



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES
ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN
SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Autores:

Panoluisa Lema Marlon Andrés
Solórzano Valdez César Fernando

Tutor:

Msc. Otáñez Balseca Joselito Vladimir

Cotutor:

Msc. Paredes Amaguaya Alexis Isaac

Latacunga – Ecuador

Febrero 2020



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros **PANOLUISA LEMA MARLON ANDRÉS Y SOLÓRZANO VALDEZ CÉSAR FERNANDO**, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ”** siendo el Msc. Otáñez Balseca Joselito Vladimir tutor 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 mi exclusiva responsabilidad.

PANOLUISA LEMA MARLON ANDRÉS

C.I. 172379128-9

SOLÓRZANO VALDEZ CÉSAR FERNANDO

C.I. 135075281-0



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ,
de Panoluisa Lema Marlon Andrés y Solórzano Valdez César Fernando, de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho trabajo de investigación cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos-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, febrero 2020

Tutor del Proyecto de Investigación

MSC. OTÁÑEZ BALSECA JOSELITO VLADIMIR

C.I. 050203987-8

Cotutor del Proyecto de Investigación

MSC. PAREDES AMAGUAYA ALEXIS ISAAC

C.I. 050292823-7



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

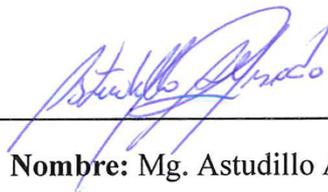
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, los postulantes: **PANOLUISA LEMA MARLON ANDRÉS Y SOLÓRZANO VALDEZ CÉSAR FERNANDO**, con el título de Proyecto de Investigación: **“PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Para constancia firman:

Latacunga, febrero 2020


Nombre: Msc. Lascano Alexander
C.C. 050262202-0
Lector 1 (presidente)


Nombre: Mg. Astudillo Alfredo
C.C. 060298797-6
Lector 2


Nombre: Arq. Lanás Enrique
C.C. 050164759-8
Lector 3

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios, por el amor inmenso que nos brinda, gracias por bendecirme para llegar lejos y porque hiciste realidad de culminar mis estudios.

A mis abuelitos que con sacrificio, bondad y cariño fueron llevarme por buenos caminos para lograr sobresalir. Mi madre, por estar apoyándose en todo lo necesario con su amor y valores me ayudo a terminar mi carrera universitaria. Mi familia, mis hermanos, tíos, amigos, compañeros que estuvieron cerca de mí como estudiante. A todos ellos por cuidarme, darme consejos les quedo muy agradecido.

Gracias a Deisy Duque, por llegar a mi vida y brindarme su apoyo, mi novia que se preocupó de mí en cada momento, fue hermoso encontrarte, mi felicidad en una sola persona al cual amo demasiado; eres mi inspiración y mi motivación para seguir luchando día a día, TE AMO.

Y por último, mis más sinceros agradecimientos para la familia Duque Gualotuña, por darme el apoyo y confianza, nunca podré terminar de agradecerles por tantas ayudas.

Marlon Panoluisa

AGRADECIMIENTO

Ha sido una etapa de esfuerzos y sacrificios, principalmente agradezco a Dios, quien en su infinita virtud e inmenso amor me ha alumbrado y bendecido en mis metas y sueños, día a día con dedicación y sacrificio, me ha dado las fuerzas para seguir adelante y terminar mis estudios Universitarios.

A mi madre, Rosa Valdez mi pilar fundamental, mi inspiración y mi motor, por darme todo su amor y su apoyo en todas las etapas de mi vida, gracias madre por la paciencia y el sacrificio que ha dado por sus hijos, todo esto es gracias a ti, TE AMO. Sin olvidar el apoyo de mis queridos hermanos. ¡Lo logramos!

No sé si mañana Dios nos permita estar juntos, Nataly Loachamín, el ingrediente perfecto que llegó a mi vida, mi felicidad encajada en una sola persona, con su apoyo y su nobleza me ha enseñado a luchar, incluso en los momentos más turbulentos. Gracias por su Amor y compañía.

No pueden faltar ustedes amigos, no somos de la misma sangre, pero Dios nos hizo hermanos, y ese significado tienen para mi Lupita, Florcita, Naty, Adrián, Pablo. Por todos los momentos, risas, noches de desvelo que hemos compartido en la Universidad y muchos más que vendrán fuera de la misma.

César Solórzano

El SEÑOR es mi pastor, nada me faltará.

Salmos 23:1

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis abuelitos y madre, fueron ellos que dieron todo para culminar mi vida universitaria, y que sientan mucho orgullo.

Marlon Panoluisa

Dedicado principalmente a Dios y a mi madre, por darnos la vida y la fortaleza para poder conocer la vida Universitaria. Y a mi familia, hermanos y amigos por el apoyo y su Amor.

César Solórzano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Autores:

Panoluisa Lema Marlon Andrés

Solórzano Valdez César Fernando

RESUMEN

TEMA: “PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ”

El presente proyecto de investigación permitió la creación de un *packaging* para los quesos tradicionales elaborados artesanalmente en la comunidad “La Mocora” (Cantón San Vicente – Provincia de Manabí), que beneficiará a los productores de queso de la comunidad.

Uno de los problemas surgió a partir de la necesidad de la identidad visual que difunda la imagen del producto como una estrategia de comunicación. Además, otro de los problemas es la presencia de intermediarios quienes adquieren el producto a un menor precio, para posteriormente distribuirlo y comercializarlo a un precio elevado en el mercado.

El objetivo del proyecto se centró en el diseño de *packaging* para la protección y cuidado del “queso manaba”, que permita el reconocimiento hacia la comunidad, sus productores y por ende, el producto. Mediante un estudio de diseño e identificación de los aspectos del diseño, permitirá aportar la economía del sector en base a su historia, su producción, entre otros elementos que identifique a la comunidad, también, se encontró la necesidad de crear una marca mediante signos gráficos aptos para la propuesta de *packaging*. (Lenguaje visual).

Por lo tanto, se desarrolló mediante la investigación bibliográfica y documental, empleando la metodología de diseño de Ambrose & Harris y de Joan Costa, que propone una serie de fases para la creación de *packaging* y marca, en productos comestibles que permitirá una comunicación visual, un lenguaje gráfico y la creación de un concepto con un mensaje objetivo, que serán la imagen portavoz de los quesos artesanales.

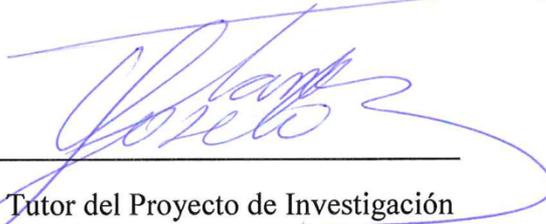
Además, se realizó en la comunidad “La Mocora” un diseño etnográfico con enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió recabar la riqueza visual, ideas, características culturales, mediante la convivencia, el aprendizaje para el desarrollo de la propuesta creativa.

Como resultado, se obtuvo propuestas creativas acorde al producto, usando material amigable al ambiente, con identificación visual de los elementos del sector, inspirados en los productores ganaderos de la comunidad “La Mocora” y la producción de queso, estableciendo un estilo

visual que cumpla las expectativas de los productores y consumidores del producto. La relevancia de la investigación radicó en aportar los conocimientos impartidos en el área de Diseño Gráfico, permitiendo así generar más proyectos enfocados a la comunicación visual, un lenguaje gráfico y el concepto de diseño de un producto.

Palabras claves: *packaging, signos gráficos, imagen visual, productores ganaderos, consumidores.*

Latacunga, febrero 2020



Tutor del Proyecto de Investigación

MSC. OTÁÑEZ BALSECA JOSELITO VLADIMIR

C.I. 050203987-8

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

Authors:

Panoluisa Lema Marlon Andrés

Solórzano Valdez César Fernando

ABSTRACT

TITLE: “PACKAGING FOR THE HANDMADE CHEESE ELABORATED IN COMMUNITY LA MOCORA, SAN VICENTE, PROVINCE OF MANABÍ”

This research project allowed the creation of a packaging for traditional handmade cheese in the community "La Mocora" (San Vicente - Province of Manabí), which will benefit cheese producers in the community. One of the problems came out from the need of visual identity that disseminates the image of the product as a communication strategy. In addition, another problem is the presence of intermediaries who purchase the product at a lower price, to later distribute and sell it at a high price in the market. The project objective focused on the design the packaging for the protection and care of “manaba cheese”, which will allow the recognition towards the community, its producers and therefore, the product. Through a design study and identification of design aspects, specify the economy of the sector based on its history, its production, among other elements that identify the community, too. It was found the need to create a brand with graphic signs suitable for the packaging proposal. (Visual language). Therefore, it was developed through bibliographic and documentary research, using the design methodology of Ambrosse & Harris, and Joan Costa, which proposes a series of steps for the creation of packaging and brand, in edible products which allowed visual communication, a graphic language and the creation of a concept with an objective message, which will be the spokesman image of handmade cheeses. In addition, an ethnographic design with a qualitative and quantitative approach was carried out in the community of “La Mocora” that allowed to collect the visual richness, ideas, cultural characteristics, through coexistence; this led to the learning for the development of this creative proposal. As a result, creative proposals were obtained according to the product, using environmentally friendly material, with visual identification of the elements of the sector, inspired by the livestock producers of the community “La Mocora” besides the cheese production, establishing a visual style that may cover the expectations of the producers and consumers of the product. The relevance of the research was to contribute the knowledge given in the area of graphic design, thus allowing it to generate more projects focused on visual communication, graphic language and the concept of product design.

Keywords: *packaging, graphic signs, visual image, livestock producers, consumers.*



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés de la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros 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 INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO** de la **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN; PANOLUISA LEMA MARLON ANDRÉS Y SOLÓRZANO VALDEZ CÉSAR FERNANDO**, cuyo título versa **“PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ”**, 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, febrero del 2020

Atentamente,

MSc. JOSÉ IGNACIO ANDRADE

DOCENTE UTC

C.C. 050310104-0



ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE CUADRO	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	4
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
4.1 Beneficiarios Directos	6
4.2 Beneficiarios Indirectos.....	6
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 A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.....	14
8.1 Antecedentes	14
8.2 Diseño.....	17
8.3 Diseño Gráfico	17
8.4 Packaging	18
8.4.1 Función del Packaging	19
8.5 Packaging para productos alimenticios	20
8.5.1 Envase	21
8.5.2 Tipos de envase	22
8.6 Estructura de un packaging	23
8.7 Packaging y Branding	23
8.8 Elementos de identidad cultural e imagen del packaging	24
8.8.1 Identidad cultural.....	24
8.8.2 Elementos de la cultura	25
8.9 Packaging quesos Artesanales.....	25
8.9.1 Historia del queso.....	25
8.9.2 Quesos artesanales.....	26
8.9.2.1 El queso de acuerdo a su material	27
8.9.2.2 El queso de acuerdo a su consistencia.....	28
8.10 Queso Manabita.....	29
8.10.1 Características del queso	30
8.10.2 Proceso de elaboración del queso de “La Mocora”.....	32
8.10.2.1 Etapas de elaboración.....	33
8.10.3 Propiedades y beneficios nutricionales del queso artesanal.....	40
8.10.4 Comercialización del queso artesanal	41

8.11 La Marca	43
8.11.1 La marca como identidad visual.....	43
8.11.2 Tipos de marca	44
8.11.3 Arquetipos de la marca.....	45
8.11.4 Componentes de la marca	47
8.11.5 Técnicas de diseño	48
8.11.6 Elementos y formas de la marca	49
9. VALIDACIÓN DE PREGUNTAS CIENTÍFICAS	51
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO.....	53
10.1 Tipos de investigación.....	53
10.1.1 Investigación bibliográfica.....	53
10.1.2 Investigación de campo	53
10.1.2.1 Investigación etnografía	53
10.1.2.2 Entrevistas	54
10.1.2.3 Encuestas.....	54
10.1.2.4 La observación	55
10.2 Enfoque de investigación	55
10.2.1.1 Enfoque cualitativo	55
10.2.1.2 Enfoque cuantitativo	56
10.3 Metodología para el desarrollo del packaging	56
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
11.1. Análisis de la investigación Etnográfica	57
11.1.1 Histórica de la comunidad “La Mocora”.....	57
11.1.2. Instituciones de “La Mocora”	58
11.1.3 Economía de “La Mocora”.....	58
11.2. Fichas de los productores de quesos	58
11.2.1 Fichas de observación	60
11.2.2. Fichas descriptivas	61
11.2.3. Fichas vestimentas.....	63
11.2.4. Análisis e interpretación general de las fichas.	64

11.3. Entrevista a los productores de quesos.....	64
11.3.1. Análisis e interpretación general entrevista a los productores de quesos de la comunidad.	65
11.4. Entrevista dirigida a los expertos en diseño.	67
11.4.1. Análisis e interpretación general de las entrevistas a expertos.	69
11.5. Encuestas.....	70
11.5.1. Análisis e interpretación grafica de cada pregunta de las encuestas.....	71
11.5.2. Interpretación general de las Encuestas.	80
12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PACKAGING.....	81
12.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA.....	83
12.2 DESARROLLO Y PROCESO DEL PACKAGING.....	96
13. IMPACTOS.....	116
13.1. Impactos técnicos.....	116
13.2. Impactos económicos.....	117
13.3. Impacto Social.....	117
14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	118
14.1.Presupuesto de materiales.....	118
14.1.1.Gasto y precio de empaques.....	118
14.2. Presupuesto del proyecto.....	120
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
16. BIBLIOGRAFÍA.....	125
17.ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE CUADRO

CONTENIDO	Pág.
Cuadro 1. <i>Funciones del packaging</i>	20
Cuadro 2. <i>Identidad cultural</i>	25
Cuadro 4. <i>Aportes nutricionales</i>	41
Cuadro 5. <i>Presentación del queso</i>	42
Cuadro 6. <i>Nivel de consumo</i>	86

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
Tabla 1. <i>Actividades y sistema de tarea en relación a los objetivos planteados.</i>	10
Tabla 2. <i>Tipos de materiales</i>	27
Tabla 3. <i>Tipos de quesos</i>	31
Tabla 4. <i>Tipos de marca</i>	44
Tabla 5. <i>Arquetipos de la marca</i>	45
Tabla 6. <i>Técnica de diseño</i>	48
Tabla 8. <i>Forma y elemento del packaging</i>	50
Tabla 9. <i>Validación de las preguntas científicas</i>	51
Tabla 10. <i>Ficha de Observación 01</i>	60
Tabla 11. <i>Ficha de Observación 03</i>	60
Tabla 12. <i>Ficha Descriptiva 02</i>	61
Tabla 13. <i>Ficha descriptiva 05</i>	62
Tabla 14. <i>Ficha de vestimenta</i>	63
Tabla 15. <i>Productores de quesos.</i>	64
Tabla 16. <i>Experto en diseño</i>	67
Tabla 17. <i>Conocimiento del queso</i>	71
Tabla 18. <i>Compra los quesos de la comunidad</i>	72
Tabla 19. <i>Frecuencia de consumo de queso</i>	73
Tabla 20. <i>Lugar de adquisición el queso.</i>	74
Tabla 21. <i>Preferencia del consumo del queso</i>	75
Tabla 22. <i>Material pertinente para el queso</i>	76
Tabla 23. <i>Aceptación del mejoramiento del packaging (envoltura)</i>	77

Tabla 24. <i>Aceptación de elementos propios de la comunidad.</i>	78
Tabla 25. <i>Elementos para dar mayor identidad</i>	79
Tabla 26. <i>Elementos visuales</i>	85
Tabla 27. <i>Conceptos de diseño</i>	88
Tabla 28. <i>Elementos descriptivos del empaque</i>	106
Tabla 31. <i>Precio del empaque rectangular</i>	118
Tabla 32. <i>Precio del empaque redondo</i>	118
Tabla 33. <i>Valor total los empaques.</i>	119
Tabla 34. <i>Presupuesto del producto</i>	119
Tabla 35. <i>Presupuesto del proyecto</i>	120

ÍNDICE DE IMÁGENES

CONTENIDO	Pág.
Imagen 1. <i>Mapeo y ubicación de los lugares de las productoras de queso</i>	59
Imagen 2. <i>Cincho y recipiente donde reposa el queso</i>	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
Gráfico 1. <i>Conocimiento del queso</i>	71
Gráfico 2. <i>Compra los quesos de la comunidad.</i>	72
Gráfico 3. <i>Frecuencia de consumo de queso.</i>	73
Gráfico 4. <i>Lugar de adquisición del queso</i>	74
Gráfico 5. <i>Preferencia del consumo del queso.</i>	75
Gráfico 6. <i>Material pertinente para el queso.</i>	76
Gráfico 7. <i>Aceptación del mejoramiento del packaging (envoltura)</i>	77
Gráfico 8. <i>Aceptación de elementos propios de la comunidad.</i>	78
Gráfico 9. <i>Elementos para dar mayor identidad</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Figura 1. <i>Extracción de la leche</i>	33
Figura 2. <i>Colación de la leche</i>	33
Figura 3. <i>Coagulación de la leche</i>	34
Figura 4. <i>Reposo de la leche</i>	34
Figura 5. <i>Corte de la cuajada</i>	35
Figura 6. <i>Disolución de la cuajada</i>	35
Figura 7. <i>Extracción del suero del recipiente</i>	36
Figura 8. <i>Eliminación de suero del recipiente</i>	36
Figura 9. <i>Asentamiento moldeo manual</i>	37
Figura 10. <i>Eliminación de suero del queso</i>	37
Figura 11. <i>Salado del queso</i>	38
Figura 12. <i>Amajado del queso</i>	38
Figura 13. <i>Relleno de los moldes</i>	39
Figura 14. <i>Prensado de los moldes</i>	39
Figura 15. <i>Empaquetado en funda plástica</i>	40
Figura 16. <i>Metodología de Ambrose y Harris</i>	57
Figura 17. <i>Metodología de Joan Costa</i>	82
Figura 18. <i>Identidad visual de Marca</i>	83
Figura 19. <i>Mapa mental para el nombre de la marca</i>	87
Figura 20. <i>Bocetos de la marca</i>	88
Figura 21. <i>Digitalización de la marca</i>	90
Figura 22. <i>Forma de la marca</i>	90
Figura 23. <i>Retícula de construcción</i>	91
Figura 24. <i>Digitalización final de la marca</i>	91
Figura 25. <i>Cromática de la marca</i>	92
Figura 26. <i>Aspectos de la marca</i>	93
Figura 27. <i>Tipografía de la marca</i>	93
Figura 28. <i>Descripción del logotipo</i>	94
Figura 29. <i>Variables de la marca</i>	94
Figura 30. <i>Versión mínima 1.5 cm</i>	95
Figura 31. <i>Versión normal 3 cm</i>	95

Figura 32. <i>Versiones negativas</i>	95
Figura 33. <i>Definición de "La Mocora"</i>	97
Figura 34. <i>Boceto burdo empaque rectangular</i>	99
Figura 35. <i>Boceto burdo empaque redondo</i>	99
Figura 36. <i>Planimetría empaque primario (rectangular)</i>	100
Figura 37. <i>Planimetría empaque secundario (rectangular)</i>	100
Figura 38. <i>Planimetría del empaque terciario (rectangular)</i>	101
Figura 39. <i>Planimetría del empaque armado (rectangular)</i>	101
Figura 40. <i>Planimetría empaque primario (redondo)</i>	102
Figura 41. <i>Planimetría empaque secundario (redondo)</i>	102
Figura 42. <i>Planimetría empaque terciario (redondo)</i>	103
Figura 43. <i>Planimetría del empaque armado (redondo)</i>	103
Figura 44. <i>Semáforo alimenticio</i>	105
Figura 45. <i>Información Nutricional</i>	106
Figura 46. <i>Iconografía</i>	107
Figura 47. <i>Patrones de composición</i>	109
Figura 48. <i>Composición empaque primario (rectangular)</i>	110
Figura 49. <i>Composición empaque secundario (rectangular)</i>	110
Figura 50. <i>Composición empaque terciario (rectangular)</i>	111
Figura 51. <i>Composición empaque primario (redondo)</i>	111
Figura 52. <i>Composición empaque segundo (redondo)</i>	112
Figura 53. <i>Composición empaque terciario (redondo)</i>	112
Figura 54. <i>Planimetría del embalaje</i>	113
Figura 55. <i>Composición del embalaje del producto</i>	113
Figura 56. <i>Empaque armado (rectangular)</i>	114
Figura 57. <i>Empaque armado (circular)</i>	114
Figura 58. <i>Embalaje armado</i>	115
Figura 59. <i>Pruebas de refrigeración</i>	116

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	Pág.
Anexo 1. <i>Comunidad “La Mocora”</i>	131
Anexo 2. <i>Instituciones de “La Mocora”</i>	131
Anexo 3. <i>Fichas de Observaciones</i>	133
Anexo 4. <i>Fichas descriptivas</i>	135
Anexo 5. <i>Entrevista a los productores</i>	138
Anexo 6. <i>Entrevista a experto en diseño</i>	143
Anexo 7. <i>Formato de las encuestas realizadas</i>	150
Anexo 8. <i>Desarrollo del Brief</i>	152
Anexo 9. <i>Digitalización de la marca</i>	155
Anexo 10. <i>Digitalización del personaje</i>	156
Anexo 11. <i>Composición visual</i>	157
Anexo 12. <i>Composición de la etiqueta</i>	158
Anexo 13. <i>Pruebas de refrigeración</i>	158
Anexo 14. <i>Socialización del empaque</i>	159

1. TÍTULO DEL PROYECTO

PACKAGING PARA LOS QUESOS TRADICIONALES ELABORADOS EN LA COMUNIDAD LA MOCORA, CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE MANABÍ

Fecha de inicio

26 marzo 2019

Fecha de finalización:

Enero 2020

Lugar de ejecución:

Comunidad La Mocora, Cantón San Vicente, Provincia de Manabí

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutor:

Msc. Otáñez Balseca Joselito Vladimir

NOMBRES Y APELLIDOS: Joselito Vladimir Otáñez Balseca

FECHA DE NACIMIENTO: 02 de enero del 1974

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 050203987-8

ESTADOS CIVIL: Unión Libre

NÚMERO TELEFÓNICO: 0960996469 / 032682595

E-MAIL: joselito.otáñez@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL PRIMARIO: Escuela “Dr. Pablo Herrera” Pujilí, Cotopaxi.

NIVEL SECUNDARIO: “Instituto Pedagógico Belisario Quevedo” Cotopaxi.

NIVEL SUPERIOR: “Instituto Pedagógico Belisario Quevedo”

“Universidad Central del Ecuador”

POSGRADOS: “Universidad Andina Simón Bolívar”

“Universidad Indoamérica”

Cotutor:

Msc. Paredes Amaguaya Alexis Isaac

NOMBRES Y APELLIDOS: Alexis Isaac Paredes Amaguaya
FECHA DE NACIMIENTO: 01 de octubre del 1990
CÉDULA DE CIUDADANÍA: 0502928237
ESTADOS CIVIL: Soltero
NÚMERO TELEFÓNICO: 0992899234 / 032306520
E-MAIL: alexis.paredes8237@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL PRIMARIO: Escuela “Simón Bolívar”
Escuela Fiscal Mixta “Dr. Arnaldo Merino Muñoz”
NIVEL SECUNDARIO: “Instituto Israel de Godin”
NIVEL SUPERIOR: “Universidad Nacional de Chimborazo Litoral”
POSGRADOS: “Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Investigador 1:

Panoluisa Lema Marlon Andrés

NOMBRES Y APELLIDOS: Marlon Andrés Panoluisa Lema
FECHA DE NACIMIENTO: 10/enero/1996
CÉDULA DE CIUDADANÍA: 172379128-9
ESTADOS CIVIL: Soltero
NÚMERO TELEFÓNICO: 0993931282 / 02 2724313
E-MAIL: marlon.panoluisa@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL PRIMARIO: Escuela fiscal Mixta “Juan Isaac Lovato”
NIVEL SECUNDARIO: Colegio Nacional “Luciano Andrade Marín”
NIVEL SUPERIOR: “Universidad Técnica de Cotopaxi” Latacunga

Investigador 2:

Solórzano Valdez César Fernando

NOMBRES Y APELLIDOS: César Fernando Solórzano Valdez

FECHA DE NACIMIENTO: 03/octubre/1994

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 135075281-0

ESTADOS CIVIL: Soltero

NÚMERO TELEFÓNICO: 0993931282 / 02 2724313

E-MAIL: cesar.solorzano10@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL PRIMARIO: Escuela “Manuel Uscocovich” San Vicente, Manabí
Escuela “José Gabriel Pino y Roca” Pto Quito, Pichincha
Escuela “Pichincha” La Concordia, Sto. Domingo.

NIVEL SECUNDARIO: Colegio Particular “Sagrados Corazones” La Concordia

NIVEL SUPERIOR: “Universidad Técnica de Cotopaxi” Latacunga

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.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos de economías alternativas.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación permitió la creación de un *packaging* para los quesos tradicionales elaborados artesanalmente en la comunidad “La Mocora” (Cantón San Vicente – Provincia de Manabí), que beneficiará a los productores de queso de la comunidad.

Uno de los problemas surgió a partir de la necesidad de la identidad visual que difunda la imagen del producto como una estrategia de comunicación. Además, otro de los problemas es la presencia de intermediarios quienes adquieren el producto a un menor precio, para posteriormente distribuirlo y comercializarlo a un precio elevado en el mercado.

El objetivo del proyecto se centró en el diseño de *packaging* para la protección y cuidado del “queso manaba”, que permita el reconocimiento hacia la comunidad, sus productores y por ende, el producto. Mediante un estudio de diseño e identificación de los aspectos del diseño, permitirá aportar la economía del sector en base a su historia, su producción, entre otros elementos que identifique a la comunidad, también, se encontró la necesidad de crear una marca mediante signos gráficos aptos para la propuesta de *packaging*. (Lenguaje visual).

Por lo tanto, se desarrolló mediante la investigación bibliográfica y documental, empleando la metodología de diseño de Ambrose & Harris y de Joan Costa, que propone una serie de fases para la creación de *packaging* y marca, en productos comestibles que permitirá una comunicación visual, un lenguaje gráfico y la creación de un concepto con un mensaje objetivo, que serán la imagen portavoz de los quesos artesanales.

Además, se realizó en la comunidad “La Mocora” un diseño etnográfico con enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió recabar la riqueza visual, ideas, características culturales, mediante la convivencia, el aprendizaje para el desarrollo de la propuesta creativa.

Como resultado, se obtuvo propuestas creativas acorde al producto, usando materiales amigables al ambiente, con identificación visual de los elementos del sector, inspirados en los productores ganaderos de la comunidad “La Mocora” y la producción de queso, estableciendo un estilo visual que cumpla las expectativas de los productores y consumidores del producto. La relevancia de la investigación radicó en aportar los conocimientos impartidos en el área de Diseño Gráfico, permitiendo así generar más proyectos enfocados a la comunicación visual, un lenguaje gráfico y el concepto de diseño de un producto.

Palabras claves: *packaging, signos gráficos, imagen visual, productores ganaderos, consumidores.*

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación se desarrolla por la desvalorización que existe en el queso artesanal, que es producido en la comunidad “La Mocora”, además de sostener un bajo precio que se ve afectado por la falta de una identidad visual y estrategia de comunicación, siendo los menos beneficiados los productores del queso de la comunidad “La Mocora” (Cantón San Vicente- Provincia de Manabí), que elaboran y comercializan el queso artesanal, característico de la provincia.

Por tal motivo surge la necesidad de crear un *packaging*, el cual protege y transmite la información necesaria que el consumidor necesita saber sobre el producto, pero si de comercializarlo y posicionarlo en el mercado se trata, el valor de marca es necesario ya que la falta de éste, genera una mala conexión del cliente con el servicio, poca credibilidad en el producto, y claramente la ausencia de lealtad del consumidor hacia el producto, y en el mundo actual del marketing un *packaging* sin marca no funciona.

Resaltando entonces la identidad gráfica de la que padece el queso producido en la comunidad “La Mocora”, este proyecto se enfoca en la realización de un *packaging* con marca, ya que permite entender la importancia no solo del producto sino también de como éste sea visible y distinguible de otros, de tal modo que pueda posicionarse y diferenciarse de sus competidores, tanto en los supermercados, mercados y tiendas, con mejores beneficios. De la misma forma se podrá evaluar de que manera el consumidor responde a un producto con que ahora tiene identidad, y con ello elementos como: imagen, diseño, concepto y marca.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los productores o fabricantes del queso de la comunidad “La Mocora”, quienes buscan ser reconocidos por la calidad y sabor del producto que elaboran, por otra parte los beneficiarios indirectos son los investigadores de la UTC, dentro de la carrera Diseño Gráfico.

El impacto de la investigación se enfoca en la identidad visual que se desea transmitir, a través del *packaging*, valorizando el trabajo artesanal de los productores de quesos “La Mocora”. Cabe mencionar la importancia de este proyecto de investigación, tanto académica como socialmente, para abrir nuevos campos de investigación en el futuro.

La utilidad práctica del proyecto de investigación es la entrega del *packaging*, vinculando de esta manera los signos gráficos e identidad cultural de la comunidad de “La Mocora”, para comercializarlo y distribuirlo a nivel nacional, lo que fortalecerá el reconocimiento del producto en el Cantón San Vicente - Provincia de Manabí.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios Directos

Los principales beneficiarios son los productores de queso artesanal y consumidores que deleitan del queso manaba, enfocado a un público de clase media.

- Los productores del queso artesanal de la comunidad “La Mocora”, que son seis familias quienes se beneficiarán de forma directa con un mejor ingreso económico.
- La comunidad de “La Mocora”, se beneficiará con fuentes de trabajo, datos de Manuel Vera presidente de la comunidad cuenta con 258 habitantes.
- Estudiantes hombres y mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para nuevos proyectos de estudio.

4.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto serán los habitantes del cantón San Vicente- Provincia de Manabí, según el INEC, 2010; se han encontrados 22. 025 habs., del CENSO 2010, distribuido de la siguiente manera:

ZONA URBANA: 9.812 habs.

ZONA RURAL: 12.213 habs.

HOMBRES: 11. 276 habs.

MUJERES: 10.758 habs.

PEA: 10.318 habs.

- Universidad Técnica de Cotopaxi como proyecto de investigación, el cual aporta de conocimiento la Alma Mater de estudiantes y docentes.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

5.1 Planteamiento del Problema

Ecuador es un país localizado al extremo occidental de América del Sur, que cuenta con una riqueza cultural, ancestral, étnica y diversidad ecológica, además goza de una variedad de climas, ecosistemas, variedad de especies entre flora y fauna. El país también se caracteriza por significativas prácticas tradicionales en cuanto al manejo de la tierra, en la selección de cultivos y en la utilización de los recursos silvestres. (Velásquez, 2014, pág. 13)

Manabí es una de las 24 provincias del Ecuador, limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano Pacífico, siendo la tercera más poblada del Ecuador. Su capital es Portoviejo, y su clima es caliente y húmedo. Entre sus

principales actividades económicas están la agricultura, avicultura, la pesca, y la ganadería. Y ésta última genera mayor importancia por la elaboración del queso manabita, ya que ésta posee mayor demanda en la región, así lo explica Marín y Rebolledo (2015):

En la actualidad Guayaquil se abastece de una gran cantidad de alimentos provenientes de la provincia de Manabí. Uno de los productos que posee mayor demanda y a su vez menor información sobre su comercialización es el queso artesanal de la región. (p. 22)

El queso manabita tiende a distribuirse en todo el país, ya sea por su sabor o rentabilidad económica para quienes lo producen, llevando a cabo cierto proceso de elaboración y comercialización, hecho artesanalmente por productores de las diferentes localidades, y una de ellas es la comunidad “La Mocora”.

La comunidad “La Mocora”, está ubicada en la provincia de Manabí, cantón San Vicente, sector rural. Un 43% de la población de dedica a la ganadería, agricultura, silvicultura y pesca como padres y madres de familia de “La Mocora” se dedican a la ganadería, siendo su principal fuente de ingreso económico radica en la elaboración y comercialización del queso manaba. La necesidad de crear un *packaging* surge de la desvalorización de este producto, que se expenden a nivel de la región, reconocido por su sabor, tamaño, textura, olor y forma de presentación ¿Pero por qué este producto no llega a conocerse o tener una imagen visual pregnante, sólida y funcional? Es una de las interrogantes que surgen en torno a esta investigación. Tarquino Vera, productor ganadero desde hace varios años en la comunidad La Mocora responde:

Nuestras familias, y la gente que trabaja en este negocio está viéndose perjudicada por los principales intermediarios que son quienes adquieren este producto y lo distribuyen a precios muy bajos, para luego ser vendido y trasladado a diferentes partes del país, y eso nos ha llevado a un bajo ingreso para quienes producimos artesanalmente del queso (Tarquino Vera, Entrevista Personal N° 1. mayo de 2019)

El problema de investigación se basa en la situación actual del producto, es decir un queso artesanal que no cuenta con un *packaging*, lo que impide a este producto ser comercializado, en consecuencia el precio y el producto se ve desvalorizado. Y de la misma forma otro problema que enfrenta la comunidad es la presencia de los intermediarios quienes adquieren el producto a un menor precio.

Por tal motivo surge la necesidad de generar una identidad visual que permita el reconocimiento y valoración del producto, como una estrategia de comunicación, a través de la difusión de la imagen, en este caso el queso manaba.

5.2 Delimitación del Problema

El presente proyecto de investigación, se ha detectado la falta de identidad visual en los quesos artesanales “La Mocora”, que difunda su origen, su historia del producto en torno a la necesidad de una comunicación visual como una estrategia que permita conocer el producto, en este caso, mediante un *packaging*.

El *packaging* se refiere al proceso de la identidad y la comunicación visual, debido a que establece un proceso a seguir, desde su envoltura, hasta su distribución, pero uno de los objetivos principales radica en cautivar al cliente, por su presentación, creatividad, diseño y calidad del producto. La oferta de un producto demanda de múltiples características que atienden las necesidades y gustos del consumidor, por ello la creación de un *packaging* es indispensable para su comercialización y éxito del producto. (Kotler, 2011).

Sin embargo, en la actualidad el queso manaba es distribuido por los intermediarios a diferentes regiones del país, sin una marca e identidad visual que permita el reconocimiento del mismo, la falta de recursos económicos de los productores de queso artesanal y la falta de apoyo de entidades privadas y gubernamentales para proyectos comunitarios, ha causado que no exista identidad visual en los quesos artesanales “La Mocora”. Por esa razón, se debe tener un diseño y estructura de embalaje que sea atractivo, agradable y representativo de la provincia.

5.3 Formulación del Problema

En este contexto, la pregunta de investigación que este proyecto se plantea es: ¿Cómo diseñar un *packaging* para los quesos tradicionales que son elaborados en la comunidad, La Mocora, cantón San Vicente, provincia de Manabí y refleje su identidad?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Diseñar un *packaging* para los quesos artesanales de la comunidad “La Mocora” elaborados en el Cantón San Vicente, Provincia de Manabí, mediante la identificación de signos gráficos y elementos visuales.

6.2 Objetivos Específicos

- Analizar los quesos artesanales “La Mocora”, considerando la identidad cultural local, desde su historia, cualidades, tradiciones, proceso e importancia, a través de procesos etnográficos de la comunidad.
- Establecer los símbolos, signos y aspectos visuales de la identidad cultural mediante el análisis de sus características, que servirá para la construcción gráfica y su aplicación.
- Desarrollar una propuesta de *packaging* para la presentación de los quesos, producido en la comunidad “La Mocora” destacando los elementos representativos de su identidad.

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

Tabla 1. *Actividades y sistema de tarea en relación a los objetivos planteados.*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Analizar los quesos artesanales “La Mocora”, considerando la identidad cultural local, desde su historia, cualidades, tradiciones, proceso e importancia, a través de procesos etnográficos de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar la historia de la comunidad. - Visita a la comunidad para conocer el proceso de elaboración del queso artesanal. - Desarrollar fichas de mapeo para las visitas de las productoras. - Entrevista a los productores de quesos de la comunidad “La Mocora”. - Entrevista a los expertos en el área de construcción de packaging, docentes de la UTC. - Encuestas a la población del cantón San Vicente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro documental, fotográfico, video y audios. - Recolección de datos. - Recolección de datos de productores. - Datos obtenidos de expertos en el tema. - Recolección de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fichas de registro de fotografía, video y audio. -Técnica: Entrevistas Instrumento: Fichas de observación -Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario -Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario -Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario

<p>Establecer los símbolos, signos y aspectos visuales de la identidad cultural mediante el análisis de sus características, que servirá para la construcción gráfica y su aplicación.</p>	<p>- Conocer los símbolos, signos y aspectos visuales sobre la identidad cultural de la comunidad “La Mocora”.</p> <p>- Determinar metodología de investigación y diseño de <i>packaging</i>.</p>	<p>-Registro fotográfico.</p> <p>- Guía para el desarrollo de la investigación.</p>	<p>-Fichas de registro de fotografía</p> <p>-Investigación bibliográfica Metodología <i>Packaging</i> de la Marca De Ambrose y Harris.</p>
<p>Desarrollar una propuesta de <i>packaging</i> para presentación de quesos, producido en la comunidad “La Mocora” en la cual destaque los elementos representativos de la identidad cultural de la localidad.</p>	<p>- Indagar conceptos de <i>packaging</i>, tipos tendencias, estilos, procesos y análisis del embalaje.</p> <p>- Indagar conceptos de marca, tipos tendencias, estilos, procesos.</p> <p>- Revisar referencias de marca de quesos.</p>	<p>-Matriz de información sistematizada de investigación documental.</p> <p>-Matriz de información sistematizada de investigación documental.</p> <p>-Análisis comparativo.</p>	<p>-Técnica: Ficha de análisis de embalaje.</p> <p>Instrumentos: Libros, Repositorios Universitarios.</p> <p>-Técnica: Ficha de análisis de embalaje.</p> <p>Instrumentos: Libros, Repositorios Universitarios.</p> <p>-Fichas comparativas</p> <p>-Técnica: Dibujo Artístico</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Definir la línea gráfica para componer bocetos. - Ejecución de bocetos de la marca que identificara y representara a los quesos artesanales de “La Mocora”. (Prototipo) - Revisión y aprobación de la marca. (Propuestas) 	<ul style="list-style-type: none"> -Digitalización de las propuestas en el respectivo software y aplicación de los colores. (Generación de Ideas) 	<p>Instrumento: Proceso de bocetaje.</p> <p>Metodología para creación de la marca Joan Acosta.</p> <p>-Técnica: ilustraciones vectoriales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Definir las cualidades que tiene el producto para seleccionar el material que conservar y proteja el queso artesanal. 	<p>Matriz de información sistematizada</p>	<p>-Instrumento: software de diseño gráfico (<i>Adobe Illustrator</i>)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar referencias de <i>packaging</i> de quesos. - Definir la línea gráfica para componer bocetos. 	<p>Análisis comparativo.</p>	<p>Técnica: Dibujo Artístico</p> <p>Instrumento: Proceso de bocetaje.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -Digitalización de las propuestas en el respectivo 	<p>-Técnica: ilustraciones vectoriales.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de bocetos esquemáticos que identificara y representara a los quesos artesanales de “La Mocora”. (Prototipo) - Revisión y aprobación de los bocetos. (Propuestas) - Realizar la propuesta visual. - Definir la propuesta final. 	<p>software y aplicación de los colores. (Generación de Ideas)</p> <p>-Imagen Visual del producto.</p>	<p>-Instrumento: software de diseño gráfico (Adobe <i>Illustrator</i>)</p>
--	--	--

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

8.1 Antecedentes

Como antecedente a esta investigación se ha considerado, el proyecto de titulación “Diseño de *Packaging* para promover y promocionar los dulces tradicionales”, realizado por Suárez, (2016). El problema surge en base a la necesidad de una presentación e identidad del producto, por su valor culinario, tradicional y nutricional a la ciudad de Quito. Se plantea como objetivo generar una presentación estética al producto de los dulces tradicionales de Quito, estableciendo así su comercialización y distribución del producto a través de la marca y empaque dirigido a personas de entre 38 y 69 años. La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo y cuantitativo, la finalidad del análisis cuantitativo es entender el porcentaje de clientes que gustan o disfrutan de los diferentes productos artesanales, mientras que para el análisis cualitativo se realizó la descripción externa del fenómeno y su aporte dentro del proceso de fabricación, mediante la teoría socioeconómica laboral artesanal, lo que planteó una interrogación en los artesanos expertos en la elaboración y el público consumidor.

Seguidamente se procedió al análisis y tabulación de datos, para finalizar con una visita a los locales de los artesanos productores de los dulces tradicionales de esta ciudad. Además, en la propuesta creativa del *packaging* se utilizó el concepto de identidad visual, que consistió en mantener una geometrización moderna y simple, utilizando la forma circular. Dando como resultado la elaboración de bocetos y conceptos de diseño para el impulso del prototipo del *packaging* de este producto tradicional. Concluyendo que el diseño del *packaging* para los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, generó una serie de bocetos inspirados en las colaciones de cruz verde, como un proyecto creativo, original y agradable permitiendo la protección, manipulación y embalaje del producto para comercializarlo en diferentes lugares.

Abordando un segundo antecedente a este proyecto, el artículo de investigación titulado “Diseño de Marca y *Packaging*”, aplicado a la “COCADA”, dulce tradicional esmeraldeño, hace promoción a su identidad corporativa, en un nuevo contexto de mercado. (Miranda, 2013). El problema que se plantea en este proyecto de investigación, es la necesidad de un diseño o empaque que permita la identificación del producto, para hacer de éste un dulce representativo y atrayentemente visual al público. El objetivo del autor fue diseñar una marca y empaque que atribuya elementos propios y característicos de la provincia de Esmeraldas, con el fin de dar a conocer la identidad y tradición que hay detrás de la elaboración de un dulce de coco, expuesta y dirigida al mercado popular del país. La metodología que abordó el autor en esta investigación

fue de carácter cualitativo, a través de una primera fase, que consistió en la realización de entrevistas a los productores de la cocada, seguido de la segunda fase, que aplica al estudio de la estructura y características del producto, además de su respectivo proceso y fabricación en la producción familiar proveniente de generación en generación. También se realizó una estilización en los elementos, para la elaboración de la marca y cuerpo del producto, con el objetivo de mostrar el valor, historia y proceso artesanal que posee este dulce. El resultado de este proyecto de investigación finalizó con la elaboración de bocetos de la marca y *packaging*, que dieron forma al prototipo y empaque, aludiendo a nuevas modificaciones, pero conservando su esencia. En conclusión, el diseño de una marca y realización de un *packaging* permitió adquirir nuevos conceptos inspirados en la cultura y tradición de la cocada esmeraldeña, lo que adecuó una creación estratégica de *marketing* en la imagen visual del producto como emprendimiento creativo.

En el mismo sentido, se tomó en cuenta el estudio del artículo de investigación titulado “Evolución del *Packaging* para *Yogurt* en Riobamba; identidad corporativa y *packaging* para la planta de producción FCP-Espoch” realizado por Domínguez, en el año 2011. El problema que se plantea en este proyecto de investigación está enfocado en la carencia que ocupa la planta de producción del producto, y a su vez la falta de una identidad corporativa del mismo. Por lo que se implementó un sistema de identidad corporativa, lo que delimita una distinción en la herramienta de *marketing*, pero que tiene el objetivo de generar confianza, y diferenciación en el envase de alta calidad por parte de la Planta Productora. El objetivo de este proyecto fue crear un *packaging* funcional que sea identificado por los consumidores, basándose en la estructura de identidad corporativa para el *Yogurt* de la Planta de Producción, creada en la ciudad de Riobamba, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La estrategia metodológica para esta investigación fue de tipo cualitativa, utilizando la técnica de la encuesta y *focus grup* dirigida a estudiantes, docentes, hombres y mujeres relacionados con la planta de *Yogurt* y estudiantes de ciclos superiores de Diseño Gráfico. Se empleó también un análisis morfológico del *packaging* de la competencia, que conjuntamente con la información obtenida se logró crear un estilo visual gustoso para el público deseado, y finalmente, se implantó dos prototipos de envases adaptables a niños y adultos, con una nueva línea gráfica e identidad corporativa. En conclusión, el estudio de la planta de producción de *yogurt* de la facultad, permitió realizar una serie de envases de diferentes medidas de 200cc y de 2 litros, adaptables para el público consumidor, lo que permitió seguir elaborando este producto, pero ahora con una nueva imagen.

De igual forma, tenemos el estudio del artículo de investigación denominado “Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica Olmos” para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujilí, realizado por Casnanzuela, en el año 2015. El problema que abordó este proyecto de investigación es la revalorización de manos artesanales, debido a la necesidad de empaques y embalajes para las artesanías, siendo esta ciudad una de las mayores productoras de cerámica, lo que ha permitido el crecimiento y desarrollo del mismo. El objetivo que se plantea en este proyecto de investigación, es diferenciar los trabajos artesanales de aquellos productos involucrados en cerámica Olmos, una clave al reconociendo de su cultura, valor tradicional, y de esa manera poder certificar aquellos productos de buena calidad dirigidos a los clientes de esta entidad. La metodología utilizada en la primera etapa de investigación, ligada al rediseño de empaques, consiste en encuestas realizadas, las cuales reúnen condiciones propias que son plasmadas en la ciudad de Pujilí. Se empleó así también las características propias del embalaje, convenientemente con cerámica Olmos, para determinar nuevas propuestas que protejan los productos artesanos, cuyo objetivo radica en construir un excelente medio para la publicidad. Finalmente, se llevó a cabo el análisis del tamaño y el formato que tendrá el empaque en las artesanías de Pujilí, y para la propuesta creativa se utilizó varios empaques con presentación amigable, creativa y original. Como resultado de la investigación, se elaboró 5 empaques para las artesanías, inspirada en el danzante, la banda de Pueblo, cuadro, el gallo incienso y la máscara, entre otros. En conclusión, el rediseño que se le otorga a un producto es de gran relevancia y puede ser empleado como estrategia de desarrollo para un ambiente más competitivo.

Como antecedente final tenemos, el tema mencionado “El *Branding Handmade* como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño”. (Gorozabel, 2018). El problema que abordó el siguiente proyecto surge de la necesidad de una presentación de un *branding* en la comercialización del producto del chocolate ambateño, un producto que carece de la identidad debido a que los productores que se dedican a este proceso, han persistido en los atributos del producto, abandonando en la actualidad un factor que es importante la comunicación visual, debido a la falta de identidad del chocolate producto ambateño esto afecto en la actualidad, la estrategia de comercialización no consta con una presentación, lo que limita su adquisición de compra por los consumidores. El objetivo de este trabajo fue generar un *Branding Handmade* inspiradas en las culturas ancestrales del cantón de Ambato, para que de

este medio se pueda crear una identidad visual, fundamentando su *packaging* basado en los rasgos propios y característica del producto. Se desarrolló una investigación de tipo cualitativo, utilizando la tendencia *Handmade* es la base de la investigación, se empleó como primer parámetro entrevistas, opiniones y percepción del consumidor, serían las bases para crear la identificación del producto del chocolate artesanal de Ambato. Finalmente se llevó a cabo las interpretaciones de las encuestas y opiniones con el uso de análisis estadístico mediante representaciones gráficas que se procedió a realizar análisis y conclusiones de datos recolectados. Como resultado, se elaboró diseño de la marca o *branding* adecuados, adaptables al chocolate tradicional de Ambato, implementado nueva línea visual del producto mismo. Se ha concluido, el diseño del *branding* permitió generar un envase con una identidad apropiada para el chocolate tradicional de Ambato, siendo percibida de un mejor enfoque visual por el público.

8.2 Diseño

El diseño desde varias décadas se ha conceptualizado de manera diferente, pero con tiempo esta disciplina se ha especializado de diferentes maneras para el estudio de muchos (diseño web, diseño industrial, diseño de moda, diseño editorial). La palabra diseño se observa en talleres de diseño, es decir desarrollar proyectos lo cuales refuercen su característica propia.

Según Sánchez (2012), menciona “El diseño se ve marcado para la solución de conflictos de comunicación a productos, conceptos, ilustraciones y estructura sea de forma propia y coherente”

De acuerdo a Frascara (2000), se refiere “La palabra diseño viene marcado a la producción de objetos intangibles como tangibles destinados a comunicar mensajes específicos”

El diseño es un método creativo que plasma ideas claras, que describe un concepto, mediante imágenes, ilustración sea de manera mental o de materiales impresos, el cual transmita mensajes congruentes a través de una comunicación.

8.3 Diseño Gráfico

El diseño gráfico viene siendo más que una representación de gran impacto, es la comunicación directa, del mismo modo el diseño gráfico puede ser delicado y persuadir al consumidor. El diseño debe transmitir carácter, creativa, personalidad, idea clara, emociones el cual ayude a

vender el producto. Según el autor Frascara (2000), menciona “El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, mediante procesos industriales y destinados a transmitir mensajes a grupos determinados” (p. 19).

El diseño gráfico es un proceso creativo que es mediante su reproducción de material tangible como imágenes que dan solución a problemas que se puede presentar en grupos, mediante mensajes gráficos, tipografía, ilustraciones, color y formas, signos gráficos, elementos visuales, aspectos que ayuden a identificar trabajos finales como: libros, revistas, empaques, comunicando una imagen visual.

8.4 Packaging

Desde hace varios años el ser humano se ha encaminado a la evolución, este cambio se evidencia en las empresas o instituciones que ofrecen bienes o servicios, ya no se enfocan solo en la producción o en el trabajo interno, dejando de lado la imagen del producto porque sabían que la calidad de lo que ofrecían era buena, y se olvidaban del cliente, y sobre todo de que la calidad pocas veces entra por los ojos y para tenían que tener estructuras de trabajo y comenzar a pensar en la imagen y por ende en la comunicación visual.

Cada producto cuenta con diversas características, colores, formas, texturas, entre otros, pero la más importante es el *packaging*, el cual influye en la compra del producto, debido a que la imagen es lo que vende en la actualidad menciona Jackson (2012). El *packaging* comunica de forma diferente, es decir que no utiliza las palabras sino los colores, las formas, los materiales.

Por ello Kotler (2011), manifiesta:

El *packaging* se puede definir como la ciencia, el arte, y la tecnología de protección de un producto, que cumple muchas funciones como conservar, proteger, comunicar y vender, pero su objetivo principal es atraer la atención del público, transmitiendo información al consumidor mediante elementos gráficos. “El *packaging* también se refiere al proceso de diseño, evaluación y la producción de paquetes. Descrito como un sistema de coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente. (p. 19)

El *packaging* es un elemento en la estrategia de *marketing* de un producto, es lo que sucede actualmente, por ejemplo, en la televisión o en alguna pancarta que se está promocionando

algún producto, para llegar al consumidor se debe cuidar el aspecto visual, para que se reconozca y sea adquirido por el consumidor.

Rodrigo y Rodrigo (2012), afirma:

El *packaging* se relaciona en conocer y entender la manera para diseñar el producto, es importante mencionar que el *packaging* es un elemento de comunicación, que permite la transmisión de valores y significados, es decir, se transforma la materia en producto y el producto en conceptos. (p. 45)

Así mismo, es necesario tomar en cuenta otros conceptos claves en el tema de *packaging*, y este se denomina *envase* que, según la Real Academia Española de la Lengua (s.f): “es lo que contiene un producto de comercio, para conservarlos o transportarlos”. A esta definición se suma, el embalaje, el cual es la caja o cubierta en la que se guarda el producto que se debe transportar.

8.4.1 Función del *Packaging*

Dentro del *packaging*, el embalaje es uno de los aspectos más importantes, inmediatamente se lo relaciona con la protección del producto, y todo esto con la finalidad de evitar daños antes, durante y después del proceso de elaboración, y, por ende, en la distribución de los productos hasta llegar al consumidor o cliente. Es de vital importancia para manejar nuevas formas de comercio, debido a que el ser humano sigue teniendo el sistema ambiguo, que es el trueque, de ahí, surge la necesidad de organizar los productos, para lograr calidad y eficiencia, también la garantizar el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Actualmente la función del *packaging* es importante, y esto se debe a que por medio de esta estrategia se puede llegar al consumidor de manera directa y rápida. Martine (2003), señala:

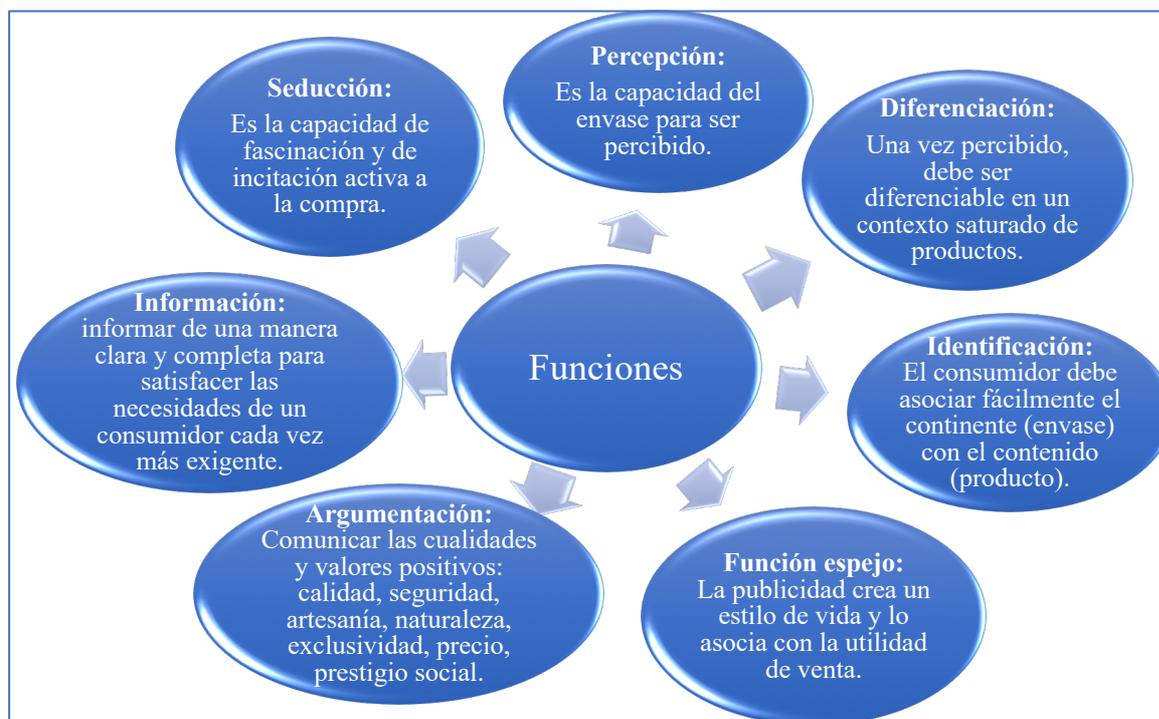
Antiguamente, el rol del *packaging* era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel. Iban del productor al distribuidor, que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que apareciera su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y los separaba para permitir su traslado. En nuestros días, con la gran distribución, la competencia de marcas, y los medios publicitarios, (consecuencias de la globalización), se han modificado las

estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, permitiéndoles desempeñar un rol fundamental en el proceso comunicacional, en una sociedad cada vez más visual y capacitada, para decodificar los mensajes implícitos, en cada uno de los productos de cosmética, productos de lujo y de deseo. (p.8)

A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el *packaging* en los cosméticos sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. “Esto no quita que el *packaging* deba llamar la atención no sólo en la góndola o stand sino también en las publicidades gráficas, *webs* y de televisión” (Calver, 2004)

Las funciones más importantes de la comunicación en el *packaging* del producto son:

Cuadro 1. Funciones del packaging



Fuente: (Enrique, 2010, p.56)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

8.5 *Packaging* para productos alimenticios

La actividad comercial en los últimos años se ha transformado, y esto no podía dejar de lado a los envases, que cada vez son más seguros, de mejor calidad, con mejores diseños y sobre todo que son aceptados por el público, debido a la confianza que transmite mediante la utilización del correcto lenguaje visual, y así se diferencie de sus competidores. El *packaging*, sin duda

alguna, en el mundo tomo importancia comercial, y cada vez se desarrollan mejores estrategias de *marketing* para garantizar la calidad y la satisfacción de los clientes, y así poder competir con otras marcas que ofrecen los mismos productos, pero la diferencia entre ellos y los que aplican estrategias de *packaging*, es en conocer al cliente.

Martínez (2014) afirma:

Desde que el ser humano vio la necesidad de crear y transformar materia en productos que beneficien y mejoren la calidad de vida, uno de los mayores retos de la industria en la mayoría de los casos, es la conservación del producto, para evitar que se descomponga, y por ende daños a la salud de los consumidores. (p. 45)

La industria alimentaria es una de las más importantes en la sociedad, por ello deben ofrecer calidad y garantizar las expectativas del consumidor, sino realiza estos procesos está condenada al fracaso. El éxito de la industria alimentaria es utilizar estrategias que le permiten mantenerse en el mercado, por ejemplo, calidad y seguridad del producto.

En el artículo de investigación Envases inteligentes para la conservación de alimentos se explica las estrategias que utilizan las industrias de alimentos y la creación de embalajes para la protección del producto, es algo que pasa desapercibido, pero es necesario entender este proceso para ver de otra manera la realidad de lo que consumimos. (Martínez, 2014, p. 67)

El envase, debe cumplir con funciones básicas, como un registro de información tanto para el consumidor final como para los intermediarios de la cadena de valor, también, existen otros envases que tienen indicadores tiempo-temperatura, indicadores de color, indicadores de patógenos e indicadores de fugas, por mencionar algunos. Los procesos de conservación que la industria demanda deben permitir obtener productos de excelente calidad, a un precio accesible y seguros.

8.5.1 Envase

La forma en la que se envuelve el producto es casi tan importante como su contenido, ahí se evidencia la aceptación o rechazo del mismo. Las empresas en la actualidad se han enfocado en la presentación de un producto y cómo se puede atraer la atención del consumidor con un *packaging* original y llamativo. Por eso, las nuevas tendencias en diseño de envases son más

innovadoras, materiales, colores, formatos diferentes, adaptación a las nuevas tecnologías, personalización, etc.

El envase es la forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, debido a que por medio de esta estrategia se transmite la imagen comercial del mismo; informa sobre las características de uso y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

El envase permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad).
- Facilitar su identificación (imagen del producto a través del diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

8.5.2 Tipos de envase

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada del producto. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia. (Campuzano, 2011, p. 56)

También en el mercado existen diferentes envases, a continuación, los principales:

- **Packaging o envase primario:** es aquel que está directamente en contacto con el producto.
- **Envase secundario:** es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial.
- **Embalaje (envase terciario):** es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial. (Suarez, 2016, p.12)

8.6 Estructura de un *packaging*

El *packaging* funciona como estrategia publicitaria para la venta ante los ojos del consumidor, ya que en el mercado actual se observa gran variedad productos y por ende la competencia entre marcas. Jackson (2012), menciona en su libro “Estructura de *Packaging*”:

El embalaje permite elaborar una diversidad de estructuras de cartones y cajas, pues muestra los principios subyacentes a la construcción de *packaging*, enseña la técnica y ofrece seguridad en el desarrollo de muchos más diseños innovadores e insólitos, es decir, presenta información con la que se busca una solución rápida a la estructura de diseño práctico e innovador. (p. 78)

Por otra parte, Campuzano (2011), señala:

El embalaje sirve de referencia para el diseño estructural, puesto que todos los diseños se han seleccionado debido a su relevancia funcional y se pueden usar libremente para desarrollar nuevas soluciones, así como también diseños estructurales de paquetes. A su vez el embalaje es un factor clave en prácticamente todas las formas de comercio, por ello es esencial proteger, almacenar para posteriormente enviar el producto. (p. 67)

El *packaging* es fundamental en el marketing porque establece una relación entre los clientes de una marca. Además, ofrece una experiencia que deja emociones positivas y bienestar en el consumidor y en la empresa.

8.7 *Packaging* y *Branding*

Es considerado un eje central la utilización de un material adecuado para los productos, como ayuda de protección a daños significativos. El *Branding* y el *packaging* como representantes únicos de productos. El *branding* como elemento de generar valor emocional, es decir a través de la marca diferenciarlo del resto, el *packaging* ayuda a la comunicación visual de la imagen y lo único es vender. (Frank, 2007)

El *packaging* como representante del producto y comunicación puede ir más allá de lo exclusivo donde generar un envase ayudaría al producto. Se podría acatar que el *packaging* es *branding* donde representan a la marca y que la marca tiene vida gracias al *packaging*. El consumidor entra en contacto con el envase, generando emoción visual a través de buena cromática, utilización de elementos desarrollando seguridad y honestidad del mismo.

8.8 Elementos de identidad cultural e imagen del *packaging*

La tecnología de diseño de *packaging* está en aumento, así como sus expectativas para crear y satisfacer la demanda de los consumidores. Los consumidores en la actualidad son difíciles de entender, por ello las estrategias publicitarias han evolucionado. Los fabricantes de marcas deben ahora crear diseños de envases no sólo con mayor funcionalidad y mayor eficiencia, sino con un mayor rendimiento en estanterías.

La necesidad del diseño en los empaques, se ha convertido en una oportunidad en el campo laboral de la publicidad, y en la última década con el desarrollo de la tecnología esto se ha convertido en un negocio rentable. El *packaging* o envase del producto, es a la vez un contenido y un medio de comunicación, y debe no solo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. (Álvarez, 2005).

Además, un factor que se toma en cuenta es la competencia de productos y servicios, es importante mencionar que, al momento de ir al supermercado, por ejemplo, se observa varios productos de diferentes marcas, pero ahí depende de las estrategias mercantiles aplicadas para que el consumidor elija adecuadamente, por decir varias marcas de gaseosas, pero la preferida es Coca Cola, productos de la marca La Favorita, entre otros, ahí radica la importancia de conocer al cliente y sus necesidades, porque al final de todo, son ellos quienes permiten el éxito o el fracaso del producto.

8.8.1 Identidad cultural

La cultura se relaciona con todo aquello que es producido por el hombre, lo que él crea o valora de un determinado modo, todo lo que él considera que le es útil, por eso le da un valor, y podríamos decir que la cultura es el reino del valor.

Aguirre Agustín (2003) manifiesta:

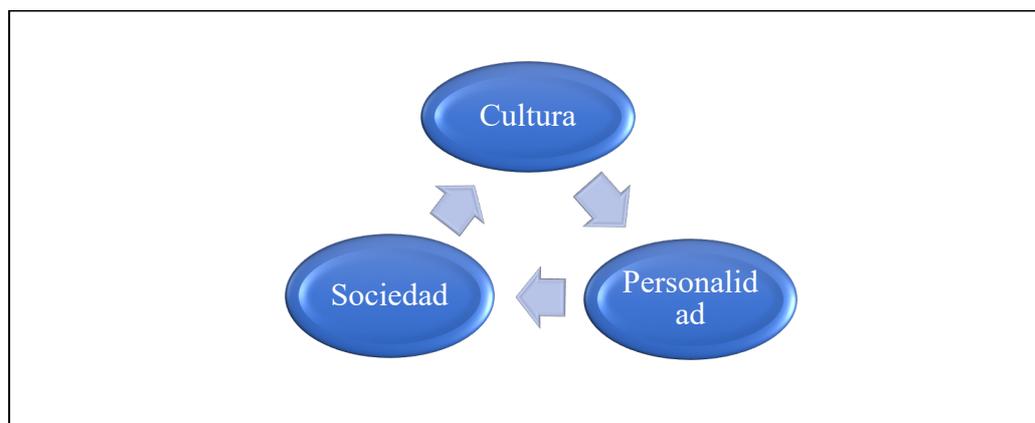
“La cultura tiene que ver con la relación directa con todo lo que crea el hombre en su relación con la sociedad y con los individuos del grupo porque es obra de la sociedad que nace y evoluciona junto a sus procesos de transformación, con un significado profundo de valor, por lo tanto, la sociedad es la que produce la cultura y ella la recrea al hombre en forma individual o colectiva a través de la satisfacción de los bienes y servicios.”. (p. 45)

La cultura tiene que ver con los objetos materiales y artefactos que un pueblo ha ido inventando y usando a lo largo de la historia, de tipo material y no material:

Cultura material: el vestido los utensilios de la casa, los medios de locomoción y los medios de comunicación.

Cultura no material: encierra las normas, los símbolos, los valores, la lengua, el conocimiento. Según Arellano (2004), “la cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad” (p. 78).

Cuadro 2. Identidad cultural



Fuente: (Arellano, 2014).

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

8.8.2 Elementos de la cultura

El modo de transmitir la cultura se debe al tiempo, el mismo que sirve de vínculo a las generaciones, esto se debe gracias a la educación; y a las formas de manifestación de la cultura. En conclusión, la cultura es el conjunto de símbolos como: valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte; y objetos como: vestimenta, vivienda, bienes, obras de arte, herramientas; que son aprendidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, a través de las leyendas. Es decir, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

8.9 Packaging quesos Artesanales

8.9.1 Historia del queso

El hombre ha venido ejerciendo dominio sobre la tierra, y a lo largo del tiempo la domesticación de los animales ha sido una de ellas también, siendo la oveja y la cabra los primeros animales

en ser domesticados, sumándose la vaca como un animal del cual se podía extraer la leche y el queso. En un principio se lo hacía para alimentarse, pero con el paso del tiempo se convirtió en un modo de supervivencia y comercialización, es decir el queso ya no era solo consumido sino también vendido.

Las referencias más antiguas acerca de la domesticación de las ovejas, cabras y vacas se remontan hasta el año 10.870 A. P, 10.000 A.P. y 9.000 A. P respectivamente. Las primeras informaciones acerca del ordeño de esta última especie se remontan al 4.400 A.P., indicándose esa fecha como el inicio de la explotación lechera en el mundo. Desde un punto de vista histórico, la explotación lechera de los animales fue posterior, el hombre inicialmente los domesticó para aprovechar su carne, lana y cuero. (Ramírez, 2006, p. 6)

Según Ramírez (2006), menciona:

La leyenda del queso está altamente relacionada con zonas desérticas; se cuenta que un mercader árabe para saciar su sed por el camino, colocó leche de cabra en odres (recipientes) hechos con estómagos de cordero; luego de unas horas de viaje en camello por el desierto, se detuvo para tomar leche fresca, observando para su sorpresa que, en lugar de leche había una pasta grumosa blanquecina y un líquido amarillento, al probarlos notó que tenían un exquisito sabor el cual sobresalía al comerlos con las frutas secas que le acompañaban en las provisiones para el viaje. Este accidente constituyó uno de los grandes descubrimientos tecnológicos de la humanidad, útil para la conservación de un alimento ampliamente utilizado y de alto valor biológico como es la leche. Desde entonces, los pueblos y regiones han hecho de la elaboración y disfrute del queso una cultura, un arte y un placer. (p. 6)

Dicho esto, el queso ha venido en constante evolución, viéndose adquirido en varias formas, sabores y presentaciones, que atienden al gusto y necesidad de la gente, además de ser un producto básico de consumo en diferentes lugares del mundo.

8.9.2 Quesos artesanales

El queso es un producto derivado de la leche, mediante varios procesos y manipulación a través de la coagulación y eliminación del suero. Se lo establece al queso como un producto fresco y maduro a partir de la leche entera, estandarizada, descremada proveniente de algunos mamíferos. Es utilizada también por agua, siendo las mismas que eliminan vitaminas durante su manejo, afectando y logrando el cuaje del queso, dado estos procesos de manipulaciones se ha

considerado un alimento saludable y lleno de frescura y hace que sea confiable y apto para su consumo.

Según Battro (2010), afirma

El queso es un extraordinario alimento por lo que utiliza casi todos los métodos tradicionales facilitando la conservación de alimentos, que gracias a las acciones hace al alimento muy confiable, por supuesto siempre que se haya elaborado con responsabilidad. (p.16)

El queso es un alimento como otros productos que necesitan de un cuidado, es por eso que este alimento desde la antigüedad ha utilizado métodos tradicionales para la conservación, siendo un producto obtenido de la leche como coagulación y su eliminación del suero, el queso contiene nutrientes esenciales su frescura, olor y sabor y que debe pasar por un proceso de maduración ya sea desde su comienzo hasta que sea entregado con responsabilidad para el consumo.

8.9.2.1 El queso de acuerdo a su material

Las industrias lácteas elaboran productos frescos como quesos, mantequilla y sus derivados de leche, pero es necesario sus materiales para la presentación de productos el cual debe contar con ciertas características para su venta, por eso los materiales utilizados por las industrias son fundas plásticas, cartón o papel, láminas de aluminio o películas sintéticas. Obteniendo altas propiedades de barrera para su mejor conservación, almacenamiento y seguridad alimentaria.

Tabla 2. *Tipos de materiales*

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS
PAPEL:	El papel pergamino vegetal es un material adecuado para la protección del queso, siendo un material resistente a la humedad, así como a las grasas y aceites.	Apropiado para el contacto con la comida. Resistencia a la grasa y aceite, calor y olor. Apropiado para su moldeado. Libre de suciedad.
CARTÓN:	Este material principal para un producto fresco y blando, es necesario utilizarlo a la medida necesaria para que el envase sea	Material blando para su estabilidad. Fuerza y suavidad para la superficie de impresión.

sólido. El cartón es conocido por un material renovable y reutilizable, que se hace a partir de la madera.

ALUMINIO:	Es un material adecuado el cual permite contar una barrera flexible anticorrosiva y contar con ventajas para la frescura del producto.	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente barrera contra luz, oxígeno y humedad. -Limita la absorción de sabores y olores. -Evita la pérdida del sabor. -Impide el cambio de textura del queso. -Impermeable a las grasas. -No absorbe la humedad del refrigerador.
PLÁSTICO:	Un material compuesto por poliméricos naturales o artificial es perfeccionado para los quesos frescos, resistentes a las bacterias los plásticos. Algunos plásticos son transparentes y resistentes.	<ul style="list-style-type: none"> Bajo volumen de materia prima, liviano y menor precio Muy buena resistencia mecánica y flexibles (congelados) Resistencia al calor (microondas) Protección contra microorganismos Fácil de procesar y transportar
VIDRIO:	Es un material inactivo que no tiene impacto en su calidad y sabor del producto, ni en el ambiente en cual protege. El vidrio es un material contundente, algo que le diferencia del plástico.	<ul style="list-style-type: none"> Es reciclado No pierde propiedades al reciclarlo Menos impactos ambientales de la producción

Fuente: (Batro, 2010, p.78)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

8.9.2.2 El queso de acuerdo a su consistencia

El queso es un producto que se consume a nivel mundial del cual se obtienen altos nutrientes, ya que, es el resultado de la coagulación de la leche, aunque su proceso es bastante simple, en

este intervienen fenómenos físicos como químicos que le brinda al queso el sabor, la textura, el olor y todas las características nutritivas que difieren según el tipo de quesos a consumir, estimándose así una variedad de quesos como lo manifiesta (Batro, 2010, p. 98):

Quesos fundidos

El queso fundido es obtenido por su mezcla, fusión y emulsión, con un procedimiento térmico, teniendo agentes de inclusión de sales fundentes para ayudar que la emulsión permanezca en el producto. El queso, además de añadir leche, producto lácteo u otro agente, como hierbas aromáticas, salmón, nueces, etc.

Quesos de suero

La elaboración de quesos, se especializa por una producción abundante en el cual existe una estrecha integración entre la obtención de la materia prima (leche) y las comunidades o productoras de quesos. El producto obtenido por precipitación del calor, y en medio ácido, proteínas del suero del queso, para formar una pasta como proceso tradicional basado en conocimientos transmitidos de generación en generación.

Quesos de pasta hilada

Este queso recibe un tratamiento mecánico que tiene como objetivo fundir las proteínas y alinear las fibras, siendo así que gracias a la cuajada el queso está en proceso de madurar en el mismo suero por un tiempo determinado para que la hilatura como consecuencia de una desmineralización por pérdida de calcio de la masa sólida, después se amasa para ser estirado o hilado.

8.10 Queso Manabita

El queso es uno de los productos con más antigüedad, además, de ser un alimento exclusivo dentro del hogar, ya sea por su sabor o facilidad de compra.

Sémper (2016), afirma:

El mercado ecuatoriano de quesos es muy dinámico; de acuerdo con las investigaciones de Pulso Ecuador, un 84,3% de los hogares urbanos de las principales 15 ciudades consumen regularmente este producto; esto representa algo más de un millón de hogares. (p. 4)

Este derivado del lácteo viene a ser una gran tradición en todas las culturas y regiones del Ecuador. Manabí es una de las provincias donde se elabora el queso artesanalmente y sirve además como soporte económico para muchas familias. “Manabí es una provincia ecuatoriana

localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, posee una población de 1,395.249 habitantes, es la tercera provincia más poblada de Ecuador y su capital es Portoviejo” (Marín y Rebolledo, 2015, p. 8)

La tradición culinaria del queso manaba se han venido conservando con el paso del tiempo para no perder el valor cultural de su gente. El queso, es una tradición manabita, debido a que se lo elabora artesanalmente para resaltar la identidad y memoria de sus antepasados. Quienes degustan de este producto, saben que requiere de un proceso arduo y hábil. Por tal razón, Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN (2012) menciona, “El queso manaba es aquel queso no madurado elaborado a partir de queso criollo salado y acidificado naturalmente, secado, molido y nuevamente prensado; la característica es su envoltura en hoja de achira” (p.10).

Además, de este queso tradicional, se derivan varios platos apetecibles por propios y extranjeros, así lo menciona Espinosa (2012):

No se puede dejar de mencionar las “bolas” preparadas con plátano quebrado, saborizados con chicharrón, maní o queso; si a estas bolas se les unta en la parte externa manteca de chanco, aumenta el sabor de las mismas, y también el caldo de bolas, pero rellenas especialmente con el queso manaba. Este queso forma parte importante del desayuno acompañado de verde y café manaba cuya principal característica es que debe ser filtrado. Otro producto muy propio de la región que se utiliza en la comida manabita es la yuca o el almidón; que es un derivado de la yuca con la que se preparan los afamados panes de yuca o almidón mezclados con el queso manaba el cual le da aquel sabor. Siendo Manabí la provincia de mayor población ganadera, es evidente que los productos derivados de la leche sean de acentuada presencia en la gastronomía manabita, destacándose el queso manaba. (pp. 33-34)

8.10.1 Características del queso

Producto:

El queso manaba es un producto consumido y elaborado en la provincia de Manabí, y es justamente en el cantón San Vicente, comunidad la Mocora, uno de los lugares donde se elabora este producto para la investigación correspondiente. El queso es un producto que tiende a someterse a varios procesos y tratamientos antes de estar listo para su distribución y consumo.

Se sabe además que la vida útil del queso no debe rebasar los treinta días para su correspondiente consumo, además de mantenerlo en constante refrigeración.

Descripción del queso manaba:

Según Cerezo y Córdova (2004), en su proyecto para la industrialización del queso manabita “Chone” para consumo interno, describe ciertas cualidades del mismo:

El queso es una conserva procedente de la leche y por la acidificación y deshidratación de la cuajada, tiene una composición parecida a la misa; es una concentración de los sólidos de la leche con adición de:

- Cuajo para obtener la coagulación de la leche
- Fermentos bacterianos para acidificación de la cuajada
- Sal de cocina al gusto del consumidor
- Cloruro de calcio para mejorar la disposición de la coagulación.

(pp. 22-23-24)

Es decir que este producto lácteo contiene valores alimenticios indispensables para el desarrollo y crecimiento del ser humano, por lo que su consumo es recomendable tanto para niños, jóvenes y adultos.

Tipos de queso

El queso de Manabí proviene de la vaca, es decir que su materia prima es la leche, por lo que posee derivados ampliamente exigentes al paladar de sus consumidores. Por tal razón Cerezo y Córdova (2004), mencionan una diversidad de quesos, entre los principales:

Tabla 3. *Tipos de quesos*

TIPOS	DESCRIPCIÓN
El queso duro	Este es el que posee mayor tiempo en maduración, con una función de temperatura se presenta en loncha o barras, podemos decir que es la unión de varios quesos.
El queso semiduro	Es el queso sometido a una prensada para que se la extraiga la mayor cantidad de agua
El queso medio	Posee enzimas para que no pierda la suavidad y se mantenga en un promedio de duro y suave

El queso fresco	Tiene pocos días, contiene bastante grasa láctea, y mayor cantidad de agua.
------------------------	---

Fuente: (Cerezo y Córdova, 2010).

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Usabilidad

En la actualidad existe una gran variedad de platillos que llevan como ingrediente principal el queso, sin embargo la calidad y el sabor dependen del tipo de producto seleccionado, proporcionando además ciertos beneficios por su valor nutricional.

Según Cerezo y Córdova (2004), destacan:

Entre sus usos podemos citar que es utilizado para elaborar: adornos de platos en general, bocaditos de sal, pastelerías y también en diferentes recetas de cocinas, entre estas: la preparación de sopas, pizzas, lasañas, menestras, bolones, en fin, el molde del queso es a gusto personal, depende de la creatividad o el empeño que se le ponga a este en el proceso final, podemos decir que el consumidor podrá hacer uso de este delicioso ingrediente para recetas que su imaginación le dicte. (p. 27)

Por lo tanto, cuando se habla de Manabí también se habla de su gastronomía, resaltando platos donde su ingrediente principal es a base de queso, el cual varía de acuerdo al gusto del consumidor. Unas de las características de este queso es que se derrite, es chicloso, y es por esa razón que es utilizado para hacer pizzas, empanadas, y entre otros, comparándolo con el queso mozzarella.

8.10.2 Proceso de elaboración del queso de “La Mocora”

Para todo el proceso de elaboración del queso, se ha tomado en cuenta la hacienda de “Don Víctor Milton Zambrano Gómez”, ubicada en la comunidad de La Mocora, provincia de Manabí, la cual lleva más de 40 años realizando este producto. Siendo esta la fuente de observación, se ha recogido los siguientes datos e información. Los quesos de la comunidad es un queso semiduro, sometido a una prensada de 24 horas para que se la extraiga la mayor cantidad de agua o suero.

8.10.2.1 Etapas de elaboración

Extracción de la leche.

En esta primera etapa se realiza el ordeño del animal, posteriormente pasa por un colador que elimina impurezas y el exceso de espuma proveniente de la leche. No se realiza la pasteurización de la leche, y esto se debe al clima del sector es cálido, por lo tanto, no es necesario, es decir no pasa por un tratamiento térmico.

Figura 1. *Extracción de la leche*



Figura 2. *Colación de la leche*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Coagulación.

Para esta segunda etapa, se añade a la leche entre 8 a 10 cm de cuajo líquido, y por cada poma o recipiente de leche de aproximadamente 100 litros, se agrega dos pastillas de cuajo sólido. Luego se mezcla manualmente, y se deja dormir o reposar entre 25 a 30 minutos a temperatura de 35 grados centígrados.

Figura 3. *Coagulación de la leche*



Figura 4. *Reposo de la leche*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Corte de cuajada

Después de haber transcurrido el tiempo de coagulación, se procede a utilizar una vara delgada para el corte y disolución de la cuajada. Para mejorar la salida del suero, este proceso debe durar entre 5 a 10 minutos, luego dejar reposar para su asentamiento, en un tiempo valorado de 5 minutos.

Figura 5. *Corte de la cuajada*



Figura 6. *Disolución de la cuajada*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Extracción del suero.

Esta etapa consiste en eliminar gran parte del suero del recipiente, que luego sirve como alimento para los cerdos.

Figura 7. *Extracción del suero del recipiente*



Figura 8. *Eliminación de suero del recipiente*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Moldeo manual

Se eliminan el suero aun restante del queso, y se procede a amasarlo manualmente durante unos 8 minutos y este pueda adquirir una textura propia.

Figura 9. *Asentamiento moldeo manual*



Figura 10. *Eliminación de suero del queso*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Salado

Se añade sal en grano al gusto. Luego se procede a realizar una mezcla o amajado uniforme con la finalidad que la sal pueda esparcirse bien en todo el queso.

Figura 11. *Salado del queso*



Figura 12. *Amajado del queso*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Moldeado

El molde o recipiente a usarse puede ser de un acero inoxidable o tinas de plástico, la forma puede ser cuadrada o redonda, se cubre el recipiente con un lienzo de tela fina, para llenar los moldes con el producto. Al finalizar se lo cubre y realiza una presión al queso unas tres veces de intervalo de 10 minutos dejando reposar el queso en los moldes por 24 horas.

Figura 13. *Relleno de los moldes*



Figura 14. *Prensado de los moldes*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Empaque

El empaquetado es recomendable hacerlo con un material plástico que no permita el paso de merma mediante la destilación de suero.

Figura 15. *Empaquetado en funda plástica*



Fuente: Productores de quesos, comunidad “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Merma

Se le conoce a la merma como la pérdida de volumen y peso que se genera en el queso, tras la emanación de suero. Dependiendo de su conservación y temperatura en la que se exponga el queso, éste tendrá una mayor o menor pérdida de suero.

8.10.3 Propiedades y beneficios nutricionales del queso artesanal

El queso tiene altas propiedades nutricionales, porque es una gran fuente de calcio y vitaminas que agregan el complemento necesario para salud del cuerpo humano. Ayudando no solo al fortalecimiento de los huesos y dientes, sino a prevenir ciertas enfermedades. Debido a esto Espinoza (2012), hace énfasis en las propiedades nutricionales del queso, señalando que:

El queso en general es un alimento de alto valor proteico y rico en calcio, fósforo, riboflavina y vitamina A. Es un excelente alimento que contiene las mismas propiedades que la leche salvo la lactosa que es arrastrada por el suero durante su elaboración. Otro elemento que también es arrastrado por el suero, es el azúcar siendo por lo tanto pobre en hidratos de carbono (azúcares). Su consumo garantiza un estado físico saludable, siempre que sea consumido con moderación ya que su valor de lípidos (grasas) es alto.
(p. 27)

Por otra parte, el queso artesanal aporta un estándar concentrado de grasas y proteínas por lo que debe ser consumido en una dieta sana y totalmente regulada. Aunque sus beneficios son múltiples es importante tomar en cuenta que contiene grasas saturadas, y así como puede ser beneficioso para el cuerpo, también puede generar un efecto negativo en el organismo humano. Pero gracias a que se destacan más sus valores nutricionales, el queso sigue siendo un alimento rico a la hora de cocinar y prepararlo. Por tal motivo Sémper (2016), señala que el consumo de este producto posee los siguientes aportes nutricionales:

Cuadro 3. *Aportes nutricionales*

Aportes nutricionales	Reduce las enfermedades crónicas: es rico en ácido linoleico conjugado (CLA) y en los esfingolípidos, componentes de la grasa de la leche que ayudan a reducir el riesgo de cáncer y padecimientos del corazón.
	Mejora el sistema cardiovascular y reproductivo: su grasa actúa como combustible para satisfacer las necesidades de energía del cuerpo. Además, los ácidos grasos como el linolénico (Omega-3) y linoleico (Omega-6) son esenciales para el crecimiento y beneficioso para los sistemas cardiovascular, reproductivo, inmunológico y nervioso.
	Favorece el crecimiento celular: gracias a sus vitaminas A y D ayuda a mejorar la visión y el sistema inmunológico.
	Llena de minerales esenciales: el calcio y el fósforo que aporta contribuye al crecimiento y la fortaleza de los huesos y dientes. Es importante consumir productos lácteos a lo largo de la vida para mantener una buena densidad ósea y prevenir la osteoporosis.
	Útil para los intolerantes a la lactosa: no contienen grandes cantidades de esta enzima, por lo que todas las personas pueden consumirlo sin problemas.

Fuente: (Sémper, 2016, pp. 15-16)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

8.10.4 Comercialización del queso artesanal

Es imprescindible para la comercialización de un producto tomar en cuenta las oportunidades y amenazas en el mercado y en su consumo. Es importante partir de dos variables fundamentales, el productor y el consumidor.

Se requiere determinar entonces la cantidad de personas que elaboran el queso artesanal, por lo que (Marín y Rebolledo, 2015, p. 63), detallan el proceso de empleabilidad para la comercialización del queso, en las siguientes viñetas:

- Una vaca produce un promedio de 5 litros de leche al día.

- Una libra de queso artesanal manabita contiene 4 litros de leche
- Cincuenta vacas proporcionan la materia prima para elaborar un promedio de 62.5 libras de queso en el día.
- Para el ordeño de 50 vacas son necesarias 4 personas.
- Para el proceso de cuajo de leche son necesarias 2 personas
- Para el proceso de formación del queso se involucran 2 personas
- Para la distribución de un promedio de 100 quintales de queso se involucran 4 personas

En relación a los datos descritos, se procede a evaluar la cantidad de personas que se necesitan para sacar un producto de calidad y poder comercializarlo.

Entre los principales factores que encierra este análisis está el hábito que tiene el comprador al adquirir un producto, ya sea por su sabor, color o marca de preferencia. Por lo que se abarcan ciertos parámetros para la presentación del queso, así lo indican Marín y Rebolledo, 2015:

Cuadro 4. *Presentación del queso*

Color:	<ul style="list-style-type: none"> •Es de color blanco débil en su corteza y blanco intenso en su interior.
Apariencia del cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> •Se observa un cuerpo firme y granulado en su corteza y un cuerpo con agujeros en su interior. •Los agujeros son debidos a la fermentación por la que pasa el queso en su proceso de maduración.
Forma	<ul style="list-style-type: none"> •La forma depende del tipo de molde en que esté haya sido ubicado. Generalmente es ubicado en moldes de forma rectangular y cuadrada.
Tamaño	Los tamaños mas comunes miden aproximado 30 cm ³ para los moldes cuadrados y los rectangulares 40 cm de largo x 20 cm de ancho x 10 cm de alto.
Empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> •Este queso no posee ningún empaquetado en especial, por lo que para su traslado este es guardado en fundas plásticas corrientes.

Fuente: (Marín y Rebolledo, 2015)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

En las estrategias de negocio es determinante implementar medidas rigurosas y necesarias para que la comercialización de este producto pueda tener el éxito deseado por parte de la institución o empresa. Además, que el precio efectúa la demanda u oferta del queso.

8.11 La Marca

8.11.1 La marca como identidad visual

En la actualidad el reconocimiento de un producto, no es lo suficientemente adecuado para entrar en contacto con el consumidor, sino que es necesario agregarle el valor adherido y la identidad visual, que representan la esencia, y eluden a las emociones del consumidor.

Martínez (2011), manifiesta que “la convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios” (p, 12).

La marca como una identidad visual de una empresa permite resaltar el concepto propio que tiene un producto, teniendo como objetivo enganchar al consumidor y persuadirlo a consumir tal producto.

Por otra parte, Vázquez y Vega (2009), mencionan:

La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. (p.1)

Por ello, la identidad de la marca antes de llegar al consumidor tiene que cumplir o poseer algunas particularidades, por ejemplo, la presentación y reconocimiento de un producto, que lo diferencie del resto, que la persona al ver un color o símbolo sepa a qué producto o servicio pertenece, lo que permite la conexión emocional con el individuo. La identidad de la marca permite la aceptación o rechazo del mismo en el mercado.

8.11.2 Tipos de marca

Según Hoyos (2016), menciona que las marcas, “son aquellas que se diferencian por su origen, a quien identifica, ya sea empresa, un producto o un destino. Se distinguen también a las marcas por su esencia o sus características.” (p. 9.)

De acuerdo a la definición de tipos de marca, se ve sostenida por el nivel de acogimiento del cliente, cumpliendo la función de transmitir, es decir la marca de diferencia por su origen, esencia y conseguir servicios que distinga de la competencia.

Hoyos (2016), en su libro clasifica las marcas con una descripción de cada una, principales las cuales son:

Tabla 4. *Tipos de marca*

TIPO DE MARCA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Marca Corporativa	Las marcas que con llevan una identificación de empresa; en la cual describe la identidad visual: color, tipografía, logo, isótipo	
Marcas Gestuales	Las marcas que se refieren a una expresión corporal, pueden ser animada, que describe al servicio.	
Marca Denominativa	Son marcas que están formados por palabra, letras, símbolos, números. Teniendo en cuenta que debe ser capaz de diferenciarse del producto	
Marca Figurativa	La marca que utilizan caracteres, imágenes tipografía <i>san serif</i> , elementos gráficos como el color. Que debe ser transmitida por la etiqueta.	
Marca Mixta	Usualmente es la combinación de lo denotativo (Palabra) y figurativo o elemento grafico (Imágenes o ilustración) forman un conjunto para transmitir la idea de la marca.	

Fuente: (Hoyos, 2016)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Las marcas definen la calidad del producto, por ello se toma como referencia la tabla anterior, en el cual se puede evidenciar que marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, por medio de su imagen han creado prestigio del mismo, por ejemplo, utilizando tácticas como su origen, esencia y nivel de consumo, es decir, la marca ayuda a la comunicación directa con el consumidor, resaltando su presentación de *packaging*, colores, tipografía, sonido, imágenes o ilustraciones, todo esto se agrupa con la manera de expresar el producto, y tomando en cuenta al público al cual se va a dirigir.

8.11.3 Arquetipos de la marca

De acuerdo a la definición de Kotler (2003), una marca sea un símbolo, logotipo, nombre o marca comercial “es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p. 188).

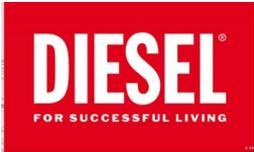
Como resultado, la marca contiene un contacto con el cliente creando emociones palpables, pero a su vez genera un sentido de autoridad o personalidad del producto. Por esa razón, Rivera y Sutil (2004), señalan:

Así como los símbolos y arquetipos (como propuso Jung), tienen carácter universal, también poseen un carácter individual en contextos específicos. Por ejemplo, si se habla dentro del aspecto publicitario, “los publicistas se encargan de aplicar el simbolismo más adecuado, aquel que muestre significados muy similares para el mayor número de las personas que integran el mercado o mercados que son su objetivo”. (p. 92)

Y, estos simbolismos son aplicados en diversas marcas, Jung (1996), en su libro “*The Archetypes and the Collective Unconscious*” menciona doce arquetipos de comportamiento, basados en imágenes y significados universales, los cuales marca una conducta reflejando una personalidad concreta, (p. 183-187), estos son:

Tabla 5. *Arquetipos de la marca*

ARQUETIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Inocente	Su comunicación positiva y amable, las marcas al utilizar este arquetipo hacen que se sientan seguros y hermosos a los usuarios.	

Sabio	Las marcas que lleva este arquetipo son las que nunca llegaron a saber demasiado, con simplicidad se llega a entender todo. Tienen un lado humanístico y quieren ayudar a quienes los siguen.	
Explorador	Para los amantes de los viajes, estas marcas con el arquetipo quieren conocer nuevos mundos, viajar y experimentar con todo lo que se puede ofrecer	
Forajido	Es un arquetipo que pretende el levantamiento. Las marcas que suelen prestar atención y abrir los ojos a las personas disconformes y las que les guste vivir al límite.	
Mago	Este arquetipo demuestra habilidades comunes, marcas imaginativas, seguras de sí mismas.	
Héroe	Marcas que demuestran valentía, se enfrentan al malo y defienden al desvalido, dónde pretenden mejorar los problemas	
Amante	Marcas que muestran encanto, idealista que sueña con los placeres sensuales. Marca que evoque sensaciones más allá de lo normal.	
Bufón	Marcas únicas que disfruten de la vida, cómicas y memorables.	
Hombre Corriente	Marcas reales que giren al entorno a las actividades y rutinas de la vida.	
Creador	Son creadores de marcas innovadoras, mejoran el mundo con las herramientas que estén a su disposición.	

Gobernante	Marcas con liderazgo, sugieren a los clientes que pueden ser gobernantes y muestran gran destaque aten su competencia.	 Mercedes-Benz
Cuidador	Este arquetipo demuestra ser un jefe, marcas que ayuden a mostrar confianza y proteger a los consumidores.	

Fuente: (Jung 1996, p. 183, 187.)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Una vez analizados los arquetipos de la marca mencionados anteriormente, se evidencia la importancia de la comunicación visual, en el cual, se debe resaltar elementos que complementen la identidad de una empresa, y que a su vez permitan el desarrollo comercial de un producto, y todo esto depende del arquetipo que se quiera comunicar al consumidor.

Es importante señalar que los arquetipos no tienen reglas ni fundamentos, esto se relaciona con la creatividad de las personas, con la esencia que se quiere y transmitir al consumidor. Además, los arquetipos y las marcas se complementan, ya que si una marca, se diseña basándose en el arquetipo, permitirá tener una identificación del público hacia esta; debido a que el producto tendrá su propia marca, identidad que lo diferenciará del resto, con la cual su consumidor se identificará, y lo comprará.

8.11.4 Componentes de la marca

La marca establece ciertos componentes, Martínez (2008), menciona que:

Lo pertinente para crear un instrumento que mida los componentes del valor de marca basado en el consumidor es retomar aquellos directamente relacionados con el comportamiento no observable del consumidor, en otras palabras, los componentes actitudinales del valor de marca. Las dimensiones que resultan de relevancia y que se retoman para el diseño del instrumento de medición son las primeras seis. (p. 75)

Es decir, que se debe tener un elemento que mida al componente de marca, dándole un precio, y, por ende, observando las desventajas del mismo, al escuchar, al oír, al mirar, al olfatear, incluso al estar en contacto, también en este aspecto, el equipo encargado de este proceso, es el apoyo estructural, porque mediante su trabajo se evidencia emoción hacia el producto o

servicio, en el cual se representa los atributos, las cualidades y sentimientos para llegar al consumidor.

De igual manera las autoras Jiménez y Camirra (2015), establecen lo siguiente:

Una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre de empaque y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. También es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Las marcas son símbolos, algo con lo que el consumidor se identifica y de lo que llega a sentirse parte. (p. 183)

Con el desarrollo de la humanidad se viene dando varios cambios en las esferas sociales, políticas, económicas y esto también se plasma en las marcas, la cual, se la debe conocer desde sus antecedentes, su proceso y su desarrollo a través del tiempo, y su repercusión en la transformación de la empresa. También, la marca debe tomar en cuenta la opinión del consumidor, para no perder el interés de los mismos y esto se logra mediante la promoción y persuasión del producto.

8.11.5 Técnicas de diseño

Para las técnicas de diseño, Ambrose y Harris (2011), proponen lo siguiente: “Los diseñadores optan en utilizar diferentes técnicas que permitan destacar las cualidades, características y atributos de un producto. Estas técnicas conocidas como conjuntos de herramientas utilizables para generar soluciones a los problemas de diseño” (p. 93). Por otro lado, las técnicas de diseño marcan relevancia para el inicio de una marca, así permitiendo el uso de la imagen visual, como técnica de diseño debe satisfacer al consumidor y persistir con el trabajo, dirigiendo en convencer la calidad del producto que es.

Tabla 6. *Técnica de diseño*

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
Taquigrafía:	Taquigrafía permite simbolizar en el <i>packaging</i> la estructura establecida, como un símbolo. Puede darse un significante (símbolo) como el significado (producto).
Lenguaje de color	Esta técnica que el diseñador debe elegir para el proceso creativo del <i>packaging</i> en la cual está determinada por necesidad de proponerse una reacción positiva con el consumidor objetivo.

Punto de referencia	Las funciones necesarias del <i>packaging</i> determinan un componente de distinción una vez con los productos de competencia, sobresaliendo y verificando la calidad del producto se da una diferencia creíble.
Personalidad	Las marcas como conjunto que desarrollan características personales, emocionales conectadas con la empresa. Moldear a los consumidores que la marca muestre personalidad puede ser una eficaz forma de comunicar con las características. Esta idea clara y concisa, en especial para los bienes del consumo. Las personalidades de marca como ayuda a contener esas conexiones con el cliente y el producto, confianza en lo que ofrece, tradición, y seriedad de lo que busca.
Persuasión	Para que el <i>packaging</i> logre que llegue a una persona el diseñador debe conocer al cliente, es decir tomar la decisión por él, su compra ayudaría mucho. Esta técnica ayuda a resumir los elementos que destacan en el producto, viéndose así de manera irresistible para el consumidor. El convencimiento en la compra del producto presenta donde debe poseer varas piezas de información, a menudo compuestas con el uso de colores, símbolo, tipografía e imágenes.

Fuente: (Libro Ambrose & Harris, 2011)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Cabe resaltar que en determinados conceptos entender que las técnicas ayudaran en el inicio de marca, estableciendo de mejor manera un orden facilitando el manejo del diseñador, con la facilidad de comunicar mediante la imagen visual, destacándose al producto ante la de su competencia.

8.11.6 Elementos y formas de la marca

Arboleda (2008), afirma que, para la construcción de la imagen, la misma debe constar con parámetros que describan al *packaging* de un producto, por ejemplo, el diseño involucra la forma física y elementos descriptivos, es decir, que la marca para llegar al consumidor debe conservar en su construcción una idea clara, tomando como referencia la esencia del producto y, por ende, la de sus clientes.

Cabe recalcar, que el uso de las nuevas tecnologías ha provocado que las nuevas generaciones mejoren el diseño del *packaging*, el mismo debe tener clara su forma de presentación, así como

los elementos que van a acompañar a la marca y que llegaran al consumidor y de esa manera lograr optimizar el mensaje del *packaging*.

Tabla 7. *Forma y elemento del packaging*

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
Aspecto y diseño	Entre los aspectos de diseño interviene dos elementos: aspecto físico y diseño estructural. Su aspecto se relaciona con su forma que debe tener, e decir interviene la ergonomía, por otro lado, el diseño estructural se refiere a la imagen visual que envuelve al <i>packaging</i> explicando la historia del producto.
Ergonomía	La ergonomía se mantiene en el envase, es decir para llegar al envase necesariamente debe ser sencillo, por lo tanto, se debe contar con la valorización del público al que va encaminado y reducir la tensión.
Identidad visual del producto y su marca	La intervención necesaria de los elementos visuales, donde se debe presentar elementos llamativos del producto en sí. Logotipo, tipografía, color para que se proyecte de una forma adecuada.

Fuente: (Ambrose & Harris, 2011)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

9. VALIDACIÓN DE PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Tabla 8. *Validación de las preguntas científicas*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTE CLAVES (FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN)	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR
<p>Analizar los quesos artesanales “La Mocora”, considerando la identidad cultural local, desde su historia, cualidades, tradiciones, proceso e importancia, a través de procesos etnográficos de la comunidad.</p>	<p>¿Cuál es el proceso de elaboración del queso artesanal producido en la comunidad la Mocora?</p> <p>¿Qué características identifican la identidad cultural de La Mocora para el desarrollo del queso artesanal?</p> <p>¿Qué importancia tiene la práctica etnográfica en la investigación acerca de los quesos artesanales de la comunidad La Mocora?</p>	<p>Productores del queso de la comunidad La Mocora.</p> <p>Productores del queso y pobladores de la comunidad “La Mocora”.</p> <p>Libros, artículos científicos y tesis.</p>	<p>Entrevistas y fotografías.</p> <p>Entrevistas</p> <p>Investigación bibliográfica</p>
<p>Establecer los símbolos, signos y aspectos visuales de la identidad cultural mediante el análisis de sus características, que servirá para la construcción gráfica y su aplicación.</p>	<p>¿De qué manera la aplicación del diseño gráfico aporta en la identidad cultural de una comunidad?</p> <p>¿Qué herramientas y métodos son necesarios para la construcción de símbolos, signos y aspectos visuales?</p> <p>¿Cuál es el aporte que genera el uso de símbolos signos y aspectos</p>	<p>Libros, artículos científicos, revistas culturales y tesis.</p> <p>Libros y artículos referentes al diseño gráfico.</p> <p>Libros y artículos referentes al diseño gráfico.</p>	<p>Investigación bibliográfica</p> <p>Investigación bibliográfica</p> <p>Investigación bibliográfica</p>

visuales en la construcción gráfica
de la investigación?

Desarrollar una propuesta de <i>packaging</i> para presentación de quesos, producido en la comunidad “La Mocora” destacando los elementos representativos de su identidad.	¿Cómo desarrollar una propuesta de <i>packaging</i> para la presentación de quesos producidos en la comunidad “La Mocora” a partir de la metodología de Ambrose y Harris?	Libros referentes al <i>packaging</i> de: Ambrose y Harris.	Investigación bibliográfica
	¿Qué elementos intervienen en la construcción de un <i>packaging</i> ?	Libros, artículos científicos y tesis.	Investigación bibliográfica
	¿Qué beneficios tiene la creación de un <i>packaging</i> para un producto que es producido artesanalmente?	Artículos, revistas sobre identidad cultural	Investigación bibliográfica
	¿Qué eficacia tiene la creación de un <i>packaging</i> en un producto comercial?	Artículos y tesis.	Investigación bibliográfica

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO

10.1 Tipos de investigación

10.1.1 Investigación bibliográfica

Fernández y Lebrero (2013), señalan que la investigación bibliográfica “En la actualidad son fuentes primarias de conocimiento muy valiosas, que se hacen imprescindibles, tanto en la investigación de cualquier disciplina científica, como en otros ámbitos académicos” (p. 542).

En efecto la investigación bibliográfica cuenta permitió generar ideas para la investigación, tomando en cuenta las fuentes primarias, etapa en la cual se hace hincapié a la reflexión, crítica, y toma de resultados, que conjuntamente con la aplicación de instrumentos y técnicas ayudan a resolver un problema de investigación.

10.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo permite acceder a la información necesaria para la recolección de datos importantes de nuestra investigación. Según Baena (2014), manifiesta que la investigación de campo “tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio, la observación y la interrogación son las principales técnicas que se usa en la investigación” (p.12).

Por otro lado, Arias (2006), considera que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31). De tal forma que esta investigación de campo observa y recopila los datos tal como se dan en su contexto natural y los analiza para describir la realidad de los fenómenos tal cual es, siendo la etnografía un método de estudio que permite conocer y registrar la realidad de los sujetos para el estudio de la presente investigación.

10.1.2.1 Investigación etnografía

La etnografía trata de un método de investigación que se refiere a la observación, convivencia y estudio, este método es la “ciencia de las comunidades de los pueblos”, para sistematizar las identidades culturales, sobre todo la elaboración del producto, puesto que ayuda en la construcción de la propuesta de un *packaging*, representando así el conocimiento de los productores, es decir, costumbres, creencias, historias, las cuales están reflejados en el diseño estructural del *Packaging*. Peralta (2009), menciona en su contexto “el estudio etnográfico se

ha ido fortaleciendo paulatinamente, debido a la larga historia que tiene la etnografía y a la importancia que ésta presta en la manera como la gente otorga sentido a las cosas de la vida cotidiana y los procesos sociales” (p. 35).

Es decir, la investigación etnográfica en desarrollo de los estudios ayuda a la recopilación de información, contribuyendo al conocimiento de datos culturales, históricos de la comunidad La Mocora. Los datos recopilados ayudan a que la investigación determine el producto, a través de fotografías, entrevistas, grabaciones, sonidos ambientales y documentos. Gracias a las fuentes confiables el estudio etnográfico dará como aporte el modo de vida de los comuneros, su cultura ayudará mucho en el proceso creativo, porque se recabará en documentos realizados para la comunidad, con un resultado aceptable a la producción de conocimientos.

10.1.2.2 Entrevistas

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; es una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Según Díaz, Torruco (2013), la entrevista es:

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. (p.2)

La entrevista es muy ventajosa en los estudios descriptivos, porque se obtiene información en relación con el tema; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible, por ello, el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, y así obtener los resultados deseados.

10.1.2.3 Encuestas

En el trabajo de investigación “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)”, perteneciente a Campos, Casas, Labradora (2003), manifiestan:

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos

representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p.2)

La encuesta que se utilizó para la realización del proyecto contó con un cuestionario de nueve preguntas. Permitiendo conocer la opinión de los consumidores, sobre el conocimiento, consumo y sugerencias para solucionar el problema de identidad de los quesos artesanales “La Mocora” obteniendo información clara y verídica, se aplicó de manera individual, con preguntas claras, sencillas, y las respectivas instrucciones. Lo importante de esta encuesta es para que la población esté representada en la muestra.

10.1.2.4 La observación

Para los autores Puebla, Colmenajero, Alarcón, Pastellides y López (2010), es un proceso duro de la investigación, que permite observar y describir situaciones o contrastar hipótesis.

Este punto facilitó en la investigación comprobar, verificar hechos reales, con un registro de fichas que se implementó a los productores de la comunidad, dado que es importante los resultados que se obtuvieron y aportaron en el desarrollo de la investigación.

10.2 Enfoque de investigación

10.2.1.1 Enfoque cualitativo

El estudio cualitativo, son investigaciones centradas en el sujeto, es decir, se enfocan en estudiar el fenómeno de manera completa. El proceso de investigación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes. Por ello, Cornejo (2006), el enfoque cualitativo señala:

El término cualitativo en este contexto, define un método que concierne procedimientos que permiten una construcción de conocimientos sobre la base de conceptos; éstos permiten la reducción de la complejidad y es a partir del establecimiento de relaciones (de pertenencia, de semejanza, entre otras) entre estos conceptos que se establece una cierta coherencia interna. (p.7)

El diseño de investigación cualitativa, se caracteriza porque el objeto de estudio es preliminar, lo que significa que sólo se le conoce una vez finalizado el proceso de investigación. En segundo lugar, el objeto de estudio debe ser examinado desde todos los ángulos posibles.

Instrumento que se aplicará a los profesionales en diseño de marca, identidad corporativa y diseño de *packaging* con referentes en procesos creativos y signos distintivos como apoyo al

desarrollo y estética de la imagen de marca que conectará su parte emocional y visual con el consumidor (*packaging de marca*) para comercializar los quesos artesanales (trabajo artesanal). Desde sus conocimientos.

10.2.1.2 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen datos cuantitativos sobre el tema a tratar. Por esa razón, Gómez (2006), afirma “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (p. 60).

Instrumento el cual será aplicado a los consumidores de los quesos artesanales del cantón San Vicente – Provincia de Manabí, como recomendaciones del material de impresión y elementos culturales que muestren en el *packaging* la fabricación, así tener una identidad visual de los quesos artesanales. Así mismo tener un conocimiento de los lugares recurrentes de consumo ver los sitios donde el producto se vendería de mejor manera que posteriormente se lo comercializará de forma directa a los quesos.

10.3 Metodología para el desarrollo del *packaging*

Una de las metodologías más práctica para el desarrollo de una propuesta de *packaging* es la de Ambrose y Harris (2011), cuyo lineamiento es el *packaging* de la marca que se define en siete etapas: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación, aprendizaje. Pasos donde se especifica otros puntos en cada uno de ellos, en el proceso de la construcción del *packaging*.

Figura 16. Metodología de Ambrose y Harris



Fuente: (Ambrose y Harris, 2011)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Análisis de la investigación Etnográfica

Se visitó la comunidad “La Mocora” el 28 de octubre de 2019, de forma etnográfica se procedió a levantar datos que consiste en la vivencia diaria de las actividades de los productores, se partió de las fichas de observación y descriptiva y entrevista, para conocer su historia, su gente, su cultura, sus costumbres y su trabajo.

11.1.1 Histórica de la comunidad “La Mocora”

La comunidad de “La Mocora” pertenece al cantón San Vicente de la Provincia de Manabí, fue establecida en el año de 1925, lleva ese nombre debido a la existencia de una planta llamada mocora. Esta planta, era utilizada por los moradores para tejer y realizar trabajos como: petates, sombreros, canastos y diferentes adornos que eran vendidos para beneficio de sobrevivencia.

Según datos de la comunidad, y específicamente de uno de los pobladores más antiguos, Don Liborio Vera Solórzano, de una edad aproximada de 90 años, los primeros habitantes de la comunidad la Mocora fueron; la señora Josefa Solórzano y Don Ramón Vera. **Anexo N° 1**

Asimismo, “La Mocora” se encuentra al norte de San Vicente, en un sector privilegiado por el clima y variedad de flora y fauna, al norte limita con el Río Mariano; al sur con “El Ovo”, Hacienda San Ignacio; al este El Zapote Simón Bolívar y al oeste con La Esperanza.

11.1.2. Instituciones de “La Mocora”

En esta comunidad se encuentran diversas instituciones, tal es el caso del Seguro Campesino, Club Deportivo “Nueva Unión”, Asociación de mujeres “Asopamumo”, Escuela “Manuel Uscocovich”, Capilla “La Dolorosa” y diferentes bancos comunitarios. **Anexo N°2**

11.1.3 Economía de “La Mocora”

La economía del sector “La Mocora” se basa en la producción agropecuaria, si bien es cierto, el sistema de producción de la mayor parte de las fincas (15 a 60 hectáreas), es de sustento, hay ciertos agricultores que han semi-tecnificado sus cultivos gracias a la asistencia técnica y créditos brindados por algunas instituciones, (bancos, cooperativas de ahorros).

Agricultura

La mayoría de fincas se dedican al cultivo de maíz, principal fuente económica. Además, se siembra y cosecha variedad de frutas: maracuyá, cacao, yuca, plátano, entre otros productos que da la tierra.

Ganadería

La producción lechera se utiliza para la elaboración de queso artesanal elaborados por productores de la zona, por lo tanto, la ganadería fortalece el sector económico, siendo una tradición este producto de primera necesidad y reconocido por su calidad. Algunas personas se dedican a las crianzas de cerdos y la mayoría de personas, entre ellas las mujeres tienen criaderos de gallinas criollas.

11.2. Fichas de los productores de quesos

Las fichas de observación y fichas descriptivas de productores de quesos artesanales de la comunidad “La Mocora”, permite conocer más a fondo su trabajo, su vida diaria. Se visitó a 5 productores de la localidad, por ende, fotografiar para identificar elementos representativos como símbolos, signos y aspectos visuales que son propios de la localidad.

Mapa y ubicación de las productoras de queso

Imagen 1. Mapeo y ubicación de los lugares de las productoras de queso



Fuente: (google maps, 2019)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Una vez mapeado el lugar donde viven los productores de quesos artesanales, el día 28 de octubre de 2019 se comenzó la visita a las diferentes productoras de queso de la comunidad “La Mocora” lugar para realizar la respectiva investigación. Se procedió a realizar un registro fotográfico a los productores, de su actividad diaria de trabajo. Para luego realizar las respectivas fichas.

El objetivo de las fichas de observación, descriptivas y de la vestimenta de los productores es identificar signos, símbolos y elementos visuales como también recolectar información para la creación del *packaging*.

11.2.1 Fichas de observación

Tabla 9. Ficha de Observación 01

FICHAS DE OBSERVACIÓN		FICHA N° 01
LOCALIDAD:	Comunidad La Mocora	HORA DE INICIO: 8:00
FECHA:	29/10/2019	HORA DE FINAL: 16:00
PRODUCTORA:	Vera Moreira Manuel	
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		<p>Observaciones:</p> <p>Los seres humanos dependen de los animales para obtener de ellos alimentos y otros de sus productos. La ganadería de Manuel Vera, cuentan con 20 vacas paridas, extraen un promedio de 150 litros de leche, sacando de esta materia prima 50 libras de quesos diarios producido artesanalmente, esta productora tiene una trascendencia de 20 años de existencia, de la cual es el sustento monetario de la familia, integrada por 5 personas dedicada a realizar este trabajo todos los días con el fin de aprovechar los pastos que se producen en el sector. Esta productora cuenta con 30 hectáreas de potreros que se mantiene en todo el año.</p>

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Tabla 10. Ficha de Observación 03

FICHAS DE OBSERVACIÓN		FICHA N° 03
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	HORA DE INICIO: 8:00
FECHA:	31/10/2019	HORA DE FINAL: 16:00
PRODUCTORA:	Zambrano Gómez Víctor	
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		<p>Observaciones:</p> <p>Para el proyecto propuesto se visitó al productor de queso mas grande de la zona de la comunidad La Mocora, el señor Víctor Zambrano, quien posee una ganadería familiar en conjunto con sus hijos, legado que optó de sus padres y que ahora quiere transmitirlo a sus futuras generaciones.</p> <p>Zambrano posee terrenos dedicados exclusivamente para la ganadería y caballería, en ella cuenta con 40 vacas, las cuales producen alrededor de 300 litros de leche, lo que también significa 100 libras de queso diario. Este productor ganadero mantiene 12 personas en su familia, por lo cual se encuentra en constante trabajo para producir la leche y el queso, venta que aumenta notablemente en épocas de invierno.</p>

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Las demás fichas de observación se encuentran del Anexo N°3

11.2.2. Fichas descriptivas

Tabla 11. *Ficha Descriptiva 02*

FICHA DESCRIPTIVA		N° 02
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	
FECHA:	30/10/2019	
ÁREA:	Productores de Quesos	
GANADERO:	Solórzano Velásquez Líder	EDAD: 58 años
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Tabla 12. *Ficha descriptiva 05*

FICHA DESCRIPTIVA		Nº 05
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	
FECHA:	01/11/2019	
ÁREA:	Productores de Quesos	
GANADERO:	Vera Cedeño Tarquino	EDAD: 56 años
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Las demás fichas descriptivas se encuentran del **Anexo N°4**

11.2.3. Fichas vestimentas

Tabla 13. Ficha de vestimenta

FICHAS DE LOS ELEMENTOS DE LA VESTIMENTA			
Nombre	Piezas	Detalles/Color	Detalles
Sombrero de paja / sombrero de cuero		Blanco, café	Es una tradicional del campesino el sombrero manaba, un elemento a base de cuero o paja toquilla que le permite cubrirse de los rayos solares. Representa madurez, sabiduría y experiencia.
Camisa o camiseta		Blanca, Beis, celeste, (colores claros)	La camisa o camiseta son lo simples para el trabajo diario del campesino sin mayor detalle en su vestimenta.
Pantalón de tela o Jean		Negro o azul	El pantalón de tela es simple y sin mayor detalle, el valor a resaltar es el color negro y azul.
Machete y estuche		Metal / estuche color café	Su diseño es totalmente artesanal y es acompañada de una correa que se sujeta en la cintura del los productores. Una herramienta de uso diario.
Pañuelo de tela		Café , celeste, blanco.	El pañuelo una prenda esencial y tradicional del campesino para secar el sudor del trabajo.
Botas de caucho o de goma		Negras y amarillas	Las botas de caucho o de goma, que sirven para el trabajo en el campo, protege al campesino de cualquier picadura de animal o enfermedades.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

11.2.4. Análisis e interpretación general de las fichas.

Las fichas de observación, permitieron identificar características como la vestimenta del hombre manaba, productor de queso, entre los 25 y 80 años de edad, sus principales indumentarias son el sombrero, un elemento a base de cuero o paja toquilla que le permite cubrirse del sol y mantenerse en pie toda la jornada laborable, que representa además la madurez, sabiduría y experiencia en el trabajo. El pañuelo es una prenda que no todos lo usan, pero que hace años atrás era parte esencial y tradicional del campesino. Posteriormente, la camisa o camiseta juntamente con el pantalón jean o de tela, es la combinación adecuada que figura la personalidad de productor artesano del queso manaba. La tela que se usa para este tipo de prendas es totalmente ligera y cómoda para la labor a realizar y por supuesto para la adaptación a todo tipo de temporada.

Por otra parte, y no menos indispensable, están las botas de caucho, que sirven justamente para el trabajo en el campo, y que además protege al campesino de cualquier picadura de animal o enfermedades que puede contraer por el ambiente en el que se desenvuelve. Y finalmente está la “cuchilla” o “machete” una herramienta de uso diario, que se lleva enganchado en el cinturón del productor, que es símbolo característico de la identidad manaba y que sirve como instrumento de protección y ayuda en ocasiones como: cortar la maleza del campo, tapan los portillos y cortar estacas, entre muchas cosas más que facilitan el trabajo del campesino.

11.3. Entrevista a los productores de quesos.

Las siguientes entrevistas fueron dirigidas a los productores de quesos artesanales del sector “La Mocora” cantón San Vicente provincia de Manabí, con el objetivo de recabar información y sociabilizar el proyecto a realizar.

Tabla 14. *Productores de quesos.*

ENTREVISTADO	CARGO	FECHA
Vera Moreira Manuel	Productor	29/11/2019
Solórzano Velásquez Líder	Productor	30/11/2019
Zambrano Gómez Víctor	Productor	31/11/2019
Muguerza Solórzano Kelvin	Productor	01/11/2019
Vera Cedeño Tarquino	Productor	01/11/2019

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Posteriormente, se detallará los análisis de los resultados de las entrevistas, de cada pregunta hecha a los productores de queso de la comunidad “La Mocora”.

11.3.1. Análisis e interpretación general entrevista a los productores de quesos de la comunidad.

¿Para usted, qué importancia tiene el queso elaborado en la comunidad “La Mocora”?

La producción del queso de la comunidad, es un producto que permite el crecimiento económico del sector, es el sustento de familias y muchas de estas son tradiciones que han pasado de generación en generación. Este sector es ganadero y agrícola, entonces son productores directos de su materia prima, lo que permite comercializarla a un precio cómodo para el cliente e intermediario, por lo mismo es necesario el apoyo para este sector económico y que su queso sea reconocido por su calidad a nivel local y nacional. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 1)**.

¿Cree usted, que el queso de la comunidad debe mejorar la presentación?

Sin duda alguna, la presentación en su envoltura del queso artesanal elaborado en la comunidad “La Mocora” debe mejorar para así llegar a nuevos mercados, y permitir el reconocimiento de la marca, del producto, para poder competir con las empresas que elaboran el mismo producto, además es importante señalar que la presentación es lo que llama la atención del cliente y por la misma razón, al realizar este proyecto de investigación se optará por beneficiar a los habitantes del sector, para que sus quesos sean un referente de la gastronomía de la provincia, por ende del país y una empresa con solidez. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 2)**.

¿Dentro de la producción de quesos artesanales, qué importancia le daría un *packaging* (envoltura) al queso de la comunidad?

El *packaging* juega un papel fundamental a la hora de asegurar que los alimentos lleguen en óptimas condiciones a la mesa de los consumidores, por esa razón, los quesos artesanales requieren soluciones de *packaging* innovadoras y sustentables que cumplan con los máximos estándares de calidad en términos de seguridad alimentaria, para así garantizar la calidad del producto y la satisfacción de los clientes. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 3)**.

¿Conoce usted elementos, símbolos representativos de la comunidad “La Mocora” que pueda ser útil en la creación de un *packaging* (envoltura)?

La comunidad “La Mocora” es diverso y, por lo tanto, tiene símbolos representativos para su propio *packaging*, por ejemplo, la planta Mocora autóctona del sector, los chivos, las montañas, las vacas, el ordeño, otros elementos son la vestimenta; camisa sombrero botas. Todos estos símbolos permitirán la originalidad del envase y por lo mismo, el reconocimiento del sector y el producto. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 4)**.

¿Para usted, cree que en el *packaging* (envoltura), debe contener elementos gráficos representativos del sector? ¿Por qué?

Un buen diseño de *packaging* servirá para destacar la marca por encima de los demás productos del supermercado. Es necesaria elección de los colores, la tipografía y sobretodo que el diseño sea creativo. También se debe incluir el logotipo de la empresa para conseguir que los consumidores se acuerden de la marca, por esa razón, los signos que representan al sector son una alternativa de originalidad al momento de crear un envase para los quesos artesanales. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 5)**.

¿Según usted, la creación de un *packaging* (envoltura), tiene mayor reconocimiento por parte de los consumidores? ¿Por qué?

El *packaging* es el envase o etiquetado que protege, transporta y contiene el producto, pero, además, es la mejor estrategia de *marketing* para diferenciarse de otros productos y atraer al cliente. Por ello es importante que el *packaging* de los quesos artesanales represente calidad. Un *packaging* bien elaborado atribuye mayor valor al producto por lo que el cliente también estará dispuesto a pagar más, lo que beneficia la economía del sector. El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 5 (pregunta 6)**.

11.4. Entrevista dirigida a los expertos en diseño.

Las siguientes entrevistas realizadas a expertos en el área de diseño, marca, *packaging*, ilustradores. Sobre imagen corporativa, con el objetivo de captar ideas y recomendaciones para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 15. *Experto en diseño*

ENTREVISTADO	EXPERTO	FECHA
Chango Sergio	Diseñador Gráfico e Ilustrador	16/12/2019
Paredes Alexis	Diseñador y Gestión de Marca	16/12/2019
Galarza Hipatia	Diseñadora Publicitaria	18/12/2019

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis de la entrevista (Sergio Chango)

Sergio Chango, es docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, especializado en identidad visual e ilustración, la experiencia del Ing. Chango, sin duda alguna se refleja al momento de hablar sobre identidad visual, en el cual, es importante lograr el posicionamiento de la marca y sobre todo que conozcan el producto que se ofrece, a partir de ahí, el trabajo de los diseñadores y de esta investigación es crear una envoltura que distinga y llame la atención del cliente, y así poder llegar a mercados nacionales.

Además, para la creación de la marca de estos quesos, se debe tomar como referencia las costumbres del sector, para que mediante este proceso las personas conozcan no solo el producto, también la gente que lo elabora. Al momento de trabajar en las comunidades, se debe ver más allá de lo superficial, para así conocer la esencia del producto y eso plasmarlo en el envase, se pueden destacar aspectos como la vestimenta, la familia, el carisma del campesino y por supuesto, el esfuerzo y dedicación que tiene al momento de elaborar el queso.

Chango, sugiere que para la composición de la marca para los quesos artesanales “La Mocora”, debe tener códigos y elementos visuales que permitan al consumidor conocer más al producto, salir de la rutina, buscar nuevas alternativas de envases, nuevas formas, colores, es decir, buscar posibilidades que permitan que este producto no solo llegue a mercados locales sino nacionales y este se convierta en un referente de calidad en el país. Los ecuatorianos poseen diversidad de rasgos que los distinguen de otros, y la Mocora no podía ser la excepción, por ello los manabitas tienen algunas costumbres, tradiciones, y directamente ese status que ellos llevan, el hecho de ser una persona sociable, cariñosa son cosas que destacan. Y de estos status

se pueden sacar elementos visuales, no solo por la estructura específicamente de su sombrero, sus botas, su machete, se mira más allá de la esencia, como ser humano contribuye al progreso. También, se necesita ver las posibilidades de material ver un estudio al producto. Se debe tener una buena envoltura y producto para llegar a cumplir otras expectativas, por ejemplo, realizar un estudio para conocer el material apropiado para la envoltura del producto, tomando como referencia otras marcas con sus respectivas experiencias, pero al ser un proyecto de investigación lo más apropiado por el momento es el plástico biodegradable, con un buen diseño para vender el queso artesanal.

El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 6 (Entrevista 1)**.

Análisis de la entrevista (Alexis Paredes)

Según el Ing. Paredes, la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se relaciona con el mensaje que comunica una marca. Hoy en día, para posicionar una marca se debe plasmar con elementos que distintivos del sector para ser reconocida. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida, por ello es indispensable, que se tomen signos y rasgos característicos del sector, y todo esto acompañado de la tecnología serán aliados eficaces en el trabajo de creación del *packaging*, obviamente tomando en cuenta los principios ecológicos en la elaboración del envase para el producto. Mismo, que recomienda para la producción gráfica de la envoltura de un producto es necesario tomar aspectos como el color, letra, fotografía, slogan, entre otros, que marquen la diferencia, y permitan que el cliente quiera conocer el producto, en este caso el queso de la comunidad “La Mocora”, que requiere un empaquetado distintivo del sector y que cumpla las normas ambientales. Manifestó que la estructura del *packaging* es un tema importante al momento de conocer un producto. Por eso, el *packaging* o embalaje sirve en los procesos logísticos de almacenamiento y distribución. De la estructura depende que el producto pueda exhibirse sano y salvo.

El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 6 (Entrevista 2)**.

Análisis de la entrevista (Hipatia Galarza)

Según Hipatia Galarza, el tema de identidad visual permite combinar elementos para identificar la marca, tales como colores, tipografía, lo que permite manejar correctamente el tema de comunicación con el cliente. Por esta razón, para crear la marca del queso artesanal, se debe tomar en cuenta elementos gráficos que sean propios del sector, y de eso poder posicionarse ante la competencia, creando cierta expectativa en el público. También se debe tomar en cuenta

las características que hacen único a este producto y establecer aspectos que lo van a diferenciar en el mercado en la utilización de materiales que fortalezcan lo artesanal. Asimismo, es importante mencionar que los elementos de comunicación visual representan un papel fundamental en la toma de decisión al elegir un producto, por lo cual deben entregar información clara y atractiva que permita al producto destacar entre la competencia.

El cuestionario de la entrevista se encuentra en el **Anexo N° 6 (Entrevista 3)**.

11.4.1. Análisis e interpretación general de las entrevistas a expertos.

En la actualidad el *packaging*, es un elemento importante a la hora de posicionar un producto, y poder llamar la atención de los potenciales clientes. Por eso, la apariencia que tenga el embalaje del producto es, en muchas ocasiones, más importante que el producto en sí, pues será el *packaging* lo primero que verán las personas en el punto de venta.

Por ello, además de tener un diseño y llamativo, el *packaging* del producto, y en este caso, el que del queso debe protegerlo y conservarlo en las condiciones más óptimas posibles. Por otro lado, este es uno de los puntos más importantes del *packaging* del producto, pues con este el producto se convierte en algo único.

Para poder realizar la marca de cualquier producto, se debe realizar un previo estudio del mercado donde estará a la venta, pues dependiendo del lugar se podrá evaluar las ideas sobre rentabilidad de espacio, por lo que el envase del producto deberá ser pequeño.

Asimismo, en la actualidad se está tomando en cuenta el cuidado ambiental, por ello, en la creación del *packaging* del queso “La Mocora” se va a usar materiales reciclado y que este sea el plus de la campaña. La población en general está cada vez más interesada e involucrada con el medio ambiente, por lo que usar materiales reciclados puede ser una buena llamada de atención.

Finalmente, posicionar una marca se debe plasmar con elementos que distintivos del sector para ser reconocida. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida, por ello es indispensable, que se tomen signos y rasgos característicos del sector, en el trabajo de creación del *packaging*, obviamente tomando en cuenta los principios ecológicos en la elaboración del envase para el producto.

11.5. Encuestas

Las encuestas tienen como objetivo conocer el nivel de consumo del queso artesanal “La Mocora”, localizados en el cantón San Vicente, los cuales son consumidores del producto.

Muestra.

Para realizar la muestra se tomó en cuenta a la población de San Vicente Provincia de Manabí, con un total de 22025 habitantes comprendidas entre hombres y mujeres. En el cual, los encargados del proyecto determinan la cantidad de encuestas que se debe aplicar. Las encuestas ayudarán si, el nivel de consumo de los quesos artesanales de la comunidad “La Mocora” es aceptable.

Población

Para la obtención de los resultados se realizó la fórmula de muestreo (aleatoria simple), la cual fue aplicada a 393 personas las mismas que ayudaron a entender la aceptación del producto en el mercado. Posteriormente, se presenta la interpretación de las gráficas y sus respectivos análisis, a través de pasteles con sus resultados.

Fórmula del muestreo

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra:

N= Población / Universo. (22025 habs.)

(e^2) = Margen de error permitido al cuadrado = 5% = (0,05)

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

$$n = \frac{22025}{0,05^2 (22025 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{22025}{0,0025 (22024) + 1}$$

$$n = \frac{22025}{54,99 + 1}$$

$$n = \frac{22025}{55,99}$$

$$n = 393 \text{ encuestas}$$

11.5.1. Análisis e interpretación gráfica de cada pregunta de las encuestas

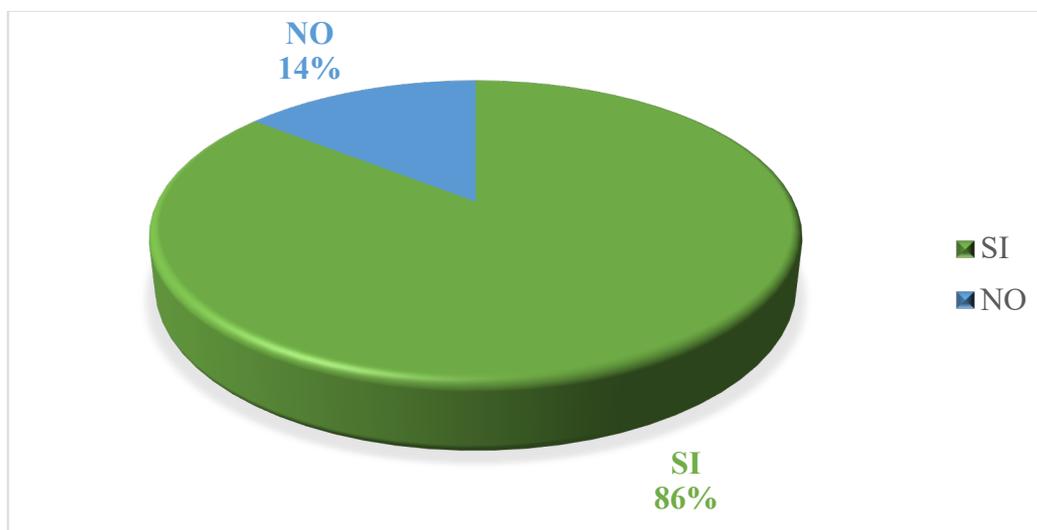
1.- ¿Usted ha escuchado del queso fabricado en la comunidad “La Mocora”?

Tabla 16. *Conocimiento del queso*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	337	86%
NO	56	14%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 1. *Conocimiento del queso*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos que se observan en el presente cuadro, se deduce que el 100% de los encuestados del cantón San Vicente, el 86% si ha escuchado del queso artesanal de la comunidad “La Mocora”, dando un 14% restante no ha escuchado de este producto. Lo que permite determinar que el 86% es decir de las 337 personas encuestadas, tienen conocimiento de este producto artesanal elaborado en la comunidad “La Mocora”.

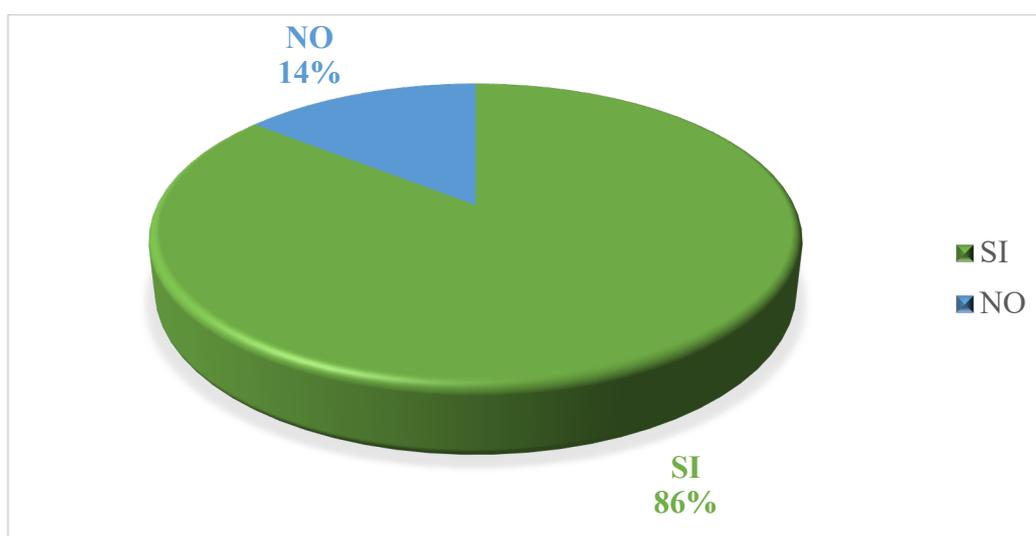
2.- ¿Usted compra los quesos manabas de la comunidad “La Mocora”?

Tabla 17. Compra los quesos de la comunidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	337	86%
NO	56	14%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 2. Compra los quesos de la comunidad.



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

En la siguiente gráfica presentada muestra los siguientes resultados, se determina que el 100% de los moradores del cantón San Vicente, el 86% ha comprado los quesos manabas de la comunidad “La Mocora”. Lo que permite concluir, que 337 personas han adquirido este producto de la comunidad “La Mocora”, mientras que lo restante equivale el 14% equivalente a 56 personas no han adquirido el queso de la comunidad.

3.- ¿Con qué frecuencia lo consume?

Tabla 18. Frecuencia de consumo de queso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 4 veces por semana	223	57%
3-4 veces por semana	118	30%
1-2 veces por semana	52	13%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 3. Frecuencia de consumo de queso.



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos que se observan en el presente cuadro de porcentaje, se deduce que del 100% de los encuestados del cantón San Vicente, 57% consumen con frecuencia más de 4 veces por semana el queso manaba de la comunidad “La Mocora”, mientras que el 30% consumen de 3-4 veces por semana y por último un 13% restante consumen de 1-2 veces por semana. Lo que permite determinar que del 100% es decir de las 393 personas encuestadas, solamente 52 de ellas consumen con menos frecuencia el queso “La Mocora”, concluyendo que en su mayoría consumen más de 3 veces por semana.

4.- ¿En qué lugares adquiere el producto?

Tabla 19. Lugar de adquisición el queso.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas comerciales	214	54%
Productores	97	25%
Mercado mayorista	82	21%
Supermercado	0	0
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 4. Lugar de adquisición del queso



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos establecidos, de 393 personas encuestadas en el cantón San Vicente el 54% equivalente a 214 personas adquieren el queso manaba en tiendas comerciales, seguido de un 25% consiguen este producto para el consumo directamente de los productores de queso de “La Mocora”, mientras que el 21% de las personas compran el queso manaba en el mercado mayorista y por último un 0% de los encuestados no tomaron en cuenta los supermercados para adquirir este producto.

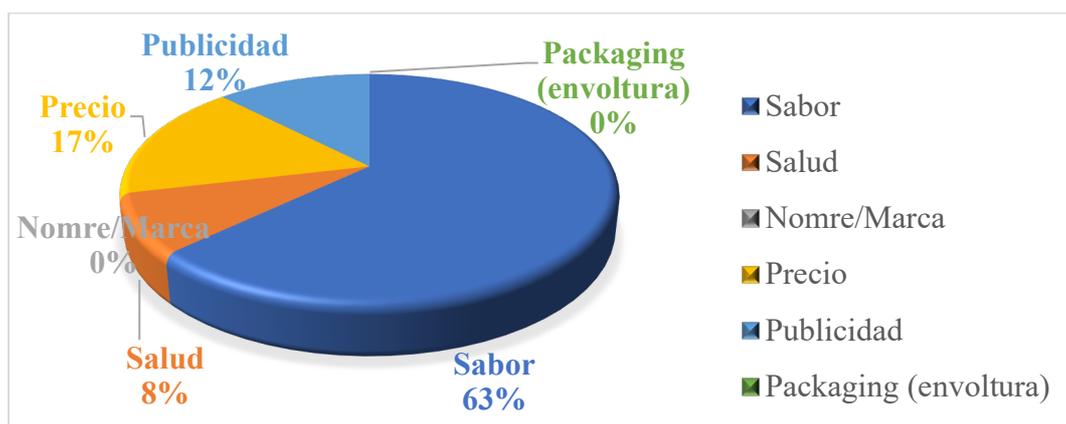
5.- ¿Indique, por qué prefiere al queso manaba?

Tabla 20. *Preferencia del consumo del queso*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	247	63%
Precio	65	17%
Publicidad	48	12%
Salud	33	8%
Nombre/Marca	0	0
Packaging (envoltura)	0	0
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 5. *Preferencia del consumo del queso.*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

Del total de 393 personas encuestadas, el 63% equivalente a 247 personas prefieren el queso manaba por su sabor ya que difiere del queso tradicional que mayormente es de la sierra, seguido del 17% se inclinan por este producto por su precio porque es accesible a su economía, aun cuando el queso manaba tiende a tener un costo más elevado, por consiguiente el 12% prefiere consumir este queso por la publicidad que proporciona dándose a conocer como queso artesanal con previa calidad, por otro lado el 8% de encuestados decide consumir este producto por su salud, puesto que es un queso que se limita a añadir químicos, siendo la base principal el lácteo y la mano de obra durante el proceso, y finalmente con el 0% los encuestados no tomaron en cuenta la marca ni el *packaging* para acceder a la compra de este producto.

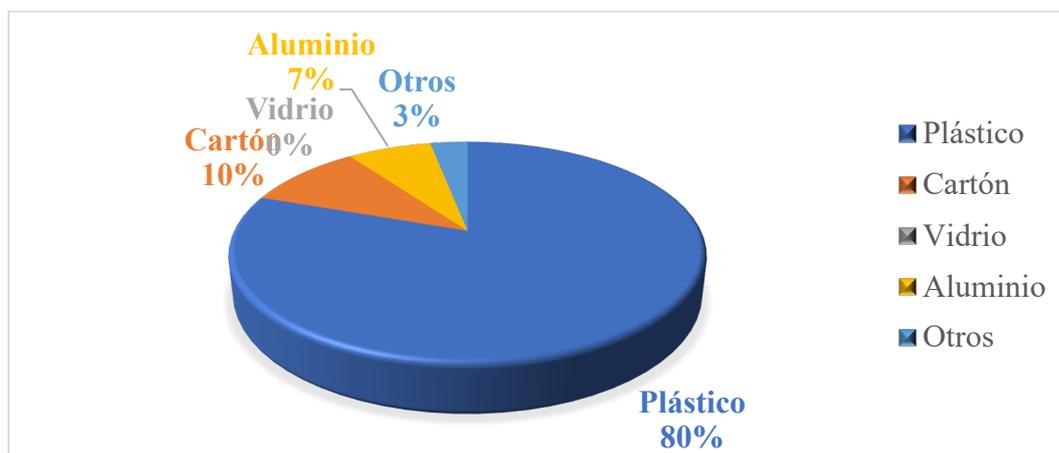
6.- ¿Qué material considera pertinente para el *packaging* (envoltura) del queso manaba?

Tabla 21. Material pertinente para el queso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plástico	316	80%
Aluminio	38	10%
Cartón	27	7%
Otros	12	3%
Vidrio	0	0
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 6. Material pertinente para el queso.



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos que se presenta en el cuadro de porcentaje se muestra los siguientes datos, deduciendo que 80% equivalente al 316 personas, consideran pertinente el plástico como un material adecuado para el *packaging* (envoltura) para los quesos manaba, porque este producto proporciona un suero llamado merma, mientras que 11% opta por el aluminio como material de protección y conservación del producto, seguido de un 7% se inclina por el cartón como un material económico continuando con un 3% propone un material orgánico como la hoja de plátano y por último con el 0% no tomaron en cuenta el vidrio como un material adecuado para el *packaging* del queso manaba.

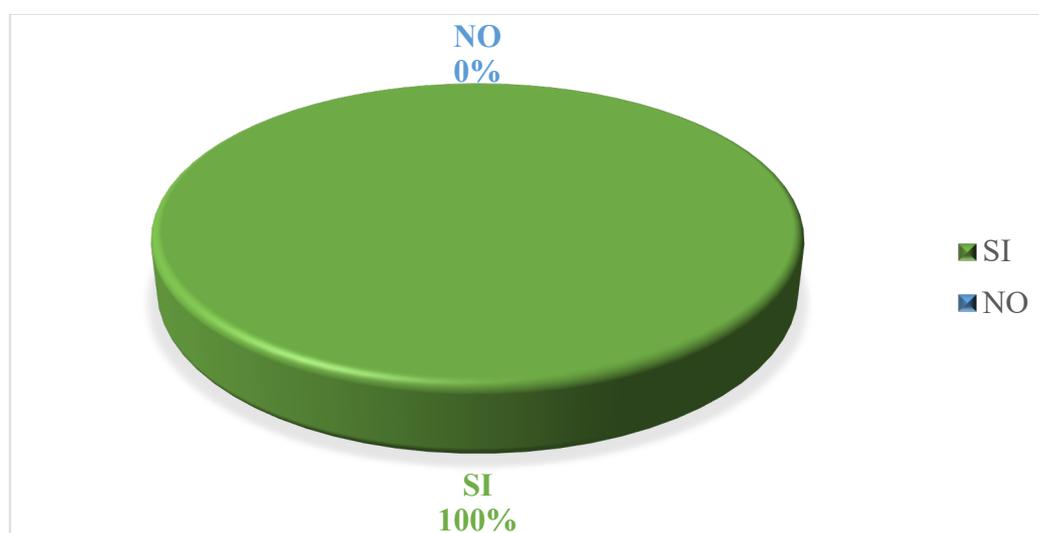
7.- ¿Cree usted, que el queso manaba debe mejorar su presentación, mediante un *packaging* (envoltura)?

Tabla 22. Aceptación del mejoramiento del *packaging* (envoltura)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	393	100%
NO	0	0
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 7. Aceptación del mejoramiento del *packaging* (envoltura)



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recopilados se presenta el cuadro de porcentajes, se deduce que 100% de los encuestados en el cantón San Vicente, el 100% que equivale a 393 personas, cree y admiten que es conveniente que el queso manaba debe tener un *packaging* dando una visibilidad higiénica dando una presentación de calidad diferenciándose de los demás quesos, por ende, un 0% de personas se opuso a esta pregunta. Lo que lleva a determinar que el 100% de los encuestados desea que el queso manaba debe cambiar la presentación del producto mediante un *packaging*.

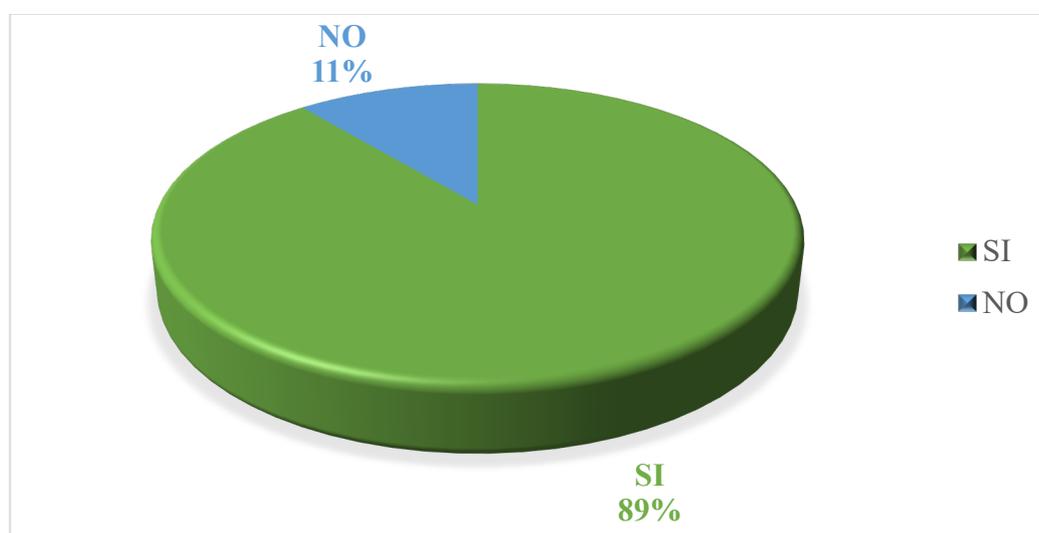
8.- ¿Considera que los quesos artesanales deben poseer elementos propios de la comunidad “La Mocora” en el *packaging* (envoltura)?

Tabla 23. *Aceptación de elementos propios de la comunidad.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	89%
NO	43	11%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 8. *Aceptación de elementos propios de la comunidad.*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos establecidos en el presente cuadro de porcentajes, se deduce del 100% de los encuestados en el cantón San Vicente, el 89% equivalente al 350 personas, considera que los quesos artesanales deben poseer elementos propios de la comunidad “La Mocora” en el *packaging* (envoltura), para saber el lugar de procedencia y reconocimientos de los productores de su cultural, como un medio de estrategia comercial para atraer al público consumidor en la adquisición del producto, por otro lado el 11% no consideran que deba tener elementos propios.

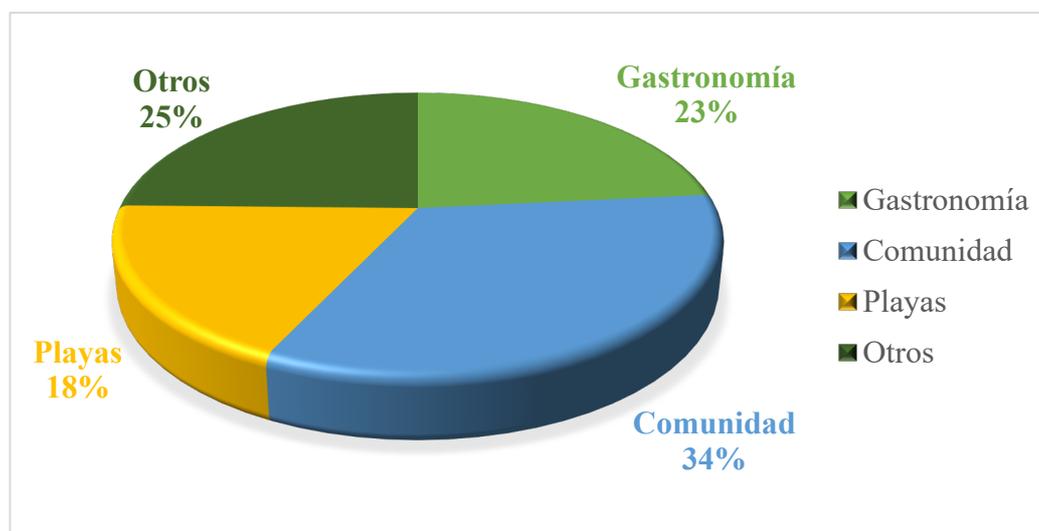
9.- ¿Especifique los elementos visuales que considera usted para dar mayor identidad a los quesos manabas?

Tabla 24. Elementos para dar mayor identidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunidad	132	34%
Otros	97	25%
Gastronomía	92	23%
Playas	72	18%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Gráfico 9. Elementos para dar mayor identidad



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Análisis e interpretación

De 393 personas encuestadas que representa el 100%, un 34% equivalente a 132 personas especifican un elementos visuales a la comunidad para dar mayor identidad a los quesos “La Mocora”, seguido del 25% considera que hay otros medios que puede dar mayor identidad a este producto, en el mismo medio que se lo elabora, por consiguiente el 23% especifica los elementos visuales en la gastronomía para dar identidad visual a los quesos manaba, por otro lado el 18% identifica a las playas como identidad de los quesos manabas.

11.5.2. Interpretación general de las Encuestas.

Durante el proceso investigativo que se realizó en el cantón San Vicente, Comunidad “La Mocora”, se aplicó encuestas con un total de 9 preguntas, a 393 participantes, con el objetivo de conocer el nivel de consumo del queso artesanal.

Por ello, en la primera pregunta, ¿Usted ha escuchado del queso fabricado en la comunidad “La Mocora”?, se obtuvo el 86%, es decir que las 393 personas encuestadas, 337 personas si conocen sobre el producto, lo que permitió avanzar con el trabajo. Además, también en la siguiente interrogante se evidencia que el 86% de los moradores del cantón San Vicente han comprado los quesos manabas de la comunidad “La Mocora”.

Seguidamente, en el tercer ítem se afirmó que el 57%, lo que representa a 223 personas, consumen con frecuencia más de 4 veces por semana el queso manaba de la comunidad “La Mocora”, es decir, la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 54% equivalente a 214 personas adquieren el queso manaba en tiendas comerciales del sector u otro lugar, pero ninguno de ellos, tomaron en cuenta los supermercados para comprar el producto.

Asimismo, el 63% equivalente a 247 personas prefieren el queso manaba por su sabor, debido a que representa la tradición del pueblo costeño, pero en relación al proyecto de investigación, es decir, sobre publicidad, se evidencia que ninguno de los encuestados toma en cuenta la marca, ni el *packaging* para acceder la compra de este producto.

En relación al mismo tema, pero con otro ítem, el 80% consideró que el plástico es un material llamativo y accesible para el *packaging* (envoltura) para los quesos manabas, con menor porcentaje se encuentra el aluminio, cartón, inclusive para cuidar el medio ambiente se tomó como referencia la hoja de plátano, que tampoco fue aceptada por los participantes.

El queso manaba debe tener su propia marca, identidad, que la gente vea un color, un signo, la envoltura y sepa que es el queso de la comunidad pertenece a la tierra productora “La Mocora”, por ello todos los encuestados señalaron que el queso manaba si debe tener un *packaging*, atractivo, creativo y lleve las con normas higiénicas y por lo tanto vender calidad.

Y por la misma razón, al ser un queso elaborado por la comunidad, es indispensable que la diferencia sea un punto a favor para el consumo, especialmente de personas externas al sector, por ello, el *packaging* para este producto debe tener sus propios elementos para conocer el lugar de procedencia y reconocimientos de los productores, para ser un medio de estrategia comercial y así atraer al público consumidor.

Concluida la actividad en la comunidad y una vez obtenido los resultados, se necesario que el queso artesanal de la comunidad “La Mocora” tenga su propia marca, es decir, *packaging* o

envase propio, que la gente vea y le dé ganas de comprar el producto, y hasta de ingerirlo. Por ello, es necesaria la creatividad sin descuidar el aspecto artesanal.

El formato de las encuestas se encuentra en el **Anexo N° 7**.

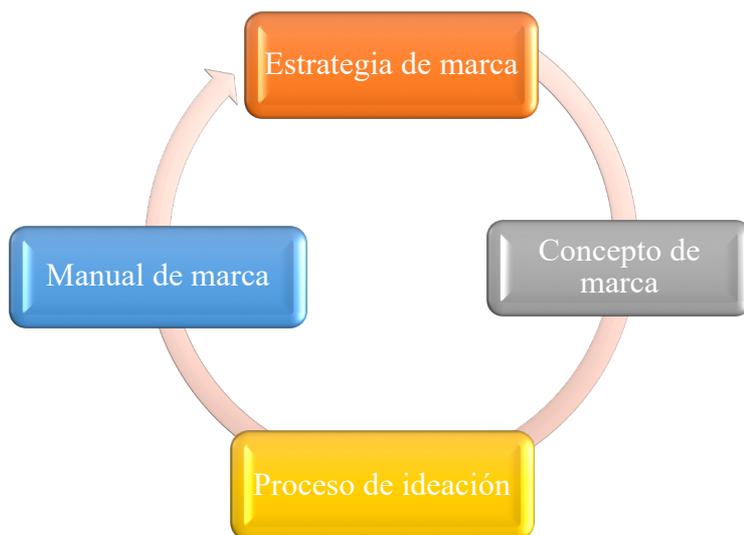
12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE *PACKAGING*

Las entrevistas planteadas a profesionales en el estudio de *branding*, en la elaboración del *packaging*, se efectuaron para el proceso creativo, así mismo se respetó la opinión de cada profesional. Por los siguiente, las entrevistas a tres profesionales del tema, dos hombres y una mujer. Se realizó para conocer el flujo de trabajo, preguntas que ayudo a complementar la información. Para ello, se utilizó dos metodologías de diseño, la metodología de Ambrose y Harris, marcando al *packaging* de la marca.

De acuerdo, al estudio para generar la propuesta de *packaging* se necesita una marca, puesto que dentro del estudio levantado y datos recolectados no existe una marca para el producto, es decir, una imagen que identifique al producto. Por ende, se resolvió la problemática, la creación de una marca, y así, continuar el proyecto de investigación. “*Packaging* para los quesos artesanales elaborados en la comunidad la mocora, cantón San Vicente, provincia de Manabí”. Se utilizo la metodología de Joan Costa

Para la realización de la propuesta de la marca, se utilizará la metodología de Joan Costa (2003), cuyo fin es resaltar la identidad visual en cuatro etapas, enmarcando la estrategia de marca, concepto de marca, proceso de ideación y manual de marca. Etapas donde se expande procesos de elaboración de la marca para resalta la identidad visual de los quesos artesanales de la comunidad “La Mocora”.

Figura 17. Metodología de Joan Costa



Fuente: (Joan Costa, 2003)

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Justificación de las propuestas

Las propuestas del diseño nuevo de *packaging* y marca que tendrán los quesos artesanales “La Mocora” se estructura en base a los elementos representativos de la misma comunidad; al no tener una identidad visual, ni empaque adecuado para los quesos elaborados en la misma, tan solo distribuidos en fundas plásticas grandes como envoltorio, conllevando al beneficio de intermediarios o que no tengan el valor artesanal del queso.

Con la investigación y datos recopilados se procede a la construcción del empaque e identidad visual, en el cual ayudará a solucionar la problemática. La marca está acorde a la identidad cultural con elementos propios de la comunidad (símbolos, signos y aspectos visuales), que identifica el trabajo de campesinos productores de queso, mediante una imagen clara y coherente.

Objetivos de las propuestas

Diseñar un *packaging* para los quesos artesanales “Mocora” el cual permite proteger y transmitir la identidad cultural local.

- Establecer símbolos, signos y aspectos conceptuales para la marca y composición del *packaging* de los quesos artesanales “La Mocora”
- Estableces el nombre que llevará el producto, como identidad visual de la comunidad.

- Desarrollar bocetos de empaques para la protección de los quesos artesanales.
- Diseñar la composición visual para la aplicación en los empaques de quesos artesanales, basándose en la identidad cultural local.

12.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA

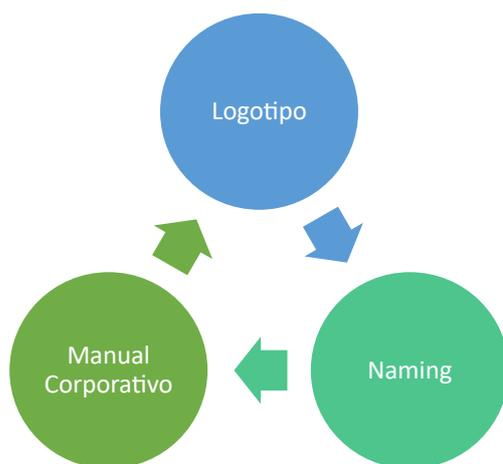
El desarrollo de la propuesta de marca, Joan Costa (2003), plantea la metodología de imagen corporativa la cual está basada en la comunicación visual de la identidad de empresa, conjuntamente con signos visuales, que representen el producto. Además, la marca comercial por el cual se diferencia de otras marcas, siendo el punto estratégico más adecuado para comunicar. Para el proceso de marca se establece cuatro fases, estrategia, desarrollo y creación de una identidad corporativa como elemento de posicionamiento dentro del mercado.

FASE 1: ESTRATEGIA DE MARCA

Para conocer como la marca ayudará en la identidad visual de los quesos artesanales se plantea lo siguiente: una creación de logotipo, el nombre que se le dará al producto, un manual de identidad conociendo así los valores corporativos de la empresa.

La marca como tal debe comunicar la esencia del producto, su historia, su proceso, y pensar a futuro, llevando así al público objetivo para trascender con la competencia.

Figura 18. *Identidad visual de Marca*



Fuente: (Joan Costa, 2013)

Elaborado: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FASE 2: CONCEPTO DE LA MARCA

La marca debe transmitir elegancia y frescura, básicamente al ser una marca nueva se debe comunicar la esencia misma. Para el concepto se centra en la investigación, básicamente comunicar el valor artesanal, es decir, el lugar de origen, valores ancestrales y atributos de la comunidad.

Fase 2.1: *Brief*

Para responder las interrogantes se toma en cuenta un *Brief* básico que consta de preguntas claras enfocadas al producto, con el propósito de conocer los atributos esenciales para la construcción de marca. El cuestionario del *Brief* se encuentra en el **Anexo N° 8**.

FASE 3: PROCESO DE IDEACIÓN

Posteriormente, para el proceso de ideación en las cuales describen puntos antes del bocetaje, lo esencial para el flujo de trabajo es la creatividad, además de eso, conocer a fondo sus elementos representativos que ayudará a percibir de mejor manera el significado, por lo tanto, se conocerá puntos claves para marcar la idea, indagar historia, instrumentos y conceptos.

Las imágenes son puntos claves, que da inicio a nuestra idea para así llegar de una manera clara y concisa de nuestro producto, para ello es necesario pensar en los elementos descriptivos mostrando una claridad semiótica de la marca.

En el siguiente cuadro se presenta los elementos visuales que ayudará a la construcción, tanto a su forma, tamaño y función. Siendo los más representativos de la comunidad “La Mocora”, según las encuestas y las fichas de observación que se realizó. Mediante las imágenes donde se puede apreciar características que aportará a la composición de la marca.

Tabla 25. Elementos visuales

FOTOGRAFÍA



RASGOS CARACTERÍSTICOS

Formas	Colores	Textura	Ambiente
- Rectas	- Terrosos	- Lisas	- Flora
- Redondas	- Verdes	- Corrugadas	- Fauna
- Triangulares	- Azulados		- Armonía
- Irregulares	- Naranjas		
- Cuadradas			

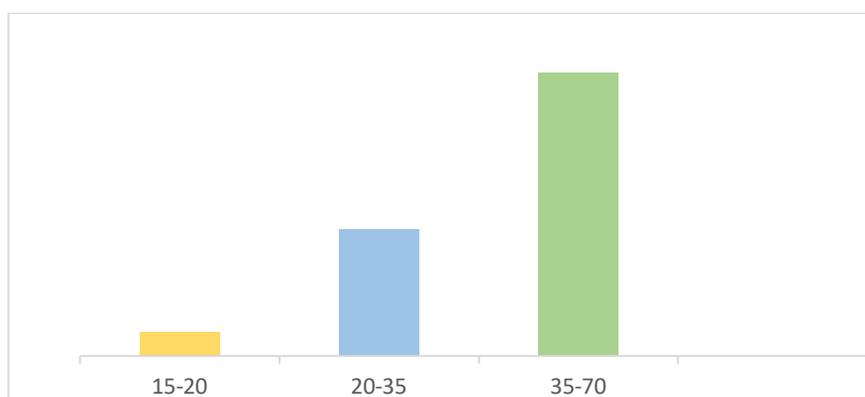
Elaborado por: Panoluisa, Solórzano 2019

Fase 3.1: Público Objetivo

La investigación etnográfica permitió conocer la aceptación de los consumidores, gracias a las encuestas realizadas se constató la factibilidad del proyecto, es decir con un diseño de empaque que ayude al cuidado, protección y distribución del queso artesanal, brindando un producto sano y seguro.

Las encuestas realizadas en la comunidad “La Mocora” trata de hombres y mujeres de entre 15 años hasta los 65 años, persona que adquieren el queso, los productos son comprados por personas de entre 35 a 70 años en su mayoría. Por lo que entendemos que el producto es degustado por grandes y pequeños, es decir, los consumidores lo adquieren por su sabor y calidad.

Cuadro 5. Nivel de consumo

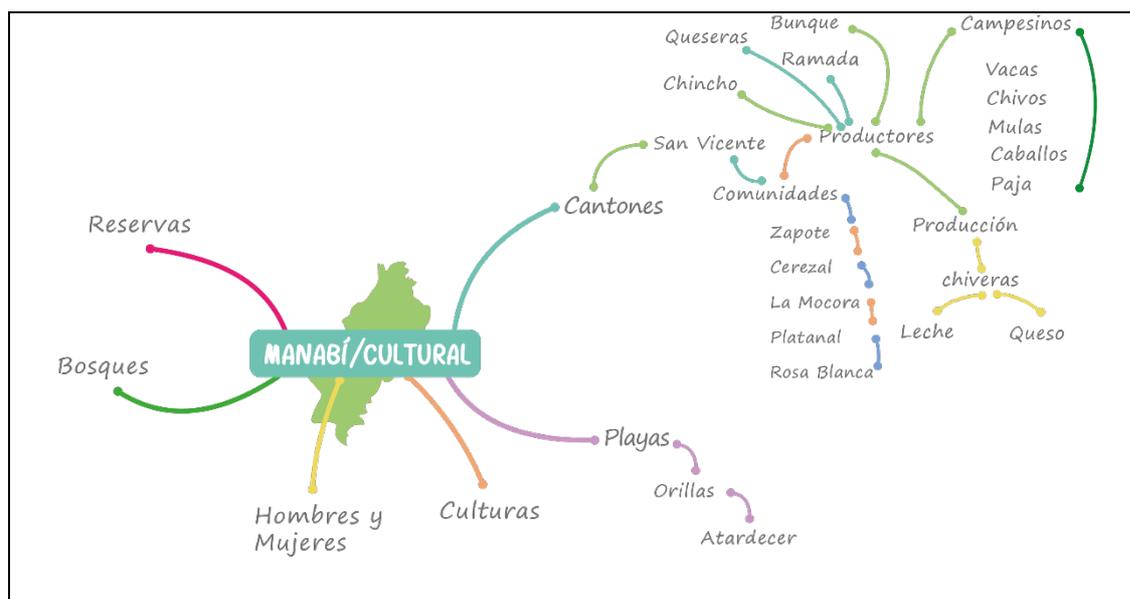


Elaborado por: Panoluisa, Solórzano 2019.

Fase 3.2: Naming

Se toma en consideración un mapa mental, para lograr una lluvia de ideas que facilite sintetizar secuencialmente las palabras representativas del lugar, como de la Provincia Las palabras están enfocadas en el territorio de la investigación como: cultura, tradiciones, comunidades, herramientas de producción, las cuales indican características propias del sector. Para una mejor vista se coloca diferentes colores, con sus respectivas guías y mediante puntos ubicar su conexión.

Figura 19. Mapa mental para el nombre de la marca



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Mediante la lluvia de idea se concluye usar el nombre “Mocora” como representante de los quesos artesanales, productores y la zona productiva de los quesos artesanales frescos.

De acuerdo al estudio se toma en cuenta el mapa mental posteriormente realizado, el cual ayudó con ideas en el nombre de la identidad visual de los quesos, con el contexto planteado se obtuvieron los siguientes elementos para solucionar el concepto de marca.

- El *namings* debe regirse a la investigación realizada por parte de los investigadores que son de gran referencia para definir la idea, composición visual y esencia de la marca.
- Construcción de bocetos por los investigadores, es decir, la composición visual representando la identidad cultural local, a través de elementos representativos de “La mocora”.
- La realización del manual corporativo, ayudará en el uso correcto en diferentes elementos publicitarios.
- Elementos publicitarios que motiven no solo a la compra, sino que sea la voz y atención de marca.

Para el desarrollo de la marca, se plantea la siguiente tabla, detallando la utilización de conceptos a utilizarse.

Tabla 26. *Conceptos de diseño*

CONCEPTOS DE DISEÑO			
Formas Geométricas	Artesanal	Retro	Variedad
Minimalista	Vida diaria	Etiquetas	Lineal
Simbólico	Herramientas	Redondo	Unión
Simplicidad	minúsculas	Cuadrada	seriedad

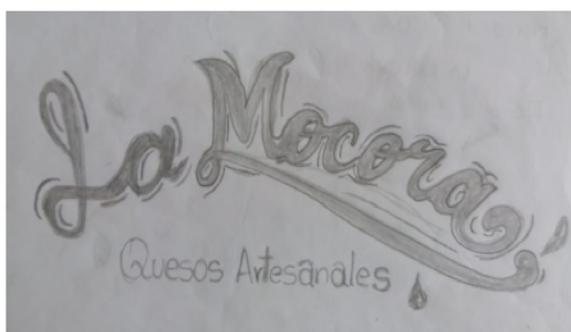
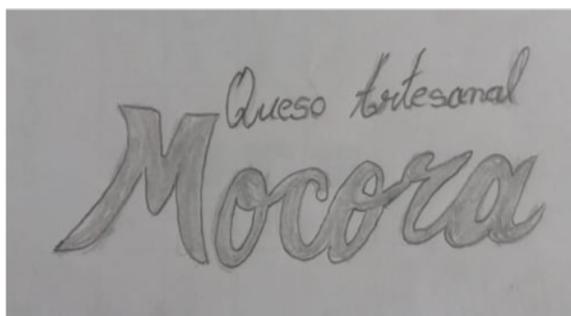
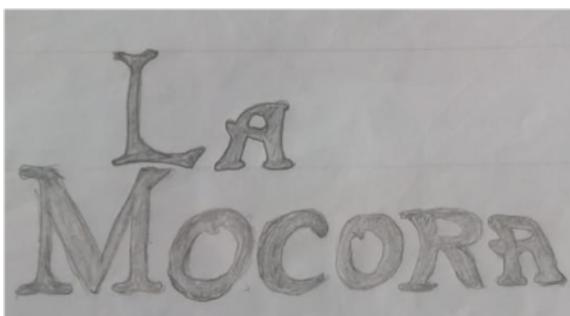
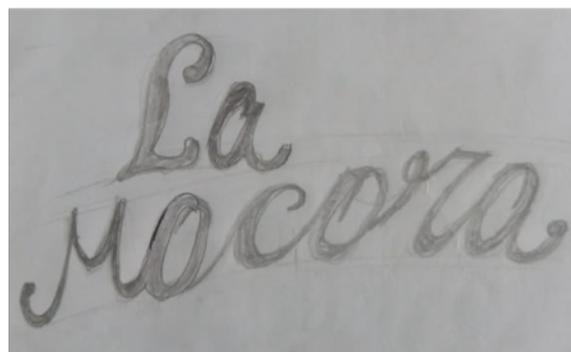
Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.3: Bocetos de la propuesta de marca

Con la realización de los bocetos manuales, representando a las necesidades de la gráfica desde diferentes conceptos, estableciendo estilos gráficos, los conceptos de diseño planteados en el *Naming*.

Figura 20. *Bocetos de la marca*





Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Se realizaron diferentes bocetos bajo los distintos parámetros, para conseguir las posibles soluciones en la presentación.

Con la aprobación del logo por parte de docentes especializados se continua con el proceso creativo, lo que se realizó es jugar con los elementos y componer la estructura que será parte de la marca.

Fase 3.4: Digitalización de la marca

En el proceso de bocetaje se realizó un análisis de los elementos conceptuales, luego de la selección el nombre “Mocora” posteriormente los bocetos se digitalizaron únicamente el nombre de los quesos; teniendo en cuenta los puntos centrales del *brief* donde están los valores y atributos representativo a los productores de queso artesanal como la identidad cultural local.

Figura 21. *Digitalización de la marca*



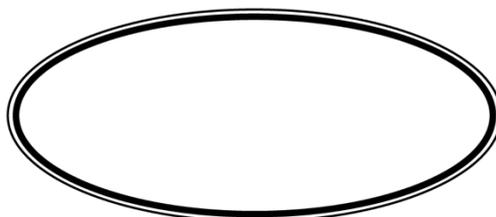
Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.5: Formas en la Marca

Una de las mejores maneras en la comunicación de la marca son sus formas, es decir, para transmitir de la marca un mensaje emocional. La utilización de las formas circulares ayuda al logotipo comunique unidad, comunidad y unidad. Con el manejo de estas formas se quiere llegar a la estabilidad y durabilidad en los consumidores.

Para lo siguiente se seleccionó formas en la cual ayudo para la composición visual de la marca.

Figura 22. *Forma de la marca*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

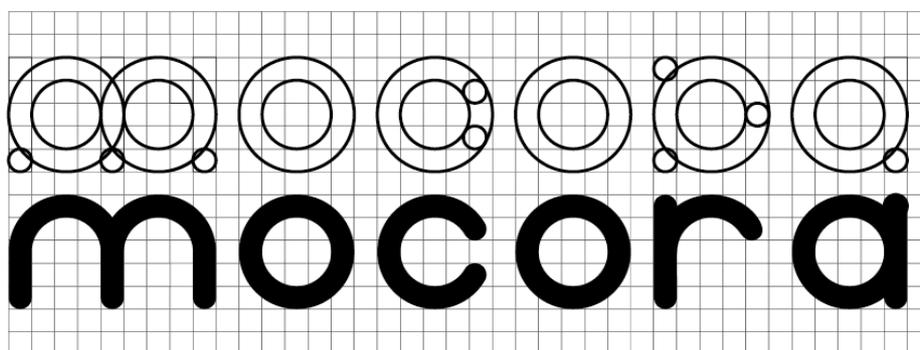
Fase 3.6: Idea Seleccionada

Con la selección de la propuesta final de la marca, que representa a los quesos artesanales, y por ende el lugar de procedencia de este producto, se optó por la utilización del texto descriptivo para la marca.

Posteriormente se presenta su construcción de marca, es decir, una retícula en la cual forma la palabra “mocora”

Figura 23. *Retícula de construcción.*

■ X



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Figura 24. *Digitalización final de la marca*

mocora
QUESO ARTESANAL

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.7: Cromática de la marca

Con el estudio realizado, se procede a combinar colores que representen a los quesos artesanales, colores propios del sector “La Mocora” se tomó en cuenta colores análogos para la línea de un producto fresco.

Figura 25. Cromática de la marca



El color azul celeste está inspirado en la frescura y agradable para muchos, a su vez para transmitir confianza de los productos.



El color marrón, o terroso viene de la misma comunidad, la cual transmite tranquilidad y simplicidad.



El color que representa su frescura, el medio ambiente y a su vez tranquilidad.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.8: Tipografía de la marca

En la selección de tipografía, donde es el elemento principal a la hora de comunicar y en todo sentido a las productoras, logrando así que la tipografía se diferencia de la competencia.

En los aspectos tipográficos se ha construido en la marca, es una tipografía propia, con terminaciones redondas, mostrando la identidad de los productores, siendo dinámicas y a su vez suaves, con valores a la investigación.

Figura 26. Aspectos de la marca

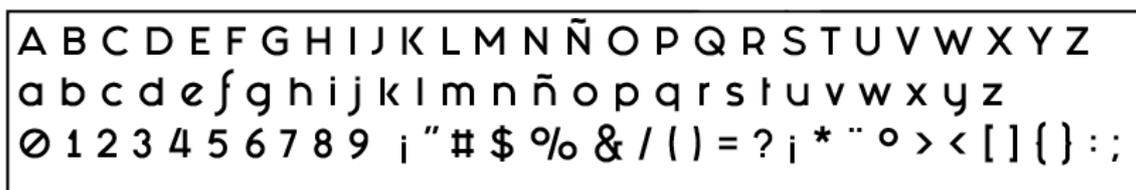
Sector, Montañas donde se produce la materia prima.	El Productor, el campesino	Las manos elaborando el producto.	El producto elaborado	La Sabiduría, planta La mocora	Lugar de descanso del producto
m	o	c	o	r	a
					

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

La primera tipografía se ha tomado de una página confiable que es similar a la construida de carácter “*Bluck bold*” siendo minimalista retro para ayudar a una mejor visibilidad al momento de sus reproducciones que trasmite confianza y firmeza, esta tipografía es empleada para el nombre de la marca.

Como tipografía secundaria se ha toma la “*Fashion Fetish*” que es una familia tipográfica de “*bluck boldo*” de palo seco teniendo terminaciones finas y de legibilidad aceptable, es decir para complemento descriptivo del producto, esta tipografía será manejada en la parte informativa de los quesos artesanales.

Figura 27. Tipografía de la marca



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.9: Logotipo

Para finalizar el proceso de elaboración de la marca, como identidad del queso artesanal, se establece un concepto del significado de las gráficas, como son: marca, año y producto.

Figura 28. Descripción del logotipo



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.10: Variables de la marca

Figura 29. Variables de la marca

DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Logotipo en su versión azul celeste.	
Logotipo en su versión marrón.	
Logotipo en su versión amarillo verdoso.	

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FASE 4: MANUAL DE MARCA

Nombre: “mocora QUESO ARTESANAL” se debe manejar con letras minúsculas el nombre del producto y la descripción con su tipografía respectiva en mayúsculas.

Para que la marca funcione es necesario tener versión mínima, para impresiones y etiquetada de un tamaño estándar de 1,5 de ancho.

Figura 30. *Versión mínima 1.5 cm*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

El logotipo también debe manejar en una versión de tamaño de 3 cm ancho para la utilización de piezas gráficas, versiones para los empaques.

Figura 31. *Versión normal 3 cm*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Para a utilización en impresiones de dos colores es necesarios respetarse los siguientes negativos.

Figura 32. *Versiones negativas*

DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<p>Líneas: Negras Tipografía: Negras Fondo: Blanco</p>	

Líneas: **Negras**
 Tipografía: **Blancas**
 Fondo: **Negro**

Líneas: **Azul Celeste**
 Tipografía: **Azul Celeste**
 Fondo: **Blanco**



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

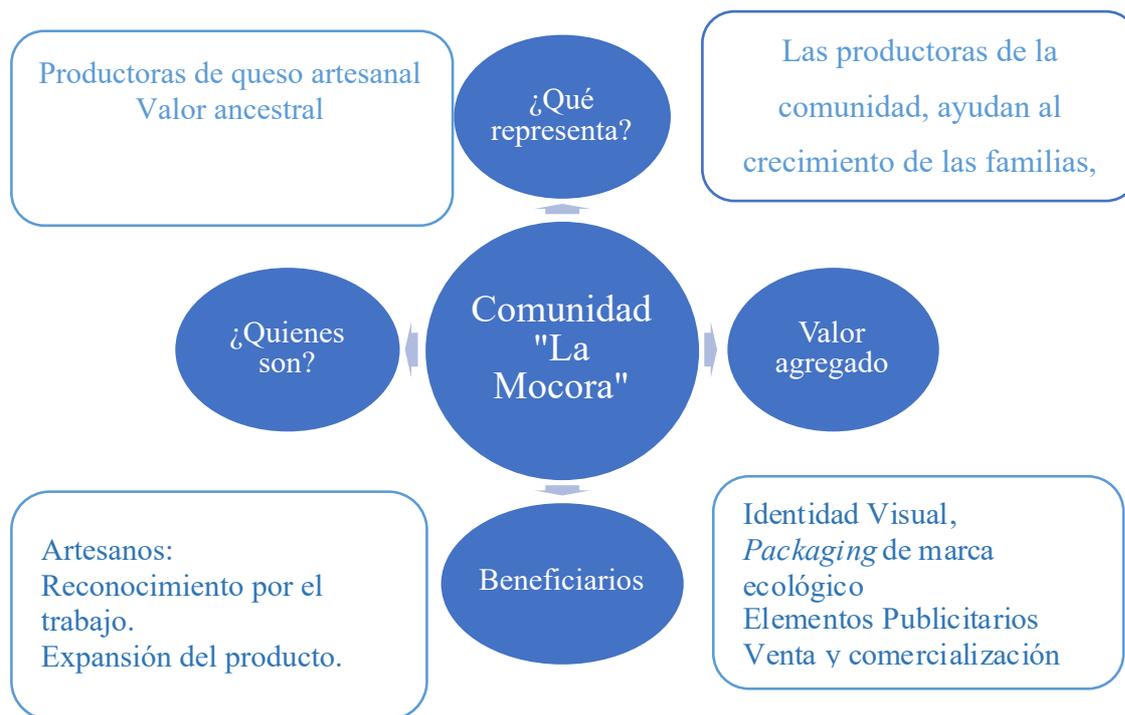
12.2 DESARROLLO Y PROCESO DEL *PACKAGING*

Para el proceso de creación de la propuesta de *packaging* se optó por la metodología de Ambrosse y Harris (2011), su principal funcionalidad es la protección y conservación del producto, para la construcción del *packaging*, los autores establecen siete fases en el desarrollo de *packaging de marca*, que cumpla funcionalidades como conservar, proteger, comunicar y vender, por ende, que sea atractivo antes los ojos del público.

FASE 1: DEFINICIÓN

Para el desarrollo del *packaging* es necesario conocer la naturaleza del producto, gracias a los resultados obtenidos en la etnografía, comprobamos la necesidad de una identidad gráfica para que el producto comunique, es decir, el diseño de *packaging* sea cómodo y fácil de adquirir, a su vez que sea llamativo, creativo y ecológico con información necesaria y elementos representativos como ilustraciones, tipografía y material de buena calidad, generalmente lo adquieren por su forma y su presentación.

Figura 33. Definición de "La Mocora"



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FASE 2: INVESTIGACIÓN

Completando con los objetivos de presentar el *packaging* que trasmita la identidad cultural local de la comunidad y sus productores.

La fase de la investigación se establece el estudio del producto y el material para los quesos artesanales "mocora", este empaque se reduce el consumo del plástico, vidrio y lata. Determinando que el tipo de queso de la comunidad es semiduro, sometido a un prensado de 24 horas, para que se extraiga la mayor cantidad de agua o suero.

Para el desarrollo del empaque se ha tomado como referencia el segundo antecedente proyecto de investigación "Diseño de marca y *packaging*, aplicado a la COCADA", Este producto elaborado artesanalmente.

Imagen 2. *Cincho y recipiente donde reposa el queso*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano 2019.

F ASE 3: IDEACIÓN

La idea surge a partir del concepto de investigación, es decir, para los empaques se tomó dos elementos, que son recipientes utilizados por los productores en su vida diaria en la elaboración de los quesos artesanales de la comunidad “La Mocora”. Las fotografías fueron tomadas en la visita, por ende, se planteó su respectiva estructura visual.

Figura 34. Boceto burdo empaque rectangular



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano 2019.

Figura 35. Boceto burdo empaque redondo



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano 2019.

Fase 3.1: Forma

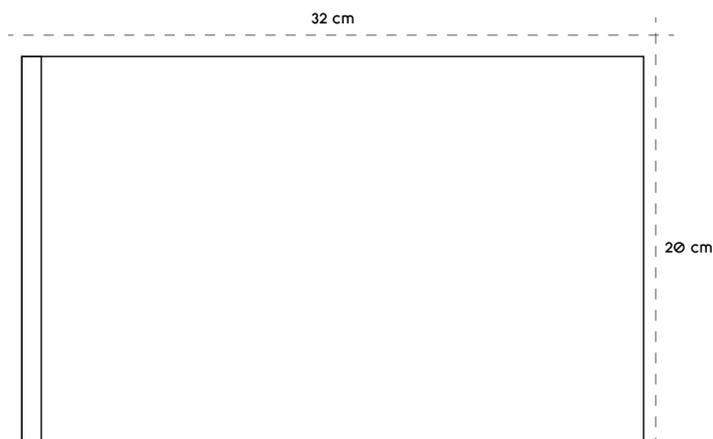
La forma de presentación es rectangular siendo que los productores utilizan los cinchos, este recipiente lo vienen utilizando desde años, de esta forma se podrá distribuir el producto de manera tradicional, pero cumpliendo con lo representativo de los productores.

Además, se optó por otra forma de presentación, la forma redonda que estará de acorde con la marca. La forma redonda se ajusta a la palma de la mano, su enlace es fácil, útil y práctico, para lo cual de detalle a continuación.

Fase 3.2: Planimetría de los empaques

Fase 3.2.1: Planimetría empaque primario (rectangular)

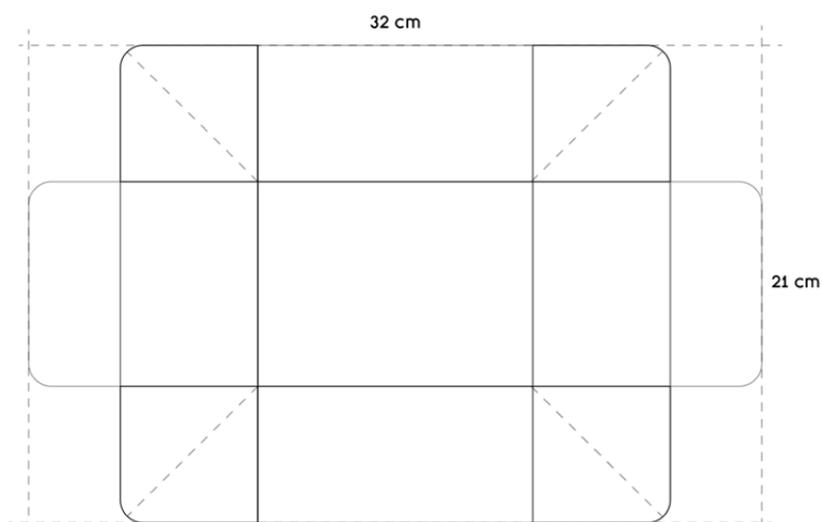
Figura 36. *Planimetría empaque primario (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.2.2: Planimetría empaque secundario (rectangular)

Figura 37. *Planimetría empaque secundario (rectangular)*

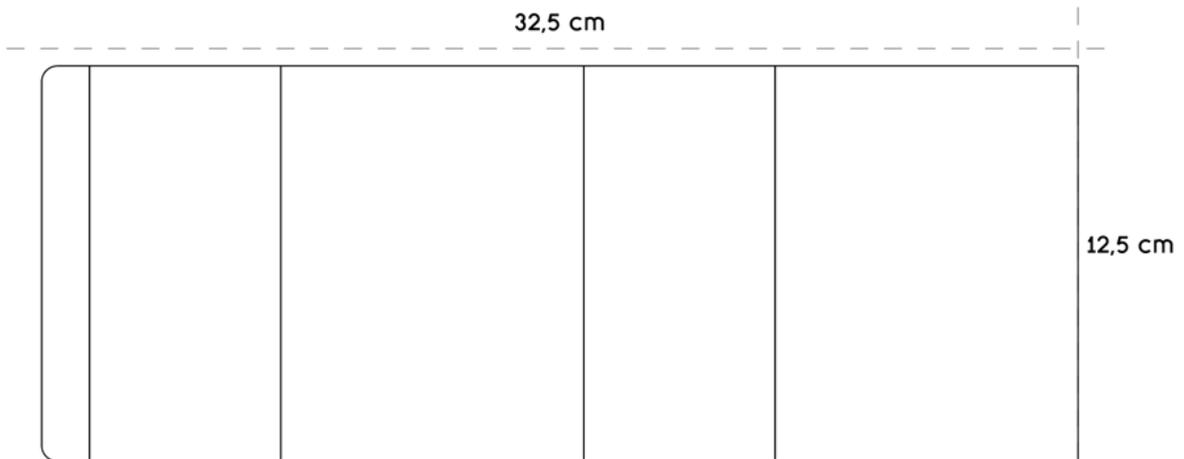


Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.2.3: Planimetría empaque terciario (rectangular)

Para mayor seguridad se diseña un tercer empaque el cual tendrá el objetivo de cubrirá al primario y secundario.

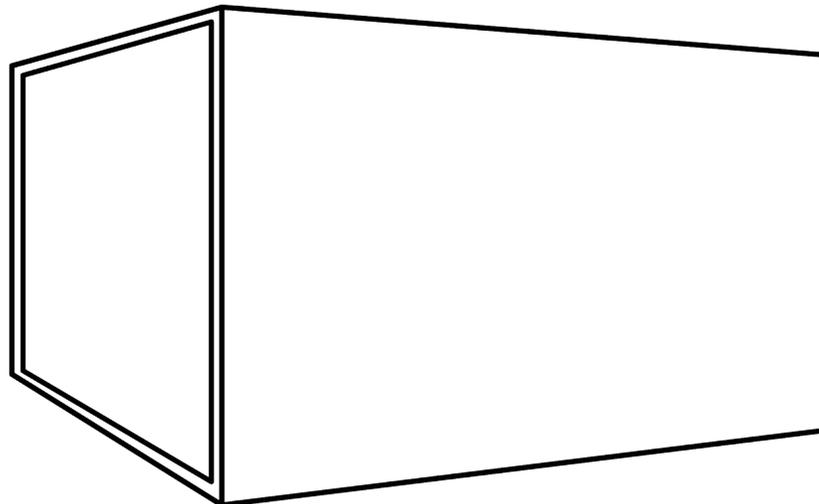
Figura 38. *Planimetría del empaque terciario (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.2.4: Planimetría del empaque armado (rectangular)

Figura 39. *Planimetría del empaque armado (rectangular)*

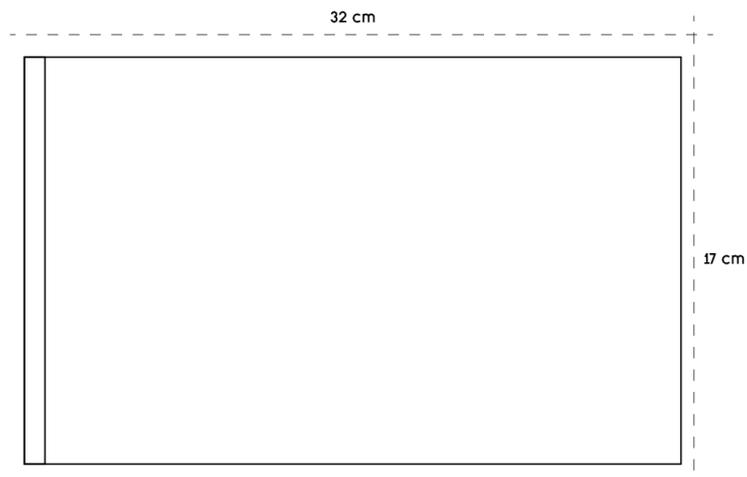


Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.3: Planimetría del empaque (redondo)

Fase 3.3.1: Planimetría empaque primario (redondo)

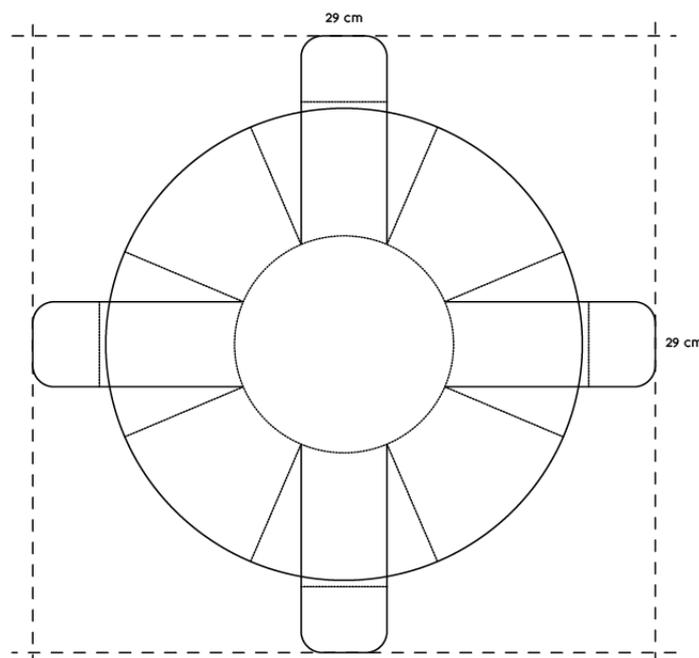
Figura 40. *Planimetría empaque primario (redondo)*



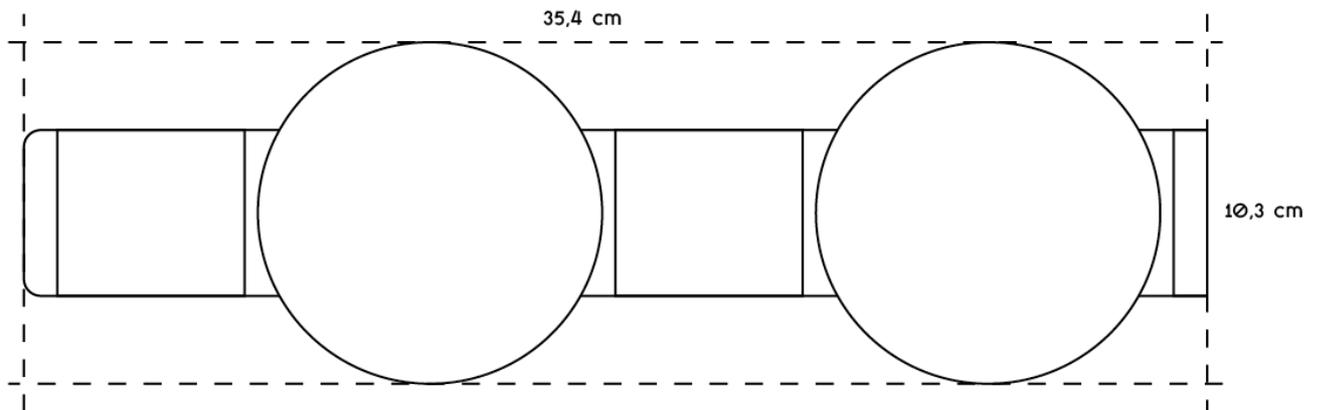
Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.3.2: Planimetría empaque secundario (redondo)

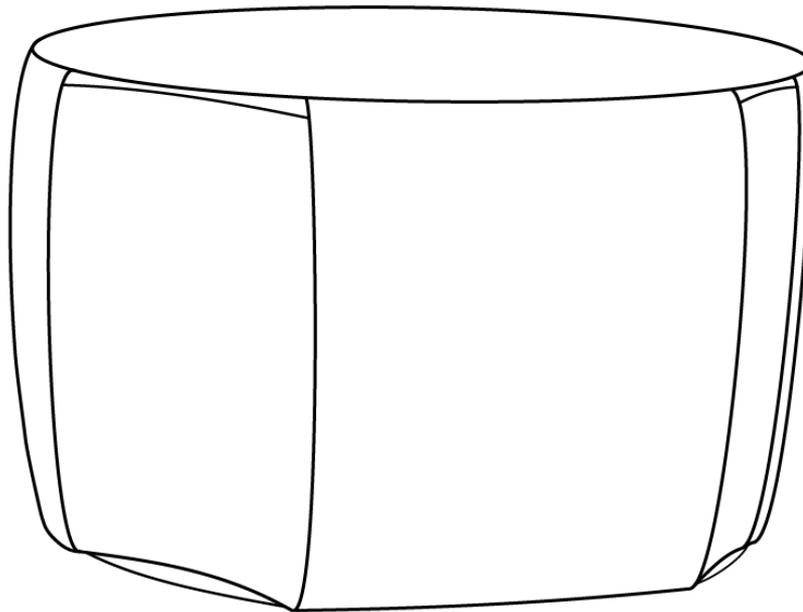
Figura 41. *Planimetría empaque secundario (redondo)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.3.3: Planimetría empaque terciario (redondo)**Figura 42.** *Planimetría empaque terciario (redondo)*

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Fase 3.3.4: Planimetría del empaque armado**Figura 43.** *Planimetría del empaque armado (redondo)*

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FASE 4: PROTOTIPO

Fase 4.1: Materiales

Para ello el empaque fue elaborado utilizando conceptos de funcionalidad, estética y a su vez tiene la necesidad de proteger al producto.

Posteriormente se realizó estudios de materiales los cuales ayuden al cuidado y conservación del mismo, se utilizó dos materiales tanto para el queso como: primario, secundario y terciario, es decir,

El primario, el más adecuado para la conservación del producto papel encerado o parafinado. Este material es impermeable al agua y las grasas, es decir, el papel tiene una protección natural que se impregna con parafina. Se lo utiliza para proteger los quesos artesanales, resistente al agua que evite la filtración de la merma y que no dañe el empaque secundario del queso.

- Barrera contra la humedad
- Barrera de preservación contra microorganismos
- Resistente en condiciones de congelación
- No altera el olor, color y sabor de los quesos.
- Económico

El secundario y terciario, 100% Ecológico fabricado con fibras de bambú y una capa de cera, resistente a la húmeda y grasas. Es necesario que el empaque sea gratificante para el ambiente y sus consumidores, dándole al empaque una imagen limpia y natural, favorable para impresiones.

Análisis del material

La investigación ayudo a conocer los diferentes tipos de materiales, adecuados para productos frescos, se analizó el envase que protegerá, distribuirá a los quesos artesanales “MOCORA”,

Mediante el estudio, se observó que el empaque protege al producto, material que ayuda a no destilar el suero, manteniendo una barrera contra la humedad. De acuerdo a sus propiedades evidenciamos lo siguiente:

Impermeable: forma una barrera protectora para que no filtre el suero, y así contenga la calidad del queso.

Resistente y durable: Al empaque se realizó pruebas de tiempo, y temperaturas altas y bajas, este análisis se evidencio que el empaque es apto para contener el producto.

Funcional: Ayudó de una mejor manera, tanto en el proceso del llenado y sellado, cumpliendo con la presentación llamativa, económica y liviana.

El análisis del packaging concluye que el peso y material en el que fue elaborado tiene una gran influencia, necesario para el cuidado. Los envases de cartón propal pack no son propensos a dañarse.

Fase 4.2: Normativas

Para el buen uso del empaque es necesario que presente una tipografía legible ayudando a la información clara en los empaques, para ello se tomó la tipografía Helvética *Neue* y sus familias tipográficas. Otra normativa indispensable para los quesos artesanales es el logotipo de “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” junto al semáforo alimenticio donde debe contener la información con un marco celeste y un fondo blanco.

De acuerdo a la norma (NTE 1528:87 1987), Reglamento Técnico ecuatoriano, todo alimento procesado debe cumplir con un cuadro nutricional un código de barras, además, un sistema gráfico de barras de colores, forma horizontal; estos colores deben ser rojo, amarillo y verde dependiendo el producto y sus componentes.

El queso manaba por ser un derivado lácteo posee altas propiedades nutricionales; además de poseer una gran fuente de calcio y vitaminas, nutrientes necesarios para la salud del cuerpo, es decir ayudando al fortalecimiento de huesos y dientes y a prevenir enfermedades. Posteriormente la información nutricional del queso mocora.

Figura 44. *Semáforo alimenticio*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Figura 45. Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño de porción		30g
Porciones por envase aprox		16
Energía (Calorías): 335 kj		90cal
Energía en grasa (cal grasa) 210 kj		60cal
		% Valor diario
Total de la grasa	7g	11%
Ácidos grasos saturados	4g	20%
Ácidos grasos trans	0g	0%
Ácidos grasos monoinsaturados	0,8g	0%
Ácidos grasos poliinsaturados	0,4g	0%
Colesterol	31 mg	6%
Sodio	100 mg	5%
Carbohidratos totales	0g	0%
Fibra dietica	0g	0%
Azucares	0g	0%
Proteínas	7g	14%
Calcio		16%
Los valores diarios requeridos en envase a una dieta de 8380 KJ(2000 caloría). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos, dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Además, se utiliza otros elementos cuyo objetivo se describe a continuación

Tabla 27. Elementos descriptivos del empaque

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>INDICACIONES Mantener el producto en refrigeración Producto de consumo directo. Una vez abierto consumirlo lo antes posible.</p>	Son normas específicas que ayudan al consumidor conozca más del producto
<p>Tiempo máximo de consumo 30 días ELABORADO POR: Productoras artesanales La Mocora. Ingredientes: leche pura de vaca, sal, cuajo.</p>	Para conocer el tiempo de consumo del queso, fabricantes del queso, además, ingredientes con los cuales se prepara el Queso.



Materiales con los cuales son elaborados los empaques, materiales reciclables.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020

FASE 5: SELECCIÓN

Fase 5.1: Elementos representativos.

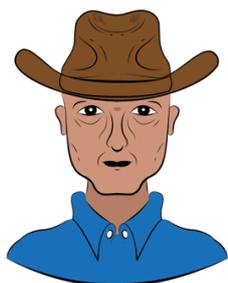
La gráfica del empaque está pensada en los quesos artesanales, por lo cual la cromática es azul celeste de baja opacidad, para este empaque se uso el patrón del sombrero y la vaca, pero con una opacidad que contraste, el logotipo en su versión azul celeste junto a la composición visual.

Fase 5.2: Iconografía

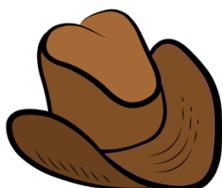
Se realizó un sistema gráfico en la cual se estableció los signos y símbolos que representan tanto la comunidad, como a los productores, que permitirá usar en la composición visual de la marca y de *packaging*.

Signos gráficos simples con color, textura, patrones de composición para el empaque.

Figura 46. *Iconografía*



Icono que describe al productor de los quesos artesanales.



Sombrero que protege y utiliza al productor en su vida diaria.





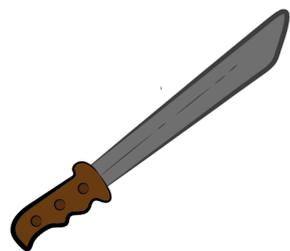
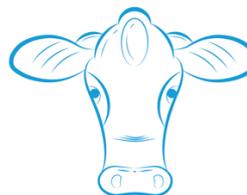
Signo que representa el molde o cincho donde se elabora el queso artesanal.



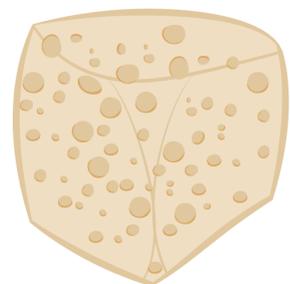
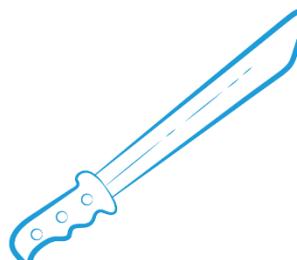
Signo del establo donde se ordeñan las vacas.



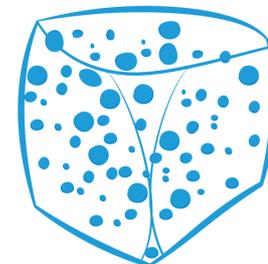
Signo de del ganado que proveen la materia prima.



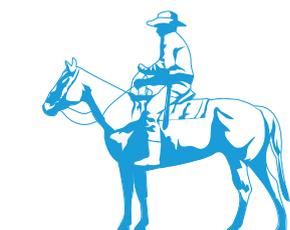
Herramienta de trabajo, lo utiliza para la defensa de animales.



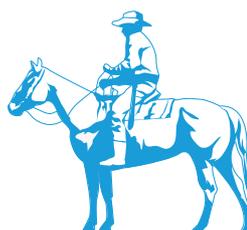
Producto elaborado, tamaño del queso terminado y sacado del cincho.



Productor Ganadero, hombre trabajador que día a día elabora el producto.



El caballo, vehículo de movilización de los productores, cuida y arrea a su ganado.

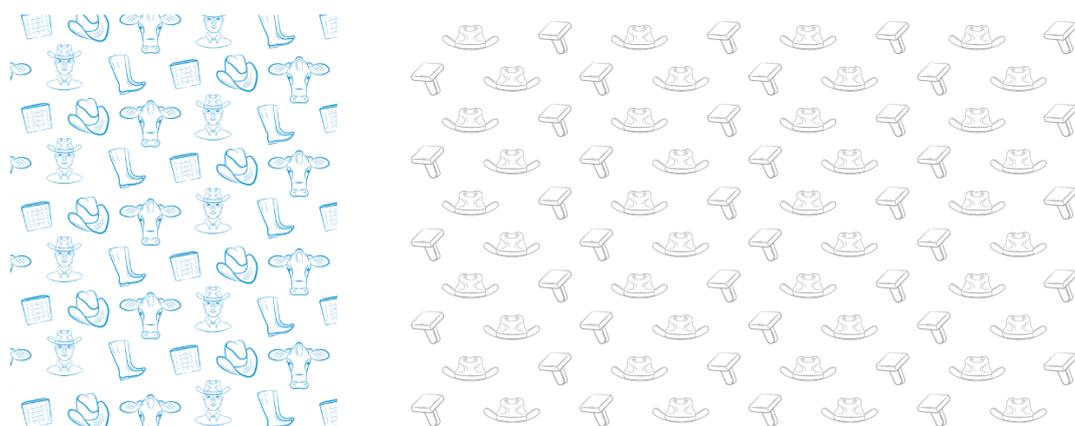


Fase 5.3: Patrones

Basados en los símbolos de la comunidad, para el sistema gráfico de empaques los patrones cumplen la función de textura, dándole mayor realce y que funciones en los empaques y como elementos gráficos de publicidad en los productos.

El orden los elementos es aleatoria para crear una composición que agrade al consumidor y reconozca al producto, su trabajo es generar un tramado representativo basados en sus propios símbolos.

Figura 47. *Patrones de composición*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

FASE 6: IMPLEMENTACIÓN

El nuevo *packaging* para los quesos artesanales, dio como resultado un empaque nuevo e innovador, gracias al *Brief* y a la investigación se logró llegar a comunicar y solucionar la problemática a través del empaque, tanto en la identidad visual como el cuidado y protección del producto, ayudando a distribuirlos de mejor manera.

Fase 6.1: Gráfica Final

Fase 6.1.1 Composición empaque rectangular

Composición del empaque primario (rectangular)

Figura 48. *Composición empaque primario (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Composición del empaque secundario (rectangular)

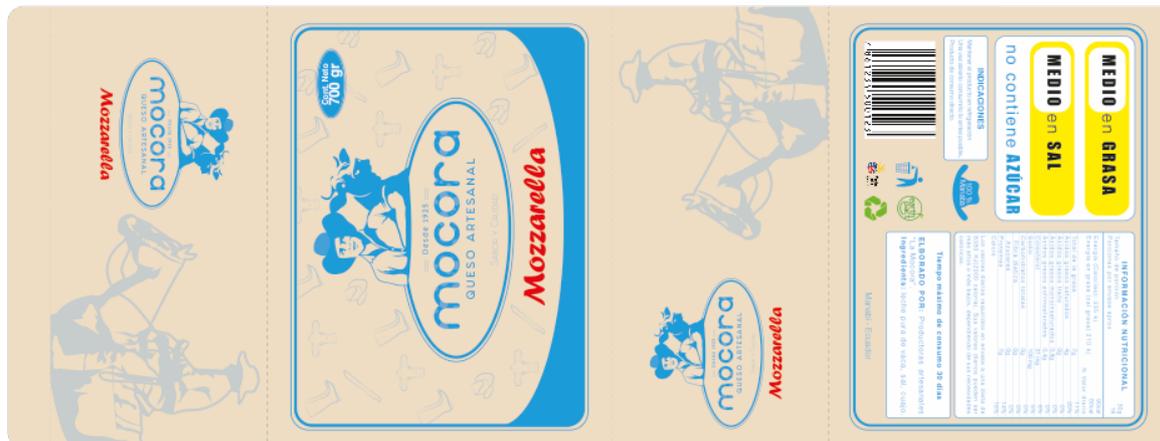
Figura 49. *Composición empaque secundario (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Composición del empaque terciario (rectangular)

Figura 50. *Composición empaque terciario (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Fase 6.1.2: Composición empaque redondo

Composición del empaque primario (redondo)

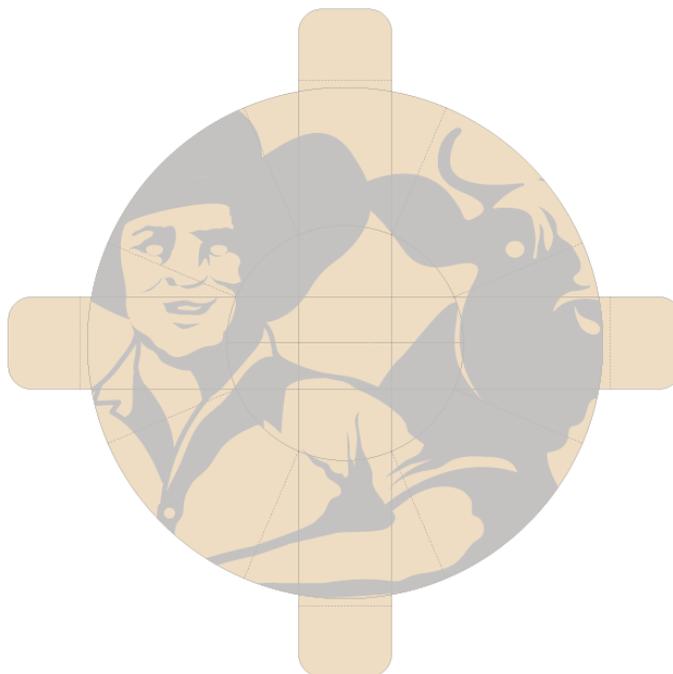
Figura 51. *Composición empaque primario (redondo)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Composición del empaque secundario (redondo)

Figura 52. Composición empaque segundo (redondo)



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Composición del empaque terciario (redondo)

Figura 53. Composición empaque terciario (redondo)



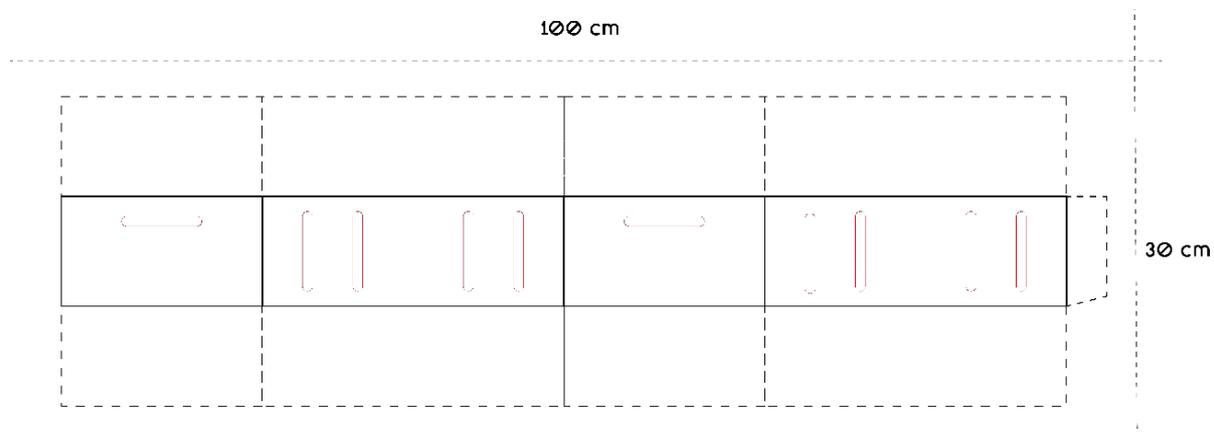
Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Fase 6.1.3: Embalaje

Además, utilizamos el embalaje de cartón, uno de los materiales que se ocupará para el cuidado y transporte del mismo. El embalaje debe presentar la identidad visual, a su vez información máxima los cuales ayudará a conocer el lugar de procedencia y consejos de uso, así mismo que, garantizar las propiedades de los quesos artesanales ayudando a que llegue a su lugar de destino. Este embalaje el cual ayudará a transportar 12 unidades del producto con su respectivo *packaging*, además de presentar los símbolos informativos.

Planimetría del embalaje

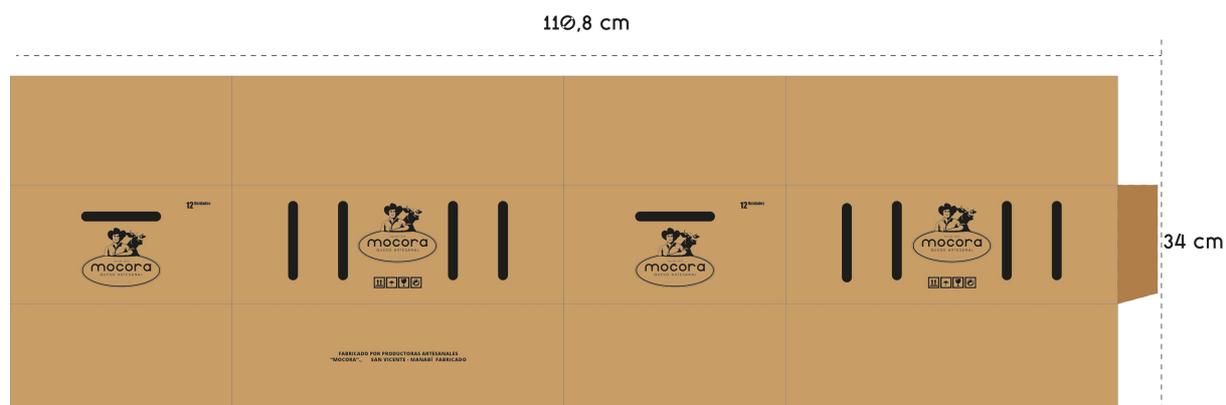
Figura 54. Planimetría del embalaje



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Composición del embalaje

Figura 55. Composición del embalaje del producto



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

FASE 7: APRENDIZAJE

Se evidencia el nuevo diseño de empaque gracias a un *FeedBack*, se conoció que tan atractivo,; no solamente se diferencia en su parte gráfica, sino que importancia le dan los consumidores a un producto elaborado en las comunidades, a raíz de la investigación se detectó materiales inadecuados como el plástico para la protección de quesos, pero tomar un *packaging* ecológico ayudara a tomar conciencia de proteger el ambiente y también como una herramienta de comunicación cuya fuerza va más lejos de la venta.

Empaque armado (rectangular)

Figura 56. *Empaque armado (rectangular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Empaque armado (redondo)

Figura 57. *Empaque armado (circular)*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Embalaje armado

Figura 58. *Embalaje armado*



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Análisis del *packaging* en refrigeración

La envoltura para los quesos semiduros deberá ser de materiales resistentes, al momento de su refrigeración, manipulación y transporte, tanto que, no alteren las características del producto ni dañen su presentación. El empaquetado se lo realiza con un considerado control visual, evitando así que, el producto entre en contacto con polvos u otros contaminantes, así conservando la calidad del producto.

El tiempo de permanencia, después de la fase del empaquetado, debe permanecer en los lugares de conservación. Para ello se realizó un análisis del envase, y se llegó a lo siguiente:

Análisis del sistema en refrigeración de los quesos artesanales

- a) Resistente a temperaturas de 15° C A 8° C,
- b) La merma no penetra el empaque evitando así el daño del mismo.
- c) Tiempo que dura el empaque, aproximadamente de 3 a 4 semanas en estado de refrigeración si daño alguno.

Figura 59. Pruebas de refrigeración.



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Las evidencias del análisis se encuentran en el **Anexo N° 12**.

13. IMPACTOS

Mediante la investigación realizada sobre las el *packaging* para los quesos artesanales de “La Mocora”, se pudo determinar la presencia de impactos técnicos y económicos, en base a dos variables: la necesidad de una envoltura para el producto y mejorar la imagen del producto a nivel local y nacional.

13.1. Impactos técnicos

En la actualidad cada producto cuenta con diversas características, colores, formas, texturas, entre otros, pero la más importante es el *packaging*, el cual influye en la compra del producto, debido a que la imagen es lo que vende en la actualidad. El *packaging* comunica de forma diferente, es decir que no utiliza las palabras sino los colores, las formas, los materiales. Por ello, los impactos técnicos son los siguientes:

- Mejorar las técnicas de producción del queso, cuidando detalles como calidad de la materia prima, mano obra capacitada del sector, tecnología especializada y de calidad.
- Crear una marca llamativa para la promoción del producto, mediante la utilización de la tecnología, en este caso programas de edición para plasmar signos propios del sector y así darse a conocer a nivel nacional.
- Otro de los puntos importantes, es que, se elaborara una envoltura para el queso

artesanal, permitiendo la conservación de la calidad del producto y promocionando al sector y sus costumbres.

13.2. Impactos económicos

La actividad comercial en los últimos años se ha transformado, y esto no podía dejar de lado a los envases, que cada vez son más seguros, de mejor calidad, con mejores diseños y sobre todo que son aceptados por el público, debido a la confianza que transmite mediante la utilización del correcto lenguaje visual, y así se diferencie de sus competidores.

El *packaging*, sin duda alguna, en el mundo toma importancia comercial, y cada vez se desarrollan mejores estrategias de *marketing* para garantizar la calidad y la satisfacción de los clientes, y así poder competir con otras marcas que ofrecen los mismos productos, pero la diferencia entre ellos y los que aplican estrategias de *packaging*, es en conocer al cliente. Por esa razón, al hacer una envoltura para el queso artesanal, estamos generando fuentes de empleo, es decir mejorando la economía del sector y permitiendo que el producto sea conocido y aceptado como un referente en la gastronomía del país.

Por tal motivo, al abordar este estudio y culminarlo se puede decir que un *packaging* es indispensable en los productos, para así competir y darse a conocer en el mercado, debido a que al cliente le llama la atención los detalles del mismo.

En resumen, la elaboración y ejecución del proyecto, aportará y abrirá una ruta de investigación a un fenómeno que no se ha abordado hasta el momento, y que permitirá a los moradores del sector trabajar por mejorar su producto y economía.

13.3. Impacto Social

El presente proyecto evidenció el impacto que genera en los productores y el impacto que genera en el consumidor al realizar el diseño de un *packaging* y marca para un producto, en este caso es el queso artesanal que se elabora en la comunidad “La Mocora”.

Conociendo la realidad actual que viven los productores de queso de la comunidad “La Mocora” se evalúa una desvalorización existente en este producto, por cuanto, al diseñar un modelo de *packaging* se aspira a darle una identidad propia y única al queso, que le distinga de otros y con ello generar la comercialización y posicionamiento del mismo, como resultado del impacto que

genera es, mejorar la calidad de vida de los productores artesanos, y posteriormente el producto sea aceptado por el consumidor.

Al hablar del consumidor, estamos refiriéndonos a aquella persona que compra y elige un producto por su calidad, precio, y marca. En la ejecución de este proyecto, *Packaging* para los quesos artesanales de la comunidad “La Mocora”, se pretende que el consumidor pueda identificarse con el producto no solo por la calidad sino por su valor de marca, buscando así posicionarse en el mercado.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

14.1. Presupuesto de materiales

14.1.1. Gasto y precio de empaques

Tabla 28. *Precio del empaque rectangular*

Precio del empaque rectangular primario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,03	1000	\$ 30
Precio del empaque rectangular secundario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,15	1000	\$ 150
Precio del empaque rectangular terciario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,15	1000	\$ 150

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Tabla 29. *Precio del empaque redondo*

Precio del empaque circular primario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,03	1000	\$ 30
Precio del empaque circular secundario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,20	1000	\$ 200

Precio del empaque circular terciario			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Costo de impresión	0,20	1000	\$ 200

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Tabla 30. *Valor total los empaques.*

DESCRIPCIÓN	EMPAQUE RECTANGULAR	EMPAQUE REDONDO
	(1000 UNIDADES)	(1000 UNIDADES)
Papel parafinado (primario)	\$ 30	\$ 30
Papel propal pack (secundario)	\$ 150	\$ 200
Papel propal pack (terciario)	\$ 150	\$ 200
TOTAL DE COSTO POR 1000 UNIDADES	\$ 330	\$ 430
COSTO UNITARIO POR PACKAGING	\$ 0,33 ctvs.	\$ 0,43 ctvs.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Tabla 31. *Presupuesto del producto*

Contenido Neto	Precio del producto sin packaging	Precio por packaging	Precio del producto con el packaging
700 gramos	\$ 2,70	\$ 0,33	\$ 3,03
500 gramos	\$ 1,80	\$ 0,43	\$ 2,23

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

De acuerdo a la tabla N° 33 y N° 34, se establece un incremento del 18% al 20% aproximado sobre el producto, es decir, un 0,33 centavo en el *packaging* rectangular de 700 gramos, que costaría alrededor de \$ 3,03 dólares, mientras que un 21% a 23% que equivale a 0,43 centavos en el *packaging* circular de 500 gramos, tendría un valor aproximadamente de \$ 2,23 dólares. Lo que permite deducir, que el costo agregado al *packaging* lo asumirá el consumidor y pueda identificarse con el producto no solo por la calidad sino por su presentación, ya que rompe los esquemas de presentación del *packaging* en cuanto a quesos.

14.2. Presupuesto del proyecto

Tabla 32. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO					
RECURSOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
GASTOS DIRECTOS					
EQUIPOS TECNOLÓGICOS PROPIOS	1	Computadora 2017 Mac (valor de depreciación -33.3% por año)	2100	2100	
	1	Computadora Windows 2015 (valor de depreciación -33.3% por año)	900	900	
	1	Disco duro externo (Toshiba)	80	80	
	1	Tarjeta de memoria (16GB)	15	15	
	1	Tarjeta de memoria (8GB)	12	12	
	TOTAL				3107
	EQUIPOS TECNOLÓGICOS ALQUILADOS	1	Cámara profesional Nikon 5200 (7 días)	40	280
1		Trípode (7 días)	8	56	
TOTAL				336	
MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS BOCETAJE COPIAS IMPRESIONES	1	Resma de papel boom	3,50	3,50	
	2	Lápices	0.70	1,40	
	2	Esferos	0,45	0,90	
	1	Borrador	0,25	0,25	
	2	Regla	0,50	1	
	2	Silicona líquida	1	2	

	2	Estilete	0,75	1,50
	1	Libreta	0,30	0,30
	10	Horas de bocetaje (Marca <i>y packaging</i>)	18	180
	60	Horas de diseño e ilustraciones (marca y <i>packaging</i>)	20	1200
	5	Impresión de la propuesta de marca (pruebas)	0,25	1,25
	5	Impresiones de la propuesta de <i>packaging</i> (pruebas)	0,50	2,50
	20	Pruebas de módulos de quesos (cuadrado y redondo)	2	40
	12	Impresión de la propuesta de marca final	1	12
	12	Impresiones de <i>packaging</i> primario final	24,50	\$ 300
	12	Impresiones de <i>packaging</i> secundario final	24,50	\$ 300
	12	Impresiones de <i>packaging</i> terciario final	24,50	\$ 300
	2	Cajas embalaje	2,50	\$ 5.00
	24	Módulos de quesos final	2	\$ 48
	6	Anillados	10,50	\$ 63
	2	Empastados	15	\$ 30
	TOTAL			2492,60
GASTOS INDIRECTOS				
ALIMENTACIÓN	12 días	Alimentación diaria (tres comidas dos personas)	1,50	108
TRANSPORTE	8 pasajes	Pasajes de bus interprovincial hacia Manabí - San Vicente	15,00	120

		(ida y vuelta dos personas)		
	4 pasajes	Bus cantonal (ida y vuelta)	1.00	8
	4 pasajes	Bus interprovincial (Latacunga - Quito)	2.00	8
	8	Bus Urbano	0.25	2
COMUNICACIÓN	10	Recargas ilimitadas	1.00	10
INTERNET	100	Horas uso Universidad	0,00	0,00
	TOTAL			256
IMPREVISTOS				
	Extras			150
	TOTAL			150
TOTAL, GASTOS				
	Equipos tecnológicos propios			3107
	Equipos tecnológicos alquilados			336
	Materiales, bibliográficos, bocetaje, copias, impresiones			2492,60
	Alimentación, transporte, comunicación, internet			256
	Imprevistos			150
	TOTAL			6341,60

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La elaboración de un *packaging* permitió resaltar las características del queso manaba, utilizando tipografía, colores, gráficos e imágenes que permiten al producto diferenciarlo de otro, pero además en el proceso de investigación se concluyó que no funciona un *packaging* si no hay la existencia de una marca.
- La marca “mocora” se estableció en base al lugar de procedencia del queso, conformado por una tipografía minúscula, y con colores acordes al sector, que transmite la frescura del producto, con el fin de que el usuario se identifique, se distinga en el mercado y valore el servicio que se está ofreciendo.
- El diseño de *packaging*, fue asociado directamente con la marca para lo cual fue importante la realización de varios modelos de envoltura, donde mediante la investigación y análisis del producto, se llegó a determinar el más óptimo: rectangular y circular; en materiales como, papel absorbente y cartón ecológico, todo esto con el objetivo de crear una estrategia de marketing y atraer al cliente o consumidor.
- El estudio dejó en evidencia que no existe la marca por lo tanto en la actualidad para posicionar una marca se debe plasmar elementos distintivos del sector. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera rápida, por ello es indispensable, que se consideren sus signos y rasgos característicos del sector, y todo esto acompañado de la tecnología que serán aliados eficaces en el trabajo de creación del *packaging*.
- La creación de un *packaging* y marca ayudan a los pueblos al conocimiento de su identidad cultural, a través de los proyectos propios de artesanos, enmarcadas a sus necesidades, ayudando al reconocimiento de los campesinos productores de queso.
- Finalmente, tras el impacto ambiental que se genera en el mundo actual, se ha tomado en cuenta los principios ecológicos en la elaboración del *packaging* o envase, al ser un producto amigable con el ambiente, también es amigable con el público consumidor.

Recomendaciones

- Para las próximas investigaciones de creación de un producto o servicio, se debe tomar en cuenta dos factores importantes, primero la creación de una marca y con ello el diseño de un *packaging*, para generar los resultados deseados.
- Se recomienda que el diseño de una marca sea un bien creativo e innovador, a base de signos, colores, ideas y gráficas, para que el producto pueda ser un servicio totalmente distintivo de otro, y no se pierda con las variantes o cambios que puedan suscitarse en el futuro.
- Un *packaging* representa la imagen corporativa de una institución o empresa, por ello es necesario estudiar el mercado o público al que nos dirigimos para de esa manera saber que quiere y que necesita el consumidor, esto ayudará a elegir el diseño adecuado y efectivo del *packaging*.
- Se recomienda también que para la realización de este tipo de proyectos, se realice un análisis pre etnográfico del sector o lugar de estudio, ya que esto permitirá recoger datos e ideas necesarias, y a su vez resolver a tiempo cualquier inconveniente que se pueda suscitar.
- Es importante mencionar que para la ejecución de una envoltura o *packaging* se utilicen materiales que aporten las 4R: reducir, reciclar, reutilizar, recuperar.
- Al ser parte de un proyecto de investigación generativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se propone a la sociedad que se amplíe el estudio a otros productos que se ofrecen en la localidad, para así crear otras marcas y seguir generando desarrollo en el sector.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Norberto (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. Razón y Palabra, (46). ISSN: 1605-4806.
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520647016> Revista.
- Aguirre Agustín (2003). El Socialismo Científico: Quito –Ecuador. Editorial Universitaria.
- Bravo Velásquez, E. (2014). La biodiversidad en el Ecuador. Abya-Yala/UPS.
- Marín Vega, C.F., Rebolledo Fabre, F. D. (2015). Estudio de la comercialización de queso artesanal manabita en la ciudad de Guayaquil en el año 2015 (Trabajo de Titulación). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4620/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-189.pdf>
- Campuzano, S. (2011). El universo del lujo. Madrid - España: McGraw-Hill.
- Domínguez Pancho, F. R. (2011). Evolución de packaging para yogurt en Riobamba; identidad corporativa y packaging para la Planta de Producción FCP–ESPOCH (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2011). (Trabajo de Titulación) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1074>
- Durazno, G., & Emmanuel, F. (2018). El Branding Handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional ambateño (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. 2018). (Trabajo de Titulación) Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28420/1/Gorozabel%20Franklin.pdf>
- Frascara, J. (2000). *Diseno Grafico Para La Gente/grafic Design For The People: Comunicacion De Masa Y Cambio Social/comunication Of More Social Change*. Buenos – Aires. Ediciones infinito.
- Suárez Estrella, E. A. (2016). Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito (Bachelor's

- thesis, Quito: USFQ, 2016). (Trabajo de Titulación) Recuperado de:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6245>
- Miranda Bonilla, C. D. (2013). Diseño de marca y packaging, aplicado a la cocada, dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado (Bachelor's thesis, Cuenca: Universidad de Cuenca, 2013). (Trabajo de Titulación) Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5165/1/tdis106.pdf>
- Pachucho, C., & Azucena, F. (2015). Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujilí (Bachelor's thesis, LATACUNGA/UTC/2015). (Trabajo de Titulación) Recuperado de: <http://181.112.224.103/bitstream/27000/2306/1/T-UTC-3222.pdf>
- Jackson, M. (2012). Estructura de Packaging. Barcelona – España: Universitat Pompeu Fabra, .
- S.A, C. (2007). Packaging Cajas y empaques. Lima - Perú: JFL SA, .
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Barcelona – España: Paidós.
- Rodrigo I y Rodrigo.L. (2012). Envolviendo deseos. Diseño de Packaging: ética, estética y eficacia. Creatividad y Sociedad. Madrid-España: N°XIX.
- Martine J. (2003). La imagen fija. Buenos Aires – Argentina. Editorial: La Marca.
- Calver, G. (2007). What is packaging design. Aurora, EE. UU: Rotovision SA.
- Enrique, M. C. (2010). Siento, luego compro. Palermo – España.
- Martínez, R. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. Ra Ximhai - Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable. México

Rodríguez-Sauceda, Raquel, & Rojo-Martínez, Gustavo E., & Martínez-Ruiz, Rosa, & Piña-Ruiz, Hugo H., & Ramírez-Valverde, Benito, & Vaquera-Huerta, Humberto, & Cong-Hermida, Milagros de la C. (2014). ENVASES INTELIGENTES PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173.[fecha de Consulta 28 de enero de 2020]. ISSN: 1665-0441. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46132135012>. REVISTA.

Jackson, M. (2012). *Estructura de Packaging*. Universitat Pompeu Fabra.

Arellano Estuardo (2004). *Sociología: para conocer mejor la sociedad: Quito - Ecuador*. Editorial Nacional.

Ramírez, L. (2006). La leyenda del queso. *Mundo Pecuario*, volumen II, No 1,6-8, pp 6. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/21946/articulo_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Battro, P. (2010). *Quesos artesanales: Buenos Aires*. Editorial Albatros.

Sémper Bravo, B. M. (2016). *Diseño y construcción de un prototipo de amasadora e hiladora semiautomática para queso mozzarella en la Empresa Riolac* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). (Trabajo de Titulación). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/5793/1/27T0306.pdf>.

Marín, C. y Rebolledo, F. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de queso artesanal manabita en la ciudad de Guayaquil* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil facultad de Ciencias Económicas y Administrativas gestión empresarial Internacional). (Trabajo de Titulación) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4620/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-189.pdf>

Espinosa Molineros, C. M. (2012). *Estudio del queso manaba y su aplicación gastronómica* (Master's thesis, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD:

POSGRADOS). (Trabajo de Titulación) Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11679/1/48074_1.pdf

Cerezo, A. y Córdova, L. (2004). Proyecto para la Industrialización del queso manabita “Chone” para consumo interno (Escuela Superior Politécnica del Litoral facultad de Economía y Gestión Empresarial. Guayaquil, Ecuador). (Trabajo de Titulación) Recuperado de:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3853/1/6380.pdf>

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN (INEN). 2012. Norma general para quesos frescos no madurados. Requisitos. Norma NTE INEN 1528:2012. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1528.2012.pdf>.

Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño.(Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35), 11-17. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>

Vázquez, I., & Vega, E. (1989). Fundamentos de diseño gráfico: Barcelona - España: Anaya Multimedia. Recuperado de: <http://eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones: Bogotá - Colombia Ecoe Ediciones.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Naucalpan de Juárez – México, Pearson Educación.

Rivera Camino J., Sutil Martín L. (2004). Marketing y publicidad subliminal. (Cap. 3). Madrid: Esic..

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (41), 69-89. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40)Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 171-186. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca: la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Málaga - España. Parramón.
- Arboleda, A. M. A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592308700305?token=EBC204B6F4D529302456C9DA47F6302CC37A613E3D688CF412EB9FB08C8084045479FF0DBB621B1EA5EEE8E1BB24C7F7>
- Puebla, S. B., Colmenarejo, L. G., Alarcón, B. M., Pastellides, P., & López, M. V. V. (2010). Observación. (Trabajo de Titulación) *Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf*
- Jung, G. (1996). *The Archetypes and the Collective Unconscious* (London - Inglaterra) p. 183 and p. 187.

17. ANEXOS**ANEXO**

Anexo 1. Comunidad “La Mocora”



Anexo 2. Instituciones de “La Mocora”

- “Seguro Campesino”



- El club básico comunitario “Nueva Unión” La Mocora.



- Asociación de “ASOPAMUMO”.



- Escuela “Manuel Uscocovich”



Anexo 3. Fichas de Observaciones

FICHAS DE OBSERVACIÓN		FICHA N° 02
LOCALIDAD:	Comunidad La Mocora	HORA DE INICIO: 8:00
FECHA:	30/10/2019	HORA DE FINAL: 16:00
PRODUCTORA:	Solórzano Velásquez Líder	
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		<p>Observaciones:</p> <p>En la segunda visita al productor de queso Líder Solórzano con mas de 40 años ejerciendo esta actividad, la ganadería ha sido su profesión, desde niño heredó el conocimiento que sus padres le inculcaron acerca de esta actividad, actualmente tiene 30 vacas paridas, con una producción de 200 litros de leche, de la cual se saca provecho para extraer 70 libras de quesos diario en verano, aumentando su producción en un 25% en invierno. El legado de sus padres ha llegado a sustentar a su familia integrada por 7 personas, y a la misma vez esto ha generado trabajo a dos vaqueros que realizan esta actividad manualmente (el ordeño), contando con 40 hectáreas de tierras para mantener su producción de quesos.</p>

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FICHAS DE OBSERVACIÓN		FICHA N° 04
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	HORA DE INICIO: 8:00
FECHA:	01/11/2019	HORA DE FINAL: 16:00
PRODUCTORA:	Muguerza Solórzano Kelvin	
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		<p>Observaciones:</p> <p>Ingeniero y productor, con 30 hectáreas de terreno heredada por sus suegros, Don Kelvin Muguerza produce aproximadamente 170 litros de leche y a su vez genera 50 libras de queso diario.</p> <p>Muguerza mantiene viva la actividad que venían realizando sus suegros, es decir la ganadería, llevando 15 años de experiencia en ello.</p> <p>Tiene 6 hijos, y con su hijo mayor se encarga del ordeño de las vacas y cuidado de cerdos. Este productor ganadero y profesional, hace de este oficio el sustento para su familia, siendo además una de las personas que se ha ganado el respeto y cariño de la comunidad.</p>

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FICHAS DE OBSERVACIÓN		FICHA N° 05
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	HORA DE INICIO: 8:00
FECHA:	01/11/2019	HORA DE FINAL: 16:00
PRODUCTORA:	Vera Cedeño Tarquino	
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		<p>Observaciones:</p> <p>Tras la muerte de su padre, Tarquino Vera Cedeño, productor ganadero, y personaje directo para la información necesaria y relevante de este proyecto, es un hombre que se dedica a la ganadería, el mismo que cuenta con aproximadamente 30 años de experiencia. Este oficio se ha convertido en el sustento económico para el y el de su familia. Su negocio se ha multiplicado y actualmente cuenta con 30 vacas, las cuales producen 200 litros de leche, lo que quiere decir que se generan 70 libras de queso diario.</p> <p>Sus hijos son quienes le ayudan manejando la producción de leche y queso, y a su vez dedicándose al ordeño y control del mismo para el correcto desempeño de este oficio.</p>

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Anexo 4. Fichas descriptivas

FICHA DESCRIPTIVA		FICHA N° 01
LOCALIDAD	Comunidad La Mocora	
FECHA:	29/10/2019	
ÁREA:	Productores de Quesos	
GANADERO:	Vera Moreira Manuel	EDAD: 40 años
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	

A photograph of a man standing in a muddy enclosure with several cows. The man is wearing a white long-sleeved shirt, blue jeans, and tall black rubber boots. He is also wearing a brown cowboy hat. The enclosure is made of wooden posts and rails, and the ground is very muddy. There are several cows of different colors (brown, black, and white) in the enclosure. The background shows green foliage and a wooden structure.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FICHA DESCRIPTIVA		FICHA N° 03
LOCALIDAD:	Comunidad La Mocora	
FECHA:	31/10/2019	
ÁREA:	Productores de Quesos	
GANADERO:	Zambrano Gómez Víctor	EDAD: 72 años
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	
		

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

FICHA DESCRIPTIVA		FICHA N° 04
LOCALIDAD:	Comunidad La Mocora	
FECHA:	01/11/2019	
ÁREA:	Productores de Quesos	
GANADERO:	Muguerza Solórzano Kelvin	EDAD: 59 años
OBSERVADORES:	Panoluisa Marlon - Solórzano César	



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Anexo 5. Entrevista a los productores

Pregunta 1

1.- ¿Para usted, qué importancia tiene el queso elaborado en la comunidad?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	El queso manaba tiene mucha importancia en nuestras vidas, es nuestra fuente de ingreso económico, para llevar el pan de comida a nuestro hogar, nos hemos dedicado a esto por años es un legado que nos dejaron nuestros padres.
Solórzano Velásquez Líder	Desde el punto de vista que, en la provincia de Manabí, en las partes aledañas a las playas nos dedicamos a esta actividad de la ganadería, en donde la principal función es el derivado de la leche como el queso, mantequilla. Que es el primordial generador de ingresos económicos de las familias que se dedican a esta actividad, que llegan a ser motivo de exportación para ciudades internas del país.
Zambrano Gómez Víctor	Para mí el queso manaba es importante, en la vida diaria de nosotros, el consumo diario de nuestro hogar. Para nosotros el queso representa nuestra fuente de ingreso, nos dedicamos a este trabajo por muchos años y que es fuente económica para muchas familias.
Muguerza Solórzano Kelvin	Tiene un gran valor por el simple motivo que nos da trabajo y ingreso a nuestro hogar y siempre nos mantiene ocupados es un trabajo que conlleva mucha dedicación y paciencia.
Vera Cedeño Tarquino	Para nosotros nuestro producto es importante, siendo indispensable para el sector, así ayudando a nuestras familias y hogares.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Pregunta 2

2.- ¿Cree usted, que el queso de la comunidad debe mejorar la presentación?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	Por supuesto nuestro producto debe mejorar su presentación y en eso estamos viendo como sacar nuestro producto a nuevos mercados, siempre cuando seamos nosotros los beneficiarios de nuestro producto.
Solórzano Velázquez Líder	Si fuera bueno que llevará una funda o cubrimiento, así como los que se encuentran en los supermercados. De esta forma podría ser una manera quizás ingresar a otro tipo de mercado que beneficie a los que se dedican a esta actividad quesera.
Zambrano Gómez Víctor	Si, porque dará mayor realce a nuestro producto, ya que nosotros nos sentimos afectados por otros vendedores, y una presentación ayudaría al cuidado y protección de nuestro producto.
Muguerza Solórzano Kelvin	De luego, todo debe evolucionar en la vida y nuestro queso debe hacerlo, mejorando su presentación con una envoltura para darle mayor relevancia a nuestro queso.
Vera Cedeño Tarquino	El queso manaba creo es un producto importante en la gastronomía ecuatoriana y es indispensable mejorar la presentación para que la gente conozca el producto, y mejorar el consumo y economía del sector que lo elaboramos.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Pregunta 3

3.- ¿Dentro de la producción de quesos artesanales, que importancia le daría un *packaging* (envoltura) al queso de la comunidad?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	Correctamente el <i>packaging</i> le daría mayor importancia e impacto al producto, ya que se generaría una presentación, que permitirá captar la atención del consumidor.
Solórzano Velázquez Líder	De luego el <i>packaging</i> ayudaría de alguna forma a ingresar a otro mercado donde quizás se mejore su precio que beneficie al ganadero o agricultor. Tal ves si en un envoltorio adecuado quizás ayude a

	conservar un poco mas de tiempo al queso. He incluso donde su envoltorio como un plástico se use con doble funcionalidad.
Zambrano Gómez Víctor	Para una envoltura tengo entendido que el precio afectaría tanto para nosotros como para los compradores, pero si Uds. son capaces de realizar una envoltura mucho mejor. Una envoltura que proteja a nuestros quesos ayudaría a que nuestros compradores se sintieran bien a la hora de consumirlo.
Muguerza Solórzano Kelvin	Seria muy importante, porque se distribuiría con una nueva presentación y les daría mucho valor a nuestros quesos hasta poder llegar a una plaza mas grande dentro del país, poder distribuir a diferentes lugares.
Vera Cedeño Tarquino	Creo que el <i>packaging</i> o envoltura del producto permitiría que la comercialización se realice de mejor manera, debido a que para llegar al consumidor hay que realizarlo por medio de la vista y por ende va a dar reconocimiento a la marca de mi producto.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Pregunta 4

4.- ¿Conoce usted elementos, símbolos representativos de la comunidad “La Mocora” que pueda ser útil en la creación de un *packaging* (envoltura)?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	Existen muchos elementos y nombres por ejemplo quesería, granero, chivera, Mocora, ganaderos, ramada, montubio, pero el que mas nos identificamos es con el nombre de la comunidad.
Solórzano Velázquez Líder	En el sector mismo encontramos muchos elementos y símbolos, la misma comunidad su nombre proveniente de una planta Mocora de una fruta similar a la planta de coco, que distingue la comunidad de otros sectores.
Zambrano Gómez Víctor	Los elementos que podemos observar a nuestros alrededores, tenemos los chivos, las montañas, las vacas, el ordeño, incluso mi persona. Nuestra vestimenta; camisa sombrero botas y el día a día de laborar con ganas y mi vida que son los quesos.

Muguerza Solórzano Kelvin	Un elemento simbólico que representa a la zona es la planta la mocora parecida a la palma, y la biodiversidad que existe en la comunidad y nos beneficiamos nosotros que habitamos en ella.
Vera Cedeño Tarquino	La comunidad “La Mocora” tiene diversos símbolos propios de la comunidad, que puede ser útil en la creación del packaging, por ejemplo: es un sector agrícola, tiene su propia producción de queso, su gente, su comunidad.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Pregunta 5

5.- ¿Para usted, cree que en el *packaging* (envoltura), debe contener elementos gráficos representativos del sector por qué?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	Si, porque debe enmarcar el lugar donde sale este producto, de donde nace, donde se elabora.
Solórzano Velázquez Líder	Si, debe tener elementos para que los turistas o comerciantes que adquieran el producto distinga y diferencie el lugar de donde sale en producto, por ejemplo: La Mocora o quizás un sombrero, un machete que es lo que nosotros los montubios usamos.
Zambrano Gómez Víctor	Claro pues como mencione en lo anterior los elementos que represente a mis quesos, que represente de donde se elaboran o los consumidores se imaginen una historia detrás de los quesos.
Muguerza Solórzano Kelvin	Efectivamente porque este producto se elabora en toda la provincia y diferenciarse de ellos ayudaría a nosotros y a la comunidad donde se elaboramos el queso. Y capten que este producto es elaborado artesanalmente todo su proceso.
Vera Cedeño Tarquino	Si debe contener elementos gráficos, que represente al sector e identifique el queso es elaborado en el sector “La Mocora”.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

Pregunta 6

6.- ¿Según usted, la creación de un *packaging* (envoltura), tiene mayor reconocimiento por parte de los consumidores por qué?

Entrevistado	Entrevista
Vera Moreira Manuel	Porque el simple hecho de tener una presentación un packaging o envoltura el producto va hacer aceptado y reconocido en el mercado.
Solórzano Velázquez Líder	Si, porque actualmente este producto es muy reconocido, pero no tiene esa envoltura que lo haga ver elegante a este producto, al cual van a identificar los que compre el producto con una nueva presentación.
Zambrano Gómez Víctor	Si, porque cuando un consumidor observa el producto con la envoltura sabrá de donde viene o donde se elabora el queso y además ayudaría al reconocimiento en el mercado.
Muguerza Solórzano Kelvin	Si, mediante una envoltura nuestro producto tendría mas valor para quienes consumen este producto, cabe mencionar que es un producto de primera necesidad en los hogares de la familia y mucho mas este queso que es muy popular.
Vera Cedeño Tarquino	Si puede tener un reconocimiento del producto, va ha permitir al consumidor conocer los colores y el diseño, de ustedes depende del impacto que vaya a tener la envoltura del producto.

Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2019.

CHANGO PASTUÑA SERGIO / CUESTIONARIO

¿Cual es su formación de oficio?

Ingeniero en producción audiovisual e identidad visual Diseñador Gráfico e ilustrador

¿Considera usted la identidad visual como un medio para lograr el reconocimiento de un producto?

Principalmente cuando se habla de identidad visual se habla de varios aspectos, uno de ellos principalmente conocer los entornos donde se va a desarrollar este tipo de aplicación, el hecho de trabajar con empresa, con grupos colectivos siempre implica una necesidad para el posicionamiento de estas marcas, los productos esencialmente tienen ese vínculo, de alguna forma es parte de los diseñadores involucrar y conocer esas fortalezas y debilidades, puntos de acción de la empresa para poder crear gráfica y es muy importante la gráfica porque distingue cada una de ellas, cuando tenemos un elemento de distinción, es el posicionamiento de cada uno del tipo de producto, quien hace esa distinción es el diseñador, mediante el estudio, mediante investigación, referencia, entornos humanos y sociales, con esto nos permite crear el *brief* con la información recolectada, y esto recae que el producto tenga todos los puntos de saturación para el cliente.

¿Qué elementos gráficos usted surge para la producción gráfica en productos de índole alimenticia?

Si no vamos con el punto alimenticio, desde la concepción del producto el hecho del posicionamiento, hay varios elementos dentro del armazón de un envoltorio dentro de una estructura visual como es el empaquetado, hay cosas interesantes pero las estructuras visuales o los elementos visuales, desde el punto de vista de mi caso, la ilustración es primordial, la fotografía, el uso del color en varias instancias dependiendo la necesidad del producto, si se habla primero del producto alimenticio cual es la fisonomía, estética la forma de poder en este caso el cliente el usuario ve las cosas y poder acceder este producto, legible, estético, ergonómico. Siempre se habla de lo que se vende en realidad un producto, la información, la tipografía no muy cargada, sobrecargada en una forma poder llegar a ese equilibrio visual para tener directamente la fundamentación del producto, estos elementos son bastantes primordiales

en el hecho del estudio de maquetas de prototipos de baja y alta fidelidad, también tienen mucho que ver dentro del producto dentro de los elementos.

¿Cómo cree usted que debe estar estructurado un packaging de queso artesanal?

Hoy en día hay una serie de productos relacionados con la industria láctea, la parte interesante que la industria láctea tiene un parámetro distinto para posicionamiento de mercado y hay grupos, asociaciones que tienen un queso de calidad pero en cambio su packaging o su envoltura no lo vende, si hablamos de queso “Tony” que en realidad no es un queso es una pasta y lo general no me gusta ese tipo de queso, si hablamos de un tipo de queso que es bastante bueno yo le doy un giro de 360° me voy a la industria “Salinerito” de Guaranda que es un queso de óptima calidad pero su estructura visual es un poco deficiente pero aun así ha alcanzado el reconocimiento a nivel nacional y hasta exportaciones a otros países, sus derivados son muy interesantes, pero el esquema viene siendo el diseño popular, una estructura sobre cargada donde se ve directamente un imágotipo de una persona que está desarrollando con todo sus productos de la quesería y otros productos. ¿Nos ponemos a pensar que lo hace atractivo el producto o el envoltorio? Tenemos que pensar directamente en estas dos. Si tenemos un buen envoltorio un buen diseño, pero el producto no es bueno, pero se puede vender. Si tenemos un buen producto y tenemos un buen diseño podemos llegar a cumplir otras expectativas. Tenemos que hacer la comparativa probar el producto y definiría el queso si es bueno llevarlo a otro nivel, llevarlo directamente a otro estatus, puede ser caro o puede ser popular dependiendo de ese valor esencial del productor. Desde ese punto de partida se puede generar los elementos gráficos.

¿Qué características deben considerarse en un packaging de productos artesanales para promover la identidad cultural de la comunidad?

Los contextos culturales hoy en día son dependiendo del espacio, los GADS valoran toda la producción local que se hace en las comunidades, otros GADS no lo ven así, no se incorporan directamente un financiamiento o programas para que se pueda de alguna forma contribuir con el progreso desde las comunidades a veces existen comuneros que hacen lo posible para organizarse y poder sacar sus productos de manera de autogestión. Pero ellos que ven para poder tener directamente esos elementos desde ese punto de interés, ellos buscan un diseño que no es experticia, no un diseño experto, para la posibilidad de vender su producto buscan lo más económico, ahí recaen directamente en una mala práctica de diseño, no digo que está mal, ellos se acercan a cualquier agencia, sino dicen necesito poner un queso una vaca y listo, así, con

esto salimos. Al principio lo hacen así para sacar su producto, pero no hay asesoría, esa parte de asesoramiento les falta. ¿Qué es lo que puedo sacar en esencia bajo mi *brief* básico? cuando uno se diseña se busca directamente en función lo que se ve en el entorno, se habla de actividades culturales, por ejemplo: actividades culturales por los campesinos del sector de Manabí, San Vicente. Los manabitas por lo general esencialmente tienen especificado algunas costumbres, tradiciones, y directamente de ese status que ellos llevan, el hecho de ser una persona sociable, cariñosa son cosas que destacan. Y de estos status se pueden sacar elementos visuales, no solo por la estructura específicamente de su sombrero, sus botas, su machete, se mira más allá de la esencia, como ser humano contribuye al progreso. Todas las mañanas a las 3 de la mañana él se levanta se prepara su café, va a ver a sus vacas, saca o leche y esa leche, migra a otro lado para su producción entonces son los actos, son las acciones que identifica poder construir algo.

Uds., como diseñadores ven algo superficial, pero yendo más allá, la esencia es bastante característica, entonces si tengo y referentes de acción el hecho que en la marca puede estar el con una taza de café y su ropa en la esquina y el bastante cansado y la productora se llama San Vicente, es la acción de la persona como lo desarrollará.

Ahora me paso a la equidad de género, el hombre hace los quesos, la mujer los distribuye, cocina, la familia está inmiscuida en la producción. Es un buen concepto, los conceptos son bien definidos. El ser humano desarrolla esas actividades psicológicas y el diseñador busca ahí su punto de inspiración, su referencia y haciendo directamente connotaciones o derivantes pueden ser transformadas, entonces ahí vienen las transformaciones de todo ese bagaje de información, codificados visualmente y representamos en la estructura.

Desde su experiencia ¿Qué elementos sugiere usted para la composición del *packaging* de los quesos artesanales “La Mocora”?

El flujo de trabajo es importante, la parte compleja son los identificativos, código a visuales que se necesita para el *packaging*, la forma, textura, son partes esenciales. De tomar fotografías a hojas grandes, para sacar textura y trabajar directamente en el envoltorio. El color es esencial puede ser monocromático o analógico, puede ser bastante potente desde ese punto de vista en los quesos. No ir a lo típico elemento visual que es dentro del rango cromático el blanco, verde, buscar otras posibilidades para poder posicionar ese queso. Si hay montón de color para poder trabajar, no lo típico si quiero posicionar buscar otra distinción. Tipografía muy concreta, legible, que se preste directamente para una lectura de un rango de 1.5 por 1.5 hasta los formatos mayores como las gigantografías, que no sea una mancha, que sea bastante legible y se habla

de la facilidad dentro de la ergonomía fácil de desprender, fácil de abrir sin desperdicio de material sustentable y sostenible sería uno de los esquemas más interesantes. Si se habla en este caso de realizar un packaging artesanal *handmade* (hecho a mano) cosas muy básicas, envoltorios muy básicos para poder vender el producto.

¿Considera usted que los elementos visuales, son funcionales o prácticos para la creación del packaging para los quesos “La Mocora”

Bastante practico dentro del entorno elijo un montón de códigos y esos códigos darle un valor adicional, buscando tendencia nueva que está en el mercado o a su vez ponerle un punto creativo puede ser: cacao, plátano, tierra, maquinas, escenario del lugar. Esto código facilita una estructura de construcción, desde el nombre del sector, ¿Porqué es importante para el sector?, Para la producción ganadera, a través de estos códigos debe ser una fortaleza, para darle a la marca ese punto esencial, un tono, un estilo, esa fuerza que no se pierda al momento de escuchar el nombre de la marca o códigos.

¿Qué material considera o cree apropiado para un queso artesanal?

Hay que ver el presupuesto, hay alternativa desde el punto del mercado, si se va a posicionar este queso o es una veta directamente comercial popular ¿Que necesitamos? Necesitamos directamente poner el queso en plástico o en otro tipo de material, cartón que sea absorbente, cartón aislante, tetra-pack, para lo que es líquido. Ver las posibilidades de material ver un estudio al producto. En hondura se utilizó carne, leche, hicieron una campaña publicitaria "Hondura sin plástico", la carne se comenzó a vender en hoja biodegradable, fue una campaña muy interesante, dejar de lado todos los derivados del petróleo, el plástico como producto, por ejemplo, dale un esquema más interesante al queso, hacer una protección de plástico después envolver en cartón. Realizar un estudio de material de cuánto dura cada material. Depende de la política de y si los comerciantes acceden. Le recomiendo por el momento la opción 1 el plástico por el tiempo que dura un estudio de material antes de hacer un estudio de material.

ENTREVISTA 2

PAREDES AMAGUAYA ALEXIS / CUESTIONARIO

¿Cuál es su formación de oficio?

Diseñador gráfico con maestría en Diseño y Gestión de Marca, docente de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi con dos años de experiencia en el diseño corporativo y *community manager*.

¿Considera usted la identidad visual como un medio para lograr el reconocimiento de un producto?

Efectivamente, la identidad visual es relevante para reconocer un producto en mercado; dado que, sin una adecuada construcción de la misma cualquier producto o servicio permanecería por poco tiempo y sin el impacto deseado que toda empresa busca en la actualidad.

¿Qué elementos gráficos usted sugiere para la producción gráfica en productos de índole alimenticia?

Abstracciones de representaciones gráficas del producto alimenticio, como también elementos representativos que trasciende durante la producción del producto hasta que llega a las manos del consumidor.

¿Cómo cree usted qué debe estar estructurado un *packaging* de queso artesanal?

Este debería estar estructurado por una marca clara y coherente, información del producto, procedencia y atributos del mismo.

¿Qué características deben considerarse en un *packaging* de productos artesanales para promover la identidad cultural de la comunidad?

Consideró que lo más apropiado para proveer la identidad cultural de una comunidad debe ser su lugar de origen o a su vez de algún elemento relevante que se encuentre posicionado en la comunidad y mente de la población.

Desde su experiencia ¿Qué elementos sugiere usted para la composición del *packaging* de los quesos artesanales “La Mocora”?

Debe ser formas simples y gráficas alusivas al sector productivo en el cual se encuentra el producto alimenticio; para que así los consumidores puedan asociar todos los elementos presentes.

¿Considera usted que los elementos visuales, son funcionales o prácticos para la creación del *packaging* para los quesos “La Mocora”

Notablemente todos los elementos tienen un alto nivel de aplicación para el *packaging* hasta tiene una proyección para emplearse en medios digitales y producción audiovisual.

¿Qué material considera creen apropiado para un queso artesanal?

En este caso podría considerarse un material ecológico siempre y cuando se compruebe la funcionalidad del mismo y garantice la preservación del producto como los materiales convencionales.

ENTREVISTA 3

HIPATIA GALARZA BARRIONUEVO / CUESTIONARIO

¿Cuál es su formación de oficio?

Soy Diseñadora Gráfica Publicitaria, con un Master en Dirección Empresarial e Institucional.

¿Considera usted la identidad visual como un medio para lograr el reconocimiento de un producto?

La identidad visual mediante diversas estrategias permite combinar elementos para identificar la marca, tales como marca gráfica, colores corporativos, tipografía, de tal manera que en conjunto permite ser manifestada de manera objetual, ambiental, cultural, visual y comunicacional (productos, packaging, publicidad, oficina, uniformes, transporte, merchandising, entre otros).

¿Qué elementos gráficos usted sugiere para la producción gráfica en productos de índole alimenticia?

Considerando que la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que deben alinearse con el mensaje que comunica la marca y además debe ser coherente y consistente con esta, sugiero definir características propias dependiendo del producto con el cual van a trabajar ya que esta aporta a la identidad visual y debe ser definida de manera contundente y diferencial con relación a la competencia, creando expectativa, siendo asociada en la mente del público objetivo y sobre todo recordada y destacable.

¿Cómo cree usted que debe estar estructurado un *packaging* de queso artesanal?

Se debería establecer el tipo de queso artesanal o la categoría en la cual se encuentra para definir la tecnología con la cual van a trabajar (termo sellado, *flow pack*, termo formado, entre otras). Por otro lado, deberían considerar las características o particularidades que hacen único a este producto para definir aspectos morfológicos, ergonómicos o de diseño, y establecer aspectos que lo van a diferenciar en el mercado en la utilización de materiales que fortalezcan lo artesanal.

¿Qué características deben considerarse en un *packaging* de productos artesanales para promover la identidad cultural de la comunidad?

Al tener una limitada información de la comunidad con la cual están trabajando, de manera general podría mencionar que para establecer las características propias relacionadas a la identidad cultural de una comunidad es necesario investigar el entorno en el cual se manifiesta el producto, realizar etnografías y también un cuadro de análisis semiótico que les permita destacar o determinar esas características propias, además visualizar el medio en el cual van a ser vendidos los quesos con la finalidad de que el mensaje llegue de forma clara.

Desde su experiencia ¿Qué elementos sugiere usted para la composición del *packaging* de los quesos artesanales “La Mocora”?

Retomando la pregunta anterior debo destacar que se deben establecer esos elementos gráficos para la composición desde un análisis resultado de algún instrumento de investigación. Particularmente, deberían establecer elementos de asociación con el producto y que refuercen la nobleza de este.

¿Considera usted que los elementos visuales, son funcionales o prácticos para la creación del *packaging* para los quesos “La Mocora”

Tomando como base que la percepción del producto se relaciona directamente con el *packaging* y como este comunica y promociona la personalidad de una marca, entonces los elementos de comunicación visual representan un papel fundamental en la toma de decisión al elegir un producto, por lo cual deben entregar información clara y atractiva que permita al producto destacar entre la competencia.

¿Qué material considera creen apropiado para un queso artesanal?

Este punto dependerá del presupuesto con el cuál cuenta la comunidad, así también el tipo de acabados que se quieran brindar, por lo cual mencionaría también prever el aporte con el ambiente. Ante lo antes mencionado por protección debería ser rígido, con un sleeve, adaptable que permita la manipulación del producto, prolongando la resistencia del envase así como la funcionalidad del apilamiento, presentación en góndola, y por último materiales biodegradables.

Anexo 7. Formato de las encuestas realizadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Ingeniería
Diseño Gráfico
Computarizado

DISEÑO GRÁFICO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de consumo del queso artesanal “La Mocora”. Los datos recolectados serán para uso exclusivo de estudio y con fines educativos para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico. Por su colaboración. GRACIAS.

ENCUESTA

Marque con una x

1. ¿Usted ha escuchado del queso fabricado en la comunidad “La Mocora”?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Porque.....

2. ¿Usted compra los quesos manabas de la comunidad “La Mocora”?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Porque.....

3. ¿Con qué frecuencia lo consume?

<input type="checkbox"/>	1-2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3-4 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Más de 4 veces por semana

4. ¿En qué lugares adquiere el producto?

<input type="checkbox"/>	Tiendas comerciales
<input type="checkbox"/>	Mercado mayorista
<input type="checkbox"/>	Supermercado

5. ¿Indique, por qué prefiere a este queso manaba?

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

	Nombre / Marca
	Precio
	Publicidad
	Packaging (envoltura)

6. ¿Qué material considera pertinente para el packaging (envoltura) del queso manaba?

	Plástico
	Cartón
	Vidrio
	aluminio
	Otros

7. ¿Cree usted, que el queso manaba debe mejorar su presentación, mediante un packaging (envoltura)?

	Si
	No

Porque.....

8. ¿considera que los quesos artesanales deben poseer elementos propios de la comunidad “La Mocora” en el packaging (envoltura)?

	Si
	No

Porque.....

9. ¿Especifique los elementos visuales que considera usted para dar mayor identidad a los quesos manabas?

	Gastronomía
	Comunidad
	Playas
	Otros.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Anexo 8. Desarrollo del Brief

DATOS DE LAS PRODUCTORAS DE QUESOS

CLIENTE: Comunidad “La Mocora”

PRODUCTO: Queso

FECHA: octubre 2019 – febrero 2020

Producto QUESO ARTESANAL MANABITA

Color:- Blanco-amarillento

Beneficios:-

Aroma:-

¿Qué es?

Sabor:-

¿Para qué sirve?

Textura:-

¿Cuáles son las ventajas de producto?

Procesos:-

¿En dónde se vendería

Ingredientes:-

1. ¿Cómo se llaman las productoras?

La comunidad La mocora ubicada al Noroeste de San Vicente, es una comunidad productora de queso, cada productora tiene un nombre establecido la cual trabajan conjuntamente con el fin de sacar a la venta su queso fabricado con manos artesanas.

2. ¿El nombre que aparecerá en el logo (naming)?

El nombre de marca de los quesos artesanales se estableció “mocora”, es decir el mismo nombre de la comunidad para así enfatizar a los consumidores y que conozcan el queso de las productoras.

3. ¿Qué diferencia a tu productora de las demás?

Aunque en el mundo existe una variedad de quesos, con diferentes sabores y texturas, este producto elaborado artesanalmente en Manabí, posee ciertos beneficios a la hora de cocinar, ya que por su valor nutricional es utilizado en varios platillos específicamente de la zona.

4. ¿Qué producto proporcionan tu productora?

El queso manaba es un producto consumido y elaborado en la provincia de Manabí, y es justamente en el cantón San Vicente, comunidad la Mocora

5. ¿Por qué debería elegir su producto de la competencia?

Unas de las características de este queso es que se derrite, es chicloso, y es por esa razón que es utilizado para hacer pizzas, empanadas, y entre otros, comparándolo con el queso mozzarella.

6. ¿Cuántos Años tiene la empresa?

Lleva más de 40 años produciendo este producto que es degustado por grandes y pequeños.

7. FODA DE LA EMPRESA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Es reconocido por el sabor .- Producto de alta calidad .-Alta productividad .- Posibilidad de industrializarlo 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Nuevas plazas de trabajo .-Mejoramiento de la Infraestructura .- Vendido a Nivel local, nacional e internacional .- <i>Packaging</i> Ecológico
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Desconocimiento del Queso .- Precio varía por quienes lo adquieran .- Alimento del ganado .- No tiene Marca Comercial 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Queso que se vean como los nuestros .- Nuevas tendencias .- Problemas en los mercados locales

8. ¿Cuál es la visión de la productora a mediano y largo plazo?

Para las productoras es la expansión de ventas, no vender solo a los intermediarios, sino vender con su *packaging* y que la marca compita con grandes industrias queseras, tanto nacionales como internacionales, a su vez generando empleo y oportunidad económica para los comuneros.

9. ¿Quién es el principal competidor?

Los principales competidores son las industrias las cuales elaboran en grandes cantidades y con un envase creativo, llamativo y producto de calidad, entre ellos destacan:

- Queso Mozzarella
- Reyqueso
- Lenutrit

10. ¿Qué le motivo a empezar la producción?

La abundancia de paja que hay, el trabajo de un montubio es lo que le enseñaron mis ancestros.

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PRODUCTORAS (PROBLEMA)

11. ¿Tiene logo actualmente?

No tenemos un logo que represente el producto y así que la venta sea directa.

12. ¿Por qué espera que sea conocida tus productos?

Para valorizar el trabajo artesanal de nuestras comunidades, que conozcan de nuestro producto y seguir con nuestra tradición de la elaboración del queso artesanal

Preferencias en el diseño

13. ¿Hay elementos que quiera que aparezca en el logo?

Si, por ejemplo aquí tenemos muchas cosas atractivas, por ejemplo las chiveras, el ganado, montañas y los trabajadores ordeñando

14. ¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará este logo?

Botes de leche, botas, frascos, nuestros quesos, sombreros, y material de trabajo.

PÚBLICO OBJETIVO

15. ¿Cuál es tu público objetivo? (¿Quién compra más el producto?)

Según las encuestas realizadas se notó una influencia de mujeres entre 30 a 65 años de edad, pero el queso degusta tanto grandes y pequeños, por lo tanto nuestro público objetivo está entre hombre y mujeres de edades comprendidas de 15 a 70 años.

16. ¿Cómo se enteran la mayoría de los clientes acerca de su empresa / servicio o producto?

Por compradores y por medio de redes sociales, los intermediarios son los que venden nuestros quesos pero la ganancia se lo llevan ellos.

Branding / Marca

El logotipo

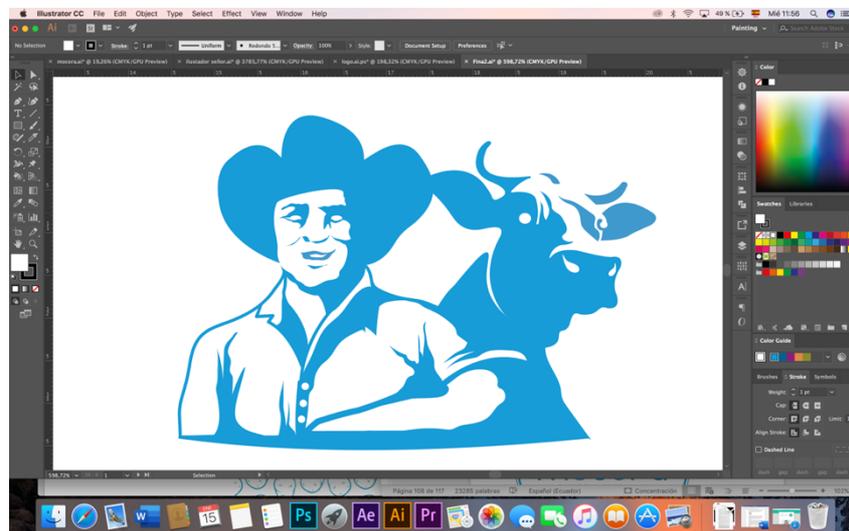
LA MOCORA, Queso Artesanal

Anexo 9. Digitalización de la marca



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Anexo 10. Digitalización del personaje





Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Anexo 11. Composición visual



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Anexo 12. Composición de la etiqueta



Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Anexo 13. Pruebas de refrigeración





Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.

Anexo 14. *Socialización del empaque*





Elaborado por: Panoluisa, Solórzano, 2020.