



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

AUTORES:

BENAVIDES QUISHPI VICTOR HUGO
SIGCHA QUILA MILTON EFRAIN

DIRECTOR DE TESIS:

Dis. YURI GARCÍA

LATACUNGA – ECUADOR

2013

AUTORÍA

Quienes suscribimos; Milton Efrain Sigcha Quila y Víctor Hugo Benavides Quishpi, emitimos que: el presente trabajo de investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, son de exclusiva autenticidad y responsabilidad de los autores.

LOS AUTORES.

Benavides Quishpi Victor Hugo
CI.050234164-7

Sigcha Quila Milton Efrain
CI.050302302-0

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis, Dis. Yuri García, de los señores: BENAVIDES QUISHPI VICTOR HUGO y SIGCHA QUILA MILTON EFRAIN, quienes han desarrollado la Tesis de Grado Titulada “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”. Considero que; el presente trabajo investigativo cumple con los requisitos metodológicos, aportes técnicos - científicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Carrera: Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado que la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, enero de 2013

Atentamente,

Dis. YURI GARCÍA
Director de Tesis

AVAL DE LA ASOCIACIÓN “AVAPAC”

Por medio de la presente, como presidenta de la **ASOCIACIÓN DE VENDEDORAS AUTÓNOMAS DE ALLULLAS Y QUESO DE HOJA Y OTROS AFINES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI “AVAPAC”**. Certifico que los señores: Milton Efraín Sigcha Quila de C.I. 050302302-0 y Víctor Hugo Benavides Quishpi de C. I. 050234164-7, egresados de la Carrera de Ing. en Diseño Gráfico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi; realizaron en nuestra Asociación, la investigación y las pruebas de factibilidad del tema de tesis: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**

Es lo que puedo manifestar en honor a la verdad, para los fines consiguientes.

Atentamente,

Srta. Lorena Chango

C.I.050331996-4

PRESIDENTA DE “AVAPAC”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Lic. Lidia Rebeca Yugla Lema. con la C.I. 050265234-0 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión del Abstract; del tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” cuyos autores son: Señores Benavides Quishpi Víctor Hugo y Sigcha Quila Milton Efrain, director de tesis Dis. Yuri García.

Latacunga, febrero de 2013

Docente:

Lic. Lidia Rebeca Yugla Lema.

C.I. 050265234-0

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera especial al Dis. Yuri García, director de nuestro proyecto de grado; quién, con su aporte académico y profesional nos brindó la debida orientación para lograr culminar con éxito nuestro trabajo investigativo. Así también, a la Asociación de vendedoras autónomas de allullas y queso de hoja y otros afines de la provincia de Cotopaxi “AVAPAC”, por la apertura brindada para desarrollar la investigación y por habernos nutrido de conocimientos adquiridos en años en su labor diaria.

Milton Efrain y Víctor Hugo

DEDICATORIA

Con cariño dedicamos este trabajo a nuestros familiares, quienes, con sus esfuerzos nos dieron la oportunidad de formarnos profesionalmente, pues siempre supieron apoyarnos y comprendernos sin condición alguna. Por confiar en nosotros, para ustedes siempre nuestra dedicatoria, resultado de grandes esfuerzos y sacrificios.

Milton Efrain y Víctor Hugo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de algunos productores y expendedores de las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga, quienes buscan renovar los envases y tener una marca que los identifique; así se plantea, realizar la investigación y seleccionar los materiales adecuados, diseñar la marca y los envases, con el objetivo de dinamizar su comercialización. Por lo consiguiente; se ponen en la práctica todos los esfuerzos, tanto humanos y tecnológicos para el desarrollo del proyecto, el mismo que se sustenta en tres capítulos: el primero, consiste en el marco teórico, que tiene una base informativa sobre la materia a estudiar, como definiciones de diseño gráfico, tipografías, envases, embalajes, etiquetas, la marca, allullas y quesos de hoja; así también los métodos de diseño de envases, tipos de materiales, sistemas de impresión, cierres y pruebas con los envases, en el segundo; se establece el método de investigación de campo, que es la descriptiva, la misma que permite describir a la asociación de vendedoras autónomas de allullas y queso de hoja y otros afines de la provincia de Cotopaxi (avapac), que mediante las técnicas de la observación y la encuesta realizadas a los productores, expendedores y los clientes ha permitido obtener, porcentajes y demás cuadros gráficos que conllevan a sustentar el proyecto a través de las preguntas como: ¿Si es necesario diseñar un envase y marca para los productos en mención?, ¿Si los envases actuales tienen o no una presentación llamativa?, ¿Si servirá de factor promocional, la marca y los nuevos envases?, ¿Si está de acuerdo a elevar un costo mínimo para implementar el nuevo envase?, otras como ¿Qué gama de colores y nombre debería considerar en el diseño de los envases y la marca?. En el tercer capítulo, se pone en consideración la propuesta en la parte gráfica, que consiste en el diseño de la marca y de los envases, tamaños, aplicaciones ergonómicas, y el presupuesto detallado en su posible aplicación.

ABSTRACT

The present research arises from some producers need and retailers of allullas and queso de hoja in the Latacunga city, who are renewing packages and to have a brand that identifies them so, doing the research and selecting appropriate materials, designing the brand and packaging, in order to boost its marketing. Therefore, we put into practice all the efforts, both human and technological development project, it is based on three chapters: the first is the theoretical framework, which has a base of information on the subject to study, as definitions of graphic design, typography, packaging, packing, labeling, marking, quesos de hoja and allullas, and also methods of packaging design, types of materials, printing systems, closures and packaging testing, in second, establishing the field research method, which is the specification, the same way for describing the association of autonomous allullas sellers and queso de hoja and others related with the Cotopaxi province (Avapac), using observation techniques and the survey carried out to producers, dealers and customers has yielded, percentages and other graphical charts that lead to support the project through questions like: is it necessary to design a container and marking of products in mention?, if the current packaging have or not a striking presentation?, will the promotional factor serve the branding and new packaging?, if you agree to raise a minimum cost to implement about the new packaging?, others like what range of colors and name should be considered in the design of packaging and brand?. In the third chapter, is set to consider the proposal in the graphic, which is the design of the brand and packaging, sizes, ergonomic applications, and detailed budget in their applicability.

INDICE GENERAL

| | Pág |
|---|------|
| PORTADA | |
| AUTORÍA..... | i |
| AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS | ii |
| AVAL DEL LUGAR DE INVESTIGACIÓN..... | iii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ÍNDICE GENERAL | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| 1.- DISEÑO | 3 |
| 1.1.- DISEÑO GRÁFICO..... | 3 |
| 1.2.- DIAGRAMACIÓN..... | 4 |
| 1.3.- ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO..... | 4 |
| 1.3.1.- La tipografía | 5 |
| 1.3.1.1.- Familias tipográficas | 5 |
| 1.3.1.2.- Tipografía en el envase | 7 |
| 1.3.2.- Color | 7 |
| 1.3.2.1.- Usos de color | 8 |
| 1.3.2.2.- Colores en los envases..... | 9 |
| 1.3.2.2.1.- Formas..... | 10 |
| 1.3.2.2.2.- Sabores..... | 11 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 1.3.2.2.3.- | Aspectos psicológicos | 12 |
| 1.4.- | ENVASES Y EMBALAJES | 13 |
| 1.4.1.- | Envases (PACKAGING)..... | 13 |
| 1.4.1.1 | Partes de un envase (PACKAGING)..... | 13 |
| 1.4.1.2.- | Clasificación de envases (PACKAGING)..... | 14 |
| 1.4.1.3.- | Funciones del envase (PACKAGING)..... | 14 |
| 1.4.2.- | Embalajes..... | 16 |
| 1.4.2.1.- | Funciones de embalajes..... | 16 |
| 1.5.- | MATERIALES..... | 16 |
| 1.5.1.- | Tipos de materiales..... | 17 |
| 1.5.1.1.- | Fibras naturales..... | 17 |
| 1.5.1.2.- | Cartón y papel..... | 17 |
| 1.5.1.2.1.- | Papel..... | 18 |
| 1.5.1.2.1.1.- | Tipos de papel utilizados para envase..... | 18 |
| 1.5.1.2.1.2.- | Los envases de papel y sus derivados..... | 20 |
| 1.5.1.2.2.- | Cartón..... | 21 |
| 1.5.1.2.2.1.- | Tipos de cartón..... | 21 |
| 1.5.1.2.2.2.- | Cartoncillos sin reciclar..... | 21 |
| 1.5.1.2.2.3.- | Cartoncillos resistentes..... | 21 |
| 1.5.1.2.2.4.- | Cajas plegadizas..... | 21 |
| 1.5.1.2.2.5.- | Puntos a considerarse en un cartón para envase plegadizo..... | 22 |
| 1.5.1.2.2.6.- | Ventajas y desventajas de una caja plegadiza..... | 23 |
| 1.5.1.2.2.6.1.- | Ventajas..... | 23 |
| 1.5.1.2.2.6.2.- | Desventajas..... | 23 |
| 1.5.1.3.- | Plástico..... | 24 |
| 1.5.1.3.1.- | Clasificación de los plásticos..... | 24 |
| 1.6.- | ERGONOMÍA..... | 26 |
| 1.6.1.- | Aplicación de la ergonomía..... | 26 |

| | | |
|------------|---|----|
| 1.6.2.- | La ergonomía aplicada a envases..... | 27 |
| 1.7.- | ETIQUETAS..... | 28 |
| 1.7.1.- | Funciones de etiquetas..... | 28 |
| 1.7.2.- | Tipos de etiquetas..... | 29 |
| 1.8.- | EL ENVASE Y LA MARCA..... | 30 |
| 1.8.1.- | Tipos de marca..... | 30 |
| 1.8.1.1.- | Relación entre marcas..... | 30 |
| 1.9.- | SISTEMAS DE IMPRESIÓN..... | 31 |
| 1.9.1.- | Tipos de sistemas de impresión..... | 31 |
| 1.9.1.1.- | La Offset..... | 32 |
| 1.9.1.2.- | La Flexografía..... | 33 |
| 1.10.- | METODOLOGÍA GENERAL PARA EL DISEÑO DE UN ENVASE..... | 34 |
| 1.10.1.- | Fase analítica..... | 34 |
| 1.10.2.- | Fase creativa..... | 34 |
| 1.10.3.- | Fase ejecutiva..... | 35 |
| 1.11.- | PRUEBAS CON ENVASES..... | 36 |
| 1.11.1.- | Dimensiones para todos los envases..... | 37 |
| 1.11.2.- | Resistencia al impacto para corrugados, cajas plegadizas..... | 37 |
| 1.11.3.- | Rasgado para papel, películas flexibles, laminados, etiquetas y cajas plegadizas..... | 37 |
| 1.11.4.- | Rigidez para cajas plegadizas y corrugados..... | 37 |
| 1.11.5.- | Transmisión de gases para películas flexibles, envases de plástico, por diferencia de presión..... | 37 |
| 1.11.6.- | Porosidad para papel, etiquetas..... | 38 |
| 1.11.7.- | Colores para etiquetas, cajas plegadizas, tapas, envases de plástico, laminaciones..... | 38 |
| 1.11.7.1.- | Acondicionamiento..... | 38 |
| 1.11.7.2.- | Caída..... | 38 |

| | | |
|---|---|----|
| 1.11.7.3.- | Filtración..... | 38 |
| 1.12.- | PRODUCTOS TRADICIONALES..... | 39 |
| 1.13.- | LA IDENTIDAD CULTURAL..... | 39 |
| 1.14.- | TRADICIONES CULTURALES..... | 40 |
| 1.14.1.- | ALLULLAS..... | 41 |
| 1.14.1.1.- | Ingredientes..... | 41 |
| 1.14.1.2.- | Preparación..... | 41 |
| 1.14.2.- | QUESO DE HOJA..... | 42 |
| 1.14.2.1.- | Ingredientes..... | 43 |
| 1.14.2.2.- | Preparación..... | 43 |
| CAPÍTULO II – INVESTIGACION DE CAMPO..... | | 44 |
| 2.1.- | DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORAS AUTÓNOMAS DE ALLULLAS Y QUESO DE HOJA Y OTROS AFINES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI (AVAPAC)..... | 44 |
| 2.1.1.- | Misión..... | 45 |
| 2.1.2.- | Visión..... | 46 |
| 2.1.3.- | Objetivos..... | 46 |
| 2.2.- | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 47 |
| 2.3.- | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 48 |
| 2.3.1.- | Encuesta aplicada a los clientes de las allullas y quesos de hoja..... | 48 |
| PREGUNTA # 1 | ¿Considera necesario mejorara la presentación del envase de la allullas y quesos de hoja? | 48 |
| PREGUNTA # 2 | ¿Considera que el envase actual de las allullas y | 49 |

| | | |
|---|--|----|
| PREGUNTA # 2 | ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos?..... | 49 |
| PREGUNTA # 3 | ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas? | 50 |
| PREGUNTA # 4 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas? | 52 |
| PREGUNTA # 5 | ¿De los siguientes envases, qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja?..... | 53 |
| PREGUNTA # 6 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja? | 55 |
| PREGUNTA # 7 | ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario?..... | 56 |
| 2.3.2. Encuesta aplicada a los productores y vendedores de las allullas y quesos de hoja..... | | 57 |
| PREGUNTA # 1 | ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta? | 57 |
| PREGUNTA # 2 | ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse?..... | 58 |
| PREGUNTA # 3 | ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización?..... | 59 |
| PREGUNTA # 4 | ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más | |

| | | |
|--------------|---|----|
| PREGUNTA # 5 | ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos?..... | 62 |
| PREGUNTA # 6 | ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas?..... | 63 |
| PREGUNTA # 7 | ¿En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja?..... | 64 |
| 2.3.3.- | Encuesta aplicada a profesionales del diseño gráfico e industrial..... | 65 |
| REGUNTA # 1 | ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales?..... | 65 |
| PREGUNTA # 2 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas?..... | 66 |
| PREGUNTA # 3 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja?..... | 67 |
| PREGUNTA # 4 | ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas?..... | 68 |
| PREGUNTA # 5 | ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales?..... | 69 |
| 2.4.- | Verificación de la Hipótesis..... | 70 |
| 2.5.- | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 73 |
| 2.5.1.- | Conclusiones..... | 74 |
| 2.5.2.- | Recomendaciones..... | 74 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III – PROPUESTA | 76 |
| 3.- Tema | 76 |
| 3.1.- Introducción | 76 |
| 3.2.- Justificación | 78 |
| 3.3.- Objetivo general de la propuesta | 79 |
| 3.3.1.- Objetivos específicos | 79 |
| 3.4.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 80 |
| 3.4.1.- Recopilación de información para el diseño del isologo.. | 80 |
| 3.4.2.- Desarrollo de signos de identidad..... | 80 |
| 3.4.2.1.- El isologo..... | 80 |
| 3.4.2.1.1.- Bocetaje del isologo | 81 |
| 3.4.2.1.2.- Digitalización e ilustración de los isologos | 82 |
| 3.4.2.1.3.- Composición de los isologos..... | 82 |
| 3.4.2.1.4.- Justificación del isologo de las allullas | 83 |
| 3.4.2.1.5.- Justificación del Isologo de los quesos de hoja | 84 |
| 3.4.2.1.6.- Construcción geométrica..... | 85 |
| 3.4.2.1.7.- Justificación de color | 87 |
| 3.4.2.1.8.- Justificación de color del isologo de las allullas | 87 |
| 3.4.2.1.9.- Justificación de color del isologo de los quesos..... | 89 |
| 3.4.2.1.10.- Variación de color en los isologos..... | 91 |
| 3.4.2.1.11.- Restricciones de la marca..... | 92 |
| 3.4.2.1.11.1.- No modificar los colores corporativos..... | 92 |
| 3.4.2.1.11.2.- No cambiar la tipografía corporativa | 93 |
| 3.4.2.1.11.3.- No sustituir o cambiar elementos | 93 |
| 3.4.2.1.11.4.- No distorsionar los isologos | 94 |
| 3.4.3.- Normalización gráfica..... | 94 |
| 3.4.4.- Tipografía corporativa | 95 |
| 3.4.4.1.- Tipografía Times New Roman..... | 96 |
| ARTE FINAL DE LOS ISOLOGOS..... | 97 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 3.5.- | SELECCIÓN DE MATERIALES Y DISEÑO DE LOS ENVASES, PARA LAS ALLULLAS Y LOS QUESOS DE HOJA..... | 98 |
| 3.5.1.- | Estudio y selección de materiales | 98 |
| 3.5.1.1.- | Costos de los materiales..... | 98 |
| 3.5.1.2.- | Materiales para envases..... | 98 |
| 3.5.1.2.1.- | Materiales para los envases primarios de las allullas..... | 98 |
| 3.5.1.2.2.- | Materiales para los envases secundarios de las allullas | 99 |
| 3.5.1.2.3.- | Materiales para los envases terciarios de las allullas..... | 100 |
| 3.5.1.2.4.- | Materiales para los envases primarios de los quesos de hoja..... | 101 |
| 3.5.1.2.5.- | Material para el envase secundario de los quesos de hoja..... | 102 |
| 3.5.1.2.6.- | Material para el envase terciario de los quesos de Hoja..... | 103 |
| 3.5.1.2.7.- | Materiales complementarios: el yute..... | 103 |
| 3.5.1.2.8.- | Materiales complementarios: el lienzo..... | 104 |
| 3.5.2.- | Diseño de envases para las allullas y los quesos de hoja..... | 104 |
| 3.5.2.1.- | Recolección de información..... | 105 |
| 3.5.2.2.- | Bocetaje de los envases..... | 106 |
| 3.5.2.3.- | Dimensiones de los productos y de envases..... | 107 |
| 3.5.2.3.1.- | Dimensiones de los productos..... | 107 |
| 3.5.2.3.2.- | Dimensiones de los envases..... | 108 |
| 3.5.3.- | Implementaciones ergonómicas..... | 111 |
| 3.6. | Armado de los envases..... | 117 |
| 3.7.- | Colores en los envases..... | 120 |
| 3.7.1.- | Colores en los envases de las allullas y etiquetas..... | 120 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 3.7.2.- | Colores en los envases de los quesos de hoja y etiquetas..... | 121 |
| | ARTE FINAL DE LOS ENVASES..... | 122 |
| 3.8.- | IMPRESIONES, CIERRES Y PRESUPUESTOS..... | 123 |
| 3.8.1.- | La impresión..... | 123 |
| 3.8.1.1.- | Impresión de las etiquetas..... | 123 |
| 3.8.2.- | El cierre..... | 124 |
| 3.8.3.- | Presupuestos generales del proyecto..... | 124 |
| 3.8.3.1.- | Proformas de los envases..... | 124 |
| 3.9.- | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 126 |
| 3.9.1.- | Conclusiones..... | 126 |
| 3.9.2.- | Recomendaciones..... | 127 |
| 3.10.- | BIBLIOGRAFÍA..... | 129 |
| 4.- | ANEXOS..... | 131 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1.1. Familias Tipográficas | 5 |
| Tabla 1.2. Percepción de los colores | 8 |
| Tabla 1.3. Pesos de productos y calibre del cartón. | 22 |
| Tabla 1.4. Plásticos más usados en la elaboración Envases..... | 26 |
| Tabla 2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 47 |
| Tabla 2.2. ¿Considera necesario mejorara la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja?..... | 48 |
| Tabla 2.3. ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los Productos?.... | 49 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabla 2.4. | ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas?..... | 50 |
| Tabla 2.5. | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas? .. | 52 |
| Tabla 2.6. | ¿De los siguientes envases, que gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja? | 53 |
| Tabla 2.7. | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja?..... | 55 |
| Tabla 2.8. | ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario? | 56 |
| Tabla 2.9. | ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta?..... | 57 |
| Tabla 2.10. | ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de Hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse?..... | 58 |
| Tabla 2.11. | ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización?..... | 59 |
| Tabla 2.12. | ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja?..... | 60 |
| Tabla 2.13. | ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos? | 62 |
| Tabla 2.14. | ¿Servirá como factor promocional de las allullas y | 63 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| | quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas?..... | |
| Tabla 2.15. | En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja?..... | 64 |
| Tabla 2.16 | ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales?..... | 65 |
| Tabla 2.17 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas?..... | 66 |
| Tabla 2.18 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja?..... | 67 |
| Tabla 2.19 | ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas?..... | 68 |
| Tabla 2.20 | ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales?..... | 69 |
| Tabla 2.21 | Encuesta aplicada a los clientes de las allullas y quesos de hoja..... | 70 |
| Tabla 2.22 | Encuesta aplicada a los vendedores y productores de las allullas y quesos de hoja..... | 71 |
| Tabla 2.23 | Encuesta aplicada a profesionales del diseño gráfico e industrial..... | 72 |
| Tabla 3.1 | Presupuesto general del proyecto..... | 124 |
| Tabla 3.2 | Proforma para envases de las allullas..... | 125 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 3.3 | Proforma para envase de los quesos de hoja..... | 125 |
|-----------|---|-----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág |
|---------------|--|
| Gráfico N° 1 | Tipografía 4 |
| Gráfico N° 2 | Formas y color..... 10 |
| Gráfico N° 3 | Sabores y Color..... 10 |
| Gráfico N° 4 | Color en los envases 11 |
| Gráfico N° 5 | Partes de una caja plegadiza 13 |
| Gráfico N° 6 | Materiales – Fibras Naturales..... 17 |
| Gráfico N° 7 | Materiales, cartón y papel 18 |
| Gráfico N° 8 | Materiales – Plásticos..... 23 |
| Gráfico N° 9 | Tipos de Etiquetas..... 29 |
| Gráfico N° 10 | Sistema de impresión offset 31 |
| Gráfico N° 11 | Sistema de impresión flexografía 33 |
| Gráfico N° 12 | Producto las allullas..... 40 |
| Gráfico N° 13 | Producto los quesos de hoja..... 42 |
| Gráfico N° 14 | ¿Considera necesario mejorara la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja?..... 48 |
| Gráfico N° 15 | ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos?..... 49 |
| Gráfico N° 16 | ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas?..... 50 |
| Gráfico N° 17 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas.... 52 |
| Gráfico N° 18 | ¿De los siguientes envases, qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja?..... 53 |
| Gráfico N° 19 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos 55 |

| | | |
|---------------|--|----|
| | de hoja?..... | |
| Gráfico N° 20 | ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario?..... | 56 |
| Gráfico N° 21 | ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta? | 57 |
| Gráfico N° 22 | ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse?..... | 58 |
| Gráfico N° 23 | ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización?..... | 59 |
| Gráfico N° 24 | ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja?..... | 60 |
| Gráfico N° 25 | ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos?..... | 62 |
| Gráfico N° 26 | ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas?..... | 63 |
| Gráfico N° 27 | ¿En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja?..... | 64 |
| Gráfico N° 28 | Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales?..... | 65 |
| Gráfico N° 29 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las | 66 |

| | | |
|---------------|--|----|
| | allullas?..... | |
| Gráfico N° 30 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja?..... | 67 |
| Gráfico N° 31 | ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas?..... | 68 |
| Gráfico N° 32 | ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales?..... | 69 |
| Gráfico N° 33 | Bocetos de los Isologos..... | 81 |
| Gráfico N° 34 | Digitalización e ilustración de los Isologos..... | 82 |
| Gráfico N° 35 | Justificación del Isologo de las allullas..... | 83 |
| Gráfico N° 36 | Justificación de Isologo de los quesos de hoja..... | 84 |
| Gráfico N° 37 | Construcción geométrica de lisologo de las allullas..... | 86 |
| Gráfico N° 38 | Construcción geométrica de lisologo de los quesos de hoja..... | 86 |
| Gráfico N° 39 | Cromática de la marca de las allullas..... | 89 |
| Gráfico N° 40 | Cromática de la marca de los quesos..... | 91 |
| Gráfico N° 41 | Isologos en escala de grises..... | 91 |
| Gráfico N° 42 | Positivo sobre fondo negro..... | 92 |
| Gráfico N° 43 | No alterar los colores corporativos..... | 92 |
| Gráfico N° 44 | No cambiar la tipografía corporativa..... | 93 |
| Gráfico N° 45 | No sustituir ni mover los elementos gráficos..... | 93 |
| Gráfico N° 46 | No distorsionar los isologos..... | 94 |
| Gráfico N° 47 | Normalización gráfica del isologo de las allullas..... | 94 |
| Gráfico N° 48 | Normalización gráfica del isologo de los quesos de hoja..... | 95 |
| Gráfico N° 49 | ¿ Tipografía corporativa..... | 96 |
| Gráfico N° 50 | ARTE FINAL DE LOS ISOLOGOS..... | 97 |
| Gráfico N° 51 | Material- papel chocolatín para el envase primario de | 99 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| | las allullas..... | |
| Gráfico N° 52 | Material- totora para el envase secundario de las allullas..... | 100 |
| Gráfico N° 53 | Material- hoja de achira para el envase primario del queso de hoja..... | 101 |
| Gráfico N° 54 | Material- carrizo para el envase secundario del queso de hoja..... | 102 |
| Gráfico N° 55 | Material- yute para los envase de las allullas..... | 103 |
| Gráfico N° 56 | Material- lienzo para el envase de las allullas..... | 104 |
| Gráfico N° 57 | Proceso creativo en el diseño de envases..... | 105 |
| Gráfico N° 58 | Bocetos para el diseño de los envases..... | 106 |
| Gráfico N° 59 | Medidas de las allullas y quesos de hoja..... | 108 |
| Gráfico N° 60 | Medidas de envases primarios para allullas-queso de hoja..... | 109 |
| Gráfico N° 61 | Dimensiones de los envases secundarios de las allullas..... | 109 |
| Gráfico N° 62 | Dimensiones de los envases secundarios para los quesos de hoja..... | 110 |
| Gráfico N° 63 | Medidas de los envases terciarios de las allullas..... | 110 |
| Gráfico N° 64 | Medidas de los envases terciarios de los quesos de hoja..... | 111 |
| Gráfico N°65 | Implementación ergonómica relación productos-envases..... | 112 |
| Gráfico N° 66 | Implementación ergonómica relación envase primario-consumidor..... | 113 |
| Gráfico N° 67 | Implementación ergonómica relación envase primario - | 113 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| | consumidor..... | |
| Gráfico N° 68 | Implementación ergonómica relación envase secundario – vendedor..... | 114 |
| Gráfico N° 69 | Implementación ergonómica relación envase secundario - vendedor..... | 115 |
| Gráfico N° 70 | Implementación ergonómica relación envase secundario - vendedor..... | 115 |
| Gráfico N° 71 | Implementación ergonómica relación envase terciario – vendedor, control de peso acorde a su posición..... | 116 |
| Gráfico N° 72 | Armado de los envases primarios allullas y quesos de hoja..... | 117 |
| Gráfico N° 73 | Armado de los envases secundarios de las allullas..... | 118 |
| Gráfico N° 74 | Armado de los envases terciarios de las allullas..... | 118 |
| Gráfico N° 75 | Armado de los envases secundarios de los quesos de hoja..... | 119 |
| Gráfico N° 76 | Armado de los envases terciarios de los quesos de hoja..... | 119 |
| Gráfico N° 77 | Gama cromática en los envases y etiquetas de las allullas | 120 |
| Gráfico N° 78 | Gama cromática en los envases y etiquetas de los quesos de hoja..... | 121 |
| Gráfico N° 79 | Arte final de los envases | 122 |
| Gráfico N° 80 | Etiquetas de las allullas y quesos de hoja..... | 123 |

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, en un mundo de tecnologías avanzadas, sistemas comerciales competitivos, comunicaciones sofisticadas, de preocupaciones ecológicas y de una sociedad cada vez más exigente; gravita el interés ineludible que se debe dar a la industria del envase, embalaje y etiquetas. No solamente en sus prioridades básicas, como las de contener, conservar, informar y transportar sino también, se debe situar toda la atención posible en los alcances mercadológicos que tienen los envases en estos últimos tiempos. Repercutiendo positivamente o por el contrario en el ámbito social y económico.

Siendo tan necesario el aprovechamiento de posibilidades que nos presenta a nuestras vistas, en la búsqueda de ideas frescas capaces de generar proyectos ambiciosos como el de emprender una propuesta de diseño de envases y etiquetas, que permitan lanzar el primer paso a la obtención de la carta de presentación de productos tradicionales de ciudades como Latacunga.

Si nos introducimos en parte de la historia, debemos considerar que, los envases en sus orígenes estuvieron marcados principalmente por la coexistencia de lo tradicional y lo funcional, simplemente por eso, su uso fue por pura necesidad; en el transcurso del tiempo, esto se convirtió en la más imperante estrategia de comercialización, que hoy en día ha alcanzado una importancia total al actuar a modo de un vendedor silencioso y directo.

En la actualidad, con la apertura del mercado, la competencia es directa y constante, siendo primordial emprender investigaciones en busca de materiales adecuados, sumar ciertos atributos tales como de diseño, etiquetas, simplicidad, funcionalidad y belleza que den a los envases características difíciles de igualar y hacerle frente a la competencia.

En nuestro ámbito, existen diferentes frentes que pueden dar la apertura a desarrollar proyectos de estas características; así como el reposicionamiento de algunos productos tradicionales, en las que al optimizar ciertos materiales, canalizar un sistema de información y haciéndolos atractivos a través de los envases, pueden originar nuevas ventajas competitivas en la comercialización, en este caso de las allullas y los quesos de hoja de la ciudad.

Considerando, que no existe un producto de consumo que no requiera de un envase o etiqueta en su proceso comercial, hasta el punto que en todo momento de nuestras vidas estamos en constante relación con un envase o etiqueta; quienes nos informan, nos seducen y nos conllevan a su uso, sea este por necesidad o por puro placer; el grupo investigador, considera oportuno el desarrollo del proyecto, en los que se deberá considerar los procesos, técnicas, instrumentos y metodologías necesarias, a fin de lograr el estudio de materiales, diseño y aplicación ergonómica a los envases y etiquetas de los productos tradicionales en mención.

Así el proyecto se sustentará en tres capítulos fundamentales;

El I Capítulo; constará de un marco teórico en las que se respalden todas las bases teóricas relacionadas al tema a investigarse que pretenda ser un mini espacio de consulta permanente.

El II Capítulo comprende; el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas; graficación de cuadros estadísticos.

El Capítulo III describe; la propuesta, que consiste en realizar el estudio de materiales, el diseño y las pruebas de factibilidad de la propuesta.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.-DISEÑO

Según **FRASCARA** Jorge (2006: Internet), dice que el diseño es en general comprendido como el producto físico derivado de la actividad, pero la misma es ignorada, así se refiere al diseño como la actividad de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos normalmente textuales y visuales con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales.

El diseño se refiere a la capacidad que todo ser humano tiene para llevar a la práctica cualquier tipo de idea, para lo cual puede utilizar, sus propias habilidades y la tecnología de ser necesario.

1.-1.- DISEÑO GRÁFICO

Según **REINOSO** Nelson (2007: Pág. 25,26), menciona que el diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes y la difusión donde no se incluye las demás formas de diseño: ambiental, industrial, etc.

La difusión de mensajes por los medios de comunicación configura el universo del Diseño Gráfico, pero su equivalente en el plano industrial (la distribución material de productos) no se establece por los medios de comunicación, sino de transporte.

Constituye a una forma de comunicación, mediante la utilización de elementos gráficos como: imágenes, textos, fotografías e ilustraciones destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

1.2.- DIAGRAMACIÓN

Según **CUMPA Luis Alberto** (2002: Internet), menciona que diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Consiste en que el diseñador, mediante la diagramación logra organizar tanto los textos e imágenes en un diseño por ejemplo, el orden jerárquico de la distribución de los elementos en los envases.

1.3.- ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Gráfico 1.- Tipografía



Fuente: MARCH Marion (2007:pag.21)

1.3.1.- La Tipografía

Según **VIDALES** María (2007: pág. 97), en su trabajo menciona que se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición. El tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola.

Se refiere a los tipos de letras que se utilizan en un determinado diseño y como aquellos influyen en la percepción de quienes reciben el mensaje, según la tipografía, esta puede connotar formalidad, elegancia, cómico. etc.

| FUENTE TIPOGRAFICA | FORMA / BASTONES | SIGNIFICADO |
|---------------------------|----------------------------------|---|
| <i>Arial</i> | <i>Sans serif, secos</i> | <i>Claro, frio</i> |
| <i>Times</i> | <i>Modulados graduados</i> | <i>Timido, elegante, moderno</i> |
| <i>Verdana</i> | <i>Rectos, redondos</i> | <i>Claro, expeditivo</i> |
| <i>Caslon</i> | <i>Rectos, cuadrados, toscos</i> | <i>Estatico, seguro, clasico</i> |
| <i>Inglesa</i> | <i>Modulado, variable</i> | <i>Elegante, sofisticado, poco legible.</i> |

Tabla 1.1.- Familias Tipográficas

Fuente: PEÑA Pedro (2007: pág. 173)

1.3.1.2.- Familias Tipográficas

Según **RUIZ ZAVALA** Roberto (2006: Internet), manifiesta que se llaman familias tipográficas al conjunto o colección de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico. Se calcula en más de tres mil la cantidad de tipos existentes hoy en día, pero se trata en realidad de meras variedades de cuatro familias fundamentales.

Los caracteres se clasifican de diversas maneras, atendiendo algunas veces al origen de los tipos, otras a su trazo y sus características generales. Aquí se dará cuenta de dos de estas clasificaciones, una que agrupa los tipos en cuatro grandes ramas.

Debe señalarse que cada familia y cada cuerpo tienen sus correspondientes series o variedades de cursiva, redonda fina, negra, etc., al exponer la división de los tipos en los cuatro grupos fundamentales que a continuación se describen:

Primer grupo: Se incluyen aquí las llamadas sans serifs, de palo seco o de palo – bastón, cuyos gruesos caracteres muestran un trazo uniforme y carecen de remates o terminales. Este tipo de letra, creado el siglo pasado es muy socorrido entre los publicistas, que, lo emplean en un mismo cartel, un tríptico o un anuncio espectacular.

Segundo grupo: Se trata de una variante del anterior. Las letras llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie en sus trazos rectos. Estos tipos, de remates gruesos y cuadrangulares, pertenecen a la familia egipcia, que como la antigua, fue grabada por tipógrafos decimonónicos.

Entre los caracteres que agrupan se hallan los Kamak, Memphis, Benton y Cairo. Sus trazos gruesos contrastan apenas con los finos. La altura "X" y los descendentes muy cortos.

Tercer grupo: El dibujo de las letras combina los trazos gruesos y finos y se distingue por sus remates triangulares. Si bien fue diseñado en fechas tan tempranas como en 1470, Italia, este tipo presenta gran variedades grabadas desde entonces hasta la actualidad.

Cuarto grupo: Se conoce como romana moderna o didot por haber sido Francois Ambrose Didot, quien lo grabo por primera vez, basado en los caracteres romanos tradicionales.

Referencia a las familias de las letras, que estas según tengan o no adornos denotan una sensación de formalidad o dinamismo, así también influyen en las condiciones de lectura e interpretaciones. Con las familias tipográficas lo que se consigue es, generar una tendencia en el receptor de un mensaje, es decir que en el proyecto se debe utilizar una fuente que tenga relación con el tema y la propuesta.

1.3.1.3.- Tipografía en el envase

Según **VIDALES María** (2007: pág. 90), manifiesta que en un envase la tipografía tiene dos aplicaciones:

Logotipo:

Que se define como el nombre de marca cuya representación gráfica es única.

Texto secundario:

Que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

1.3.2.- Color

Según **VIDALES María** (2007: pág. 110), dice que el color es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda.

Además que el color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas.

En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte.

El color es uno de los elementos más importantes en el diseño, así los colores despiertan sensaciones como el apetito, la autoestima, tristeza, alegría, estimulan las ganas de comprar, provocan espontáneamente agrado o rechazo. Según la psicología del color, cada uno de ellos tiene un significado diferente, por ejemplo: el rojo significa amor, pasión como también peligro y prohibición, el amarillo por ejemplo, representa a la alegría, euforia, inteligencia, atracción a la comida.

| | |
|----------|---------------------|
| NARANJA | 21.4% de percepción |
| VERDE | 12.6% de percepción |
| ROJO | 18.6% de percepción |
| AMARILLO | 12.0% de percepción |
| AZUL | 17.0% de percepción |
| VIOLETA | 5.5% de percepción |
| NEGRO | 13.4% de percepción |
| GRIS | 0.7% de percepción |

Cuadro de percepción de colores en porcentajes

Tabla 1.2.- Percepción de los colores

Fuente: VIDALES María (2007: pág. 112)

1.3.2.1.- Usos de Color

Según **VIDALES María** (2007: pág. 111), en su trabajo nos dice que para la combinación de colores se usan los esquemas de color, algunos de estos son:

El esquema complementario: Usa los colores opuestos en el disco cromático, se pueden dividir en grupos de acuerdo a la sugerencia psicológica como cálidos y fríos. Los fríos son predominantes azules, son

relajantes y dan profundidad; los cálidos son rojos o amarillos, son estimulantes, por ejemplo el verde, rojo y purpura.

El esquema complementario dividido: Contrasta tres colores; se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario, por ejemplo el rojo con el amarillo verdoso y el azul verde.

El esquema análogo. Usa los colores adyacentes a uno y a otro en el disco, como el verde, azul verde y el azul, o el rojo naranja y el naranja.

El esquema monocromático: Requiere el uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. El tinte es un matiz con toda su fuerza.

Al utilizar el color en sus aplicaciones, conllevan a representar en sentidos diferentes, en el primer caso por ejemplo se puede llevar a denotar una alegría o tristeza en una foto, en el segundo, connotan y definen estrechamente a la concepción teórica como color y su significado y como esquemático siguen una aplicación concreta como por ejemplo en la señalética.

1.3.2.2.- Colores en los envases

Según **VIDALES María** (2007: pág. 111), nos dice que dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del envase; así también de aspectos, olores y sabores; uno no espera encontrar detergente en un envase pequeño, del tamaño aproximado de uno de cigarrillos, aunque el color sea azul con blanco.

Gráfico 2.- Formas y color

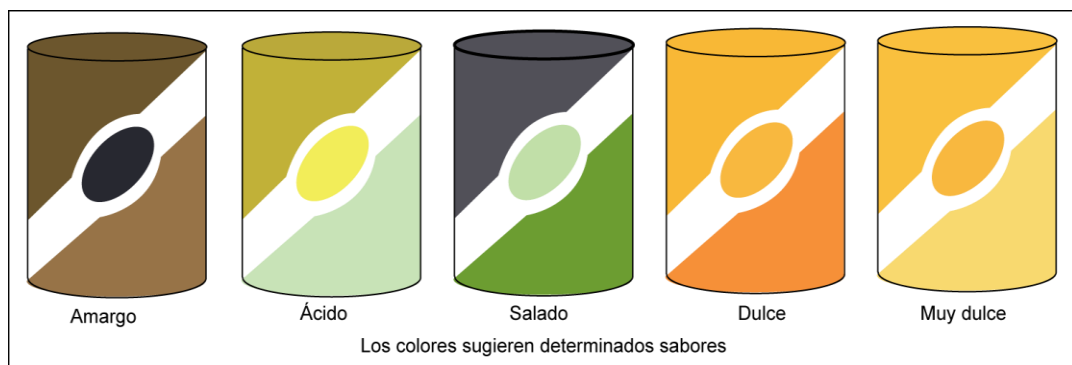


Fuente: VIDALES María (2007: pág. 115)

1.3.2.2.1.- Formas

Según **VIDALES María** (2007: pág. 114, 115), los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse. El fenómeno de la sinestesia tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como el gusto y el olfato por ejemplo. Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa: claro-cálido, oscuro-frío.

Gráfico 3.- Sabores y color



Fuente: VIDALES María (2007: pág. 116)

1.3.2.2.2.- Sabores

Según **VIDALES María** (2007: pág. 115, 116), plantea que en diversos tests, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores.

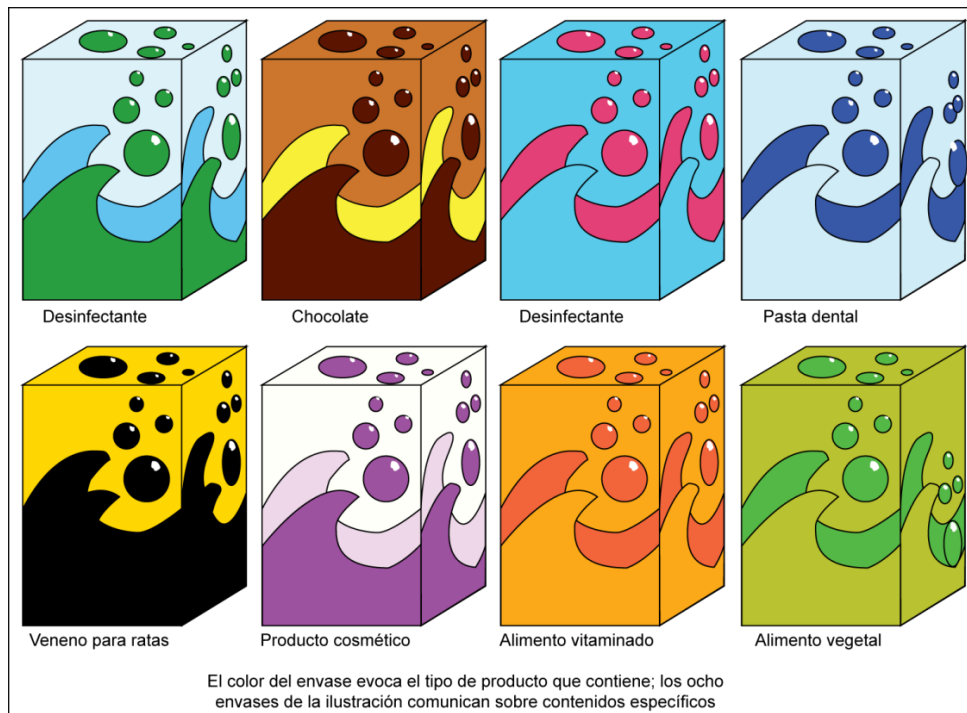
En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc.

En general, los colores preferidos según encuestas son: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo y negro, que está en la misma posición que el amarillo y el blanco no es tan buscado.

El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios. Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

Gráfico 4.- Colores en los envases



Fuente: *VIDALES María* (2007: pág.118)

1.3.2.2.3.- Aspectos psicológicos

Según **VIDALES María** (2007: pág. 116, 117), manifiesta que los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color es:

Alimento: Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.

Deseos de salud: Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.

Instinto sexual: Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: por supuesto el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.

Necesidad de descanso: Colores tranquilos, como los azules y verdes.

Importancia y prestigio: Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.

Exclusividad: Tonos modernos y excéntricos, especialmente a la moda del momento.

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio del colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto.

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del envase; uno no espera encontrar detergente en un envase pequeño, del tamaño aproximado de uno de cigarrillos, aunque el color sea azul con blanco.

diferentes tipos de envase, se han generado nombres para dichos elementos, como podemos apreciar en la ilustración anterior.

1.4.1.3.- Clasificación de envases (packaging)

Según **VIDALES María** (2007: pág. 90), manifiesta que los envases se clasifican de la siguiente manera:

Envase primario

Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo. Ejemplo: una botella de perfume.

Envase secundario

Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso. Ejemplo: la caja de cartón que contiene la botella de perfume.

Envase terciario

Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: caja de cartón que contiene varias botellas.

1.4.1.4.- Funciones del envase (packaging)

Según **VIDALES María** (2007: pág. 91, 92), dice que los envases, como productos artificiales, poseen las funciones descritas anteriormente, pudiendo ser divididas en dos grandes grupos:

La Función Bunker, es decir, el conjunto de funciones primordiales que tiene como fin:

a) Contener: Delimita y separa el producto del medio ambiente.

Reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico.

Los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

b) Proteger: El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como su calidad.

La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

La protección se divide principalmente en dos tipos:

Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.

Contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etcétera.

El envase se dirige principalmente a la protección química individual. El embalaje en cambio, a la protección física colectiva.

c) Conservar

Un producto puede permanecer en el anaquel o almacén por largo tiempo sin sufrir alteraciones en su composición química o estructura física, gracias a la barrera que el envase establece entre el producto mismo y los agentes externos a él. Esta función va ligada estrechamente a la anterior.

d) Transportar

Cualquiera que sea el estado de la materia y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

e) La Función Comunicación

En los envases se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo, deseados.

Todo lo relativo a las funciones estructurales, es resuelto por el diseño industrial. En cuanto a las funciones de comunicación, éstas son definidas por la mercadotecnia y realizadas por el diseño gráfico.

1.4.2.- EMBALAJES

Según **VIDALES María** (2007: pág. 91), dice que es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.

1.4.2.1.- Funciones de embalajes

Según **VIDALES María** (2007: pág. 91), manifiesta de estas funciones

Función práctica: Aspectos fisiológicos de uso.

Función estética: Aspectos psicológicos de la percepción durante el uso.

Función simbólica: Aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso.

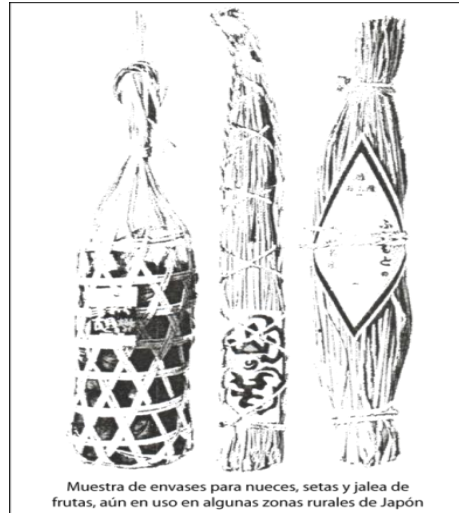
Los embalajes son contenedores más grandes, que se utilizan para transportar los envases por ejemplo: un cartón de vino, cuyo objetivo es facilitar el traslado, proteger y conservar.

1.5.- MATERIALES

Según **LOSADA Ana** (2000: pág. 21), nos dice que existe una gran variedad de materiales de envases y embalajes de diferentes características según su uso, entre las cuales tenemos: Fibras naturales, madera, vidrio, metal, plástico cartón y papel.

1.5.1.- Tipos de materiales

Gráfico 6.- Material - Fibras naturales



Fuente: *LOSADA Ana (2000: pág. 21).*

1.5.1.1.- Fibras naturales

Según **LOSADA Ana** (2000: pág. 23), manifiesta que en nuestros días, tratándose de productos tradicionales, se recurre a este tipo de envasado, porque da al producto un aura de exclusividad y calidad.

Simultáneamente con Mesoamérica, en el lejano Oriente los japoneses y chinos desarrollaron una sofisticada y muy refinada forma de envolver y empaquetar productos utilizando tallos, hierbas y hojas entrelazadas; estos diseños son atractivos y, por sus características de economía y facilidad de fabricación, aún se encuentran en uso en las zonas rurales, principalmente de China. Parte de estos envases son canastos y cajas, bolsas y atados.

1.5.1.2.- Cartón y papel

Según **LOSADA Ana** (2000: pág. 58), argumenta que los envases de cartón y papel son generalmente más comunes que los de cualquier otro material, dado que poseen características que les dan gran versatilidad.

Gráfico 7.- Material – Cartón y papel



Fuente: *MEYERS Herbert y GERSTMAN Richard (2006: pág. 103)*

1.5.1.2.1.- Papel

Según **LOSADA Ana** (2000: pág. 58), manifiesta que el papel hábilmente manejado permite envolver adecuadamente en envases cuadrados o cónicos, bolsas, cajas, etc., casi cualquier producto, sin importar su forma; sirve para alimentos como harinas pinole, harina de maíz, semillas frijol, maíz, arroz, frutas, verduras, chiles secos, carne y pan frescos, entre muchos otros productos, así mismo, se ha convertido en un importante espacio publicitario y promocional.

1.5.1.2.1.1.- Tipos de papel utilizados para envase

Según **VIDALES María** (2007: pág. 28), manifiesta que el papel, por sus características y el uso que se le da se divide en tres grandes grupos, los cuales son: papeles finos, papeles crepados y papeles para envase, como veremos a continuación:

Papel kraft

Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de papel tissue, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas; así mismo, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

Este papel puede ser blanqueado, semiblanqueado, coloreado o utilizado sin blanquear; puede ser producido en diferentes pesos y espesores, logrando desde tissues hasta cartones pesados.

Papel pergamino vegetal

Posee propiedades de resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites. Es utilizado para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos, etcétera. Así como para envasar aves y pescado. También se utiliza para envolver plata y metales pulidos.

Papel resistente a grasas y papel glassine

Estos papeles son muy densos y tienen un alto grado de resistencia al paso de las grasas y los aceites.

Este papel es translúcido y calandrado logrando una superficie con acabado plano; puede hacerse opaco adicionando pigmentos, también puede encerarse, laquearse y laminarse con otros materiales.

Son muy utilizados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas. En la industria alimenticia se utilizan con frecuencia.

De igual manera, se emplean para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar y partes metálicas.

Papeles tissue

Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas, y en algunos casos de papel reciclado. Pueden ser hechos de pulpas blanqueadas, sin blanquear o coloreadas.

Este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano. Como papeles de grado no corrosivo son utilizados para envolver partes metálicas altamente pulidas.

Papeles encerados

Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envase industrial.

Al hablar de materiales se hace referencia a la calidad de los envases y su utilidad práctica que se les va a dar a los mismos, en determinadas ocasiones por comodidad, necesidad o elegancia.

1.5.1.2.1.2.- Los envases de papel y sus derivados

Según **VIDALES María** (2007: pág. 28), nos dice que son los siguientes:

Bolsa y saco

Son contenedores no rígidos, manufacturados de papel o de su combinación con otros materiales flexibles. La diferencia radica en un límite (arbitrario) de peso según el cual las bolsas contienen menos de 11.5 kg, mientras que los sacos contienen un peso superior, por lo que éste último término se aplica regularmente a los contenedores de uso industrial.

Saco de papel multicapas

Saco manufacturado con 3 a 6 capas de papel kraft, usualmente de 70, 80 o 100 gr/m². Es de uso rudo y su construcción particular así como la adición de más capas, depende de la naturaleza del material a que se destina y del tipo de transporte a emplearse.

1.5.1.2.2.- Cartón

Según **VIDALES María** (2007: pág. 33), manifiesta que el cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m²; mayor de 65 gr/m², se considera como cartón.

1.5.1.2.2.1.- Tipos de cartón

Según **VIDALES María** (2007: pág. 33), plantea los siguientes:

1.5.1.2.2.2.- Cartoncillos sin reciclar

- Gris
- Manila
- Detergente

1.5.1.2.2.3.- Cartoncillos resistentes

- Couché reverso gris
- Couché reverso detergente
- Couché reverso blanco
- Couché reverso bikini

1.5.1.2.2.4.- Cajas plegadizas

Según **VIDALES María** (2007: pág. 33), nos dice que las plegadizas tienen un uso bastante extendido, y son utilizadas como envase primario del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.

| PRODUCTO | CALIBRE |
|--|---|
| PRODUCTOS DE POCO PESO | 12,14,16,18, 20 puntos |
| PRODUCTOS DE PESO INTERMEDIO | Laminado de flauta E con cartoncillo recubierto |
| PRODUCTOS DE MUCHO PESO | 22, 24, 26, 28, 30 puntos |
| PRODUCTOS QUE REQUIEREN MÁXIMA RESISTENCIA | Cartón corrugado |

Tabla 1.3.- Pesos de productos y calibre del cartón

Fuente: VIDALES María (2007: pág. 33)

1.5.1.2.2.5.- Puntos a considerarse en un cartón para envase plegadizo.

Según **VIDALES María** (2007: pág. 33), sugiere considerar:

a) Calibre: Este se determina en puntos (1 punto equivale a 0.001 pulgadas) según el peso del producto a envasar.

b) Hilo: En una caja, la resistencia estará determinada en gran medida por la dirección del hilo del cartón.

En la máquina Fourdrinier la hoja es más cuadrada por la distribución de las fibras en ambos sentidos.

En la máquina de cilindros la tendencia es hacia el mismo sentido de fabricación.

c) Efectos de la humedad en la rigidez del cartón: El cartón, en presencia de humedad tiende a cambiar sus propiedades mecánicas, principalmente la rigidez.

Por ser el papel higroscópico, toma y pierde rápidamente la humedad.

1.5.1.2.2.6.- Ventajas y desventajas de una caja plegadiza

Según **VIDALES María** (2007: pág. 33), manifiesta los siguientes:

1.5.1.2.2.6.1.- Ventajas

- a) Son de bajo costo.
- b) Se almacenan fácilmente debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio.
- c) Pueden lograrse excelentes impresiones, lo que mejora la presentación del producto, pues además dan muy buena apariencia en el anaquel.

1.5.1.2.2.6.2.- Desventajas

- a) Las cajas plegadizas no tienen la misma resistencia si son comparadas con cajas pre-armadas o contenedores de otro tipo de material.
- b) La resistencia de una caja plegadiza está limitada por el proceso de manufactura, el cual no puede fabricar cartones más gruesos de 0.040", esto no permite envasar productos que excedan a 1.5 kg, y por otra parte las dimensiones de una plegadiza no pueden exceder a unos cuantos centímetros por lado.

Gráfico 8.- Materiales - Plásticos



Fuente: MEYERS Herbert y GERSTMAN Richard (2006: pág. 121)

1.5.1.3.- Plástico

Según **LOSADA Ana** (2000: pág. 69, 70), dice que este material tiene ventajas que lo hacen muy popular, además de su bajo costo; es fácil de colorear y de imprimir; permite gran libertad de diseños y alta productividad; no se oxida ni modifica casi con ningún producto, excepto con solventes, presenta una buena resistencia al agua y a la humedad.

Estructuralmente tiene buenas propiedades, ya que es fácil reforzarlo con costillas, relieves o estriados en las paredes del envase.

1.5.1.3.1.- Clasificación de los plásticos

Según **VIDALES María** (2007: pág. 55), manifiesta que los plásticos se derivan en dos grandes grupos de acuerdo a las propiedades que presenta el producto final.

Termoplásticos: En estos plásticos ya no hay reacción, pueden moldearse, pueden ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo. Esta reutilización está limitada por la degradación que los materiales sufren durante su procesamiento. Ejemplos de termoplásticos son los que se muestran en la tabla superior.

Termofijos: Son aquellos plásticos en los que durante su proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización, de tal manera que al terminar este proceso, estos materiales ya no son susceptibles de una nueva fusión.

Elastómeros: Este grupo de materiales posee una estructura molecular que le proporciona gran elasticidad.

Los hules sintéticos o elastómeros después de haber sido deformados por la aplicación temporal de una fuerza ligera regresan rápidamente a sus dimensiones iniciales.

| PLÁSTICOS MÁS USADOS EN LA ELABORACIÓN DE ENVASES | | |
|---|---|---|
| PÉLICULAS SENCILLAS | | |
| MATERIAL | PROPIEDADES | APLICACIONES |
| Acetato de Celulosa | <ul style="list-style-type: none"> - Puede pegarse soldarse - Buena impresión sin tratamiento previo - Puede plegarse y moldearse - Buena transparencia y brillo superficial | Boles y cajas pegados; recipientes moldeados en caliente. |
| Caucho Clorhidruo (Pliofilon (R)) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Muy elástico - Inarrugable - Resistente al coque y desgarre - Hermético para aromas y vapor - Fisiológicamente inofensivo | Película de envase para fruta, verdura, carne, embutidos, queso, forrados, ventanillas de cajas de cartón, etcétera. |
| Poliétileno Alta Densidad (PEAD) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Muy hermética de vapor y agua - Muy resistente al frío - Buena rigidez y resistencia al impacto - Sensible a álcalis y ácidos | Envases para alimentos, bolsas de leche, artículos técnicos, películas contraíbles, embalajes para plataformas (pallets). |
| Poliétileno Baja Densidad (LD-PE) | <ul style="list-style-type: none"> - Resistente al impacto - Buena estabilidad frente a la temperatura - De claro a turbio lechoso - Buena herméticidad al vapor de agua, no así el oxígeno - Resistencia a productos químicos | Película fina para bolsas de ebullición envase especial para comidas preparadas, cintas para sacos tejidos de PE. |
| Poliamidas 6, 11 y 12 PA | <ul style="list-style-type: none"> - Buena estabilidad la temperatura - Resistencia al desgarre y la abrasión - Hermético a aceites, grasas y gases - Puede soldarse y pegarse - Puede imprimirse sin tratamiento previo | Embalaje especial para aceites técnicos, vegetales y propulsores; se usa PA 12 en fabricación de embutidos. |
| Poliéster | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Muy resistente al desgarre y a temperaturas extremas - Hermético para aromas, gas y vapor de agua | Envases al vacío, envases para carne fresca, envasados preparados para freír y estofar con su película |
| Polipropileno (PP) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Muy resistente al desgarre - Moderada resistencia al impacto - Hermético al agua - Estable a altas temperaturas hasta (140°C) | Hilos para fabricación de sacos, envase de pan, fruta, artículos técnicos, libros, camisas, medias. |
| Poliestireno (PS) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Rígido (Estirado en dos ejes) | Utilizado en bandejas y envases con ventanas. |
| Poliestireno de Alto Impacto | <ul style="list-style-type: none"> - Opaco o cubierto - Rígido, flexible o ligeramente frágil - Condicionalmente hermético a aromas, gas y vapor de agua | Utilizando en bandejas y envases con ventanas |
| Cloruro de Polivinilo (PVC Rígido) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente, puede ser coloreado y opaco - Buena resistencia mecánica - Hermético a aromas, gas y vapor de agua - Resistencia de aceites y grasas - Soldable y metalizable | Envases para productos alimenticios, vasos moldeados en caliente, ampollas y cápsulas, envases para productos congelados |

| PÉLICULAS SENCILLAS | | |
|---|---|---|
| MATERIAL | PROPIEDADES | APLICACIONES |
| Cloruro de Polivinilo (PVC Rígido) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente, puede ser coloreado y opaco - Extensible, pegable y soldable | Envases de amortiguadores para mercancías líquidas y pastosas; cosméticos tubos para productos de droguería. |
| Cloruro de Polivinilideno (PVDC) | <ul style="list-style-type: none"> - Muy transparente - Excelente frente al oxígeno y agua - Sellable - Contraible - Esterilizable - Resistente a ebullición | Envases para productos alimenticios: pan, carne, queso, embutidos. Capas para sellado en caliente de barrera sobre papel, celofán y aluminio. |
| Celofán (Celulosa Hidratada lacada y sin lacar) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente - Hermético al aire, aceite, grasa y polvo, condicionalmente al vapor de agua y suficiente al aroma - Sin lacar no puede sellarse - Lacado con ambas caras y pegado con adhesivos especiales puede sellarse y conseguir hermeticidad al vapor de agua | Envolturas para bocadillos y para todas las mercancías a proteger del secado como pastas, carne, embutidos, dulces, jabones cigarros y mazapanes. Envases para artículos técnicos y precintos |
| Tereftalato de Polietileno (PET) | <ul style="list-style-type: none"> - Transparente también coloreado y opaco - Gran resistencia al impacto y al agrietamiento - Rigidez - Buena impermeabilidad al vapor de agua y al oxígeno - Resistencia a solventes y ácidos | Botella para bebidas gaseosas, licores y otros líquidos. Envases para alimentos y productos medicinales |

Tabla 1. 4.- Plásticos más utilizados en la elaboración de envases

Fuente: VIDALES María (2007: pág. 58,59)

1.6.- ERGONOMÍA

1.6.1.- Aplicación de la ergonomía

Según **CERVERA Ángel Luis** (2003: Internet), manifiesta la ergonomía como ciencia, además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis. Soluciones globales a problemáticas de diseño industrial y gráfico, estilo y una comunicación altamente eficiente.

Algunos ejemplos de esta eficiencia podrían ser la legibilidad clara y directa de textos e imágenes, en el orden de legibilidad que demande la estrategia mercadológica y de ventas; un alto impacto en el mensaje que deberá ser “leído” por nuestro cliente en los pocos segundos o fracciones de segundo que tarda en pasar frente a nuestro producto; en una fuerte competencia por la atención, contra las marcas y envases de la competencia, directa e indirecta, en el anaquel.

1.6.2.- La ergonomía aplicada a envases

Según **CERVERA Ángel Luis** (2003: Internet), dice que es una disciplina que estudia la relación entre el hombre y el producto que persigue mejorar las condiciones de trabajo para mejorar la productividad a través de las adaptaciones en el producto que disminuyan la fatiga o los errores.

Pretende dar una respuesta satisfactoria a los requisitos de uso apoyándose en los conocimientos actuales sobre anatomía y fisiología humana en el trabajo

La ergonomía aplicada a envases y embalajes persigue la armonía entre el envase y el consumidor. Desde el punto de vista técnico el diseño de envases y embalajes debe cumplir dos funciones básicas:

1. Solucionar la adecuación física y química entre el envase y su producto: compatibilidad, inercia química del material, imposibilidad de interacción, resistencia estructural, propiedades barrera, hermeticidad de la tapa, etc.
2. Solucionar la adecuación ergonómica
 - Entre el envase y el consumidor. En este caso se estudia la posibilidad de que el envase pueda ser cogido, consumido y transportado; que sea fácil de abrir o cerrar; fácil de guardar o almacenar y sobre todo fácil de desechar.

- Entre el embalaje y su manipulador. El manipulador u operador logístico interviene directamente para manejar el embalaje, transportarlo, atarlo, reflejarlo, asegurarlo, afianzarlo, engancharlo, almacenarlo, estibarlo, etc.

La ergonomía se encarga de eliminar las barreras que se oponen a un trabajo humano seguro, productivo y de calidad mediante el adecuado ajuste de productos, tareas y ambientes a la persona.

Para lo cual se definen aspectos como dimensiones, peso, estructura en general de cualquier objeto y su adaptabilidad al hombre.

1.7.- ETIQUETAS

Según **VIDALES María** (2007: pág. 91), es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto.

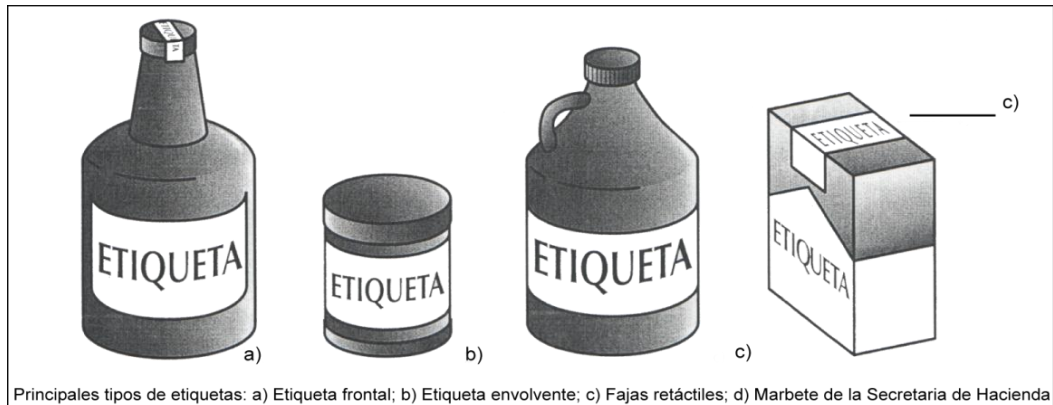
1.7.1.- Funciones de etiquetas

Según **VIDALES María** (2007: pág. 91), formula las siguientes:

Las etiquetas cumplen varias funciones:

- Identificar el producto o la marca.
- Clasificar el producto en tipos o categorías.
- Informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.
- Promover el producto mediante un diseño atractivo.

Gráfico 9.- Tipos de etiquetas



Fuente: *VIDALES María (2007: pág. 135).*

1.7.2.- Tipos de etiquetas

Según *VIDALES María (2007: pág. 135)*, manifiesta que se hacen en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes de un envase.

Etiqueta frontal: Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.

Fajas retráctiles: Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

Consiste en el elemento, cuadro o grafico que identifica al producto, y en la mayoría de los casos es factor determinante para la compra y venta de los mismos.

1.8.- EL ENVASE Y LA MARCA

Según **VIDALES María** (2007: pág. 94), manifiesta que una marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular.

1.8.1.- Tipos de marca

Según **VIDALES María** (2007: pág. 94, 95), determina que la mayor parte de las empresas siguen utilizando un solo nombre para amplios grupos de sus productos, si bien puede no tratarse del de su razón social. Este procedimiento se conoce con el nombre de marca paraguas.

Marca descriptiva: Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta ya que facilita la descripción del producto. "Rice Crispies" (arroz inflado), por ejemplo, permite comprender de qué se compone este producto.

1.8.1.1.- Relación entre marcas

Según **VIDALES María** (2007: pág. 95), manifiesta que además de la marca paraguas y la marca del producto, existe lo que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información todavía más concreta respecto a éste.

Homogeneidad: Hay marcas que cubren toda una gama de productos, permitiendo que éstos tengan un cierto grado de autonomía cada uno, pero siempre bajo la cobertura de dicha marca. Esto debe contemplarse para nivelar la uniformidad que exige cada uno de los productos.

Individualidad: La imagen de la marca es uno de los factores decisivos alrededor del cual gravita la concepción del diseño del envase.

Entre los instrumentos primordiales que contribuyen a crear una individualidad, deben citarse los logotipos, símbolos, gráficos globales, el color, la forma y en algunos casos de exportación, el carácter nacional o la imagen del país de origen del producto.

La marca consiste en el sello distintivo de un producto, su originalidad, sus pretensiones y en ocasiones su estatus, muchas de la veces conlleva los usufructuarios llevan a la compra a través de la marca.

1.9.- SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Según **VIDALES María** (2007: pág.122), nos dice que para cualquier persona interesada en el mundo del envase y embalaje la impresión de los envases y etiquetas es un punto crítico, ya que de una buena o mala impresión depende la respuesta del consumidor.

1.9.1.- Tipos de sistemas de impresión

Según **VIDALES María** (2007: pág. 124), nos dice que tenemos algunos sistemas entre los más conocidos son: La Flexografía, Hecograbado, Serigrafía, Offset, Transferencia, Grabado al calor. (Hot stamping), Impresión a chorro. (Ink jet printer), Impresora de matriz de punto. (dot-matrixprinter).

Gráfico 10.- Sistema de impresión Offset



Fuente: **VIDALES María** (2007: pág. 126)

1.9.1.1.- La Offset

Según **VIDALES María** (2007: página 125), nos dice que basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone a la luz, y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina por cada color.

A grandes rasgos, la técnica del offset consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma. Este método se ha empleado desde el siglo XIX.

El offset tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de intervención manual.

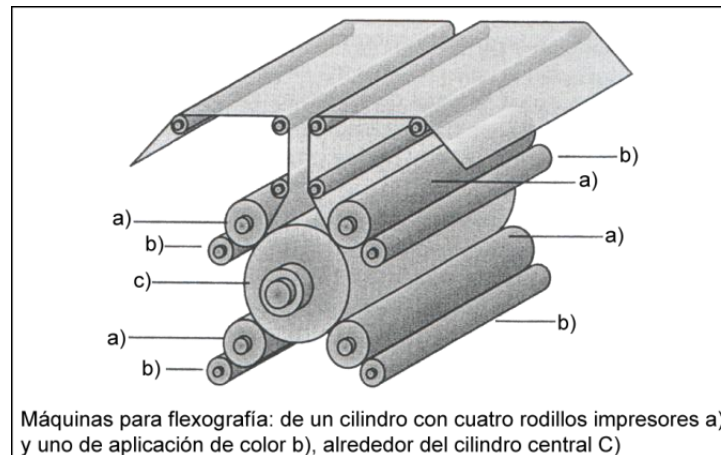
Y permite además una impresión completamente automatizada realizada exclusivamente por la máquina, que puede efectuar hasta seis mil impresiones por hora.

Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado dejándose secar la tinta entre un color y otro. La tinta para serigrafía es muy viscosa, lo que permite aplicar colores claros sobre oscuros, como blanco sobre negro.

Es económica para tiradas cortas, presentando la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en cualquier material.

Las prensas offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del clisé, que lleva el clisé de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión.

Gráfico 11. Sistema de impresión Flexografía



Fuente: VIDALES María (2007: pág. 124).

1.9.1.2.- La Flexografía

Según **VIDALES María** (2007: pág.124), manifiesta que es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta.

Los clisés de hule anteriormente se obtenían con sistemas o procesos de estereotipia, actualmente se obtienen en placas polímeras y de hule sintético pre sensibilizadas y por procesos fotomecánicos de transporte de la imagen.

Como el clisé es de hule, no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los outlines (letra contorneada).

El texto para flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos.

Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.

Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros impresores sobre sus correspondientes cilindros de apoyo, o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.

1.10.- METODOLOGÍA GENERAL PARA EL DISEÑO DE UN ENVASE

Según **VIDALES María** (2007: pág. 108, 109), manifiesta lo siguiente:

1.10.1.- Fase analítica

- 1.** Definición del problema o necesidad a resolver. Análisis del estado actual del envase, es decir, si no existe y hay que crearlo o si existe y debe ser rediseñado.
- 2.** Definir objetivos y preparar un programa detallado de actividades y personas encargadas de ejecutarlas, así como los tiempos estimados para ello.
- 3.** Obtener información relevante y hacer un listado de requerimientos específicos, limitaciones y anotaciones especiales.

1.10.2.- Fase creativa

- 1.** Análisis y Síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- 2.** Bocetaje inicial o preliminar. En esta fase se contemplan la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles. Es una etapa de total

expansión creativa que puede realizarse por los métodos tradicionales, es decir, a través del dibujo con lápiz, pinceles, plumones, etcétera, o bien usando medios electrónicos (computadoras).

3. Preselección de ideas. Una vez explorados todos los caminos posibles, se evalúan las propuestas iniciales y se jerarquizan; al seleccionarlas, se recurre a la combinación de ciertos elementos de unas y otras propuestas entre sí.

4. Evolución de bocetos. Las alternativas se refinan o depuran en base a los criterios definidos en un inicio.

5. Elaboración de presentación. En esta fase se evalúan nuevamente las alternativas de diseño que fueron depuradas y se escogen el mismo número de alternativas (no más de cinco) para ser presentadas al cliente. Previo a esa presentación se desarrollan maquetas o prototipos de las alternativas escogidas que representan de la manera más exacta posible lo que será el envase finalmente.

En la presentación, se explican en forma clara los conceptos relevantes de cada alternativa. En ocasiones, suele presentarse junto con las maquetas un documento llamado racional creativo, que justifica los conceptos presentados con base a la información otorgada por el cliente en las fases primarias del proyecto.

6. Selección de alternativas. El cliente, después de estudiar detenidamente las propuestas, elige una de las alternativas.

7. Refinado. Generalmente, una vez que ha sido escogida la alternativa de diseño, pasa por pequeñas afinaciones en concordancia con las opiniones del cliente.

1.10.3.- Fase ejecutiva

1. Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño.

2. Refinado en base a pruebas. Si después de llevar a cabo estudios de mercado y diversas pruebas es necesario hacer ajustes o afinar detalles, éstos pueden realizarse en la fase de elaboración de originales mecánicos o bien pasando por un nuevo juego de maquetas.

4. Adaptación a presentaciones. En caso de que el producto tenga diversas presentaciones (tamaño, capacidades, sabores, etcétera) se hacen las adaptaciones elaborando un juego completo de prototipos. Estos prototipos deberán ser lo más depurados posibles ya que podrían resultar fotografiados con el objeto de que el cliente pudiera empezar a desarrollar el material promocional y publicitario de su producto.

5. Preparar documentos para la producción tales como planos, vistas perspectivas, elaboración de originales mecánicos, etcétera.

6. Solución final:

a) Preprensa;

b) Impresión;

c) Acabados;

d) Control de calidad.

1.11.- PRUEBAS CON ENVASES

Según **VIDALES María** (2007: pág. 111), nos dice que las pruebas son las formas de constatar las características del envase. A través de ellas se comprueba si el envase es realmente el idóneo para el producto que contendrá, o si responderá a diferentes condiciones de uso y de consumo, de almacenamiento, de transporte y de manejo, etcétera.

Estas pruebas se realizan en laboratorios especializados que están ubicados en las industrias fabricantes de envases, en las industrias

envasadoras, en instituciones de investigación o en centros de asesoría y asistencia técnica.

Las pruebas principales son:

1.11.1.- Dimensiones para todos los envases

Se usa una cinta métrica, escalas, vernier, comparadores ópticos, máquina universal de mediciones, etcétera. Como su nombre lo indica, es la comprobación de que las dimensiones del envase correspondan a las especificaciones.

1.11.2.- Resistencia al impacto para corrugados, cajas plegadizas

Consiste en golpear una muestra con una cabeza de impacto; es útil para predecir la resistencia de un material a golpes o caídas. La resistencia del material se manifiesta en unidades Kg-cm.

1.11.3.- Rasgado para papel, películas flexibles, laminados, etiquetas y cajas plegadizas

Una máquina sostiene la muestra mientras un instrumento de la misma máquina lo rasga. Se manifiesta su resistencia en gramos por milésima de pulgada de espesor. Los valores altos son importantes para la resistencia de envases, en tanto que los bajos son importantes para aquéllos en los que se requiere de facilidad de apertura.

1.11.4.- Rigidez para cajas plegadizas y corrugados

Se sostiene la muestra en una superficie plana; se fuerza la película con una barra y se mide la tensión, ya que si el material no es lo suficientemente rígido se puede doblar o curvar, presentando problemas en su manejo.

1.11.5.- Transmisión de gases para películas flexibles, envases de plástico, por diferencia de presión

En una celda especial se coloca una muestra de la película de plástico

que se va a analizar.

Se inyecta el gas de prueba de un lado de la muestra, mientras del otro lado se hace el vacío. Con esta atmósfera de presión diferencial, se mide la penetración del gas, que se manifiesta en el número de cm³ que pasan por 1 m³ de material durante 24 horas.

1.11.6.- Porosidad para papel, etiquetas

Se hace pasar aire por la muestra. Según la velocidad que tiene el aire al pasar por ésta, se determina el grado de porosidad.

1.11.7.- Colores para etiquetas, cajas plegadizas, tapas, envases de plástico, laminaciones

Se determina con catálogo de Pantone, o densitómetros, comparándolos con muestras del producto.

1.11.7.1.- Acondicionamiento

Todo papel o cartón debe aclimatarse antes de la prueba, durante 24 horas, a temperatura de entre 23 °C y 50% de humedad relativa.

1.11.7.2.- Caída

Después del acondicionamiento, suele aplicarse esta prueba, que consiste en dejar caer al producto desde una plataforma a cierta altura, para revisar el efecto de la caída en sus caras laterales, en sus aristas y en sus esquinas.

1.11.7.3.- Filtración

La prueba de filtración se hace siempre con los contenedores de materiales peligrosos. Suele hacerse cuando se va a usar por primera vez un envase simple para líquidos. Esta prueba consiste en sumergir el

contenedor en agua, y al sacarlo se verifica que no presente ningún tipo de filtrado.

1.12.- PRODUCTOS TRADICIONALES

Según **GARCÍA** Mariano, **QUINTERO** Rodolfo, **LÓPEZ MUNGUÍA CANALES** Agustín (2004: Internet), dice que productos tradicionales son aquellos productos que se producen en forma artesanal o semicomercial, o bien para el consumo de culturas particulares se denominan “tradicionales” Los métodos tradicionales de producción de estos alimentos son sencillos, baratos, no requieren equipo complicado y utilizan materias primas disponibles y de bajo costo, por medio de estos procedimientos se pueden convertir materiales desagradables al gusto en alimentos atractivos, proporcionando sabor y variedad a la dieta.

En la ciudad de Latacunga, se constituyen como productos tradicionales aquellos que tienen trascendencia, auténticos y originarios de la ciudad, como por ejemplo: las allullas, quesos de hoja, chugchucaras, etc. Para producir los productos tradicionales, el productor no requiere de mayores insumos, ni mano de obra ni invertir significativamente en el proceso productivo ya que tiene a la mano la materia prima para lograr su producción.

1.13.- LA IDENTIDAD CULTURAL

Según **YÉPEZ** Rosa (2006: pág. 60), manifiesta que es como un conjunto de costumbres, creencias, sentires que responden a las necesidades del ser humano y que es aprendido de generación en generación.

La identidad cultural es la representación de quienes somos y cuál es nuestra comunidad o nuestra cultura. Involucra el entorno, la historia y la voluntad. La identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se

identifica o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. No es otra cosa que el reconocimiento de un pueblo como "si mismo".

Así como las personas tienen distintos rasgos que las diferencian unas de otras y que hacen que sean individuos, cada comunidad tiene características culturales propias que le dan un particular modo de sentir y ver el mundo.

1.14.- TRADICIONES CULTURALES

Según **CÁRDENAS GARCÍA Efraín** (1999: Internet), dice que es un concepto que nos remite a un conjunto de evidencias y de sitios arqueológicos ligados o relacionados por el hecho de compartir uno o más rasgos culturales comunes, significa igualmente hablar de un contexto geográfico y temporal determinado, es decir para poder hablar de una tradición cultural se debe conocer la distribución espacial de los rasgos identificando sus áreas nuclear y periférica.

La tradición, por lo tanto, es algo que se hereda y que forma parte de la identidad. El arte característico de un grupo social, con su música, sus danzas y sus cuentos, forma parte de lo tradicional, al igual que la gastronomía y otras cuestiones.

Gráfico 12.- *Producto las allullas*



Fuente: *Grupo investigador*

1.14.2.- ALLULLAS

Según **ORTEGA Eduardo** (1998: pag.175), en su trabajo dice que son pan cocido en rescoldo" o en piedras muy calientes. Generalmente el amasijo se lo hace más delgado que para el pan común. En el medio, se prepara con manteca de cerdo y harina de trigo, colocando en latas especiales introducidas al horno para su cocción. Su origen se fundamenta en variante de los conocimientos de panadería y pastelería introducidos por los españoles.

1.14.2.2.- Ingredientes

Los ingredientes de las allullas, siempre serán un secreto muy bien guardado por quienes realizan este bocadillo; sin embargo conocemos que las allullas están hechas de harina de castillas, huevos, levadura, mantequilla, agua, sal, azúcar y manteca de chanco, siendo este último ingrediente el más esencial para lograr el sabor inigualable de este producto.

1.14.2.3.- Preparación

Comúnmente la preparación de las allullas se realiza tradicionalmente en las primeras horas de la mañana a esos de las tres y cuatro de la mañana, ya que producir las allullas lleva consigo todo un proceso y el tiempo necesario, como el calentamiento exacto del horno y el lograr conseguir la textura de la masa.

Así mediante la combinación del agua, harina, huevos, levadura, mantequilla, sal, azúcar y la manteca de chanco se realiza una mezcla constante hasta alcanzar la masa adecuada, posteriormente se realiza unas bolitas para posteriormente aplanarlas con la mano o un bolillo y ubicarlas en las latas, para luego exponerlas en el horno para su cocción, lograr dorar su exterior y alcancen un aspecto crocante. De tal manera que a las primeras horas ya estén listos para su comercialización.

Gráfico 13.- Producto los quesos de hoja



Fuente: Grupo investigador

1.14.3.- QUESO DE HOJA

Según **KAROLYS** Marco; **UBILLA** Juan, (pág. 175), manifiesta que el nombre de queso de hoja proviene de su preparación, pues éste está hecho de hojas de queso, que se consiguen al amasar el queso fresco, y no porque está envuelto en hoja de atzera o achira”

Su origen es antiguo y está vinculada su elaboración a la familia RIVAS GALLO, según manifiesta el señor Eduardo Cassola Terán, nieto de la señora Josefa Rivas Gallo, en entrevista efectuada el 17 de septiembre del 2005: "...el queso de hoja se hacía en la casa solo para consumo interno o cuando había alguna festividad especial.

Pero después, llegó un momento en que por dificultades económicas, causadas por la baja actividad agrícola que sufrían hacendados, productores grandes, medianos y pequeños, ya sea por la poca importancia que le daba el gobierno de ese entonces a este sector, hizo que mi madre Azucena Terán Arellano de Cassola, pensara en el queso de hoja como negocio y se puso a elaborarlo mejorando el proceso y las

condiciones de producción, que aprendió de su familia política (mis tías Rosario y Josefina Cassola Rivas).

1.14.3.2.- Ingredientes

A diferencia que en las allullas, en el queso de hoja sus ingredientes son bastantes comunes, lo que si marca la diferencia de otros quesos es la técnica en su preparación. Así los insumos para la producción de los quesos de hoja son: Quesos sin sal, agua, sal, hojas de achira o fundas plásticas en la actualidad.

1.14.3.3.- Preparación

Cada persona que se dedica a la elaboración del queso tiene una habilidad para lograr obtener el sabor originario del queso latacungueño, pero este es el proceso generalizado para la preparación del queso; se produce de otro queso crema y sin sal se le expone al agua hirviendo para que conseguir que se vuelva elástico, se estiran al máximo y se expande la sal hasta alcanzar el sabor, posterior a aquello se envuelven en hojas de achira o funditas plásticas según la ocasión de venta.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORAS AUTÓNOMAS DE ALLULLAS Y QUESO DE HOJA Y OTROS AFINES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI (AVAPAC)

La Asociación (AVAPAC), se constituye de comerciantes y productores de los productos tradicionales y otros afines de la provincia de Cotopaxi y especialmente de la ciudad de Latacunga.

Su constitución tiene una historia bien definida a través de los años, ya que desde tiempos antiguos, algunos de los comerciantes, quienes se dedicaban al negocio de productos tradicionales, principalmente el de las allullas y quesos de hoja, y otros como helados, habas fritas, confites y demás; laboraban expendiendo sus mercancías en diferentes estacionamientos de buses, (terminal antiguo) en el mismo centro de la ciudad de Latacunga, en el sector de la Estación y en las entradas y salidas de buses interprovinciales.

En este sentido, cada vez, más expendedores se fueron sumándose y laborando pero en manera individual en diferentes lugares antes mencionados, muchos de ellos inclusive con el afán de vender sus mercaderías se trasladaban en los propios medios de transportes en las cuales subían para vender sus mercancías, a otros recintos como Salcedo y paradas de salidas a Quito como la entrada a Saquisilí y otros lugares según las circunstancias de venta; así fue tomando cuerpo un grupo variado entre expendedores, productores, revendedores, comerciantes y

todos miembros que se dedicaban y siguen en su labor diaria y continua hasta la actualidad, que al igual que sus productos se han vuelto tradicionales, la forma de comercializar y hacer feria en la sociedad latacungueña.

Es así que se fue consolidando una asociación, dado a unos 25 a 30 años atrás, empezó a tomar forma la asociación, que posteriormente en el año 1995 logro constituirse definitivamente como una asociación de carácter jurídica con el nombre de AVAPAC (Asociación de Vendedoras Autónomas de Allullas y Queso de hoja y otros afines de la provincia de Cotopaxi); con un aproximado de 15 socios entre productores expendedores y demás comerciantes.

Con el transcurso del tiempo se ha logrado consolidar como una de las asociaciones más fuertes y conocidas en el expendio de productos tradicionales (allullas, quesos de hoja) y otros afines de la ciudad y la provincia.

En la actualidad al igual que en tiempos pasados se sigue laborando en los principales estacionamientos de buses, cantonales e interprovinciales y algunos locales sobre todo en el sector de La Estación; siendo este un lugar propicio y popularmente excelente para la venta ya que es donde se convergen muchas paradas de buses de entrada y salida a la ciudad y frecuentan los “caseritos” como normalmente los llaman las vendedoras.

2.1.1.- Misión

La asociación se enfoca en lograr satisfacer las necesidades básicas de la clientela, así convertir nuestro trabajo diario en la mejor oportunidad que nos ayuda a crecer como personas y como asociación; y el manifiesto responsable en el ofrecimiento de productos de características auténticas y tradicionales, mediante una buena actitud de servicio al cliente.

2.1.2.- Visión

Convertir a nuestra asociación, un lugar de trabajo formal y sea uno de los sectores importantes en el aporte de las pequeñas y medianas economías de la ciudad, que a través de nuestro trabajo y de características benefactoras de nuestros productos, permita expandir nuestras costumbres, tradiciones y formas de vida a nivel local, provincial y nacional a su vez esto permita ganar una mayor rentabilidad en los ingresos de todos nuestros socios.

2.1.3.- Objetivos de la asociación AVAPAC

El objetivo principal de la asociación es atender a la clientela en general, en forma amable, organizada y responsable, expendiendo una variedad de productos tanto tradicionales y otros complementarios de la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi.

Fortalecer la actividad económica de sus miembros, dinamizando el tejido comercial de los productos tradicionales y otros de la ciudad, potencializando sus características benefactoras, organizando y planificando estrategias de comercialización y promoviendo nuevos emprendimientos.

Fomentar la unidad entre sus miembros en la actividad diaria y velar los intereses comerciales de la asociación mediante el servicio y comercialización de sus productos, emergentes de la autenticidad gastronómica de la ciudad de Latacunga y la provincia en general.

Información validada y facilitada por la asociación y autorizada su difusión mediante autorización general para el desarrollo del proyecto. (Respaldo de autorización en anexo A)

2.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

| POBLACIÓN | NÚMERO |
|--|---------------|
| CLIENTES | 64 |
| VENDEDORES Y PRODUCTORES | 63 |
| PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL | 20 |
| TOTAL | 147 |

Tabla 2.1.- Población y muestra

Fuente: Grupo investigador

Siendo la población manejable no se aplica ningún tipo de fórmula para obtener la muestra y el estudio técnico y aplicación de las encuestas es aplicable al total de la población compuesta por 147 personas, 64 clientes, 63 entre vendedoras y productores y 20 profesionales del diseño gráfico e industrial.

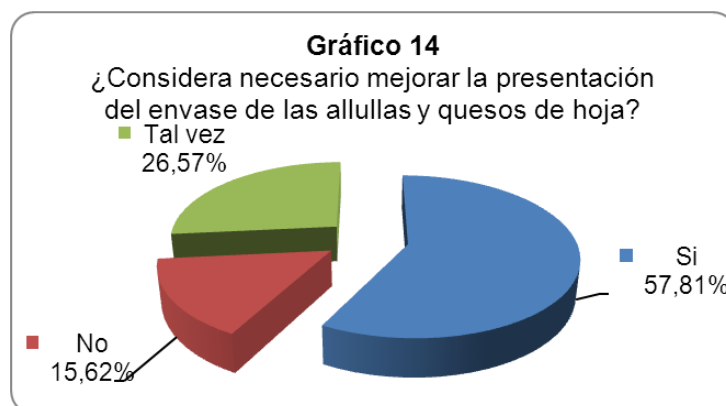
2.3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2.3.1.- Encuesta aplicada a los clientes de las allullas y quesos de hoja

PREGUNTA # 1

- 1) ¿Considera necesario mejorar la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja?

| TABLA N° 2.2 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Considera necesario mejorar la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 37 | 57,81 |
| No | 10 | 15,62 |
| Tal vez | 17 | 26,57 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



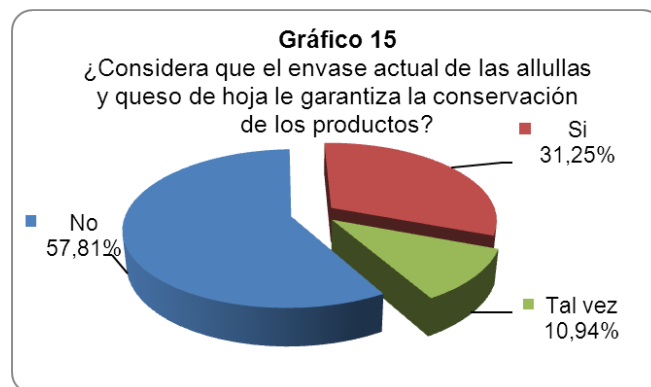
ANALISIS

El 57,81 % de los encuestados responde que considera necesario mejorar la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja; en cambio un 26,57 % considera que tal vez es necesario; y, el 15,62 % que no lo es. Determinándose que existe una mayoría de encuestados que apoyan la idea de que se mejore la presentación del envase del queso y de las allullas.

PREGUNTA # 2

- 2) ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos?

| TABLA N° 2.3 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| No | 37 | 57,81 |
| Si | 20 | 31,25 |
| Tal vez | 7 | 10,94 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

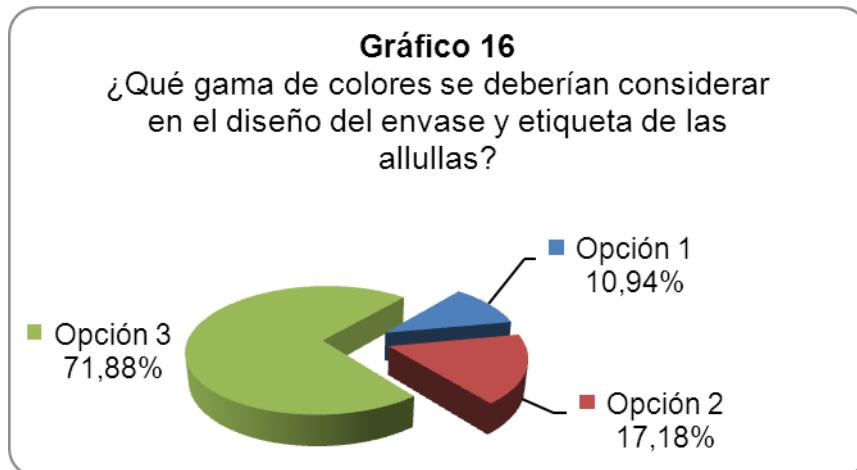
El 57,81 % responde que no considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos; mientras que el 31,25 % contesta que si garantiza su conservación; y, el 10,94 % que tal vez.

Esto permite deducir que la conservación del queso y las allullas están en relación directa a que el producto es parte de una tradición social, de aceptación y consumo popular, en el que el vendedor y el consumidor están conscientes de su forma tradicional de venta y compra para el consumo. Lo importante es mejorar y elevar el nivel de higiene y conservación sumado a una mejora del envase.

PREGUNTA # 3

3) ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas?

| TABLA N° 2.4 | | |
|---|------------|-------|
| ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Opción1 (Amarillo, marrones, naranja) | 7 | 10,94 |
| Opción 2 (Azul, verde limón, amarillo, naranja) | 11 | 17,18 |
| Opción 3 (Amarillo, naranja, café, marrón, rojo) | 46 | 71,88 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

Para el 71,88 % de los encuestados, la gama de colores que se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas es la opción 3, comprendidos por el amarillo, naranja, café, marrón y rojo; en cambio el 17,18 % considera que debe ser la opción 2, entendidos por el azul, verde

limón, amarillo, naranja; y un 10,94 % la opción1, que corresponden al color amarillo, marrón y naranja.

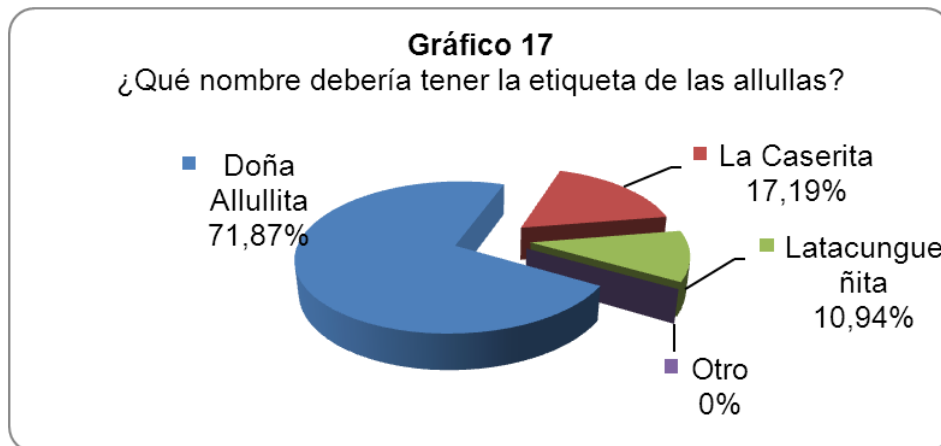
Estableciéndose que los colores que corresponden a la opción 3, que ha resultado generar un fuerte arraigo en la mente de quienes compran el producto, hallándose plena justificación mediante la psicología del color que hace relación al color amarillo y el naranja con la sensación de alimento; el café y el marrón tiene una enorme significancia con la esencia cultural, haciendo relación con la tierra donde se produce la materia prima (trigo), la naturaleza y la cotidianeidad; y el rojo justificándose por ser un color de carácter tradicionalista y sobre todo capaz de referenciar el apasionamiento de las allulleras al expender sus productos.

Definitivamente es una opción que se debe considerar y trabajar para diseñar la presentación del envase y etiqueta de las allullas.

PREGUNTA # 4

4) ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas?

| TABLA N° 2.5 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Doña Allullita | 46 | 71,87 |
| La Caserita | 11 | 17,19 |
| Latacungueñita | 7 | 10,94 |
| Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



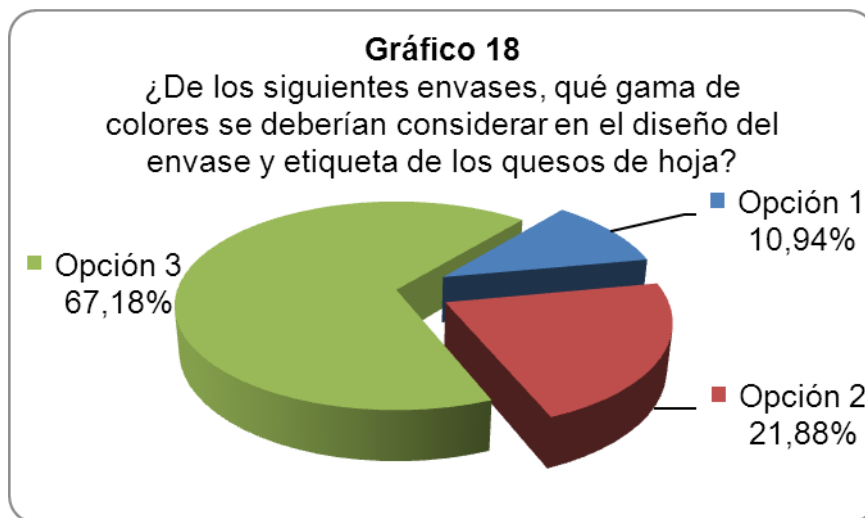
ANALISIS

Un 71,87 % de los encuestados responde que el nombre que debería tener la etiqueta de las allullas es: Doña Allullita; en cambio el 17,19 % contesta que: La Caserita; y, el 10,94 % que se debe llamar: Latacungueñita. Se destaca que los encuestados respondieron haciendo relación el producto y la tradición, de ello el nombre que se sugiere para la etiqueta de la allulla; por lo tanto, en el diseño de la etiqueta se debe destacar el nombre, y para ello, se tiene que seleccionar un tipo de letra y color de las mismas que permitan enriquecer la imagen de la presentación del envase con aporte del nombre: Doña Allullita; cuyo nombre hace referencia al dialecto popular que se ha adoptado en la cotidianidad en la ciudad de Latacunga para definir a una dama, especialmente quienes se dedican a realizar algún comercio y allulla que es en si el producto que se oferta.

PREGUNTA # 5

5) ¿De los siguientes envases, qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja?

| TABLA N° 2.6 | | |
|--|------------|-------|
| ¿De los siguientes envases, qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Opción 1 (verde, amarillo, celeste, café y negro) | 7 | 10,94 |
| Opción 2 (azul, verde, celeste, naranja y amarillo) | 14 | 21,88 |
| Opción 3 (amarillo, verde, verde claro, amarillo verdoso, celeste oscuro café y negro) | 43 | 67,18 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANÁLISIS

Un 67,18 % escoge para la gama de colores que se debería considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja la opción 3

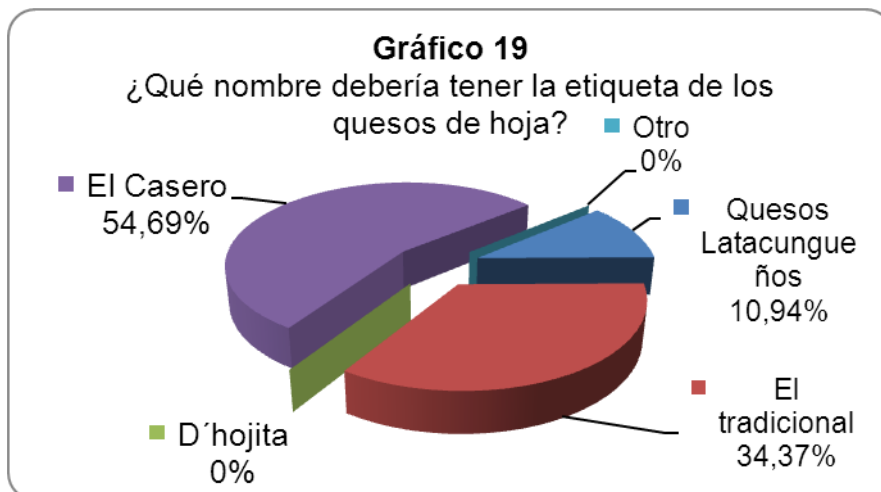
(amarillo, verde, verde claro, amarillo verdoso, celeste obscuro café y negro); en cambio el 21,88 % escoge la opción 2 (azul, verde, celeste, naranja y amarillo); mientras que el 10,94 % escoge la opción 1 (verde, amarillo, celeste, café y negro).

Esto permite deducir que la gama de colores a considerar es la opción 3, deduciéndose la justificación del amarillo y el amarillo verdoso por la atracción del queso, verde y verde claro por el envuelto que evidencia su nombre (hoja) celeste obscuro por la pulcritud del producto y el recipiente de la leche, café y negro por la autenticidad del producto. Que en base a la psicología del color y su significación y desde luego apegada a sus patrones socioculturales, estrato social y más factores que inciden para tal efecto sirva de base para diseñar el envase y etiqueta para el queso de hoja.

PREGUNTA # 6

6) ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja?

| TABLA N° 2.7 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Quesos Latacungueños | 7 | 10,94 |
| El tradicional | 22 | 34,37 |
| D´hojita | 0 | 0 |
| El Casero | 35 | 54,69 |
| Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

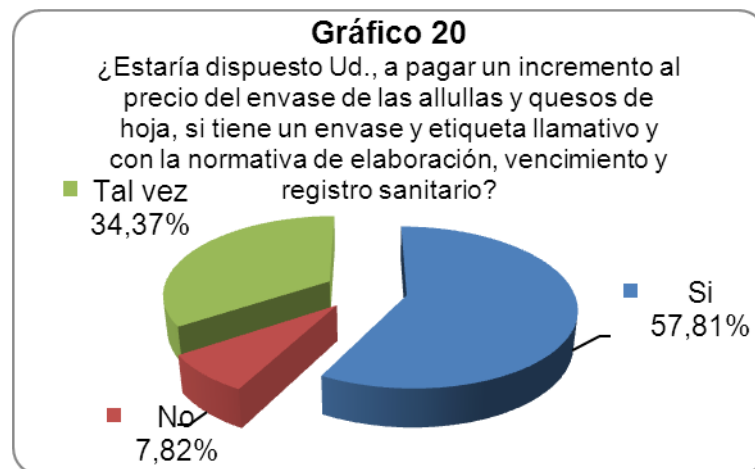
Para el 54,69 % el nombre que debería tener la etiqueta de los quesos de hoja es: El Casero; en cambio para el 34,37 % debe ser: El tradicional; un 10,94 % responde que debe ser: Quesos Latacungueños.

Por lo tanto, el diseño del envase debe llevar este nombre, que representa una cualidad propia que abarca lo tradicional y familiar, que su identidad está sumamente ligada al hogar, a lo artesanal, al esfuerzo que pone cada persona en su elaboración además cuyo apelativo también es utilizado cotidianamente por las mujeres que venden sus productos para que los consumidores lo compren con el diminutivo de “lleve Caserito”. En consecuencia es una opción que en concreto hay que considerar en el diseño de la etiqueta.

PREGUNTA # 7

- 7) ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario?

| TABLA N° 2.8 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 37 | 57,81 |
| No | 5 | 7,82 |
| Tal vez | 22 | 34,37 |
| TOTAL | 64 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

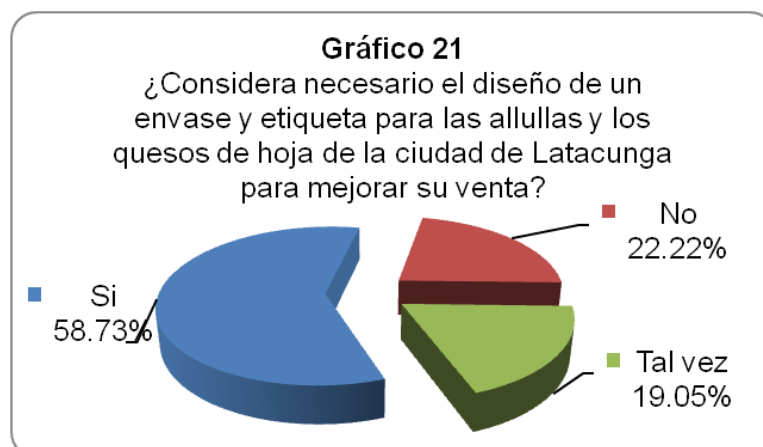
El 57,81 % responde que si estaría dispuesto a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario; en cambio el 34,37 % responde que tal vez; y un 7,82 % dice que no lo está. Estableciéndose el apoyo a la idea, que es viable y factible, por ende, se debe plantear la necesidad de buscar el material que se ajuste a una propuesta que no exija una elevación drástica del producto y que no afecte su venta.

2.3.2.- Encuesta aplicada a los productores y vendedores de las allullas y quesos de hoja.

PREGUNTA # 1

¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta?

| TABLA N° 2.9 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 37 | 58.73 |
| No | 14 | 22.22 |
| Tal vez | 12 | 19.05 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



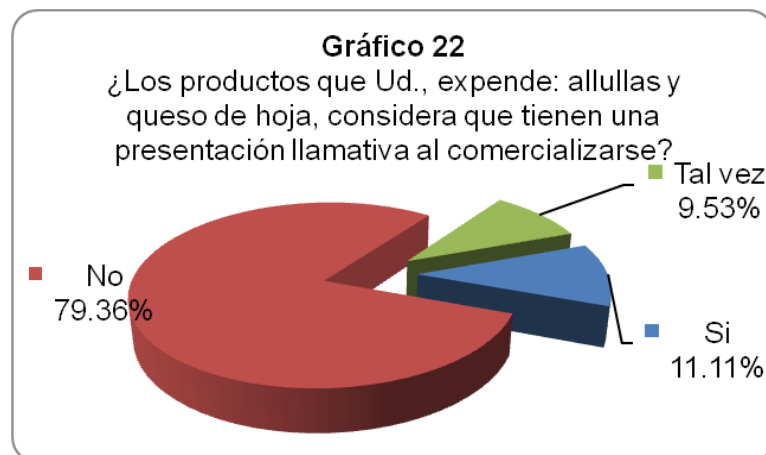
ANALISIS

El 58.73 % de los encuestados responde que si considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta; en cambio el 22.22 % contesta que no; y, el 19.05 % que tal vez. Esto permite establecer que el comportamiento común de la gente está en relación directa a su cultura y tradición; pero que sin embargo no se opone de una manera tajante; por lo tanto se destaca la oportunidad para implementar una propuesta de cambio a través del diseño de los envases para el queso de hoja y la allulla.

PREGUNTA # 2

- 1) ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse?

| TABLA N° 2.10 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 7 | 11.11 |
| No | 50 | 79.36 |
| Tal vez | 6 | 9.53 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

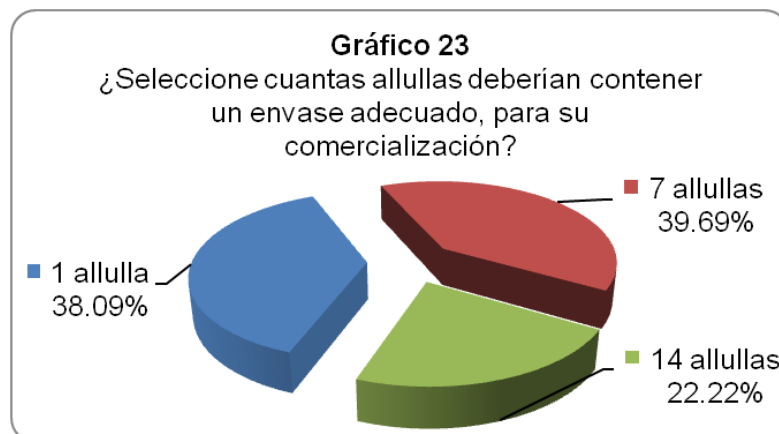
Para un 79.36 % los productos que expende: allullas y queso de hoja, considera que no tienen una presentación llamativa al comercializarse; mientras que un 11.11 % responde que sí; y, el 9.53 % responde que tal vez.

Determinándose de ello que el envase del queso de hoja y de las allullas, han carecido de una presentación adecuada y que han sido productos que se compran por ser parte de la tradición degustativa alimenticia familiar. Desde luego se lo consume por su sabor, pero muy poca importancia por el envase o marca. Esto representa una oportunidad para el presente trabajo investigativo, que se propone diseñar los envase respectivos y sus etiquetas con los nombres del producto.

PREGUNTA # 3

- 2) ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización?

| TABLA N° 2.11 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| 1 allulla | 24 | 38.09 |
| 7 allullas | 25 | 39.69 |
| 16 allullas | 14 | 22.22 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

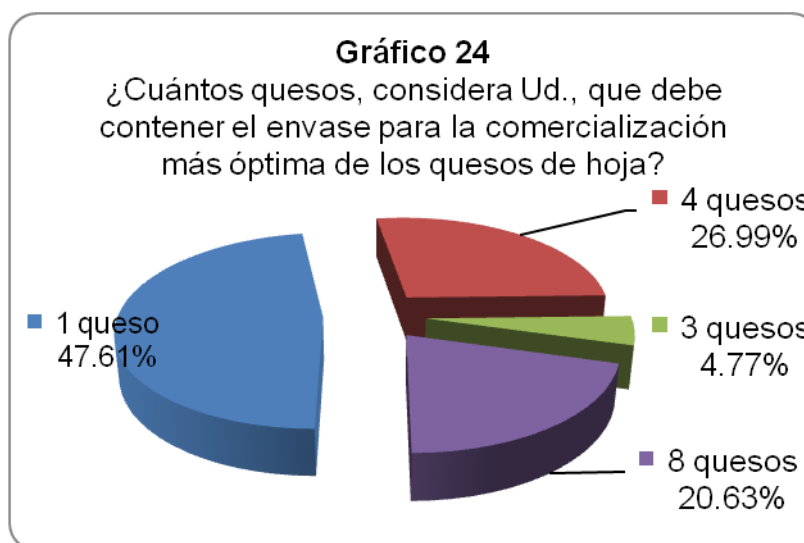
Un 39.69 % selecciona que el envase adecuado debe contener 7 allullas, para su comercialización; en cambio un 38.09 % considera que debe llevar 1 allulla; y, un 22.22 % cree que 14 allullas.

Por lo tanto, para el diseño del envase de las allullas se debe tomar en cuenta la calidad del papel en cuanto a que garantice la no afectación del producto o deterioro, así como que sea no contaminante y en lo posible reciclable.

PREGUNTA # 4

- 3) ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja?

| TABLA N° 2.12 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| 1 queso | 30 | 47.61 |
| 4 quesos | 17 | 26.99 |
| 3 quesos | 3 | 4.77 |
| 8 quesos | 13 | 20.63 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

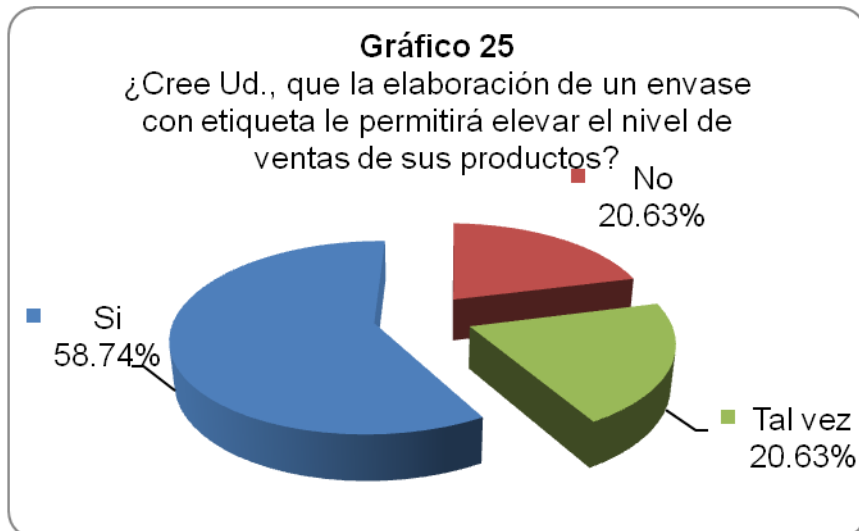
El 47.61 % de los encuestados considera que el envase de los quesos debe contener un queso para la comercialización más óptima; en cambio un 26.99 % considera que debe llevar cuatro quesos; el 20.63 % que debe llevar ocho quesos; y, un 4.77 % tres quesos.

Determinándose que el queso de hoja se vende más por unidades, sin embargo existe una gran aceptación en paquetes de cuatro unidades, posteriormente de ocho y tres quesos. Por lo tanto el envase debe estar diseñado para su presentación individual y también se debe considerar plenamente la opción de un segundo envase para cuatro quesos. En este sentido permita cubrir las necesidades en su expendio; además es necesario ganar atractividad y generar un valor agregado para que sea adquirido por los clientes.

PREGUNTA # 5

- 4) ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos?

| TABLA N° 2.13 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 37 | 58.74 |
| No | 13 | 20.63 |
| Tal vez | 13 | 20.63 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

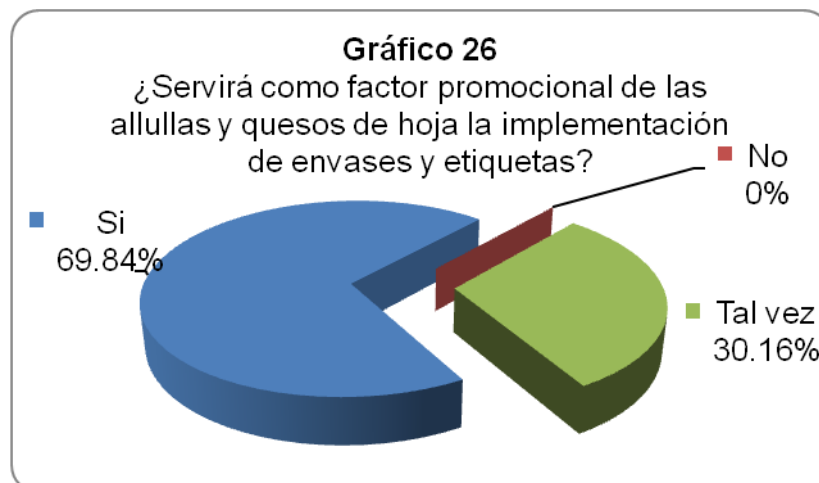
Un 58.74 % cree que la elaboración de un envase con etiqueta si le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos; en cambio el 20.63 % cree que tal vez; y, el 20.63 % que no.

Esta información fortalece el estudio por cuanto, crea el escenario y oportunidad para que los autores del presente trabajo puedan aplicar sus conocimientos y experiencias con creatividad para diseñar los envases para el queso y las allullas, en pro de entregar un trabajo de calidad que permita elevar el nivel de ventas de quienes se dedican a esta actividad.

PREGUNTA # 6

- 5) ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas?

| TABLA N° 2.14 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 44 | 69.84 |
| No | 0 | 0 |
| Tal vez | 19 | 30.16 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

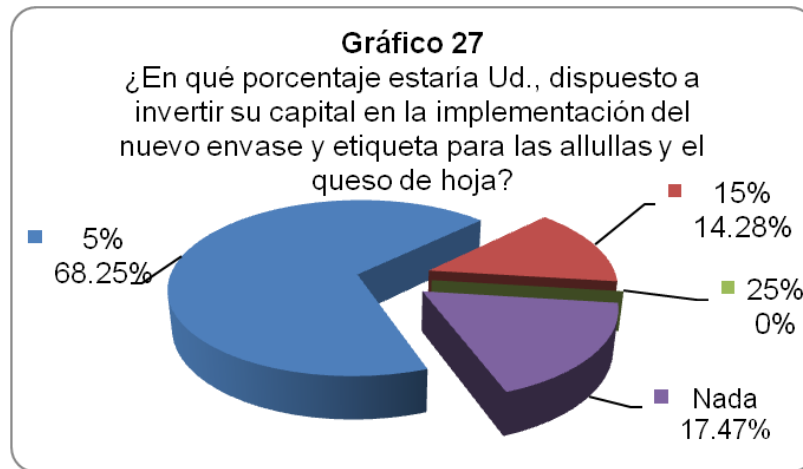
El 69.84 % contesta que si servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas; en cambio el 30.16 % responde que no.

Esta información ratifica el escenario para implementar el diseño de los envases para el queso de hoja y las allullas. En consideración a ello, se tomará en cuenta todas y cada una de las necesidades y expectativas que han puesto de manifiesto los clientes y productores para elaborar los envases y poniendo de manifiesto la creatividad y criterio técnico necesario.

PREGUNTA # 7

- 6) ¿En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja?

| TABLA N° 2.15 | | |
|--|------------|------------|
| ¿En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| 5% | 43 | 68.25 |
| 15% | 9 | 14.28 |
| 25% | 0 | 0 |
| Nada | 11 | 17.47 |
| TOTAL | 63 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

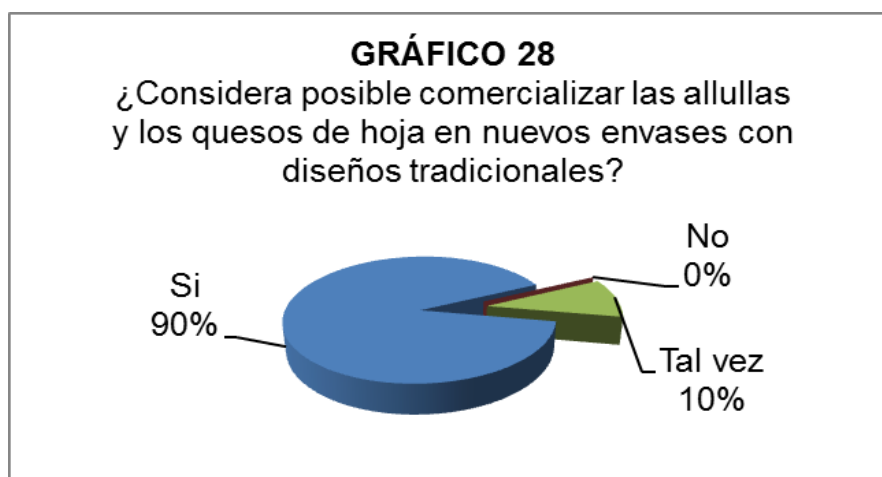
Un 68.25 % considera que estaría dispuesto a invertir un 5 % de su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja; el 17.47 % no piensa invertir nada y un 14.28 % considera que invertiría el 15 %. Esto obliga a que el costo a incrementarse por asumir la nueva presentación no debe redundar en mucho en el costo del producto, pues ello lo encarecería y se correría el riesgo de que bajen las ventas y se pondría en riesgo la inversión. Pero lo importante es que existe el apoyo a la propuesta y lo hace viable y factible.

2.3.3.- Encuesta aplicada a profesionales del diseño gráfico e industrial.

PREGUNTA # 1

- 1) ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales?

| TABLA N° 2.16 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 18 | 90 |
| No | 0 | 0 |
| Tal vez | 2 | 10 |
| TOTAL | 20 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



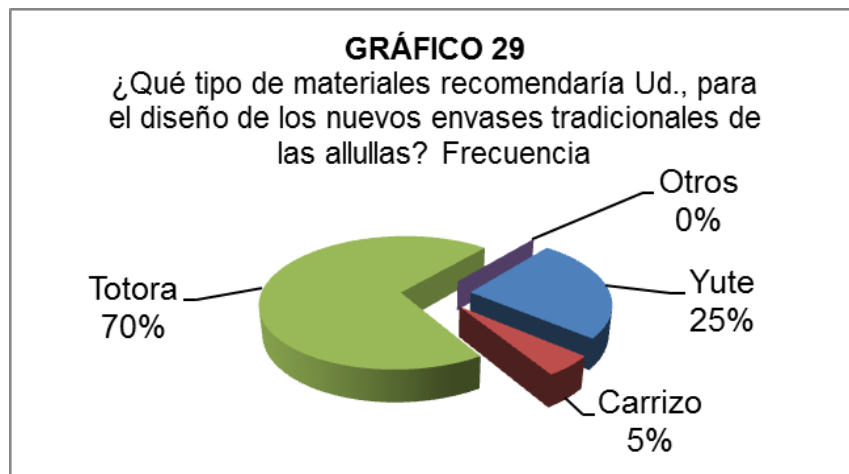
ANÁLISIS

El 90% de los encuestados responde que si considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales, en cambio el 10 % responde que tal vez. Por lo tanto, uno de cada diez profesionales del diseño considera que se debe diseñar nuevos envase con diseños tradicionales para el envasado de quesos de hoja y allullas, esto permitirá una mejor comercialización y por ende ingresos que mejoren la situación comercial de quienes se dedican a esta actividad.

PREGUNTA # 2

2) ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas?

| TABLA N° 2.17 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Yute | 5 | 25 |
| Carrizo | 1 | 5 |
| Totora | 14 | 70 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 20 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

Un 70 % de los encuestados contestan que la Totora es el tipo de material recomendado, para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas; mientras que el 25 dice que sería el yute y un 5 % el carrizo.

De esta información se deduce que una mayoría de profesionales considera que el envase, para las allullas, debe ser de totora, esto se debería a las características de flexibilidad que tiene este material, que tratado con la asepsia pertinente dará una presentación tradicional de la presentación y marketing del producto.

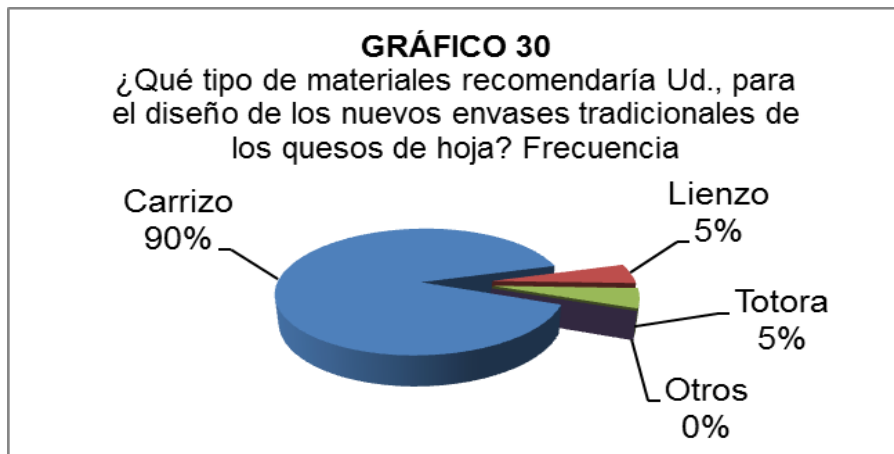
PREGUNTA # 3

3) ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja?

| TABLA N° 2.18 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Carrizo | 18 | 90 |
| Lienzo | 1 | 5 |
| Totora | 1 | 5 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Encuesta



ANÁLISIS

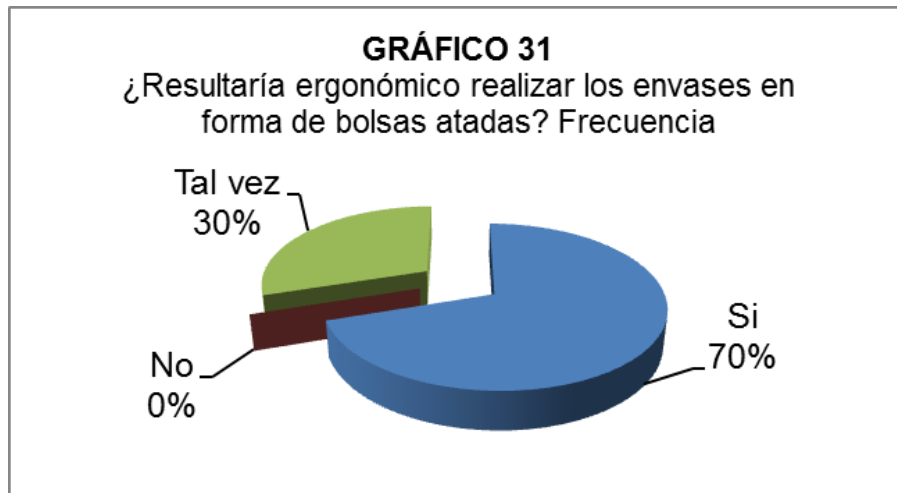
El 90 % de los encuestados responde que el carrizo es el tipo de material recomendado, para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja; en cambio el 5 % considera que es la totora o el lienzo respectivamente.

Determinándose que el profesional del diseño considera que el material más adecuado para elaborar el envase de los quesos de hoja es el carrizo, seguramente por su grado de flexibilidad e impermeabilidad, lo cual permitirá que el queso se mantenga en buenas condiciones.

PREGUNTA # 4

4) ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas?

| TABLA N° 2.19 | | |
|--|------------|------------|
| ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Si | 14 | 70 |
| No | 0 | 0 |
| Tal vez | 6 | 30 |
| TOTAL | 20 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

El 70 % de los profesionales encuestados responden que si resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas; en cambio el 30 % contesta que tal vez.

Estableciéndose que más o menos dos de cada tres profesionales del diseño gráfico considera que la presentación debe ser en forma de bolsas atadas, quizá debido a que facilitaría su manipulación, embalaje, almacenamiento y no permitiría el deterioro del producto.

PREGUNTA # 5

5) ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales?

| TABLA N° 2.20 | | |
|---|------------|------------|
| ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales? | | |
| Alternativa | Frecuencia | % |
| Envolvente | 1 | 5 |
| Colgante | 18 | 90 |
| Frontal | 0 | 0 |
| Retractiles | 1 | 5 |
| TOTAL | 20 | 100 |
| Elaborado por: Grupo investigador | | |
| Fuente: Encuesta | | |



ANALISIS

El 90 % de los encuestados responde que el tipo de etiquetas más recomendable para utilizar en envases de materiales tradicionales sería colgante; en cambio el 5 % responde que sería retráctil o envolvente respectivamente. Por lo tanto se establece de esta información que los profesionales del diseño gráfico consideran que el tipo de etiqueta colgante sería el más acorde por cuanto podría ser menos deteriorado al ser el envase en forma de atado y el tener un grado de movilidad atraería la atención del cliente

2.4.- Verificación de la hipótesis

En el presente trabajo de investigación, la hipótesis que se debe comprobar se formula de la siguiente manera:

El estudio de materiales y el diseño de envases y etiquetas para las allullas y el queso de hoja de la ciudad de Latacunga permitirán mejorar el envase actual, consolidar la marca de los productos y servirá de gestor publicitario en su comercialización.

La aplicación de los instrumentos de recolección de información y datos, permite establecer lo siguiente:

Encuesta aplicada a los clientes de las allullas y quesos de hoja

TABLA N° 2.21

| Nº | PREGUNTA | SI | TAL VEZ + NO |
|----|---|---------------|---------------|
| 1 | ¿Considera necesario mejorar la presentación del envase de las allullas y quesos de hoja? | 37 | 27 |
| 2 | ¿Considera que el envase actual de las allullas y queso de hoja le garantiza la conservación de los productos? | 37 + negativo | 27 - positivo |
| 3 | ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas? | 46 | 18 |
| 4 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas? | 46 | 18 |
| 5 | ¿De los siguientes envases, qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja? | 43 | 21 |
| 6 | ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja? | 35 | 29 |
| 7 | ¿Estaría dispuesto Ud., a pagar un incremento al precio del envase de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario? | 37 | 27 |
| | TOTAL | 448 | 281 167 |
| | % | 63 % | 37 % |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Encuesta aplicada a los vendedores y productores de las allullas y quesos de hoja.

TABLA N° 2.22

| N ^a | PREGUNTA | SI | TAL VEZ + NO |
|----------------|--|-----------------|----------------|
| 1 | ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta? | 37 | 26 |
| 2 | ¿Los productos que Ud., expende: allullas y queso de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarse? | 56 +Negativo | 7 -Positivo |
| 3 | ¿Seleccione cuantas allullas deberían contener un envase adecuado, para su comercialización? | 25 | 38 |
| 4 | ¿Cuántos quesos, considera Ud., que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja? | 47 | 16 |
| 5 | ¿Cree Ud., que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos? | 37 | 26 |
| 6 | ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas? | 44 | 19 |
| 7 | ¿En qué porcentaje estaría Ud., dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja? | 43 | 20 |
| | TOTAL | 441 | 289 152 |
| | % | 66% | 34% |
| | | | |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Encuesta aplicada a profesionales del diseño gráfico e industrial.

TABLA N° 2.23

| Nº | PREGUNTA | SI | TAL VEZ + NO |
|----|---|-----|--------------|
| 1 | ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales? | 18 | 2 |
| 2 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de las allullas? | 14 | 6 |
| 3 | ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud., para el diseño de los nuevos envases tradicionales de los quesos de hoja? | 18 | 2 |
| 4 | ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas? | 14 | 6 |
| 5 | ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales? | 18 | 2 |
| | TOTAL | 100 | 18 |
| | % | 82% | 18% |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Por lo que luego de la realización de la encuesta realizada a 63 productores – vendedoras, 64 usuarios de las allullas y quesos de hoja de la ciudad de Latacunga y a 20 profesionales del diseño gráfico e industrial. Se pone en consideración los datos de las tablas anteriores, que verifican la factibilidad del presente trabajo de investigación.

Así, de los cuadros se desprende que el 63 %, 66 % y 82% de los encuestados están a favor de que se diseñe un envase, se cree una

marca para las allullas y el queso de hoja, por lo tanto se comprueba la Hipótesis en función del apoyo establecido en los resultados de los cuadros anteriores.

2.5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.5.1.- Conclusiones:

- Se puede concluir que, los envases y etiquetas son una necesidad prioritaria en los procesos de comercialización de los productos, y que cualquier aporte que se realice en pro a la satisfacción de carencias mutuas tanto de productores y consumidores de las allullas y quesos de hoja de la ciudad de Latacunga siempre serán aportes valederos.
- Por lo tanto se debe mejorar la presentación del envase del queso y de las allullas, considerando que garantice una adecuada conservación del producto.
- Se ratifica la gran aceptación que tienen los productos por parte de los usufructuarios, pero así también se ratifica deficiencias en el mecanismo de promoción y difusión de los mismos, coincidiendo en que existe una limitante al no contar con una marca o nombre (etiqueta) que los identifique como productos auténticos y tradicionales de la ciudad, en la cual claramente se definen nombres arraigados a dialectos propios y en el contexto en que se desarrollan.
- Haciendo referencia a la Psicología del color, a la mayoría de los encuestados les atrae los colores cálidos para los envases y etiquetas de las allullas tales como el amarillo, rojo y otros complementarios como marrón, naranja, café, y negro; y para el queso de hoja opinan que se deben considerar colores como el amarillo, verde en sus variaciones, y complementarios como el

amarillo verdoso, celeste oscuro café y negro, encontrándose plena justificación entre la relación de diferentes rasgos socioculturales y la significancia de cada uno de los colores de acuerdo a la psicología del color.

- Así también se define que el consumidor tiene una cultura en la adquisición de productos, mientras más le garantice la confiabilidad su compra es segura, llevando a la conclusión que los nuevos envases y etiquetas deben suplir necesidades básicas como las de información, diseño, tamaños, seguridad e higiene.
- En consecuencia se denota la predisposición, que existe en todo el contexto comercial de productos en mención, en sujetar y adoptar los nuevos envases y etiquetas que mediante una prueba puedan evidenciar la factibilidad o no de los mismos.

2.5.2.- Recomendaciones:

- La ciudad de Latacunga al tener productos tradicionales de atributos históricos y socioculturales se recomienda buscar nuevas formas de promocionar los mismos y la implementación de un envase y etiquetas puede resultar ser una gran herramienta de promoción.
- Se recomienda que se debe solventar aspectos publicitarios de los productos tradicionales, que por un lado sean capaces de jerarquizar las cualidades de los productos, y por otro puedan solventar aspectos de confianza y seguridad en sus consumidores.
- Los colores tienen que estar en relación al significado y nombre que se sugiere para la allulla y el queso de hoja: Doña Allullita y El Casero respectivamente debe estar apegada a los patrones socioculturales, estableciendo una identidad, una marca y porque no un posicionamiento.

- El envase del queso de hoja y de las allullas, han carecido de una presentación adecuada, se lo consume por su sabor. Para su diseño se debe tomar en cuenta la calidad del material que garantice no afectar el producto, no contaminante y sea reciclable.
- El queso de hoja se vende más por unidades que por paquetes de dos, tres y cuatro. Por lo tanto el envase debe estar diseñado para que su presentación y marca contengan todas las descripciones INEN.
- Esto obliga a que el costo a incrementarse por asumir la nueva presentación no debe redundar en mucho en el costo del producto, pues ello lo encarecería y se correría el riesgo de que bajen las ventas y se pondría en riesgo la inversión.
- La propuesta para realizar el diseño del envase para el queso y las allullas es viable y factible, por ende, se debe seleccionar el material que se ajuste para la propuesta y que no eleve drásticamente el producto y que no afecte su venta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.- TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

3.1.- INTRODUCCIÓN

Es verdaderamente importante citar la gran magnificencia del escenario actual en que se desenvuelven las economías locales, nacionales y mundial; puesto que cada oportunidad se ha convertido en una ventaja competitiva trascendental y que en definitiva marca la línea diferencial en el ámbito comercial entre países, ciudades, empresas, industrias y demás economías de carácter local variando en si la balanza comercial de los mismos.

Así cada estado, ciudad, barrio y cada persona por naturaleza debe ser capaz de mirar las oportunidades que a la larga le permitan establecer la idea en su entorno, a su vez apoyándose de una herramienta prioritaria y al mismo tiempo poderosa que es el emprendimiento, quizá desde las grandes industrias hasta el común de los vendedores de allullas y quesos de hoja de la ciudad de Latacunga que en su propio espacio geográfico, con sus costumbres y tradiciones gastronómicas puedan distinguir una ocasión para surgir.

Al desarrollar el presente trabajo de investigación, se ha determinado un potencial gastronómico único y representativo de la ciudad de Latacunga; que ya es de conocimiento local, nacional e internacional, que por su exquisitez durante décadas ha degustado el paladar de todos quienes han tenido la oportunidad de saborearlos, tanto propios y visitantes que mediante su consumo han hecho característicos de la ciudad.

De tal forma que a las allullas y el queso de hoja de la ciudad de Latacunga se ha venido comercializando en una forma artesanal, directamente hacia el consumidor, cuestión muy idónea y tradicionalista, sin embargo donde la publicidad se mueve a ritmo acelerado que a su vez también abre nuevas puertas en la apertura de nuevas estrategias en su expendio, procurando identificar aspectos publicitarios que mejoren los canales de comercialización que permitan usufructuar los beneficios de este trabajo autóctono. Por lo general desde las grandes industrias hasta los medianos y pequeños comerciantes han visto en el envase y las etiquetas la posibilidad de mejorar sus canales de comercialización haciéndolos al producto más garantistas, conservadores, llamativos e innovadoras capaces de marcar la diferencia entre sus competidores, de tal modo puedan garantizar seguridad y confianza en el consumidor.

En consecuencia, los argumentos investigativos en este caso de los envases y etiquetas para las allullas y quesos de hoja deben reunir atributos fundamentales como las de necesidad y sumar aportes publicitarios, que pretendan vender una imagen que integren las líneas tradicionalistas y publicitarias de la época actual tanto en su promoción y difusión de la gastronomía Latacungueña.

Para lo cual en el desarrollo de este proyecto se asuman todos los resultados, criterios y encuestas e información relevante para la argumentación coherente, que sirva de base para poner en práctica del conocimiento, la creatividad y el desenvolvimiento del presente tema de investigación.

3.2.- JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el diseño de envases, embalajes y etiquetas para cualquier comercio de bienes o servicios que pretenda liderar en el mercado su aplicación es inevitable, puesto que actúa a modo de un vendedor silencioso a su vez cubre un sin fin de necesidades tanto de comunicación, corporativas, publicitarias y de diseño.

Proyectos de estas características son de suma **importancia** ya que han permitido generar nuevos e innovadores productos cada vez más eficientes y novedosos en este caso el aporte específico a las allullas y el queso de hoja se centrara fundamentalmente en la renovación de la imagen como productos tradicionales.

De nada sirve poseer productos tradicionales que no puedan ganar espacios en el mercado desperdiciando su favorable condición de sabor tradicional provocando la sensibilidad de los usufructuarios para adquirirlos.

Por ende este proyecto alcanzará **utilidad práctica** ya que se pretende lograr la identificación de materiales adecuados y aspectos favorables de diseño capaces de reducir de alguna manera la problemática actual existente al mercantilizar los productos y sirva de línea base para lograr la armonía comercial deseada tanto de los ofertantes y los usuarios.

La novedad científica de este trabajo radica en que muchas de las veces los productos de atributos codiciados pasan desapercibidos al no contar con un envase y etiquetado que los identifique por ende el estudio para lograr innovar los productos tradicionales considerados en el proyecto constituirá en algo nuevo para la ciudadanía.

Al desarrollar esta propuesta de diseño será de **utilidad metodológica** para nuevas investigaciones a fin de lograr una mayor consolidación de los productos tradicionales considerados para el estudio en la que

puedan tener participación aparte del diseño otras materias de la rama comercial e industrial.

Este proyecto será **beneficioso** en primera instancia para la ciudad de Latacunga, representada a través de sus productos tradicionales su cultura, identidad y demás atributos históricos y de forma directa los pequeños comerciantes dedicados al negocio de las hallullas y el queso de hoja así también el cliente el mismo que podrá tener una percepción bien definida de los productos, la captación de un mensaje claro tales como de su fabricación, características y de diseño cuyo interés es generar confianza, estabilidad y aceptación de los mismos.

El estudio será **factible** por cuanto se dispone de los recursos materiales, económicos y humanos suficientes para efectuar el estudio los mismos que serán sustentados por el grupo investigador además de contar con la participación de todos que tienen injerencia directa e indirecta con los productos.

3.3.- OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Realizar el estudio de factibilidad de materiales e implementación ergonómica en el diseño de envases y etiquetas para las allullas y el queso de hoja tradicionales de la ciudad de Latacunga en miras a potencializar su comercialización.

3.3.1.- ESPECÍFICOS

- Investigar los materiales adecuados y beneficiosos para el diseño de envases y etiquetado de los mencionados productos tradicionales de la ciudad.
- Proponer a los productores y usuarios de los productos, el estudio de materiales y el diseño de envases y etiquetas y verificar los resultados de su factibilidad.

- Diseñar el envase y las etiquetas e implementación ergonómica utilizando las técnicas del diseño gráfico.

3.4.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.4.1.- Recopilación de información para el diseño del isologo.

Es parte fundamental la recopilación de información del entorno sobre el cual se pretende establecer una imagen representativa, pues esta acción permite determinar elementos gráficos esenciales que seguro llevan a formular una respuesta idónea en el diseño de la imagen. En el caso de las allullas y el queso de hoja, es necesario precisar rasgos culturales esenciales de idoneidad de los productos y la relación de los mismos con los usufructuarios.

Resultando ser el isologotipo y su justificación corporativa la plataforma en la que se sustentará la aplicación de la etiqueta, siendo este uno de los factores más justificadores y normativos de la imagen en su aplicación, buscando radicar prontamente el posicionamiento de la identidad, y permita abrir los canales comunicacionales y permitan generar credibilidad, confianza y aceptación en el receptor. Será importante considerar plenamente este punto en el momento de diseño ya que del aprovechamiento de todos estos patrones gráficos lograrán establecer una identidad clara, sólida y duradera.

3.4.2.- Desarrollo de signos de identidad

3.4.2.1.- El isologo

También llamado Isologotipo, tiene tanto tipografía como ícono, el texto y la imagen se encuentran fundidos. Resultando ser un identificador gráfico, para firmar las comunicaciones de una entidad, empresa, producto, servicio, etc. Así se aplicará el isologo para destacar las características

más relevantes de los productos, definiéndola marca de los quesos de hoja y las allullas.

3.4.2.1.1.- Bocetaje del isologo

Es un paso previo de gran importancia que se consideró para llegar a establecer un boceto que permita avanzar a la consolidación de los signos de identidad.

Gráfico 33.- Bocetos de los Isologos



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.2.- Digitalización e ilustración de los isologos

Obtenido el boceto adecuado, apertura a digitalizarla e ilustrarla mediante el software de diseño, el mismo que permite vectorizar la imagen, manipularla y adecuarla al criterio del diseñador y de esta manera obtener el signo de identidad a una resolución óptima.

Gráfico 34.- Digitalización e ilustración de los Isologos



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.3.- Composición de los isologos

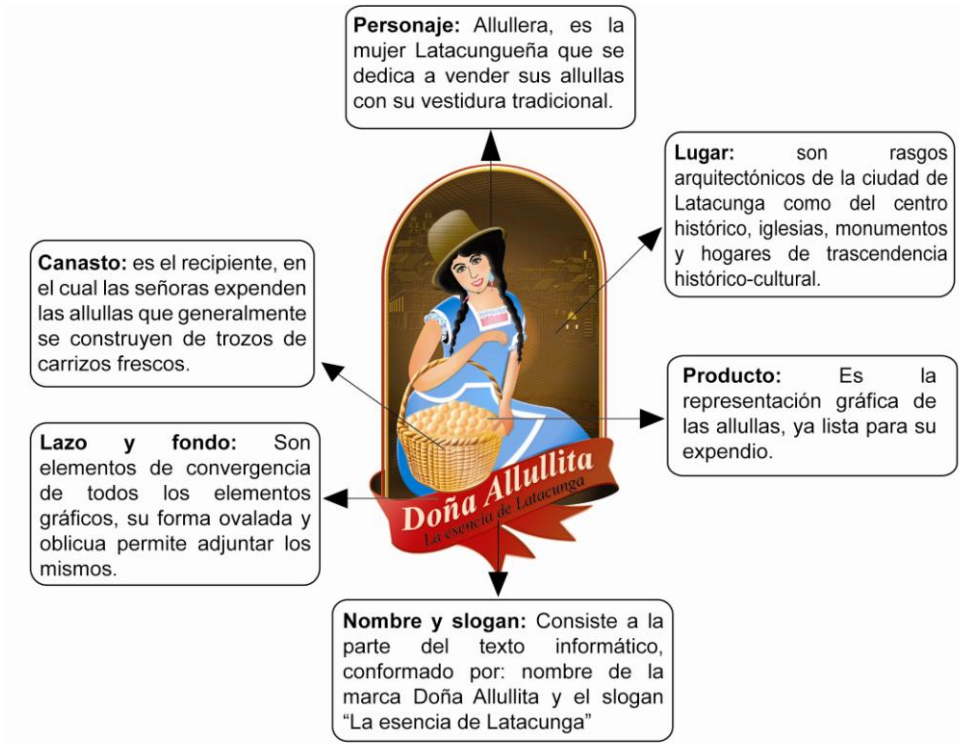
Los isologos se definen a través de dos elementos, imagen y texto que se funden analógicamente en la forma, tanto en el caso de las allullas como en el de los quesos de hoja respectivamente.

Luego de haber alcanzado el boceto deseado, el siguiente paso es la digitalización, cuyo proceso permite realizar la adaptación perfecta, tanto de texto e imagen en el ordenador.

Para una mayor interpretación se realiza la explicación por separado:

3.4.2.1.4.- Justificación del isologo de las allullas

Gráfico 35.- Justificación del Isologo de las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Se consideraron rasgos importantes de identidad del producto así como también la relación que existe con el contexto socio cultural y geográfico.

Imagen: Consta de un escudo semi-circular interno en la que se sostienen todos los elementos, parte de un fondo lineal de la arquitectura generalizada de la ciudad de Latacunga, trascendental para identificar el lugar donde se realiza y se comercializa el producto; posteriormente se halla la imagen central y principal que es la allullera de la ciudad sujetando una canasta llena de allullas que tradicionalmente ha sido la forma tradicional de cómo las señoras expenden sus mercaderías; y al finalizar un lazo ondulado en las que convergen y se funden todos los elementos gráficos, de este modo buscando ganar una representación auténtica del producto y el de su entorno.

Texto: Corresponde al nombre de la marca que es “Doña Allullita”, que son una combinación de dos palabras: “Doña”, palabra de definición popular con frecuencia utilizada en la ciudad de Latacunga para llamar así a una señora y “Allullita” un diminutivo del producto, de tal manera que su nombre referencia a la señora que vende las allullas; también se utiliza un slogan, “La esencia de Latacunga” que connota al sabor del bocadito principal de la ciudad.

3.4.2.1.5.- Justificación del isologo de los quesos de hoja

Gráfico 36.- Justificación de Isologo de los quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Del mismo modo que en las allullas, se consideraron algunos rasgos de identidad del producto así como también la relación que existe con el contexto social.

Forma: Parte de un escudo ovalado cuya función es servir de base para todos los elementos gráficos, prosigue una base arquitectónica semicircular seleccionado de la entrada principal a la ciudad (puente 5 de junio); en el centro dos hojas de achira que cubren parte de los queso de hoja que son representación del modo de comercializar el producto tradicionalmente; a los extremos, se encuentran dos cucharas grandes “mama cucharas” utilizadas tradicionalmente para mecer el queso fresco y hacerlo elástico, es decir el queso de hoja.

También existe una muestra lineal de la ciudad, su belleza arquitectónica que demuestra la identificación del lugar, y finalmente un lazo ondulado que sirve de convergencia de todos los elementos gráficos.

Texto: Esta el nombre de la marca “El Casero”, que es un nombre popular utilizado por parte de quienes venden los productos hacia los que compran los productos tradicionales, de esta manera buscando describir la relación informativa que existe entre los vendedores y los usuarios. Así también está el slogan “Auténtico queso de hoja”, haciendo referencia a la autenticidad del producto.

3.4.2.1.6.- Construcción geométrica

Es importante realizar la construcción geométrica de los isologos, para facilitar su comprensión, delimitar cada uno de los espacios y en él los elementos para conocer perfectamente su estructuración para futuras reproducciones, para la cual se construye una cuadrícula proporcional.

En este sentido se realiza la construcción geométrica con las dimensiones reales de cada isologotipo, referente a las allullas y quesos de hoja respectivamente.

Gráfico 37.- Construcción geométrica del isologo de las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 38.- Construcción geométrica del isologo de los quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.7.- Justificación de color

El color corporativo es uno de los elementos más esenciales a considerar en el desarrollo de la imagen corporativa, puesto que cada color influye de manera determinada según la psicología del color, siendo capaces de generar emociones y sensaciones diferentes, por lo tanto la elección de colores es uno de los elementos más determinantes sobre la cual se fundamentará los isologos.

3.4.2.1.8.- Justificación de color del isologo de las allullas

Definitivamente se consideran los colores que tienen mucha relación con el aspecto alimenticio y la esencia cultural del producto, entre los cuales se determinaron los siguientes:

Color amarillo: El amarillo es el color de la luz que aporta alegría, emotividad y se asocia con la parte intelectual, de innovación y de energía.

En nuestro caso lo relacionamos con la sensación de alimento que producen las allullas, siendo este el color del producto y de la materia prima, su contraste relata la alegría de las vendedoras al expender sus allullas, así como la representación cultural de la ciudad.

Color Naranja: En similitud que el amarillo, representa la alegría, la juventud, el calor, siendo un color ardiente y brillante aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio.

Lo connotaremos con el calor del horno caliente listo para hornear, la frescura del producto puesto a la venta y la confiabilidad al ofertarlas.

Color Marrón: Nos proporciona estabilidad para demostrar varios patrones culturales del entorno y la trascendencia que conlleva un

producto tradicional como el nuestro, siendo el marrón un color clásico, antiguo y noble.

De tal forma se vea reflejada entre ellos patrones como la historia, la tierra donde se produce la materia prima (el trigo) y que en el transcurso del tiempo como un bocadillo como las allullas ha llegado a consolidar en uno de los iconos de la representación gastronomía latacungueña.

Color Rojo: Es el más caliente de los colores cálidos, es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor y símbolo de la pasión.

Así este color lo aplicaremos para enraizar todos los elementos del diseño mediante un lazo rojizo, símbolo del apasionamiento y entrega de nuestros productores, sobre la cual se situará el nombre de la marca.








Color Negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, la desesperación, la formalidad y solemnidad.

Lo aplicaremos en establecer el texto del slogan, siendo el negro un color formal, misterioso y estilista, aprovecharemos su capacidad profunda para consolidar nuestro texto con mucho estilo.

Estas son las muestras principales que lo hemos seleccionado previa encuesta que permitió definir la sensibilidad de los clientes y personas que tienen estrecha relación con nuestro tema investigativo, como también se han considerado nuestro criterio de diseño.

Para lo cual enfatizaremos en el siguiente cuadro cromático para especificar la variación de cada color en sus diferentes tonalidades y la composición cromática de cada uno de ellos.

Gráfico 39.- Cromática del isologo de las allullas

| Color Corporativo | Cutricomía | Código |
|--|--|--------|
|  Naranja Claro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 7,42 % ■ M: 24,5 % ■ Y: 43,74 % ■ K: 0,49 % | EDC799 |
|  Naranja obscuro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 12,66 % ■ M: 27,58 % ■ Y: 96,65 % ■ K: 2,27 % | E1B408 |
|  Naranja | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 15,16 % ■ M: 53,04 % ■ Y: 89,7 % ■ K: 4,01 % | D2832B |
|  Rojo | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 16,29 % ■ M: 87,95 % ■ Y: 100 % ■ K: 100 % | C53933 |
|  Marrón Claro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 27,94 % ■ M: 87,37 % ■ Y: 100 % ■ K: 30,08 % | 913014 |
|  Marrón | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 38,04 % ■ M: 60,78 % ■ Y: 70,98 % ■ K: 65,88 % | 543825 |
|  Negro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 0,0 % ■ M: 0,0 % ■ Y: 0,0 % ■ K: 100 % | 1D1D1B |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.9.- Justificación de color del isologo de los quesos

Se consideran los colores que tienen estrecha relación con el producto desde el momento en que se produce la materia prima hasta el momento de la comercialización de los quesos de hoja.

Color Verde: Significa naturaleza, éxito, salud y seguridad.

Es un color relajante y refrescante, de esta manera el verde puede ser interpretado como una señal de integración, como signo de sensibilidad madura y de la compensación entre el mundo exterior y el interior.

Así tenemos como el color más representativo del isologo, puesto que existe un fuerte vínculo con la tradicional forma de comercializar los quesos de hoja mediante una hoja verde (La Achira), existiendo una fuerte afinidad con la naturaleza y su conectividad, creando un sentimiento de seguridad y frescura al comercializar el producto.

Color azul claro: Es el color del infinito, de los sueños y la fantasía y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.

Es uno de los colores más sobrios de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad.








En consecuencia lo aplicaremos para demostrar la pulcritud de la leche, aprovechando de su frialdad demostraremos la frescura, conservación y estabilidad del producto, trascendiendo a generar confianza en el consumidor final.

Amarillo verdoso: Un color que transmite optimismo, ligereza y alegría. Se aprecian tranquilos y refrescantes por aquello se aplica para representar la frescura del queso en su color y para llamar la atención siendo este el elemento grafico más importante del isologo.

Negro: De la misma manera que en el isologo de las allullas, se utilizará para la posesión del eslogan, aprovechando las características de este color, tales como su profundidad, formalidad elegancia y sofisticación.

A continuación algunas gamas principales de las cuales surgen otras con cierta variación en su composición para la cual ponemos a consideración el siguiente cuadro cromático.

Gráfico 40.- Cromática del isologo de los quesos de hoja

| Color Corporativo | Cutricomía | Código |
|---|--|--------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 57,76 % ■ M: 37,78 % ■ Y: 100 % ■ K: 27,58% | EDC799 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 15,59 % ■ M: 3,99 % ■ Y: 61,72% ■ K: 0,0% | E1B408 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 74,71 % ■ M: 18,88 % ■ Y: 100 % ■ K: 4,6 % | D2832B |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 97 % ■ M: 14 % ■ Y: 100 % ■ K: 0,0 % | C53933 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 32,23 % ■ M: 8,8 % ■ Y: 13,99 % ■ K: 0,0 % | 913014 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 38,04 % ■ M: 60,78 % ■ Y: 70,98 % ■ K: 65,88 % | 543825 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 0,0 % ■ M: 0,0 % ■ Y: 0,0 % ■ K: 100 % | 1D1D1B |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.10.- Variación de color en los isologos

Gráfico 41. Isologos en escala de grises



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 42.- Positivo sobre fondo negro



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.11.- Restricciones de la marca

3.4.2.1.11.1.- **No modificar los colores corporativos:** Se deben conservar los colores corporativos establecidos en el diseño original.

Gráfico 43.- No alterar los colores corporativos



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.11.2.- No cambiar la tipografía corporativa: Por ningún concepto se cambiará la tipografía corporativa

Gráfico 44.- No cambiar la tipografía corporativa



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.11.3.- No sustituir o cambiar elementos: Esta totalmente restringido la sustitución o movimientos bruscos de los elementos gráficos o de texto.

Gráfico 45.- No sustituir ni mover los elementos gráficos



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.2.1.11.4.- No distorsionar los isologos: Por ningún motivo de utilizará los isologos de manera distorsionada.

Gráfico 46.- No distorsionar los isologos



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.3.- Normalización gráfica

La normalización permite restringir al tamaño mínimo que puede llegar a tener los isologos en sus diferentes aplicaciones, sin alterar sus valores cromáticos y de visibilidad.

Gráfico 47.- Normalización gráfica del isologo de las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 48.- Normalización gráfica del isologo de los quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.4.4.-Tipografía Corporativa

La tipografía es el elemento principal en la comunicación escrita y en la definición de la identidad corporativa de toda empresa, institución, marca o cualquier entidad que pretenda involucrar a la tipografía para lograr una mayor diferenciación de sus identidades, productos y servicios.

Es necesario realizar una selección minuciosa de las tipografías, ya que los tipos influyen de diferente manera de acuerdo a su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, los remates, su inclinación y su forma; en este sentido la familia tipográfica seleccionada para la identidad es la Times New Roman en todas sus variaciones, roman, italic, bold y bold italic, plenamente sustentada en las características de cada tipo.

La selección de una sola familia tipográfica, es por la posibilidad que esta nos brinda, tanto en su grosor e inclinación, así también por la relación psicológica que existe entre los tipos y la trascendencia de los productos en consideración, ya que la tipografía no solo tiene un valor estético, ya

que transmite un mensaje. La tipografía es el mejor recurso del diseñador, para lo cual se debe darle vida, para que cuente historias por si sola; y por último la consideración de una sola familia es para ganar mayor analogía entre los isologos puesto que tienen las mismas características.

3.4.4.1.-Tipografía Times New Roman. El Times New Roman es un hermoso carácter porque es extremadamente funcional; posee, en efecto, elevados grados de claridad y alcanza un máximo en sus posibilidades de lectura ocupando un mínimo espacio.

Es una tipografía del tipo serif encargada por el periódico The Times (Londres) en 1931 y diseñada por Stanley Morison junto a Starling Burgess y Victor Lardent. Lo interesante de esta familia es que rompe en parte el camino del formalismo y de la investigación exclusiva del bello diseño, y se revela sobre todo en el reconocer al carácter tipográfico, en particular aquel destinado a la composición de un periódico, una precisa funcionalidad que la forma debe respetar.

Gráfico 49.- Tipografía corporativa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡ ¢ £ \$ % & / () = ? * _ : ; []

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 50.- ARTE FINAL DE LOS ISOLOGOS



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador.

3.5.- SELECCIÓN DE MATERIALES Y DISEÑO DE LOS ENVASES, PARA LAS ALLULLAS Y LOS QUESOS DE HOJA

Corresponde al proceso en la cual se selecciona los materiales; se concretan tamaños (ergonomía), formas, colores y diseños de los envases, que mediante el estudio se determine la factibilidad o no de los mismos.

3.5.1.- Estudio y selección de materiales

Nuestro estudio se basa en aspectos prácticos, como las pruebas directas realizadas entre los productos y los materiales, las características de los materiales y su adaptabilidad a los productos; tales como su resistencia, compatibilidad, conservación y demás; otros como los costos y la facilidad en su reproducción fueron aspectos que en definitiva llevaron a la selección de los materiales para el diseño de los envases.

3.5.1.1.- Costos de los materiales

Es sumamente importante, realizar un sondeo previo, sobre los costos de los materiales, para posteriormente diseñar los envases; ya que su selección debe estar orientado a no variar demasiado el costo de los productos; pues de nada serviría tener un envase elegante, cuando su costo de implementación es demasiado alto; por lo que, los materiales seleccionados para el diseño son los más cercanos al contexto socio-económico en que se comercializan los mismos. Las pretensiones en la búsqueda de materiales es que sean una alternativa que permitan ganar elegancia en la fomentación de los productos, a un costo moderado.

3.5.1.2.- Materiales para envases

3.5.1.2.1.- Materiales para los envases primarios de las allullas

Posterior a las pruebas con algunos tipos de papeles, cartulinas y cartones, se considera al papel chocolatín, pues por sus características

es ideal para utilizarlo como envase primario de las allullas, ya que es un papel que sustenta muy bien el paso de la característica aceitosa de las allullas; es completamente biodegradable lo cual contribuye favorablemente con el medio ambiente.

Gráfico 51.- *Material – Papel chocolatín para envase primario de las allullas*



Fuente: *Grupo Investigador*

Elaborado por: *Grupo Investigador*

3.5.1.2.2.- Materiales para los envases secundarios de las allullas

Se considera a la totora que consiste en un material moldeable y de fácil manipulación, para realizar el diseño de los envases para las allullas, por sus características favorables y su adaptabilidad al bocado.

Entre las características que permitieron la selección del material se definen los siguientes:

- Se puede obtener fácilmente en la zona, además su flexibilidad permite moldear con facilidad algunos diseños. En el mercado de los materiales, este es uno de los materiales de costo moderado,

resultando ser el ideal para el contexto en que se pretende proyectar la marca.

- Por su utilización en diferentes formas de artesanías, tiene estrecha relación con las allullas, dando un aspecto tradicionalista.
- Siendo un material de fácil manipulación, nos permite desarrollar abiertamente nuestro criterio de diseño.
- Finalmente nuestro envase, debe cumplir con la obligación humanista en pro a la protección al medio ambiente y la totora es un material que se degrada con facilidad en un corto tiempo.

Gráfico 52.- *Material-Totora para el envase secundario de las allullas.*



Fuente: *Grupo Investigador*

Elaborado por: *Grupo Investigador*

3.5.1.2.3.- Materiales para los envases terciarios de las allullas

Igualmente se utilizará la totora en un corte más grueso para ganar espacio en el tejido del diseño. Así también lo utilizaremos en el envase terciario el lienzo para cubrir la parte interior de los envases con el

objetivo de que los productos se conserven en óptimas condiciones durante la jornada de venta.

3.5.1.2.4.- Materiales para los envases primarios de los quesos de hoja

Se ha seguido el mismo proceso anterior para la selección de los materiales, realizando pruebas directas con los quesos, sobre todo con la resistencia y conservación del producto en los materiales. En tal virtud se utiliza la misma hoja de achira para el envase primario, perfectamente adaptado al producto y que permite mantener en un buen estado de para el consumo al producto de 2 a 3 días.

Entre las características favorables aplicadas a nuestro producto tenemos:

- Es el material que permite controlar la humedad del producto favorablemente, es decir en parte controlar el suero del queso.
- La reacción del queso al material es favorable aumentando la conservación del producto. Es un material de fácil manipulación, y es de gran utilidad ya que la colocación del queso en la hoja se lo realiza de forma manual.

Gráfico 53.- *Material- Hoja de achira para el envase primario de los quesos de hoja*



Fuente: *Grupo Investigador*

Elaborado por: *Grupo Investigador*

Así es necesario diseñar una bolsa complementaria de papel chocolatl al envase primario, siendo este un material que resiste hasta cierto tiempo la humedad, puesto que el queso es un producto que requiere de materiales capaces de soportar el paso del suero y optimizar su conservación.

3.5.1.2.5.- Material para el envase secundario de los quesos de hoja

Se aplica el material carrizo, adaptado de manera propicia al tamaño y forma de los quesos de hoja, incorporando yute alrededor del cierre del envase para la mayor comodidad del usuario al utilizar el producto, lo cual ha permitido ganar ciertos atributos de ergonomía.

Por ejemplo: en la parte superior del envase se lo incorpora una especie de correa u oreja del mismo material carrizo, lo cual permite tener un fácil manejo y traslado del producto así como mayor comodidad.

Gráfico 54.- *Material-Carrizo para el envase secundario del queso de hoja*



Fuente: *Grupo Investigador*

Elaborado por: *Grupo Investigador*

3.5.1.2.6.- Material para el envase terciario de los quesos de hoja

Se utiliza el carrizo como material principal para el diseño, también se le complementara con otros materiales como el lienzo, utilizado frecuentemente por quienes se dedican a expender productos de consumo masivo, siendo este material el que nos va a permitir proteger y conservar los quesos.

3.5.1.2.7.- Materiales complementarios: el yute

Es un material bastante moldeable, lo cual ha permitido realizar los acabados y ganar ciertos detalles en el diseño de los envases secundario y terciario para las allullas, el yute no afecta al ecosistema, pues no requiere de productos químicos para su producción, por lo que le hace muy importante para los objetivos que pretendemos alcanzar con este material.

Gráfico 55.- *Material-Yute para los envases de las allullas.*



Fuente: *Grupo Investigador*

Elaborado por: *Grupo Investigador*

3.5.1.2.8.- Materiales complementarios: el lienzo

Consiste en uno de los materiales más ideales para mantener los productos en buen estado sobre todo los productos que son de fabricación artesanal como en nuestro caso las allullas y el queso, puesto que es una tela fuerte, difícil de romper, con textura variable, que va desde lo muy suave a lo áspero y muy resistente.

Gráfico 56.- *Material- Lienzo para el envase de las allullas*



Fuente: *Grupo Investigador*

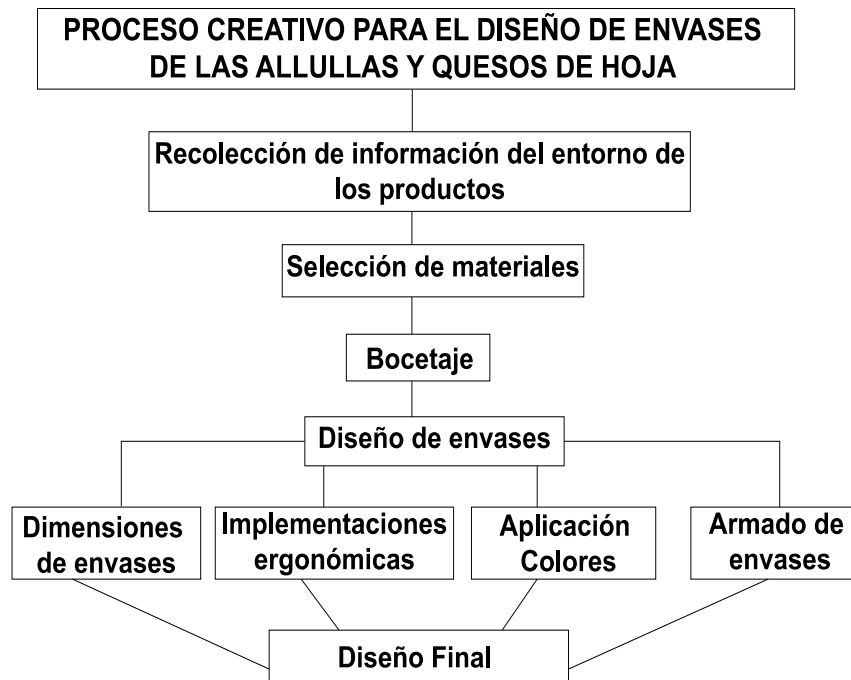
Elaborado por: *Grupo Investigador*

3.5.2.- Diseño de envases para las allullas y los quesos de hoja

En el diseño de envases para las allullas y los quesos de hoja, se ha seguido un proceso lógico en la que se plantean bocetos, la adecuación de una forma basada en la utilidad ergonómica, selección de colores y sus aplicaciones; así se realizan envases primarios, secundarios y terciarios para ambos productos, cuyas cantidades se definió previa encuesta.

En tal virtud, se han establecido el siguiente proceso creativo que se muestran en el siguiente cuadro gráfico, desde el principio hasta alcanzar los diseños finales de los envases.

Gráfico 57.- Proceso creativo en el diseño de envases



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.5.2.1.- Recolección de información

Consiste en informarse previamente sobre las características de los productos, necesidades de los expendedores y consumidores respecto al envase, cantidades, medidas de los productos individuales y en porciones, sin duda información valiosa que nos van a dar la perspectiva para tener una noción básica para seguir con el proceso creativo del diseño.

3.5.2.2.- Bocetaje de los envases

Ésta etapa es indudablemente la más importante en el proceso de diseño ya que de un buen boceto depende la obtención de un buen diseño final, en este sentido lo consideramos para lograr desarrollar las ideas previas, cambiarlas y manipularlas a nuestro placer en fin a lograr a conseguir el más idóneo.

En todo proceso de diseño consiente y estructurado, el bocetaje se convierte en el punto de partida en la que se convergen todas las ideas, así se dibujaron varios bocetos, para posteriormente definir uno solo que sirva de base para desarrollar el diseño de los envases; cuyas formas, medidas y diseño se definen acorde a las pretensiones de la marca y la cantidad de productos que se van a envasar.

Gráfico 58.- Bocetos para el diseño de los envases



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Es importante citar sobre del porque el diseño de la forma en los bocetos de los envases; se considera plenamente la cantidad de la mercancía que se va a expender en cada envase para lograr una forma en el diseño, así en el caso de las allullas se logra una forma biselada en forma de una canasta achicada en la parte inferior y algo más ensanchada en la parte superior.

En los quesos igualmente fue prioritario la cantidad de los quesos y sobre todo la forma de estos que permitieron ganar una forma rectangular achicada en la parte inferior y alargada en la superior; en los dos casos se ha buscado diferenciar la forma común y corriente de productos de características similares tales como en las galletas, y demás productos de confitería que a diario vemos tratamos y es donde tratamos de marcar la diferencia sobre todo con la forma tradicional en que se pretende comercializar los productos.

3.5.2.3.- Dimensiones de los productos y envases

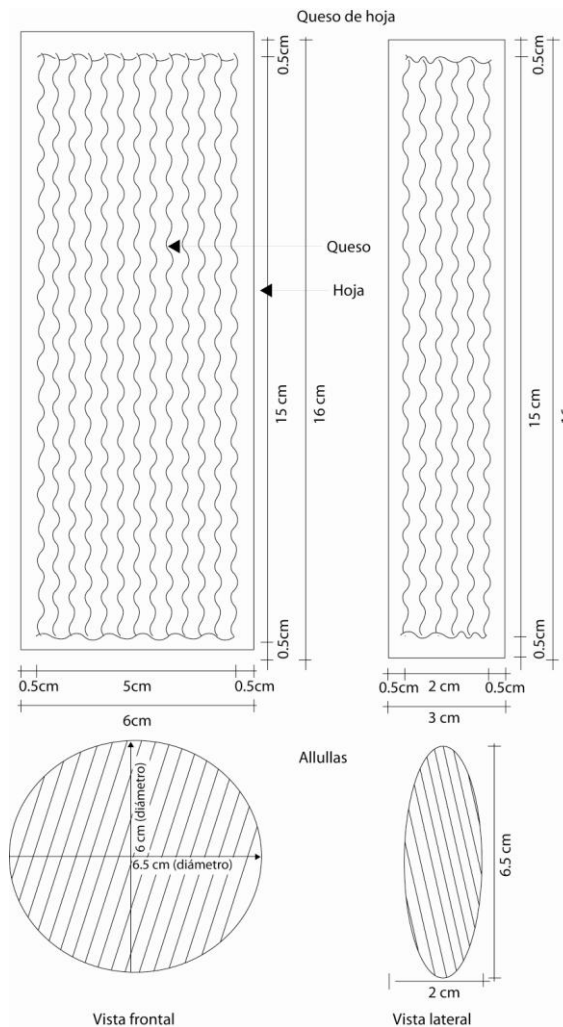
3.5.2.3.1.- Dimensiones de los productos

Es de gran utilidad dimensionar los productos individualmente, con la intención de conocer las medidas reales de los mismos, lo cual permitirá en lo posterior definir las dimensiones de los envases adecuadamente.

En este sentido, al conocer las dimensiones de cada producto se logra realizar el envase primario a una medida justa acorde a la cantidad, igualmente con el envase secundario, el envase primario definirá las medidas del envase secundario, y para el envase terciario será la cantidad que defina las dimensiones de los envases.

Así pues aquellas dimensiones nos darán la pauta para lograr establecer un criterio de ergonomía, acorde a tamaños, pesos y comodidad.

Gráfico 59.- Medidas de las allullas y quesos de hoja



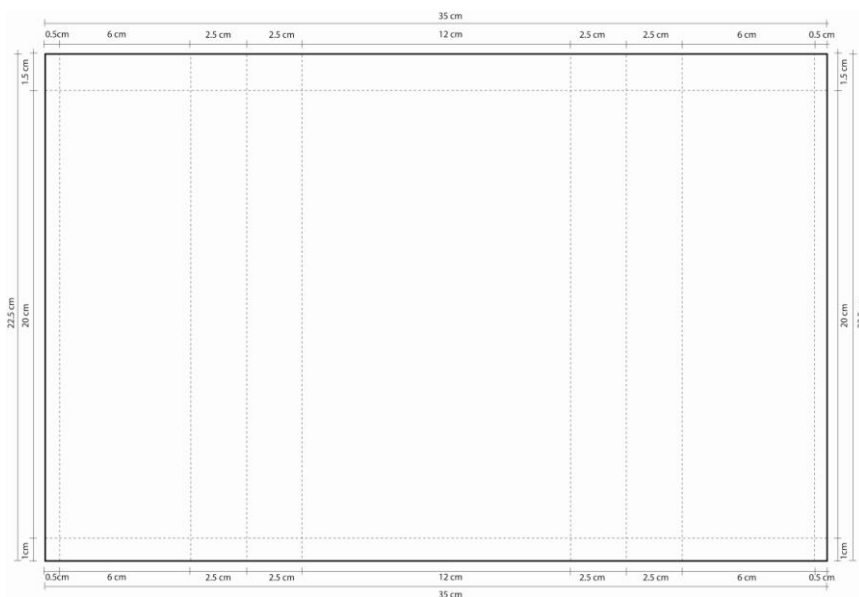
Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.5.2.3.2.- Dimensiones de los envases

Es importante dimensionar los envases ya que se establecen con exactitud las medidas generales, lo cual llevara a optimizar tiempo cuando sea necesario realizar la producción en varias cantidades, más si el armado se lo realiza manualmente como es en el caso nuestro.

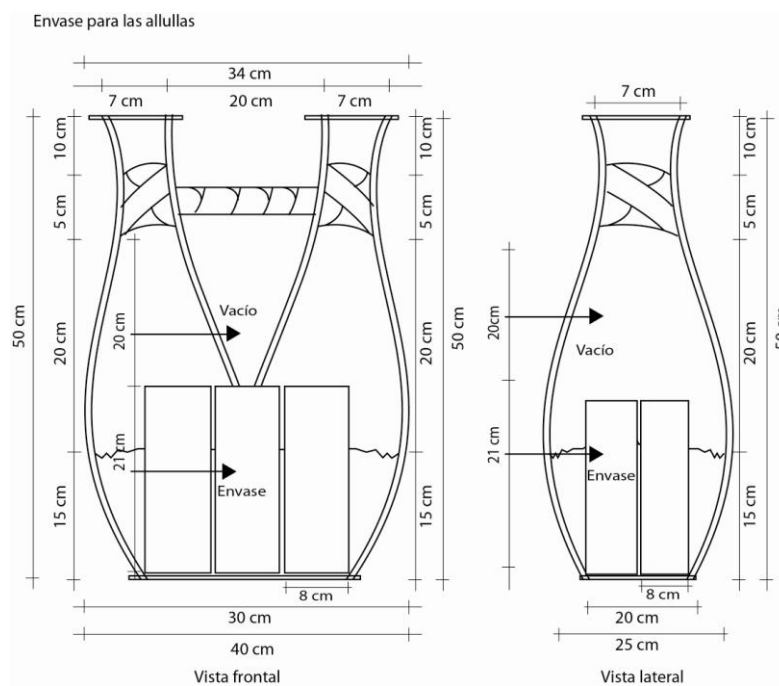
Gráfico 60.- Medidas para envases primarios allullas-queso de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

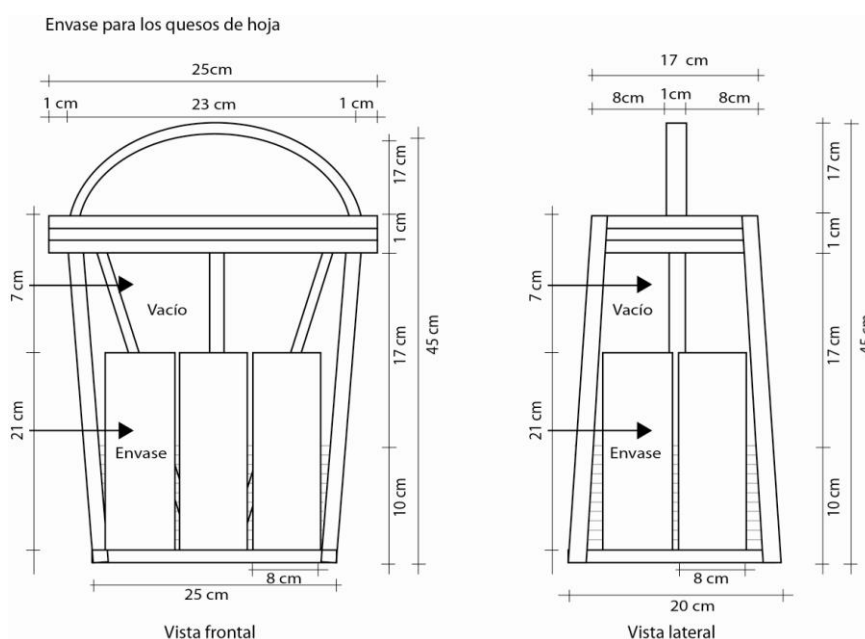
Gráfico 61.- Dimensiones de los envases secundarios para las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

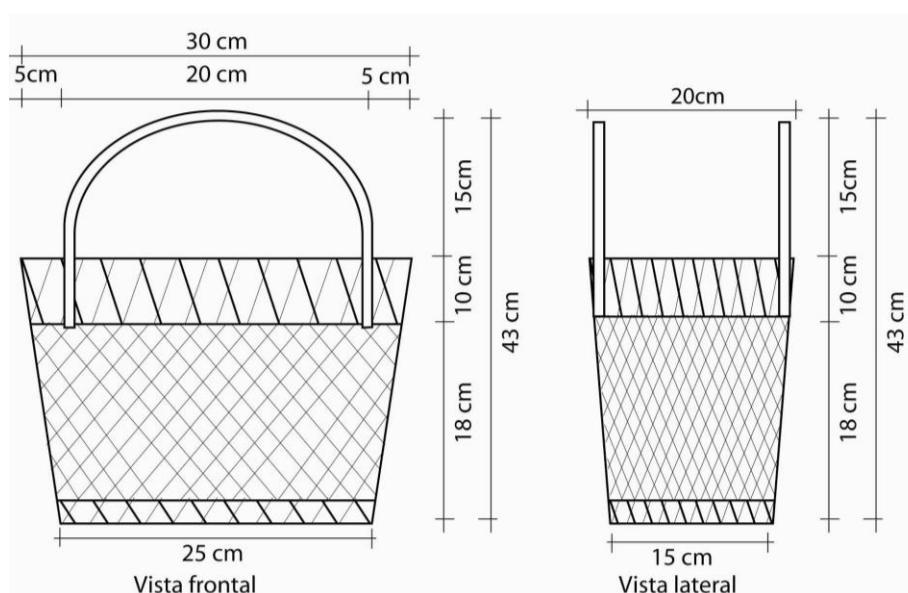
Gráfico 62.- Dimensiones de los envases secundarios para los quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

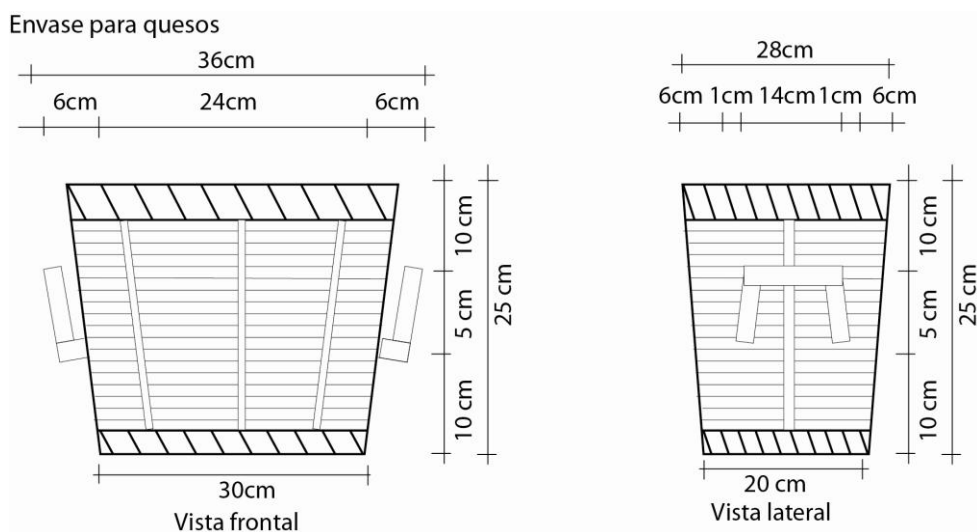
Gráfico 63.- Medidas de envase terciario de las allullas.



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador.

Gráfico 64.- Medidas envase terciario de los quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

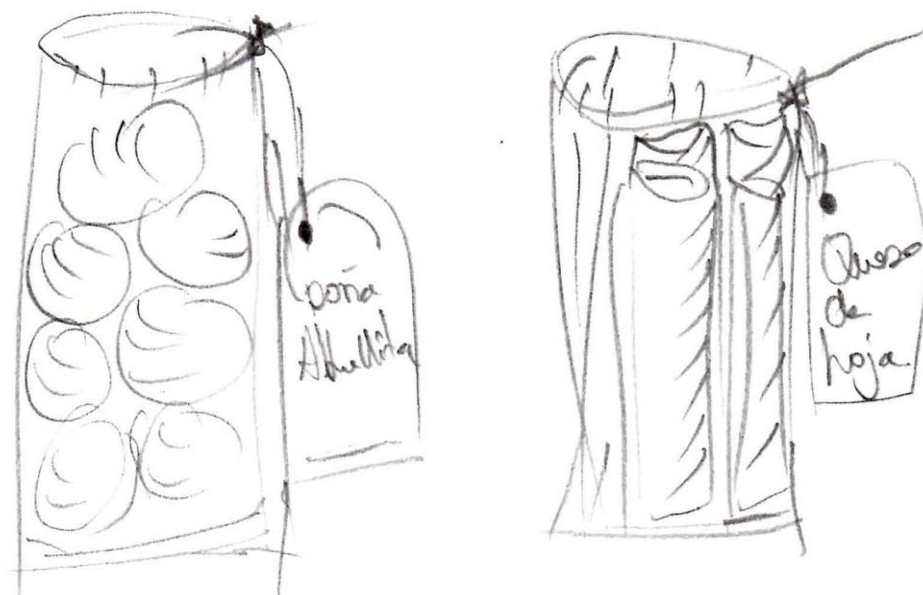
3.5.3.- Implementaciones ergonómicas

Su implementación, se basa en relación a la cantidad de los productos que se van a expender en cada envase, lo cual permite establecer el tamaño ideal; así también se concretan los modos de uso de los envases, siendo prioritario ganar atributos de comodidad, elegancia y funcionalidad en el proceso de comercialización.

Así los envases diseñados persiguen crear la armonía entre el envase, expendedor y sobre todo con el consumidor final, para la cual los envases se justifican ergonómicamente referenciando a dos aspectos importantes.

Técnicamente, se justifica en función a solucionar la adecuación física y química entre el envase y los productos tales como su compatibilidad, resistencia, interacción, conservación, etc.

Gráfico 65.- Implementación ergonómica relación productos-envases



Fuente: Grupo Investigador

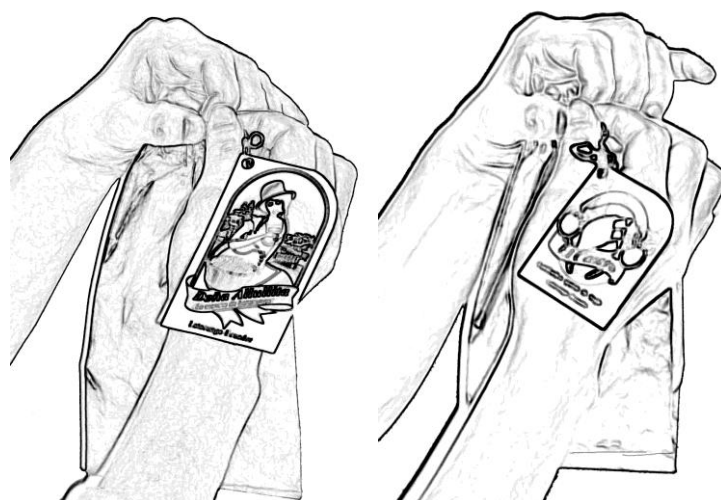
Elaborado por: Grupo Investigador

Por otro lado se enfoca en solucionar la adecuación ergonómica, entre el envase, vendedor y consumidor, debiendo trascender la posibilidad de que el envase pueda ser transportado, manipulado con facilidad al abrir y cerrar, capaz de generar comodidad, peso ideal, elegancia y utilidad.

Envase primario: Son bolsas ligeras, fáciles de manipulación, cómodos al abrir y cerrar y sobre todo fácil de desechar, cuyo peso es aproximadamente 2 gramos al vacío y lleno ½ kg. En tal virtud el envase individual debe contener 7 allullas y 4 quesos de hoja.

Envase primario, contiene un cordón que recorre un cierre plegable en la parte superior, lo cual permite abrir y cerrar el envase mediante la manipulación del hilo, a su vez viene adjunto la etiqueta correspondiente al producto.

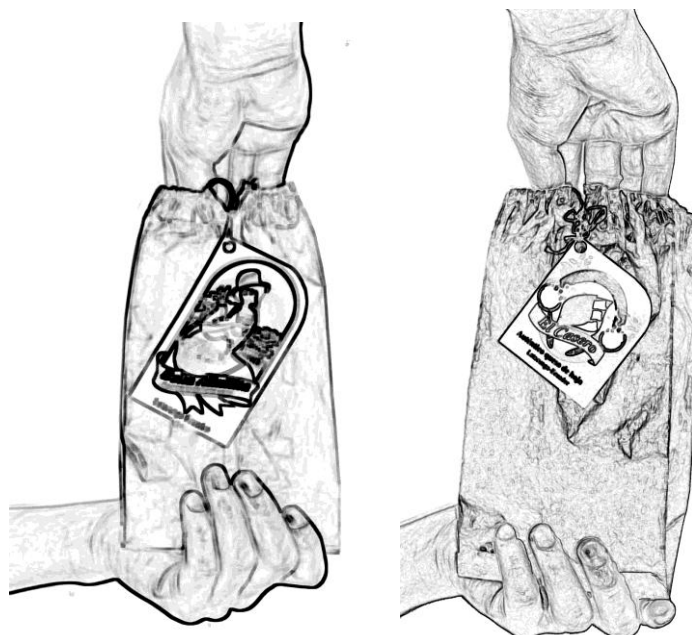
Gráfico 66.- Implementación ergonómica relación envase primario
vendedor-consumidor



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 67.- Implementación ergonómica relación envase primario
vendedor-consumidor



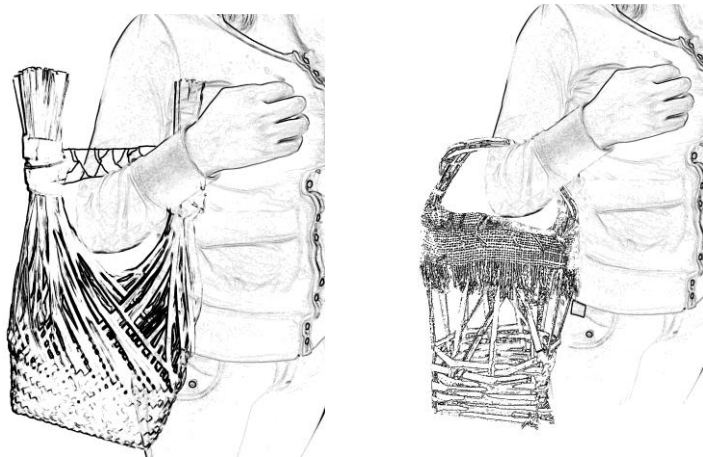
Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

El modo de uso de los envases primarios es sencillo, para tener mayor comodidad se recomienda sujetar la parte inferior del envase, alar el cordón de cierre y utilizar el producto. Posteriormente si se pretende llevar la etiqueta y desechar el envase, la etiqueta es colgante con un amarre rápido que le permitirá su separación. La capacidad de los envases primarios no debe exceder a ½ kg en su peso.

Envase secundario: Consisten en envases específicamente creadas para las expendedoras, cuya función es lograr generar expectativa, elegancia y comodidad al momento de la comercialización, son envases tienen una construcción tradicional, poseen manillas que resultan ser la parte más importante de sujeción y manipulación, así los envases tienen un peso de 100 gramos al vacío y lleno alcanza un peso 2 ½. Kg.

Gráfico 68.- Implementación ergonómica relación envase secundario-vendedor

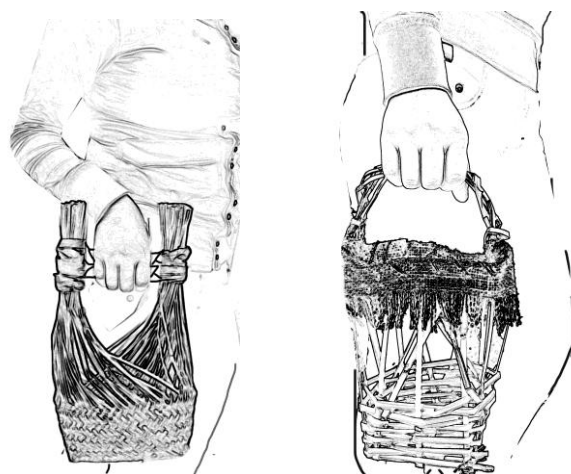


Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

El diseño y construcción del envase esta creado específicamente para lograr comodidad en su expendio, que consiste en una posición que se sujeta el envase al cruzar la manilla con el brazo, cuya ligereza permite transportarlo rápidamente de un lugar a otro y de manera segura. Así el envase al vacío tiene un peso aproximado a 1000 g. al vacío y lleno 2 kg.

Gráfico 69.- Implementación ergonómica relación envase secundario-vendedor

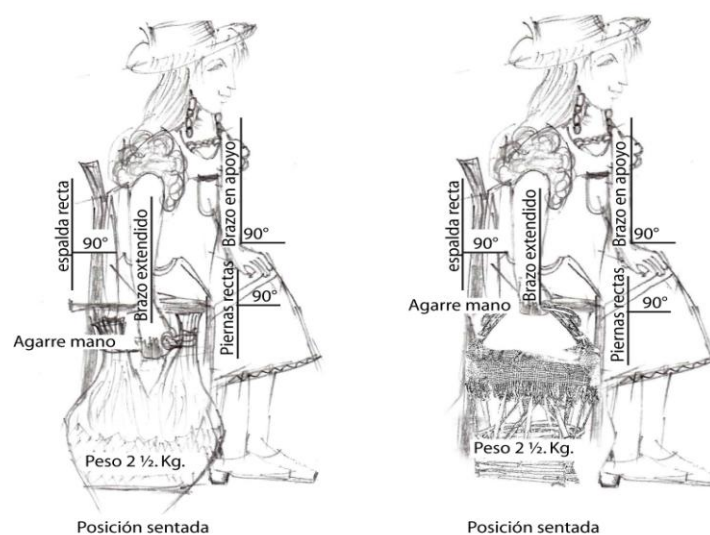


Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Es posible utilizarlo al envase secundario de un segundo modo, se recomienda agarrar el envase, la mano en la manilla, sea con el brazo completamente estirado o flexionado desde un ángulo de 70 a 90 grados.

Gráfico 70.- Implementación ergonómica relación envase secundario-vendedor.



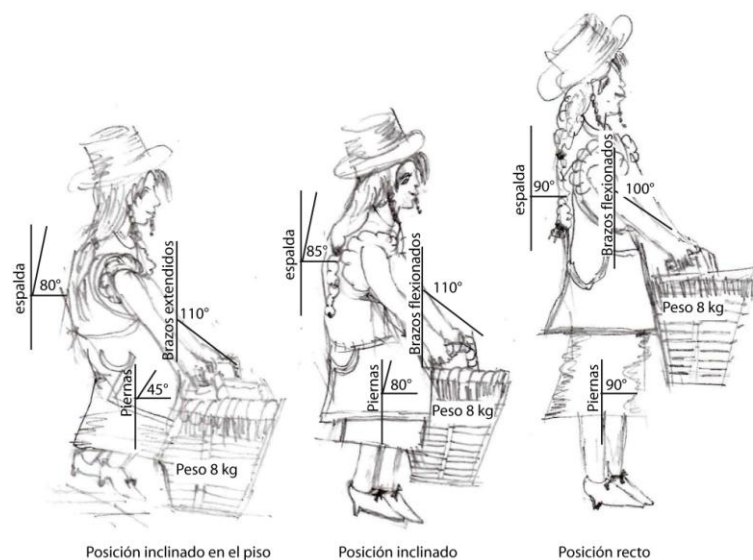
Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Una de los períodos más frecuentes a solucionar es la de la vendedora sentada ya que constantemente suele utilizar un corto descanso en su labor diaria en expectativa de un cliente, así los envases secundarios están a medida en relación a la altura de su asiento, lo cual va a permitir levantarse rápidamente sin realizar movimientos demasiados bruscos al coger su envase, sobre todo cuando este movimiento se lo realiza frecuentemente.

Envase terciario (embalaje): También es una prioridad tener un envase terciario o embalaje que permita conservar los productos en buen estado y sobre todo de manera segura permita transportar al lugar de su expendio, para lo cual procuramos realizar el embalaje que resulte cómodo y beneficioso para la vendedora, sobre todo siendo el peso el aspecto más importante a considerarse, así el envases tienen una tapa que cubre cualquier impureza del medio ambiente, con cubierta interior de lienzo, dos manillas donde se situara el esfuerzo al levantarse y un peso aproximado de 1000 gramos al vacío y lleno aproximadamente 10 kg.

Gráfico 71.- Implementación ergonómica relación envase terciario-vendedor, control de peso acorde posición.



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.6.- Armado de envases

El armado de los envases se realiza en forma manual, ya que al trabajar con materiales como la totora, yute y carrizo, el diseño se lo realiza en forma tradicional.

Así con el armado manual se pretende establecer la idea originaria de los envases en tiempos remotos pero ahora con la proyección de una etiqueta.

Gráfico 72.- Armado de los envases primarios allullas y quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 73.- Armado de los envases secundarios de las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 74.- Armado de los envases terciarios de las allullas



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 75.- Armado de los envases secundarios de los quesos de hoja.



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 76.- Armado de los envases terciarios de los quesos de hoja.



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador





3.7.- Colores en los envases

Los colores en un envase tienen la función de captar la atención del cliente, por lo que cuya regla general resulta trascendental considerar el aspecto emocional y sensitivo de las personas y su reacción a determinados colores, así el éxito de un buen envase dependerá en gran magnitud del color.

3.7.1.- Colores en los envases de las allullas y etiquetas

Por el tipo de material utilizado en el envase los colores son una gama de marrones, para la etiqueta se usa la misma gama cromática aplicada en la creación de la marca, que previa encuesta fue definida; cuyas pretensiones es ganar analogía entre los colores de la marca, etiquetas y el envase de tal manera que se pueda referenciar la sensibilidad de los usuarios en la selección de los colores; considerando plenamente el resultado de la encuesta que es un referente importante que nos permite concretar la siguiente gama cromática.

Gráfico 77.- Gama cromática en los envases y etiquetas de las allullas

| Color Corporativo | Cutricomía | Código |
|--|--|--------|
|  Naranja Claro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 7,42 % ■ M: 24,5 % ■ Y: 43,74 % ■ K: 0,49 % | EDC799 |
|  Naranja obscuro | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 12,66 % ■ M: 27,58 % ■ Y: 96,65 % ■ K: 2,27 % | E1B408 |
|  Naranja | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 15,16 % ■ M: 53,04 % ■ Y: 89,7 % ■ K: 4,01 % | D2832B |
|  Marrón | <ul style="list-style-type: none"> ■ C: 38,04 % ■ M: 60,78 % ■ Y: 70,98 % ■ K: 65,88 % | 543825 |
















Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.7.2.- Colores en los envases de los quesos de hoja y etiqueta

De manera similar a la selección de la gama anterior (allullas), se respeta la gama cromática, definida previa encuesta, utilizada ya en la creación de la marca de los quesos de hoja, entre los cuales se consideran:

Gráfico 78.- Gama cromática en los envases y etiquetas de los quesos de hoja

| Color Corporativo | Cutricomía | Código |
|---|--|--------|
|  Verde oscuro |  C: 57,76 %  M: 37,78 %  Y: 100 %  K: 27,58% | EDC799 |
|  Amarillo verdoso |  C: 15,59 %  M: 3,99 %  Y: 61,72%  K: 0,0% | E1B408 |
|  Celeste oscuro |  C: 32,23 %  M: 8,8 %  Y: 13,99 %  K: 0,0 % | 913014 |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Gráfico 79.- ARTE FINAL DE LOS ENVASES



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.8.- IMPRESIONES, CIERRES Y PRESUPUESTOS

Es el proceso final a conseguir la reproducción total de los envases, es el paso del sistema virtual a la consecución real, palpable y aplicable de los diseños.

3.8.1.- La impresión

3.8.1.1.- Impresión de las etiquetas

Después de haber conseguido el diseño en general de las etiquetas de los envases, la impresión se constituye en la parte final y definitiva a obtener la reproducción de los mismos; sin duda la calidad en la impresión conlleva a obtener los resultados estratégicos planteados a través de los envases, en busca de este resultado final se considera a la impresión offset, siendo este uno de los más conocidos sistemas de impresión ya que permite obtener impresiones en resoluciones óptimas, provee bajos costos y rapidez en la producción lo cual facilita cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

Gráfico 80.- Etiquetas de las allullas y quesos de hoja



Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Las dimensiones en la reproducción de las etiquetas está abierta acorde a las ocasiones requeridas, tomando como base mínima en el caso de las

allullas un tamaño de 5.5 cm. de ancho por 9 cm. de alto; y para los quesos un tamaño de 7 cm de ancho por 8.5cm. de alto. El contenido de las etiquetas son: el isologo a la cual se le incrementa el texto Latacunga-Ecuador, y parte de la normativa legal en la que se le cita el P.V.P., el REG. SANITARIO, y la fecha de vencimiento, lo cual deberá ser llenado manualmente según los alcances futuras y requerimientos de etiqueta.

3.8.2.- El cierre

Permite proporcionar el terminado final del envase, en este sentido el cierre se lo realizará manualmente tanto en los envases de las allullas y los del queso de hoja, para la colocación de las etiquetas colgantes en los envases se utilizará un cordón y por medio de una perforación en la parte superior de la etiqueta se introducirá el cordón lo cual facilitará su ubicación en un extremo superior del envase.

3.8.3.- Presupuestos generales del proyecto

Para conocer los costos reales del proyecto, presentamos un avalúo total del gasto general, y las cotizaciones detallada de cada uno de los envases, que apertura la posibilidad de su aplicación.

3.8.3.1.- Proforma individual de los envases

Tabla 3.1.- Presupuesto general del proyecto

| DETALLE | V. UNITARIO | VALOR |
|----------------|--------------------|----------------|
| Investigación | | 500.00 |
| Implementos | | 300.00 |
| Materiales | | 180.00 |
| Diseño | | 500.00 |
| Impresión | | 150.00 |
| Imprevistos | | 250.00 |
| TOTAL | | 1880.00 |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Tabla 3.2.- Proforma para envases de las allullas

| Proforma para envases de allullas | | | |
|-----------------------------------|--|------------------|-----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
| 1 | - Envase primario papel chocolatín con etiquetas en cartulina plegable 300 gr. | \$ 0,60 | \$ 37,60 |
| 1 | - Envase secundario de totora de 45 x 60 cm. | \$ 15,00 | |
| 1 | - Envase terciario en totora 30 cm x 40 cm | \$ 20,00 | |
| 1 | - Lienzo de 100 cm x 100 cm | \$ 2,00 | |
| | | SUB TOTAL | |
| | | IVA 12% | |
| | | TOTAL | \$ 37,60 |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

Tabla 3.3.- Proforma para envases de los quesos de hoja

| Proforma para envases de los quesos de hoja | | | |
|---|---|------------------|-----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
| 1 | - Envase primario de hoja de achira con etiquetas en cartulina plegable 300 gr. | \$ 0,60 | \$ 16,60 |
| 1 | - Envase secundario Carrizo 25 x 60 cm | \$ 6,00 | |
| 1 | - Envase terciario Carrizo 25 x 30 cm | \$ 10,00 | |
| | | SUB TOTAL | |
| | | IVA 12% | |
| | | TOTAL | \$ 16,60 |

Fuente: Grupo Investigador

Elaborado por: Grupo Investigador

3.9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.9.1.- Conclusiones:

- Se concluye que, el diseño gráfico en su fundamentación teórica, se constituye en fuente de innovación de proyectos gráficos en diferentes ámbitos, industrial, comercial, institucionales entre otros; y su aplicación en este caso en el diseño de envases y etiquetas para las allullas y quesos de hoja de la ciudad de Latacunga, es plenamente innovador y ejecutable.
- De la investigación de campo se halla que algunas asociaciones y productores buscan innovar sus productos, hacerlos llamativos, generar expectativa e influir en la comercialización de los mismos; sobre todo considerando la condición de poseer productos de enorme significación tradicional y de autenticidad única.
- De las encuestas aplicadas a productores, vendedores y clientela en general, se establece existir mayoritariamente el apoyo a que se diseñe los envases y su marca para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad; por lo tanto los envases y etiquetas son requerimientos de necesidad prioritaria, en el mejoramiento de su presentación, manipulación, transporte y en el solvente de algunos aspectos publicitarios.
- La expectativa de conseguir ganar una mayor promoción a través de una marca y su envase son altas por parte de quienes se dedican al comercio de estos productos, capaz de inducir a la compra, por novedad y sustentación de nueva imagen.
- Se manifiesta las capacidades y posibilidades del grupo investigador para lograr determinar mediante una imagen, el estudio de materiales, y el diseño de envases, lograr una representación auténtica, ligado al ámbito en el que se produce y se comercializa los productos.

- Los envases y etiquetas, se establecen como uno de las mejores alternativas para la innovación de productos tradicionales, esto esencialmente; ahora también se constituye en el primer paso para lograr la industrialización de este patrimonio gastronómico que ha futuro vayan a generar réditos económicos de todos quienes se dedican y son parte de este que hacer comercial y tradicional.

3.9.2.- Recomendaciones:

- Se debería encaminar proyectos de estas características como fuente de difusión patrimonial, cultural y gastronómica de la ciudad, que mediante el departamento de cultura, ministerio de cultura y entidades vinculantes a este sector, promuevan adjudiquen proyectos, que permitan promocionar las costumbres, tradiciones y las habilidades de este sector cultural, capaz de generar réditos económicos e impulsar el reconocimiento, local, provincial, nacional y por qué no internacionalmente en forma particular en este caso de las tradiciones gastronómicas de la ciudad latacungueña.
- Es necesario que las asociaciones y todos quienes se dedican a la producción y expendio de los quesos de hoja y las allullas y otros productos de características auténticas, pretendan industrializar sus productos, puesto que sola la industrialización y el mejoramiento en el servicio podrá garantizar en el tiempo la estabilidad de los mismos, y a su vez, así se conviertan definitivamente en dueños de este patrimonio gastronómico.
- Es trascendental capacitar a nuestros comerciantes y orientar hacia el buen servicio al cliente y explotar las capacidades atrayentes hacia los productos por parte de los turistas y la población en general, para así lograr complementar la atracción de consumo de las allullas y quesos de hoja por su sabor y su innovada presentación con un nuevo envase y marca.

- Es importante que el departamento de cultura adjunte este proyecto para la promoción de las tradiciones gastronómicas en ocasiones adecuadas, tales como feriados fechas importantes y demás, en fin de alcanzar buena acogida y sea factor de visita a la ciudad y la provincia.
- Se propone que se debe trabajar conjuntamente, la universidad cotopaxense y entidades, empresas privadas y la ciudadanía en general, para que se ponga en manifiesto los conocimientos adquiridos en la academia que al sumar a las experiencias, nociones y habilidades de la comunidad permitan desarrollar proyectos productivos de carácter mancomunado y permitan desarrollarnos como provincia en todos los ámbitos de la sociedad, cultural, industrial y económico.

3.10.- BIBLIOGRAFÍA

- **REINOSO, Nelson** (2007). **“Diseño Publicitario”** Editorial gráficas Iberia, paginas 250.
- **MARION, March** (2003). **“Manual de Tipografía Creativa”** páginas 144.
- **PEÑA, Pedro** (2007). **“Diseño Publicitario”** Editorial Esepe Editores, páginas 240.
- **VIDALES, María** (2007). **“El mundo del Envase”** Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, páginas 199.
- **LOSADA, Ana** (2000). **“Envases y Embalajes”** Edición Printed, México, páginas 201.
- **MEYERS, Herbert y GERSTMAN, Richard** (2006) **“El empaque visionario”** primera edición, México, páginas 200.
- **YÉPEZ, Rosa** (2006). **“Identidad y Pertenencia”** Corporación Editora Nacional, Ecuador, páginas 60.
- **ORTEGA, Eduardo** (1998). **“Tradiciones de Cotopaxi”** Tomo III Primera Edición, Latacunga, paginas 230.
- **KAROLYS, Marco; UBILLA, Juan**, **“Lenguaje Popular de la fiesta de la Mama Negra**, paginas 200.
- **FRASCARA, Jorge** (2006) “El diseño de comunicación buenos aires”. En línea disponible en:
http://books.google.com.ec/books?id=Or_G-nFbqeoC&printsec=frontcover&dq=DISE%C3%91O&hl=en&sa=X&ei=UmJSUbjHH5G24APph4CwCw&ved=0CFcQ6AEwBq (15-02-2013)
- **CUMPA GONZALES, Luis Alberto** (2002) “Fundamentos de diagramación fondo editorial de la UNMSM”. En línea disponible en:

http://books.google.com.ec/books?id=xAH_D32gCyQC&pg=PA12&dq=diagramacion&hl=en&sa=X&ei=GF9SUdH3AdTG4AOKwIHgAQ&ved=0CDIQ6AEwA (20-01-201)

- **ZAVALA RUIZ, Roberto** (2006) “El libro y sus orillas “. En línea disponible en:

http://books.google.com.ec/books?id=cay3UngeBH4C&pg=PA46&dq=las+familias+tipograficas&hl=es-419&sa=X&ei=t0pTUangNJGI4APq_oDgDw&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=las%20familias%20tipograficas&f=false
(22-03-2013)

- **GARCIA, Mariano, QUINTERO, Rodolfo, LOPEZ – MUNGUIA CANALES, Agustín** (2004) “Biotecnología alimentaria”. En línea disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=2ctdvBnTa18C&pg=PA313&dq=que+son+productos+tradicionales&hl=es-419&sa=X&ei=SSdTUfCiGPbl4AOMmoH4Bw&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20son%20productos%20tradicionales&f=false>
se (12.03.2013)

- **CARDENAS GARCIA, Efraín** (1999) “Tradiciones Culturales”. En línea disponible en:

http://books.google.com.ec/books?id=ZMAODSIJymAC&pg=PA45&dq=definicion+de+tradicion+cultural&hl=es-419&sa=X&ei=y9TUd_0N5i14APEQg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20tradicion%20cultural&f=false (26-03-2013)

- **CERVERA FANTONI, Ángel Luis** (2003) “Envase y embalaje la venta silenciosa”. En línea disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=frontcover&dq=libros+de+ergonomia+en+los+envases&hl=en&sa=X&ei=pQJSUduKrin4APj8oCwAQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false> (10-03-2013)

4.- ANEXOS:

ANEXO A. AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, como presidenta de la **ASOCIACIÓN DE VENDEDORAS AUTÓNOMAS DE ALLULLAS Y QUESO DE HOJA Y OTROS AFINES DE LA `PROVINCIA DE COTOPAXI “AVAPAC”**. Autorizo a los señores Milton Efraín Sigcha Quila de C.I. 050302302-0 y Víctor Hugo Benavides Quishpi de C. I. 050234164-7, egresados de la Carrera de Ing. en Diseño Gráfico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi; para que se aplique en nuestra asociación, la investigación del tema de tesis: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

Para los fines consiguientes.

Atentamente,

Srta. Lorena Chango

C.I.050331996-4

PRESIDENTA DE “AVAPAC”

ANEXO B. ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

ESPECIALIZACIÓN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES Y VENDEDORAS DE LAS ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

OBJETIVOS: Recopilar la información necesaria y específica que permita organizar, clasificar, procesar y tabular datos que conlleven a definir una posesión directa en la investigación del tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

Instrucciones:

- Por favor responda de manera precisa y concreta escribiendo una (X) en la opción que usted considere correcta.

1.- ¿Considera necesario el diseño de un envase y etiqueta para las allullas y los quesos de hoja de la ciudad de Latacunga para mejorar su venta?

SI () NO () TAL VEZ ()

2.- ¿Los productos que Ud. expende: allullas y quesos de hoja, considera que tienen una presentación llamativa al comercializarlos?

SI () NO () A VECES ()

3.- ¿Seleccione cuantas allullas debería contener el envase adecuado, para su comercialización?

| Opciones | Cantidad | |
|----------------|---------------|-----|
| Presentación 1 | (1 allulla) | () |
| Presentación 2 | (7 allullas) | () |
| Presentación 3 | (14 allullas) | () |

4.- ¿Cuántos quesos, considera Ud. que debe contener el envase para la comercialización más óptima de los quesos de hoja?

| Opciones | Cantidad | |
|-----------------|-----------------|-----|
| Presentación 1 | (1 Queso) | () |
| Presentación 2 | (2 Quesos) | () |
| Presentación 3 | (3 Quesos) | () |
| Presentación 4 | (4 Quesos) | () |

5.- ¿Cree Ud. que la elaboración de un envase con etiqueta le permitirá elevar el nivel de ventas de sus productos?

SI () NO () TAL VEZ ()

6.- ¿Servirá como factor promocional de las allullas y quesos de hoja la implementación de envases y etiquetas?

SI () NO () TAL VEZ ()

7.-En que porcentaje estaría Ud. dispuesto a invertir su capital en la implementación del nuevo envase y etiqueta para las allullas y el queso de hoja ?

5% () 15 % () 25% ()

50% () 75% () nada ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
ESPECIALIZACIÓN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CLIENTELA DE LAS ALLULLAS Y
QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

OBJETIVOS: Recopilar la información necesaria y específica que permita organizar, clasificar, procesar y tabular datos que conlleven a definir una posesión directa en la investigación del tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

Instrucciones:

- Por favor responda de manera precisa y concreta escribiendo una (X) en la opción que usted considere correcta.

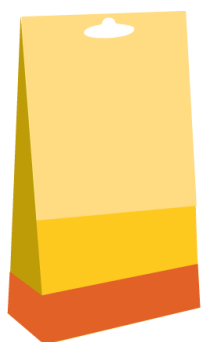
1.- ¿Considera necesario mejorar la presentación del envase de las allullas y los quesos de hoja?

SI () NO () TAL VEZ ()

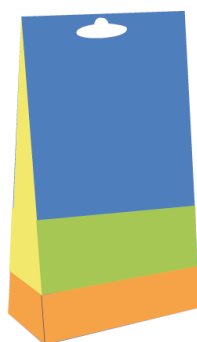
2.- ¿Considera que el envase actual de las allullas y el queso de hoja le garantiza la conservación de los productos?

SI () NO () A VECES ()

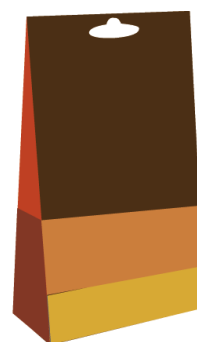
3.- ¿Qué gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de las allullas?



Opc.1 ()



Opc.2 ()



Opc.3 ()

Nota: Los envases solo son una muestra

4.- ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de las allullas?

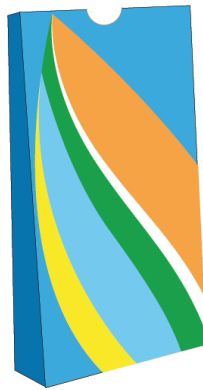
Doña allullita () La Caserita () Latacungueña () Otro ()

Cual.....

5.- ¿De los siguientes envases, que gama de colores se deberían considerar en el diseño del envase y etiqueta de los quesos de hoja?



Opc.1 ()



Opc.2 ()



Opc.3 ()

Nota: Los envases solo son una muestra

6.- ¿Qué nombre debería tener la etiqueta de los quesos de hoja?

Quesos Latacungueños () El tradicional () D'Hojita ()

El Casero () Otro ()

Cual.....

7.- ¿Estaría dispuesto Ud. a pagar un incremento al precio de las allullas y quesos de hoja, si tiene un envase y etiqueta llamativo y con la normativa de elaboración, vencimiento y registro sanitario?

SI () NO () TAL VEZ ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
ESPECIALIZACIÓN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL

OBJETIVOS: Recopilar la información necesaria y específica que permita organizar, clasificar, procesar y tabular datos que conlleven a definir una posesión directa en la investigación del tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MATERIALES E IMPLEMENTACIÓN ERGONÓMICA EN EL DISEÑO DE ENVASES Y ETIQUETAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PERECIBLES ALLULLAS Y QUESO DE HOJA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

Instrucciones:

- Por favor responda de manera precisa y concreta escribiendo una (X) en la opción que usted considere correcta.

1.- ¿Considera posible comercializar las allullas y los quesos de hoja en nuevos envases con diseños tradicionales?

SI () NO () TAL VEZ ()

2.- ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud. para el diseño de los nuevos envases tradicionales para las allullas?

Yute ()

Carrizo ()

Totora ()

Otros.....

3.- ¿Qué tipo de materiales recomendaría Ud. para el diseño de los nuevos envases tradicionales para los quesos de hoja?

Platanero ()

Lienzo ()

Totora ()

Otros.....

4.- ¿Resultaría ergonómico realizar los envases en forma de bolsas atadas?

SI () NO () TAL VEZ ()

5.- ¿Qué tipo de etiquetas será recomendable utilizar en envases de materiales tradicionales?

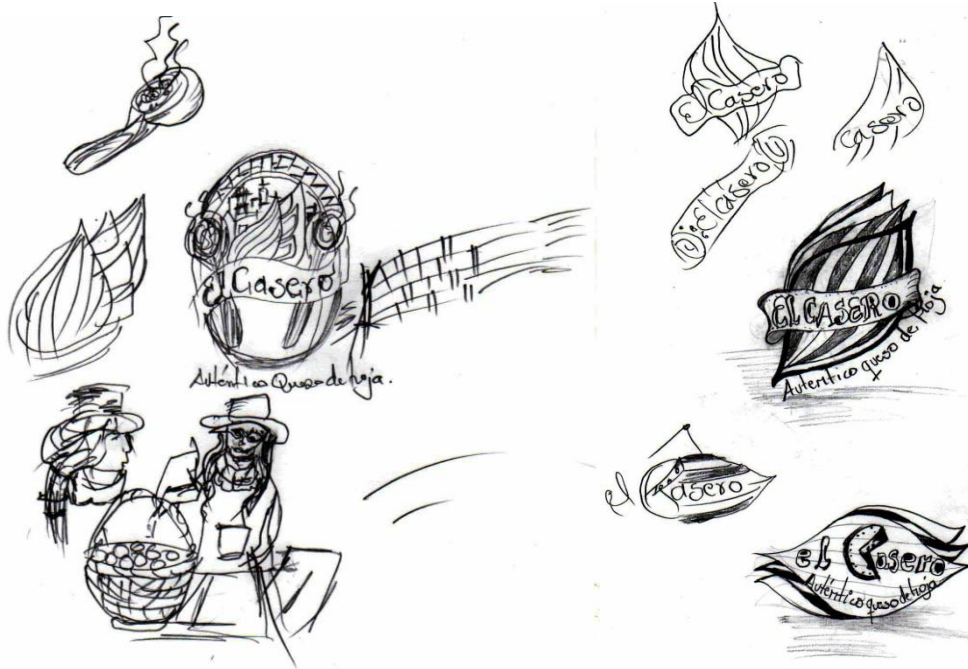
Envolvente () Frontal ()

Colgante () Retráctiles ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C. BOCETOS

Isologos



Envases

