



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA
TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA
CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR.”**

Ingenieros en Diseño Gráfico Computarizado

Autores:

Betancourth Pastrano Erick David

Arellano Galarza Adrian Eduardo

Tutora:

Ms.C. Hipatia Galarza

Latacunga – Ecuador

2020



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **BETANCOURTH PASTRANO ERICK DAVID** y **ARELLANO GALARZA ADRIÁN EDUARDO**, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”**, siendo la Ms.C. Hipatia Galarza Barrionuevo tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....
BETANCOURTH PASTRANO ERICK DAVID

C.I.: 175033368-2

.....
ARELLANO GALARZA ADRIÁN EDUARDO

C.I.: 020228439-4



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor de trabajo de Investigación sobre el título:

“PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”, de Betancourth Pastrano Erick David y Arellano Galarza Adrián Eduardo, de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho trabajo de investigación cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de validación del Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, septiembre de 2020

Ms.C. Hipatia Galarza Barrionuevo

C.I.: 180402557-3



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, los postulantes: Betancourth Pastrano Erick David y Arellano Galarza Adrián Eduardo, con el título de Proyecto de Investigación: **“PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, septiembre 2020

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente):

Nombre: Ms.C. Sergio Chango

CC: 050237217-0

Lector 2:

Nombre: Ms.C. Lucía Naranjo

CC: 171345191-0

Lector 3:

Nombre: Arq. Enrique Lanás

CC: 050164759-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme paz, sabiduría y fuerza, en este recorrido tan importante, agradezco a mi tutora Ms.C. Hipatia Galarza, por su tiempo y dedicación al proyecto para finalizarlo de la mejor manera. Igualmente, un profundo agradecimiento a los docentes quienes compartieron su conocimiento, lo cual ayudo en el desarrollo investigativo, por su tiempo y apoyo gracias infinitas a mis padres que han sido fuente de apoyo moral, espiritual y económico gracias por ofrecerme constantemente sus enseñanzas, e inculcar en mí, valores de respeto, humildad y constancia. Gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi por ser un templo de sabiduría en el cual se me permitió crecer y formar me como profesional.

Erick Betancourth

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mis padres por brindarme su apoyo y motivarme a no rendirme a pesar de las circunstancias, también dedico este trabajo a mis sobrinos por ser ellos, quienes con una sonrisa me dan fuerza para seguir luchando, gracias a todos quienes me han apoyado a cumplir una meta más, y aquellas personas que confiaron en mí sin importar las adversidades.

Erick Betancourth

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Autores:

Betancourth Pastrano Erick David

Arellano Galarza Adrián Eduardo

RESUMEN

TEMA: “PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR.”

El propósito de la presente investigación es la contribución a la economía local del mercado a través del diseño de *packaging* que permita el reconocimiento de las bebidas naturales, la comida tradicional y el Mercado 10 de Noviembre de Guaranda, el proyecto está dirigido a los habitantes de 18 a 50 años. La necesidad ha surgido por la carencia de empaques para bebidas y alimentos con relación a la protección y movilización de los productos mencionados. De acuerdo con la investigación de campo, se determinó que el mercado ofrece diversidad de productos, que lo hacen comercial, razón por la cual se requiere un *packaging* capaz de comunicar y motivar la compra de dichos productos. Para ello se incorporó la metodología de Ambrose y Harris, tomando cuatro fases, para el desarrollo de la propuesta, expuestas a continuación: primero, *definición*, la necesidad del proyecto; segundo, *investigación* mediante la aplicación de entrevistas; tercero, *ideación* en el desarrollo de los conceptos que se apliquen en el diseño del empaque y envase; cuarto, *prototipo* para la realización de pruebas relacionadas con la forma. La metodología de Peredo Álvaro fue aplicada para el desarrollo de la gráfica en sus cuatro fases, la primer es la *investigación* en donde se analizó el *brief* realizado a las comerciantes, segundo *codificación* en el que se identificó los elementos para la marca del mercado, tercero *producción* aquí se ilustran los elementos representativos encontrados en los productos y la tipografía, cuarto *impresión* donde se genera la gráfica que estarán presentes en el prototipo de los empaques. Para el desarrollo del proyecto, se empleó la investigación de campo que permite un fichaje de los recursos fotográficos y visuales del prototipo, brindando resultados que permitieron evaluar la acogida de la propuesta tanto en comerciantes como en consumidores.

Palabras claves: envase y empaque, metodologías de diseño, alimentos, economía local.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Authors:

Betancouth Pastrano Erick David

Arellano Galarza Adrián Eduardo

ABSTRACT

THEME: “PACKAGING FOR NATURAL DRINKS AND TRADITIONAL FOOD FOR THE MARKET NOVEMBER 10 OF THE CITY OF GUARANDA PROVINCE OF BOLÍVAR.”

The purpose of this research is to contribute to society through a packaging design as a mean to boost the local economy, contributing to the recognition of natural drinks, traditional food and “10 De Noviembre” Guaranda’s market, the project is aimed at the inhabitants of 18 to 50 years. The need has arisen due to the lack of packaging for drinks and food in relation to the protection and mobilization of the aforementioned products. According to the field research, it was determined that the market retains a wide range of products, which make it commercial, which is why a packaging capable of communicating and motivating the purchase of the aforementioned products is required, for this purpose, the Ambrose and Harris methodology, taking seven of its twelve phases, for the development of the proposal, such as: first, definition, where the need of the project is identified; second, research, where surveys and interviews were applied; third, ideation, the ideas for packaging and packaging were developed here; fourth, prototype, tests are carried out to know the best form of packaging. Peredo Álvaro's methodology was applied to the development of the graphics in its four phases, the first is the investigation where the brief carried out on the merchants was analyzed, second coding in which the elements for the market brand were identified, third Production here the representative elements found in the products and the typography are illustrated, fourth printing where the graphics that will be present in the prototype of the packaging are generated. For the development of the project, field research was used that allows a recording of the photographic and visual resources of the prototype, providing results that allowed evaluating the reception of the proposal both in merchants and consumers.

Keywords: Fruits, juices, food, pork, packaging.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

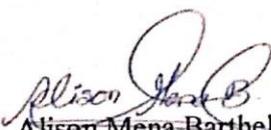
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los señores egresados de la **CARRERA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACION: BETANCOURTH PASTRANO ERICK DAVID y ARELLANO GALARZA ADRIAN EDUARDO**, cuyo título versa **“PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, septiembre del 2020

Atentamente,


MSc. Alison Mena-Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



CENTRO
DE IDIOMAS

www.utc.edu.ec

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	viii
ÍNDICE.....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1 Beneficiarios directos	5
4.2 Beneficiarios indirectos	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
5.1 Planteamiento del problema	6
5.2 Delimitación del problema	8
5.3 Formulación del Problema.....	8
6. OBJETIVOS.....	9
6.1 Objetivo General.....	9
6.2 Objetivos Específicos	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	12
8.1 Antecedentes de la investigación.....	12
8.2 <i>Packaging</i>	14
8.2.1 Funciones del <i>packaging</i>	15
8.3. <i>Packaging</i> para alimentos.....	16
8.3.1 Tipos de <i>packging</i>	17
8. 4. El material del <i>Packaging</i>	18
8.4.1 Madera:.....	19

8.4.2 Papel y cartón:	19
8.4.3 Cristal:	19
8.4.4 Metal:.....	19
8.4.5 Hojas de plátano:	19
8.5 <i>Packaging</i> y branding.....	21
8.5.1 Gráfica	21
8.5.2. Ilustración	21
8.5.3 Color.....	22
8.5.4 Tipografía	23
8.5.5. El <i>Brief</i>	24
8.5.5.1 El <i>brief</i> de producto o cliente	24
8.5.6 Métodos de impresión	25
8.6 Elementos de la cultura popular e imagen del <i>packaging</i>	27
8.6.1 Cultura	27
8.6.2 Cultura popular.....	28
8.6.3 Elementos de la cultura popular	29
8.6.3.1 Cultura gastronómica del Mercado 10 de Noviembre.....	29
8.6.3.2 Historia del Mercado 10 de Noviembre	30
8.7 Bebidas naturales.....	30
8.8 Hornado	31
8.8.1 Elaboración.....	32
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	34
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	36
10.1 Tipos de investigación	36
10.1.1 Investigación Bibliográfica	36
10.1.2 Investigación de campo	36
10.1.3 Investigación etnográfica	36
10.2 Enfoque de la investigación.....	37
10.2.1 Enfoque Cualitativo.....	37
10.3 Técnicas e instrumentos de investigación	38
10.3.1 Observación	38
10.3.2 Instrumentos	39
10.3.2.1 Fichas de Observación.....	39
10.3.2.2 Banco de preguntas	39

10.3.2.3 Entrevista.....	40
10.3.2.4 Cuestionario.....	40
10.3.2.5 Grupo Focal.....	41
10.3.2.5.1 Guía de Preguntas (para el Grupo Focal)	41
10.4 Metodología para el desarrollo del packaging.....	41
10.4.1 Definición.....	42
10.4.2 Investigación	42
10.4.3 Ideación	43
10.4.4 Prototipo	43
10.4.5 Aprendizaje	43
10.5 Metodología para el desarrollo de la Gráfica	43
10.5.1 Investigación	44
10.5.2 Decodificación.....	44
10.5.3 Producción.....	45
10.5.4 Impresión.....	45
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
11.1 Entrevistas dirigidas a expertos en <i>packaging</i>	46
11.2 Entrevistas dirigidas a expertos en diseño gráfico.....	47
11.3 Grupo focal.....	48
11.4 Análisis de investigación Etnográfica	49
11.4.1 Historia del Mercado 10 de Noviembre	49
11.4.2 Economía del mercado	49
11.4.2.1 Bebidas naturales.....	50
11.4.2.2 Hornado	50
11.5 Fichas de observación.....	50
11.5.1 Mapa de ubicación de las bebidas naturales y de comida tradicional del Mercado 10 de Noviembre	50
11.5.2 Análisis e interpretación de resultados general de las fichas	59
11.6 Campo semiótico	60
12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA APLICANDO LA METODOLOGÍA DE <i>PACKAGING</i> Y DE GRÁFICA.....	62
12.1 DESARROLLO Y PROCESO DEL <i>PACKAGING</i>	63
12.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA.....	70
13. IMPACTOS.....	85

13.1 Impacto Social	85
13.2 Impacto Económico	85
14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	86
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
15.1 CONCLUSIONES	88
15.2 RECOMENDACIONES	89
16. BIBLIOGRAFÍA	90
17. ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propietarios de los productos	5
Tabla 2: Población Guarandena.....	5
Tabla 3: Turistas nacionales e internacionales que visitan Guaranda	5
Tabla 4: Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados	10
Tabla 5: Ventajas y desventajas del material usado para el packaging	19
Tabla 6: Colores y la psicología	23
Tabla 7: Acabados de impresión	25
Tabla 8: Ingredientes de bebidas naturales.....	31
Tabla 9: Ingredientes del hornado	32
Tabla 10: Validación de preguntas científicas o hipótesis	34
Tabla 11: Población entrevistada.....	46
Tabla 12: Población entrevistada.....	47
Tabla 13: Población del grupo focal.....	48
Tabla 14: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	51
Tabla 15: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	52
Tabla 16: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	53
Tabla 17: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	54
Tabla 18: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	55
Tabla 19: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	56
Tabla 20: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	57
Tabla 21: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre	58
Tabla 22: Cuadro de campo semiótico Mercado 10 de Noviembre	60

Tabla 23: Frutas de verduras y color representativos del mercado	71
Tabla 24: Presupuesto.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comerciantes de bebidas naturales y hornado	7
Figura 2. Cromática de colores.....	22
Figura 3. Tipos de tipografía	24
Figura 4. Metodología para el desarrollo del packaging	42
Figura 5. Metodología para el desarrollo de la gráfica.....	44
Figura 6: Patio de comidas del Mercado 10 de Noviembre	50
Figura 7: Presentación común de los productos	63
Figura 8: Referencias para bebidas naturales	64
Figura 9: Referencias para empaque de hornado.....	64
Figura 10: Referencia envase de bebidas	65
Figura 11: Referencia envase de <i>packaging</i>	65
Figura 12: Recipientes y vitrinas de exhibición y distribución	66
Figura 13: Envase	67
Figura 14: Hoja de plátano	68
Figura 15: Planimetría empaque rectangular desplegado.....	68
Figura 16: Planimetría empaque armado (rectangular)	69
Figura 17: <i>Packaging</i> para bebidas naturales y honrado	69
Figura 18: Elementos y colores del rótulo del mercado	71
Figura 19: Fotografía de elementos de bebidas naturales	75
Figura 20: Calco de elementos de bebidas naturales.....	76
Figura 21: Ilustración final	76
Figura 22: Fotografía de elementos del hornado	77
Figura 23: Calco de elementos del hornado	77
Figura 24: Ilustración final	77
Figura 25: Tipografía Mercado 10 de Noviembre.....	78
Figura 26: Tipografía para productos	79
Figura 27: Marca del Mercado 10 de Noviembre.....	80
Figura 28: Gráfica para las bebidas naturales.....	80

Figura 29: Gráfica para el hornado.....	80
Figura 30: Plano técnico botella.....	81
Figura 31: Plano gráfico.....	82
Figura 32: Perspectiva.....	82
Figura 33: Plano técnico.....	83
Figura 34: Plano gráfico.....	83
Figura 35: Perspectiva.....	84
Figura 36: Modelado 3D.....	84

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“*PACKAGING* PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA TRADICIONAL PARA EL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR.”

Fecha de inicio: octubre 2018

Fecha de finalización: agosto 2020

Lugar de ejecución:

Mercado 10 de Noviembre – parroquia ‘Ángel Polibio Chávez’ – cantón Guaranda – provincia Bolívar.

Facultad que auspicia

Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de Trabajo:

Investigador:

Betancourth Pastrano Erick David

Arellano Galarza Adrián Eduardo

Tutora:

Ms.C. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

Área de Conocimiento:

02. Artes y Humanidades

021. Artes

0212. Diseño

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social.

Sublíneas de investigación de la carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos de economías alternativas

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un envase y empaque para bebidas naturales y comida tradicional (hornado) respectivamente, la problemática surgió debido a la necesidad de potenciar la presentación e identificación de los mismos como parte del Mercado 10 de Noviembre, razón por la cual se determinó realizar un *packaging* capaz de comunicar, proteger y movilizar dichos alimentos. Su importancia radica en la carencia de un elemento protector y diferenciador que se destaque de la competencia y potencie su comercialización.

El objetivo es la creación de un prototipo que comunique, sea atractivo y aporte de manera comercial en la potencialización de la economía de los comerciantes, así como también la motivación de la apropiación gastronómica en los consumidores.

La metodología planteada es la investigación bibliográfica y de campo, que permitió la recolección de datos relacionados con la problemática de los vendedores del Mercado 10 de Noviembre, con un enfoque cualitativo que permitió la recolección de información tanto de consumidores como de expertos en el tema.

Mediante la metodología de diseño propuesta por los autores Gavin Ambrose y Paul Harris, en su libro *Packaging de la marca (2011)*, se tomarán cinco fases como se detalla a continuación: definición, investigación, ideación, prototipo. Mientras que para la propuesta gráfica se trabajó con metodología de Peredo Álvaro en su trabajo *método para el desarrollo de una imagen gráfica*, del cual se tomó sus cuatro fases que son: investigación, codificación, producción e impresión.

A través de esta investigación, se determinó que la propuesta de *packaging* es de interés tanto para los comerciantes como para los consumidores, ya que el prototipo les permitirá proteger y movilizar el producto, sin riesgo de que el mismo sufra afectaciones. Por tanto, los materiales que mejor se adaptan al proyecto son las botellas de vidrio para las bebidas, las hojas de plátano como alternativa a las fundas plásticas y la caja rectangular de cartón micro corrugado como contenedor del *packaging* primario. Siendo esta una propuesta sustentable y novedosa.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El trabajo de investigación se realiza con el propósito de presentar un diseño de envase y empaque llamativo e innovador, como una alternativa atractiva en lugar de vasos y fundas de plástico común, utilizado por los comerciantes del Mercado 10 de Noviembre, para la venta de bebidas y comidas tradicionales como jugos y hornado. Como parte del diseño e investigación se presenta el prototipo, la gráfica basada en la cultura popular representativa del mercado y de cada producto, permitiendo así, el desarrollo de la propuesta.

El proyecto está dirigido a los visitantes del mercado y comerciantes para el reconocimiento de bebidas y comidas tradicionales preparadas en el lugar como jugos naturales y el hornado, que se acompaña con la chicha de jora como aderezo. Estos productos necesitan un elemento distintivo entre la competencia para que sea atractivo, diferente y funcional.

El prototipo deberá comunicar y cumplir con las necesidades de su público objetivo, considerando el lugar de su comercialización, las características del negocio y que aporte al impulso económico del mismo.

Los beneficiarios del proyecto de investigación son: en primer lugar, los consumidores, ya que, podrán llevar de forma segura la comida a su hogar; en segundo lugar, los comerciantes que serán percibidos en el medio de forma diferenciada y en tercer lugar el Mercado 10 de Noviembre, debido que esta investigación permite vincular el producto y la relación de elementos representativos propios de la cultura popular del mercado. Así también, los investigadores ponen en práctica el conocimiento adquirido en las aulas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El impacto económico y social de la investigación se basa en impulsar la economía de los comerciantes y el reconocimiento del mercado a través de la generación de una marca e identidad visual, misma que será enriquecida con elementos gráficos tomados del análisis de la cultura popular del mercado, las bebidas naturales y el hornado.

La composición gráfica estará presente en el envase y el empaque, permitiendo al cliente recordar el lugar donde fue adquirido el producto, introduciendo la fidelidad en el consumidor y una posible apropiación gastronómica en el público objetivo, lo que a su vez aportará al consumo de productos que expresan tradición o cultura dentro de la gastronomía.

La finalidad del proyecto es proponer, e innovar la presentación de la comida tradicional, tomando en cuenta, la seguridad alimentaria, para preservar el producto.

Esto ayuda a investigaciones vinculadas al presente proyecto, ya que, está enfocado al diseño, desarrollo y creación de envases y empaques, aplicando una línea gráfica para un producto de procedencia popular, por lo cual, permitirá que proyectos que tengan como finalidad el reconocimiento y protección de alimentos tradicionales, tenga una guía a fin a sus necesidades.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son los propietarios, comerciantes de bebidas naturales y comida tradicional (hornado) quienes expenden sus productos en el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda.

Tabla 1: Propietarios de los productos

Propietarios		
Locales	Genero	Propietarios
Bebidas naturales	femenino	2
Comida tradicional (Hornado)	femenino	2
	Total	4

Fuente: Erick Betancourth y Adrian Arellano

4.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son los habitantes de Guaranda, hombres y mujeres, turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad y acostumbran consumir bebidas naturales y comida tradicional como el hornado.

Tabla 2: Población Guarandëña

Población de la Ciudad de Guaranda INEC 2019		
Total	Urbana	Rural
45.258 mil hab.	25.000	20.258

Fuente: <https://webcache.googleusercontent.com/5>

Tabla 3: Turistas nacionales e internacionales que visitan Guaranda

Año	Número de turistas
2018	52.900
2019	68.443
Total	121.343

Fuente: <http://www.bolívar.gob.ec/>

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Planteamiento del problema

En el mundo, los desechos plásticos están representando alrededor del 50% de la contaminación ambiental, siendo “América, Japón y la Unión Europea quienes producen mayor cantidad de desechos plásticos” (Heinrichs, 2018), el cual es usado como material para la fabricación de vasos, fundas y platos, los mismos que están destinados a un solo uso, una vez que se han desechados los envases tardan en desintegrarse en el medio ambiente entre aproximadamente de 55 a 600 años (Cadena F & Quiroz F , 2000).

El problema radica en la forma en que se fabrican, usan y manejan las fundas y envases de plástico, cuyas cualidades son: baratos, ligeros y de fácil producción, lo que conlleva a usarlos de manera desmedida, afectando la biodiversidad, la economía y la salud de las personas.

En el Ecuador el destino final de los plásticos usados son los rellenos sanitarios, mismos que están sobrepasando su capacidad de almacenamiento, según el informe de gestión (EMGIRS-EP, 2019)

“Durante el año 2019, el incremento de residuos ha sido entre el 5% y el 10%, alcanzando el mayor registro en el período con 2.200 toneladas” (Brabo, 2019). También gran cantidad de residuos van a parar en ríos, quebradas, mares, terrenos baldíos, incluso las personas queman los residuos expidiendo gases nocivos, lo que intensifican la contaminación atmosférica.

En el Mercado 10 de noviembre, para proteger y distribuir los alimentos se usan varias fundas de plástico para empacar un pedido. Por otro lado, una problemática dentro del diseño gráfico es que las fundas y vasos no cuentan con una imagen o distintivo que mejore la presentación de los productos.

A pesar de que los comerciantes mencionan, no haber utilizado un *packaging* para la comercialización de su producto, apelan a que este proyecto dará un aporte favorable al reconocimiento de su producto ante los clientes nacionales o extranjeros.

Figura 1. Comerciantes de bebidas naturales y hornado



Realizado: Equipo de Trabajo

En las imágenes que se presentan en la figura 1, se muestra que los productos, no poseen una presentación en cuanto a *packaging* y grafica propia, considerando que son productos los cuales han sido consumidos por varias generaciones, pero que siempre se los ha visto con la misma presentación y envoltura, por este mismo hecho surge la necesidad de crear un empaque y presentación.

Las bebidas naturales y el hornado son alimentos típicos de la serranía ecuatoriana; sin embargo, no es descartable la idea de un *packaging* que refuerce su esencia, dotándole de un aire que refleje riqueza para reconocer y fortalecer la economía popular y solidaria de los productos, es importante conocer los principales elementos característicos visuales que componen al mercado.

Es por ello que durante el proyecto de investigación se desarrollará un prototipo de *packaging* para bebidas naturales (jugos de frutas) y comida tradicional (hornado), con el fin de impulsar su comercio; destacando los beneficios que ofrece para la identificación, protección, estimulación visual y estética, tomando aspectos propios de una imagen eficiente y funcional.

Los temas analizados serán de importancia debido a que la investigación permite establecer recursos gráficos aplicables, tomados de la cultura popular existente en el mercado, y aplicados en la identificación, la marca y el *packaging* para hornado y bebidas naturales que se comercializan en el mercado.

5.2 Delimitación del problema

El presente proyecto se desarrollará tomando en cuenta el área de distribución de bebidas naturales y comida tradicional (hornado), por lo tanto, el proyecto de investigación se ejecutará dentro del cantón Guaranda en la provincia de Bolívar, durante el período octubre 2018 - febrero 2020, de donde se obtendrán los elementos gráficos necesarios para realizar la marca y el *packaging* que identificarán al producto.

Espacio: Mercado 10 de Noviembre, parroquia Ángel Polibio Chávez, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, país Ecuador.

Tiempo: Período octubre 2018 y agosto 2020.

Universo: Comerciantes de bebidas naturales (jugos de frutas) y comida tradicional (hornado), consumidores nacionales y extranjeros.

5.3 Formulación del Problema

Considerando lo anteriormente descrito, se desprende la siguiente interrogante: ¿Qué características técnicas y de diseño debe cumplir el *packaging*, para potenciar la presentación de las bebidas y comidas tradicionales del Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Establecer las características morfológicas y elementos visuales, que se considerarán para la creación del *packaging*, basados en la cultura popular del mercado, enfocado a potenciar la presentación de bebidas naturales y comida tradicional (hornado) del Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

6.2 Objetivos Específicos

- Definir las características morfológicas que se deben considerar en el diseño de *packaging* aplicado a productos comestibles como: bebidas naturales y hornado.
- Determinar los elementos gráficos que serán parte del *packaging*, mediante el análisis de la cultura popular del mercado y los elementos representativos de cada producto.
- Diseñar un prototipo de *packaging* para la presentación y comercialización de productos alimenticios expendidos por los comerciantes del Mercado 10 de Noviembre.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 4: Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividades	Resultados de actividades	Descripción de actividades
Definir las características morfológicas que se deben considerar en el diseño de <i>packaging</i> aplicado a productos comestibles como: bebidas naturales y hornado.	Investigación en fuentes biográficas sobre las características morfológicas usadas en <i>packaging</i> para la presentación, preservación y venta, de bebidas y comida. Análisis de las diferentes características morfológicas investigadas y relacionarlas al tema de investigación. Selección de las características morfológicas para los prototipos de <i>envase</i> y <i>empaque</i> para bebidas naturales y hornado respectivamente.	Fundamentación científico-técnica del proyecto de investigación.	Fichas bibliográficas Entrevista
Determinar los elementos gráficos que serán parte del <i>packaging</i> mediante el análisis de la cultura popular del mercado y los	Aplicación de entrevistas a personas expertas. Análisis e interpretación de la información recopilada. Análisis de las fuentes de información (imágenes, experiencias o vivencias relacionadas con el mercado y el producto) sobre cultura	Identificación de la información. Recopilación entorno a la cultura popular del mercado, bebidas naturales y hornado.	Investigación de campo. Fichas de observación. Entrevista Banco de preguntas

elementos representativos de cada producto.	popular del Mercado 10 de Noviembre, bebidas naturales y hornado. Creación de elementos gráficos del <i>packaging</i> .		
Diseñar un prototipo de <i>packaging</i> para la presentación y comercialización de productos alimenticios expendidos por los comerciantes del Mercado 10 de Noviembre.	Diseño de la línea gráfica, marca y <i>packaging</i> para la comercialización del jugo y hornado. Selección de materiales para los envases y empaques. Pruebas de impresión preliminar. Presentación y puesta en acción.	Diseño de línea gráfica, marca, envases y empaques para jugos y hornado respectivamente.	Metodología de diseño: <i>Packaging</i> de la marca de (Gavin Ambrose y Paul Harris, 2011) Definición Investigación Ideación Prototipo Selección Interpretación Aprendizaje.

Fuente: Equipo de trabajo

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes de la investigación

Como primer antecedente a esta investigación se ha considerado el trabajo de titulación de Marcillo (2018), titulado *Diseño de envases y embalajes para productos alimenticios y textiles de la comunidad Palacio Real*, desarrollado en la Universidad Nacional de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo fue diseñar propuestas de envases y embalajes para productos alimenticios y textiles.

El tipo de investigación usado para la tesis fue de carácter teórico-práctico, debido a que se realiza un trabajo de campo o donde se desarrolla el problema. La metodología se fundamentó mediante el análisis de cada uno de los productos alimenticios y textiles ofrecidos por la Comunidad Palacio Real, lo que permitió, la creación de envases para los productos. El método etnográfico usado permitió identificar a los clientes que visitan el lugar y la relación entre los productos y el usuario; obteniendo como resultado los envases, el material, el tamaño y la técnica de diseño. En esta tesis se concluyó que por medio del *packaging* de producto se da valor agregado y genera posicionamiento ante el usuario.

Se ha considerado el proyecto de titulación de Paredes (2019) titulado “*El Packaging en la consolidación de la identidad cultural de las bebidas ancestrales de la ciudad de Ambato*” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, mismo que tiene como objetivo consolidar la identidad cultural de las bebidas ancestrales, mediante la elaboración de un diseño de *packaging* adecuado para bebidas. Dando solución a esta problemática mediante una metodología de enfoque cualitativos, permitiendo determinar características y propiedades de un *packaging* que consolide la identidad cultural de 10 bebidas analizadas.

Como resultado se elaboró un prototipo definiendo su forma mediante la antropología, donde se determina que el ser humano prefiere las formas orgánicas debido a que son comunes en la naturaleza. Mediante la investigación efectuada se concluye que el *packaging* adecuado para bebidas debe ser de carácter primario, siendo el vidrio el material adecuado para conservar y guardar bebidas.

El segundo antecedente se ha tomado en cuenta el trabajo realizado por Lita (2019) titulado “*Diseño de marca producto y packaging para la bebida tradicional Come y Bebe en la ciudad de Quito*”, de la Universidad Tecnológica Israel, la cual tiene como objetivo proponer y diseñar la estrategia de marca y *packaging* para la bebida tradicional “Come y Bebe” en la ciudad de Quito, tomando como referencia que este producto se ha comercializado hace más de un siglo. Se utilizó un enfoque metodológico de carácter cualitativos para la recopilación de datos tales como: la obtención de opiniones, valoración de producto y distinción de parte de los consumidores.

Como resultado se elaboró un envase primario con forma de vasija y fruta partida a la mitad, representando las costumbres que se aplicaban en siglos pasados y resaltando el valor tradicional de la localidad. Por lo que se concluye que el *packaging* da un aporte favorable para bebidas tradicionales lo cual permite que productos que reflejen tradición y cultura estén presentes en las generaciones futuras.

Así también el tercer antecedente se ha estimado el trabajo de titulación de Peñaranda (2018) titulado “*Diseño de Packaging comestibles para una línea de tres productos de repostería*”, de la Universidad Tecnológica Israel, cuyo objetivo fue el diseño de un *packaging* comestible para una línea de 3 productos de repostería en la empresa “La Panera Cafetería”, ubicada en el cantón Gualaceo.

Mediante al uso de datos cualitativos el proyecto estima la ejecución de una metodología mixta analizando opiniones, valorizaciones y preferencias por parte de consumidores y administradores de la empresa. Obteniéndose como resultado dos propuestas de envases, optando por la primera para presentar el producto final, siendo la segunda una opción abierta para ser utilizada a futuro dependiendo de la conveniencia del propietario. En la investigación se concluye que el *packaging* para la empresa “La Panera Cafetería” aporta al manejo de diseño propio para productos de repostería o alimentos y un buen manejo de la identidad, lo que conlleva a que sea recordada por los consumidores.

Por último, el cuarto antecedente titulado *Propuesta de un sistema de envases desechables compostables para alimentos de consumo rápido como alternativa sostenible ante productos de alto impacto ambiental* elaborada en la Universidad De Las Américas por Arregui (2019), el *packaging* es un tema trascendental en el cual se han

generado diversos contenidos, por tal razón el presente proyecto tiene como objetivo generar una propuesta de envases para alimentos basados en criterios de diseño circular, dando soluciones de tipo ambiental, social y económico; es decir involucra términos de comercio para dar valor agregado a los residuos generados por los humanos.

El tipo de investigación a usar es de carácter cualitativo, para la generación de propuestas de *packaging* dando una alternativa sustentable, para la recopilación de información mediante entrevistas, entre otras. Dando como resultado un envase resistente al calor o frío, manteniendo su forma y capaz de soportar más de dos días en el refrigerador sin la absorción de líquidos u olores. El tesista concluye mencionando que los diseñadores son los responsables de generar nuevas necesidades trascendentales al medio ambiente y verlas como oportunidades de diseño circular beneficiando a la naturaleza, la economía y las personas.

8.2 Packaging

Para la presente investigación es importante conocer los diferentes conceptos de *packaging*, su definición, importancia, impacto y desarrollo del mismo. Esta palabra se utiliza para referirse a lo que protege al producto, Azcuénaga (1998) menciona que:

“La expresión *packaging* tiene un significado mucho más amplio que envases y embalajes. *Packaging* encierra en su significado una connotación dinámica que no tiene equivalente en una sola palabra en español, ya que hace referencia a su interrelación con las otras etapas de la comercialización de un producto. Es decir, no sólo envases y embalajes, sino mucho más, ya que, entran en juego el diseño, la publicidad y el marketing (conocimientos de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como también conocimientos de los materiales, la protección del medio ambiente (envases ecológicos), las regulaciones y normas legales referidas a la importación (aceptación de los envases en mercados internacionales), la comercialización (el precios del producto final) y la distribución (calidad del envase)” (p. 65).

De acuerdo al autor se ha determinado que un *packaging* va más allá de una envoltura, debido a que es la primera imagen que percibe el consumidor a la hora de comprarlo,

razón por la cual, nace la importancia de conocer su creación, diseño, entorno, arquitectura, forma y presentación.

Freire (2016) define al *packaging* como la técnica por la cual un producto es envuelto para su almacenamiento, distribución o venta; al mismo tiempo el diseño es fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto (p. 4).

El *packaging* es el que se encarga de proteger al producto por medio de su envase, cumpliendo una serie de características esenciales como su forma, ergonomía, tamaño y colores que garantice la protección del producto para su transporte o consumo, el *packaging* es el complemento que se posee entre el producto, la marca y el usuario. Un *packaging* original, novedoso y emprendedor puede garantizar una mejor aceptación dentro un mercado.

Para la elaboración de un *packaging* se debe considerar diferentes aspectos, ya que, es importante adaptarse a las necesidades del consumidor y de igual manera a su comercialización, por tal razón se debe considerar su ergonomía, materiales uso y distribución. Siendo indispensable también conocer cada uno de sus funciones.

8.2.1 Funciones del *packaging*

Las principales funciones básicas del *packaging* es contener y proteger, pero también hay que tener en cuenta que se debe identificar el producto y la marca de la empresa. Maribet (2014) menciona que:

“El *packaging* es, junto con el naming de una marca, el distintivo principal y la mejor carta de presentación posible. Los envases no solo sirven para transportar o almacenar de forma correcta los productos. También sirven para protegerlos, así como para informar de su contenido y hasta de la empresa que lo comercializa. Son, por lo tanto, un incentivo a las ventas. Si un *packaging* posee un diseño llamativo y original, además de funcional, siempre tendrá más posibilidades de llamar la atención del público, generando así un valor añadido para la marca. Pero, desde el punto de vista del *branding* corporativo”

La razón de esta afirmación se sostiene en las teorías de diferentes expertos, asegurando que el envase tiene una doble función; por un lado, contiene un determinado producto y por otro, es el primer mensaje que el consumidor recibe de una marca, razón por la cual es importante conocer todos y cada uno de los aspectos a considerarse tanto del producto como del consumidor.

De esta manera se determina la necesidad de conocer los diferentes elementos que se deben considerar entre el empaque y el uso que se le va a dar, en esta perspectiva se genera una nueva subdivisión de acuerdo a la utilidad del envase y al producto que va a contener.

8.3 Packaging para alimentos

El envase se encuentra directamente relacionado con el producto mismo, guarda, protege, conserva e identifica, facilitando el manejo para después venderlo.

El envase es el recipiente de cualquier producto, el mismo que ayuda en su conservación y cuidado para su presentación unitaria, a su vez el embalaje es el medio material destinado a proteger la mercadería para su distribución. El conjunto de estos materiales debe cumplir una función de protección y cuidado; colaborando en la resistencia del producto para que llegue en excelentes condiciones hacia el consumidor; pero más allá de los tipos de envase según la función que realicen, también pueden ser clasificados en base al papel que una marca pretende desarrollar.

Para Coleman (2018) estas son:

Atracción: Muchas marcas realizan, en su estrategia de branding corporativo, estudios y análisis de mercado para saber qué colores, formas y tipografías llaman más la atención de los consumidores a la hora de decidir el producto a comprar en el estante de un supermercado. De ahí que, en muchas ocasiones, se busque atraer al público mediante el diseño.

Promoción: El *packaging* no solo transporta y protege, también informa y es solidario. La capacidad de una marca de convencer de la compra de un producto solo por la información que proporcione en su envase, puede ser la diferencia entre el éxito y el

fracaso. De ahí que muchas marcas, independientemente del diseño, focalicen sus esfuerzos en ofrecer transparencia informativa.

Diferenciación: Buscar la originalidad es una máxima imprescindible dentro del branding corporativo y del marketing en general. Ser diferente y mostrar algo distinto al consumidor hará que éste reconozca una marca de forma rápida y duradera. El *packaging*, por lo tanto, puede ayudar también a fidelizar a los clientes.

Estos elementos son las principales fuentes estratégicas que son consideradas por una marca para desarrollar su producto y *packaging*, dichos factores generan un estudio dentro del mercado al que van a ser lanzados, todos ellos entrelazados entre sí para crear campañas que impacten al consumidor, deben ser únicas, atractivas y que posicionen al producto en un mercado competitivo, con elementos únicos que se queden en la mente del cliente.

8.3.1 Tipos de *packaging*

Estudiar los tipos de envases/*packaging* y entender la utilidad de cada uno de ellos es importante para escoger el más adecuado, según Peters (1999) el *packaging* se divide o clasifica en tres tipos, los cuales tiene una función en particular.

***Packaging* primario**

“El envase que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. Un café para llevar, por ejemplo, está almacenado en el *packaging* que el consumidor escoge directamente en las estanterías de un supermercado o de un bar. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia”.

Es aquel envoltorio que está en contacto con el producto y lo protege de forma directa. Es muy importante que este tipo de empaquetado resulte atractivo puesto que, será el que reciba el cliente. Un tipo de embalaje primario serían los envases de cartón o plástico, las botellas o bolsas de plástico que guardan mercancía.

Packaging secundario

De la misma manera “este tipo de envases son aquellos que, dentro de un mismo *packaging*, transportan varios productos”. (Peters, 1999)

Es una envoltura externa que agrupa a los paquetes primarios contribuyendo a su visualización y protección, incluye al embalaje primario como refuerzo de protección y contención en la manipulación de la mercancía. Pero también, puede ser utilizado para ofrecer el producto al público, o a los clientes, como ocurre en los supermercados.

Packaging terciario

Todo forma parte de la imagen de la marca, y el *packaging*, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiriendo gran importancia. El envase terciario se los conoce como las cajas de cartones duros para que el contenido (el producto) no se afecte en la distribución del mismo.

Este tipo de *packaging* contiene cantidades de productos y permite su almacenamiento, con seguridad, hasta el momento de la venta. Debido a esta responsabilidad, este tipo de formato ha de estar hecho con material resistente como los diferentes tipos de cartón ondulado, de los que existen varios grosores, o los contenedores de madera.

8. 4 El material del *Packaging*

Dependiendo del tipo de material utilizado para el *packaging*, se puede crear diferentes tipos de envases o envoltorios. Turismo (2009)

“Existe una variedad de envases y embalajes utilizados para el comercio de comidas tradicionales y bebidas naturales, las mismas que abarcan varias formas y materiales utilizados en el mercado”

La amplia variedad de materiales para la construcción de un empaque en relación a comidas y bebidas son determinantes, ya que estos permiten mantener su conservación, por lo cual a continuación, se describe sus características, ventajas y desventajas de cada uno de los materiales utilizados.

De acuerdo con Gómez (2015) estos son:

8.4.1 Madera: La duración y solidez depende del tipo de madera que se use, debido a que las propiedades van variando, entre los materiales que se puede crear con este elemento están: los botelleros, palés, cajas.

8.4.2 Papel y cartón: Es uno de los materiales en favor de la ecología y reciclaje, entre los elementos para el uso en *packaging* se encuentran: cartón sólido, cartón de fibra ondulada, cajas rígidas, fundas, cajas plegables, troquelados, bandejas, cartulinas traseras.

8.4.3 Cristal: Ofrece una versatilidad de diseño en forma, tamaño y color, los más utilizados son: transparentes, ámbar, verde y ópalo.

8.4.4 Metal: Los recipientes rígidos son para contener tanto productos líquidos como sólidos, y que además tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente, como lo son: el aluminio, y el acero.

8.4.5 Hojas de plátano: Las hojas de plátano son la alternativa que promete remplazar gran variedad de empaques como el de algunas verduras, frutas, carnes y huevos, entre otros. El uso de este material no es nuevo ya que en el pasado muchos del empaque que se usaban eran justamente como la hoja de plátano (Rosas, 2019).

Tabla 5: Ventajas y desventajas del material usado para el packaging

Materiales	Ventajas	Desventajas
Madera	<ul style="list-style-type: none">-Renovable.-Alta resistencia al impacto y compresión.-Aislante y opaco para el caso de productos que no pueden estar expuestos a la luz.-Se necesita poca inversión para su fabricación.	<ul style="list-style-type: none">-Ocupa espacio cuando está vacío.-Su uso es limitado para muchos productos alimenticios.-Permite el ingreso de líquidos y aromas.-El envasado es manual ya que no hay maquinaria.

Papel y cartón	<ul style="list-style-type: none"> -Reciclables y degradables. -Livianos y económicos -Versatilidad de formas y dimensiones. -Adaptable a los productos. -Fácil impresión y decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pueden ser frágiles y romperse. -Permeables ante gases, aromas y líquidos
Cristal	<ul style="list-style-type: none"> - Reciclable, sin límites de reúsos. -Puede ser retornable. -Impermeabilidad y hermeticidad. -No altera el sabor y el aroma de su contenido. -Transparente, permite visualizar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es costoso. -Ocupa espacio y es pesado aún vacío. Pesa más que otro material. -Es frágil. Puede romperse en el llenado, esterilizado o pasteurizado del producto, embalado, almacenado, transporte o uso. -Es peligroso. Quebrado puede generar daños.
Metales	<ul style="list-style-type: none"> -Reciclable y degradable. -Son livianos. -Ligereza y maleabilidad. -Impermeable a la luz. -Conductividad térmica: se enfría y calienta rápidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ocupa lugar aun estando vacío. -Problemas de corrosión; puede oxidarse. -Puede alterar el sabor de su contenido.
Hoja de plátano	<ul style="list-style-type: none"> -Reciclable y económico. -Liviano e impermeable y flexible. -Versatilidad de formas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su pronta descomposición si no es usado en tipo adecuado. - Frágil dependiendo el producto que contenga.

Fuente: Equipo de trabajo, tomado de: Gómez (2015) y Rosas (2019)

Es por ello que al momento de la realización del *packaging* de un producto, es sustancial escoger convenientemente los materiales y tipos de soportes para la realización del mismo. Debido a que si este no es el idóneo el producto podría sufrir daños y no cumpliría su función principal que es de proteger el producto, es por ello que existen aspectos que se debe tener en consideración para la elección de un *packaging* de alimentos.

8.5 Packaging y branding

8.5.1 Gráfica

Al establecer la categoría de producto, se realizó una síntesis del *brief*, lo que permite identificar cual es el producto o servicio en cuestión, donde Sánchez (2014) define a la marca como:

“La marca o nombre comercial del producto debe indicarse inmediatamente después de la categoría de producto. La marca que va a identificarlo, es el primer elemento distintivo de un producto entre los demás. La elección del nombre es fundamental para la vida del mismo. Debe conjugar, y es posible significar su uso, pero al mismo tiempo ser comprensible para el público al cual va dirigido”.

8.5.2. Ilustración

Una excelente ilustración permite recalcar el valor agregado que promoció un producto, por otro lado, beneficia la firma del artista al hacerse conocido por realizar trabajos de excelente calidad.

Para Mayos (2007) la ilustración “es el proceso moderno que prioriza la reflexión racional del sujeto pensante humano, pero critica su abstracción, la unilateralidad y la frialdad analítica que solidifica las diferencias” (p. 48).

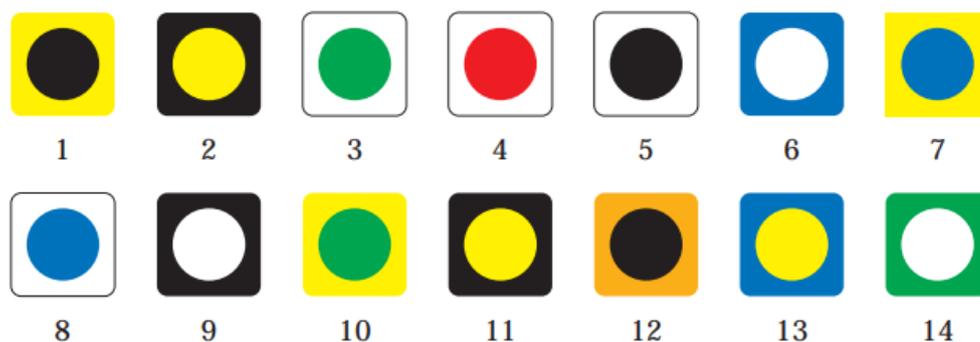
Mientras que para Ambrose y Harris (2011) mencionan que: “La ilustración ofrece una cara pública de gran valor, con una técnica capaz de decorar (hacer atractivo) como de informar de un modo que otras disciplinas, no pueden”.

La sencillez de la ilustración permite explicar un concepto o un producto, el mimo que permita también comunicar valores; el uso de la ilustración es importante en el diseño de un *packaging*. Con esta técnica se plasma lo imaginable, dando lugar a desarrollar la creatividad, priorizando la reflexión del ser humano. Sin lugar a dudas una técnica usada y moderna, la cual puede variar según las tendencias como el color o la tipografía.

8.5.3 Color

El color es aquel que hace que el producto resalte, se identifique, genera reacciones visuales como la unificación, e identifican. La cromática hace reconocible la presentación del envase, esto se elige dependiendo del perfil de la zona, clase social a quien va dirigida, entre otros aspectos. Los colores son producto de la mente y el cerebro, ya que el ojo humano interpreta diferentes frecuencias de la luz. (Geltru, 2002).

Figura 2. Cromática de colores



Fuente: Tomado de (Geltru, 2002)

Lossada (2011) menciona que “el color aborda la subjetividad, formando parte esencial del branding al establecer la declaración y el reconcomiendo de la marca”.

Una vez seleccionados los colores que van a llevar el *packaging*, se deberá también tomar cuenta aspectos psicológicos que influyan en la toma de decisión para la compra de un determinado producto.

8.5.3.1 Colores y la psicología

Es necesario manejar la psicología del color para entrar en contacto con las emociones y sentimientos que genera el producto; una vez seleccionado los colores apropiados, es

preciso y significativo escoger el acabado de impresión, que permitirá mostrar el *packaging* de manera prolija.

Según Guevara (2017) “Existen colores relacionados con los impulsos básicos como, por ejemplo”:

Tabla 6: Colores y la psicología

Impulso básico	Color representativo
Alimentos	Naranja, amarillo, bermellón, verde, café. Por otro lado, el café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo representa la sequía y la sed.
Deseos de salud	Verde, amarillo, azul representa la eficacia y confianza al igual que los colores frescos.
Instinto sexual	El rojo representa el color del amor y el erotismo, el lila es sensual, maternal, al igual que los colores suaves y pasteles expresan amor y ternura.
Descanso	Azul y verde.
Importancia y prestigio	Violeta, rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, verde y plateado.
Exclusividad	Dependiendo de la moda del momento.

Fuente: Equipo de trabajo, tomado de Guevara (2017)

Conocer el significado de los colores permite identificar y seleccionar el color apropiado a usar en el *packaging*, la marca o, los elementos visuales; sin embargo, elementos como la tipografía brinda realce al diseño y permite comunicar variedad de información al cliente de manera clara.

8.5.4 Tipografía

Es un grupo de signos que componen la caligrafía, los cuales comparten rasgos comunes, que permiten lograr un diseño complementario en el *packaging* creado; se debe escoger el más adecuado para poder concluir con los objetivos planteados.

Figura 3. Tipos de tipografía



Fuente: Tomado de Guevara (2017)

Las tipografías que se usan para leer textos o libros, guían al ojo humano por el texto suavemente, de este modo el lector tendrá una mejor comprensión. En cuanto al *packaging* es importante saber que se prefiere ser más concretos y atractivos, permitiendo al consumidos entender que está comprando de manera clara.

A la tipografía también se la denominada “tipos de exposición”, en donde se caracteriza el trazo grueso, sin embargo, para determinarla es necesaria conocer la naturaleza del producto y su atractivo principal para el público objetivo (Guevara, 2017)

8.5.5. El Brief

Es una recopilación de información que abarca varios aspectos para lograr un profundo conocimiento del problema o necesidad a resolver. El *brief* debe informar sobre el producto, servicio, consumidor, mercado y las diversas estrategias del área (Sánchez, 2014).

8.5.5.1 El *brief* de producto o cliente

Es cuando el anunciante o cliente realiza un informe del producto, se usa por la necesita de recolección de datos del mercado y se debe expresar la estrategia del marketing en términos y objetivos medibles.

Además, el autor menciona que, el *brief* está comprendido de información necesaria para desarrollar y llevar a cabo la creación de una marca, para que pueda ser palpable el producto final de la investigación; mediante la utilización del *brief*, se recomienda saber sobre los diferentes procesos y métodos de impresión los cuales permiten tener una idea clara acerca del prototipo, si éste necesita realizar cambios, hacerlos de tal manera que beneficie a los propietarios del producto.

Toda la información recopilada a través del *brief* será sintetizada para desarrollar el *packaging*, fortalecido con elementos que realcen la visibilidad y apariencia de mismo; se tiene que pasar por un proceso de pre-impresión e impresión, el cual permite distinguir las falencias que se presentan durante la realización del proyecto para mejorarlas acorde a las necesidades del cliente.

8.5.6 Métodos de impresión

Ambrose y Harris, (2011) en su libro titulado *El packaging de la marca*; presenta las técnicas de impresión y acabado:

Tabla 7: Acabados de impresión

ACABADO DE IMPRESIÓN	CONCEPTO
Quemado	Una imagen puede grabarse sobre una superficie de madera por pirograbado. Este es un método de volumen medio que añade un toque de elegancia al producto.
Etiquetas de film retráctil	Este método de alto volumen envuelve las etiquetas de film retráctil alrededor de un envase de contorno desigual, ofreciendo una superficie continua sobre la cual imprimir.
Etiquetas de film	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas del film alrededor de una botella para ofrecer una superficie continua sobre la que se estampa una imagen, como en el agua embotellada.
Etiquetas adhesivas	Con este método de alto volumen, las etiquetas de papel o de plástico se pegan sobre la superficie frontal o posterior de un envase, como en el caso de los tarros de mermelada.

Etiquetas envolventes de papel	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas de papel alrededor de un envase cilíndrico para ofrecer una superficie sobre la que se imprime. Las latas de atún es un ejemplo.
Impresión offset directa	Un método de bajo volumen que implica estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal o cartón para añadir un detalle atractivo.
Pintura a mano	Método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón para añadir un detalle atractivo.
Relieve	Es un método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un acabado atractivo y táctil.
Metalizado	Un método de bajo volumen que consiste en estampar un elemento metalizado sobre una superficie de papel o cartón para añadir un detalle atractivo
Bajo Relieve	Este método de bajo volumen consiste en crear un diseño que se graba sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un cavado hundido atractivo y táctil.
Barniz	Un método de alto volumen que aplica un revestimiento protector a una superficie y que también puede añadir un acabado visual, como brillante o mate

Fuente: Equipo de trabajo, tomada de Ambrose y Harris, (2011)

Es recomendable conocer cada uno de estos métodos y sus características, para el uso y desarrollo en *packaging* de alimentos; ya que, es importante mantener el sabor, temperatura y calidad para beneficio del consumidor.

Por ello es pertinente conocer sobre la cultura popular y sus aspectos socioculturales, mismos que permiten el desarrollo de la gráfica del *packaging* que ira acorde al producto y al público objetivo.

8.6 Elementos de la cultura popular e imagen del *packaging*

8.6.1 Cultura

Para la conceptualización de cultura popular, es preciso que se analice el término cultura, Coelho (2014) en su trabajo *Cultura popular y nuevos sujetos políticos*, menciona:

“Todo es cultura y esta suele ser asociada a la civilización y a la alta cultura, a cierta música, cierta literatura, las esculturas y pinturas”.

Definiendo a la cultura como el conjunto de producciones materiales y no materiales como: símbolos, significados, normas, códigos, creencias y valores que caracterizan a un grupo social o sociedad.

La investigación recopila, los diferentes símbolos y significados, para la generación de la gráfica que refleje la cultura popular del lugar, donde se desempeñe el *packaging*, motivando el interés del consumidor por el producto. El autor señala que Cultura puede considerarse como una experiencia, donde la percepción a partir de lo vivido, forme y estructure maneras de comunicación, en este caso de carácter gráfico.

Por otro lado, tomando la definición de Castillo (2007) indica que:

“El término cultura tiene varias acepciones, conocimientos y actitudes que en un entorno social posee una minoría, que se logra mediante la interacción entre personas. Condición propia del ser humano y esta se da partiendo de una serie de ideas, creencia y pautas de comportamiento creadas por los seres humanos”.

Además, el autor destaca la definición de cultura por parte de “Amadou Mahtar” quien a la vez aclara que:

“Cultura es todo lo que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación, lo que ha producido en todos los dominios en donde ejerce su creatividad y el conjunto de rasgos materiales y no materiales que a lo largo de este proceso ha conformado su identidad y que le ha distinguido de otras”.

En claridad de lo mencionado cultura se podría expresar como una construcción social, abarcando modos de vida compartidos en un grupo específico de personas, desarrolladas en el mismo lugar y contexto social, con lo cual viene a dar paso a la cultura popular con un contexto profundo y define un grupo social mediante, el lugar donde se encuentran incluidos bienes materiales, bienes simbólicos, instituciones, costumbre, hábitos, leyes y poder.

Entonces toda sociedad tienes cultura, y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan, creando cultura mediante la producción colectiva y esa producción es un universo de significados que se puede usar para ser representados de manera gráfica en un empaque.

8.6.2 Cultura popular

Cultura Popular es el tema de importancia e interés en el campo investigativo, y comunicativo en las últimas décadas. El concepto de cultura popular de acuerdo a Coelho (2014) menciona que:

“Las doñas, los trabajadores, los indígenas todos tiene su manera de ver el mundo, sus creencias, formas de expresarse y su modo de relacionarse, donde cultura popular es el conjunto, desordenado, disgregado e incoherente de ideas, creencias y experiencias, dotar de organicidad a la cultura popular para disputar esos sentidos considerados oficiales, de nuestra pertenencia barrial, desde nuestro espacio de encuentro y discusión desde nuestra mirada cultural”.

El ser humano vive y se desarrolla permanentemente dentro de entornos sociales específicos, compartiendo diferentes experticias con otras personas, y gracias a esta interrelación se desarrollan características que se impregna en su forma de ser. La Cultura popular no es un concepto fijo, debido a la amplitud del concepto, no puede definirse de manera concreta, puesto que, es tan diverso como la cultura misma. En cambio, Castillo (2007) expresa que:

“La cultura popular en cambio, da mucha importancia a la tradición. Uno de los aspectos notorios se observa en las diferentes formas y maneras de organizar las fiestas populares en ciudades o regiones y especialmente las poblaciones rurales

donde es fácil observar las características propias de cada lugar, en donde el pasado fundamenta una serie de acciones del presente. En los últimos años ha cobrado gran relevancia la necesidad de conservar y preservar el patrimonio cultural, entendido como el conjunto de manifestaciones de un conglomerado humano que se ha acumulado a lo largo de los años y que se ha conservado superando el efecto erosionado del tiempo”.

Con lo analizado por los autores, se destaca que, la identificación de ciertos rasgos característicos que comparten y se asemejan de un grupo, dentro del entorno donde se desarrollan, es la base para el sentido de pertenencia de un grupo social en particular. Por tal razón la cultura popular se construye en base a las interacciones y reglas establecidas, siendo notorio el resultado de una serie de transformaciones, convergencias y adaptaciones propias de la actualidad.

En tal sentido Coelho (2014) señala que: “lo popular suele estar asociado a lo nacional y desde la experiencia popular surgen esas otras formas de expresarnos, de enseñar y de comercializar con la economía social”.

La globalización es uno de los fenómenos que no solo hace impacto en el Ecuador, sino también a nivel mundial, lo cual da apertura a expansiones de monopolios hacia países de escasos recursos económicos donde de forma constante reciben sus productos y servicios los cuales tiene un contexto cultural específico, debilitando la cultura popular del país donde se presenta este fenómeno.

8.6.3 Elementos de la cultura popular

8.6.3.1 Cultura gastronómica del Mercado 10 de Noviembre

Después de investigar e indagar dentro de la gastronomía del mercado se encontró comida típica como: el hornado, llapingachos, caldo de pata, jugos naturales, caldo de gallina, totillas de maíz, bizcochuelos, la mayoría de estos platos se consumen en carnaval, ya que es la época que más turistas llegan a la ciudad y la provincia, sin embargo, la investigación se enfocará en las bebidas naturales y el hornado que se distribuye por las comerciantes del mercado.

8.6.3.2 Historia del Mercado 10 de Noviembre

En la administración del Dr. Gabriel Silva del Pozo, comienza la construcción del mercado de la ciudad, quien expropia los terrenos de la familia Maiguashca, y se comienza su construcción mediante mingas cantonales, trabajo al cual se unieron todas las parroquias, y sus principales colaboradores. Torres Oleas pese a todo el esfuerzo desplegado no logra concluir el inmenso mercado debido al factor económico, es así que, en la administración del alcalde Humberto Chávez Paredes se logra concluir tan majestuosa obra en beneficio de la colectividad guarandeña, teniendo el feliz acierto de designar al mercado de la ciudad como Mercado 10 de Noviembre. En el año 2004 se realiza la remodelación del edificio para mejorar su presentación y brindar comodidad a los comerciantes y una mejor atención a la ciudadanía.

El Mercado 10 de Noviembre se caracteriza por ser un lugar donde predomina la armonía, la solidaridad el respeto mutuo, y a la vez permite que trabajadores dedicados a las actividades comerciales tengan la oportunidad de ofrecer sus productos y ganarse el sustento para sus familias, y así la ciudadanía se beneficie al tener donde comprar la variedad de víveres en buenas condiciones. La importancia del mercado no solo radica en la venta de productos de primera necesidad, es también un lugar donde las personas de la ciudad de Guaranda se reúnen a degustar de la diversidad gastronómica que el patio de comidas del mercado ofrece.

8.7 Bebidas naturales

El jugo de fruta es el líquido sin fermentar, que se obtiene de la parte comestible de las frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas, algunos jugos son elaborados junto con sus pepitas, semillas y pieles, los jugos se preparan mediante procedimientos adecuados que mantiene las características nutricionales esenciales de las frutas. (Comisión del Codex Alimentarius, 2005)

En el Mercado 10 de Noviembre las comerciantes de bebidas naturales usan diferentes combinaciones de frutas y verduras en la elaboración de su producto, combinaciones como: jugo de naranja y zanahoria, jugo de borjón, tamarindo entre otros de excelente sabor y valor nutricional.

Se tomó como ejemplo los ingredientes y preparación de la bebida natural rosa flor, uno de los jugos poco conocidos y de delicioso sabor que en el Mercado 10 Noviembre se comercializa.

Tabla 8: Ingredientes de bebidas naturales

Porciones /Peso*Porción	1 porciones/130 ml	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES
80	ml.	leche entera
35	gr.	azúcar blanca
5	ml.	esencia de vainilla
5	ml.	esencia de fresa
40	gr.	hielo del Chimborazo
15	ml.	colorante vegetal de color rosa
10	ml.	leche condensada

Fuente. Equipo de trabajo

8.8 Hornado

La comida típica del Ecuador contiene elementos que le permite simbolizar e identificar al país. Es muy común escuchar los términos “comida típica o comida criolla” en referencia al conjunto de platos que forman la cocina ecuatoriana. (Cuvi, 2001).

Criollos fueron llamados los descendientes de españoles nacidos en tierra americana, luego el término pasó a designar lo que es propio de estas naciones. Típico, en cambio, es algo que incluyen en sí, la representación o símbolo de otra cosa. Entonces, los sabores, las texturas los olores y colores de la comida responden a esquemas de percepción asimilados a lo largo de los siglos en comarcas más o menos diferenciadas, donde la transmisión verbal de los secretos familiares de cocina y el aprendizaje práctico han reforzado la tradición culinaria.

Por otro lado, la cocina tradicional parte del concepto de tradición, el cual se define como un bien cultural que va pasando de generación en generación dentro de una comunidad. Siendo conservada socialmente por ser considerado como valioso, por lo tanto, la tradición es algo que se hereda y que forma parte de la identidad teniendo como característica que, ésta puede adquirir nuevas expresiones sin perder su esencia, renovándose para mantener su valor y utilidad.

Ingredientes y preparación del hornado

Tabla 9: Ingredientes del hornado

Tipo	Plato fuerte	Receta para 10 personas
Producto	Cantidad	Unidad
Chancho	2,5	kg.
Sal	80	gr.
Ajo	100	gr.
Comino	30	gr.
Aceite	200	ml.
achiote en grano	40	gr.
manteca de chancho	60	gr.
mote crudo	1200	gr.

Fuente. Equipo de trabajo

8.8.1 Elaboración

En una licuadora se agrega la sal, aceite, ajo, pimienta, y la mitad del achiote en grano para poder licuar, esta preparación se unta por toda la carne de cerdo y se deja reposar durante 5 a 7 horas, después se cubre toda la carne con manteca de chancho y el restante del achiote, a continuación se procede a hornear a 150°C – 165°C; aproximadamente se demora de 4 a 5 horas horneándose, no olvidar que se sirve con mote cocido y agrio, en otras ciudades como Quito se ofrece con tortilla de papas.

La gastronomía tradicional de sectores icónicos es trascendental para la economía de estos lugares, se debe considerar su impacto a los consumidores de estos productos quienes merecen obtener servicios de calidad que impacte al cliente, tanto en sabor, tradición, calidad y valor; se debe presentar un producto con altos estándares, razón por la cual se ha visto la necesidad de crear empaques con diseños propios que contengan el sabor tradicional del cantón Guaranda.

Muchos de los consumidores del Mercado 10 de Noviembre son personas extranjeras que buscan a más de alimentos saludables, buen trato, entonces al crear un *packaging* para el hornado y bebidas naturales permite que sus consumidores obtengan alimentos de calidad, por lo tanto es importante generar una identidad propia del lugar para que sea de

interés y pueda ser recordada, siendo necesario considerar varios aspectos para el desarrollo de su diseño e imagen.

Conocer sobre los ingredientes y el proceso de preparación del hornado permite identificar los elementos representativos con facilidad para ser usados dentro de la gráfica del *packaging*.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Tabla 10: Validación de preguntas científicas o hipótesis

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Informantes claves (Fuente de información)	Técnicas e instrumentos utilizar
Definir las características morfológicas que se debe considerar en el diseño de <i>packaging</i> aplicando a productos comestibles como los son: bebidas naturales y hornado	¿Cuáles son las características morfológicas de un <i>packaging</i> para alimentos?	Fuentes bibliográficas. Entrevías	Bibliográfica, entrevistas, cuestionario y banco de preguntas. Análisis de resultados
	¿Cuáles son los materiales idóneos para la preservación de bebidas y alimentos?	Fuentes bibliográficas Entrevías a profesionales	Bibliográfica, entrevistas, cuestionario. Análisis de resultados
	¿Qué técnica de impresión y acabado es la adecuada para este tipo de proyecto?	Fuentes bibliográficas. Entrevías a profesionales.	Bibliográfica, entrevistas, cuestionario. Análisis de resultados
Determinar los elementos gráficos que serán parte del <i>packaging</i> mediante el análisis de la	¿Cuáles son las características de cultura popular del mercado, bebidas naturales y hornado?	Fuentes bibliográficas (libros y tesis). Investigación de campo	Investigación bibliográfica. Fichas de observación. Análisis de resultados

cultura popular del mercado y los elementos representativos de cada producto.	¿Cuáles son las ventajas de conocer sobre la cultura popular del mercado, bebidas naturales y hornado?	Fuentes bibliográficas (libros y tesis). Investigación de campo.	Investigación bibliográfica. Fichas de observación. Análisis de resultados
	¿Culés son los referentes de la cultura popular del mercado, bebidas naturales y hornado?	Fuentes bibliográficas (libros y tesis). Investigación de campo.	Investigación bibliográfica. Fichas de observación. Análisis de resultados
Diseñar un prototipo de <i>packaging</i> para la presentación y comercialización de productos alimenticios expendidos por los comerciantes del Mercado 10 de Noviembre.	¿Cuál es la metodología para el desarrollo de un <i>Packaging</i> para alimentos?	Fuentes bibliográficas (libros).	Investigación bibliográfica. Análisis de resultados

Fuente. Equipo de trabajo

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Tipos de investigación

10.1.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en recopilar datos, valiéndose del manejo apropiado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entre otras. Campos y Lule, en el 2012 mencionan que una investigación bibliográfica es aquella que utiliza textos u otro tipo de material impreso o grabado, como fuente primaria para obtener datos. No se trata solamente de una recopilación de datos obtenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos.

Se indagó en libros, guías y artículos científicos, para para la recolección de datos técnicos y teóricos, así también en el Mercado 10 de Noviembre, de tal manera que se aporte con la creación de la propuesta de *packaging*.

10.1.2 Investigación de campo

Es aquella que se realiza en el mismo lugar en donde se desarrollan o se producen los acontecimientos, en contacto con quien o quienes son los gestores del problema que se investiga. Además, las técnicas de la investigación de campo, recogen, informa y registra los datos más relevantes. (Guerrero, 2014)

La información que permite recopilar la investigación de campo es directa y palpable con relación a la problemática; se sondeó información acerca de las bebidas naturales, el hornado y el Mercado 10 de Noviembre, con la finalidad de recolectar elementos que representen la cultura popular y los productos mencionados, mediante la interacción con los comerciantes facilitando el proceso de diseño, recopilación de datos y el desarrollo de las soluciones.

10.1.3 Investigación etnográfica

La investigación etnográfica se caracteriza por realizar la observación, convivencia y estudio de una comunidad en particular, con la intención de sintetizar las identidades culturales, para la elaboración de un producto, en este caso un *packaging*, capaz de

representar a los comerciantes, en base a sus productos, costumbres, tradiciones e historia, el cual está representado en el diseño estructural de la *packaging*.

Martínez (2005) menciona en su contexto “El método etnográfico de investigación” que las investigaciones etnográficas, son aquellas que tratan de describir e interpretar las modalidades de vida de los grupos de personas habituadas a vivir juntas. El enfoque etnográfico se apoya en la conexión de las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se desempeñan y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y colectiva de forma adecuada.

En cuanto a la investigación en desarrollo a los estudios, el método ayuda a la recolección de información que contribuye al conocimiento de datos culturales del Mercado 10 de Noviembre y de los comerciantes de bebidas naturales y hornado.

Los datos recopilados permitirán que la investigación determine el producto gráfico, a través de fotografías, entrevistas, grabaciones y documentos. El estudio etnográfico permitirá, conocer el modo de convivencia de los comerciantes y consumidores; su cultura ayudará en el proceso creativo y la generación de conocimientos.

10.2 Enfoque de la investigación

10.2.1 Enfoque Cualitativo

Herrera (2017) menciona que la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, casetes, registros escritos de todo tipo, fotografía o películas y artefactos (p. 4).

Para desarrollar la investigación se plantea un enfoque cualitativo, que permita la búsqueda de los significados presentes en el entorno que los comerciantes generen sus experiencias y vivencias.

Es importante entender el proceso de interpretación para un correcto desarrollo de las necesidades visuales que la gente define y actúa en consecuencia, por esta razón se ha desarrollado la investigación de campo, con la aplicación de entrevistas a vendedores y consumidores de los productos mencionados del lugar, como resultados se ha obtenido la información necesaria para la renovación de la marca del mercado y creación de empaques para bebidas y alimentos tradicionales del cantón Guaranda.

10.3 Técnicas e instrumentos de investigación

10.3.1 Observación

Campos y Lule (2012) hacen mención de que, en la investigación, la observación es la forma sistemática y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer en el mundo real, es captar de manera objetiva lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo o explicarlo desde una perspectiva práctica para resolver problemas o satisfacer necesidades.

Sin embargo, tomando en consideración la descripción de Orellana y Sánchez (2006) quienes mencionan, que las técnicas de recolección de datos basada en la observación y participación efectuadas en entornos convencionales, consisten en la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, en donde su intervención varía según el propósito y el diseño de investigación prevista.

El investigador utiliza sus sentidos: la vista, audición, olfato, tacto y el gusto, realiza un análisis presencial de los hechos que ayudan a la identificación de un problema y su posterior solución, mediante ello se registra los datos que se han recogido en la investigación de campo durante el transcurso del estudio de acuerdo como se haya dado en su contexto.

En la ciudad de Guaranda, se ha definido los diferentes puntos estratégicos que ayudan a la solución de problemas encontrados en la investigación, adicionalmente a este proceso se ha recabado información clave para la creación de los empaques de alimentos y bebidas naturales tradicionales y emblemáticos de la ciudad, haciendo realce a la marca del

Mercado 10 de Noviembre, debido a esto se ha requerido de varias técnicas e instrumentos para concluir con las diferentes etapas de la investigación.

10.3.2 Instrumentos

10.3.2.1 Fichas de Observación

Para efectos de la presente investigación se tomará en cuenta las fichas de observación como instrumento a ser aplicado en la observación de campo, Cerda, (1991) menciona que “tradicionalmente el acto de observar se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados” (p. 20)

Las fichas serán realizadas con el fin de contener información tanto de los elementos característicos del mercado como de los productos comestibles, para registrar datos que aportan los comerciantes, quienes son parte de la problemática y consumidores quienes perciben el producto. Este instrumento se utiliza, para completar el registro anecdótico que se realiza cuando se investiga, siguiendo estos pasos:

- Establecer los aspectos importantes por observar.
- Para la selección de indicadores, se toma en cuenta que estos contemplen un orden del desempeño que se va a observar.
- Considerar un espacio para redactar las observaciones respecto a los indicadores.
- Se establece la escala descriptiva que se utilizará para calificar los indicadores.

10.3.2.2 Banco de preguntas

Un banco de preguntas es una lista creada para la recopilación de información de un tema en particular, donde los involucrados responden de manera objetiva las preguntas que se les realiza, esta información al ser sintetizada permite a los investigadores aclarar las dudas acerca del tema de investigación. (Hernández, 2010)

El banco de preguntas ha sido direccionado para el público objetivo de la ciudad de Guaranda, razón por la cual tiene datos únicos que aportaran al diseño del *packaging* y la marca para el hornado y bebidas naturales del Mercado 10 de Noviembre.

10.3.2.3 Entrevista

Se ha considerado utilizar la entrevista para establecer una comunicación entre los expertos en diseño y *packaging*, a través de preguntas enfocadas en los productos. De esta manera se puede recopilar información acorde a la problemática establecida, utilizando cámara o grabadora de voz para documentar la información que proporcionan los expertos, con el objetivo de tomar en consideración las sugerencias emitidas por los entrevistados.

La información será de utilidad por que facilitará el proceso de diseño y creación de prototipos. De acuerdo con Vargas (2012) La entrevista es un diálogo, una conversación, una relación directa en base a la palabra entre el entrevistador y el entrevistado, esta técnica utiliza la expresión oral para obtener información.

10.3.2.4 Cuestionario

El cuestionario es un tipo de instrumento de captación que presenta preguntas dirigidas a los informantes, para obtener datos específicos acerca de las variables que serán objeto de estudio. Los cuestionarios constituyen la operación del marco conceptual, donde se identifica y justifica cada uno de los conceptos involucrados en la investigación, debe ser apropiado a las características del ámbito y circunstancias en que se aplicarán, a nivel de los elementos individuales de la población de estudio, de tal forma que se facilite la fase de captación y que los datos correspondan efectivamente al significado de cada concepto. (Macías, 2016)

Este tipo de instrumento es viable, ya que la investigación está destinada a realizarse en base a preguntas para obtener información acerca del proceso y desarrollo de *packaging* y marcas, con realces culturales y tradicionales, de acuerdo al entorno en el que se efectúa. Una vez obtenidos los diferentes análisis se determinará cuál es el método de trabajo para crear un *packaging* utilitario.

10.3.2.5 Grupo Focal

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador, el propósito principal del grupo focal es hacer que surja actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes. (Escobar Jazmine y Bonilla Francy, 2017)

Es una discusión que reúne a personas de características y expresiones particulares para discutir un tópico o tema de interés. Los participantes son guiados por un moderador, el cual introduce temas para la dicción y ayuda al grupo a desarrollar una participación natural y relajada entre ellos. La técnica del grupo focal se utiliza principalmente para recoger información cualitativa y utilizar técnicas de análisis, las discusiones focalizadas a un área de interés particular, en el caso de la investigación su opinión o criterios sobre el prototipo de *packaging* para bebidas naturales y hornado.

10.3.2.5.1 Guía de Preguntas (para el Grupo Focal)

Las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes, al desarrollar dichos ítems se debe tomar en cuenta cuestiones que permitan al participante responder tan ampliamente como sea posible, evitando que las preguntas puedan resultar con “sí” o “no”, debido a sus respuestas carentes de detalle que no son analizables; para profundizar en la investigación, se puede preguntar por los atributos o influencias, haciendo énfasis, de las preguntas generales a las específicas, usando preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios. (Escobar Jazmine y Bonilla Francy, 2017)

Entre las características destacables de los grupos focales se resalta el hecho de que es una técnica versátil para el intercambio de ideas y puntos de vista, lo cual permite tener acceso a conocimientos y actitudes, que no son fáciles de ver en preguntas razonadas o pensadas, esta técnica es aplicada en la investigación como proceso para la generación de un empaque acorde a las necesidades que se presentan en los consumidores.

10.4 Metodología para el desarrollo del packaging

El presente proyecto está enfocado en la creación de *packaging* para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre del cantón Guaranda, este busca

generar características morfológicas y elementos visuales, considerados para la creación de empaques, basados en la cultura popular del mercado, la misma que busca potenciar la presentación de alimentos tradicionales (hornado y bebidas naturales), por esto se ha decidido trabajar bajo la metodología de “*Packaging de la marca*”, propuesta por Ambrose Gavin y Paul Harris (2011) quienes plantean generar fases de las cuales se toman cinco: definición, investigación, ideación, prototipos y aprendizaje, como se muestra en la gráfica.

Figura 4. Metodología para el desarrollo del packaging



Elaborado por: Equipo de trabajo

10.4.1 Definición

Los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja de cualquier daño y que presenten de forma atractiva tanto el producto como su marca a un grupo objetivo de consumidores, mediante el mismo se puede expresar atributos y beneficios. El *packaging* es el primer punto de contacto que el consumidor tiene con una marca y, por lo tanto, es muy importante que desde el principio llame la atención y que transmita con rapidez el mensaje que éste presenta y respalda.

10.4.2 Investigación

En este paso se requiere recopilar información sobre el producto, el mercado, el cliente y la competencia, los mismos que se utilizarán como base en la toma de decisiones durante el proceso de diseño, en donde se debe identificar y aislar las características principales, para tener más probabilidad de desarrollar una solución satisfactoria e innovadora.

10.4.3 Ideación

Suele ser el resultado del debate o negociación, sobre la intención y los temas que pueden tener impacto directo sobre el trabajo, adaptándose a los requisitos, ajustes y a las necesidades del cliente, para esto se necesita información del trabajo, sus objetivos y la gente a la que se comunicará el resultado final.

10.4.4 Prototipo

El prototipo del diseño será para el estudio del mercado, esta retroalimentación puede generar sugerencias que acaben cambiando el diseño de forma ligera o radical, el diseño del *packaging* en esta etapa busca mejorar su funcionalidad, estética y aspectos medioambientales; una vez acordado el diseño definitivo se producirá comercialmente y se procederá a distribuirlo.

10.4.5 Aprendizaje

En esta fase se hará un seguimiento del producto y se analizará la respuesta por parte de los clientes, para verificar si es aprobado o no; también se puede evaluar el desempeño del producto frente a la competencia. El papel del *packaging*, pretende resumir los aspectos positivos del producto en algo que sea irresistible para el consumidor y persuadir a su compra.

El uso de una metodología permite diseñar un *packaging*, marca y elementos visuales que generen relación con el Mercado 10 de Noviembre y un recuerdo en quienes lo visiten. Esta investigación se relaciona tanto con el diseño, como con el enfoque cultural y tradicional, que realzan la presentación de las bebidas naturales y comida tradicional (hornado)

10.5 Metodología para el desarrollo de la Gráfica

La metodología de diseño aplicada a un determinado proyecto o elemento, no es simplemente una parte más si no, más bien, un elemento comunicativo entre la empresa y las personas. En este sentido un buen diseño gráfico podrá transmitir el mensaje que la empresa quiera ofrecer a sus clientes de manera profesional y eficiente.

Por tanto, un buen método a la hora de crear un diseño garantiza un trabajo organizado y progresivo que permitirá cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

Según plantea Peredo (2018) “Al igual que las ciencias básicas, también existe una metodología para diseñar una imagen gráfica empresarial. Se debe tener en cuenta que con metodología nos referimos a los pasos a seguir o a la forma de proceder en un proyecto determinado. De manera que para realizar actividades de diseño es necesario seguir algunos pasos que nos ayudaran a conseguir buenos resultados: aumentar las ventas, lograr una buena comunicación, convencer a los usuarios de algo en específico entre otros”. Tal como se ve en la gráfica de los pasos a seguir para un buen diseño.

Figura 5. Metodología para el desarrollo de la gráfica



Elaborado por: Equipo de trabajo

10.5.1 Investigación

En este paso, el diseñador deberá conocer las necesidades y los intereses de los clientes, se busca también extraer una estructura base del trabajo a realizarse; es de mucha importancia conocer al cliente, su manera de proceder, pensar, sus influencias culturales y su estilo de vida. A su vez es fundamental que se organice la información recaba y se la jerarquice para poder encontrar los aspectos más relevantes a usarse en el proyecto final.

10.5.2 Decodificación

El diseñador deber conocer las necesidades del cliente, es importante traducir e interpretar toda la información ofrecida, para poder comenzar a ejecutar todas las ideas planteadas. En este sentido, se busca dar vida a dichas ideas y codificarlas en un lenguaje visual

apropiado y eficiente, por lo tanto, se deberá escoger el camino adecuado para plasmar las expectativas del cliente, teniendo en cuenta los recursos disponibles, la técnica, entre otros elementos.

10.5.3 Producción

En este punto se deberá realizar varias pruebas para lograr los resultados esperados, contando con todos los recursos y elementos, que puedan representar al cliente y despertar una respuesta positivas en los usuarios, gracias a una imagen gráfica bien elaborada. En este caso se debe presentar una idea inicial de una manera esquematizada y resumida para que la aprueben o soliciten alguna modificación específica. Una vez aceptada la idea comienza el proceso de producción y la creación del diseño final.

10.5.4 Impresión

En este paso del desarrollo de una imagen gráfica, se destaca que antes de imprimir un diseño en específico se debe tener en cuenta los siguientes elementos: los colores a utilizar, las dimensiones del diseño, los márgenes y bordes, entre otros aspectos.

Para el diseño de una imagen gráfica no existen reglas preestablecidas, ya que nadie es poseedor de toda la verdad, una imagen corporativa cambia constantemente para mejorar su comunicación y expresión, de tal forma que la organización de los diferentes elementos investigados permitirá realizar una imagen gráfica acorde a las necesidades de los involucrados (comerciantes y clientes del Mercado 10 de Noviembre)

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 Entrevistas dirigidas a expertos en *packaging*

Tabla 11: Población entrevistada

Resultados entrevista			
Entrevistado	Empresa	Cargo	Fecha
Pedro Cevallos	Envatub S.A.	Gerente	10-05-2019
Cesar Escudero	Origen Shyraguan	Arquitecto	13-05-2019

Fuente: Equipo de trabajo

Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas aplicadas a los expertos en *packaging*, permitieron definir las características morfológicas del empaque para comestibles, como es el caso del hornado, y del envase para bebidas naturales, considerando el transporte de estos, así como los atributos, información que el cliente receptorá, el diseño llamativo y diferenciador, como se detalla a continuación.

Es necesario utilizar materiales que cumplan con las características para proteger alimentos, tales como el cartón corrugado, laminado con una capa de aluminio, permitiéndole ser al empaque hermético y llevar los alimentos para ser ingeridos. Así también tomar en cuenta la técnica de impresión ófset, que es una forma de imprimir en el cartón o papel couché. Para los acabados en este tipo de envases y empaques se puede utilizar lámina uv, -mate, brillante o barnizado selectivo-, para no afectar las características orgánicas de los productos, manteniendo la identidad visual en los envases y empaques.

La realización de una investigación previa para el desarrollo de empaques y envases en prototipos permite asegurar un trabajo acorde con el cliente, evitando gastos innecesarios en la producción del *packaging*.

11.2 Entrevistas dirigidas a expertos en diseño gráfico

Tabla 12: Población entrevistada

Resultados Entrevistas			
Entrevistado	Empresa	Cargo	Fecha
Mauricio Abata	Independiente	Ing. Diseño Gráfico / Ilustrador	10/06/2019
Guillermo Dufranc	Tridimage	Project Manager	24/10/2019

Fuente: Equipo de Trabajo

Resultados obtenidos

De acuerdo con las preguntas realizadas en las entrevistas donde se plantea el término *packaging* para bebidas naturales y comida tradicional, se pudo definir cuál es la propuesta de valor del producto, considerando el entorno competitivo, las características específicas para este tipo de producto como colores, imágenes y su forma de comunicación.

El criterio profesional para estos productos, es comunicar lo que el consumidor está interesado en encontrar y facilitarle esa tarea. En los jugos naturales se busca resaltar cualidades propias, relacionarlo con la naturaleza, el lugar de origen o también los beneficios que provee el producto. En el caso de la comida tradicional, puede elegir transmitir la calidez de la comida preparada en casa o también referencias de la cultura local. Las técnicas de ilustración o fotografías pueden ser válidas siempre y cuando ayuden a comunicar la propuesta de valor del producto y a diferenciarse de la competencia.

11.3 Grupo focal

El 21 de enero del año 2020, se llevó a cabo la técnica de investigación denominada grupo focal para obtener información acerca del *packaging* para bebidas naturales y hornado; previo a esto se extrae datos generales sobre los participantes.

Tabla 13: Población del grupo focal

Participantes	Genero	Edad	Ocupación	Tiempo estimado de consumo
Jorge	Masc.	26	Profesor	Hace más de 5 años
Miriam	Fem.	21	Estudiante	Hace más de 5 años
Edgar	Masc.	25	Trabajador independiente	Hace más de 5 años
Ericka	Fem.	25	Ama de casa	Hace más de 5 años
Joaquín	Masc.	26	Trabajador de construcción	Hace más de 5 años

Fuente: Equipo de Trabajo

Resultados obtenidos

Dentro de este análisis se muestra la información, sobre los clientes como el género, la edad, ocupación y el tiempo de consumo de los participantes; para proteger la confidencialidad de los entrevistados se tomó únicamente el primer nombre. Para la convocatoria al público a participar, fue mediante la invitación por dialogo que se realizó en varios puntos del mercado, el principal criterio para participar es, ser consumidor de bebidas naturales y hornado en el Mercado 10 de Noviembre.

Como resultados de la entrevista con clientes del mercado, se pudo obtener datos puntuales como la forma rectangular del empaque, el mismo que genera seguridad para el traslado de los alimentos, también sobresalto la opinión de los participantes en cuanto a la aceptación de los colores relacionados con la marca del mercado como son el amarillo, café, verde y azul.

El material de mejor aceptación es el cartón, por generar un bajo impacto ambiental, dentro del diseño mencionan aspectos como la calidez de la comida hecha en casa y las propiedades de los ingredientes para la elaboración de cada producto.

11.4 Análisis de investigación Etnográfica

En esta etapa de la investigación se determinan los elementos gráficos a utilizarse en el diseño de *packaging*. En primer lugar, con el estudio etnográfico se evidencia el levantamiento fotográfico de información basada en la cultura popular y se plantea un análisis del campo semiótico. En segundo lugar, con el uso de fichas de observación se analizan los elementos representativos de cada producto. En tercer lugar, se toman las opiniones de expertos en diseño gráfico y se genera una propuesta gráfica acorde a lo establecido.

Por lo tanto, se realizó una primera visita al Mercado 10 de Noviembre y a sus comerciantes, el 23 de mayo del 2019, de acuerdo con lo planificado. En relación a la investigación etnográfica, se procedió a levantar datos relacionados con la vivencia diaria, las actividades y convivencia entre comerciantes y consumidores. Partiendo del registro fotográfico y fichas de observación con la finalidad de conocer la cultura popular y los elementos representativos de los productos.

11.4.1 Historia del Mercado 10 de Noviembre

La construcción del mercado comienza en la administración del Dr. Gabriel Silva, quien expropia los terrenos de la familia Maiguashca. La comunidad, mediante mingas cantonales concluye la construcción del mercado en la administración del alcalde Humberto Chávez, el 10 de noviembre del año 2004, nombrándolo de la misma manera como recordatorio de la obra.

11.4.2 Economía del mercado

La economía del Mercado 10 de Noviembre se basa en la comercialización de distintos productos, ya sean agrícolas, ganaderos o alimenticios y comercializados diariamente en el lugar.

Para motivo de la investigación se detallan a continuación los dos productos para los cuales se desarrollará el *packaging* que son las bebidas naturales y el hornado.

11.4.2.1 Bebidas naturales

Las comerciantes preparan bebidas con frutas naturales, entre las solicitadas con frecuencia por los consumidores están los de naranja y zanahoria, guanábana y borojón. También preparan batidos que están compuestos por fruta y leche en lugar de agua (para los jugos), en este caso el batido vendido a menudo es el de frutilla.

11.4.2.2 Hornado

El hornado es un producto tradicional que tiene su receta -celosamente guardada- por las comerciantes. El producto es comercializado de martes a domingo y una característica propia del lugar, es que, no lleva tortillas de papa como se suele presentar en otras partes de la serranía, al contrario, lo que se ofrece con este plato es el mote, ensalada y chica de jora.

11.5 Fichas de observación

Las fichas de observación tienen como finalidad conocer por una parte el trabajo de las comerciantes y por otra parte todo lo relacionado con los productos. Para lo cual se capturan diversas fotografías que permitan identificar elementos representativos tales como símbolos, signos o aspectos visuales propios del mercado y las comerciantes.

11.5.1 Mapa de ubicación de las bebidas naturales y de comida tradicional del Mercado 10 de Noviembre

Figura 6: Patio de comidas del Mercado 10 de Noviembre



Elaborado por: Equipo de trabajo.

Una vez identificado el lugar donde se comercializan las bebidas naturales y el hornado, el día 23 de mayo del 2019 se inició la visita de diversos puestos (locales) para realizar la respectiva investigación. Se levantó un registro fotográfico del mercado, las comerciantes y sus productos.

A continuación, se presentan las fichas de observación aplicadas con la finalidad de detectar elementos e información que aporten en el desarrollo de una gráfica que se aplicará en el *packaging*.

Tabla 14: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 01	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Entrada principal del Mercado 10 de Noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Tipografía san serif. - Colores: azul, taxo o naranja. - Líneas y formas redondeadas. 	<p>El mercado es visitado por habitantes de la ciudad de Guaranda, los mismos que se han visto atraídos por la riqueza gastronómica tradicional del lugar.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 15: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

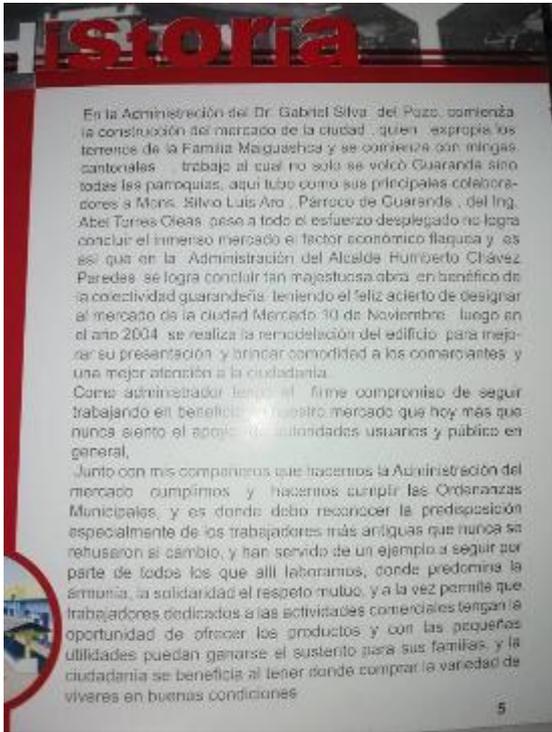
N° 02	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
 <p>En la Administración del Dr. Gabriel Silva, del Pozo, comienza la construcción del mercado de la ciudad, quien expropió los terrenos de la Familia Maiguashca y se comienza con mingas cantonales. Trabajo al cual no solo se volvió Guaranda sino todas las parroquias, aquí tubo como sus principales colaboradores a Mons. Silvio Luis Aro, Párroco de Guaranda, del Ing. Abel Torres Oleas, pese a todo el esfuerzo desplegado no logra concluir el inmenso mercado el factor económico flagra y es así que en la Administración del Alcalde Humberto Chávez Paredes se logra concluir tan majestuosa obra en beneficio de la colectividad guarandeña, teniendo el feliz acierto de designar al mercado de la ciudad Mercado 10 de Noviembre, luego en el año 2004 se realiza la remodelación del edificio para mejorar su presentación y brindar comodidad a los comerciantes y una mejor atención a la ciudadanía.</p> <p>Como administrador temporal, firmo compromiso de seguir trabajando en beneficio de nuestro mercado que hoy más que nunca es el apoyo de las autoridades usuarios y público en general.</p> <p>Junto con mis compañeros que hacemos la Administración del mercado cumplimos y hacemos cumplir las Ordenanzas Municipales, y es donde debo reconocer la predisposición especialmente de los trabajadores más antiguos que nunca se rehusaron al cambio, y han servido de un ejemplo a seguir por parte de todos los que allí laboramos, donde predomina la armonía, la solidaridad el respeto mutuo, y a la vez permite que trabajadores dedicados a las actividades comerciales tengan la oportunidad de ofrecer los productos y con las pequeñas utilidades puedan ganarse el sustento para sus familias, y la ciudadanía se beneficia al tener donde comprar la variedad de viveres en buenas condiciones.</p> <p style="text-align: right;">5</p>		
Descripción: Historia del Mercado 10 de Noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Historia general del Mercado 10 de Noviembre. - Colores: rojo y blanco. - Tipográfica san serif. 	<p>En el rótulo se expone la historia del mercado, sus períodos de construcción, la expropiación de terrenos para el beneficio de la comunidad Guarandeña y cómo surge el nombre del Mercado 10 de Noviembre.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 16: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

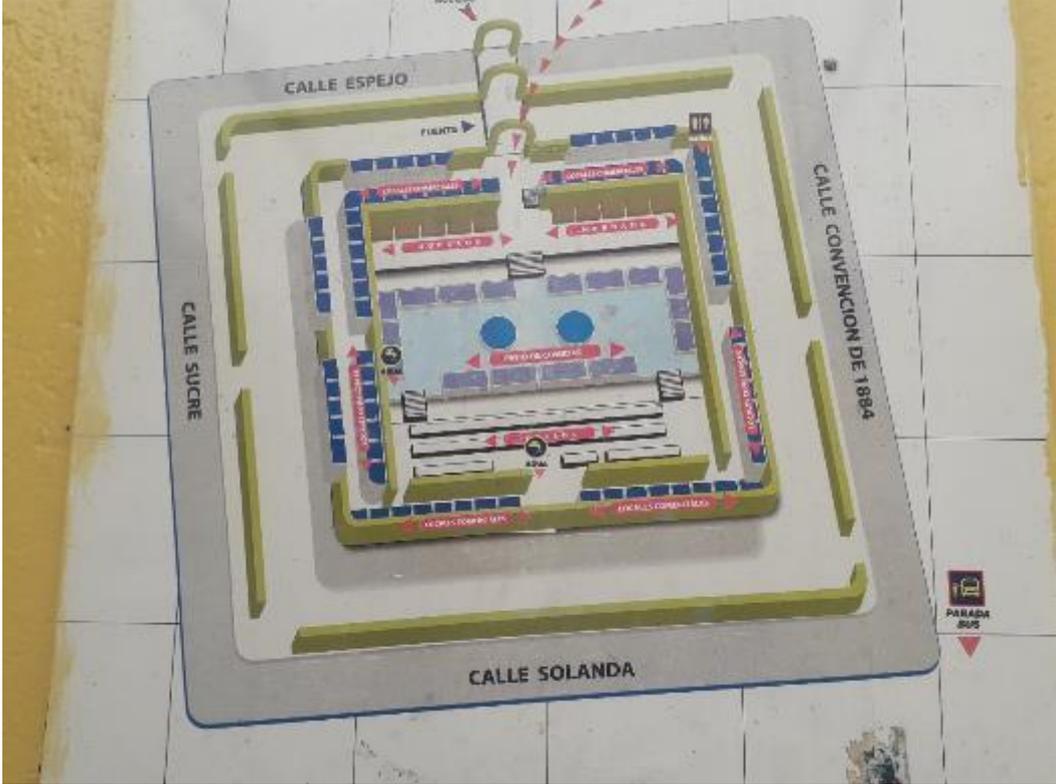
N° 03	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Mapa de ubicación del Mercado 10 de Noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Mapa del patio de comidas del mercado. - Elementos: tipografías, logo o identificativo, colores, formas y figuras. 	<p>El mapa de ubicación detalla la distribución de los puestos (locales comerciales) de bebidas naturales y hornado, destacando elementos gráficos como: la identidad visual del mercado, colores y tipografías.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 17: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 04	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Marca del Mercado 10 de Noviembre tomada del mapa de ubicación		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Tipográfica sin serif - Elementos: frutas, verduras, carnes y lácteos. - Colores: verde, café, amarillo, blanco y azul. 	<p>Se toma la marca para mantener una relación estética y armonía visual, que permita distinguir elementos gráficos (color, formas o tipografía) y aporten en la generación de ideas.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 18: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 05	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Puesto de bebidas naturales del Mercado 10 de Noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Frutas verduras y aderezos. - Rótulo de los productos que expenden. - Herramientas: licuadora refrigeradora, cuchillos, cucharas, vasos, sillas y mesas. - Colores: verde, azul, amarillo, rojo. - 	<p>Los puestos de bebidas naturales están ubicados en el centro del patio de comidas del Mercado 10 de Noviembre, el cual tiene forma circular. Los ingredientes y herramientas para la preparación de los jugos están a la vista.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 19: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 06	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Composición de las bebidas naturales del Mercado 10 de Noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Frutas: naranja, frutilla, guanábana, mora, borojó entre otros. - Verduras: zanahoria, alfalfa. - Agua, azúcar, huevo de ganso y aderezos. - 	<p>Los jugos naturales son preparados el momento en el que el cliente los pide, la bebida solicitada frecuentemente es la denominada rosa flor.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 20: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 07	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Local de hornado del Mercado 10 de noviembre		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Puestos (locales) de hornado. - Mesas color azul claro. - Valores: amabilidad y limpieza. - Herramientas: utensilios de cocina, fundas, vasos de plástico. - Elementos: cabeza de cerdo, ají, tomate, mote y ensalada. 	<p>Este plato típico de la serranía ecuatoriana tiene un sabor característico por su forma de elaboración al horno.</p> <p>Por un lado, entre los elementos culturales se pudo observar la amabilidad en la atención brindada, así como también la limpieza.</p> <p>Por otro lado, los elementos visuales presentes en el lugar como: el color azul claro y el blanco que corresponden a las mesas y los locales respectivamente. Finalmente, la cabeza del cerdo, el ají, tomate riñón, lechuga, cebolla entre otros ingredientes.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

Tabla 21: Ficha de observación Mercado 10 de Noviembre

N° 08	FICHA DE OBSERVACIÓN	
LUGAR DE VISITA: Mercado 10 de Noviembre		
		
Descripción: Plato de hornado		
Elementos Importantes	Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> - El plato está compuesto por una porción de carne de cerdo horneada, mote y ensalada preparada con lechuga, cebolla, limón y sal. 	<p>El hornado tiene un sabor único debido a los aderezos que las comerciantes utilizan en la preparación del mismo. El mote y la ensalada tienen un sabor agridulce característico de este plato.</p> <p>A diferencia de otras regiones de la serranía, en el Mercado 10 de Noviembre el hornado no se acompaña con tortillas de papa, a este se lo añade únicamente en épocas festivas como el carnaval.</p>	
Fecha: 11/05/2019	Elaborado por: Equipo de trabajo	

11.5.2 Análisis e interpretación de resultados general de las fichas

De acuerdo a los resultados obtenidos en las fichas de observación se pudo determinar que el mercado es visitado por los guarandños, quienes son atraídos por su gastronomía tradicional; de manera fotográfica se pudo evidenciar los elementos representativos del Mercado 10 de Noviembre, como son: un rótulo en donde se expone a la vista de los comerciantes y clientes la historia del mercado, además se puede observar el mapa de ubicación, en donde se detalla la distribución de los puestos de bebidas naturales y hornado. Los puestos de los comerciantes se encuentran ubicados en el centro del patio de comidas del mercado, el mismo que tiene una forma circular, para que sea llamativa la exhibición de los ingredientes para la preparación de los alimentos.

La preparación de los jugos naturales, se da en el momento mismo que el cliente lo solicita, para de esta manera ofrecen un producto fresco y de calidad, la bebida que atrae con frecuencia a los visitantes de este patio de comidas, es el llamado rosa flor; los ingredientes utilizados para esta preparación son: leche entera y condensada, azúcar, esencia de vainilla y de fresa, hielo y colorantes vegetales.

Por otra parte, mediante las fichas de observación las comerciantes de hornado, indican que el producto que ofrecen en el Mercado 10 de Noviembre, tiene un sabor característico debido a su preparación en horno de leña, el mote y la ensalada que lo acompaña tienen un sabor agridulce. Este plato típico de la serranía ecuatoriana, particularmente en Guaranda se lo ofrece únicamente con mote, a diferencia de otros lugares que es acompañado con tortilla de papa; en este lugar la tortilla de papa lo añaden solo en época de las festividades de carnaval.

También se observó que los elementos culturales como la amabilidad en la atención que brindan las comerciantes, así como también el orden y la asepsia de los puestos de bebidas naturales y hornado. Por otro lado, se señalan los elementos visuales presentes en el lugar, el color azul claro y el blanco que corresponden a las mesas y los locales respectivamente, de los cuales se toma referencia para la marca, manteniendo una relación estética y armonía visual, que permita distinguir los elementos gráficos que son: el color, las formas o la tipografía. Empleando diferentes formas de diseño para determinar los aspectos que deben manejarse, y estructurar los elementos representativos de los productos acorde a lo que se desea transmitir.

11.6 Campo semiótico

En este punto se realizó el análisis del campo semiótico para extraer elementos representativos del mercado, facilitando el desarrollo de la gráfica al momento de crear el *packaging* tomando en consideración los aspectos destacables y representativos.

El campo semántico nombra diferentes conceptos lingüísticos como atributos que comparten diversas características en cuanto a sus significados, el cual está formado por distintos formas y palabras, cuyos significados tienen una cierta relación, ya que, disponen de algún rasgo en común.

Para la investigación se tomó como referencia el cuadro de campo semántico propuesto por Fernández (2007) en su trabajo “*Análisis de significados, formas y uso de los signos tipo-ícono-gráficos de la identidad visual corporativa*”, aquí se establecen tres conceptos: cultura, tradición y actividad, que permita definir características de la cultura popular del mercado para la generación de la propuesta gráfica.

Tabla 22: Cuadro de campo semiótico Mercado 10 de Noviembre

Campo semiótico				
	Mercado 10 de Noviembre	Cultura	Tradición	Actividad
ICONOS: imágenes, metáforas, diagramas.			Metáfora: se acostumbra a tratar con amabilidad y halagos al cliente.	
INDICIOS: imágenes de identificación, marcas.				
SÍMBOLOS: símbolos.				

Fuente: Equipo de trabajo

Las características que se destacan en el cuadro del campo semiótico realizado son: el Mercado 10 de Noviembre, cultura, tradición y actividades. Se destacan iconos como la arquitectura del lugar, encontrando arcos y figuras geométricas que adornan la estructura del mercado. Además, se encontró una metáfora aplicada por las comerciantes, para llamar la atención del cliente con amabilidad y halagos.

Dentro los indicios se destacan las imágenes de los rótulos de las entradas y dentro del mercado, donde se observan figuras de frutas y verduras, las cuales representan los productos que se comercializan, figuras y siluetas de personas para indicar los lugares del mercado; también se está utilizando tipografía palo seco (san serif) con el nombre del mercado, donde se encuentran principalmente los colores azul, rojo, verde, blanco, café, amarillo y verde.

Entre los símbolos encontrados en la vestimenta de las comerciantes con sus delantales de color azul a cuadros y referentes de personajes disfrazados que son representativos de las festividades de carnaval, el mismo que está ubicado en la entrada del patio de comidas. Todos estos elementos están dentro de la propuesta del *packaging*, en el cual se detallará la marca para el mercado, la descripción del producto y la imagen clave que le permita al consumidor reconocerlo y diferenciarlo.

12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA APLICANDO LA METODOLOGÍA PARA EL *PACKAGING* Y LA GRÁFICA

Las entrevistas realizadas a profesionales fueron con el propósito de indagar aspectos de diseño apropiados para la propuesta del *packaging*, en cambio el *brief* se aplicó a los comerciantes con el fin de repotenciar la gráfica desde su punto de vista.

Para lo cual, se utilizó dos metodologías: la primera fue de Ambrose y Harris en su estudio *packaging* de la marca y la segunda fue la de Peredo Álvaro para el diseño de la gráfica.

Justificación de la propuesta

La propuesta de diseño de *packaging* para bebidas naturales y hornado del Mercado 10 de Noviembre, se estructura en base a los elementos representativos de la cultura popular y los productos (bebidas naturales y hornado); el mercado al no poseer una identidad visual concreta y los productos mencionados un empaque adecuado, son distribuidos únicamente en vasos y fundas plásticas;

Mediante la investigación y datos obtenidos se procede a elaborar una propuesta de empaque con identidad visual, el cual busca solucionar la problemática del uso excesivo de plásticos en la distribución de alimentos y bebidas, proporcionándole al *packaging* una gráfica acorde a la cultura popular del mercado.

Objetivos de la propuesta

Elaborar un prototipo de *packaging* para bebidas naturales y hornado, considerando los elementos representativos de la cultura popular del mercado y materiales amigables para el medio ambiente.

- Estructurar un empaque apto para la movilización y protección de bebidas naturales y hornado.
- Diseñar una línea gráfica, íconos y concepto que formarán parte de la presentación gráfica del *packaging* basados en la cultura popular.
- Realizar un prototipo del *packaging* con material amigable para el medio ambiente.

12.1 DESARROLLO Y PROCESO DEL *PACKAGING*

El desarrollo de la propuesta creativa tiene fases para la creación y diseño de envases y empaques para bebidas y alimentos tradicionales (hornado) respectivamente, de acuerdo con la metodología propuesta por Ambrose y Harris (2011) en la construcción del *packaging*, su principal intención es la protección y conservación del producto. Se han tomado cinco fases propuestas por los autores para el desarrollo del prototipo, el cual deberá ser capaz de conservar, proteger, comunicar, vender y ser atractivo ante el público.

1) Definición

Para el desarrollo del *packaging* es necesario conocer su naturaleza, gracias a los resultados obtenidos de la investigación a profesionales, se comprobó la necesidad de un *packaging* e identidad gráfica para que el producto sea cómodo, llamativo y fácil de transportar, siendo amigable con el medio ambiente, mantener elementos representativos de la cultura popular en las ilustraciones y establecer una relación apropiada en forma, función y ergonomía para su presentación y comercialización.

Figura 7: Presentación común de los productos



Fuente: Equipo de trabajo

Con la aplicación de entrevistas a profesionales en *packaging* (Anexo N° 2 - 5) se definió el material y la forma, siendo las botellas de vidrio Taquera E-3745 de 370ml, el material a usarse para las bebidas, por su resistencia y facilidad para trasportar; por parte del *packaging* para hornado se tomó en consideración las hojas de plátano como *packaging* primario, por ser un material biodegradable e impermeable, mientras que para el *packaging* secundario, se usó una caja de forma rectangular de cartón micro corrugado, por su resistencia y adaptabilidad.

2) Investigación

Durante la fase de investigación se establece que los materiales a utilizarse para el envase de las bebidas y el hornado, deben reducir el consumo del plástico, mostrando elementos gráficos de la cultura popular propias del lugar.

Por lo que, para el desarrollo del empaque se ha tomado como referencia varias formas de empaques destinados a la protección y preservación de alimentos, adaptando las referencias a las características de las bebidas y hornado.

Con los resultados de entrevistas a profesionales, se determinó la aceptación de los mismos ante al proyecto, determinando la forma y material del envase y empaque.

Figura 8: Referencias para bebidas naturales



Figura 9: Referencias para empaque de hornado



Fuente: Bartoli (2018)

3) Ideación

En este punto, se tomaron como referencia los recipientes utilizados por los comerciantes de bebidas y hornado; los envases para la preparación y distribución de bebidas son vasos y baldes de plástico, mientras que para proteger, mantener y exhibir el hornado se utilizan bandejas y vitrinas de vidrio, en cambio para la distribución a los clientes, se lo realiza en platos desechables y fundas plásticas para llevar.

Figura 10: Referencia envase de bebidas



Fuente: Castro (2018)

Figura 11: Referencia envase de *packaging*



Fuente: comercial (2020)

Se ha considerado las botellas por su forma ergonómica y facilidad de transporte, se utilizó la hoja de plátano para la envoltura del hornado y sus aderezos, ya que está nos da facilidad de envolver, sin que este se desperdicie afectando al *packaging* secundario, mientras que la forma rectangular del empaque secundario está inspirado en las vitrinas y bandejas.

Como se muestra en las fotografías tomadas durante la visita al mercado.

Figura 12: Recipientes y vitrinas de exhibición y distribución



Elaborado por: Equipo de trabajo

4) Prototipo

4.1) Materiales

Los envases y empaques fueron diseñados considerando su funcionalidad, estética y protección del producto. Para ello se realizaron estudios de materiales, los cuales permitan el cuidado y conservación de los mismos.

Para las bebidas naturales se utiliza envases de vidrio, por su resistencia, forma y capacidad de mantener fresco el contenido, evitando el riesgo de derrames, durante la movilización del mismo.

Considerando que el objetivo es la disminución del uso de fundas plásticas, se toma como referencia de la envoltura primaria las hojas de plátano, por ser un material orgánico, impermeable y sobre todo amigable con el medio ambiente, ya que, por su dimensión envuelve el hornado, el mote y la ensalada, tal como una tonga manabita, con la diferencia que cada ingrediente será envuelto de forma individual, para posteriormente ser colocados en el *packaging* secundario, el mismo que es de cartón corrugado, permitiendo su fácil movilización.

4.2) Forma

Se establece una forma circular para los envases de bebidas naturales, relacionándolos con los baldes y vasos para los jugos, mientras que para el hornado se establece una forma rectangular, por las bandejas y vitrinas que utilizan las comerciantes para presentar y preservar el producto durante el día de trabajo; conservando lo tradicional y cumpliendo con lo representativo de los comerciantes. Las formas se adaptan de manera ergonómica con la mano, siendo estos adecuados para la movilización de los productos, como se detalla continuación.

La forma de la botella es cilíndrica, mientras que del *packging* primario es plana, terminando con la forma del *packaging* secundario que es rectangular.

4.2) Envase para bebidas naturales (circular)

4.2.1) Envases

Figura 13: Envase



Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3) Empaque para hornado y aderezos

4.3.1) Empaque primario (hojas de plátano)

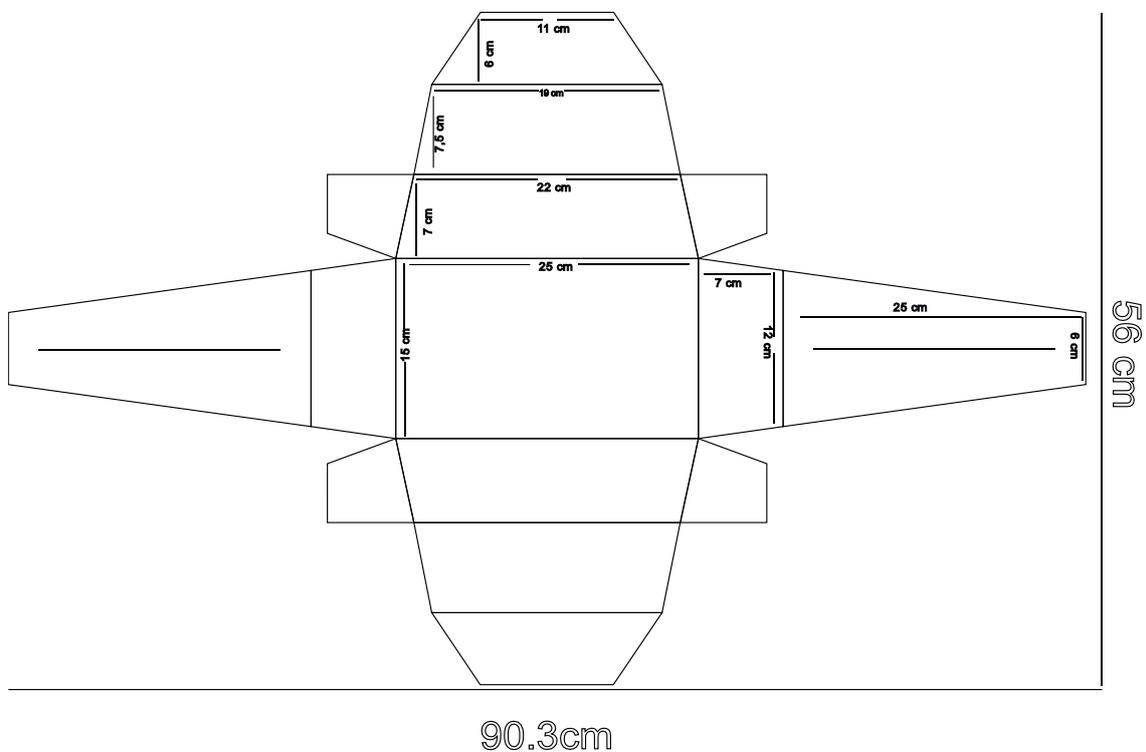
Figura 14: Hoja de plátano



Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.2) Planimetría del empaque secundario (rectangular)

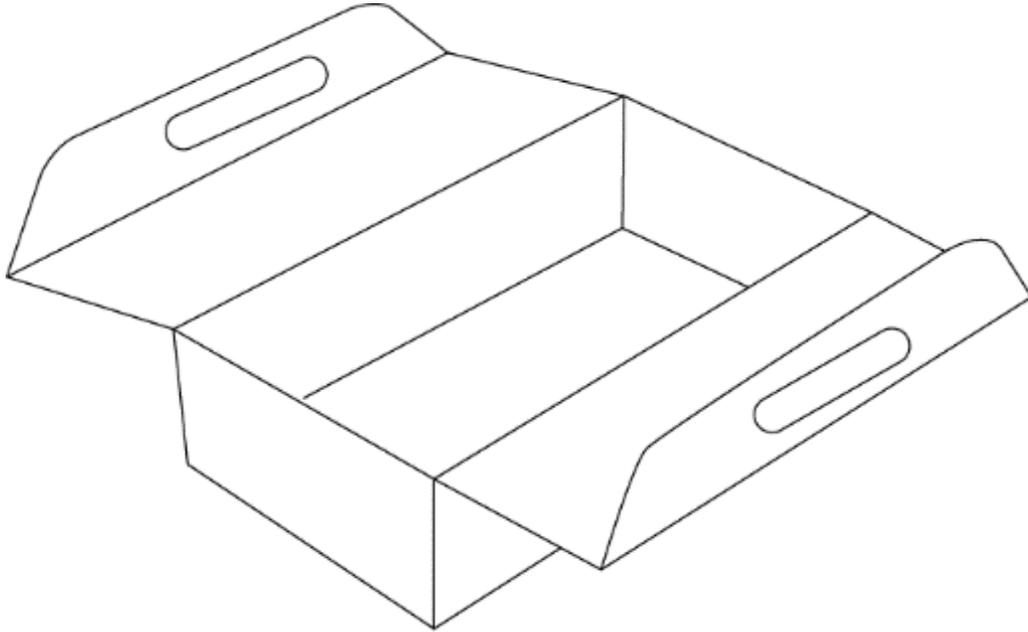
Figura 15: Planimetría empaque rectangular desplegado



Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.3) Planimetría del empaque armado

Figura 16: Planimetría empaque armado (rectangular)



Elaborado por: Equipo de trabajo

5) Aprendizaje

En este punto se puede evidenciar el diseño del envase y empaque, el mismo que resulta amigable con el medio ambiente, debido a que se reduce el uso de plásticos para la distribución de los productos; el *packaging* es innovador y atractivo, lo que no ayudará al posicionamiento del producto y al reconocimiento del mercado, ya que su parte gráfica realza las bebidas naturales y el hornado, como se muestra en la siguiente metodología para el desarrollo de la gráfica que estará inmersa en la *packaging*.

Figura 17: *Packaging* para bebidas naturales y hornado



Elaborado por: Equipo de trabajo

12.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

En el desarrollo de la propuesta gráfica se tomó la metodología de Peredo Álvaro la misma que ayuda en la elaboración de la gráfica, en donde se resalta la identidad visual de las bebidas naturales y el hornado. En este proceso de desarrollo y creación de la gráfica se establece cuatro fases:

1) Investigación

En este primer paso se conoció las necesidades y los intereses de los clientes mediante la realización del *brief* (Anexo N° 8 y 9), para extraer una estructura en base a la manera de pensar y estilo de vida del cliente. La información recabada permitió encontrar aspectos y elementos específicos para poder trazar un estilo y una línea gráfica acorde a la cultura de los negocios. En primer lugar, se realizó el *brief* a las comerciantes de bebidas hornado, en donde se definió la gráfica acorde al gusto y necesidad del cliente y comerciante. En segundo lugar, se ejecutó el análisis del campo semántico para definir la gráfica para el mercado, siendo el elemento diferenciador entre el producto y el mercado.

2) Decodificación

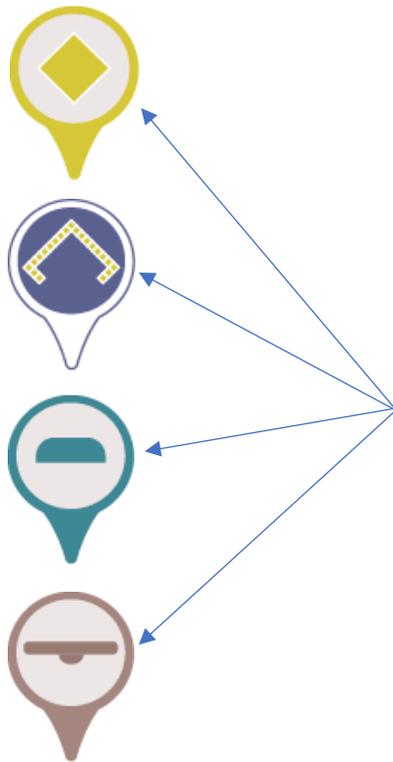
En este punto es importante entender las necesidades del cliente, lo que nos permitió traducir e interpretar la información recabada, facilitando de esta manera la ejecución de las ideas planteadas. Además, en este paso se busca dar vida a las ideas, plasmado las expectativas del cliente, mediante un lenguaje visual adecuado.

Como se detalla en la figura 18 en la iconografía se encuentran las formas y figuras representativas de la marca del mercado. Por otro lado, en la tabla 33 se detallan los elementos representativos de los productos que se expenden en el mercado.

2.1) Iconografía

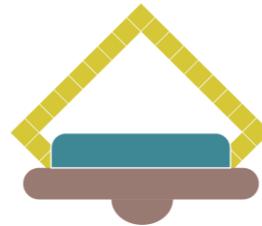
Mediante un sistema gráfico se establecieron los signos y símbolos que representan al mercado y a sus productos, los mismos que serán utilizados para la composición del *packaging*.

Figura 18: Elementos y colores del rótulo del mercado



Elaborado por: Equipo de trabajo

Cada uno de los elementos encontrados, en la marca representativa, permite su uso de manera individual, de tal forma que se extraen los colores con los que se puede trabajar la identidad gráfica.

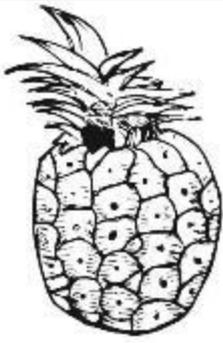


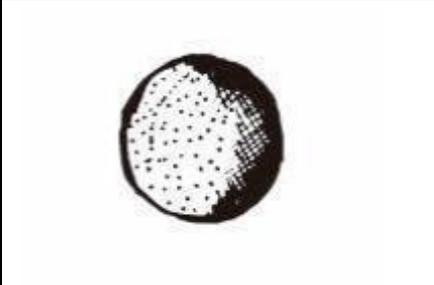
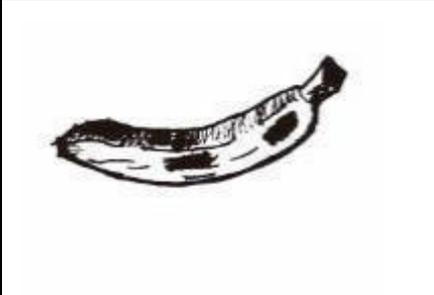
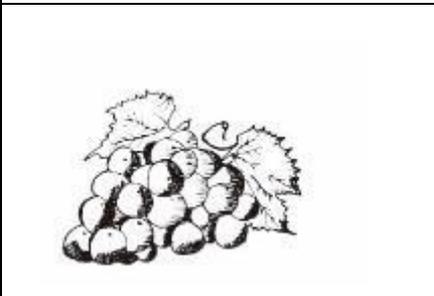
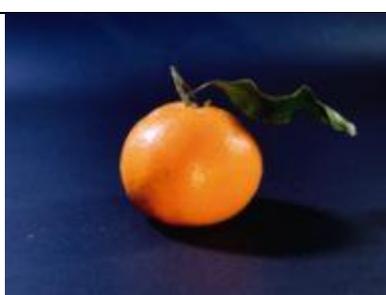
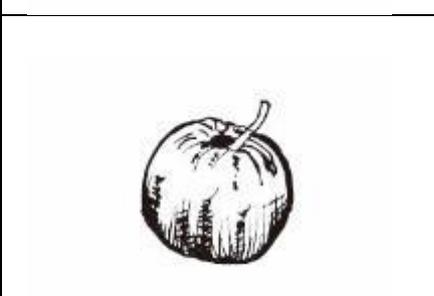
Al conservar la forma colectiva de cada figura, se mantiene la esencia de la marca tomada como referencia, con la diferencia de que los elementos, como las frutas y las legumbres son ilustradas de manera lineal y minimalista.

2.2) Elementos representativos.

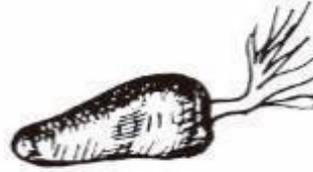
La gráfica para el *packaging* de bebidas y alimentos está basada en el rótulo del mercado, de donde se toman los colores: azul, rojo, verde, blanco, café, amarillo y verde; se utilizan figuras geométricas e imágenes de frutas y verduras como patrón, el logotipo es una estilización minimalista del rótulo mencionado.

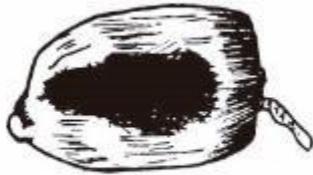
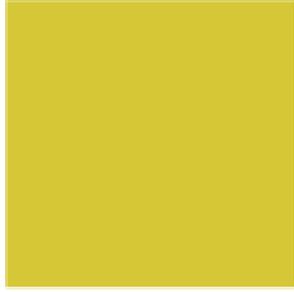
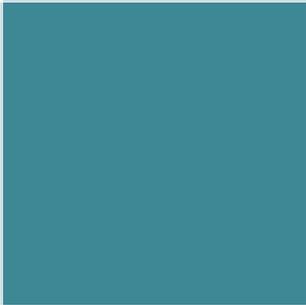
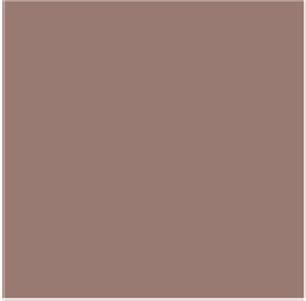
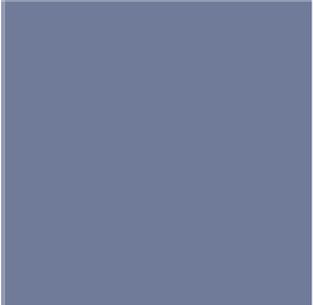
Tabla 23: Frutas de verduras y color representativos del mercado

Frutas	
	

Verduras



	
<p>Colores</p>	
	<p>C:0% M:0% Y:85% K:23%</p> <p>R:209 G:198 B:72</p> <p>#: D1C648</p>
	<p>C:64% % M:0% Y:18% K:38%</p> <p>R:92 G:134 B:146</p> <p>#: 5C8692</p>
	<p>C:47% M:56% Y:54% K:0%</p> <p>R:2143 G:121 B:114</p> <p>#: 8f7972</p>
	<p>C:88% M:83% Y:38% K:3%</p> <p>R:62 G:71 B:11</p> <p>#: 3E476F</p>

Elaborado por: Equipo de trabajo

3) Producción

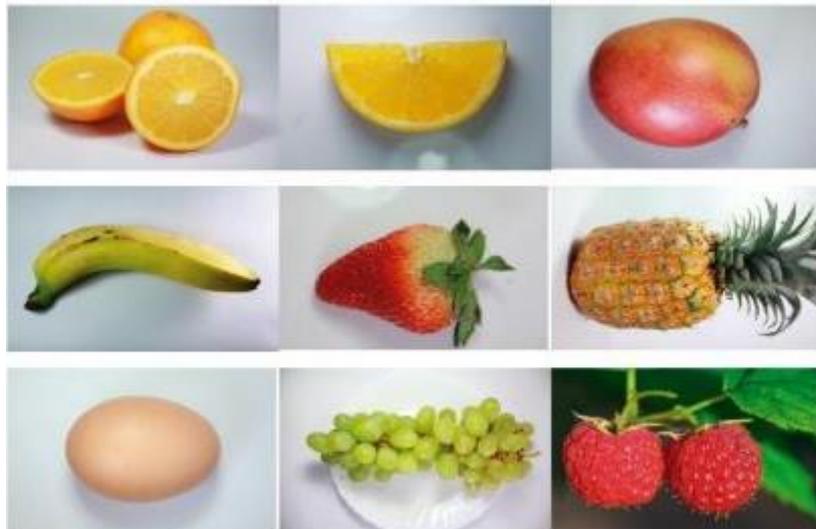
Luego de la toma de fotografías de elementos representativos del mercado como: frutas y verduras, así como también de bebidas naturales y el hornado, se obtuvo los resultados esperados, mediante el calco de las imágenes, usando software de diseño como ilustrator. Con esto se estima despertar una respuesta positiva en los usuarios, a través de la imagen gráfica.

3.1) Ilustración digital de los elementos representativos de las bebidas naturales y hornado

Bebidas naturales. Para la ilustración y digitalización de los elementos representativos, se tomaron fotografías de las frutas utilizadas para los jugos, posteriormente se identifican aspectos esenciales de cada fruta generando una ilustración lineal y de carácter minimalista.

Fotografías:

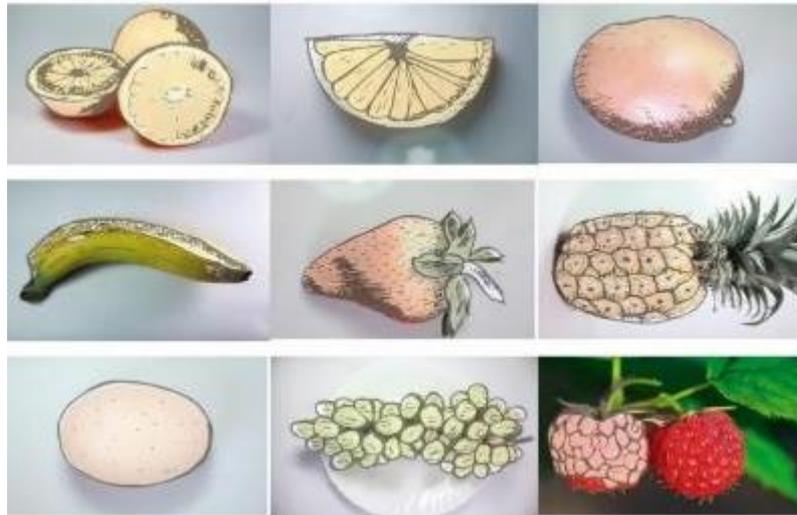
Figura 19: Fotografía de elementos de bebidas naturales



Fuente: Equipo de trabajo

Calco:

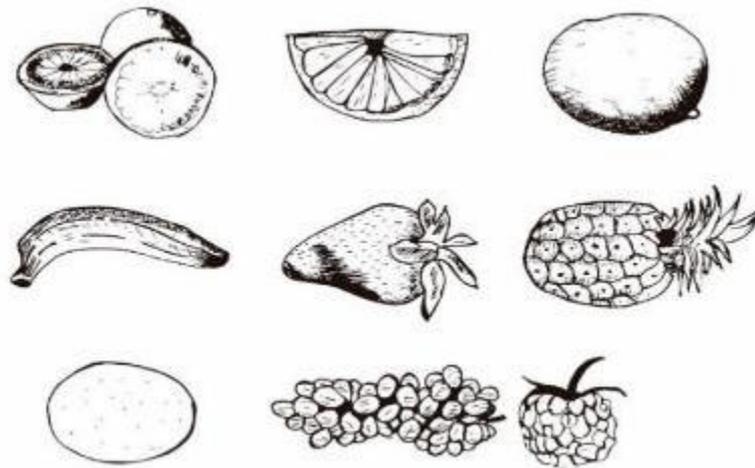
Figura 20: Calco de elementos de bebidas naturales



Fuente: Equipo de trabajo

Ilustración final:

Figura 21: Ilustración final

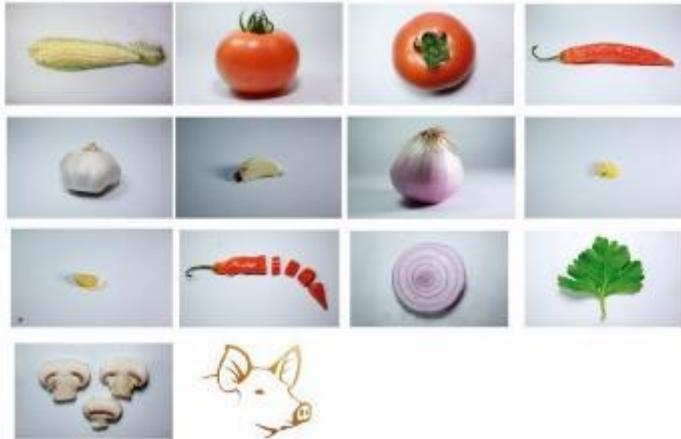


Fuente: Equipo de trabajo

Hornado. De igual manera para la digitalización de los elementos representativos del hornado, se utilizaron fotografías, resaltando los aspectos esenciales de cada elemento. En este caso se ilustra el tomate, ají, la cebolla, entre otros, generando una ilustración lineal y de carácter minimalista.

Fotografías:

Figura 22: Fotografía de elementos del hornado



Fuente: Equipo de trabajo

Calco:

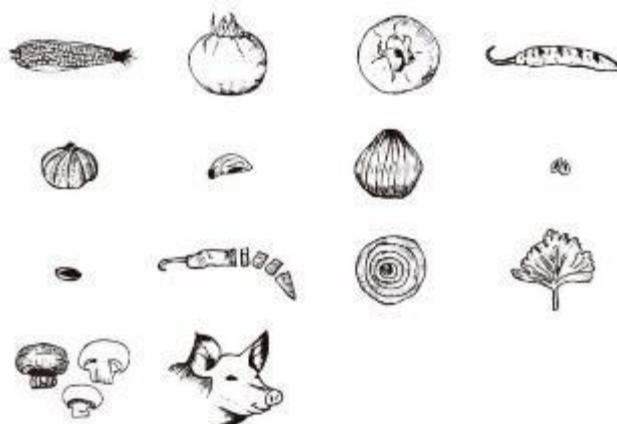
Figura 23: Calco de elementos del hornado



Fuente: Equipo de trabajo

Ilustración:

Figura 24: Ilustración final



Fuente: Equipo de trabajo

3.2) Tipografía

En el diseño, la selección de tipografía; es un paso que permite cautivar al lector, genera pregnancia e identidad al momento de estructurar el *packaging*. En este punto se ha seleccionado una tipografía san serif y de carácter regular, bebido a que en varios sitios del mercado está presente tipografía de estas características, la cual será usada para los textos de mayor amplitud, es decir del manejo de la información en el envase y empaque.

3.2.1) Tipografía de la marca del Mercado 10 de Noviembre

La tipografía seleccionada para representar al Mercado 10 de Noviembre, tiene las características denominadas “Poetsen One”, la misma que es una fuente de caracteres que se utiliza para diseños, siendo una tipografía llamativa, legible y adaptable a los diferentes procesos de diseño.

Figura 25: Tipografía Mercado 10 de Noviembre

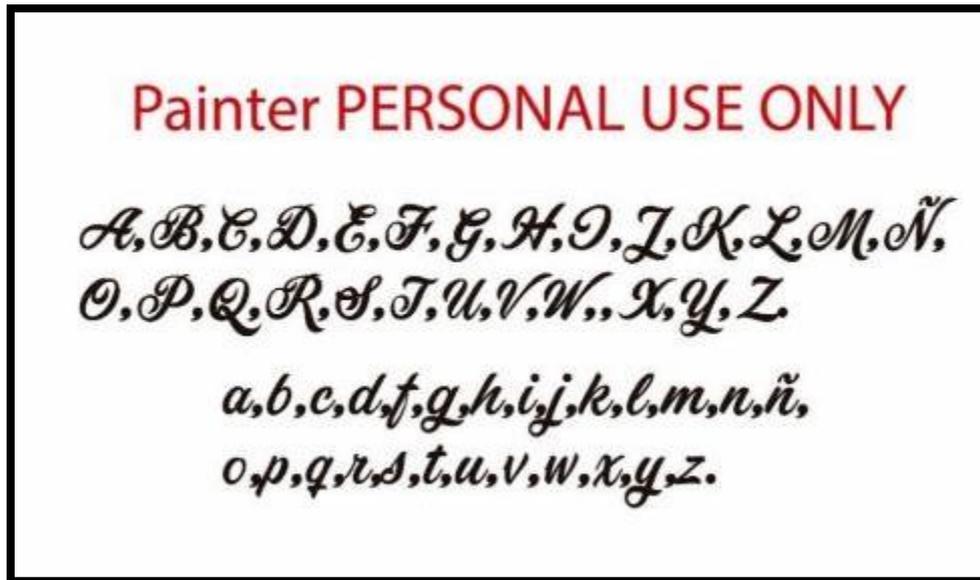


Fuente: dafont.com

3.2.2) Tipografía para productos

La tipografía seleccionada será para diferenciar e identificar un producto de otro. Se ha elegido una tipografía secundaria de carácter serif, debido a sus remates, carácter irregular y orgánico de su forma; misma que se adapta al manejo de identificación en el envase y empaque.

Figura 26: Tipografía para productos



Fuente: dafont.com

Posterior al análisis y desarrollo de los elementos gráficos que forman parte del *packaging* se pasa a la digitalización, donde se crea una composición armónica, capaz de generar atención en el consumidor y transmitir sensaciones agradables en el mismo, gracias a la ilustración que representa calidez y denota un producto realizado de manera artesanal.

4) Impresión

Dentro esta fase, la composición gráfica es fundamental, debido a que es donde los elementos tomados de los diferentes estudios y análisis realizados, son usados para crear un solo elemento o composición para incrementar la fuerza del mensaje en el *packaging*.

Para la impresión de la etiqueta que va en la botella para jugos se imprimió en papel adhesivo, con un barniz uv mate, para mejorar su resistencia, por parte de la caja de cartón se usó un troquel con las medidas definidas y una impresión de tipo serigrafía, con tintas adecuadas al material.

4.1) Marca del Mercado 10 de Noviembre

Figura 27: Marca del Mercado 10 de Noviembre



Fuente: Equipo de trabajo

4.2) Gráfica para las bebidas naturales

Figura 28: Gráfica para las bebidas naturales



Fuente: Equipo de trabajo

4.3) Gráfica para el hornado

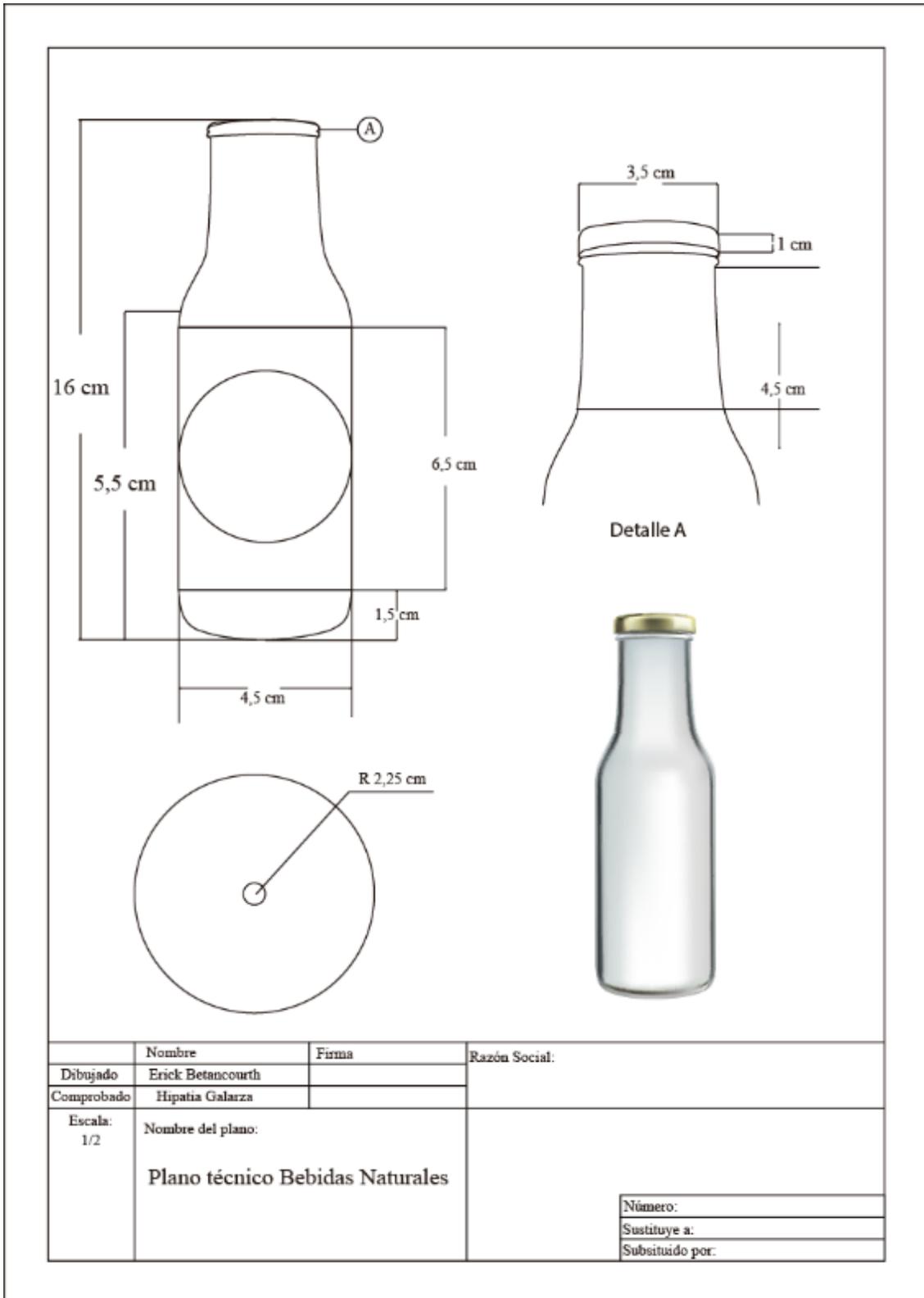
Figura 29: Gráfica para el hornado



Fuente: Equipo de trabajo

4.4) Presentación final del *packaging*

Figura 30: Plano técnico botella



Fuente: Equipo de trabajo

Figura 31: Plano gráfico



Fuente: Equipo de trabajo

El plano gráfico muestra la forma (cilíndrica) y el material (vidrio) de la botella, ya que, este es adecuado para contener líquidos, la boca de la botella es amplia lo que permitirá que el jugo sea vertido en el recipiente con facilidad, la tapa es de rosca sencilla para un sellado hermético y seguro.

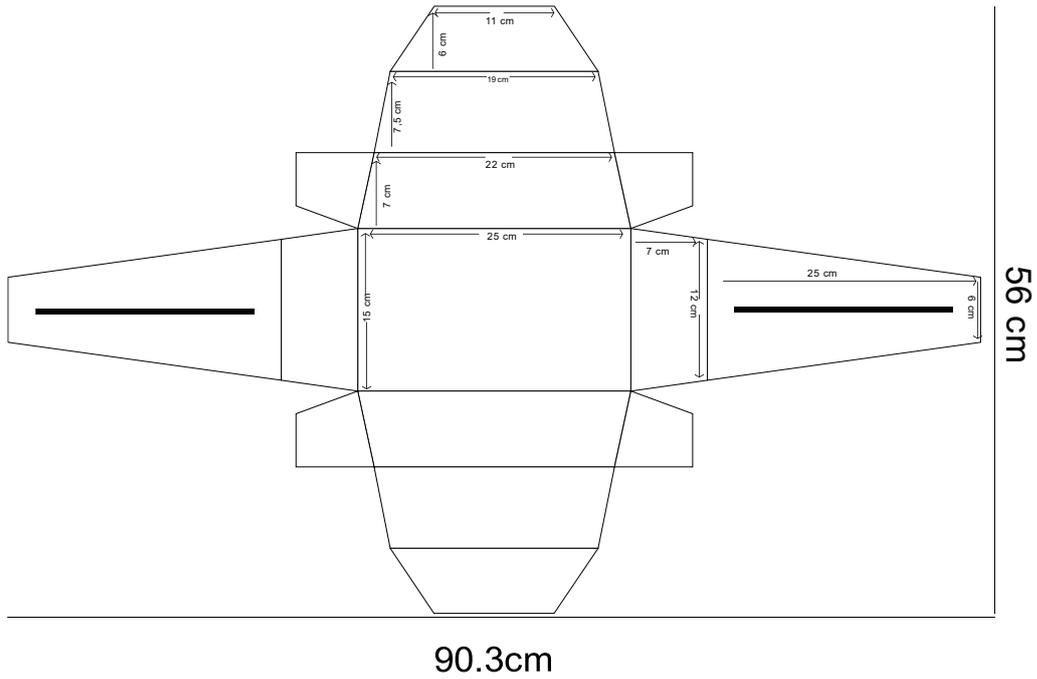
Figura 32: Perspectiva



Fuente: Equipo de trabajo

La etiqueta esta impresa sobre papel adhesivo, con un troquelado adaptado a la forma de la botella, sus acabados tienen un barnizado selectivo y un laminado uv, para una mejor resistencia de la misma.

Figura 33: Plano técnico



Fuente: Equipo de trabajo

Figura 34: Plano gráfico



El material del empaque para el hornado, consta de una caja de cartón micro corrugado, el cual es un material resistente al peso; para dar la forma se usa un troquelado con hendidos y cortes que facilitan el armado del empaque.

Figura 35: Perspectiva



Fuente: Equipo de trabajo

Para imprimir los diseños en la forma final del cartón, es apropiado un tipo de impresión por serigrafía, debido a que es una técnica que se acopla a las necesidades del proyecto y las tintas que se usan no afectan al producto

Figura 36: Modelado 3D



Fuente: Equipo de trabajo

La propuesta consta de una botella de vidrio para las bebidas naturales, para el hornado y sus aderezos se usa la hoja de plátano para su envoltura, debido a su tamaño e impermeabilidad, por último, la caja de cartón que por su forma y dimensión contendrá el hornado; todos estos elementos permiten potenciar la presentación y comercialización de los productos. Cumpliendo de esta manera los objetivos planteados.

13. IMPACTOS

La investigación realizada sobre *packaging* para bebidas naturales y comida tradicional, tiene impactos sociales y económicos como se detalla a continuación.

13.1 Impacto Social

El presente proyecto se ha desarrollado con la intención de potenciar el reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre, las bebidas naturales y hornado, para generar interés en un público objetivo.

Es necesario destacar que el *packaging*, genera beneficio y llama la atención de la sociedad, lo que pudiese aumentar el consumo de los productos que proviene del mercado. El proyecto se ha enfocado en el desarrollo de empaques y envases para dichos alimentos, que generen interés debido a los materiales amigables al medio ambiente con el que se encuentra realizado y es la base de una cultura sustentable.

13.2 Impacto Económico

En los últimos tiempos los empaques para alimentos se han transformado notablemente, por lo que surge la necesidad de implementar un *packaging* para los productos del Mercado 10 de Noviembre, los mismos que generen seguridad, calidad y un diseño llamativo y adecuado para el público, mediante la utilización de un correcto lenguaje visual.

Debido a la importancia comercial que genera el empaque y envase, se puede satisfacer las necesidades de las comerciantes, al mejorar la presentación de sus productos y con ello elevar las ventas, ya que el producto tendrá una mejor aceptación por parte del cliente, al ofrecerles seguridad, higiene y funcionalidad.

Por tal razón, con este estudio se pudo determinar que un *packaging* para alimentos es de gran utilidad para dar a conocer los productos no solo en el mercado, sino también en los alrededores de la ciudad, debido a que el cliente será su principal difusor; por la calidad del empaque, los alimentos podrán llegar a su lugar de destino sin ninguna afectación.

La elaboración del prototipo del proyecto, aportará con una nueva ruta de investigación sobre empaques y envases para productos de un mercado popular.

14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 24: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO				
RECURSOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS DIRECTOS				
EQUIPOS TECNOLÓGICOS PROPIOS	1	Computadora 2018 DELL (valor de depreciación - 33.3% por año)	1 128,00	1 128,00
	1	Disco duro externo (Toshiba)	90,00	90,00
	1	Tarjeta de memoria (16GB)	15,00	15,00
	1	Cámara profesional Canon 60D	500,00	500,00
	1	Trípode	60,00	60,00
TOTAL			1 793,00	1 793,00
MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS COPIAS IMPRESIONES	2	Resmas de papel bond	3,50	7,00
	1	lápiz	0,70	0,70
	1	Esfero	0,50	0,50
	1	Borrador	0,25	0,25
	1	Regla	0,50	0,50
	1	Estilete	0,75	0,75
	1	Silicona líquida	1,00	1,00
	3	Cartón prensado	0,75	2,25
	350	Impresiones	0,50	175,00
	6	Hojas de plátano	1,50	
	3	Anillados	2,00	6,00
	3	Empastados	15,00	45,00
TOTAL			25,95	237,95
GASTOS INDIRECTOS				

ALIMENTACIÓN	5 días	Alimentación diaria	2,50	12,50
TRANSPORTE	10 pasajes	Bus interprovincial (Tambillo - Guaranda)	5,50	55,00
	10 pasajes	Bus interprovincial (Tambillo – Latacunga)	1,75	17,50
COMUNICACIÓN	15	Recargas celular	3,00	45,00
INTERNET	60 días	Internet domicilio	30,00	60,00
TOTAL			42,75	190,00
IMPREVISTOS	Extras			200,00
TOTAL				200,00
TOTAL DE GASTOS				
Equipos tecnológicos propios				1 793,00
Materiales bibliográficos, copias e impresiones				237,95
Alimentación, transporte, comunicación, internet				190,00
Imprevistos				200,00
TOTAL				2 420,95

Elaborado por: Equipo de trabajo

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que la morfología como: la forma y ergonomía se adaptan a las características circulares para bebidas y rectangulares para el hornado, debido a que cumplen con la necesidad de movilización y protección de los productos.
- Se determina que los elementos gráficos que enriquecen el *packaging* son colores como: el amarillo, verde, café y azul; elementos como frutas, verduras y en el caso del hornado la representación gráfica de la cabeza del cerdo, propios de la cultura popular del mercado y de cada producto.
- El diseño del prototipo se define con una botella de vidrio para las bebidas naturales, siendo este el material apropiado para contener y proteger líquidos; para el *packaging primario* se considera hojas de plátano para envolver el hornado, el mote y la ensalada, por ser este un material orgánico e impermeable; mientras que el *packaging secundario* se caracteriza por tener una forma rectangular de cartón, capaz de contener los productos.

15.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los elementos de *packaging* estén relacionados unos con otros, en cuanto a su forma, morfología, cromática, tipografía, entre otros, ya que con esto se lo podrá identificar y asociar con los productos de manera espontánea, dando un mayor realce a su comercialización.
- Es de importancia el análisis de un sistema de *packaging*, ya que en la investigación se encuentran conceptos ya desarrollados, los mismos que se pueden convertir en identificadores a ser utilizados en la gráfica del producto, para que este sea potencializado.
- Se recomienda realizar pruebas antes, durante y después del desarrollo del *packaging* y la parte gráfica de forma permanente, tanto de la parte digital como de la parte física, con esto se puede construir correctamente cada elemento, permitiéndonos corregir posibles errores en colore, tamaño de tipografía, tipo de material, entre otros.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Arregui, F. (2019). *Propuesta de un sistema de envases desechables compostables para alientos de consumo rápido como alternativa sostenible ante productos de alto impacto ambiental*. Quito, Ecuador: Universidades De Las Américas.
- Azcúenaga, L. (1998). ¿Packaging o Packing? *Revista Enfasís*, 65.
- BRAVO, D. (16 de Diciembre de 2019). Diciembre es el mes donde mayor cantidad de basura se genera. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-diciembre-basura-recoleccion-desechos.html>
- Cadena F & Quiroz F . (2000). *Manual de Reclaje de Plásticos*. Quito: Corporación OIKOS.
- Campos Guillermo y Lule Nallely . (2012). *La Observación, un método para el estudio de la realidad*. Pachuca: Universidad La Salle Pachuca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Castillo, L. (2007). *Cultura Popular y Diseño Gráfico*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/340>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá, Colombia: El búho. Obtenido de <http://blog.jimmyzabrano.com/2015/12/ensayo-sobre-cerda-h-1991-los-elementos.html>
- Coelho, R. (2014). *Cultura popular y nuevos sujetos políticos*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <https://issuu.com/pabloismaelc/docs/1-cultura-popular-b>
- Coleman. (2018). La tipología del packaging según su función. *Coleman CBX*. Obtenido de <http://www.colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>
- Comisión del Codex Alimentarius. (2005). Norma General del CODEX para zumos (jugos) y néctares de frutas. *CODEX STAN 247-2005*. Obtenido de www.fao.org/CXS_247s.pdf
- Cuvi, P. (2001). *Recorrido por los Sabores del Ecuador*. Quito: Nestle . Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Recorrido-sabores-Ecuador-Pablo-Cuvi-NESTLE/22690986421/bd>
- EMGIRS-EP. (2019). *INFORME DE GESTIÓN 2019*. QUITO: EMGIRS-EP.
- Escobar Jazmine y Bonilla Francy. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Bogotá, Colombia : Universidad del Bosque. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADa%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>

- Fernández, L. (2007). *Análisis de significados, formas y uso de los signos tipo-icónográficos de la identidad visual corporativa*. España : Universidad del país Vasco. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=164010>
- Freire, M. (2016). *"Diseño de packaging ilustrados para artesanías ecuatorianas de mazapan de la parroquia de Calderón Pichincha - Ecuador"*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/15353/66320_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gavin Ambrose y Paul Harris. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Geltru, V. i. (2002). *Packaging. La decisión en 5"*. Madrid: Unilever UBF, Frigo, Lever. Obtenido de https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
- Gómez, C. (2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina : Editorial Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=Utiliza+la+recolecci%C3%B3n+y+el+an%C3%A1lisis+de+datos+para+contestar+preguntas+de+investigaci%C3%B3n+y+probar+hip%C3%B3tesis+establecidas,+y+conf%C3%ADa+en+la+medici%C3%B3n+num%C3%A9r>
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. San Juan Tliluaca, México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384086.pdf>
- Guevara, J. (2017). *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6604/1/88T00215.pdf>
- Heinrichs, S. (5 de JUNIO de 2018). *NOTICIAS ONU*. Obtenido de NOTICIAS ONU: <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111?fbclid=IwAR3bTKD5A1F>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>
- Lita, W. (2019). *Diseño de marca producto y packagion para la bebida tradicional*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Lossada, F. (2011). *El color y su armonía*. Mérida: Patricia Rosenweig Levy. Obtenido de <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

- M. B. (2018). *"Diseño de envases y embalajes para productos alimenticios y textiles de la comunidad palacio rela"*. Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo.
- Macías, M. (2016). *Diseño de Cuestionarios*. México DF: Instituto Nacional de Estadística y Geografía . Obtenido de <https://silo.tips/download/instituto-nacional-de-estadistica-y-geografia-diseo-de-cuestionarios>
- Maribet, V. (2 de Abril de 2014). *Coleman CBXC*. Obtenido de Coleman CBXC: <http://www.colemancbx.com/brandside/page/14/>
- Martínes, M. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. Bogotá, Colombia : Universidad Nacional de Colombia.
- Martínez, M. (2005). *El Método Etnográfico de Investigación*. Caracas. Obtenido de <http://prof.usb.ve/miguelm/metodoetnografico.html>
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de http://www.ub.edu/histofilosofia/gmayos_old/PDF/Ilustraci%F3n45.pdf
- Orellana Diana y Sánchez María. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos visuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45434/1/Tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos%20en%20entornos%20virtuales%20mas%20usadas%20en%20la%20investigacion%20cualitativa.pdf>
- Paredes, A. (2019). *"El packaging en la consolidación de identidad cultural de las bebidas ancestrales de la ciudad de Ambato"*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica De Ambato.
- Peñaranda, B. (2018). *Diseño de packaging comestibles para una línea de tres productos de repostería*. Quito, Ecuador : Universidad Tecnológica Israel.
- Peredo, Á. (17 de Febrero de 2018). *Galerna Estudio*. Obtenido de Galerna Estudio: <https://galernaestudio.com/conoce-metodo-desarrollo-imagen-grafica/>
- Peters, T. (1999). *Usted como marca*. Barcelona, España: Atlantida S.A.
- Sánchez, S. (2014). *EL BRIEF*. Obtenido de https://www.academia.edu/8896910/C%C3%A1tedra_de_publicidad_Sebasti%C3%A1n_S%C3%A1nchez_Keenan_EL_BRIEF_1
- Turismo, M. d. (2009). *Guía en envases y embalajes*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*. Obtenido de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

17. ANEXOS

Anexo N° 1: Hoja de vida de la tutora



Hipatia Galarza
creativa • dircom

1. DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS:	Hipatia Galarza Barriouuevo
CEDULA DE CIUDADANÍA:	1804025573
CELULAR:	+593 98 3 039286
E-MAIL INSTITUCIONAL:	hipatia.galarza@utc.edu.ec
E-MAIL PERSONAL:	hipatia.galarza@gmail.com

2. ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL POSGRADO DOCTORAL:	Universidad de Palermo (Argentina) - Cursando
NIVEL POSGRADO MAESTRÍA:	Universidad de las Américas (Ecuador) - Finalizado
NIVEL SUPERIOR TERCER NIVEL:	Universidad Técnica de Ambato - Finalizado
NIVEL SECUNDARIO:	Colegio Nacional Experimental Ambato - Finalizado

3. TÍTULOS

POSGRADO NIVEL DOCTORAL:	Doctora en Diseño - Cursando
POSGRADO NIVEL MAESTRÍA:	Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional - DirCom (UDLA-2014)
EDUCACIÓN SUPERIOR TERCER NIVEL:	Diseñadora Gráfica Publicitaria (UTA - 2009)
SECUNDARIA:	Física Matemática (CNEA - 2003) Cosmetóloga (CNEA - 2003)

4. EXPERIENCIA LABORAL

Universidad Técnica de Cotopaxi	2016 - Actualidad
Universidad Técnica de Ambato	2014 - 2016
SNNA - Nivelación UTC	2013 - 2014
Universidad Técnica de Cotopaxi	2011 - 2013
Estudio de Diseño MORCE D&P	2011
Estudio de Diseño Crea Imagen	2008 - 2011
J&J Comunicación Visual	2006 - 2007

5.- CARGOS DESEMPEÑADOS

- Docente Diseño Gráfico en Universidad Técnica de Cotopaxi
- Docente Universidad Técnica de Ambato
- Docente SNNA
- Docente Diseño Gráfico en Universidad Técnica de Cotopaxi
- Creativa en MORCE D&P
- Directora Creativa en Crea Imagen
- Creativa y relaciones públicas en J&J Comunicación Visual

6.- CURSOS DE CAPACITACIÓN

- "Lettering digital con Illustrator y Photoshop", curso en línea, noviembre 2018.
- "Lettering de gran formato", curso en línea, noviembre 2018.
- "El lettering como identidad", curso en línea, noviembre 2018.
- "Planificación y gestión de un estudio creativo", curso en línea, noviembre 2018.
- "Diseñar para comunicar", curso en línea, noviembre 2018.
- "Diseño de packaging: experiencia unboxing de productos enviados por correo", curso en línea, noviembre 2018.
- "Identidad Visual y Handmade", curso en línea, noviembre 2018.
- "Packaging para productos de consumo", curso en línea, noviembre 2018.
- "Branding y Packaging para una Cerveza Artesanal", curso en línea, noviembre 2018.
- "Matte Painting: creando mundos fotorrealistas", curso en línea, noviembre 2018.
- "Introducción al Diseño Editorial", curso en línea, noviembre 2018.
- "Técnicas de Encuadernación DIY", curso en línea, noviembre 2018.
- Seminario - Taller: "Gerencia pública: Gestión y Liderazgo Universitario", Latacunga - Ecuador, septiembre 2018.
- "Diseño en Palermo, XIII Encuentro Latinoamericano de Diseño", Buenos Aires - Argentina, agosto 2018.
- "IX Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño", Buenos Aires - Argentina, agosto 2018.
- "I Congreso Internacional de Diseño Gráfico", Latacunga - Ecuador, enero 2018.
- "Ier Congreso Internacional de Ciencias Humanas y Educación", Pujilí - Ecuador, enero 2018.
- "Taller de Elaboración de Diagnósticos Comunitarios Participativos y Técnicas de Investigación Social", Latacunga - Ecuador, mayo 2018
- "VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño" Buenos Aires - Argentina, agosto 2017
- "Docencia Universitaria, Infopedagogía y Web 2.0", Ambato - Ecuador, abril 2016
- "Como usar Autodesk ·D MAX 2014 fácil y rápido - Full", en línea, diciembre 2015

- "Elaboración de artículos científicos - Ciencias Sociales", Ambato - Ecuador, septiembre 2015
- Seminario Taller de inducción a la Investigación. Ambato - Ecuador, marzo 2015.
- Curso de Estrategias Didácticas. 2015, Ambato-Ecuador, marzo 2015.
- 1er Ciclo de Conferencias y Talleres "Reactor 2015, Jornadas de la creatividad". Taller: estilos y tendencias del diseño. Ambato-Ecuador, febrero 2015
- Segundo Encuentro Internacional de Diseño. "Sostenibilidad y nuevas tendencias". Tema: Creatividad Aplicada Ambato - Ecuador, agosto 2014
- Semana Cultural ART INDEPENDIENTE "Reciclados" 2014, Latacunga - Ecuador, febrero 2014.
- "Primer encuentro Internacional de Diseño Ecodiseño y Nuevas Tecnologías", Ambato - Ecuador, enero 2014
- "Seminario taller de Elaboración de Reactivos para evaluar resultados del aprendizaje", Quito - Ecuador, julio 2013.
- "III Encuentro del Consejo Global de Decanos de Ingeniería Capitulo Latinoamérica 2013", ciudad de Sangolquí - Ecuador, junio 2013.
- "CROMIA, Festival de Diseño y Artes Aplicadas", Cuenca - Ecuador, abril 2013
- "CROMIA, Festival de Diseño y Artes Aplicadas" Negocios de la Creatividad, Cuenca - Ecuador, abril 2013
- "SNNA Docente habilitado", Cuenca - Ecuador, marzo 2013
- "Planeación Estratégica en la Comunicación", ciudad de Quito - Ecuador, enero 2013.
- "La Universidad, Ratos y Desafíos frente a la Acreditación", ciudad de Latacunga - Ecuador, septiembre 2012.
- "Metodología de la Investigación", ciudad de Quito - Ecuador, julio 2012.
- "Diseño de Syllabus por resultados del aprendizaje", ciudad de Latacunga - Ecuador, febrero 2012.
- "Investigación de públicos y cointeligencia estratégica", ciudad de Latacunga - Ecuador, febrero 2012.
- "Seminario Taller Diseño Editorial, EL MUNDO EDITORIAL, DISEÑO DE REVISTAS Y MANEJO PUBLICITARIO", ciudad de Latacunga - Ecuador, enero 2012.
- "DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN", ciudad de Latacunga - Ecuador, noviembre 2011.
- "Ciclo Conferencias + Talleres (Internacional)", ciudad de Quito - Ecuador, octubre 2011.
- "Planificación Curricular", ciudad de Latacunga - Ecuador, octubre 2011.
- "El DirCom día a día", ciudad de Quito - Ecuador, septiembre 2011.
- "Hacia la aplicación del modelo educativo liberador de la UTC", ciudad de Latacunga - Ecuador, septiembre 2011.
- "CURSO DE DOCENCIA UNIVERSITARIA", ciudad de Ambato - Ecuador, septiembre 2010.
- "Fotografía Digital", ciudad de Ambato - Ecuador, junio 2006.
- "Seminario - Taller Jornadas Iberoamericanas de diseño", ciudad de Ambato - Ecuador, marzo 2006.

7.- RECONOCIMIENTOS POR LOGROS ACADÉMICOS

- "Diploma al Mérito Académico", ciudad de Ambato- Ecuador, julio 2009.
- "Diploma de Honor", ciudad de Ambato - Ecuador, abril 2009.

8.- CERTIFICADOS EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

- "Docencia Universitaria, Infopedagogía y Web 2.0", Ambato - Ecuador, abril 2016
- "CURSO DE DOCENCIA UNIVERSITARIA", ciudad de Ambato - Ecuador, septiembre 2010.

9.- CERTIFICADOS EN PARTICIPACIÓN COMO PONENTE, TALLERISTA, CONFERENCISTA

EXTRANJEROS:

- Ponente en el Décimo Seminario Internacional de Investigación en Diseño y Octavo Encuentro de Semilleros de Investigación en Diseño. "Diseño para la diversidad", Popayán - Colombia, noviembre, 2018, con la obra "Abalorios: Estéticas Populares desde el diseño"; cuyo proyecto alcanzó el 1er lugar y aval de un curador internacional.
- Ponente en el "VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño", Buenos Aires - Argentina, agosto 2017, con la ponencia "Referentes culturales en el diseño de packaging: experiencias en el aula". Resumen publicado en el libro del Congreso Latinoamericano de enseñanza del diseño, UP Palermo.

NACIONALES:

- Conferencista en el I Ciclo de Conferencias de Arquitectura y Diseño, Ambato - Ecuador, mayo 2015.
- Tallerista en el "Ier Ciclo de Conferencias y Talleres Reactor 2015. Jornadas de la creatividad", Ambato - Ecuador, febrero 2015.
- Conferencista en el evento "Colección de ideas 201402". PUCE-SD. Santo Domingo - Ecuador, enero 2015.
- Ponente en el "I Workshop: El Marketing al servicio de la economía." ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas. Latacunga - Ecuador, enero 2015.

10.- RECONOCIMIENTOS

- Certificación de la selección de la obra para participación en el aval de obras producto de investigación

creación en el marco del Décimo Seminario Internacional de Investigación en Diseño y Octavo Encuentro de Semilleros de Investigación en Diseño "Diseño para la diversidad" con la obra Abalorios: Estéticas populares desde el diseño, producto de la producción de investigación de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UTC, Popayán - Colombia, noviembre 2018.

- Certificado de reconocimiento en calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi por su participación consecuente en las diversas actividades organizadas por el gremio y la institución. Latacunga - Ecuador, octubre 2018.
- Certificado de participación como suborganizadora del SEGUNDO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO, "Sostenibilidad y Nuevas Tendencias", Ambato - Ecuador, agosto 2014.
- Certificado de agradecimiento por su participación y apoyo en el SEGUNDO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO, "Sostenibilidad y Nuevas Tendencias", Ambato - Ecuador, agosto 2014.
- "Evocando a Montalvo en su Quinta", ciudad de Ambato - Ecuador, noviembre 2006.
- Concurso de creación de un logotipo y mascota para la Carrera de Psicología General, Educativa e Industrial. Ambato - Ecuador, noviembre 2015.

11.- LOGROS INTERNACIONALES EN INVESTIGACIÓN

• Aval de curador internacional para las obras producto de investigación creación en el marco del Décimo Seminario Internacional de Investigación en Diseño y Octavo Encuentro de Semilleros de Investigación en Diseño "Diseño para la diversidad" con la obra Abalorios: Estéticas populares desde el diseño, producto de la producción de investigación de los estudiantes de Diseño Gráfico de la UTC, Popayán - Colombia, noviembre 2018.

12.- ASIGNATURAS IMPARTIDAS

- Packaging
- Diseño Básico Bidimensional
- Diseño Básico Tridimensional
- Paquetes informáticos
- Paquetes informáticos para diagramación
- Diseño Editorial
- Identidad y Marca
- Taller IX: Planeación Estratégica
- Imagen Digital

- Ilustración Digital
 - Historia del diseño
 - Semiótica
- Entre otras asignaturas.

13.- DOMINIO DE PROGRAMAS

- Adobe: Photoshop, Illustrator, Bridge, Lightroom, InDesign, Acrobat, Muse.
- Microsoft: Word, Excel y Paper Point, One Note.
- Pages, Numbers.
- Blender, Zbrush, Cinema 4D, 3D Max.

14.- IDIOMAS

- Inglés: nivel medio



Anexo N° 2: Hoja de vida del investigador

ERICK BETANCOURTH Parroquia de Cutuclagua – Barrio el Belén (02) 367 - 5058 0996580093 Elbetancourth368@gmail.com	
--	---

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Primaria:
Escuela "Los cardenales fe y Alegría"

Secundaria:
Colegio Particular "William Blake"
Especialidad: Físico matemático

Superior:
Universidad Técnica de Cotopaxi
Especialidad: Ing. Diseño gráfico computarizado

FORMACIÓN MUSICAL

2012 - 2013 Coligió Centro De Educación Musical — "LUIS HUMBERTO SALGADO TORRES"
Amaguaña – Quito

Abril – agosto 2014 /
octubre 2019 – febrero
2020 Centro Municipal De Capacitación Musical - "VÍCTOR MANUEL VALENCIA NIETO"
Machachi – Mejía (Integrante de la filarmónica estudiantil)

EXPERIENCIA LABORAL

Octubre 2017 – febrero
2018 Comunicación Institucional (U.T.C)
Puesto/Actividad: Pasante en Diseño Gráfico
Teléfono: 0983472122

Agosto 2018 – octubre
2018 Enbatub S.A
Puesto/Actividad: Pasante en Diseño Gráfico
Teléfono: (02) 368-0477

Julio 2019– septiembre
2019 G.A.D Parroquial de Tambillo
Puesto/Actividad: Pasante en Diseño Gráfico
Teléfono: (02) 2318-096

Julio 2019– septiembre
2019 G.A.D Parroquial de Tambillo
Actividad: Voluntario en proyectos de atención a grupos prioritarios
Teléfono: 0984576907

IDIOMA

Español Natal
Inglés: Nivel medio

REFERENCIA PROFESIONAL

Lic. David Tamayo Teléfono: 0988488413	Lic. Xavier Benavides Teléfono: 0984018934	Ing. Pedro Cevallos Teléfono: 0997057885
---	---	---

Anexos N° 2: Entrevista realiza a un experto en *packaging*



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

Tema: “*Packaging* para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 10 de mayo del 2019

Nombre del entrevistado: Ing. Pedro Cevallos.

Objetivo: Indagar información relevante para la creación de una propuesta de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Cuáles son los atributos importantes que se deben considerar al momento de crear un *packaging*?

Los atributos importantes que yo considero, es que debe tener un calibre 1,2 y revestimiento de aluminio, etiqueta de diseño apto para alimentos y que sea de papel cuche, con impresión full color, y uv brillante.

2. ¿Qué tipo de materiales se recomiendan para el *packaging* de productos alimenticios como: ¿jugos, mote, hornado y ensalada?

El tipo de material siempre debe cumplir las normas FDA, que sea apto para alimentos, en estos casos fol interno de aluminio que es adecuado para alimentos

3. ¿Qué técnica de impresión recomienda para *packaging* de alimentos?

La técnica que siempre usamos es offset, full color, uv brillante, con acabados uv mate y el laminado con plástico brillante o mate.

4. ¿Qué tipo de acabados son recomendados para envases y empaques de alimentos?

Que vaya un acabado que cubra la impresión, uv mate o brillante, plástico brillante o mate.

5. ¿Cómo se establecen los criterios de forma, ergonomía y funcionalidad en envases y empaques?

Una de las cosas importante una argura de 5mm a 10mm, lo mismo de la parte de abajo para que no se ensamble la lata sobre la imagen o sobre el texto, que exista una simetría entre el lado derecho e izquierdo, en lo posible que sea un diseño plano.

6. ¿Cuál es su recomendación de la “forma” idónea de envase y empaque para los productos mencionados? (jugos, mote, hornado y ensalada).

La forma recomendable es el cuadrado o rectángulo, por que estos nos ayudan a la ergonomía de los empaques.

Anexo N° 3: Entrevista realiza a un experto en *packaging*



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

Tema: “*Packaging* para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 18 de mayo del 2019

Nombre del entrevistado: Arq. Cesar Escudero.

Objetivo: Indagar información relevante para la creación de una propuesta de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Cuáles son los atributos importantes que se deben considerar al momento de crear un *packaging*?

Las características que debe cumplir un *packaging* son una forma y tamaños adecuados, con un color acorde las necesidades, con una comunicación clara y directa, que este adecuado al público objetivo.

2. ¿Qué tipo de materiales se recomiendan para el *packaging* de productos alimenticios como: ¿jugos, mote, hornado y ensalada?

De los diferentes materiales que puedo recomendar para bebidas son el vidrio, el plástico o en caso de generar un envase novedoso el metal sin embargo esto conllevaría precios altos. En el caso de los materiales para alimentos el plástico siempre será el más económico otro que puedo sugerir es el cartón debido a su capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades, usando un troquelado y hendido para darle la forma deseada.

3. ¿Qué técnica de impresión recomienda para *packaging* de alimentos?

La impresión para alimentos podría ser la serigrafía o la impresión offset o cualquiera que no afecte al producto hay que tener claro que las tintas que se usen no deben tener contacto con el producto para no afectar su calidad.

4. ¿Qué tipo de acabados son recomendados para envases y empaques de alimentos?

En el caso de bebidas y alimentos sugiero utilizar una etiqueta con un troquelado redondo o cuadrado, dependiendo la forma definida para el proyecto, en el caso del hornado si fuera una caja, recomiendo usar un troquelado y un hendido, capaz de satisfacer las necesidades tanto tuyas como de su cliente. No olviden que existen acabados como el barnizado y los laminados uv y mate.

5. ¿Cómo se establecen los criterios de forma, ergonomía y funcionalidad en envases y empaques?

La función principal de proteger, facilita la transmisión de la imagen de la empresa, por lo que un buen empaque debe tener factores como: la optimización del espacio de carga, la reducción de la cantidad del material y con una ergonomía de fácil manejo y carga, todo esto repercutirá positivamente en la imagen que se percibe y les proporcionará importantes ahorros en todo el desarrollo.

6. ¿Cuál es su recomendación de la “forma” idónea de envase y empaque para los productos mencionados? (jugos, mote, hornado y ensalada).

En el caso de las bebidas existen ya varios elementos que se pueden usar, el problema es usar una etiqueta o serigrafía dependiendo su necesidad, por parte de los alimentos recomendaría realizar un análisis profundo con su cliente, para satisfacer las necesidades que el cliente presente.

Anexo N° 4: Entrevista realiza a un experto en diseño gráfico



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

Tema: “*Packaging* para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 10 de junio del 2019

Nombre del entrevistado: Ing. Mauricio Abata.

Objetivo: Indagar información relevante para el diseño de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Qué consideraciones se debe tener para diseñar una marca para bebidas y comida tradicional en un *packaging*?

Que la marca refleje los aspectos esenciales (características positivas) del producto. El *packaging* al ser el primer contacto con el cliente debe impactar, transmitir la sensación de que los productos están en buen estado de conservación, y que cumplen los requisitos de salubridad.

2. ¿Qué estrategias de marca son esenciales para el posicionamiento de productos comestibles, como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional (hornado)?

Como se trata de productos comestibles se puede aplicar estrategias tanto al producto, al precio, a la distribución y a la promoción, por ejemplo: en lo que refiere a la distribución se puede vender los productos directamente al consumidor final. Se puede vender los productos en medios online.

3. ¿Qué tipos de isotipo/marca cree usted que posee mayor adaptabilidad para aplicarlo en *packaging* para productos como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional. Sería mejor utilizar un imatipo porque permite separar elementos y utilizarlos de manera independiente sin que se pierda el mensaje.

4. ¿Qué tendencias de diseño se pueden aplicar en la ilustración o diseño de los elementos gráficos para los envases y empaques de productos como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional (hornado) respectivamente?

La gráfica popular es una tendencia y una herramienta que se puede utilizar para este tipo de productos, debido a que los clientes se sienten más familiarizados con esos elementos populares.

5. ¿Qué elementos podrían emplearse para el manejo gráfico de los *packaging*?

Ilustración y tipografía. (X)

Imagen y tipografía. ()

Solo tipografía ()

Imagen, ilustración y tipografía. ()

Anexo N° 5: Entrevista realiza a un experto en diseño gráfico



Tema: “*Packaging* para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 24 de noviembre del 2019

Nombre del entrevistado: Project Manager. Guillermo Dufranc

Objetivo: Indagar información relevante para el diseño de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Qué consideraciones se debe tener para diseñar una marca para bebidas y comida tradicional en un *packaging*?

Lo primero que se debe tener en cuenta es definir claramente cuál es la propuesta de valor de ese producto. Seguramente existen muchos en el mercado, algunos parecidos, otros idénticos. En ese caso, lo mejor es comenzar el proyecto con una investigación del entorno competitivo. Detectar cuáles son las características de la categoría, tipos de colores, imágenes, formatos, comunicación de beneficios, etc. También realizar una búsqueda de marcas similares de otras partes del mundo para nutrirse con mayor información y evaluar si algo de los códigos utilizados fuera del país de origen de la marca que se está diseñando pueda traer un aire nuevo de renovación.

Luego de tener en claro lo que hacen las demás marcas, el siguiente paso es evaluar cómo puede diferenciar su propuesta de valor. Algunas categorías como el agua mineral tienen el desafío de diferenciarse sólo por estrategia de comunicación ya que muchas veces el producto en sí no tiene una característica particular.

2. ¿Qué estrategias de marca son esenciales para el posicionamiento de productos comestibles, como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional (hornado)?

Lo primero que se debe tener en cuenta es definir claramente cuál es la propuesta de valor de ese producto. Seguramente existen muchos en el mercado, algunos parecidos, otros idénticos. En ese caso, lo mejor es comenzar el proyecto con una investigación del entorno competitivo. Detectar cuáles son las características de la categoría, tipos de colores, imágenes, formatos, comunicación de beneficios, etc. También realizar una búsqueda de marcas similares de otras partes del mundo para nutrirse con mayor información y evaluar si algo de los códigos utilizados fuera del país de origen de la marca que se está diseñando pueda traer un aire nuevo de renovación.

Luego de tener en claro lo que hacen las demás marcas, el siguiente paso es evaluar cómo puede diferenciar su propuesta de valor. Algunas categorías como el agua mineral tienen el desafío de diferenciarse sólo por estrategia de comunicación ya que muchas veces el producto en sí no tiene una característica particular.

3. ¿Qué tipos de marca cree usted que posee mayor adaptabilidad para aplicarlo en *packaging* para productos como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional?

No creo que haya una receta mágica y cada marca debe construir su identidad en base a su esencia de marca y ésta debe ayudar a diferenciarla. En cada uno depende de los valores que transmite la marca, el contexto en donde se mueva y las oportunidades de diferenciación que encuentre.

4. ¿Qué tendencias de diseño se pueden aplicar en la ilustración o diseño de los elementos gráficos para los envases y empaques de productos como bebidas (jugos naturales) y comida tradicional (hornado) respectivamente?

Todas las técnicas de ilustración o fotografías pueden ser válidas siempre y cuando ayuden a comunicar la propuesta de valor del producto y a diferenciarse de la competencia. En los jugos naturales pueden emplearse desde ilustraciones hiperrealistas hasta dibujos a mano alzada o acuarelas para denotar la poca

intervención industrial que tiene el producto. En la comida tradicional puede valorarse las fotografías que transmitan calidez y resaltan la apetitividad del producto.

5. ¿Qué elementos podrían emplearse para el manejo gráfico de los *packaging*?

Ilustración y tipografía. Comúnmente utilizado para bebidas

Imagen y tipografía. Comúnmente utilizado para alimentos

Solo tipografía. Comúnmente utilizado para cosméticos o medicamentos

Imagen, ilustración y tipografía. Comúnmente utilizado para productos infantiles

¿Por qué? En cada caso permiten atributos de comunicación diferenciales. La ilustración permite crear “otra” realidad que no es la de la fotografía, pudiendo trabajar sobre el perfeccionamiento o la reinterpretación retórica de la imagen. La fotografía se utiliza como instrumento de veracidad que aporta credibilidad sobre lo que se está representando. La tipografía es el medio de comunicación verbal que además transmite sensaciones de acuerdo a sus características morfológicas, pudiendo ser formal, divertida, liviana, gruesa, etc.

Anexo N° 6: Brief dirigido a las comerciantes de Bebidas naturales



Tema: “Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 10 de mayo del 2019

Nombre de las comerciantes:

Objetivo: Indagar información relevante para el diseño de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Cuál es el nombre del local?
2. ¿Qué elementos, quisiera usted que se consideren como parte del diseño de la marca y empaque del producto? (gráficos, colores, textura, etc.)
3. ¿Cuáles son los valores de su negocio que desearía transmitir en el diseño?
4. ¿Qué estilo quisiera que se maneje en el diseño?

1	2	3	4	5

5. ¿Cómo está compuesto el jugo natural? (porción de fruta, leche, otros.)
6. ¿Cuántas opciones de producto tiene y cuál es su valor?
7. ¿Cuál es el vaso más vendido para llevar?
8. ¿Cuál es la cantidad de clientes aproximados que tiene usted por semana?

Opción 1 (1- 50)

Opción 2 (51 - 100)

Opción 3 (101 – en adelante).

9. ¿Qué es lo que diferencia su bebida natural de otros? (sabor, cordialidad, etc.)
10. ¿De qué manera usted atrae clientes a su negocio?

Anexo N° 7: Brief dirigido a las comerciantes de hornado

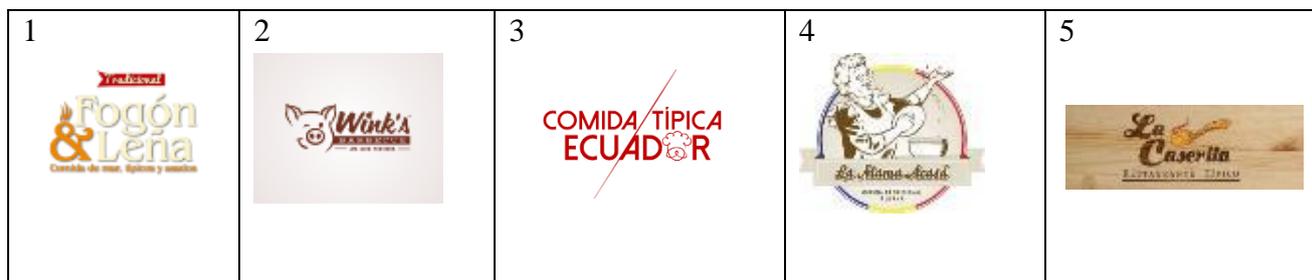


Tema: “Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para el Mercado 10 de Noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar”

Fecha: 10 de mayo del 2019

Objetivo: Indagar información relevante para el diseño de *packaging* para la comercialización y reconocimiento del Mercado 10 de Noviembre y las bebidas naturales.

1. ¿Cuál es el nombre del local?
2. ¿Qué elementos, quisiera usted que se consideren como parte del diseño de la marca y empaque del producto? (gráficos, colores, texturas, otros)?
3. ¿Cuáles son los valores de su negocio que desearía transmitir en el diseño?
4. ¿Qué estilo quisiera que se maneje en el diseño?



5. ¿Cómo está compuesto el plato? (porción de hornado, mote, etc.)
6. ¿Cuál es la cantidad de clientes aproximados que tiene usted por semana?

Opción 1 (1- 50)

Opción 2 (51 - 100)

Opción 3 (101 – en adelante).

7. ¿Cuántas opciones de producto tiene y cuál es su valor?
8. ¿Cuál es la porción más vendida para llevar?
9. ¿Qué es lo que diferencia su hornado de otros? (sabor, cordialidad, etc.)
10. ¿De qué manera usted atrae clientes a su negocio?

Anexo N° 8: Investigación: briefings comerciantes



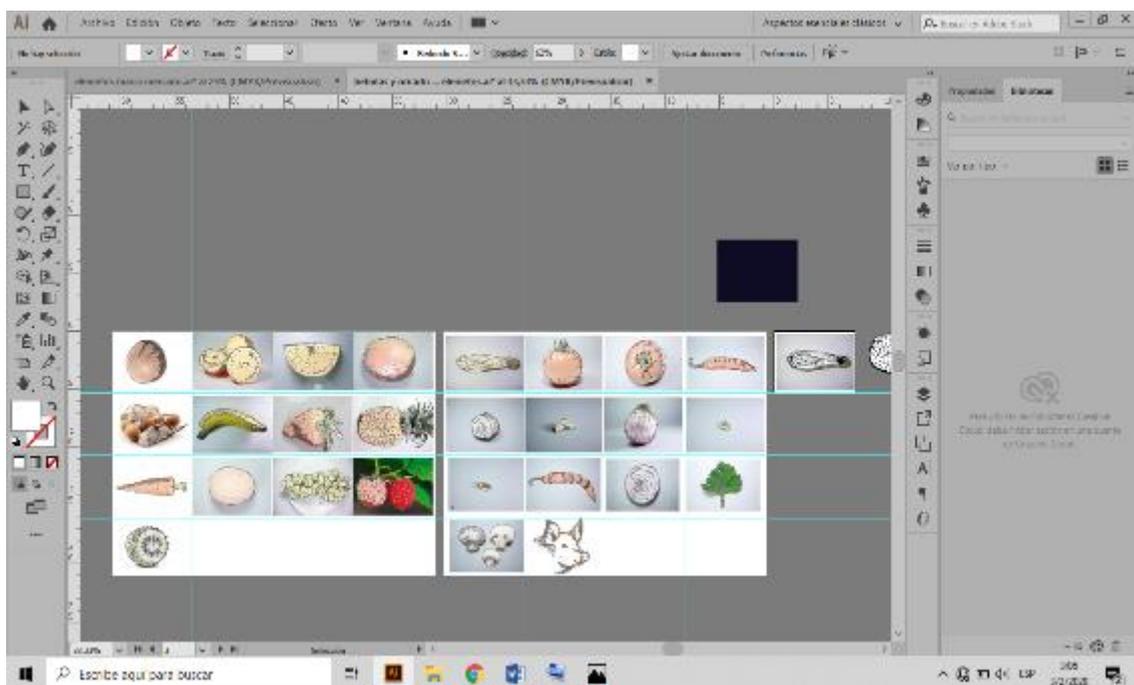
Anexo N° 9: Proceso de diseño: fotografía de elementos representativos



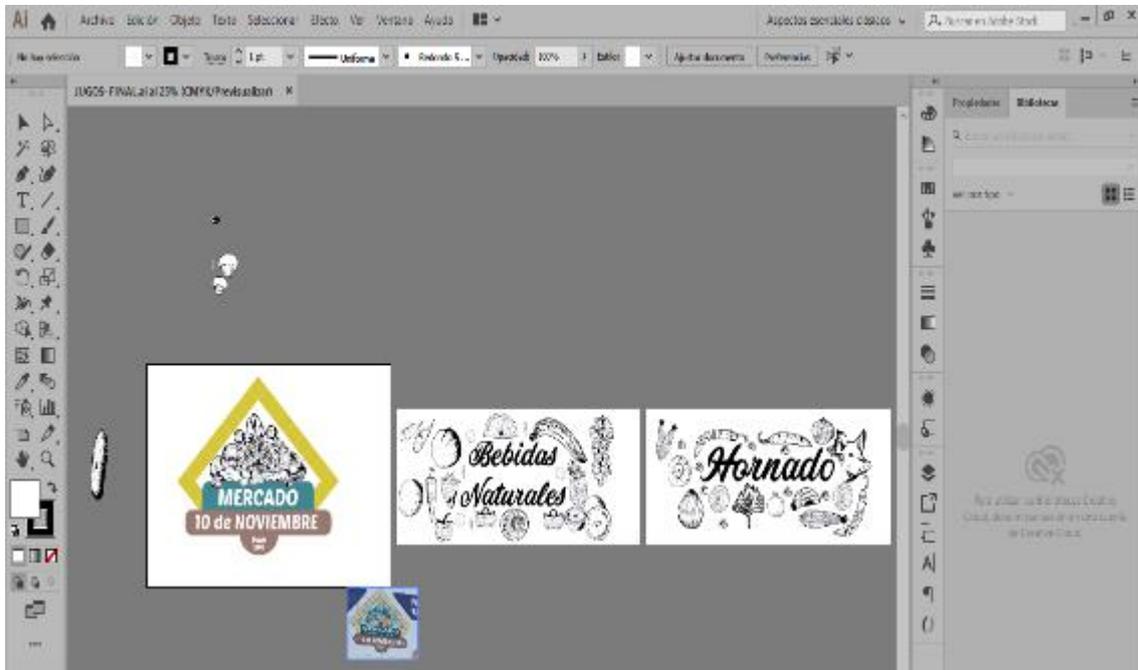
Anexo N° 10: Proceso de diseño ilustración y digitalización de elementos representativos del mercado



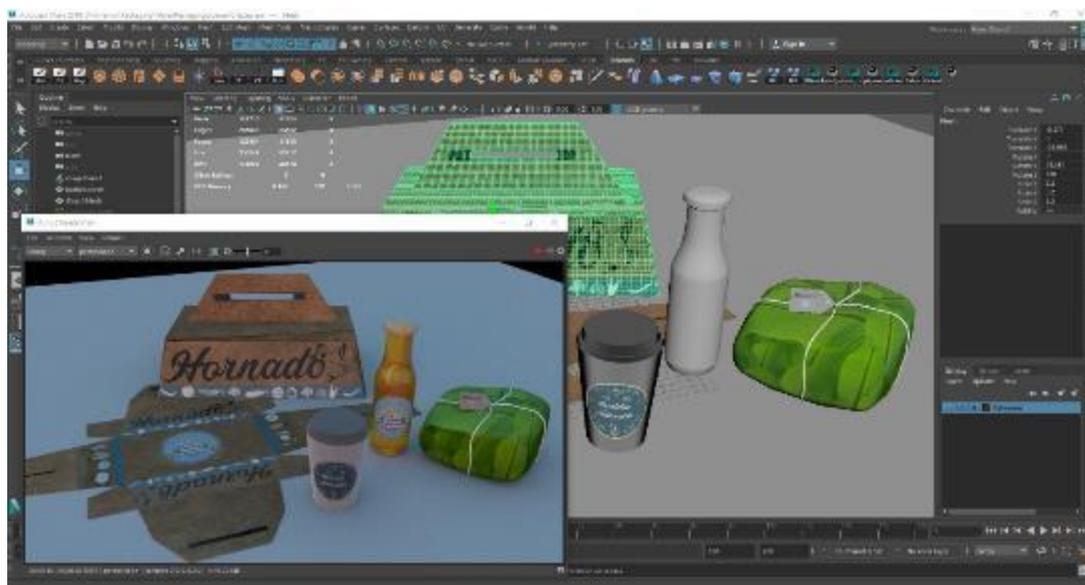
Anexo N° 11: Proceso de diseño ilustración y digitalización de elementos representativos bebidas naturales y hornado



Anexo N° 12: Desarrollo propuesta gráfica



Anexo N° 13: Modelado 3D



Anexo N° 14: Modelado 3D

