF COSTUMER)

CUESTIONARIO APLICADO AL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE QUITO (VOC)

Hola, por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, la información recolectada es de vital importancia para el trabajo de fin de carrera de Ma. Gabriela Carrasco.

NOMBRE:..... FECHA:.....

EDAD:..... SEXO:.....

1. ¿En qué situación usaría usted un servicio de catering y organización de eventos?

- ☐ Falta de tiempo para hacerlo yo mismo/a
- ☐ Optimizar recursos
- ☐ Buscar asesoría
- ☐ Cuando son números grandes de invitados
- ☐ Otro:.....

2. ¿Cuáles son sus puntos de interés al usar un servicio de catering y organización de eventos?

- ☐ Que tenga capacidad de proponer
- ☐ Que genere confianza
- ☐ Que brinde servicio personalizado
- ☐ Que sea innovador
- ☐ Otro:.....

3. ¿Qué tipo de problemas ha tenido usted con un servicio de catering y organización de eventos?

- ☐ Precios muy altos
- ☐ Mala atención
- ☐ Falta de versatilidad / poca flexibilidad
- ☐ Falta de seriedad y profesionalismo
- ☐ Otro:.....

4. ¿Qué tipo de servicio de catering y organización de eventos utiliza o ha utilizado usted y que características destaca?

Empresa:.....

Características que destaca:.....

Muchas Gracias, por su colaboración y aporte.

ANEXO 9. Manual de Identidad Corporativa de Menta Catering



Introducción

Este manual de identidad de marca explica la razón de ser de la marca, su significado así como los parámetros necesarios para utilizarla en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual. Se establecen los lineamientos gráficos a ser usados así como detalles visuales indispensables para su manejo.

Esta es una guía para direccionar el uso de la marca de una manera adecuada, logrando así una unidad en todos los elementos gráficos utilizados en la empresa Menta interna y externamente.

Índice

1. La Marca.....	04
2. Construcción y Aplicación.....	05
3. Geometrización.....	06
4. Modulación.....	07
5. Área de Protección.....	08
6. Tamaño Mínimo de Reducción.....	09
7. El Color.....	10
8. El Patrón.....	14
8. La Malla.....	15
9. Tipografía.....	16
10. Usos Permitidos.....	17
11. Restricciones.....	18
12. Aplicaciones.....	19

La Marca



Menta es una empresa de catering y organización de eventos que se encarga de crear momentos que perduren en el tiempo. La marca transmite una sensación de frescura y confianza como ninguna otra empresa de catering y organización de eventos. Tiene una personalidad moderna y divertida, siempre actualizada.

La línea gráfica se encarga de representar la promesa de marca que Menta tiene con cada uno de sus clientes. Se maneja una imagen institucional que refleja todos los valores de la empresa.

Algunos de los atributos que la empresa busca reflejar incluyen la innovación, ya que la empresa busca siempre estar un paso adelante. La organización y la logística también son indispensables en la actividad de la empresa, por ello se maneja una gráfica limpia y estructurada, por último la confianza es vital, ya que los clientes deben sentirse relajados, y seguros de dejar todo en las mejores manos.

Construcción



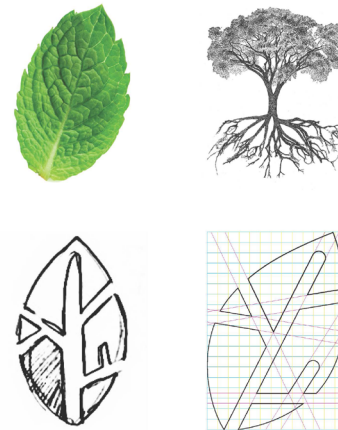
La forma principal es la unión entre la menta y las ramas del árbol, acompañada de una tipografía de palo seco, moderna, simple y que da a la marca esa fuerza que transmite estar siempre un paso adelante.

La unión entre las líneas rectas o lo geométrico y lo natural u orgánico de la hoja de menta hace que sea el complemento perfecto entre la relajación, la frescura, la descongestión y la organización, la logística y todo lo que requiere de esquema rígido. Además las ramas del árbol transmiten ese valor de la perdurabilidad en el tiempo, así como la confianza y la sabiduría que representa, valores que se identifican con los de la empresa.

A la marca se le incorpora la descripción de la actividad, esta añade a la marca los servicios generales de la empresa, "catering y eventos".

5

Geometrización



El elemento geometrizado en primer lugar es el isotipo, el cual está compuesto por dos elementos, la hoja de menta y las ramas del árbol, lo que da como resultado una hoja de menta con lo que también se puede representar como las venas de la hoja y a la vez como las ramas del árbol.

Para su construcción se simplificó la hoja de menta real de manera que se puedan trazar líneas por dentro de la misma hasta conseguir la forma de las ramas.

6

Modulación



La marca Menta, se inscribe en una superficie modular de proporciones 13x17. El valor "X" establece la unidad de medida, así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.

7

Área de Protección



Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura.

La construcción del área de respeto queda determinada por la letra "a" de la palabra Menta y con el tamaño de la respectiva tipografía. Es lo más apropiado darle este espacio al logotipo para todas las aplicaciones en las que se encuentre aplicado el mismo.

8

Tamaño Mínimo de Reducción



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 1.7 cm x 2 cm, sin embargo para este tamaño se requiere utilizar la marca sin su descripción de actividad, ya que esta no se podría leer. El tamaño mínimo de reproducción con la descripción de la actividad, es de 2.5 cm x 3.2 cm. En sistemas con bajos valores de reproducción, se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

El Color



PANTONE P 98 - 15 U
CMYK | 89 100 22 27
RGB | 59 32 97
HSB | 264° 66% 38%
HEXA | #3A1F61

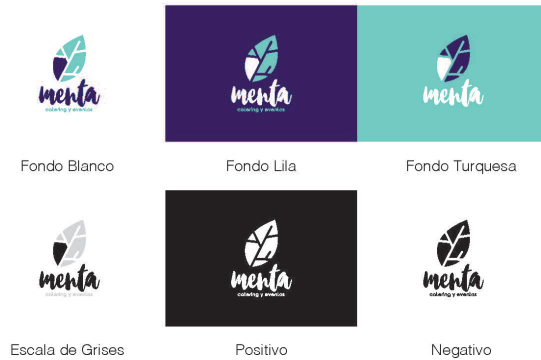


PANTONE P 127 - 4 U
CMYK | 53 0 28 0
RGB | 114 202 195
HSB | 175° 43% 79%
HEXA | #72C9C2

El color es fundamental, define el valor y el significado de emociones y sensaciones concretos que debemos considerar en la aplicación de todas las aplicaciones y soporte de comunicación.

Los colores de la marca Menta son el color lila o (Pantone P 98 - 15 U), el color menta o turquesa (Pantone P 127 - 4 U).

Aplicaciones de Color



Se podrá utilizar como fondo los colores que corresponden a la paleta corporativa de la marca, siendo estos el blanco el lila y el turquesa. En este caso se alternan los colores de la marca para que se acoplen a sus diferentes fondos (lila y turquesa).

También se muestra el uso de la marca en escala de grises, positivo y negativo, siendo estas aplicaciones necesarias para diferentes soportes que no manejen color.

Aplicaciones de Color



También se utiliza una gradiente entre los dos colores corporativos a 90 grados, comenzando por el turquesa hacia el lila de arriba hacia abajo, aplicación en la que la marca se puede aplicar de diferentes formas.

La alternativa principal es la marca en blanco pero también se puede manejar en fondos blancos circulares o rectangulares, con sus colores originales o aplicando un vaciado.

Aplicaciones de Color



Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Patrón



Patrón



Patrón

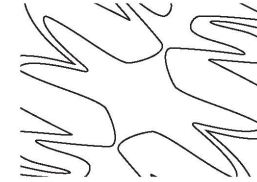
La manera en la que se aplica la marca sobre fotografía es igual que a la gradiente, hay que tomar en cuenta que cada fotografía es diferente y no en todas el vaciado se verá igual, por lo que existen las otras opciones.

El patrón de la marca es una repetición de la "m" de la palabra menta, se utiliza sobre blanco con gris 5% y sobre la gradiente en blanco con opacidad 10%.

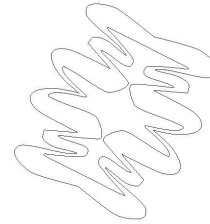
El Patrón



Figura Base



Aplicación B/N



Módulo

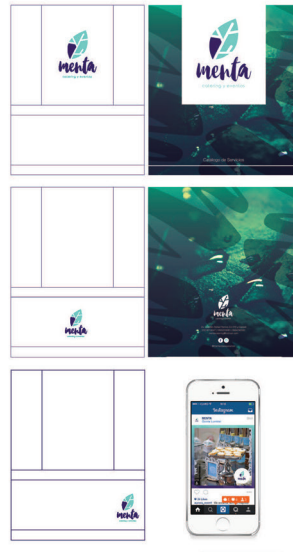


Aplicación Color

El patrón utilizado en algunos fondos y como elemento identitario de la marca, nace a partir de la "m" en su forma tipográfica y como se utiliza en la marca para representar al nombre de la empresa "menta".

Se forma a partir de un módulo, resultado de la repetición y unión de la "m" a manera de reflejo y formando una especie de ondas que se acoplan al concepto de frescura y amigabilidad de la marca.

La Malla



La malla define una retícula con la cual se trabaja en las diferentes aplicaciones para la diagramación de una pieza gráfica. Es una guía que permite organizar diferente información o fotografías de manera que se vea organizado y esquemático.

La retícula define la diagramación dentro de los elementos visuales y de comunicación gráfica interna o externa.

La Tipografía

Stonestick

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !".\$%&/()-?¿^*~

Rounded Elegance

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !".\$%&/()-?¿^*~

Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !".\$%&/()-?¿^*~

La familia tipográfica corporativa de Menta es la Stonestick, como referencia a lo orgánico y a las líneas libres de la naturaleza, y la Rounded Elegance, como tipografía complementaria, se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Para diferentes textos, y extensa cantidad de información, se utiliza la Helvetica Light, por su buena legibilidad y su ligereza.

Usos Permitidos



La marca Menta se puede utilizar únicamente de las cuatro formas expuestas en este manual.

Los usos que se muestran son los que de acuerdo a la marca son aceptables y no alteran de ninguna manera su identidad y su estética.

17

Restricciones



Así como se muestran los usos permitidos de la marca, también se recomienda un especial cuidado con las restricciones de la misma, para evitar que se afecte su identidad y y diseño establecido.

18

Aplicaciones



Papelería
Hoja Membretada

19

Aplicaciones



Papelería
Carpeta Institucional

20

Aplicaciones



Papelería
Sobre Manila

21

Aplicaciones



Papelería
Sobre Oficio

22

Aplicaciones



Papelería
Tarjeta de Presentación

23

Aplicaciones



Papelería
Sobre de CD y CD Institucional

24

Aplicaciones



Documentos Administrativos

Factura

25

Aplicaciones

A vertical form titled "FORMULARIO PARA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS" from Menta. The form has a header with the Menta logo and a title. Below the header, there are several sections with labels and input fields: "Nombre y Apellido", "Fecha", "Mail", "Teléfono / Celular", "Tipo de Evento" (with checkboxes for "Social" and "Corporativo"), "Detalle del Evento", "Fecha del Evento", "Locación del Evento", "Número de personas" and "Presupuesto por persona", "Requerimientos Especiales", and "Firma del Cliente". To the right of the form is a black pencil.

Documentos Administrativos

Formulario

26

Aplicaciones



Material de Comunicación
Catálogo

27

Aplicaciones



Taza Institucional



Servilletas



Camioneta

Implementos de Servicio
Taza Institucional, Servilletas y Camioneta

28

Aplicaciones



Implementos de Servicio

Menudero

29

Aplicaciones

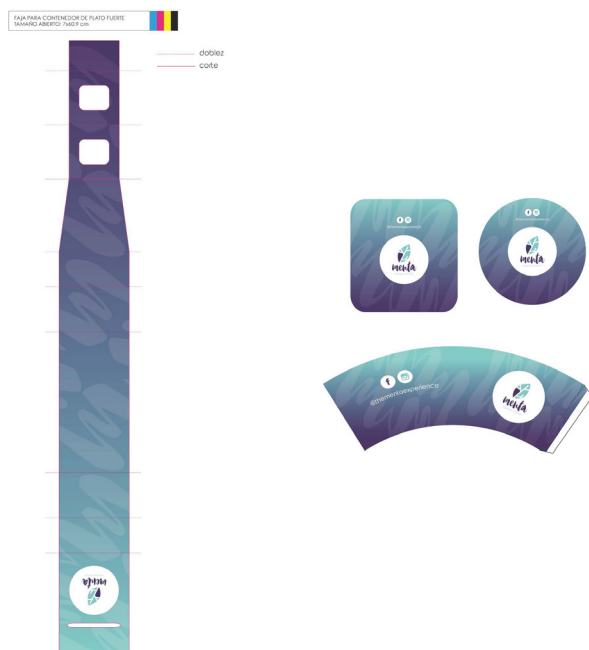


Packaging

Contenedores y Funda

30

Aplicaciones



Packaging
Planos Mecánicos

31

Aplicaciones



Personal Administrativo



Personal de Cocina



Chef



Uniformes
Personal Administrativo y de Cocina

32

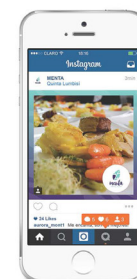
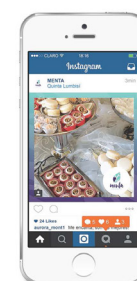
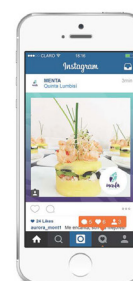
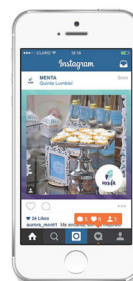
Aplicaciones



Promoción Digital
Facebook

33

Aplicaciones



Promoción Digital
Instagram

34



ANEXO 10. MODELO DE CUESTIONARIO / VERIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

CUESTIONARIO APLICADO AL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE QUITO (VERIFICACION DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS)

Hola, por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, la información recolectada es de vital importancia para el trabajo de fin de carrera de Ma. Gabriela Carrasco.

NOMBRE:..... FECHA:.....

EDAD:..... SEXO:.....

1. ¿La nueva imagen de la empresa es fácil de leer y comprender?

- ☐ No cumple
- ☐ Medianamente Cumple
- ☐ Totalmente Cumple

2. ¿Los colores utilizados evocan temas relacionados con el catering y la organización de eventos?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algo

3. Al observar la propuesta de diseño, señale 3 conceptos que transmita o sienta

- ☐ Creatividad
- ☐ Confianza
- ☐ Servicio
- ☐ Innovación
- ☐ Frescura

4. ¿Considera el diseño propuesto diferente al de otras empresas de catering y organización de eventos?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algo

5. ¿Logra identificarse o sentir pertenencia con el diseño propuesto?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Algo

Muchas Gracias, por su colaboración y aporte.