



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de kit informativo de las huecas gastronómicas, ubicadas en el
centro de la ciudad de Guayaquil, 2019.**

AUTORA:

GARZÓN ARREAGA PAULINA MICHELL

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

TUTOR:

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Garzón Arreaga Paulina Michell**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Garzón Arreaga, Paulina Michell**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de guía gastronómica para la difusión e interacción del consumidor con las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Garzón Arreaga, Paulina Michell



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Garzón Arreaga Paulina Michell**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de guía gastronómica para la difusión e interacción del consumidor con las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019

f. _____
Garzón Arreaga Paulina Michell

REPORTE DE URKUND

URKUND ★ Probar la nueva interfaz Urkund

Documento	Urkund_Revision_final.docx (D55043886)
Presentado por	2019-06-27 00:19 (-05:00)
Presentado por	paulinagarzon93@gmail.com
Recibido por	maria.naranjo7.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS GARZON Mostrar el mensaje completo

3% de estas 27 paginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	>	UTE-Perreira-Gloria.docx
+		TinocoLeslie_Urkund.docx
+		urkund_orquideas_sharon_cabezas.docx
+		https://thefoodiestudies.com/guayaquil-a-fuego-lento-el-proyecto-de-un-libro-gastronomico...
+		https://www.juancmejia.com/comercio-electronico-psicologia-del-color-utilice-los-colores-p...

4. Con respecto a la seleccion anterior, escoja un motivo:

Las fotografias captan su atencion El orden de lectura es más claro Diseño más dinámico y atractivo Todas las anteriores

Otra: _____

1. Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios, por su guía y sobretodo las fuerzas que me ha dado para llegar al final de esta etapa, pero más que nada por haberme puesto con una familia tan sabia como la mía.

Quiero agradecer a mis padres, Carlos Garzón y Tanya Arreaga por ser mi apoyo constante durante estos años de preparación, porque a pesar de que no ha sido fácil, han sabido guiarme y ser totalmente incondicionales. Cada uno me enseñó grandes valores que me han servido y me servirán para toda la vida.

A mi papá, por enseñarme que lo importante no es llegar más rápido sino tener la constancia y perseverancia para superar cualquier adversidad, por incentivar en mí todos mis talentos, para que yo lograra hacer una carrera con ello.

A mi mamá por demostrarme el sentido de la responsabilidad y la disciplina, que aunque me falta mucho aún por desarrollar, sé que voy mejorando. Para mí eres sinonimo de fuerza, la roca que siempre me mantiene fija en un lugar.

Agradezco a mi tía Carolina y a Meche, mi otra mamá, por siempre haber estado pendientes de mis pasos y ayudándome con sus consejos a lo largo de cada etapa. A pesar de no tener hermanos, Dios me dio una hermana de por vida.

Gracias a Ricardo, mi novio, porque eres uno de mis mayores apoyos, no tengo como agradecer todas las noches que pasaste en vela conmigo, ayudándome, todo el estrés, todo los apuros, pero principalmente por recordarme que en esta vida no existen los “no puedo”, que hay que fijarse metas y cumplirla. Tú has sido mi mejor amigo, compañero de tesis, de trabajo y pilar fundamental, se que juntos vamos a llegar muy lejos si nos lo proponemos.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres, quienes han velado siempre por mí y por darme todo lo necesario en la vida. Sin los valores que me enseñaron y la confianza que me brindaron a través de los años, no hubiese podido alcanzar esta meta.

Pero especialmente a mi abuelita, porque aunque ya no esté a mi lado, se que se hubiese sentido más feliz que cualquiera por verme culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Siempre fuerte, siempre sonriente, siempre con el corazón tan lleno de luz y de amor.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc.

Delegado 1

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms

Delegado 2

f. _____

Mgs, Jaramillo Valle, Félix Enrique

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos del proyecto	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
2. Metodología de Investigación	4
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	4
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.	9
Recopilación de información sobre producto.	9
Recopilación de información sobre público y contenido.	16
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información (redefinición del problema).	19
2.2.2. Análisis y resultados de las Encuestas.....	24
2.2 Análisis de proyectos similares.	29
2.2.1 Guayaquil a fuego lento	29
2.2.2 Folleto fresco de IdeaKreativa	30
2.2.3 Datos de Amazon	31
2.2.4 Mapa Gastronómico del Centro Histórico por Francis Y. Lopez Estrada	32
3. Proyecto.....	33
3.1 Criterios de Diseño	33
3.1.1 Nombre	33

3.1.2 Elementos vectoriales.....	34
3.1.3 Formato	34
3.1.4 Plegado.....	35
3.1.5 Mapa Plegable en cruz	35
3.1.6 Tamaño.....	37
3.1.7 Papel.....	38
3.1.8 Packaging	38
3.1.9 Cromática	39
3.1.10 Tipografía.....	41
3.1.1 Tono y manera.....	43
3.1.2 Retícula.....	43
3.1.3 Fotografía	45
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales	49
3.3 Evaluación de Artes iniciales.....	58
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.	62
3.5 Implementación	72
4. Conclusiones y recomendaciones	73
4.1 Conclusiones.....	73
4.2 Recomendaciones.....	73
5. Bibliografía	74

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se propone un kit informativo que incluye cinco cuadrípticos distribuidos en paradas, con información sobre las huecas del centro de la ciudad de Guayaquil; un mapa plegable con la ubicación y referencias de las huecas participantes; un dado con los nombres de las paradas además de otros con las huecas participantes. El proyecto es elaborado con el objetivo de crear un material, que aparte de cumplir una función informativa, logre una interacción con el consumidor. Para llevar este trabajo a cabo, se realiza una investigación documental y descriptiva con enfoque mixto, haciendo uso de herramientas como entrevistas de profundidad a profesionales en el área de la agencia Norlop JWT, Soyoda y Performance, encuestas al público objetivo, y en una segunda fase se lleva a cabo un grupo focal para establecer las piezas gráficas definitivas.

Palabras claves: gastronomía, cultural, huecas, centro de Guayaquil, cuadríptico, diseño gráfico, mapa plegable, kit informativo

ABSTRACT

In the present project of qualification an informative kit is proposed that includes five quadrics distributed in stops, with information on the hollows of the center of the city of Guayaquil; a collapsible map with the location and references of the hollow participants; a die with the names of the stops in addition to others with the hollow participants. The entire project is developed with the objective of creating a material that apart from fulfilling an informative function, achieves an interaction with the consumer. To carry out this work, a documentary and descriptive research with a mixed approach is carried out, using tools such as in-depth interviews with professionals in the area of the Norlop JWT, Soyoda and Performance agency, surveys of the target audience, and in a second phase a focus group is taken to establish the definitive graphic pieces.

Keywords: gastronomy, cultural, hollow, downtown Guayaquil, quadric, graphic design, folding map, informative kit

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de titulación se realiza el diseño de un kit informativo llamado “Tour de Huecas”, que está compuesto por cinco cuadrípticos que representan una parada cada uno. Dentro de cada cuadríptico se encuentran las huecas de comida típica guayaquileña del centro de la ciudad. Además de los cuadrípticos contiene un mapa plegable con la ubicación de las huecas y un juego de dados con los que el consumidor puede interactuar.

Para desarrollar este proyecto, se aplican técnicas como la investigación documental y descriptiva con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, lo que permite la recopilación de información relevante por medio de entrevistas realizadas a profesionales en el área del diseño que laboran en la agencia Norlop JWT, Soyoda y Performance, al igual que encuestas al público objetivo. Una vez realizado el análisis se toma en consideración los proyectos similares para el desarrollo de las primeras propuestas.

Durante la segunda fase del proyecto se evalúan, a través de un grupo focal con los profesionales en el área y el target, las propuestas iniciales. Esta evaluación permite obtener los resultados para el desarrollo de la línea gráfica definitiva.

Finalmente, como resultado del análisis y la recopilación de información, se obtiene un kit informativo con las huecas gastronómicas ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil.

1.1 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país que posee múltiples riquezas culturales, una de las más relevantes es la gastronómica. Cada región brinda al consumidor una variedad de platillos que cuentan una historia, desde sus ingredientes autóctonos hasta los implementos con los que se realizan los platos típicos, como cucharones, pailas de hierro enlozado, vasijas de barro o cazuelas. Debido a esto, se encuentran numerosos restaurantes de comida tradicional alrededor del país. La ciudad de Guayaquil se posiciona como el principal destino gastronómico a nivel nacional gracias a la realización de eventos para fomentar dicha actividad por parte de instituciones públicas. (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2015)

La Feria Gastronómica Raíces es un evento que inicia en el 2014 con el objetivo de impulsar la gastronomía ecuatoriana. Este festival incentiva a los diversos emprendimientos gastronómicos a involucrarse en la mejora continua y promoción, gracias a la labor de La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica junto con las 7 escuelas de cocina de la ciudad y la empresa privada. Un total de 70 Huecas son ahora Destinos Turísticos Gastronómicos de Guayaquil y actualmente son puntos referenciales de nuestra gastronomía ecuatoriana, concentrándose 30 en el centro de la ciudad de Guayaquil (Raices , 2017).

Los programas realizados por dichas entidades públicas tienen como objetivo, informar sobre la gastronomía guayaquileña y crear una interacción a nivel social. Esto trae como resultado una conexión entre el consumidor y la hueca, que invita a conocer las ubicaciones de los restaurantes para promover el consumo y la variedad de platillos que forjan la identidad de los guayaquileños. (Rosa Dos Ventos, 2017)

La memoria colectiva porteña registra el término huequito o guaca para referirse a estos sitios tan propios de Guayaquil; incluso en el Diccionario de la Real Academia Española se recoge esta última palabra que, en su tercera acepción, hace referencia a un tesoro escondido o enterrado, idea que podría haberse tomado a mediados del siglo XX para

nombrar a estos sitios considerados ‘tesoros gastronómicos de la ciudad’. (The Foodie Studies, 2017)

A pesar de los esfuerzos de las instituciones para el posicionamiento de huecas guayaquileñas a través de eventos, es escaso el material impreso que aborde el tema de la gastronomía guayaca, no solamente como un recetario de platillos típicos, libro, flyer, mapa o guía de direcciones sino también como un medio informativo conciso que fomente el interés e interacción con el consumidor (Veintimilla, 2018).

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Diseñar de kit informativo de las huecas gastronómicas, ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, 2019.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre las huecas y comida típica para el contenido del kit.
- Identificar las huecas más relevantes, ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar kit informativo de las huecas gastronómicas del centro de la ciudad de Guayaquil con juego de dados para la interacción del público objetivo.

2. Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Después de plantear la problemática y determinar los objetivos de la de la investigación se precisa la siguiente metodología a seguir:

“La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta”. (Baena, 2015)

La investigación documental se utiliza para recopilar información acerca la comida típica guayaquileña, las huecas y tradiciones. Esto se toma como referencia para seleccionar los lugares a incluir dentro del producto final, además permite definir parámetros y técnicas acerca del material de impresión, brief y público objetivo. La información se obtiene de repositorios universitarios, tesis, ebooks, sitios webs, artículos digitales, periódicos entre otros.

En la investigación descriptiva se analizan y se describen fenómenos dentro de una comunidad, al igual que se plantean los puntos de mayor relevancia (Universia, 2017). Este tipo de investigación se implementa para revelar los gustos e intereses del público objetivo, asociando el concepto del producto a su estilo de vida y costumbres.

Para el proyecto se aplica el enfoque mixto, este comprende de un estudio cualitativo y cuantitativo.

En el enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afinar preguntas de investigación (Universidad para la Cooperación Internacional, 2015).

Para implementar este tipo de enfoque es importante utilizar técnicas de recolección de datos como entrevistas a profundidad, donde el investigador revela información que no se conoce al inicio del trabajo. Dicha técnica se utiliza en la primera parte de la investigación.

La entrevista a profundidad es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Tiene por objeto obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto (Mata, 2017).

Entiéndase por entrevista de profundidad a la reunión presencial del entrevistador con el entrevistado, para obtener información necesaria para la elaboración y diseño del kit informativo.

En este proyecto se entrevistan a profesionales en el área de publicidad y diseño pertenecientes a las agencias guayaquileñas Norlop JWT y Performance, además de profesionales que laboran en la empresa Soyoda S.A.

La agencia Performance Media cuenta con ocho años en el mercado, en asociación del Grupo P Latam, siendo pionero en comunicación digital de las principales marcas de *retail* y entretenimiento del país como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Supercines, Chilis, Carls Junior, Red Lobster y sus subproductos Superpunto, Frecuento, M Panadería, SuperEasy y En Cartelera. La persona a entrevistar en esta agencia es Roberto Valdez (Productor Fotográfico) que define los lineamientos fotográficos para el proyecto.

Además se toman en cuenta profesionales de Norlop J.Walter Thompson, una agencia de publicidad que cuenta con 55 años de trayectoria en Guayaquil, encargada de realizar campañas de éxito para marcas como: Deja, Mi Comisariato, Kit Kat de Nestlé entre otros. Los entrevistados son: José Franco (Redactor) y Ruddy Gala (Directora de Arte). Estos profesionales contribuyen con experiencia en las áreas respectivas, para definir los parámetros de redacción y línea gráfica, participando de igual manera en grupos focales para el diseño del producto final.

El enfoque cuantitativo está basado en estudios estadísticos que buscan dar respuesta al público sobre preguntas específicas (Sinnaps, 2017). Por este método se procede a realizar preguntas que aporten al desarrollo del producto en base a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor al momento de elegir huecas de comida típica guayaquileña. El cuestionario cuenta con diez preguntas cerradas, de opción múltiple en las que se utiliza como vía de distribución la herramienta online de Google encuestas.

Población: La población se define de acuerdo a la asistencia de público en la feria gastronómica Raíces, que es un gran atractivo para los turistas locales e inclusive internacionales que muestran interés en la gastronomía típica nacional (Guerrero, 2017).

Se toma como referente de población al total de visitantes en el año 2016 al evento Raíces.

III FERIA GASTRONÓMICA INTERNACIONAL "RAÍCES" - AÑO 2016	
Detalle	Resultaods
Total de Visitantes	70.000 personas
Total de Huecas	70 participantes - 44 stands
N° de Concursos	1 premio mayor
Plato Ganador	Tumba Casa
Hueca Ganadora	Comidas de Víctor
Duración	4 días
Sitio	Centro de Convenciones
Mejoramiento	Mejores incentivos para ganadores del concurso - mayor participación de huecas de la urbe - cambios de sistema de premiación - Más control en la higiene del espacio.

Ilustración 1: Visitantes a la Feria Gastronómica "Raíces", 2016

Fuente: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22626>, 2017

Muestra:

Se entiende como muestra a la parte representativa de una población, que comparten rasgos o características. Esta se utiliza al momento de realizar un estudio sobre comportamientos o preferencias de una población específica debido a que nos permite contabilizarla de forma fácil (Lugo, 2018).

Se utiliza una página web confiable, para realizar el cálculo según la población estipulada que da como resultado una muestra de 383 a ser encuestadas. **(Ver ilustración 2)**

Calculadora de Muestras

Margen de error:
5% ▾
Nivel de confianza:
95% ▾
Tamaño de Poblacion:
70000
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 70000

Tamaño de muestra: 383

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

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

Ilustración 2: Cálculo de la muestra

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php, 2019

Según los cálculos de la muestra se define que se deben encuestar a un total de 383 personas con la finalidad de obtener información relevante e intereses del público objetivo.

Un grupo focal se define como una técnica de investigación que tiene como propósito poner a prueba un producto o idea. Para llevarse a cabo es necesaria la participación de 5 a 12 personas donde se les pide que expresen su opinión acerca del tema (Sisinternational , 2018).

Durante la segunda fase del proyecto de titulación se procede a realizar grupos focales, en los cuales se lleva a cabo con consumidores que respondan a las características que se definen durante el apartado de muestra, ya que son a quienes va dirigido el proyecto y deben recibir de manera clara la información. Por último, se toma en cuenta el criterio de un grupo de profesionales expertos en las diferentes ramas del diseño para afinar detalles sobre la funcionalidad y estética del producto final, basada en la experiencia de los mismos como base para la argumentación sólida del proyecto.

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

Recopilación de información sobre producto.

El producto del proyecto de titulación es un kit informativo sobre las huecas del centro de la ciudad de Guayaquil que está comprendida por un conjunto de cinco folletos clasificados por los platos de comida típica, junto con un mapa indicando las direcciones de las huecas y un juego de dados que invitan a probar los diferentes platillos.

La compilación de este formato o kit se realiza con un propósito informativo, para dar a conocer las huecas del centro y los platillos de las mismas, además de proponer un formato funcional, estético, fácil de llevar con un mensaje claro y conciso. Como valor agregado se implementa un juego de dados que consiste en lo siguiente.

Mecánica del juego:

1. El participante toma el dado con el nombre de las paradas y dos con los números de las huecas.
2. Lanza los dados y busca en el mapa si el resultado del dado de las paradas coinciden con alguno del número de las huecas. Si es así, la persona debe visitar la hueca.
3. Si no coincide debe volver a intentar.
4. Si le sale el emblema “Tour de huecas” , vuelve a lanzar
5. Solo puede lanzar dos veces, si los dados no coinciden a la segunda, debe sacar una carta comodín.
6. Se deben seguir las instrucciones de las cartas comodín para visitar las huecas y ganar premios.
7. El consumidor debe pedir al encargado o persona que atiende en la hueca, que le ponga un sticker en su mapa para registrar su visita.
8. Una vez lleno el mapa, este se debe usar para reclamar el premio de “El Tenedor de Oro”.

Para el desarrollo del producto es necesario conocer los siguientes parámetros:

Definición de las huecas

Existen un total de 46 huecas en el centro de la ciudad de Guayaquil, registradas por la Feria Gastronómica Raíces en el sitio web de Guayaquil es mi Destino (GuayaquilEsMiDestino, 2016).

Debido al gran número de huecas localizadas en la ciudad y que algunas de ellas ya forman parte del centro sur, se realiza una investigación de los puntos turísticos más emblemáticos de la ciudad y se obtiene la siguiente información:

Según el diario El Comercio los sitios que se deben visitar en Guayaquil son: Cerro Santa Ana, Barrio Las Peñas, Malecón Simón Bolívar, Barco Pirata Morgan, Isla Santay, El Parque El Seminario, Malecón del Salado y Mirador de Bellavista (ElComercio, 2014).

Mediante esta información y con la ayuda del Analista de Marketing Ricardo Bonilla, que aporta con su experiencia en el análisis del consumidor (**Ver Anexo 2**), se realiza una segmentación geográfica local de las diferentes huecas del centro, ubicando los puntos turísticos en un mapa y marcando un perímetro donde están las huecas que se toman en cuenta para realizar los cuadrantes.

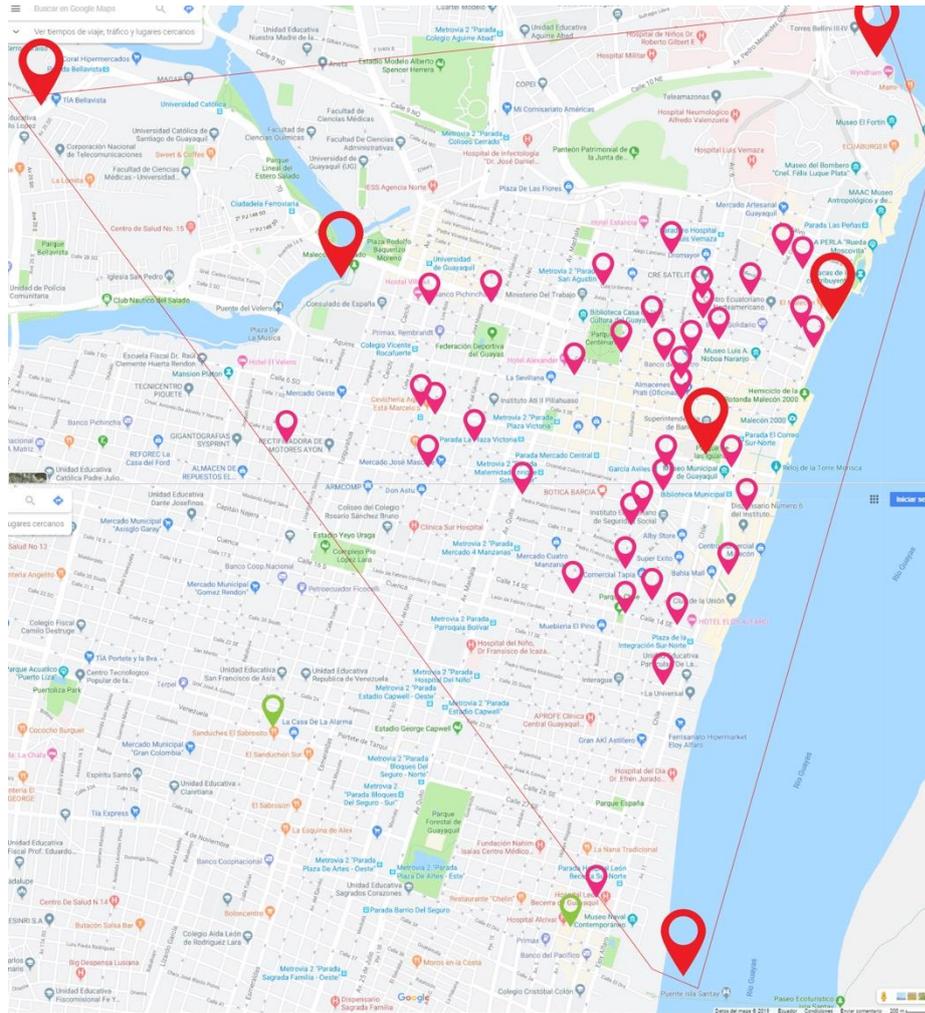


Ilustración 3: Mapa de perímetro de huecas seleccionadas

Fuente: Elaboración propia, 2019

Una vez realizado el mapa, estos son los nombres de las huecas a considerar dentro del proyecto:

1. Marisquería El Lechón
2. Picantería Don Juan 1
3. Rincón del Encocado
4. El Rey del Bollo
5. Corozo El Verdadero
6. Bollos El Sabrosón
7. La Culata
8. Ochipinti

9. El Pollo Marino
10. Barca Azul
11. Caldo de Bagre Catfish
12. Conchas y Mariscos del Velero
13. Cevichería D Marcelo
14. Picantería Don Juan 2
15. Picantería Valdano
16. Aquí está Marcelo
17. El Pez Volador
18. Pollos Barcelona
19. Pollos a la brasa Barcelona
20. Tenedor de Oro
21. Pique y Pase
22. Llulán
23. La Guatita
24. Amador Restaurante
25. La Preferida
26. Cevichería Rosita
27. Sánduches Don Pepe
28. Panadería y pastelería Don Pepe
29. El Palacio de los Secos
30. Empanadas JB
31. Rincón del Café
32. Ambigú Café
33. Labra que Labra
34. Tres Canastas
35. La Palma
36. Frutabar
37. Don David
38. El Manabita
39. Piqueo Criollo

Papel

Es importante conocer el tipo de papel que se va a utilizar para el kit informativo, en cuanto a gramaje y acabado, ya que estos factores pueden determinar la calidad del producto y durabilidad.

El papel estucado con gramaje de 250 g es un opción que se aplica para la folletos plegables que contienen imágenes de alta calidad debido a su excelente resultado cromático, este puede ser mate o brillante (Cantavalle, 2017).

Como resultado se imprimen un grupo de folletos plegables con un papel estucado de 250g y para el mapa plegable se utiliza un papel couché de 150g, de menor espesor que el de los cuadrípticos, ya que esto facilita el plegado y constante manipulación del segundo producto.

Formato y plegado

Existen diferentes tipos de folletos según la cantidad de datos que se quieren dar a conocer, dentro de los cuales se encuentran los cuadrípticos que son folletos plegados en 4 partes, es decir en 8 caras (Imprenta Servigraf, 2018).

El número de plegados indica la secuencia lógica de los textos y elementos gráficos que componen el producto, para que al momento de ser abierto por el lector, este no pierda el significado del mensaje (Imprenta Online 24, 2015). Por lo tanto, los elementos colocados en el cuadríptico deben guiar al lector.

Debido a que el cuadríptico está conformado por ocho caras se recomienda utilizar el plegado envolvente. El plegado envolvente consiste en doblar los pliegos sobre sí mismos y se utiliza para acceder a la información de forma gradual, incitando al lector a continuar abriendo el impreso. Para su

diseño es necesario dejar 2mm de sangrado para permitir la acción de plegado de las caras. (Imprenta Online 24, 2015).

Mapa plegable

Este elemento es utilizado para promover el turismo en áreas específicas (ImprentaOnline, 2016). El kit informativo de huecas, incluye un mapa con plegado de cruz, donde se divide la hoja en cuatro partes y se doblan hacia adentro, aquí se señala la ubicación de las huecas participantes además de las direcciones exactas y referencias basadas en los puntos turísticos mencionados anteriormente por el diario El Comercio.

Packaging con transparencia

El packaging es el envase que protege o en el que viene envuelto el producto final y un buen diseño es crucial ya que puede aumentar considerablemente el consumo de un producto, además de marcar una diferencia ante sus competidores y hacerlo reconocible (NeoAttack, 2018).

Un factor importante del kit es el packaging, que debe de marcar una diferencia para ser reconocido, por eso se selecciona un diseño de madera hecho a mano, lo cual lo hace resistente y acorde con la imagen artesanal o rústica que quiere proyectar cada hueca en la decoración de sus locales, al igual que en la preparación tradicional de sus platillos.

La transparencia invita al consumidor a evaluar el producto y estar seguro de lo que va a consumir, esto se traduce a que la mayoría de personas prefieren ver el producto con sus ojos en vez de leer la descripción del mismo (Yotuki, 2019). El objetivo de este proyecto es diseñar el kit informativo, sin embargo como adicional en las recomendaciones se sugiere una posible forma de distribución.

Se incluye en el packaging una tapa de vidrio para mostrar el contenido del kit y así despertar el interés del consumidor ya que puede evaluar con sus ojos lo que está adentro, sin pasar desapercibido.

Madera MDF

Esta es una madera que muestra múltiples beneficios al momento de trabajar como su fácil obtención, es blanda, lo que permite clavar tornillos o clavos sin mucho esfuerzo, su fácil obtención y es muy receptiva a diversos tratamientos que pueden hacerla más resistente (Loredo, 2017).

Para la realización del packaging se elige trabajar con la madera MDF, puesto que, en el proceso de trabajo tendremos facilidad al momento de conseguirla y de armar la caja del kit, además de absorber el barnizado que otorga dureza y resistencia para soportar la manipulación constante al que está expuesto, este también ayuda a que se mantenga el color de la caja de kit.

Tono de voz:

Existen diferentes maneras o tonos de comunicar un mensaje, sin embargo, para el público al que va dirigido el proyecto se recomienda el uso de lenguaje coloquial.

Entregables:

Son todas las piezas y elementos que se elaboran durante el proyecto. El producto final consiste en packaging que incluye los siguientes elementos:

- 5 folletos de las huecas
- 1 mapa de las huecas del centro de la ciudad
- Datos de interacción
- Caja
- Tarjetas para comodín

- Cupones de beneficios
- Stickers para marcar las huecas visitadas

Recopilación de información sobre público y contenido.

En la actual investigación empírica basada en un trabajo de campo de Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, se utiliza una encuesta creada en base a diferentes estudios previos de gastronomía y turismo que se realiza, en octubre del 2016, una encuesta a 18 restaurantes de platos típicos seleccionados, denominados como Las Huecas de la ciudad de Guayaquil (Rosa Dos Ventos, 2017). **(Ver imagen 4)**

Nombre de las huecas	Número de Encuestas	Porcentaje
El Pez Volador	25	5,72%
Chuzo Don Pato	25	5,72%
El Manabita	25	5,72%
Cangrejal Marthita # 1	25	5,72%
Restaurante Danilo Norte	25	5,72%
Picantería Don Carlos	12	2,75%
Cevichería D' Marcelo Norte	25	5,72%
La Casa del Encebollado	25	5,72%
Restaurante Chelín	25	5,72%
Corvinas de Don Miller	25	5,72%
Asadero El Puma	25	5,72%
Morocho del Abuelo	25	5,72%
Cevichería Pepe 3	25	5,72%
Picantería Fritada de Ivis	25	5,72%
Piqueos Criollos	25	5,72%
Mr. Moto	25	5,72%
Aquí es Carmencita	25	5,72%
Aquí es Víctor	25	5,72%
Total	437	100%

Ilustración 4 Tabla de huecas encuestadas

Fuente: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/articulo/view/4822/pdf>, 2017

Este trabajo sirve como punto de referencia para conocer el interés y el público objetivo que visita las huecas de comida típica guayaquileña,

además de conocer características demográficas de la población de manera cuantificable.

Los resultados que arroja esta investigación se obtiene que el 55,6% de los encuestados son hombres y el 44,4% mujeres, es decir que a las huecas asisten visitantes de ambos sexos sin existir una diferencia significativa. La edad más representativa se encuentra entre los 20 a 29 años con un 33,7 %, seguido por personas de 30 a 39 años con un 28,9% (Rosa Dos Ventos, 2017).

La información recopilada indica que, para el proyecto a realizar, el público objetivo está compuesto en su mayoría por hombres, sin embargo, no existe una diferencia significativa en porcentajes por lo cual el tono y manera del material gráfico debe ser diseñado indistintamente del sexo. De igual manera se establece que el público objetivo se encuentra en personas con un rango etario de 20 a 39 años que compone al 62,6% de los encuestados que frecuentan estas huecas de comida típica guayaquileña, lo que denota un público de jóvenes adultos. Al momento de ofrecer este kit informativo a entidades encargadas de fomentar la identidad gastronómica como el Municipio de Guayaquil, es necesario entregar esta información para que tengan en cuenta en que público objetivo puede funcionar el proyecto. **(Ver imagen 5)**

Variable		Porcentaje
Sexo	Hombre	55,6%
	Mujer	44,4%
Edad	Menores a 20	7,4%
	Entre 20 – 29	33,7%
	Entre 30-39	28,9%
	Entre 40-49	14,9%
	Entre 50-59	7,8%
	Mayores de 60	7,3%
Estado civil	Soltero	46,9%
	Unión libre	9,8%
	Viudo	3,0%
	Casado	35,9%
	Divorciado	4,3%
Nivel de formación	Enseñanza primaria	3,2%
	Enseñanza secundaria	27,9%
	Enseñanza universitaria	59,5%
	Postgrado/ maestría/ PhD	9,4%
Actividad profesional	Estudiante	15,3%
	Empresario dueño de negocio	9,2%
	Empleado público	16,0%
	Empleado privado	23,6%
	Profesional independiente	16,9%
	Labores del hogar	6,6%
	Desempleado	1,6%
	Jubilado/a	3,7%
	Trabajador informal	3,9%
	Otros	3,2%

Ilustración 5 Tabla de variables sociodemográficas

Fuente: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/articulo/view/4822/pdf>, 2017

El mayor grupo de visitantes pertenece a los solteros, es decir que acuden a estos sitios en compañía de amigos o solos, mientras que en segundo lugar se encuentra el joven adulto casado que probablemente asiste con esposa e hijos.

Finalmente, la investigación contabiliza que según el criterio de preferencia de platos típicos en las huecas se encuentra en primer lugar el Encebollado con 54,5%, en segundo lugar, el arroz con menestra o moro con carne/pollo/chuleta con 53,6% y por último los ceviches y mariscos con 41,9% (Rosa Dos Ventos, 2017). Esta información sirve para realizar la clasificación y jerarquización de información en los folletos de acuerdo al interés del público objetivo. **(Ver imagen 6)**

Platos típicos	Porcentaje	Ranking
Encebollado	54,5%	1
Arroz con menestra o moro con carne	53,6%	2
Ceviches y mariscos	41,9%	3
Cangrejos	27,0%	4
Guatita	23,1%	5
Secos	20,8%	6
Bolones	19,9%	7
Caldo de salchicha	16,3%	8
Otros	11,4%	9
Sánduches de chancho	11,2%	10
Bollos	10,8%	11

Ilustración 6 Preferencia según los platos típicos

Fuente: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/articulo/view/4822/pdf>, 2017

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información (redefinición del problema).

2.1.2.1 Entrevista a José Ignacio Franco, Redactor de la agencia Norlop JWT (Ver Anexo 2)

Se entrevista al Lcdo. José Franco con el objetivo de conocer el tono y manera para la redacción del material publicitario, cabe destacar que tiene experiencia como redactor y en el manejo de campañas de comida típica guayaquileña con marcas como Cris-Sal, que elaboran campañas ATL que generan contenido para medios digitales.

Para la redacción del material gráfico José recomienda utilizar la menor cantidad de párrafos posibles, esto se debe a la definición del público objetivo donde, bajo su experiencia, señala que son jóvenes millenials a partir de los 20 o 25 años. Definir la cantidad de párrafos a utilizar en el material gráfico se basa en los intereses del target y proyectar el plato de comida con fotografías que denoten indulgencia, es decir lo apetitoso de la comida en compañía de titulares directos con descripciones de menos de 140 caracteres.

Utilizar recursos como anglicismos en la redacción son pautas a considerar según José, debido a que el público responde a una personalidad millennial que maneja un lenguaje con expresiones como “trip”. Al momento de dirigir la información escrita se debe manejar un lenguaje cercano en primera persona, siempre coloquial sin caer en jergas de un estrato social bajo, sino más bien medio a medio típico alto.

Referente a incluir juegos o trivias dentro del proyecto se muestra como una opción interesante que puede aportar con dinamismo al proyecto debido a la interacción que genera entre los comensales y las huecas en cuestión. Esto debe ir acompañado de un nombre creativo con anglicismos que presente al proyecto para promover la aceptación del público objetivo y así obtener la difusión necesaria.

Para finalizar la información debe estar clasificada de una manera fácil de digerir y que pueda posicionarse en la mente del consumidor, por lo

cual se recomienda que se divida el material por los elementos de los principales platos de las huecas de comida típica guayaquileña.

2.1.2.2 Entrevista a Ricardo Bonilla, Analista de Marketing, Soyoda S.A. (Ver Anexo 3)

Se realiza la entrevista al Ing. Ricardo Bonilla con la finalidad de obtener información acerca del público al que se debe apuntar en este proyecto, además de elaborar una estrategia para capturar la atención del mismo mediante algún elemento diferenciador.

Basado en su experiencia en el campo de la publicidad considera que el consumidor ideal para disfrutar de esta gastronomía típica son personas que frecuentan la zona central de Guayaquil, donde se localizan las huecas más tradicionales.

Dentro de las características demográficas se dice que se encuentran en un rango de edad entre los 20 a 35 años, es decir jóvenes adultos, que gozan de poder adquisitivo, decisión de compra, y que a su vez disfruta de visitar los diferentes puntos turísticos que ofrece la zona del centro de la ciudad de Guayaquil. Esto los convierte en un grupo que mantiene una frecuencia de visita y está expuesto a las diferentes huecas durante sus recorridos turísticos.

Se debe tomar en cuenta, para el desarrollo del contenido, que estas personas están interesadas en información concreta, clara y rápida como los horarios de atención, seguido de la descripción de los platos y la ubicación de las huecas. Esto se debe principalmente a que el estilo de vida de este target es muy agitado, pero a su vez prefieren que la información esté camuflada, con un llamado inmediato a la acción y sea entretenida. Como sugerencia Ricardo propone adicionar juegos o trivias en el cuadríptico que conformen un solo kit, de tapa transparente que podría ser repartido en hoteles o diferentes puntos turísticos de la ciudad, para despertar el interés del consumidor en la gastronomía guayaca.

2.1.2.3 Entrevista a Ruddy Gala, Directora de Art, Norlop JWT (Ver Anexo 4)

La entrevista con Ruddy Gala ayuda a definir los criterios a seguir al momento de diseñar la guía gastronómica, debido a su experiencia en el campo describe y argumenta el uso de cromática, tipografía, formato de impreso e imágenes.

Como primer punto se confirma el formato mediante el cual se elabora la guía gastronómica, que es el de folleto con un mínimo de 4 pliegues, ya que permite al consumidor obtener información en forma clara. En este formato es necesario un papel con acabado mate, podría ser couché o estucado que es el más utilizado por su resistencia, donde se puede adjuntar imágenes de calidad que acompañen a la información de cada producto manteniendo una comunicación breve, sin aburrir al lector.

Para clasificar los folletos Ruddy indica que es importante tomar en cuenta las zonas en las cuales se encuentran presentes las huecas y también los elementos que conforman cada plato típico como los mariscos, carnes, moros, etc.

Por otro lado, para la cromática se sugiere utilizar colores cálidos que incentiven al consumo como el amarillo y el naranja. En el caso de la tipografía se contemplan ocho referencias que son: Happy Fox Condensed, Jam Sessions Personal Use, Grand Hotel, Hansief Rough, Cherry and Kisses Personal Use, Driving Around Regular, Eva Cute y Fibre Vintage. Entre estas sugerencias contamos con tipografías script, serif y sans serif que según Ruddy, la combinación es bastante útil al momento de desarrollar emblemas ya que ayudan volver más dinámica la composición y posicionarse más fácilmente en la mente del consumidor.

Al momento de diagramar se debe de acompañar la información con fotografías en alta calidad con los platos en planos como cenital o frontal

para destacar los ingredientes y el aspecto de los mismos, fiel a la realidad. La diagramación puede regirse bajo una retícula jerárquica que se adapta a un diseño flexible y permite dar prioridad a la información en el proyecto.

Como última recomendación Ruddy aconseja que para la elaboración del packaging del kit se debería utilizar un material como madera, puede ser balsa siempre y cuando esta sea resistente para la manipulación del kit. Todo esto para obtener un toque artesanal y tradicional como lo que se desea transmitir con los platos típicos de las huecas, sin olvidar brandear el producto.

2.1.2.4 Entrevista a Roberto Valdez, Fotógrafo, Agencia Performance (Ver Anexo 5)

Una vez definido que las imágenes a utilizar son fotografías de los diferentes platos típicos para representar lo apetitoso del producto, Roberto indica cómo se deben tomar estas fotografías.

Como primer punto para la sesión en las huecas en base a su experiencia se implementa la iluminación a tres puntos, es decir uno que sea plano general, otro frontal, lado posterior del plato y dos diagonales y delanteros. Este tipo de iluminación explota al máximo las sombras y luces de cada plato. También se ratifica que el plano más utilizado para alimentos es el cenital y puede ser un plano en detalle para resaltar los ingredientes.

Roberto recalca que es necesario tener todos los platos listos al momento de las fotografías, cuidando que tanto los elementos de la composición como el plato estén frescos, además de contar con guantes para la manipulación y la asistencia de alguna persona.

Como idea para la composición de las fotografías se pueden utilizar elementos guayacos como sombreros de paja toquilla o elementos representativos. No es necesario incluir personas dentro de las composiciones, pero de ser el caso es preferible poner a alguna persona con guayabera que represente la historia guayaquileña.

Para finalizar resalta que dos herramientas constantes en el acabo de las fotografías son los programas digitales como Photoshop o Lightroom y en algunos casos, los dos.

2.2.2. Análisis y resultados de las Encuestas

La encuesta se realiza a personas comprendidas entre 20 a 39 años de edad, con un tamaño de la muestra de 383.

1. ¿Está interesado en la gastronomía típica de las huecas guayaquileñas ubicadas en el centro de la ciudad?

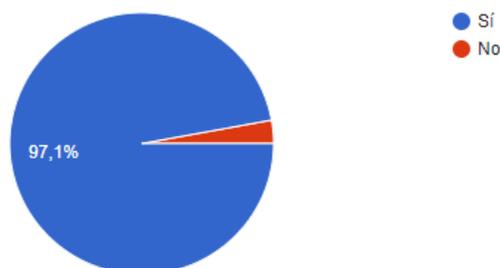


Ilustración 8 Pregunta 1

Elaboración Propia, 2019

Del 100% de los encuestados el 97,1% se encuentran interesados en las huecas de comida típica ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, lo cual respalda el proyecto a realizar.

2. ¿Ha visitado el centro de la ciudad en busca de huecas de comida típica guayaquileña?

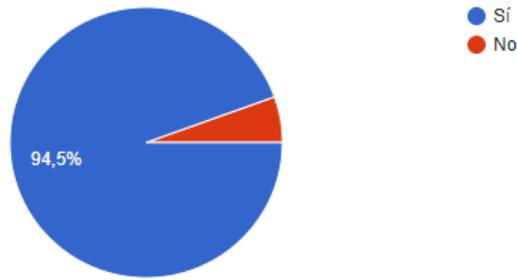


Ilustración 9 Pregunta 2

Elaboración Propia, 2019

El 94,5% de las personas encuestadas tiene posicionada en su mente al centro de la ciudad como la zona donde poder encontrar huecas de comida típica guayaquileña. Esto comprueba que las mayores afluencias de personas en busca de huecas de comidas típicas se encuentran en el centro de la ciudad.

3. Al momento de seleccionar una hueca para comer, ¿Qué factor considera más importante?

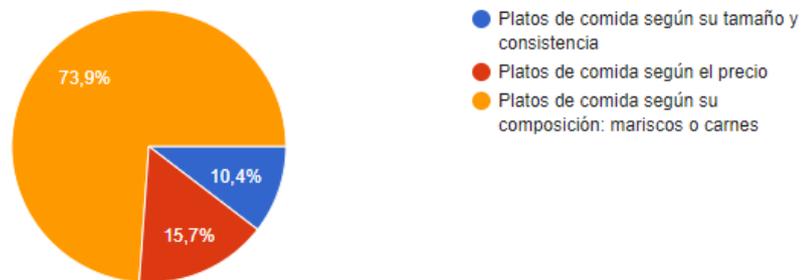


Ilustración 10 Pregunta 3

Elaboración Propia, 2019

Al momento de elegir una hueca para comer, el 73,9% de los consumidores prefiere decidirse en base a los elementos del plato de comida. Esto permite definir una clasificación de las huecas de comida típica en el material gráfico según las preferencias del target.

4. ¿Qué información te gustaría que tuviese esta guía gastronómica?

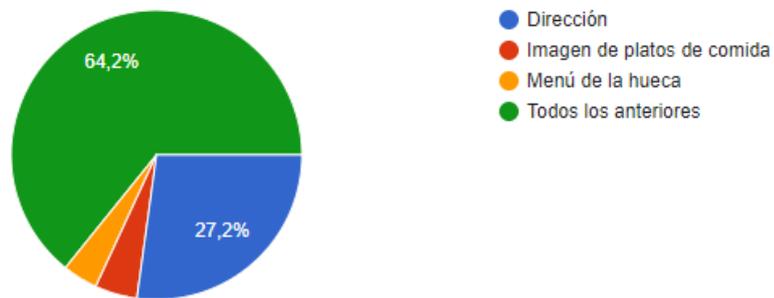


Ilustración 11 Pregunta 4

Elaboración Propia, 2019

El 64,2% de los encuestados quiere encontrar información como el menú de la hueca, dirección e imagen de los platos de comida, de esta forma se puede establecer que ítems son relevantes para el target en una guía gastronómica de huecas. Es importante tener en cuenta estos puntos a la hora de redactar, diagramar e incluir información en el proyecto.

5. Según el uso del lenguaje, ¿cómo preferiría que esté redactado este material?

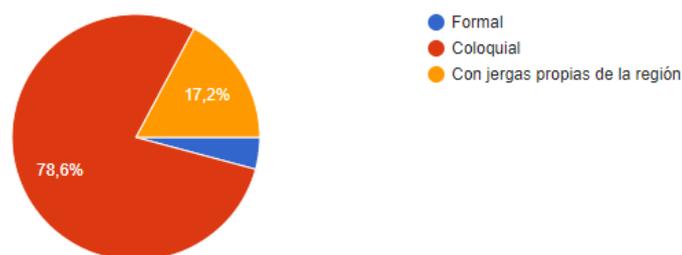


Ilustración 12 Pregunta 5

Elaboración Propia, 2019

Para elaborar la guía gastronómica el 78,6% de las personas prefiere el uso de un lenguaje coloquial al momento de redactar, por

consiguiente, mantener una escritura en primera persona y ser cercano en el tono de las palabras.

6. ¿Cómo preferiría ver los platos de las huecas?

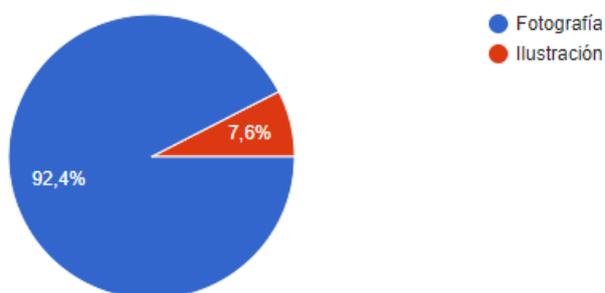


Ilustración 13 Pregunta 6

Elaboración Propia, 2019

El recurso fotográfico para mostrar los platos típicos de las huecas, es el favorito del 92,4% de los encuestados.

7. ¿De qué manera se le facilita ver la dirección de las huecas?

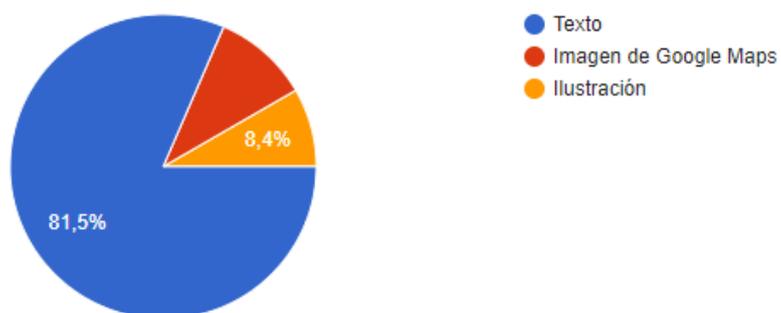


Ilustración 14 Pregunta 7

Elaboración Propia, 2019

El 81,5% de la población quiere conocer las direcciones de las huecas mediante el texto escrito en el material impreso.

8. ¿Le gustaría que este kit informativo tenga trivias o juegos de mesa?

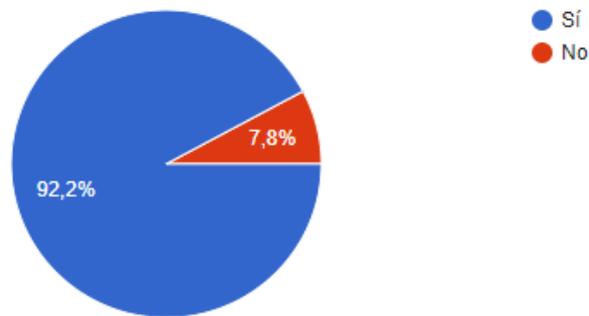


Ilustración 15 Pregunta 8
Elaboración Propia, 2019

El 92,2% del público encuestado demuestra interés en interactuar con el material gráfico a realizar, mediante juegos o trivias.

9. ¿Qué beneficios quisiera obtener de estos pasatiempos aplicados en las huecas?

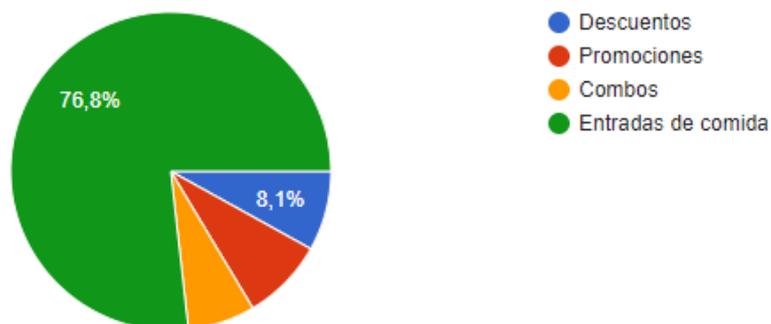


Ilustración 16 Pregunta 9
Elaboración Propia, 2019

Para el 76, 8% de las personas encuestadas resulta una buena forma de promover la participación en los juegos o trivias del material gráfico,

encontrar beneficios como entradas de comidas en las huecas seleccionadas.

2.2 Análisis de proyectos similares.

El estudio de proyectos similares permite determinar, además de comparar parámetros, de los cuales se obtienen datos relevantes, tales como el estilo gráfico y estrategias a utilizar.

2.2.1 Guayaquil a fuego lento

Este es un libro de gastronomía Guayaquileña hecho por Instituto de Arte Culinario de Guayaquil y La Escuela de los Chefs. En este se puede encontrar las huecas más populares de Guayaquil al igual que sus direcciones y platos con sus respectivos ingredientes.

De este proyecto se toma la redacción de los títulos de la clasificación de platos de las huecas además ubicación, descripción de los platos de comida típica, fotografías, retícula jerárquica y retícula de columnas.

Se toma también el estilo fotográfico de los platos con planos cenital y frontal. En cada una de las fotografías se resalta la iluminación y las sombras, utilizan desenfoques para dar prioridad al plato principal dentro de la composición.

El estilo gráfico implementado en este libro aporta, para la guía gastronómica, una paleta de colores cálidos para transmitir energía y fríos en para generar tranquilidad en el comensal.

Finalmente se toma en cuenta la tipografía con el uso de emblemas y combinaciones entre script y palo seco para resaltar los titulares. Los emblemas tienen relevancia a lo largo de cada capítulo ya que los diferencia el uno del otro.



Figura 17: Emblema y fotografía Guayaquil a fuego lento

Fuente: <https://www.laescueladeloschefs.edu.ec/guayaquil-a-fuego-lento/>, 2019

2.2.2 Folleto fresco de IdeaKreativa

De este proyecto publicado por IdeaKreativa, se extrae el formato mediante el cual se realiza e imprime la guía gastronómica porque brinda el espacio necesario para la cantidad de información que se requiere en cada uno de los folletos (Ideakreativa, 2018). Este folleto se adapta al tamaño, calidad mate y número de pliegues para el desarrollo de la guía gastronómica guayaquileña.



Figura 18: Formato de folleto para guía gastronómica

Fuente: <https://ideakreativa.net/64-ejemplos-de-folletos-flyers-modernos/>,2018

2.2.3 Datos de Amazon

Este juego se toma como elemento diferenciador para fomentar la interacción entre el impreso y el público objetivo. Este juego, vendido en Amazon, consiste en que dos dados llevan textos diferentes y al botarlos arman un texto completo, que es la instrucción a seguir para la persona que los tiró. De la misma manera, cada folleto lleva su propio juego de dados donde se encuentran los nombres de los platos de las huecas para que al tirarlo las personas armen la comida que deben probar en el lugar, como una forma novedosa de redescubrir la gastronomía guayaca.



Figura 19: Juego de dados

Fuente: <https://www.amazon.com/Abernook-Drinking-Dice/dp/B000B867U8>,
2019

2.2.4 Mapa Gastronómico del Centro Histórico por Francis Y. López Estrada

De este proyecto se referencia el mapa plegable donde se ubican las diferentes huecas del centro de la ciudad de Guayaquil. De aquí se toma la diagramación y las áreas clasificadas por color. Al igual que la propuesta original, se realiza para brindar información acerca de los diferentes puntos gastronómicos que representan una herencia cultural en la localidad.

nombre descriptivo que indica de manera fácil y directa a las personas el contenido que va a encontrar en los cuadrípticos, esto corresponde a los atributos previamente mencionados durante la entrevista del redactor. Además, permite realizar un concepto que consiste en distintas paradas por los tipos de platos de comida.

3.1.2 Elementos vectoriales

Se hace uso de formas y elementos vectoriales como cuadros de diálogo, para dar dinamismo al diseño. Además de romper con el diseño lineal que se propone tradicionalmente. Dentro de los vectores se pueden observar palabras de la jerga guayaca.

3.1.3 Formato

Se conoce como folleto al impreso al material realizado con fines informativos, cuya principal característica es basarse en textos cortos con un lenguaje simple y fácil de entender, acompañado de imágenes o gráficas (Folleto, 2017).

Se define el formato cuadríptico debido a la investigación documental y la entrevista obtenida de la Directora de Arte Ruddy Gala, ya que permite la distribución de la información mediante una forma clara y concisa que es lo que requiere el público objetivo.



Figura 22: Formato de guía gastronómica

Fuente: <https://www.cevagraf.coop/imprimir/cuadrptico/?fbclid=IwAR34TBFrtiCSgoSrvGyZlqP-olRqcyAg3pTvqeeHrO5WmWDT0i8IGoxaC8s>, 2018

3.1.4 Plegado

Según la entrevista realizada a la Directora de Arte y la investigación documental, en la guía gastronómica se aplica un plegado envolvente de 4 caras o cuadríptico con el objetivo de mantener la atención del consumidor mediante la distribución gradual de la información en las diferentes caras del folleto, haciendo uso de elementos que vinculen un párrafo con el siguiente y así promover la continuidad de la lectura, además de ser una forma eficaz para acoplar la cantidad de información de los platos de comida típica con sus respectivas fotografías y huecas dentro del mismo.



Figura 23: Cuadríptico envolvente

Fuente: https://quintaimpresion.com/wpcontent/uploads/QUINTA_tipos_de_plegados.pdf, 2018

3.1.5 Mapa Plegable en cruz

Este plegado es comúnmente utilizado en mapas y planos (ImprentaOnline, 2016). Este es el plegado a aplicar en el mapa del kit informativo, que abierto es de un formato A3 y cerrado cada una de sus caras es de tamaño A5.

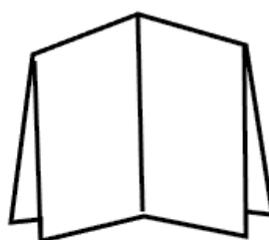


Figura 24: Mapa plegable en cruz

Fuente: Elaboración propia, 2019

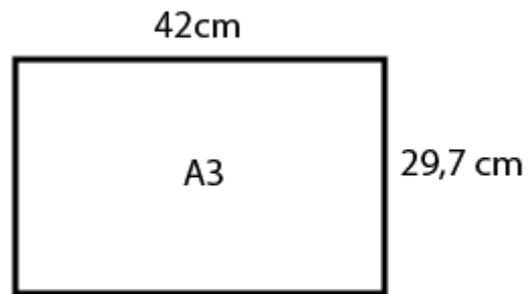


Figura 25: Mapa plegable abierto
 Fuente: Elaboración propia, 2019

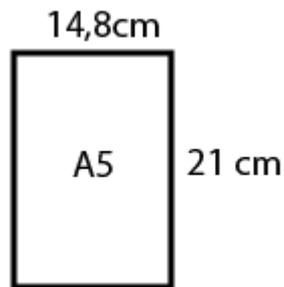


Figura 26: Mapa plegable cerrado
 Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 27: Distribución externa de Mapa plegable abierto
 Fuente: Elaboración propia, 2019

3.1.6 Tamaño

El formato A5 cuenta con medidas de 148,5 x 210 mm (14,8 cm x 21,0 cm), utilizado frecuentemente en cuadernos, folletos y libros de bolsillo (Estudio Positivo , 2016). La guía gastronómica debe ser versátil para que el consumidor pueda guardarla y llevarla posteriormente en su recorrido por las huecas.

De esta forma se establece un tamaño del folleto cerrado con 15 cm x 22, 00 cm, mientras que el tamaño abierto es de 61cms de ancho x 22 de altura. En las páginas internas, se considera el sangrado de 2mm recomendado para plegar el impreso, es decir que dos de ellas miden 14,8cms x 22cms.

Con respecto a la medida de lo márgenes se define lo siguiente: 0,5cm margen superior, 0,5 cm margen inferior, 0,5 cm margen interior y 1,5cm margen exterior. Dentro de estos parámetros se consideran el corte de los excesos, se agregan 0,5 cm de sangría a todos los márgenes, a excepción del margen interno y un medianil 5mm.

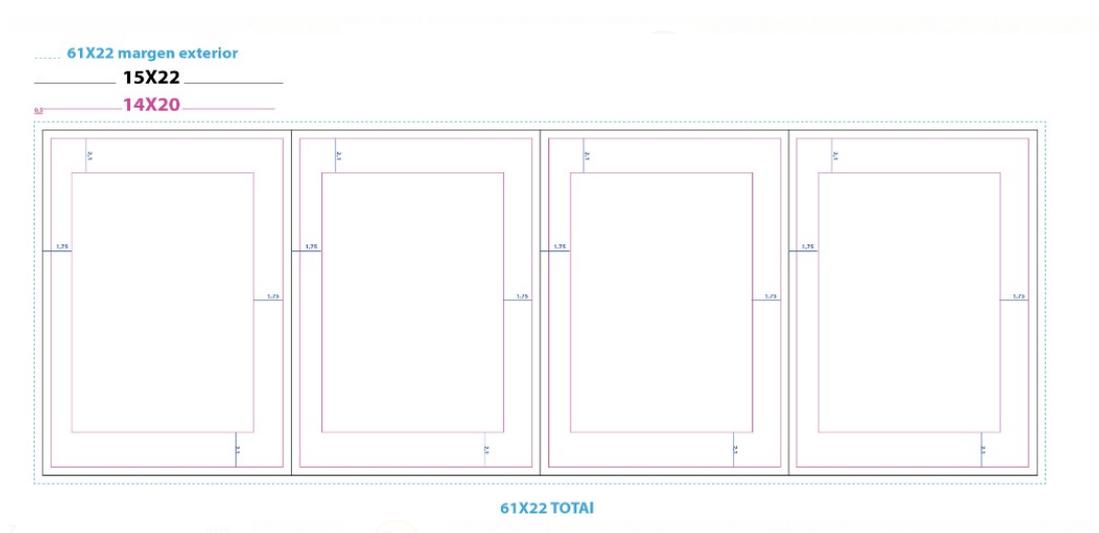


Figura 28: Distribución externa de Mapa plegable abierto

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.1.7 Papel

Mediante la entrevista con la Directora de Arte Ruddy Gala (**Ver página 30**) y la investigación documental del producto, se establece imprimir el cuadríptico sobre papel estucado de 250g con acabado mate, esto asegura que tenga una larga vida útil a pesar de la manipulación y que las fotografías de los platos típicos no pierdan calidad al momento de la impresión.

3.1.8 Packaging

Basada en la entrevista con la Directora de Arte, Ruddy Gala y en la investigación documental, se concluye que la caja del packaging debe ser hecha de madera. A su vez el Analista de Marketing, Ricardo Bonilla sugiere que la tapa del kit sea transparente para despertar el interés en el consumidor, para vender el contenido interno, es decir les mostramos directamente los cuadrípticos y los juegos de dados.

Las medidas para realizar la caja de madera del kit son: 32 cm de alto, 18 cm de ancho. En la parte interna de la caja se tienen divisiones de 3,5 cm de ancho por 3,5 cm de alto para poner los 5 juegos de dados, esta cantidad de dados se realiza debido a las 39 huecas que se tienen que distribuir en los mismos. Finalmente, la caja tiene una profundidad de 6,5 cm.

La caja está pintada y barnizada, para un mejor acabo en los detalles, además que el barnizado protege el MDF de factores externos a los que se enfrenta a diario el producto. En la parte superior se encuentra una tapa hecha de acrílico transparente para apreciar el contenido interno de la caja, como lo sugirió el Analista de Marketing. Por último, se pone el logo del kit en la tapa para brandear el packaging.

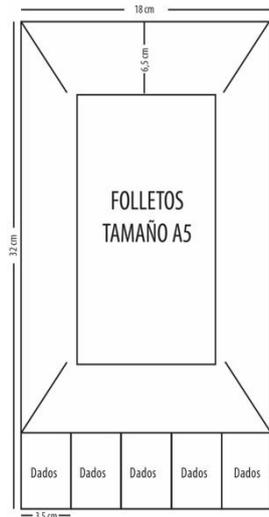


Figura 29: Medidas packaging

Fuente: Elaboración Propia, 2019

3.1.9 Cromática

El color es un factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra ya que influye psicológicamente en el consumidor de acuerdo a la región en la que se encuentre. Los colores pueden ser aplicados de la siguiente manera: el rojo aumentan el apetito, el amarillo llama la atención con una connotación positiva y el naranja estimula la decisión a la compra (Llano Mejía, 2018).

De acuerdo a las connotaciones psicológicas el diseño está basado en una paleta de colores cálidos, que coincide con la gama de colores que presenta el platillo más icónico de la ciudad como lo es el encebollado. Dentro de los colores que conforman el encebollado se encuentran también el verde y el café. El color verde se encuentra asociado con la frescura, mientras que al café se le relaciona con la experiencia y lo acogedor.



Figura 30: Encebollado

Fuente: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>, 2019

El color azul se utiliza con la finalidad de promover la calma y la confianza del consumidor (Cruz, 2015). El color azul es de suma importancia para guayaquileños ya que se encuentra posicionado en la mente como perteneciente a la bandera de la ciudad. Por esta razón se toma en cuenta como uno de los colores al momento de diseñar y definir la línea gráfica.



Figura 31: Bandera de Guayaquil

Fuente: <https://www.lifeder.com/bandera-de-guayaquil/>, 2017

De acuerdo a lo anteriormente expuesto esta es la primera propuesta de paleta de colores.

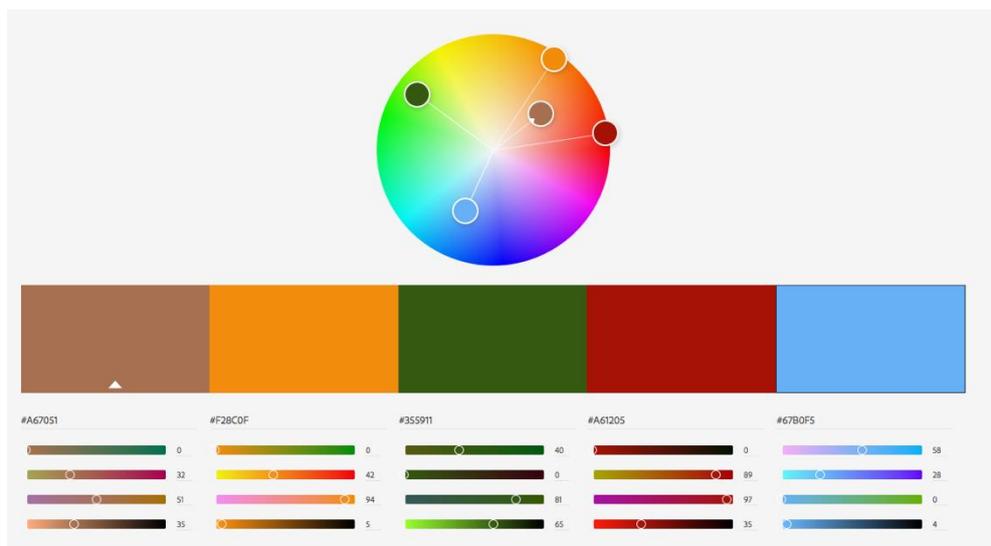


Figura 30: Propuesta de paleta de colores 1

Fuente: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>, 2019

3.1.10 Tipografía

La tipografía es un elemento primordial en el diseño ya que define al público al que nos dirigimos según el tipo de tipografía que se utilice, creando una sensación de armonía y coherencia con el mensaje que se quiere transmitir (Websa100, 2018).

Se utilizan tres tipos de tipografías para todo el proyecto, eso incluye el desarrollo del emblema general y los párrafos dentro del cuadrático. El objetivo principal es que capte la atención de un público joven adulto que como consumidor busca información entretenida, concreta, clara y legible, como lo define el Analista Ricardo Bonilla (**Ver página 30**); sin olvidar la cercanía, modernidad y párrafos cortos de fácil lectura mencionados por José Franco.

Las tipografías se clasifican en serif que transmiten alegría, modernidad y fácil de leer; san serif que inspiran tradición, tranquilidad y confianza; por último script con un tono de calidez y afecto (Websa100, 2018). Cada una de estas características responde a las necesidades del público objetivo para lo cual se definen de la siguiente manera:

Portada

Dado a que el diseño implementa un juego tipográfico, se utilizan 3 tipografías en los textos decorativos, que son:



The text 'SUGARPUNCH DEMO' is rendered in a bold, blocky, outlined font with a distressed, hand-painted appearance.

Figura 31: Tipografía para textos decorativos

Fuente: Elaboración Propia, 2019



The text 'Andrea Normal' is written in a fluid, cursive script font with a slightly irregular, hand-drawn quality.

Figura 32: Tipografía para textos decorativos

Fuente: Elaboración Propia, 2019



The text 'GAGALIN' is displayed in a very heavy, bold, sans-serif font with a distressed, textured surface.

Figura 33: Tipografía para textos decorativos

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Y para los títulos de los cuadráticos se utilizan:



The text 'Palitoon' is written in a large, bold, rounded sans-serif font with a slightly irregular, hand-drawn quality.

Figura 34: Tipografía para títulos

Fuente: Elaboración Propia, 2019



The text 'MELTS SCRIPT', 'ROUGH SANSCRIPT', and 'ONE FREE DEMO' is displayed in a bold, italicized, sans-serif font with a distressed, hand-painted appearance.

Figura 35: Tipografía para títulos

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Párrafos

Para los párrafos se utiliza una sola tipografía tipo Sans Serfi para fácil lectura:

System Font

Figura 36: Tipografía para párrafos

Fuente: Elaboración Propia, 2019

3.1.11 Tono y manera

El tono comunicacional se enfoca en darle una personalidad a la marca por medio del lenguaje y las frases que se emplean (Torres, 2016). Según lo sugerido por el Redactor José Franco en la entrevista a profundidad (**Ver página 29**) el lenguaje para la redacción del contenido se establece como coloquial, en primera persona, cercano y con el uso de anglicismos, esto también surge de la encuesta realizada al público y a su vez lo sugiere el Analista de Marketing Ricardo Bonilla (**Ver página 30**)

3.1.12 Retícula

Para la elaboración de este proyecto se escogen 2 tipos de retículas: de columnas y jerárquica que se toman del proyecto similar Guayaquil a Fuego Lento (**Ver página 37**) y de la entrevista a la directora de arte. Este tipo de retículas se adapta al formato establecido y responden a las necesidades del público que son:

- Lectura rápida
- Poco texto
- Permite dinamismo en la diagramación
- Marca una guía u orden de lectura



Figura 37: Retícula jerárquica

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Retícula jerárquica: Esta retícula se acopla a las necesidades del consumidor y a las dificultades que se presentan en el diseño (Reyes, 2016). Con esta retícula damos prioridad a las fotografías de la guía gastronómica y los elementos vectoriales aplicados en ella, dándole una secuencia lógica conformada por los elementos gráficos y tipográficos con la información organizada de la siguiente manera:

1. Nombre de la hueca
2. Fotografías de la comida
3. Breve descripción
4. Ubicación
5. Horarios
6. Facebook

3.1.13 Fotografía

Los planos fotográficos están delimitados en función al ángulo y al encuadre de la cámara. Bajo estos términos se establece utilizar 3 planos para la guía gastronómica, que son el plano cenital, el plano normal o frontal y plano al detalle.

En el plano cenital la cámara se coloca en un ángulo de 90 grados encima del objeto. (Carrasco, 2018). Esto se aplica al momento de fotografiar los platos típicos de las huecas para resaltar los elementos de la receta además de lo apetitoso del platillo.



Figura 38: Diagramación de plano cenital

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 39: Foto plano cenital

Fuente: <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-gastronomica-2/>, 2017

Durante el proceso de fotografía en las huecas es necesario contar con luz natural para resaltar las sombras y volumen de la comida además de utilizar elementos complementarios en la imagen para lograr una buena composición. (Ver anexo 4)

El plano al detalle captura una parte del objeto para resaltar y enfatizar cada una de sus características (DZOOM, 2018). Este plano permite enfocar cada detalle de los platos de comida típica, resaltando su sabor e indulgencia para atraer al lector, al igual que le permite imaginar cómo se ve el resto de la comida.

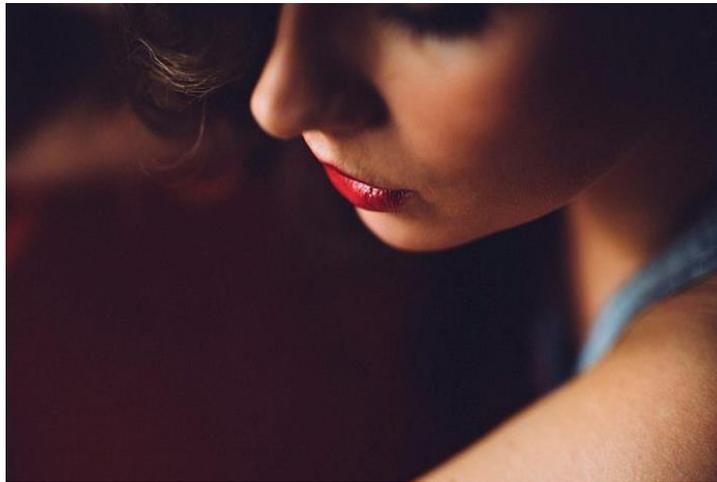


Figura 40: Foto plano cenital

Fuente: <https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>, 2016

Finalmente se utiliza el plano frontal donde se coloca la cámara en dirección paralela al suelo (365 Enfoques, 2016). Se ubican los platos de comida sobre la mesa de las huecas y se fotografía enfocando de frente al objeto aplicando un desenfoque sobre el fondo con la finalidad de que la atención se centre solamente en lo apetitoso del plato. Estas sugerencias son realizadas por la Directora de Arte Ruddy Gala y el fotógrafo Roberto Valdez.



Figura 41: Diagramación de plano frontal

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 42: Foto plano frontal

Fuente: <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/12-consejos-sencillos-y-efectivos-para-la-fotografia-de-alimentos>, 2015

Secciones del contenido

El kit informativo está separado en 5 cuadrípticos que se distribuyen por la similitud, en base a los elementos principales de cocción, lo que permite hablar de variedad de la gastronomía de los platos típicos. Esto se referencia del proyecto Guayaquil a Fuego Lento de la Escuela de Chefs y de lo sugerido por el público objetivo.

El proyecto, Tour de Huecas, se divide en 5 cuadrípticos que cumplen la función de paradas, es decir que en cada uno hay un grupo de huecas en las que debes hacer una parada para probar su sazón.

Las paradas (cuadrípticos), están distribuidos de la siguiente manera:

- Parada del buen diente
- Parada del Festín de Carne
- Parada del Náufrago
- Parada del Náufrago con cuchara
- Parada al vuelo

Los nombres de las paradas son definidos en conjunto con el Redactor creativo de Norlop JWT, José Franco que aporta sugerencias según su experiencia en el desarrollo de titulares.

Dentro del impreso se encuentran datos de relevancia como los platos típicos acompañados de fotos, descripción, horarios y ubicación de cada una de las huecas distribuidas en el sector de centro de Guayaquil. Esta información se obtiene de la investigación en internet en la página de Guayaquil es mi Destino y el libro utilizado como proyecto similar Guayaquil a Fuego Lento.

Finalmente, dentro del kit informativo se encuentra un mapa con las huecas del perímetro trazado en la zona centro de la ciudad, acompañado de un juego de dados que te indican cuál es la parada que debes visitar.

Juego

Se integra al kit un juego de dados para lograr la interacción del público objetivo con el material impreso, esta necesidad se identifica en las encuestas realizadas al target dentro de los resultados señalados en la metodología. En el juego de dados se encuentran repartidas las 39 huecas seleccionadas para el kit y con la ayuda del Director Creativo de Norlop

JWT, Freddy Ordoñez (**Ver Anexo 8**) quedan de la siguiente manera:

- Un dado con el nombre de las paradas
- Repartir las 39 huecas en 10 dados
- Identificar las paradas por colores
- Los dados con las huecas llevan números de cada
- Poner el logo de la hueca en los dados como una oportunidad para volver a lanzar
- Cartas comodín con premios para los participantes

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Diseño de Portadas y nombre

Como resultado de la investigación documental y las entrevistas a expertos en el área de la fotografía y diseño, se realizan 3 propuestas para la elección de la portada. En cada una de ellas prima la fotografía de los platos de comida típica como elemento principal.

Propuesta 1

En esta portada, se destaca la composición entre las fotografías de los diferentes platos de comida típica guayaquileña y el juego tipográfico que lo complementa, con un estilo de diseño plano. El título del producto, "Tour de Huecas", que hace referencia al recorrido que el consumidor hace por las huecas, se ubica en la parte superior de la portada dejando como elemento central a la imagen de la comida. Finalmente, en la parte inferior, como elemento secundario, se ubica el nombre de la parada. (**Ver figura 43**)



Figura 43: Boceto y Diseño 1 de portada

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 2

En esta portada se muestra un plato de comida típica, servido sobre una mesa que hace referencia al estilo en las huecas, todo esto acompañado de los elementos utilizados en la preparación de los platos. El nombre, “Tour de Huecas”, propone resaltar los ingredientes dentro de la gastronomía típica guayaquileña. **(Ver figura 44)**

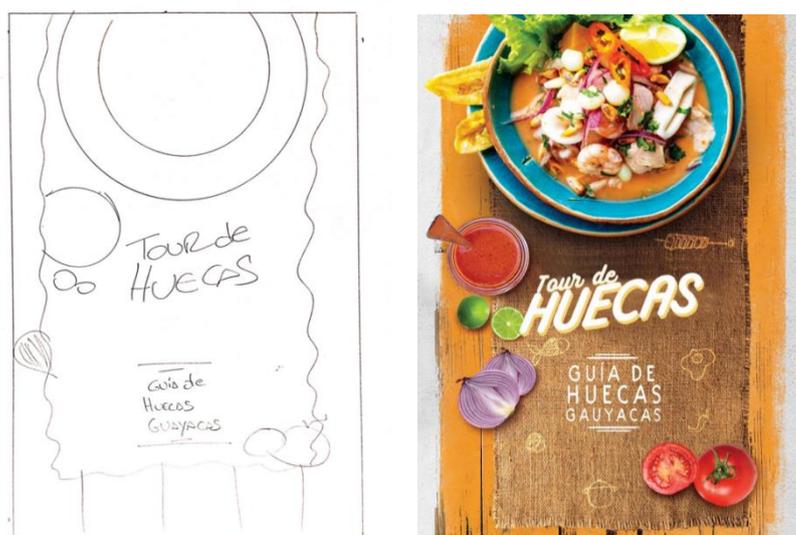


Figura 44: Boceto y Diseño 2 de portada

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 3

En la siguiente propuesta se resalta la fotografía de los platos y el juego tipográfico. El nombre "Tour de Huecas", se encuentra en la parte superior con la letra Gagalin, con textura e inclinada hacia arriba. Aquí resaltan las texturas tanto del título como del fondo. (Ver figura 45)

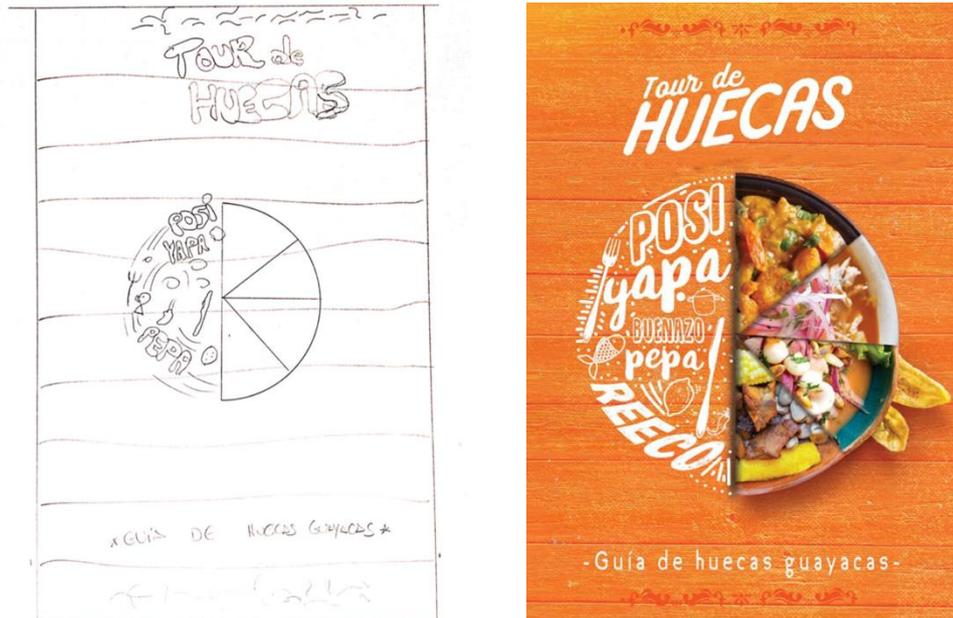


Figura 45: Boceto y Diseño 3 de portada

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Diseño de Retícula

Para la diagramación de los folletos se utiliza el formato de cuadríptico con un plegado envolvente, sobre un área de 61cm de ancho por 22 de altura. Dentro de esta medida se consideran los excedentes al momento de la impresión. En base a esto se crean 2 propuestas de retícula jerárquica que le da una prioridad y una guía de lectura. Esta se usa también resaltar los elementos dentro del diseño, además de considerar los vectores como elementos decorativos que rompen con el estilo lineal y le da un descanso visual al consumidor.

Propuesta 1

En este diseño predomina el texto informativo, cada uno de sus bloques rompe el orden lineal de la diagramación. Se hace uso de elementos vectoriales para portar dinamismo al diseño y que están relacionados con el tema de las huecas. Las fotografías de los platos se encuentran encerradas en formas cuadradas o rectangulares enmarcando y separando los bloques de texto. **(Ver figuras 46 y 47)**

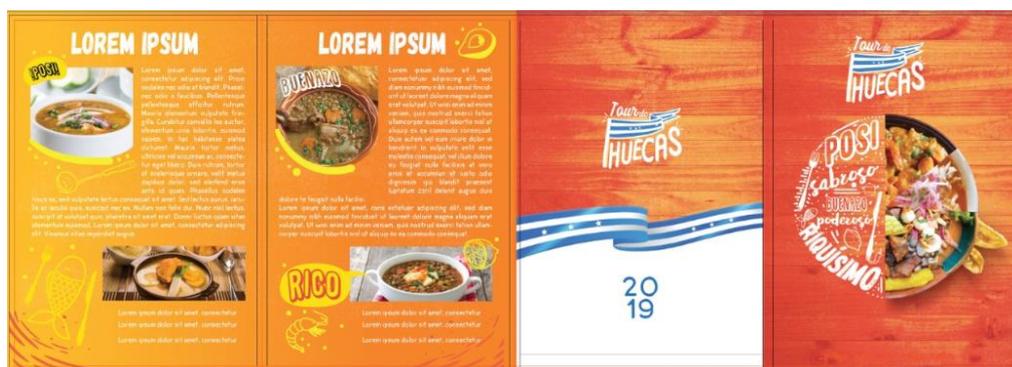


Figura 46: Propuesta de diseño 1 páginas exteriores de retícula

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 47: Propuesta de diseño 1 páginas interiores de retícula

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 2

En esta propuesta observamos las imágenes acompañadas de elementos vectoriales. Las fotografías son parte central de la diagramación

para resaltar los platos de comida típica utilizando planos al detalle, frontal y cenital. Se incluyen los juegos tipográficos y vectoriales que sirven de guía para la lectura del cuadríptico. **(Ver figura 48 y 49)**

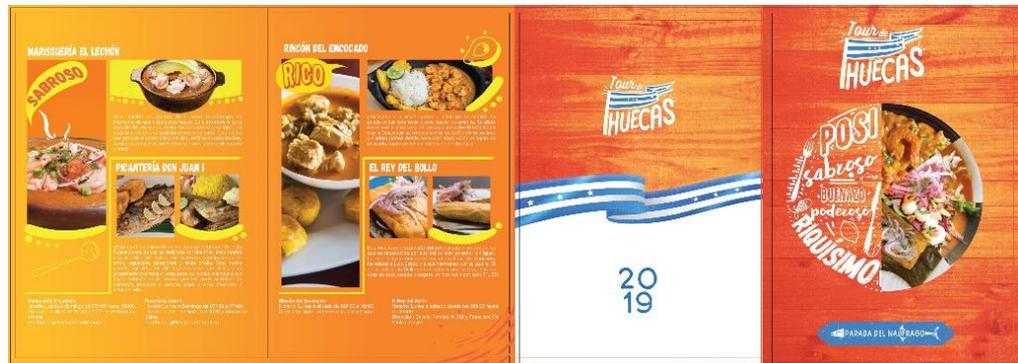


Figura 48: Propuesta de diseño 2 páginas exteriores de retícula

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 49: Boceto y Diseño 2 páginas interiores de retícula

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Cromática

Dentro de las propuestas de colores se incluyen los que se utilizan en cada letrero de las portadas en los cuadrípticos, donde está escrito el nombre de las paradas. Estos colores son los que van a diferenciar un folleto o parada de la otra. Al igual que van a ayudar a la diferenciación e identificación de las huecas dentro del mapa plegable.

Propuesta 1

Se toma como referencia los colores del plato típico más emblemático de la ciudad, el encebollado, y se elabora una propuesta con colores

complementarios para desarrollar la línea gráfica del proyecto. **(Ver figura 50)**

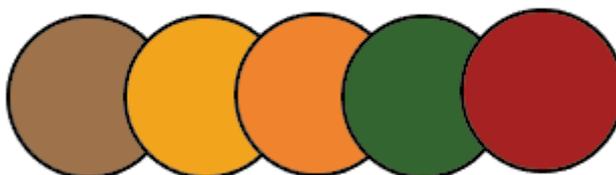


Figura 50: Propuesta de paleta de colores 1

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 2

A diferencia de la propuesta anterior se toma en cuenta los colores de la bandera de Guayaquil y se utilizan colores que emulan la frescura de los platos, junto con la calidez del clima de la ciudad. Esto da como resultado una paleta variada, que logra un contraste para resaltar los diferentes detalles del diseño. **(Ver figura 51)**

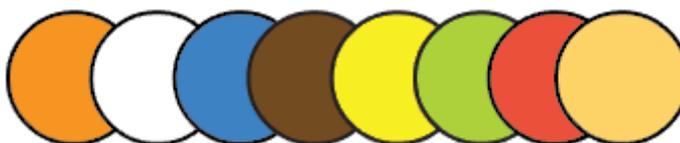


Figura 51: Propuesta de paleta de colores 2

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Diseño de Mapa Plegable

Como uno de los productos a entregar tenemos un mapa plegable, donde se encuentran ubicadas las huecas seleccionadas. Aquí se describen cada una de las direcciones de los establecimientos, clasificados por las paradas en los cuadrípticos. Además, observamos un mapa trazado en base a las calles en Google Maps con los diferentes puntos turísticos de

Guayaquil mencionados por el diario El Comercio. Estos puntos sirven como referencia para los lectores.

Propuesta 1

Para este diseño se aplica el naranja de fondo y se realiza una diagramación de forma horizontal, aprovechando el espacio para poner el mapa en su máximo tamaño y como pieza central. Por su tamaño se logran apreciar las calles y puntos turísticos que lo conforman. El título pasa a un segundo plano para dar prioridad al texto con las direcciones de cada parada. **(Ver figura 52)**

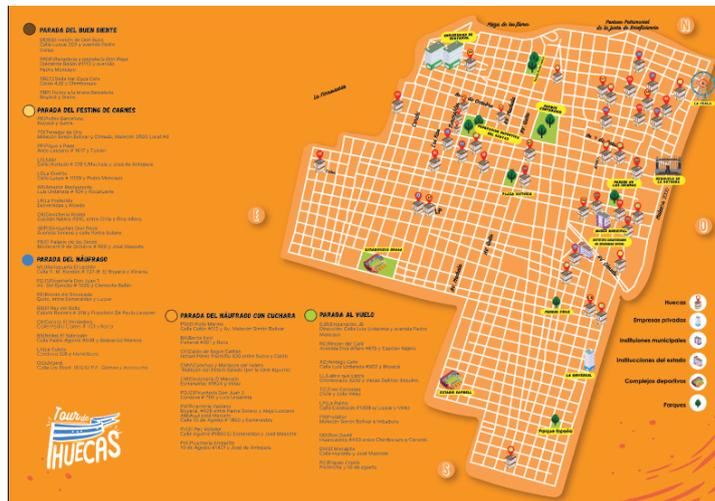


Figura 52: Diseño 1 de mapa plegable

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 2

Se realiza una diagramación en forma vertical, esto hace que se reduzca el tamaño del mapa. Como fondo se utiliza el color de la bandera guayaquileña aplicada en el emblema del kit informativo para resaltar la identidad cultural de las huecas seleccionadas. Las direcciones y paradas propuestas se ubican alrededor del mapa para darle prioridad al mismo. **(Ver figura 53)**



Figura 53: Diseño 2 de mapa plegable

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Packaging

Para la propuesta de packaging se realizan 2, una de material MDF que le brinda un acabado rústico al kit y otra de menor costo hecha con papel couché.

Propuesta 1

Se realiza una caja de madera MDF con una tapa en acrílico transparente, brandeada. El interior de la caja hay 5 divisiones para dados. La pintura y barnizado del material, emulan a la madera, lo cual hace referencia a lo tradicional de cada una de las huecas. **(Ver figura 54)**



Figura 54: Propuesta 1 de packaging

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Propuesta 2

Se elabora una propuesta hecha con papel couché de 250g, la cual está brandeada con la línea gráfica aplicada en los cuadrípticos. Esta resulta menos costosa que la primera, siempre y cuando se imprima por grandes cantidades.



Figura 55: Propuesta 2 de packaging

Fuente: Elaboración Propia, 2019

3.3 Evaluación de Artes iniciales.

Evaluación de Artes iniciales a profesionales

Para este apartado, se realiza una evaluación de los primeros diseños entre profesionales del área de la empresa Norlop JWT como la Directora Arte Ruddy Gala, el Social Media Elías Ramirez, la Community Manager de Norlop Daniela Águila, el Director Creativo de Norlop JWT Freddy Ordoñez y la Ejecutiva de Cuentas Malena Aguirre (**Ver Anexo 5**). Esto con el propósito de obtener sus comentarios y sugerencias en cuanto a las primeras propuestas del proyecto.

Evaluación de Artes iniciales a público objetivo

Finalmente se evalúan las piezas mediante un grupo focal (**Ver Anexo 5**) integrado por cinco jóvenes adultos, correspondientes a las características definidas sobre el público objetivo en la investigación descriptiva (**Ver página 32**), para conocer sus preferencias visuales y observaciones acerca del kit informativo.

Conclusión de evaluación de artes iniciales

Como resultado a la evaluación de las propuestas de portada se elige la opción 1, puesto que el nombre le dice al target de manera clara sobre lo que se trata el proyecto, añaden que el estilo plano y sin sombras permite apreciar el elemento central, que son los platos. Las demás opciones crean ruido visual en el lector y no saben hacia qué punto fijar su concentración. Como sugerencia, prefieren bajar la opacidad del fondo de madera, ya que la intensidad del mismo junto con el degradado quitan protagonismo a los elementos principales. (**Ver figura 56**)

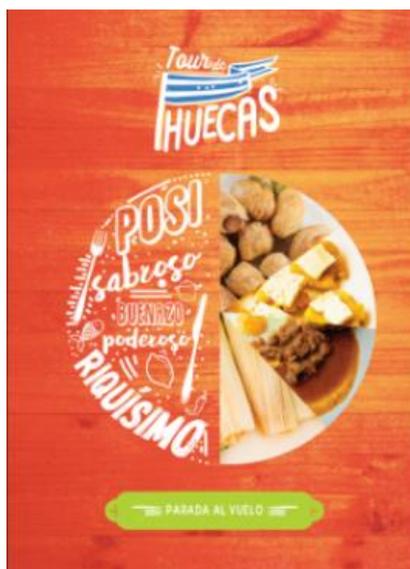


Figura 56: Resultado de portada

Fuente: Elaboración Propia, 2019

En cuanto a la diagramación y diseño de retícula, los participantes seleccionan la opción 2, puesto que predominan las fotografías y le comunica al lector, de manera clara, lo que puede encontrar en cada hueca. Los vectores vuelven más atractivo el diseño, pero se sugiere que a la portada y contraportada se le baje la opacidad a la textura de la madera al igual que se agreguen los logos de las instituciones. **(Ver figura 57 y 58)**

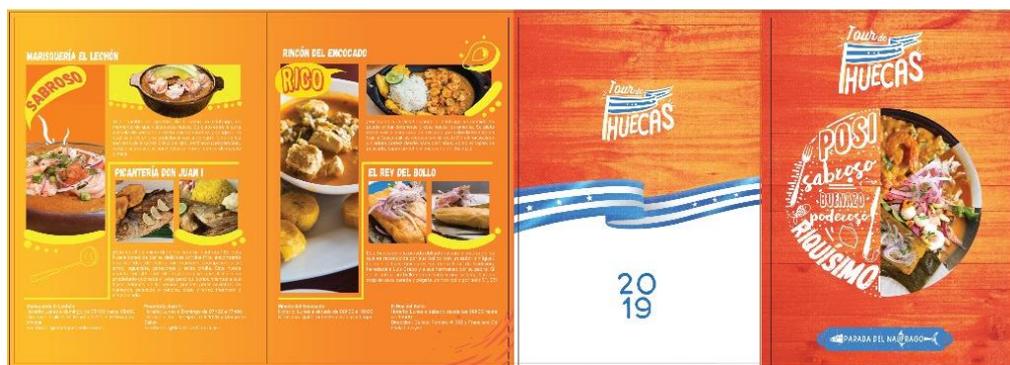


Figura 57: Resultado de diseño de retícula páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 58: Resultado de diseño de retícula páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019

En la cromática se escoge la segunda opción para desarrollar la línea gráfica, debido a que crea contraste entre los elementos de diseño permitiendo dar una jerarquización la información y conectar los productos del kit informativo para formar un solo conjunto. **(Ver figura 60)**

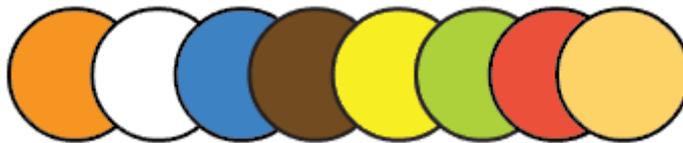


Figura 60: Resultado de cromática

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Para el mapa plegable se obtiene como resultado la primera opción debido a que sus colores están más vinculados con la opción seleccionada de cuadríptico y la orientación horizontal del mismo facilita la lectura. El tamaño del mapa, permite ver con claridad los puntos de referencia de las huecas y los textos que aparecen encima de la gráfica. Se sugiere que se arreglen los colores conforme a la cromática seleccionada en el apartado anterior. **(Ver figura 61)**



Figura 61: Resultado de Diseño de Mapa Plegable

Fuente: Elaboración Propia, 2019

En el packaging se escoge la opción dos, esto debido a su practicidad y menor costo al momento de imprimir el kit informativo. La madera de MDF hace de la primera propuesta un material pesado y muy grande para el contenido interno de la caja. **(Ver figura 62)**



Figura 62: Resultado de packaging

Fuente: Elaboración Propia, 2019

3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Portada

Como primera pieza para la línea gráfica definitiva tenemos la portada de los cuadrípticos, cada una desarrollada con la paleta de colores obtenida como resultado del focus group (Ver anexo xx). La portada está encabezada por título “Tour de Huecas”, que se destaca en la parte superior con la tipografía Palitoons. Como elemento central está el juego tipográfico realizado con palabras de jerga coloquial y los diferentes platos de las huecas que se encuentran distribuidas en cada folleto, es decir las imágenes de estos platos cambian según las huecas descritas en cada cuadríptico. Como subtítulo tenemos el nombre de cada una de las paradas sobre una forma geométrica con un color distintivo. (Ver figura 63, 64, 65, 66, 67)



Figura 63: Portada cuadríptico 1

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 64: Portada cuadrático 2

Fuente: Elaboración Propia, 2019

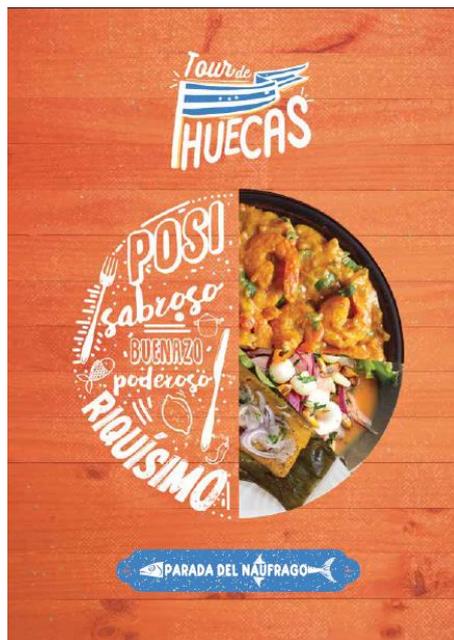


Figura 65: Portada cuadrático 3

Fuente: Elaboración Propia, 2019

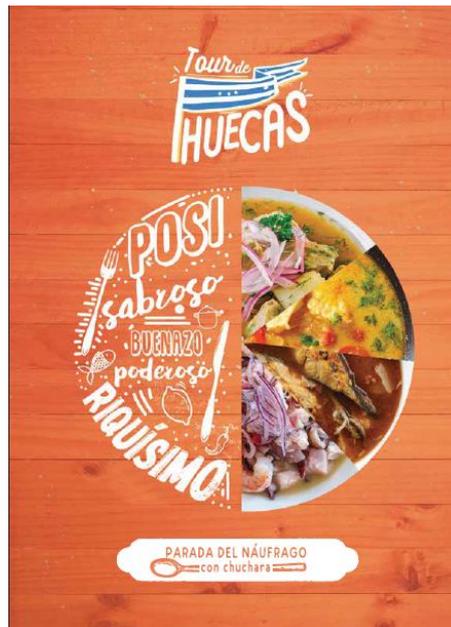


Figura 66: Portada cuadríptico 4

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura xx: Portada cuadríptico 5

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Contraportada

En la contraportada se observa el título “Tour de Huecas” en la parte superior con el mismo fondo de la portada. Esta se divide en dos partes mediante un vector de la bandera de Guayaquil, dejando un fondo blanco en la parte inferior donde resaltan los logos de las instituciones que integran el trabajo de titulación.

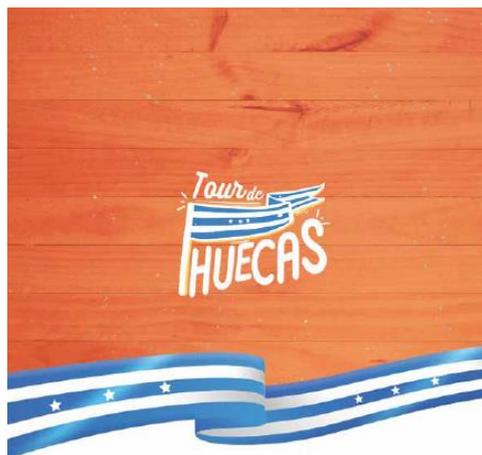


Figura 68: Contraportada cuadríptico

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Contenido

Para el kit informativo se utiliza la tipografía System Font en los párrafos y para los subtítulos Gagalin. En el título del kit se utiliza Palitoon y en los juegos tipográficos se combinan Andrea Normal, SuperPunch Demo, Gagalin, Melts Script Rough Demo Free y Palitoon.

La diagramación de los cuadrípticos se establece de la siguiente manera:

- Formato Horizontal de 61 × 22 cm, para las páginas internas se considera un sangrado de 0,5 cm.

- El plegado de cada cuadríptico es de tipo envolvente.
- Se realiza el diseño de 8 carillas por cuadríptico, es decir un total de 40 carillas diseñadas para este proyecto.

En desarrollo del cuadríptico se utiliza una retícula jerárquica debido a que rompe el diseño con los elementos vectoriales que se aplican. Cada página interna utiliza la ayuda de este recurso para resaltar las fotografías y para crear líneas de guía que marquen un orden en la información perteneciente a cada hueca.

El primer folleto se diferencia del resto por una breve descripción del proyecto. Cada uno está clasificado en base a los elementos de cocción como carnes y mariscos bajo los títulos de las paradas que hacen referencia a los platos típicos guayaquileños. En las páginas internas se encuentra un índice fotográfico que muestra el contenido interno y 2 huecas distribuidas en cada carilla. En la parte inferior se encuentran las direcciones y nombre de perfil de Facebook en caso de que lo tengan. **(Ver figura 69-78)**

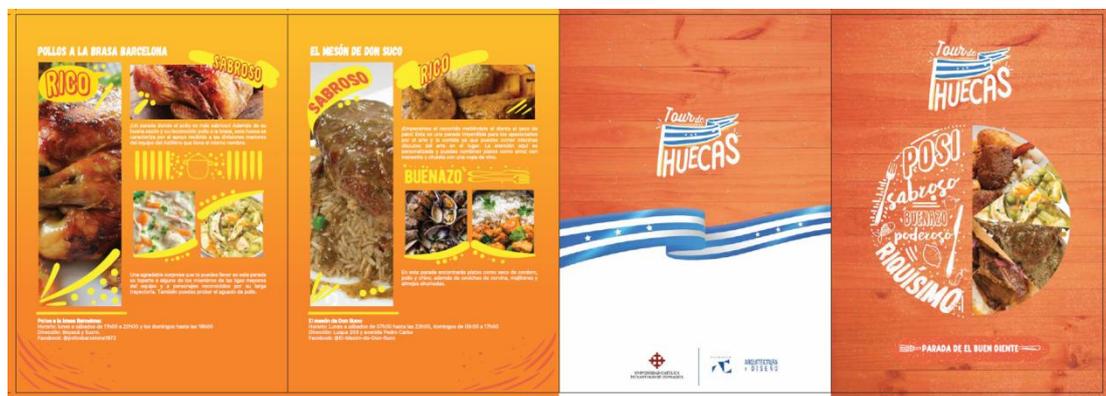


Figura 69: Cuadríptico 1 páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 70: Cuadríptico 1 páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 71: Cuadríptico 2 páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 72: Cuadríptico 2 páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 73: Cuadríptico 3 páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 74: Cuadríptico 3 páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 75: Cuadríptico 4 páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 76: Cuadríptico 4 páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 77: Cuadríptico 5 páginas externas

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 78: Cuadríptico 5 páginas internas

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Para el mapa se utiliza el título “Tour de Huecas” en la parte inferior y los subtítulos, con el nombre de cada parada, en Gagalin.

En las direcciones de cada hueca se utiliza System Font a 8 pts para que sean legibles. La impresión se realiza en un formato A3 horizontal en la parte interna y vertical en la parte externa, que cerrado, con un plegado en cruz, queda de un tamaño A5. En el lado izquierdo, de la parte interna, se ubica un código QR que lleva a la página de Guayaquil es mi destino, donde también se encuentran las direcciones de las huecas.



Figura 79: Mapa plegable abierto, página interna

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 80: Mapa plegable abierto, página externa

Fuente: Elaboración Propia, 2019



Figura 81: Dado

Fuente: Elaboración Propia, 2019

La mecánica definitiva elaborada en conjunto con el Director Creativo Freddy Ordoñez se establece de la siguiente manera:

1. El participante toma el dado con el nombre de las paradas y dos con los números de las huecas.
2. Lanza los dados y busca en el mapa si el resultado del dado de las paradas coinciden con alguno del número de las huecas. Si es así, la persona debe visitar la hueca.
3. Si no coincide debe volver a intentar.
4. Si le sale el emblema “Tour de huecas” , vuelve a lanzar

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Para el desarrollo del proyecto se recopila información sobre las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad.

La información para identificar el público y las huecas participantes en el kit informativo se obtiene de la investigación documental realizada en repositorios, libros y artículos en internet.

Durante el desarrollo de la línea gráfica se cuenta con la participación de profesionales en el área y un grupo de personas que responden a la descripción de público objetivo.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda ofrecer el proyecto al Municipio de la ciudad de Guayaquil, que se encarga de realizar proyectos para promover la identidad gastronómica de manera periódica. **(Ver Anexo 7)**
- Implementar redes sociales para mostrar más información acerca del kit informativo y solicitarlo.
- Para la impresión del kit informativo, hacerlo por miles para abaratar costos. Empezando por el packaging es recomendable imprimir el troquelado y armarlo en papel couché de 250g. La cotización se realiza en GrafinPren. **(Ver Anexo 6)**
- Se sugiere entregar cupones con beneficios a los consumidores en las huecas participantes.

5. Bibliografía

- 365 Enfoques. (20 de Abril de 2016). *video-reflex/tipos-de-planos-cine*. Recuperado de 365enfoques.com: <https://365enfoques.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>
- Baena, D. G. (30 de Junio de 2015). *editorialpatria.com*. Recuperado de Metodología de la Investigación: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Cantavalle, S. (18 de Noviembre de 2017). *Pixartprinting.es*. Recuperado de blog/tipos-de-carta/: <https://www.pixartprinting.es/blog/tipos-de-carta/>
- Carrasco, F. (30 de Enero de 2018). *es_mx/aprende/15-planos-fotograficos-que-debes-dominar/*. Recuperado de Canva.com: https://www.canva.com/es_mx/aprende/15-planos-fotograficos-que-debes-dominar/
- Cruz, M. (28 de Mayo de 2015). *significado-de-los-colores*. Recuperado de publicidadpixel.com: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- DZOOM. (23 de Enero de 2018). *dzoom*. Recuperado de dzoom: <https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- ElComercio. (9 de Julio de 2014). Recuperado de https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-ecuador-turismo-visita.html?fbclid=IwAR27NmOd0gjXM36IAkQgnxZS_bT0ni33r4wK0No6japMHVX9xjMAYUqqB04
- Empresa Pública Municipal de Turismo. (2 de Septiembre de 2015). *guayaquilturismoep*. Recuperado de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/sites/default/files/transparencia/anexos/2016/K-PLANES-PROGRAMAS/PLAN_ESTRATEGICO.pdf
- Estudio Positivo . (26 de Octubre de 2016). *medidas-estandar-para-disenadores-a0-a1-a2-a3-a4-a5-a6-a7-a8-a9/1534*. Recuperado de

Estudiopositivo.com: <http://www.estudiopositivo.com/medidas-estandar-para-disenadores-a0-a1-a2-a3-a4-a5-a6-a7-a8-a9/1534>

Fernández , N., Vadellos , A., & Pérez, V. (2012). Diseño de un focus group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICONO*, 116-133.

Folleto. (10 de Mayo de 2017). *Folletos*. Recuperado de Significados.com: <https://www.significados.com/folleto/>

Frade, N. d. (13 de Agosto de 2018). *marketerosdehoy.com*. Recuperado de marketing/naming: <https://marketerosdehoy.com/marketing/naming/>

GuayaquilEsMiDestino. (5 de Marzo de 2016). *guayaquilesmidestino.com*. Recuperado de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/gastronomia>

Guerrero, J. G. (28 de Noviembre de 2017). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado de Los eventos gastronómicos y su aporte al turismo local en la ciudad de Guayaquil, caso IV Feria Gastronómica Raíces: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22626>

Ideakreativa. (18 de junio de 2018). *ideakreativa.net*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de ideakreativa.net: <https://ideakreativa.net/64-ejemplos-de-folletos-flyers-modernos/>

Imprenta Online 24. (20 de Marzo de 2015). *diferentes-tipos-de-plegados-en-tripticos-y-cuadripticos*. Recuperado de Blog.imprentaonline24.es: <https://blog.imprentaonline24.es/diferentes-tipos-de-plegados-en-tripticos-y-cuadripticos/>

Imprenta Servigraf. (4 de Abril de 2018). *los-folletos-y-sus-tipos-de-plegados*. Recuperado de ImprentaServigraf.com: <https://www.imprentaservigraf.com/los-folletos-y-sus-tipos-de-plegados/>

ImprentaOnline. (12 de Julio de 2016). *imprentaonline.net/mapas*. Recuperado de <https://www.imprentaonline.net/mapas>

- Llano Mejía, J. C. (19 de Septiembre de 2018). *juancmejia.com*. Recuperado de comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline:
<https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>
- Llano, J. C. (19 de Septiembre de 2018). *juancmejia.com*. Recuperado de comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline:
<https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>
- Loredó. (31 de Enero de 2017). *loredomuebles*. Recuperado de <http://loredomuebles.com/2017/01/31/ventajas-y-desventajas-de-la-mdf/>
- Lugo, Z. (24 de Septiembre de 2018). *diferenciador.com*. Recuperado de poblacion-y-muestra: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Mata, R. C. (26 de Septiembre de 2017). *academia.edu*. Recuperado de Investigacion de Mercados BENASSINI:
https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI
- NellyZulay14. (7 de Febrero de 2017). *nvega2015.wordpress.com*. Recuperado de investigacion-descriptiva-documental-y-experimental:
<https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/investigacion-descriptiva-documental-y-experimental/>
- NeoAttack. (24 de Octubre de 2018). *neoattack.com*. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/packaging/>
- OkDiario. (25 de Julio de 2019). *okdiario.com*. Recuperado de <https://okdiario.com/howto/como-barnizar-madera-pino-2943673>
- Palacios, S., & Rubio, K. (2 de Abril de 2003). *La entrevista en profundidad teoría y práctica*. Recuperado de Universidad Autónoma de

Tamaulipas:
de:<http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editor>

Recuperado

Raíces . (25 de Junio de 2017). *Guayaquil es mi destino*. Recuperado de Guayaquilesmidestino.com:

<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>

Raíces. (s.f. de s.f. de 2018). *Raíces Ecuador*. Recuperado de Raíces Ecuador- en que consiste: <http://www.raicesecuador.com/en-que-consiste/>

Reyes Cruz, M. D. (2011). Políticas lingüísticas nacionales e internacionales sobre la enseñanza del inglés en escuelas primarias. *Revista pueblos y fronteras digital*, S/P.

Reyes, L. G. (18 de Noviembre de 2016). *Eprints.ucm.es*. Recuperado el 13 de Junio de 2019, de Eprints.ucm.es: <https://eprints.ucm.es/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

Rosa Dos Ventos. (15 de Abril de 2017). *ucs.br*. Recuperado de Perfil y Preferencias de los Visitantes en: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4822/pdf>

Sinnaps. (28 de Junio de 2017). *blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo*. Recuperado de sinnaps.com: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Sisinternational . (15 de Diciembre de 2018). *que-es-un-grupo-focal/?fbclid=IwAR1iQSBF96Wa3GxZ6_CEK6h6DaNmSMdl3ZWGQ5IYZJ_EnwqOwfSm8x7titw*. Recuperado de sisinternational.com: <https://www.sisinternational.com/que-es-un-grupo-focal/>

The Foodie Studies. (20 de Julio de 2017). *The Foodie Studies*. Recuperado de The Foodie Studies www.thefoodiestudies.com guayaquil-a-fuego-lento-el-proyecto-de-un-libro-gastronomico-por-alexandra-zurita:

<https://thefoodiestudies.com/guayaquil-a-fuego-lento-el-proyecto-de-un-libro-gastronomico-por-alexandra-zurita/>

Torres, G. C. (12 de Julio de 2016). *doppler.com*. Recuperado de [doppler.com: https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/](https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/)

Universia. (4 de Septiembre de 2017). *educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html?fbclid=IwAR0Kj2fp2qK2-XsKHHONFAAGysL10xaPypu4iOad7_pWWzvplh4AgYWMc2w*. Recuperado de [universia.cr: https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html?fbclid=IwAR0Kj2fp2qK2-XsKHHONFAAGysL10xaPypu4iOad7_pWWzvplh4AgYWMc2w](https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html?fbclid=IwAR0Kj2fp2qK2-XsKHHONFAAGysL10xaPypu4iOad7_pWWzvplh4AgYWMc2w)

Universidad para la Cooperación Internacional. (29 de Abril de 2015). *ucipfg.com*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>

Veintimilla, A. (29 de Enero de 2018). *elcomercio.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de [elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/sabores/guayaquil-adapta-gastronomia-ecuatoriana-paladar.html](https://www.elcomercio.com/sabores/guayaquil-adapta-gastronomia-ecuatoriana-paladar.html)

Websa100. (1 de Octubre de 2018). *blog/psicologia-de-la-tipografia*. Recuperado de [websa100.com: https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/](https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/)

Zamorano Group . (21 de Febrero de 2017). *Zamorano-group*. Recuperado de <https://www.zamorano-group.com/blog/index.php/construccion/ventajas-y-caracteristicas-de-la-madera-de-pino>

ANEXOS

Anexo 1.



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de guía gastronómica para la difusión de las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Guayaquil, 2019.

Entrevistado: Lcdo. Franco Rendón, José Ignacio

Fecha: 20 de mayo de 2019

Lugar: Agencia Norlop JWT Guayaquil.

Objetivo: Conocer tono, manera y estructura para la redacción de material publicitario

Preguntas:

1. ¿Ha participado en proyectos publicitarios relacionados a la comida típica?

Sí, por supuesto. He participado en campañas de comida típica como Mi Hueca Cris-Sal que fue elaborada como una activación en los puntos donde participaba cada hueca y adicional los reforzamos con una campaña en ATL que terminó mutada en digital. También en un proyecto para Avícola Fernandez se propuso utilizar a un chef parrillero para una propuesta del día del padre en digital.

2. ¿Cuál es el número de párrafos recomendados en un folleto según este público objetivo?

Según las características de este target, son personas que salen a almorzar de sus trabajos y tienen un limitante de tiempo, así que debería ser lo más directo y breve posible, mostrando indulgencia en las fotografías del producto, es decir que tan apetitoso es el plato. Para el texto un titular directo acompañado de un párrafo de no más de 140 caracteres.

3. ¿Qué opina sobre utilizar jerga coloquial en el material impreso a desarrollarse?

Depende del target al que se apunta, en el caso de Cris-Sal se utilizan jergas debido a que es una marca que se enfoca a un target medio típico bajo que habla con jergas, en cambio en este proyecto estamos apuntando a un sector medio, medio típico alto con un lenguaje más millennial, haciendo el uso de frases que utilizan personas desde los 20 o 25 años sin rayar en el vocablo del target bajo. Puede aplicar el uso de anglicismos.

4. ¿Qué estilo de narración considera mejor para este proyecto?

Informal y personal, hablarle en primera persona y tutearlo para hacerlo lo más cercano posible.

5. ¿Qué tipo información tomaría en cuenta al momento de redactar una guía gastronómica?

Mensajes directos y vendedores, es decir poner donde queda ubicada la hueca y que es lo que venden. Poner la dirección exacta con una breve descripción del plato invitando a las personas a que lo prueben con la fotografía demostrando indulgencia y mostrar un plato emblemático de la hueca.

6. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Agregaría usted trivias o juegos sobre las huecas en esta guía gastronómica? ¿Por qué?

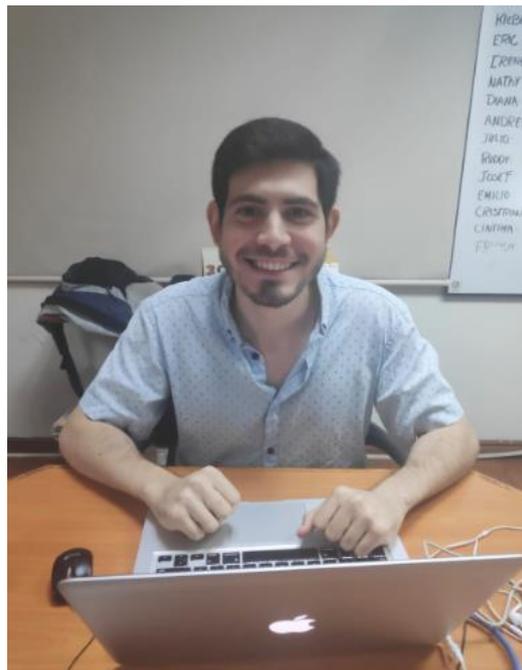
Lo podríamos hacer para darle más dinamismo al producto y lo hace más innovador en el sentido de que mientras tú estás comiendo estás jugando también, debido a que este target va acompañado y en grupo permitiendo que la gente interactúe con la hueca y entre sí. Te permite desestresarte y olvidarte un poco del trabajo que es lo que busca el target entonces me parece interesante hacer un juego súper corto, que se les regale una yapita o entrada por participar.

7. ¿Qué nombre sugiere para este proyecto y por qué?

Si vamos a enfocarnos en los millenials podemos utilizar nombres como Trip o GastroTrip, o el Tour Gastronómico o ponernos más creativos y poner El Geolocalizador de Huecas, pero por ahí va el nombre.

8. Teniendo en cuenta la amplia variedad de platos típicos de la comida Guayaquileña, ¿Bajo qué criterio los agruparía, es decir sabor o ingredientes?

Yo diría enfocarlos en el ingrediente principal que tiene el plato, es decir si tienes carne, mariscos, harina que entran las empanas y analizar el plato fuerte de cada hueca.



Anexo 2.



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de guía gastronómica para la difusión de las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Guayaquil, 2019.

Entrevistado: Ing. Bonilla Ponce, Ricardo Andrés

Fecha: 26 mayo de 2019

Lugar: Soyoda S.A.

Objetivo: Conocer al público objetivo

Preguntas:

- 1. Según su experiencia en medios de comunicación masiva, ¿Cuál considera que es el público objetivo de acuerdo al tema de huecas gastronómicas guayaquileñas?**

En base a mi experiencia considero que el público objetivo para el tema lo podemos encontrar en la zona central de la ciudad de Guayaquil, debido a que la mayoría de las huecas las encontramos en dicha zona.

- 2. ¿Cuál es el rango de edad de personas que muestran este tipo de intereses?**

Podemos tomar en cuenta a las personas con un rango de edad de 20 a 35 años, es decir jóvenes adultos que trabajan en la zona

bancaria y sus alrededores. Por lo general este target cuenta con poder adquisitivo y su toma de decisión es más efectiva, además de la frecuencia en sus visitas que suelen ser por la mañana (Desayuno) y por la tarde (Almuerzo).

3. ¿Qué información normalmente solicitan estas personas?

Dentro de las preguntas frecuentes encontramos, los horarios de atención, seguido de la descripción de los platos y la ubicación de las huecas.

4. ¿Qué herramienta utiliza para recolectar y organizar información relevante para la realización de proyectos publicitarios?

Por lo general en las agencias al momento de empezar un proyecto se redacta un brief, el cual nos ayuda a recolectar toda la información necesaria por parte del cliente. También es necesario implementarlo ya que nos dará la estructura que el proyecto amerita, entiéndase con esto por una organización de la información obtenida por los diferentes medios de investigación.

5. ¿En base al estilo de vida el público objetivo considera que la información debe ser entregada en libros?

No, el público objetivo es muy joven, en la actualidad ellos gustan de la información precisa y muchas veces camuflada en cosas entretenidas para que sea receptada, procesada y que lleve a la acción.

6. Como parte de la interacción ¿Sería una bueno encontrar ofertas, descuentos y combos al llenar las trivias o completar los juegos propuestos en el material?

Desde luego, recordemos que los guayaquileños se muestran receptivos a todas las actividades donde se obtengan beneficios (sea cual sea) Esto ayuda muchísimo a la acción de dar a conocer toda la información que se desea mostrar en el proyecto y también se debe

tomar en cuenta que las personas siempre deben ver lo que se les ofrece, por esto suelen preferir envolturas o empaques transparentes.



Anexo 3.



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de guía gastronómica para la difusión de las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Guayaquil, 2019.

Entrevistado: Gala Rudy

Fecha: 27 de mayo de 2019

Lugar: Agencia Norlop JWT Guayaquil.

Objetivo: Definir criterios de diseño y diagramación para material gráfico

Preguntas:

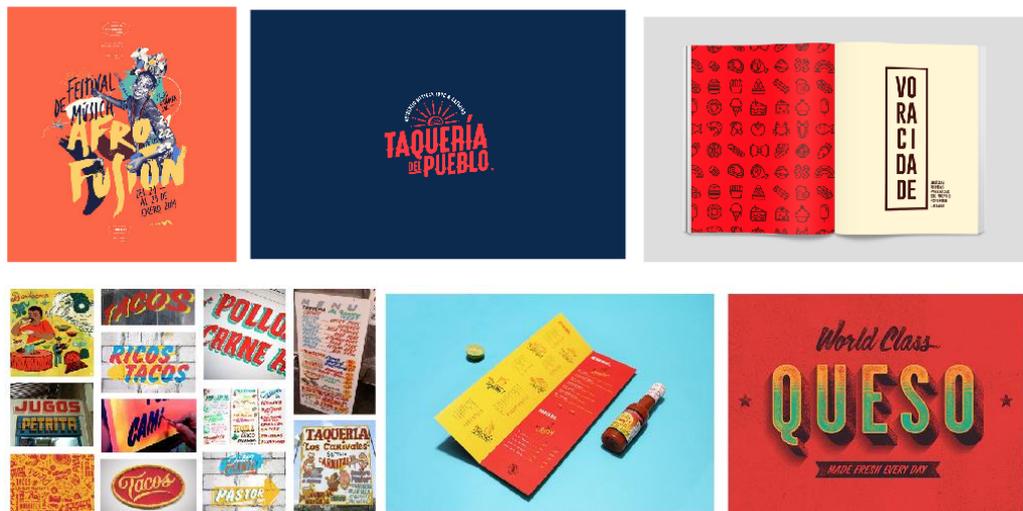
1. **¿Cree usted que es recomendable la realización de un grupo de folletos para llevar a cabo esta guía gastronómica? ¿O recomienda otro formato?**

Sí, un folleto gastronómico maneja mucha información desde la cantidad detallada de texto hasta fotografías de cada una, este tipo de formato permite que el consumidor tenga la información amplia de cada cosa.

2. **¿En cuántos folletos los dividiría? Tomando en cuenta que son 25 huecas**

Los dividiría en categorías, puede ser desde zonas de la ciudad, tipo de comidas como: mariscos, parrillas, moros etc.

3. **¿Puede indicar 3 referencias gráficas para el diseño de esta guía gastronómica?**



4. **Según las tendencias actuales, ¿qué tipografías recomendaría para el proyecto?**

TYPE
Happy Fox Condensed

type
Jam Sessions Personal Use

TYPE
Fibre Vintage

type
Grand Hotel

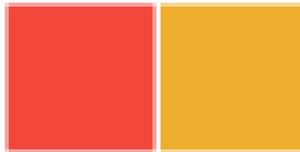
TYPE
Hansief Rough

type
Cherry and Kisses Personal Use

TYPE
Driving Around Regular

TYPE
EVA CUTE

5. ¿Cuáles son las paletas de colores que utilizaría en esta guía gastronómica?



6. ¿Bajo qué retícula diagramaría la guía?

Se debe manejar una retícula jerárquica, la cual tiene una diagramación orgánica la cual se adapta a las necesidades de los elementos a usar, dando un poco más de libertad para la diagramación de un folleto creativo.

7. ¿Utilizaría emblemas tipográficos para diferenciar la parte informativa de la interactiva (trivias o juegos de mesa) en esta guía?

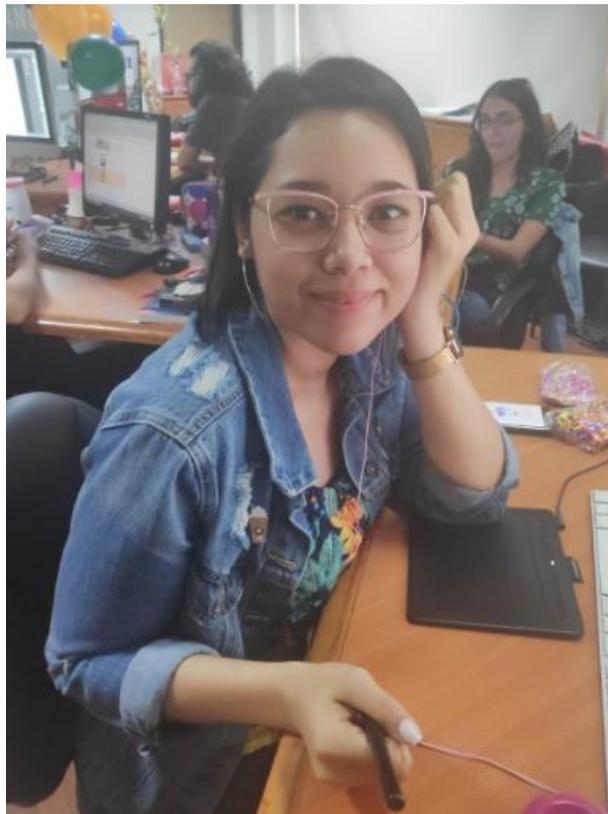
Utilizaría un emblema general para poder reconocer fácilmente las categorías del folleto, sin embargo no se descarta un emblema para las trivias o juegos propuestos.

8. ¿En cuanto a imagen del plato como sugiere que se presente fotografía ilustraciones?

Sin lugar a duda, la fotografía debe verse apetitosa y de calidad, dependiendo de la diagramación se pueden proponer vista cenital, picada o frontal de la misma.

9. ¿Qué material sugiere para el packaging?

Podría ser una caja de madera balsa que le aporte ese toque rústico, clásico de las huecas.



Anexo 4.



FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Diseño de guía gastronómica para la difusión de las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Guayaquil, 2019.

Entrevistado: Roberto Valdez

Fecha: 27 de mayo de 2019

Lugar: Agencia Performance Guayaquil.

Objetivo: Conocer acerca de la producción y edición fotográfica adecuada.

1. ¿Qué tipo de iluminación es necesaria para tomar fotos de alimentos?

Para alimentos utilizaría iluminación a tres puntos, una que se plano general del lado posterior del plato y dos diagonales y delanteros para rellenar la sombra que se genera con la luz trasera.

2. ¿Cuál es el proceso para tomar este tipo de fotos?

Primero tener todos los props listos, es decir tenedores, platos, los alimentos listos, guantes y asistencia.

3. ¿Qué planos son utilizados comúnmente?

Es más común es el cenital, de ahí un close up de algún de talle del plato para enfocar detalles, es decir plano al detalle.

4. ¿Qué elementos utilizaría para la producción de imágenes de comida típica guayaquileña?

Tal vez utilizar un sombrero de paja toquilla y que la mesa sea de madera y jugar con elementos de acá, como verde y algo de pescado.

5. ¿Incluiría personas en la toma de estas fotografías?

No lo sé, si es que es necesario alguien que esté con una guayabera que sea súper elegante.

6. ¿Qué programas utiliza usted al momento de editar o retocar imágenes?

Uso dos Photoshop y Lightroom, a veces solo uso uno, a veces los dos pero generalmente esos.



Anexo 5



FICHA DE GRUPO FOCAL

Técnica: Grupo focal

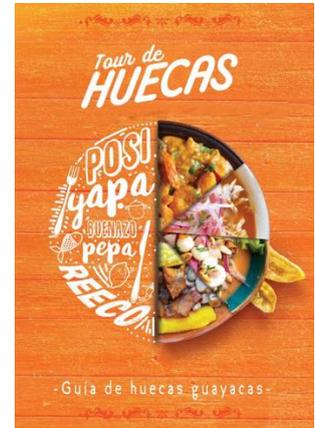
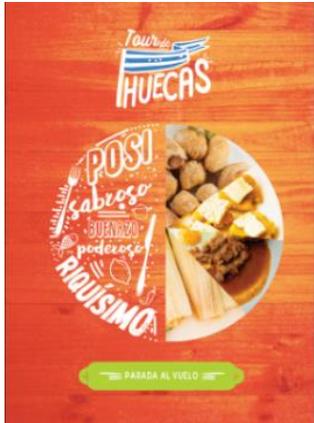
Fecha: 23 de enero del 2019

Objetivos:

- Evaluar diseño de propuestas para la portada y nombre del proyecto.
- Evaluar diseño de propuestas para la retícula.
- Evaluar cromática.
- Evaluar mapa plegable.
- Evaluar packaging

Evaluación de artes iniciales

1. Marque con un visto el diseño de portada y nombre que más le llame la atención.



2. Con respecto a la selección anterior, escoja dos motivos:

El nombre le dice de qué se trata el contenido

La fotografía capta su atención

El tipo de letra

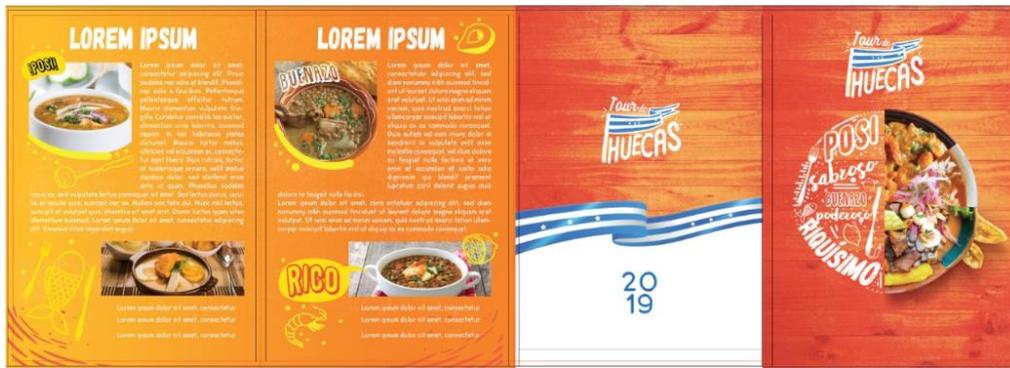
Es más legible

Todas las anteriores

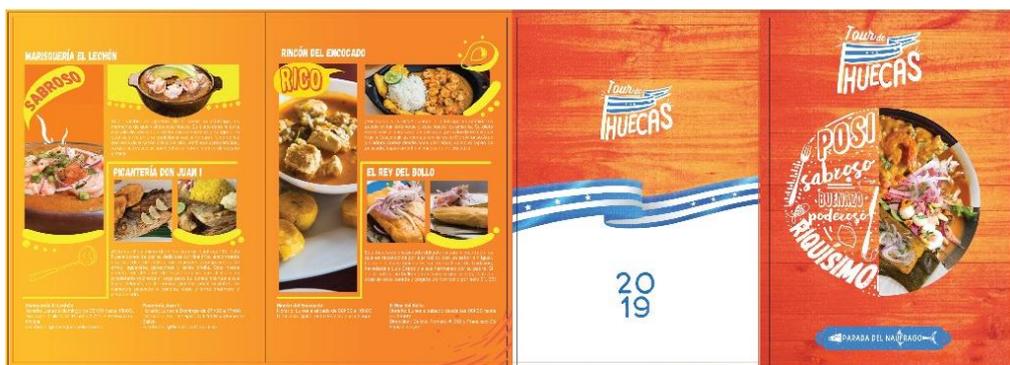
Otra:

3. Marque con un visto a la propuesta para retícula que más le llame la atención:

Propuesta 1



Propuesta 2



4. Con respecto a la selección anterior, escoja un motivo:

Las fotografías captan su atención

El orden de lectura es más claro

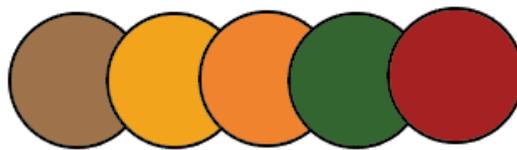
Diseño más dinámico y atractivo

Todas las anteriores

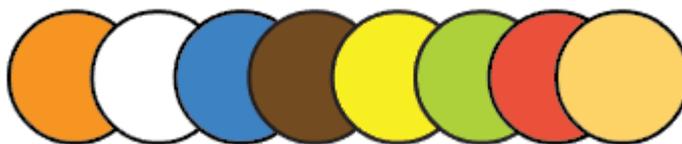
Otra:

5. Marque con un visto a la propuesta para cromática que más le llame la atención:

Propuesta 1



Propuesta 2



6. Con respecto a la selección anterior, escoja un motivo:

Va más acorde a la temática

Crean contraste que hace atractivo el diseño

Por psicología del color

Todas las anteriores

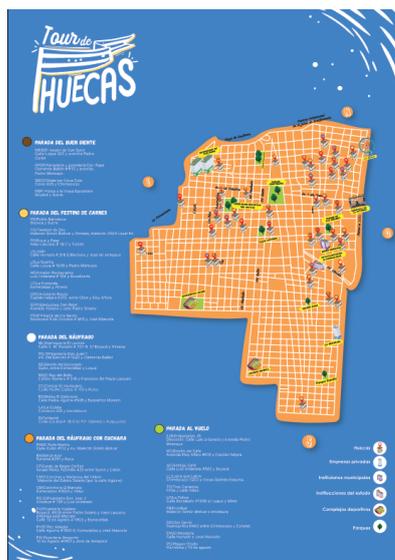
Otra:

7. Marque con un visto a la propuesta para mapa plegable que más le llame la atención:

Propuesta 1



Propuesta 2



8. Con respecto a la selección anterior, escoja un motivo:

El formato es más legible

Los colores son más atractivos

La diagramación

Todas las anteriores

Otra:

9. Marque con un visto a la propuesta para mapa plegable que más le llame la atención:

Propuesta 1



Propuesta 2



10. Con respecto a la selección anterior, escoja un motivo:

Más práctica

Menos costosa

Más atractiva

Todas las anteriores

Otra:

Sugerencias:

Gracias por su participación.



Anexo 6

Guayaquil, Agosto 26 de 2019

SRTA.
GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT
En su despacho.-



COTIZACIÓN 170536

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es grato poner a su consideración nuestra oferta acorde a las siguientes características:

REFERENCIA: COMODI

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	COUCHE BRILLO 300 GRS 70 X 100 CMS; 4 x 4 Colores
TAMAÑO:	9x5cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	1000
VALOR UNITARIO:	US\$ 0.0823
VALOR TOTAL:	US\$ 82.34

Estos valores no incluyen la elaboración de artes finales y deberá agregarse el 12% del IVA.

FORMA DE PAGO:	50% a la orden; 50% contra entrega
TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir
OFERTA VALIDA.:	15 días

Grafinpren S.A. se reserva la entrega y facturación del +/- 5% de la cantidad contratada.

Esperando que esta oferta cubra sus expectativas, estamos a sus gratas órdenes

Atentamente,

Aprobado por:

ECO. JOSÉ GABRIEL MARTINEZ CASTRO
Jefe de Ventas

MARIA ASTUDILLO.
Asesor Comercial

GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT

Guayaquil: Av. Carlos Julio Ancochea Km. 2,5 (Vivienda Colectiva Girasol) - Tel: (593 4) 222-1132 - Quito: Av. Branda Camino N/A-14 y Sancho Camero. P.O. M.B. PS. 0118 - Tel: (593 3) 245-4957

www.grafinpren.com

Guayaquil, Agosto 26 de 2019

SRTA.
GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT
En su despacho.-



COTIZACIÓN 170528

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es grato poner a su consideración nuestra oferta acorde a las siguientes características:

REFERENCIA: MAPAS

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	PLEGABLE 0.12 70X100CMS; 4 x 0 Colores
TAMAÑO:	42 x 29. 7cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	1000
VALOR UNITARIO:	US\$ 0.3134
VALOR TOTAL:	US\$ 313.43

Estos valores no incluyen la elaboración de artes finales y deberá agregarse el 12% del IVA.

FORMA DE PAGO:	50% a la orden; 50% contra entrega
TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir
OFERTA VALIDA.:	15 días

Grafinpren S.A. se reserva la entrega y facturación del +/- 5% de la cantidad contratada.

Esperando que esta oferta cubra sus expectativas, estamos a sus gratas órdenes

Atentamente,

Aprobado por:

ECO. JOSÉ GABRIEL MARTINEZ CASTRO
Jefe de Ventas

MARIA ASTUDILLO.
Asesor Comercial

GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT

Guayaquil: Av. Corbo, Juicio Arbitral No. 2.0 (Antiguo Coliseo Grancol) Telf: (593) 4 222-1382 • Quito: Av. García Cerezo 859-145 y Sandoval Cordero Edif. Nils PB. Of. 8 Telf: (593) 2 246-4667

www.grafinpren.com

Guayaquil, Agosto 26 de 2019

SRTA.
GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT
En su despacho.-



COTIZACIÓN 170530

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es grato poner a su consideración nuestra oferta acorde a las siguientes características:

REFERENCIA: CUADRIPTICOS

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	COUCHE BRILLO 150 GRS 65X 90CMS; 4 x 4 Colores
TAMAÑO:	22x22cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	5000
VALOR UNITARIO:	US\$ 0.06445
VALOR TOTAL:	US\$ 322.36

Estos valores no incluyen la elaboración de artes finales y deberá agregarse el 12% del IVA.

FORMA DE PAGO:	50% a la orden; 50% contra entrega
TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir
OFERTA VALIDA.:	15 días

Grafinpren S.A. se reserva la entrega y facturación del +/- 5% de la cantidad contratada.

Esperando que esta oferta cubra sus expectativas, estamos a sus gratas órdenes

Atentamente,

Aprobado por:

ECO. JOSÉ GABRIEL MARTINEZ CASTRO
Jefe de Ventas

MARIA ASTUDILLO.
Asesor Comercial

GARZÓN ARREAGA PAULINA
NORLOP JWT

Guayaquil: Av. Carlos Julio Arce s/n. E.O. (Antiguo Club de Golf) Tel: (053) 41 222 1382 • Quito: Av. Toribio Coloma: 158-145 y Sandoa Correa. E.O. MIA PB. 01. 9. Tel: (053) 2 246-4867

www.grafinpren.com

Anexo 7

PROPUESTA PARA EL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de guía gastronómica para la difusión de las huecas de comida típica guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Guayaquil, 2019.

Objetivo: Dar a conocer la huecas de comida típica guayaquileña, por medio de un producto que interactúe y despierte el interés en el consumidor.

Target:

El proyecto está diseñado para entidades como el Municipio de Guayaquil, que se dedican a preservar el patrimonio cultural de la ciudad en diferentes aspectos, entre ellos la identidad gastronómica.

Producto:

Kit informativo sobre las huecas de comida típica guayaquileña ubicadas en el centro de la ciudad.

Nombre: “Tour de Huecas”

Contenido para el consumidor

5 folletos cuadráticos de las huecas de gastronomía guayaquileña, ubicadas en el centro de la ciudad. Cada uno viene con el nombre de una para en su portada que hace referencia los tipos platos de las huecas que se encuentran en el interior.

- **Parada del Buen Diente:** Huecas reconocidas por sus platos con carne como pollo asado, sopas de pollo, sánduches de chancho.
- **Parada del Festing de Carne:** Se encuentran huecas que ofrecen platos con gran variedad de carnes.

- **Parada del Náutico:** Estos locales son reconocidos por sus platos con mariscos que se comen con tenedor y cuchillo, es decir sólidos como el bollo o arroz y pescado frito, etc.
- **Parada del Náutico con Cuchara:** Aquí se encuentran huecas populares por sus platos de mariscos líquidos, es decir como ceviches, encebollados y caldos.
- **Mapa plegable** donde se encuentran ubicadas las huecas del centro de Guayaquil y sus puntos de referencia.
- **Dados** como elemento que genera la interacción del público con el material gráfico.
- **Tarjetas tipo comodín** con código de barras para que coincida con el código impreso en el cupón y así el ganador pueda acceder a premios.

Contenido para huecas

Cupones que el participante podrá reclamar con su tarjeta comodín en la hueca

Stickers con codificación que se les pega en el mapa del visitante al momento de consumir en la hueca.

Premio

“El Tenedor de Oro”, válido por un mes de consumo en una de las huecas participantes, que será elegida por el ganador.

¿Cómo verificar que el ganador haya consumido en todas la huecas?

La entidad encargada del proyecto, dará a las huecas unos stickers con forma de estrella. Estos deberán ser colocados en el mapa del participante al momento que este hizo su consumo en la hueca. Cada uno de estos stickers tienen una secuencia numérica única en el rectángulo inferior. Con esto la entidad puede asegurarse de que haya transparencia.

Mecánica del juego:

9. El participante toma el dado con el nombre de las paradas y dos con los números de las huecas.
10. Lanza los dados y busca en el mapa si el resultado del dado de las paradas coinciden con alguno del número de las huecas. Si es así, la persona debe visitar la hueca.
11. Si no coincide debe volver a intentar.
12. Si le sale el emblema "Tour de huecas" , vuelve a lanzar
13. Solo puede lanzar dos veces, si los dados no coinciden a la segunda, debe sacar una carta comodín.
14. Se deben seguir las instrucciones de las cartas comodín para visitar las huecas y ganar premios.
15. El consumidor debe pedir al encargado o persona que atiende en la hueca, que le ponga un sticker en su mapa para registrar su visita.
16. Una vez lleno el mapa, este se debe usar para reclamar el premio de "El Tenedor de Oro.

Para este kit informativo se cotizó por millar en Grafinpren y se obtuvo que el aproximado por cada Kit Informativo sería de 0,45 ctvs.

Finalmente como alternativa para la distribución del producto, se sugiere que este pueda ser solicitado por el público a través de redes sociales o que sea distribuido en diferentes puntos turísticos del centro de la ciudad.

REFERENCIA: CUADRIPTICOS

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	COUCHE BRILLO 150 GRS 65X 90CMS; 4 x 4 Colores
TAMAÑO:	22x22cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	5000
VALOR UNITARIO:	US\$ 0.06445
VALOR TOTAL:	US\$ 322.36

REFERENCIA: MAPAS

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	PLEGABLE 0.12 70X100CMS; 4 x 0 Colores
TAMAÑO:	42 x 29. 7cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	1000
VALOR UNITARIO:	US\$0.3134
VALOR TOTAL:	US\$313.43

REFERENCIA: COMODI

PRODUCTO: Plegables

IMPRESION:	COUCHE BRILLO 300 GRS 70 X 100 CMS; 4 x 4 Colores
TAMAÑO:	9x5cms
PAGINAS:	2
CANTIDAD:	1000
VALOR UNITARIO:	US\$0.0823
VALOR TOTAL:	US\$82.34

Anexo 8

LINEAMIENTOS DEL JUEGO CON EL DIRECTOR CREATIVO FREDDY ORDOÑEZ



Luego de observar los datos iniciales, Freddy los lanza y sugiere que se pongan en cada uno, dos logotipos del “Tour de Huecas” para tener más oportunidades de lanzar. Se sugiere que se distribuyan las huecas por números y colores para que los usuarios identifiquen más rápido los lugares. Finalmente él opina que se agreguen cupones para incentivar a los jugadores pero con un premio final que sea una orden de consumo durante un tiempo x, menciona que esto es funcional dada la experiencia con la marca CrisSal, donde la gente muestra gran interés por comida gratuita.

Anexo 9

DEFINICIÓN DE LOS NOMBRES DE LAS PARADAS CON EL REDACTOR CREATIVO JOSÉ FRANCO



Luego de sugerir el nombre del proyecto durante la entrevista, José explica que él visualiza el proyecto como un grupo de folletos con títulos de paradas dentro de las cuales se encuentran las huecas. Estas paradas tienen que decirnos sobre el tipo de comida que se encuentran en las huecas que encuentran en las paradas. Piensa que los componentes principales de los platos estrella de las huecas son la clave y es así como se obtienen los siguientes nombres de las paradas:

- Parada al vuelo
- Parada del buen diente
- Parada del náufrago
- Parada del náufrago con cuchara
- Parada del Festign de carnes

Anexo 10







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paulina Michell, Garzón Arreaga** con C.C: # **0928752583** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de kit informativo de las huecas gastronómicas, ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, 2019**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **10 de septiembre de 2019**

f. _____

Nombre: **Garzón Arreaga, Paulina Michell**

C.C: **0928752583**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de kit informativo de las huecas gastronómicas, ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, 2019,		
AUTOR(ES)	Garzón Arreaga, Paulina Michell		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico –Turismo Gastronómico– Diseño Editorial		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Gastronomía, cultural, huecas, centro de Guayaquil, cuadrático, diseño gráfico, mapa plegable, kit informativo		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el presente proyecto de titulación se propone un kit informativo que incluye cinco cuadráticos distribuidos en paradas, con información sobre las huecas del centro de la ciudad de Guayaquil; un mapa plegable con la ubicación y referencias de las huecas participantes; un dado con los nombres de las paradas además de otros con las huecas participantes. El proyecto es elaborado con el objetivo de crear un material, que aparte de cumplir una función informativa, logre una interacción con el consumidor. Para llevar este trabajo a cabo, se realiza una investigación documental y descriptiva con enfoque mixto, haciendo uso de herramientas como entrevistas de profundidad a profesionales en el área de la agencia Norlop JWT, Soyoda y Performance, encuestas al público objetivo, y en una segunda fase se lleva a cabo un grupo focal para establecer las piezas gráficas definitivas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984805804	E-mail: paulinagarzon93@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc.		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			