



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE PACKAGING SOSTENIBLE PARA DULCES
ARTESANALES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE
GUARANDA.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Para optar el Grado Académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: LANDY GERMANIA GAIBOR GAIBOR

TUTORA: LCDA. BERTHA PAREDES

Riobamba – Ecuador

2018

©2018, Landy Germania Gaibor Gaibor

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **“DISEÑO DE PACKAGING SOSTENIBLE PARA DULCES ARTESANALES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GUARANDA”**, de responsabilidad de Landy Germania Gaibor Gaibor, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Julio Santillán		
VICEDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lcdo. Ramiro Santos		
DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Lcda. Bertha Paredes		
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN
Lcda. Paulina Paula		
MIEMBRO DEL TRIUNAL

Yo, **Landy Germania Gaibor Gaibor**, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de titulación pertenece a la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**.

Landy Germania Gaibor Gaibor

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	
1 MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Origen de Guaranda.....	6
1.1.1. <i>Guaranda</i>	6
1.1.2. <i>División Política</i>	7
1.1.3. <i>Atractivos Turísticos</i>	7
1.1.3.1. <i>Atractivos turísticos del cantón Guaranda</i>	8
1.1.3.2. <i>Manifestaciones culturales</i>	8
1.2. Dulces.....	9
1.2.1. Origen.....	9
1.2.2. <i>Dulces artesanales tradicionales de Guaranda</i>	9
1.2.3. <i>Preparación de los dulces artesanales tradicionales de Guaranda</i>	10
1.2.3.1. <i>Rompe muelas</i>	10
1.2.3.2. <i>Melcochas</i>	13
1.2.3.3. <i>Turrone</i> s.....	18
1.2.3.4. <i>Colaciones</i>	22
1.3. Packaging.....	24
1.3.1. <i>Definiciones básicas</i>	24
1.3.1.1. <i>Envase</i>	24
1.3.1.2. <i>Empaque</i>	25
1.3.1.3. <i>Embalaje</i>	26
1.3.1.4. <i>Funciones del envase</i>	26

1.3.1.5.	<i>Tipo y clasificación del envase</i>	28
1.3.1.6.	<i>Tipo de material</i>	29
1.3.1.7.	<i>Aspecto ecológico</i>	30
1.4.	Sostenibilidad	31
1.4.1.	<i>Principales objetivos del packaging sostenible</i>	32
1.4.1.1.	<i>Ahorro en materiales</i>	32
1.4.1.2.	<i>Packaging reutilizable</i>	32
1.4.1.3.	<i>Identificación de la marca y el producto</i>	33
1.5.	(D4S) Diseño para la sostenibilidad	33
1.5.1.	<i>Producto y sostenibilidad</i>	33
1.6.	Sello FSC (Consejo de Administración Forestal)	36
1.6.1.	<i>Funciones</i>	36
1.6.2.	<i>Tipos de etiquetas FSC</i>	37
1.6.3.	<i>Certificación FSC</i>	38
1.7.	Diseño gráfico y packaging	38
1.7.1.	<i>Elementos del diseño en el packaging</i>	39
1.7.1.1.	<i>El color</i>	39
1.7.1.2.	<i>Las forma</i>	40
1.7.1.3.	<i>Texto</i>	41
1.8.	Marca	41
1.8.1.	<i>¿Qué es una marca?</i>	41
1.8.2.	<i>Funciones de la marca</i>	42
1.8.3.	<i>Tipos de marca</i>	42
1.8.3.1.	<i>Por la forma del signo</i>	42
1.8.3.2.	<i>Por la función del signo</i>	44
1.8.3.3.	<i>Por su uso y difusión</i>	45
1.9.	Reglamento técnico Ecuatoriano	45

1.9.1.	Rotulado de productos.....	45
1.9.1.1.	Definiciones.....	45
1.9.1.2.	Condiciones generales.....	46
1.9.1.3.	Requisitos específicos.....	46
1.10.	Códigos de barra.....	51
1.10.1.	GS1 Ecuador ECOP.....	51
1.10.2.	Códigos de barras Ecuador.....	51
1.10.2.1.	GTIN – 13.....	51
1.10.2.2.	Significado de los dígitos del código de barras.....	52
1.10.2.3.	GTIN – 18.....	52
1.10.2.4.	Significado de los dígitos del código de barras.....	52
1.10.3.	Dimensiones máximas y mínimas.....	53
1.10.4.	Características del código de barras.....	53
1.10.5.	Ubicación.....	53
1.10.6.	Colores legibles.....	54
1.10.7.	Flujo de asignación de códigos.....	55
1.10.8.	Modelo de solicitud para la obtención del código de barras en Ecuador....	58
1.11.	Registro sanitario.....	58
1.11.1.	Alimento procesado.....	58
1.11.2.	Excepciones.....	58
1.11.3.	Solicitud de notificación sanitaria.....	59
1.11.4.	Vigencia.....	60
1.11.5.	Código de la notificación sanitaria.....	60
CAPITULO II.....		
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	61
2.1.	Metodología de la investigación.....	61
2.1.1.	Tipos de investigación.....	61

2.1.1.1	<i>Cualitativa</i>	61
1.1.2.	<i>Métodos de investigación</i>	61
2.1.2.1.	<i>Método descriptivo</i>	61
2.1.2.2.	<i>Método inductivo – deductivo</i>	62
2.1.3.	<i>Técnicas de investigación</i>	62
2.1.3.1.	<i>Observación</i>	62
1.2.3.2.	<i>Documentación fotográfica</i>	62
1.2.3.3.	<i>Fichaje</i>	62
2.1.4.	<i>Instrumentos de la investigación</i>	63
2.1.4.1.	<i>Fichas de análisis de materiales</i>	63
2.1.4.2.	<i>Modelo de fichas de observación</i>	63
2.1.4.3.	<i>Modelo de fichas fotográficas</i>	64
2.1.4.4.	<i>Modelo de fichas de packaging</i>	64
2.1.4.5.	<i>Modelo de fichas de etiqueta</i>	65
2.2.	<i>Recolección de información</i>	65
2.2.1.	<i>Fichas de observación</i>	66
2.2.2.	<i>Fichas fotográficas</i>	70
2.2.3.	<i>Fichas de packaging resueltas</i>	74
2.3.	<i>Fichas de etiquetas resueltas</i>	80
2.4.	<i>Perfil del consumidor</i>	81
2.4.1.	<i>Porcentaje de turistas extranjeros que ingresan al país</i>	81
2.4.2.	<i>Características demográficas</i>	82
2.4.3.	<i>Estilos de vida</i>	82
2.4.4.	<i>Motivaciones</i>	83
2.4.5.	<i>Personalidad</i>	83
2.4.6.	<i>Valores</i>	83
2.4.7.	<i>Medios de información utilizado por los turistas</i>	84

CAPITULO III.....	
3. RESULTADOS	85
3.1. Problema.....	85
3.2. Definición de problema.....	85
3.3. Elementos del problema.....	85
3.4. Recopilación de la información.....	85
3.4.1. <i>Propiedad del cartón</i>.....	85
3.4.2. <i>Métodos de troquelado</i>.....	86
3.4.3. <i>Corte</i>.....	86
3.4.3.1. <i>Hendido</i>	86
3.4.3.2. <i>Corte – hendido</i>	86
3.4.3.3. <i>Semicorte</i>	86
3.5. Tipología de cajas.....	87
3.5.1. <i>Ranurado</i>.....	87
3.5.2. <i>Telescópicas</i>.....	87
3.5.3. <i>Plegables y bandejas</i>.....	87
3.5.4. <i>Deslizantes</i>.....	87
3.5.5. <i>Rígidas</i>.....	87
3.6. Tipo de cierre.....	88
3.6.1. <i>Lengüeta estándar</i>.....	88
3.6.2. <i>Lengüeta entrante y cierre en ranura</i>.....	88
3.6.3. <i>En pestaña</i>.....	88
3.6.4. <i>Postal</i>.....	88
3.6.5. <i>Integral</i>.....	88
3.6.6. <i>Con apertura irreversible</i>.....	88
3.7. Simbología empleada en planos de las cajas.....	89
3.8. Análisis de datos.....	89

3.9.	Creatividad.....	90
3.9.1.	<i>Caja para melcochas</i>	90
3.9.2.	<i>Caja para melcochas.....</i>	90
3.9.3.	<i>Caja para turrone.....</i>	91
3.9.4.	<i>Caja para rompe muelas.....</i>	91
3.9.5.	<i>Caja para colaciones.....</i>	92
3.9.6.	<i>Caja promocional.....</i>	92
3.10.	Materiales y tecnologías.....	92
3.10.1.	<i>Papel sketch.....</i>	92
3.10.2.	<i>Análisis del material del cartón elaborado del bagazo de caña.....</i>	92
3.10.3.	<i>Impresión.....</i>	94
3.11.	Experimentación.....	94
3.12.	Modelos.....	95
3.13.	Verificación.....	96
3.13.1.	<i>Resultados de la encuesta para saber qué porcentaje de aceptación tiene el packaging.....</i>	96
3.14.	Dibujos constructivos.....	100
3.14.1.	<i>Dibujo constructivo de colaciones.....</i>	100
3.14.2.	<i>Dibujo constructivo de turrone.....</i>	102
3.14.3.	<i>Dibujo constructivo de rompe muelas.....</i>	103
3.14.4.	<i>Dibujo constructivo de melcochas.....</i>	104
3.14.5.	<i>Dibujo constructivo de caja promocional.....</i>	106
3.15.	Solución.....	107
3.15.1.	<i>Marca.....</i>	107
3.15.2.	<i>Packaging.....</i>	108
3.16.	Comercialización del producto.....	111
3.16.1.	<i>Marketing estratégico.....</i>	111

3.16.1.1. <i>Producto</i>	111
3.16.1.2. <i>Precio</i>	111
3.16.1.3. <i>Plaza</i>	112
3.16.1.4. <i>Zona de influencia del proyecto</i>	112
3.16.1.5. <i>Promoción</i>	113
3.16.2. <i>Estrategia de mercado</i>	115
3.16.3. <i>Análisis FODA</i>	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Análisis de materiales.....	63
Tabla 2-2:	Modelo de ficha de observación.....	63
Tabla 3-2:	Modelo de ficha fotográfica.....	64
Tabla 4-2:	Modelo de fichas de packaging.....	64
Tabla 5-2:	Modelo de ficha de etiqueta.....	65
Tabla 6-2:	Ficha de observación rompe muelas.....	66
Tabla 7-2:	Ficha de observación melcochas.....	67
Tabla 8-2:	Ficha de observación turrone.	68
Tabla 9-2:	Fichas de observación colaciones.....	69
Tabla 10-2:	Ficha fotográfica rompe muelas.....	70
Tabla 11-2:	Ficha fotográfica melcochas.....	71
Tabla 12-2:	Ficha fotográfica turrone.	71
Tabla 13-2:	Ficha fotográfica colaciones.....	73
Tabla 14-2:	Ficha de packaging colaciones.....	74
Tabla 15-2:	Ficha de packaging turrone.	75
Tabla 16-2:	Ficha de packaging rompe muelas.....	76
Tabla 17-2:	Ficha de packaging melcochas.....	77
Tabla 18-2:	Ficha de packaging melcochas.....	78
Tabla 19-2:	Ficha de packaging caja promocional.....	79
Tabla 20-2:	Ficha de etiqueta resuelta.....	80
Tabla 21-2:	Motivaciones de los turista.....	83
Tabla 1-3:	Análisis FODA.....	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Producto, envase, empaque, embalaje y transporte.....	24
Figura 2-1:	Conceptos relativos del envase.....	25
Figura 3-1:	Funciones del envase.....	26
Figura 4-1:	Por qué desarrollar nuevos envases.....	28
Figura 5-1:	Nivel de envase, empaque y embalaje.....	29
Figura 6-1:	Los materiales para en envase y sus características.....	29
Figura 7-1:	Elementos de sostenibilidad.....	35
Figura 8-1:	Sello FSC.....	36
Figura 9-1:	Etiqueta FSC 100%.....	37
Figura 10-1:	Visibilidad del color.....	40
Figura 11-1:	Percepción del color.....	40
Figura 12-1:	Contraste del color	40
Figura 13-1:	Marca figurativa.....	43
Figura 14-1:	Marca mixta.....	43
Figura 15-1:	Marca tridimensional.....	44
Figura 16-1:	Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total.....	48
Figura 17-1:	Porcentajes reales de las etiquetas tamaño relativo.....	48
Figura 18-1:	Código GTIN - 13.....	52
Figura 19-1:	Código GTIN – 8.....	52
Figura 20-1:	Características del código de barras.....	53
Figura 21-1:	Colores legibles.....-.....	54
Figura 22-1:	Asignación de códigos.....	55
Figura 23-1:	Solicitud para la obtención de códigos.....	56
Figura 24-1:	Solicitud para la obtención de códigos.....	57
Figura 1-2:	Entrada de extranjeros.....	81

Figura 1-3:	Simbología en los planos de cajas.....	89
Figura 2-3:	Boceto de caja para melcocha.....	90
Figura 3-3:	Boceto de caja para melcocha.....	90
Figura 4-3:	Boceto de caja para turrone.....	91
Figura 5-3:	Boceto de caja para rompe muelas.....	91
Figura 6-3:	Boceto de caja para colaciones.....	92
Figura 7-3:	Boceto de caja promocional.....	92
Figura 8-3:	Proceso de elaboración del cartón de caña.....	93
Figura 9-3:	Estructura de caja de colaciones.....	100
Figura 10-3:	Estructura con medidas de caja de colaciones.....	101
Figura 11-3:	Estructura de caja de turrone.....	102
Figura 12-3:	Estructura con medidas de caja de turrone.....	102
Figura 13-3:	Estructura de caja de rompe muelas.....	103
Figura 14-3:	Estructura con medidas de caja de rompe muelas.....	103
Figura 15-3:	Estructura de caja de melcochas.....	104
Figura 16-3:	Estructura con medidas de caja de melcochas.....	104
Figura 17-3:	Estructura de caja de melcochas.....	105
Figura 18-3:	Estructura con medidas de caja de melcochas.....	105
Figura 19-3:	Estructura de caja promocional.....	106
Figura 20-3:	Estructura con medida de caja promocional.....	106
Figura 21-3:	Estructura con medida de caja promocional.....	107
Figura 22-3:	Marca final.....	107
Figura 23-3:	Precio producto.....	112
Figura 24-3:	Captura de fan page de Facebook.....	113
Figura 25-3:	Captura de fan page de Facebook.....	113
Figura 26-3:	Captura de fan page de instagram.....	114
Figura 27-3:	Captura de fan page de twitter.....	114

Figura 28-3: Tótem publicitario.....	115
---	------------

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-1:	Preparación de masa.....	11
Gráfico 2-1:	Verificación si está a 300 grados.....	11
Gráfico 3-1:	Colocación de masa en un recipiente.....	11
Gráfico 4-1:	Tostar maní.....	11
Gráfico 5-1:	Maní.....	12
Gráfico 6-1:	Maní pelado.....	12
Gráfico 7-1:	Colocación de maní en la masa.....	12
Gráfico 8-1:	Mescla de la masa con el maní.....	12
Gráfico 9-1:	Realización de las esferas.....	12
Gráfico 10-1:	Colocación del envase	12
Gráfico 11-1:	Colocación del envase.....	12
Gráfico 12-1:	Producto final.....	12
Gráfico 13-1:	Preparación de la masa.....	14
Gráfico 14-1:	Verificación de la temperatura.....	14
Gráfico 15-1:	Retiro del fuego.....	14
Gráfico 16-1:	Masa en un recipiente.....	14
Gráfico 17-1:	Masa temperándose.....	14
Gráfico 18-1:	Maní para tostar.....	14
Gráfico 19-1:	Maní tostándose.....	15
Gráfico 20-1:	Maní tostado.....	15
Gráfico 21-1:	Maní pelado.....	15
Gráfico 22-1:	Amasado de la melcocha.....	15
Gráfico 23-1:	Estiramiento de la melcocha.....	15
Gráfico 24-1:	Masa lista.....	15
Gráfico 25-1:	Molde para melcocha.....	16

Gráfico 26-1:	Colocación del plástico (envase).....	16
Gráfico 27-1:	Colocación del plástico (envase).....	16
Gráfico 28-1:	Colocación del plástico (envase).....	16
Gráfico 29-1:	Masa en el molde.....	17
Gráfico 30-1:	Presión para dar forma.....	17
Gráfico 31-1:	Maní en la masa.....	17
Gráfico 32-1:	Realización de varias melcochas.....	17
Gráfico 33-1:	Culminación del envasado.....	17
Gráfico 34-1:	Producto final.....	17
Gráfico 35-1:	Azúcar y agua.....	19
Gráfico 36-1:	Azúcar y agua en la olla.....	19
Gráfico 37-1:	4 gramos de glicerina.....	19
Gráfico 38-1:	Colocación de glicerina.....	19
Gráfico 39-1:	Dando punto la mescla.....	19
Gráfico 40-1:	Mescla a 300 grados.....	19
Gráfico 41-1:	Preparación de la masa.....	20
Gráfico 42-1:	Mescla con el colorante.....	20
Gráfico 43-1:	Mescla con el colorante.....	20
Gráfico 44-1:	Mescla con el colorante.....	20
Gráfico 45-1:	Mescla con el saborizante.....	20
Gráfico 46-1:	Mescla con el relleno	20
Gráfico 47-1:	Mescla con el relleno.....	21
Gráfico 48-1:	Estiramiento de la masa.....	21
Gráfico 49-1:	Medida de corte.....	21
Gráfico 50-1:	Corte.....	21
Gráfico 51-1:	Producto final.....	21
Gráfico 52-1:	Producto final.....	21

Gráfico 53-1:	Colaciones.....	22
Gráfico 1-3:	Experimentación 1.....	94
Gráfico 2-3:	Experimentación 2.....	94
Gráfico 3-3:	Experimentación 3.....	95
Gráfico 4-3:	Experimentación 4.....	94
Gráfico 5-3:	Experimentación 5.....	95
Gráfico 6-3:	Experimentación 6.....	95
Gráfico 7-3:	Modelo de packaging 1.....	95
Gráfico 8-3:	Modelo de packaging 2.....	96
Gráfico 9-3:	Relación de marca producto.....	96
Gráfico 10-3:	Valor de marca.....	97
Gráfico 11-3:	Packaging del producto.....	98
Gráfico 12-3:	Facilidad de abrir.....	98
Gráfico 13-3:	Valor de Packaging.....	99
Gráfico 14-3:	Packaging rompe muelas.....	108
Gráfico 15-3:	Packaging turrone.....	108
Gráfico 16-3:	Packaging melcochas.....	109
Gráfico 17-3:	Packaging colaciones.....	109
Gráfico 18-3:	Packaging de dulces.....	110
Gráfico 19-3:	Packaging de dulces.....	110
Gráfico 20-3:	Packaging de dulces.....	111

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar el packaging sostenible para los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda. El método para recopilar información sobre la manera de cómo se las elaboraban hasta el proceso de envasado; todo esto ayudó a definir el futuro nombre de la marca; sin embargo el análisis del target ayudó a determinar cuál sería la mejor manera de llegar al mercado para permanecer en él. El método inductivo – deductivo a su vez ayudó a saber desde el inicio del proceso del producto hasta la elección del material adecuado para la elaboración del packaging que permita la conservación correcta para que el consumidor pueda tenerlos en buen estado, siendo posible esta investigación mediante materiales como: Software de diseño, una PC, cámara fotográfica. Los resultados obtenidos fueron que un 80% de encuestados dijo que si existe una relación de la marca con el producto mientras que en el packaging un 80% opinó diciendo que es un envase correcto. La investigación realizada será de gran aporte para la sociedad en cuanto a la difusión de este producto tradicional para que no decaiga su existencia. Por lo tanto se recomienda a la persona que lo produce que sea el agente principal para que esta tradición no desaparezca y se la siga manteniendo, mediante la distribución mediante las redes sociales y lugares turísticos de la ciudad.

Palabras clave: <TÉCNOLOGIAS Y CIENCIAS DE LA INGERIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <DULCES ARTESANALES>, <MARCA>, <PACKAGING>, <SOCIAL MEDIA>, <GUARANDA (CANTÓN)>

ABSTRACT

The objective of this work was to design sustainable packaging for the traditional handmade sweets of the city of Guaranda. The method to collect information on the date of how they were processed until the packaging process; all this helped to define the future name of the brand; however, the analysis of the target helped to determine what would be the best way to reach the market to remain in it. The inductive-deductive method, in turn, helped to know from the beginning of the process of the product to the selection of the right material for the preparation of the packaging that allows the correct conservation so that the consumer can have them in good condition, being possible this investigation through materials as Design software, a PC, camera. The results obtained were that 80% of surveyed people said that if there is a relationship of the brand with the product while in the packaging 80% said that it is a correct packaging. The research carried out will be of great contribution to society in terms of the dissemination of this traditional product so that its existence does not decline. Therefore it is recommended to the person who produces it to be the main agent so that this tradition does not disappear and is still maintained, through distribution using social networks and tourist places in the city.

Keywords: <ENGINEERING TECHNOLOGIES AND SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <ARTISAN SWEETS>, <BRAND>, <PACKAGING>, <SOCIAL MEDIA>, <GUARANDA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto técnico explica paso a paso todo lo necesario para llegar al producto final en lo que se refiere en el packaging y su marca, para ello ha sido necesario tener un conocimiento acerca de toda aquella teoría que ayudará para el proceso correcto de la elaboración de cada uno de los presentes capítulos que a continuación se menciona.

Se debe tener en cuenta la problemática encontrada la cual indica que los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda, no poseen un envase adecuado para su consumo y su posterior distribución.

ANTECEDENTES

El envase, a lo largo de su historia, fue variando no sólo por los materiales que comenzaron a utilizarse para su fabricación sino por la importancia que poco a poco alcanzó.

En sus inicios fue considerado simplemente como un contenedor o protector, pasando luego a ocupar un lugar asociado mucho más a la presentación del producto al ser lo primero que se observa, y a partir de ahí comunica las cualidades y los beneficios que se obtienen al consumirlo.

Merino, C. (2010). Propuesta Comunicacional Gráfica de Packaging para Productos de Cerámica de Biscocho de la Empresa MALHAJ (Trabajo de Titulación a la Obtención del Título de Técnico en Diseño Gráfico Publicitario). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, menciona que la falta de un empaque o envoltura en producto hace que el producto pierda importancia y realce, al ser el packaging hoy en día uno de los elementos principales para poder vender un producto.

Guevara, J. (2017). La Innovación en el Packaging y su Influencia en la Funcionalidad de Envases para Bebidas de Carácter Doméstico (Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, menciona que el packaging en el mercado ha cambiado, anteriormente, el rol del packaging era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel y en envases que eran sencillos sólidos y prácticos, buscaban garantizar la protección de los artículos y mayor facilidad de su traslado. Actualmente se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, cada vez más innovadores, permitiéndoles desempeñar un papel fundamental en el proceso comunicacional. Se puede afirmar que el diseño del

packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. Como la primera impresión en los productos es clave y el packaging es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta, en este proyecto se entiende al packaging, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes, emociones y creador de impacto por su multifunción.

Según Dussán, (2014). Para el mango, las bolsas de polietileno, las bandejas de poli estireno cubiertas con poli cloruro de vinilo, como se indicó, no son ecológicas. Diseñar un packaging ecológico implica diseñar de una forma más funcional, práctica, sencilla y mucho menos contaminante; es decir, desarrollar envases que ocupen menos espacio, se almacenen mejor, se fabriquen utilizando menos recursos (materias primas, energía) y se transporten de forma más eficiente, de tal forma que se minimice el impacto que su existencia tiene en el medio ambiente (Martín, 2013). Para que un envase se considere ecológico, debe poseer alguna de las siguientes cualidades: Ser biodegradable, es decir que respete el medio ambiente y su descomposición se realice con la acción de agentes biológicos, bajo condiciones ambientales naturales; o tener una huella de CO2 baja, es decir, sus emisiones de carbono a la atmósfera tanto durante su producción como uso sea la más baja posible; o reciclable o reutilizable, lo cual significa que esté fabricado con materiales que una vez sean residuos puedan ser tratados para convertirlos en un material nuevamente utilizable o volverse a emplear para el mismo o un fin distinto. Al mismo tiempo, el envase debe ser higiénico, cumpliendo con lo que se refiere a limpieza, esterilidad y conservación del producto y comunicador, ya que es una herramienta clave de comunicación e información a través de la cadena logística hasta el consumidor final.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la deficiente presentación de los envases de los dulces artesanales tradicionales para el comercializado en la ciudad de Guaranda?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué es packaging?

¿Cuáles son los productos artesanales de los Guarandeños?

¿Cómo debe ser la marca producto de los dulces artesanales?

¿Qué tipos de envases se deben utilizar para los dulces artesanales?

¿Cuál debería ser el material del packaging para los dulces artesanales?

¿Qué estrategias comerciales requiere el diseño de packaging?

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo se centra en el diseño de una propuesta de packaging innovadora a nivel estructural y estético de los actuales envases de algunos dulces artesanales tradicionales vendidos en la ciudad de Guaranda.

En los dulces como las colaciones, turrone, rompe muelas, las melcochas, se busca un cambio pionero en los envases actuales del producto que contribuiría a una reducción del perjuicio medioambiental. Según la constitución de la República del Ecuador en el Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
- 3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- 4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

JUSTIFICACIÓN APLICATIVA

Tras analizar el problema de los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda que indica que no posee un packaging para su presentación, se considera que la solución para ello es la creación de un packaging que pretende además de ser la protección del producto, a la vez proteja el medio ambiente.

Se identifica, así mismo, la obsolescencia del grafismo como una oportunidad para proponer un diseño adaptado a su segmento de mercado. Todo ello conllevará a profundizar en el diseño y la elaboración de una propuesta de packaging que cubra dichas necesidades, buscando alcanzar una mejor eficacia en comunicación a partir de la introducción de mejoras en la forma y estética en el diseño. También se tendrá en cuenta el compromiso con el medioambiente, por lo tanto, los materiales de este nuevo envase serán biodegradables.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el packaging para los dulces artesanales tradicionales, recopilando información gastronómica en la ciudad de Guaranda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detallar las características para dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda
- Analizar segmento de mercado al cual se quiere llegar con el producto.
- Crear el packaging para los dulces artesanales.
- Planificar las estrategias de comercialización para los dulces artesanales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Origen del nombre Guaranda

Guaranda probablemente provenga del nombre de una tribu primitiva que pobló los territorios en los que hoy se asienta la ciudad de Guaranda, llamados Guaranga. Guaranga también es el nombre de un frondoso árbol que abundaba en este territorio, y uno de los cuales está sembrando en el parque 9 de Octubre de la ciudad, como símbolo que recuerda éste acontecimiento. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

1.1.1. *Guaranda.*

San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal. Se la conoce como “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruz loma, Tililag, Talalag y el Mirador. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

Guaranda es una ciudad pequeña, muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes. Con una vista espectacular del volcán Chimborazo. Es una ciudad apacible, tranquila, sosegada, llena de calma, con gente muy amable y acogedora. Tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso, en donde la cercanía y la camaradería es un plus que le da un encanto particular. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

Guaranda tiene 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes. Su idioma oficial es el Español y Kichwa. Guaranda está bañada por los ríos Salinas e Illangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo. El cantón Guaranda tiene una superficie de 1.897,8 Km². (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

1.1.2. División Política

Parroquias Urbanas:

- Ángel Polibio Chávez
- Gabriel Ignacio Veintenilla
- Guanujo

Parroquias Rurales

- Salinas
- Simiatug
- San Simón
- San Lorenzo
- Santa Fe
- Julio Moreno
- Facundo Vela
- San Luis de Pambil (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017)

1.1.3. Atractivos turísticos.

Guaranda posee un potencial humano, social, antropológico, geográfico, hidrográfico fuera de serie. Solo basta llegar a la Cruz del Arenal, en la vía Ambato Guaranda, que es asfaltada, trazada por las faldas del Chimborazo, para sorprendernos de la belleza sin par de estos hermosos parajes enclavados en los Andes Ecuatorianos.(Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

Guaranda es un destino turístico por sus atractivos sin par, tanto en su zona urbana como rural. Los sentidos de cada visitante se deleitan con la asombrosa belleza de sus parajes. Cuenta con abundantes recursos naturales y manifestaciones socioculturales, que merecen ser vividas y conocidas por turistas nacionales y extranjeros (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

1.1.3.1. Atractivos turísticos del Cantón Guaranda.

- El Peñón y Complejo Camilo Montenegro.
- Mirador Natural Colina San Bartolo.
- Mirador Natural Colina Cruz Loma.
- Mirador Natural Colina San Jacinto.
- Mirador Natural Colina Talalag.
- Mirador Natural Colina Tililag.
- Mirador Loma de Guaranda.
- Mirador Natural Colina El Calvario.
- El Troje, Orillas y Cascada del Río Salinas.
- Cascada de Ishpingo.
- Complejo Ecológico los Caseiches.
- El Arenal y Paisaje Natural.
- Laguna Las Cochas, (Puricocha y Patococha).
- Bosque de Peña Blanca.
- Reserva Faunística Chimborazo.
- Yacimientos Mineros en las parroquias de Salinas y Simiatug.
- Artesanía, Elaboración de Tejidos de Lana, Quesos y otros productos en la parroquia de Salinas.
- Minas de Sal.
- Laguna Cocha Colorada.
- Camino de la Sal y Granja Integral (Orquideario) en la parroquia de Salinas.
- Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.
- Mirador y Centro Cultural Indio Guaranga.
- Cuevas De Tiagua (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

1.1.3.2. Manifestaciones Culturales

- Carnaval de Guaranda.
- Pase del Niño en la ciudad de Guaranda.
- La Feria y Mercados de ciudad de Guaranda.
- El Shamanismo.
- El Día de los Difuntos.

- Fiestas por San Pedro y San Pablo en la parroquia de Guanujo.
- Fiesta de los Santos Reyes en la parroquia de Salinas.
- La Gruta del Padre Santo.
- Bandas de Juegos, Música, Juegos Populares (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2017).

1.2. Dulces

1.2.1. Origen

Los Dulces nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para los viajes. Los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel, servían a los viajantes y mercaderes para soportar los largos trayectos y proveerse de energía rápidamente. En tiempos de Noe, los viajeros preparaban una pasta dulce y jugosa con pulpa de fruta y cereales pulverizados, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos mezclando miel y fruta, y moldeándolos de muy diversas formas. Pero es de la India de donde procede el descubrimiento de usar azúcar para elaborarlos, allí se produjo por primera vez azúcar sólido. (No sólo Dulce, 2018)

El nombre de caramelo procede del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada “caña de miel” que en latín la denominaban “canna melis” y que finalmente dará lugar a “caramelo”. Con la caña de miel se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquiera. De esta época son también los grageados, caramelos cubiertos de azúcar o de chocolate y rellenos con frutos secos, crocantes, pasas, etc. A estas grageas se les añadía aromas de fresa, violeta o almizcle y se les daba diversos colores, para que llamasen la atención. (No sólo Dulce, 2018)

1.2.2. Dulces artesanales tradicionales de Guaranda.

Los dulces artesanales son elaborados con panela y azúcar que son procedentes de la caña de azúcar, la cual es cultivada en Facundo Vela y San Luis de Pambil parroquias rurales de la ciudad de Guaranda. Los dulces se los puede degustar en las fiestas populares tales como: el carnaval, en las fiestas de San Pedro patrono de la ciudad la cual se celebra el 29 de Junio.

Entre los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda se encuentran las colaciones, los turrone, los rompe muelas, y las melcochas, estos dulces son consumidos por los habitantes de la ciudad desde hace muchos años atrás, los mismos se los puede conseguir a la venta en las plazas, en el terminal e incluso en el transporte público de la ciudad debido a que los proveedores de estos productos son vendedores ambulantes de la ciudad.

1.2.3. Preparación de los dulces artesanales tradicionales de Guaranda.

1.2.3.1. Rompe muelas

Ingredientes:

- Panela: es otro azúcar o azúcar integral conocida también como raspadura o chancaca. Es un edulcorante moldeado nutritivo por sus minerales y vitamina, de color café claro sabor dulce y aroma característico, obtenido de la concentración del jugo de caña. (Walter Quezasa, 2017, p.14)
- Maní: (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosae y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura. (Asociación Naturland, 1ª edición 2000, p.5)
- Ácido cítrico: es uno ácido orgánico que puede ser natural, sin embargo también puede ser sintetizado vía laboratorio, es un ácido orgánico que se encuentra en casi todos los tejidos animales y vegetales, se presenta en forma de ácido de frutas en el limón, mandarina, lima, toronja, naranja, piña, ciruela, guisantes, melocotón, así como en los huesos, músculos y sangre de animales. Es considerado un ácido carboxílico versátil y ampliamente utilizado en el campo de la alimentación, de los productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros. (Revista Científica de la Universidad Autónoma de Coahuila, 2014, p.19)
- Termómetro
- Agua
- Papel de cera

- Cocina industrial de una hornilla
- Gas
- Paila
- Mecedora de madera

Preparación de Rompe muelas.

Se coloca en la paila 1l. de agua para que se tempere junto con una panela de 7 lb., y 3g. de ácido cítrico, se debe dar punto la panela hasta llegar a los 300 grados, se retira del fuego y se deja temperar; mientras se tempera la mezcla se coloca en un paño aceite y se pasa en una cacerola para colocar la panela derretida. Se tuesta el maní, se lo pela y tritura para mezclarlo con la panela en la cacerola, a continuación se realizan bolitas y se coloca en el papel de cera de colores. (H.Panata, entrevista personal, 30 de Octubre de 2017)



Grafico 1-1: Preparación de la masa.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 2-1: Verificación si está a 300grados.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 3-1: Colocación de masa en un recipiente

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 4-1: Tostar maní.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 5-1: Maní.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 6-1: Maní pelado.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 7-1: Colocación de maní en la masa.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 8-1: Mezcla de la masa con el maní.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 9-1: Realización de las esferas.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 10-1: Colocación del envase.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 11-1: Colocación del envase.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 12-1: Producto final.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

1.2.3.2. Melcochas

Ingredientes:

- Maní: (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosas y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura. (Asociación Naturland, 1ª edición 2000, p.5)
- Panela: es otro azúcar o azúcar integral conocida también como raspadura o chancaca. Es un edulcorante moldeado nutritivo por sus minerales y vitamina, de color café claro sabor dulce y aroma característico, obtenido de la concentración del jugo de caña. (Walter Quezasa, 2017, p.14)
- Ácido cítrico: es un ácido orgánico que puede ser natural, sin embargo también puede ser sintetizado vía laboratorio, es un ácido orgánico que se encuentra en casi todos los tejidos animales y vegetales, se presenta en forma de ácido de frutas en el limón, mandarina, lima, toronja, naranja, piña, ciruela, guisantes, melocotón, así como en los huesos, músculos y sangre de animales. Es considerado un ácido carboxílico versátil y ampliamente utilizado en el campo de la alimentación, de los productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros. (Revista Científica de la Universidad Autónoma de Coahuila, 2014, p.19)
- Termómetro
- Agua
- Papel de cera
- Cocina industrial de una hornilla
- Plástico
- Gas
- Paila
- Mecedora de madera

Preparación de Melcochas.

Se coloca en la paila 1l. de agua para que se tempere junto con una panela de 7 lb., y 3g. de ácido cítrico, se debe dar punto la panela hasta llegar a los 300 grados, se retira del fuego y se deja temperar, temperada la panela se comienza a estirar en el gancho de madera para preparar la masa de la melcocha, cuando toma un color amarillo es que ya está listo, mientras se sigue estirando otra persona sigue colocando la masa en los moldes para realizar las melcochas de forma rectangular. (H.Panata, entrevista personal, 1 de noviembre de 2017)



Grafico 13-1: Preparación de la masa.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 14-1: Verificación de temperatura.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 15-1: Retiro del fuego.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 16-1: Masa en un recipiente.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 17-1: Masa temperándose.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 18-1: Maní para tostar.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 19-1: Maní tostándose.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 20-1: Maní tostado.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 21-1: Maní pelado.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 22-1: Amasado de la melcocha.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 23-1: Estiramiento melcocha.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 24-1: Masa lista

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Envasado

Se utiliza el molde de ocho unidades, en este se coloca un plástico transparente de 16 x 20 cm. y en la parte superior e inferior un plástico blanco de 7x7 cm., mientras una persona sigue estirando la masa de la melcocha, otra persona la sigue colocando en el molde, se hace una pequeña presión para que tome la forma rectangular, y coloca maní encima de la masa y selo cubre con el plástico, se realiza de esta manera para que la masa no se seque y se pierda. (H.Panata, entrevista personal, 1 de noviembre de 2017)



Grafico 25-1: Molde para melcochas.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 26-1: Colocación del plástico (envase)

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 27-1: Colocación del plástico (envase)

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 28-1: Colocación del plástico (envase)

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 29-1: Maza en el molde.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 30-1: Presión para dar la forma.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 31-1: Maní en la maza.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 33-1: Realización de varias melcochas.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 33-1: Culminación del envasado.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 34-1: Producto final.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

1.2.3.3. Turrone

Ingredientes:

- Maní: (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosae y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura. (Asociación Naturland, 1ª edición 2000, p.5)
- Azúcar: es un alimento sano natural que ofrece una serie de beneficios fundamentales para el organismo. Su principal función es la de aportar energía, pero también es importante el sabor y el placer que proporciona. El azúcar es un ingrediente que se añade a otros alimentos y forma parte de muchos productos elaborados. A todos ellos les aporta un sabor, una textura, un color y un aroma inconfundible. (Osvaldo Gross, 2013, p.22)
- Ácido cítrico: es uno ácido orgánico que puede ser natural, sin embargo también puede ser sintetizado vía laboratorio, es un ácido orgánico que se encuentra en casi todos los tejidos animales y vegetales, se presenta en forma de ácido de frutas en el limón, mandarina, lima, toronja, naranja, piña, ciruela, guisantes, melocotón, así como en los huesos, músculos y sangre de animales. Es considerado un ácido carboxílico versátil y ampliamente utilizado en el campo de la alimentación, de los productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros. (Revista Científica de la Universidad Autónoma de Coahuila, 2014, p.19)
- Termómetro
- Panela
- Agua
- Papel de cera
- Cocina industrial de una hornilla
- Gas
- Mesa
- Olla
- Mecedora de madera

Preparación de turrone:

Se coloca 1l. de agua en la olla, se le agrega una funda de azúcar de 2 kilos, y 3g. de ácido cítrico, debe estar a fuego lento hasta llegar a los 300 grados, se retira del fuego y se deja temperar; mientras se tempera la mezcla se coloca en un paño aceite y se pasa en la mesa para que no se peque, se coloca en la mesa y se la amasa y se le estira en el gancho, se le coloca un par de gotitas de color artificial de chicle y saborizante artificial sabor a chicle. (H.Panata, entrevista personal, 3 de noviembre de 2017)



Grafico 35-1: Azúcar, y agua.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 36-1: Azúcar y agua en la olla.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 37-1: 4 Gramos de glicerina.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 38-1: Colocación de la glicerina.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 39-1: Dando punto la mezcla.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 40-1: Mezcla a 300 grados.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 41-1: Preparación de la masa.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

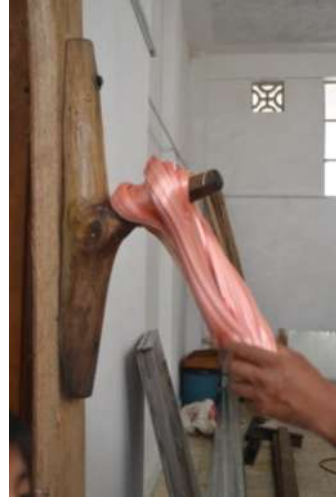


Grafico 42-1: Mezcla con el colorante.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 43-1: Mezcla con el colorante.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

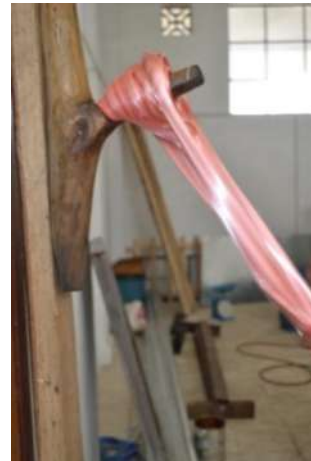


Grafico 44-1: Mezcla con el colorante.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 45-1: Mezcla con el saborizante.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 46-1: Mezcla con el relleno.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 47-1: Mezcla con el relleno.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 48-1: Estiramiento de la masa.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 49-1: Medida de corte.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 50-1: Corte.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 51-1: Producto final.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 52-1: Producto final.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Preparación de relleno.

Se coloca en la paila 1l. de agua para que se tempere junto con una panela de 7 lb., y 3g. de ácido cítrico, se debe dar punto la panela hasta llegar a los 300 grados, se retira del fuego y se deja temperar; mientras se tempera la mezcla, se coloca en un paño aceite y se sobre la mesa para colocar la maza

de la panela para amasar, se le va adelgazando para colocarle en el cetro de la maza y realizar pequeños cilindros teniendo como medida los 4 dedos. (H.Panata, entrevista personal, 3 de noviembre de 2017)

Envasado.

Luego de tener listo los turronec se los pasa sobre harina flor o maicena para que no se peguen, y se los coloca en el plástico 14x10 cm y se los envuelven 5 unidades, a continuación con ayuda del fuego se sella las fundas evitando que los turronec se despendan y que tengan contacto con las bacterias. (H.Panata, entrevista personal, 3 de noviembre de 2017)

1.2.3.4. Colaciones



Grafico 53-1: Colaciones

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Ingredientes:

- Maní: (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosas y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura. (Asociación Naturland, 1^a edición 2000, p.5)
- Azúcar: es un alimento sano natural que ofrece una serie de beneficios fundamentales para el organismo. Su principal función es la de aportar energía, pero también es importante el sabor y el placer que proporciona. El azúcar es un ingrediente que se añade a otros alimentos y forma parte de muchos productos elaborados. A todos ellos les aporta un sabor, una textura, un color y un aroma inconfundible. (Osvaldo Gross, 2013, p.22)

- **Ácido cítrico:** es un ácido orgánico que puede ser natural, sin embargo también puede ser sintetizado vía laboratorio, es un ácido orgánico que se encuentra en casi todos los tejidos animales y vegetales, se presenta en forma de ácido de frutas en el limón, mandarina, lima, toronja, naranja, piña, ciruela, guisantes, melocotón, así como en los huesos, músculos y sangre de animales. Es considerado un ácido carboxílico versátil y ampliamente utilizado en el campo de la alimentación, de los productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros. (Revista Científica de la Universidad Autónoma de Coahuila, 2014, p.19)
- Azúcar impalpable.
- Papel periódico.
- Papel de cera de distintos colores.
- Paila.
- Saborizante artificial.
- Colorante vegetal.

Preparación de las colaciones.

Se inicia colocando en la paila caliente el maní, se lo mece un momento, luego se pela, mientras se realiza este proceso, se coloca en una olla azúcar con agua y los 4 gramos de ácido cítrico para que se vaya preparando la miel para que pueda ser mezclada con el maní. (H.Panata, entrevista personal, 4 de noviembre de 2017)

Al tener listo la miel y el maní, se coloca el maní y se va meciendo, después se va colocando la miel y 1 saborizante artificial se coloca por capas, las capas deben irse secando una por una este proceso se demora alrededor de 4 a 5 horas. Al colocar la capa final en el maní se coloca colorante para que de color a las colaciones. Y se saca del fuego para que se tempere. . (H.Panata, entrevista personal, 4 de noviembre de 2017)

Proceso de envasado.

Se elaboran pequeños conos de papel periódico, luego se coloca dentro las colaciones y se dobla las orillas del papel periódico hacia adentro, con el papel de cera de colores cortamos en pequeños pedacitos para pegarlos en la parte de arriba de la colación como parte del sello de segura.

Al terminar este proceso se colocan 5 unidades en fundas de plástico y se realiza un nudo para que las unidades no se caigan y se protejan de la lluvia. . (H.Panata, entrevista personal, 4 de noviembre de 2017)

1.3. Packaging

1.3.1. Definiciones Básicas.

1.3.1.1. Envase.

El envase es el recipiente que contiene el producto individual (en unidades de venta al menudeo) con el propósito de conjuntarlo, protegerlo, conservarlo y transportarlo. Además, al paso del tiempo también cumple con las funciones de dosificar y exhibir el producto. El envase constituye otro elemento importante en la obtención de un producto vendible, no solo por la serie de normas que existen en los ámbitos nacional e internacional respecto a este. (Lerma, 2010, p. 191)

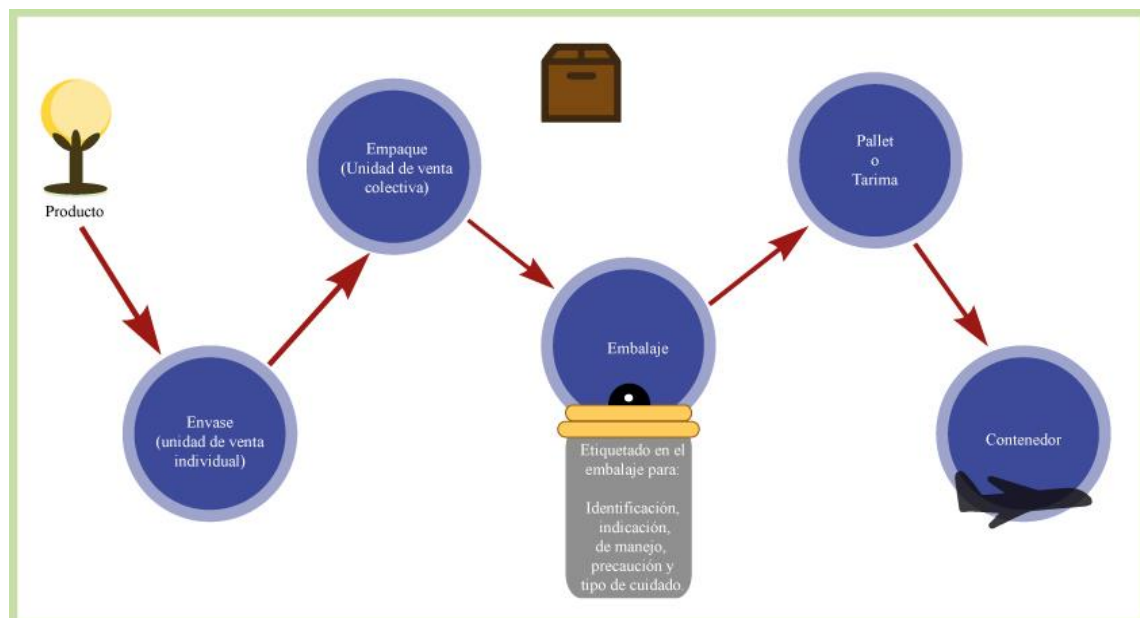


Figura 1-1: Producto, envase, empaque, embalaje y transporte.

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

Ni tampoco por su función primordial de aglutinar y proteger al producto, sino también, en cierta forma le sugiere que lo compre y lo consuma, comunicando al comprador que aquello que el envase contiene vale la pena. (Lerma, 2010, p.192)

El envase tiene dos funciones básicas: protección e identificación del producto, pero también puede apoyar la venta si se usa como estímulo a la compra, además de ser útil para exhibir el producto, por lo atractivo de su forma, ergonomía, practicidad o por el diseño gráfico llamativo. Dependiendo de la cultura ecológica y de la forma y magnitud del consumo, un envase puede hacer también más o menos atractivo el producto. (Lerma, 2010, p.81)

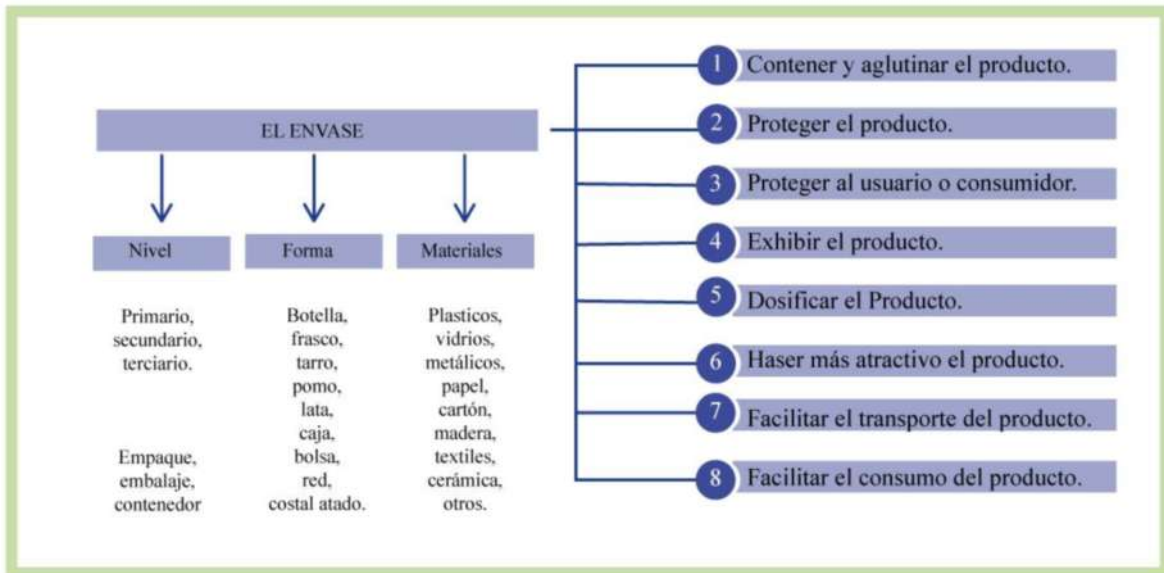


Figura 2-1: Conceptos relativos al envase.

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

En países de hábitos de compra conocidos como de tierras frías, donde la adquisición de los insumos alimenticios se hace una vez por semana, quincena o mes, las familias disponen de congeladores, esto se debe a que el número de miembros promedio de las familias puede ser menor al de países en donde los alimentos se acostumbran adquirir a diario. En esos mercados, las presentaciones de los productos son envases de mayor tamaño, divididas en proporciones menores, suele tener mayor aceptación, porque son acordes con sus patrones de compra y consumo. (Lerma, 2010, p.81)

1.3.1.2. *Empaque.*

El término empaque suele utilizarse para designar envases colectivos de tamaño intermedio (mayor al individual y menor al embalaje), que contiene más de una presentación individual; también suele usarse este término para designar en forma genérica los envases de fabricación de cartón. (Lerma, 2010, p. 192)

1.3.1.3. Embalaje.

Es la envoltura con la que se agrupan los productos para su transporte y manejo colectivo. Por lo general se usa para envío a distancias relativamente largas y que cuentan con elementos importantes de protección al producto previendo las condiciones atmosféricas y algún probable maltrato en las maniobras de carga, descarga y almacenamiento. El envase está considerado como parte del producto ampliado y constituye un elemento importante en la obtención de un producto vendible en el mercado. (Lerma, 2010, p.192)

Este además de ser el “envase del envase” para que los productos sean manejados para su distribución a los centros de compra, puede tener efecto positivo en el volumen de ventas cuando se utiliza como un estímulo o motivación adicional para la adquisición del producto por resaltar la presencia y ventajas del producto o porque el embalaje en sí mismo representa alguna utilidad al comprador debido a que puede ser utilizado después, satisfaciendo alguna necesidad adicional. (Lerma, 2010, p.82)

1.3.1.4. Funciones de envase.

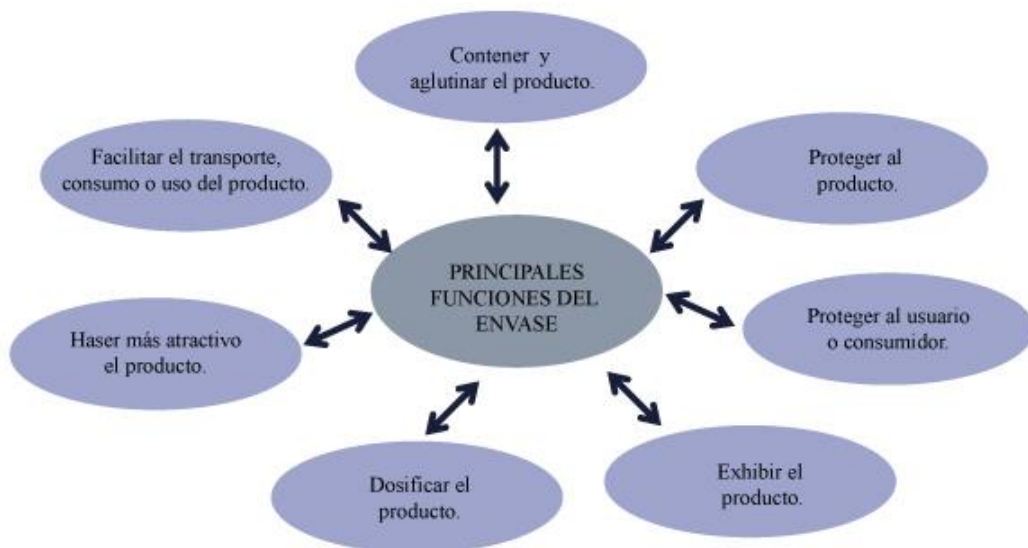


Figura 3-1: Funciones del envase

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

Contener y aglutinar al producto, especialmente en aquellos de naturaleza gaseosa o líquida, o en forma de polvo o de pequeños elementos que necesariamente deban ser conjugados. (Lerma, 2010, p.193)

Proteger al producto contra la acción de diversos elementos, como la disipación, la contaminación, la temperatura, el viento, la luz solar o cierto tipo de radiación como los rayos infrarrojos y ultravioleta, golpes, humedad. (Lerma, 2010, p.193)

Proteger al usuario o consumidor, evitando posibles daños por el inadecuado o incorrecto uso o consumo del producto. Por ejemplo, existen los envases de medicamentos peligrosos que, gracias al diseño de la tapa, resulta imposible que niños menores puedan abrirlos y consumirlos. (Lerma, 2010, p.193)

Exhibir e identificar al producto, en algunos artículos en envase sirve para colocar el producto a la vista y disposición de los posibles compradores estimulando la compra, como son los empaques blíster con los que se exhiben las navajas y rastrillos para afeitar, golosinas, juguetes y muchos productos más. (Lerma, 2010, p.193)

Dosificar el producto, algunos envases cuentan con medidas y formas de suministrar el producto en las cantidades que desea el consumidor o usuario como son los envases dosificadores de medicamentos, botellas de plástico para servir mostaza o salsa cátsup en cantidades más homogéneas, reduciendo la probabilidad de servir por error más de la cantidad deseada. (Lerma, 2010, p.193)

También esta función se observa en las botellas de plástico con una línea transparente y graduada que indica el contenido de aceite automotriz en el recipiente y por diferencia, la cantidad de aceite que se vierte al motor de los automóviles. En los envases de sal y condimentos, también es frecuente encontrar diferentes rejillas o tamaños de orificios que facilitan la aplicación del condimento en las cantidades que desea la persona que los utiliza. (Lerma, 2010, p.193)

Hacer más atractivo el producto con su forma y utilidad posterior, además que el envase, mediante el diseño gráfico con información, colores y figuras, comunica al posible comprador las características relevantes y, en su caso, obligatorias o exigidas por la normatividad aplicable, en relación con lo que contiene además de motivar la compra, resaltando las ventajas o bondades de aquello que contiene. (Lerma, 2010, p.193)

En muchas ocasiones el envase facilita el transporte, el consumo y el uso del producto debido a su diseño ergonómico cuando presentan entrantes, asa, argollas y demás elementos que facilitan el poder hacerlos, cargarlos y manejarlos físicamente con mayor facilidad. (Lerma, 2010, p.193)

El envase en función de la proximidad respecto al producto puede ser: primario, el que está en contacto directo con el producto; secundario, el que está después del envase primario; y terciario, el que está después del envase secundario y así sucesivamente. (Lerma, 2010, p.193)

1.3.1.5. Tipo y clasificación del envase.

El tipo genérico del envase atiende tanto al material del que está hecho como a la forma, aplicación o propósitos particulares, nivel de resistencia, como a la forma, aplicación o propósitos particulares, nivel de resistencia, como: botella, caja, bolsa, ampollita, pomo, frasco, estuche, blíster. Debe analizarse si el tipo de envase es acorde con las características del producto y los gustos y costumbres en el mercado meta, si constituye un factor que pueda hacer atractivo al producto para el consumidor. (Lerma, 2010, p.195)



Figura 4-1: Por que desarrollar nuevos envases

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

La clasificación del envase en cuanto a su proximidad al producto puede ser interesante para analizar la funcionalidad, costo y el tipo de protección que cada uno de ellos ofrece (primario, secundario, etc.) (Lerma, 2010, p.196)

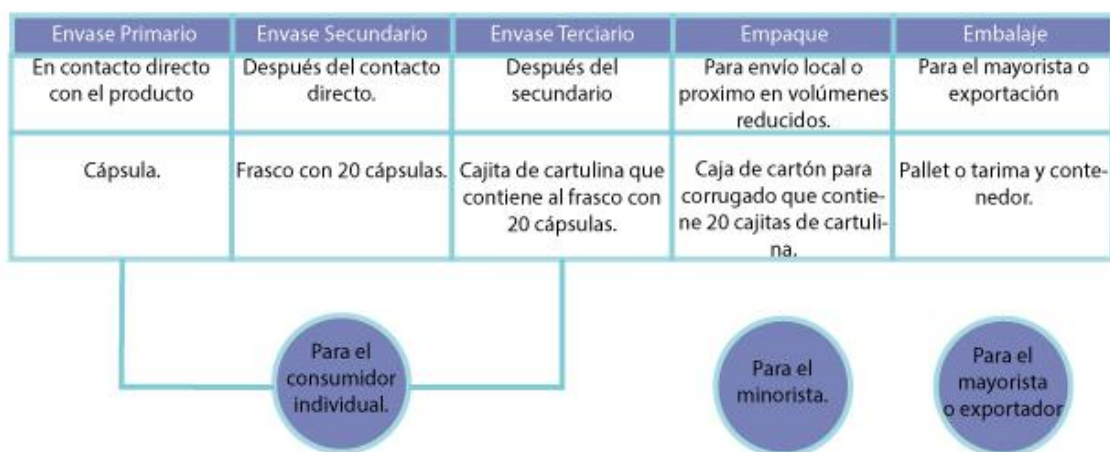


Figura 5-1: Nivel de envase, empaque y embalaje.

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

1.3.1.6. Tipo de material.

El material del cual está hecho el envase tiene impacto en aspectos sanitarios, protección del producto y costos. (Lerma, 2010, p.196)

Materiales	Características de los materiales
Metal	Resistente, ligero, hermético, protección contra la luz y las radiaciones, conductor rápido de la temperatura, reciclable, no se puede usar en microondas, no es transparente, accesible a diseño gráfico, facilidad en la impresión.
Vidrio	Transparente, químicamente inerte, hermético, compatible con microondas, reciclable, reutilizable, resistente a la humedad, frágil a los golpes (rompible), no aleable.
Plástico	Ligero, flexible, resistente a la humedad, múltiples formas y tamaños, gran diversidad de materiales, facilidad de impresión, alta inercia química, maleabilidad, facilidad de impresión y decoración, compatibilidad con microondas.
Papel y cartón	Ligero, maleable, versátil de formas y dimensiones, facilidad para la impresión, degradable, reciclable, no es resistente a la humedad, escasa protección contra golpes, fácil de estibar.
Madera	Resistente, variabilidad en formas y tamaños, ecológico, reciclable, degradable, facilidad para estibar y almacenar.
Otros Materiales	Textiles, cerámicos, gels, etcétera.

Figura 6-1: Los materiales para el envase y sus características.

Realizado por: Alejandro E. Lerma K. 2010

1.3.1.7. Aspecto Ecológico.

En la actualidad existe una clara tendencia en el ámbito internacional de tomar muy en cuenta la ecología. El envase de los productos ha devenido en uno de los factores que han contaminado durante mucho tiempo el ambiente, por lo que debe considerar aspectos como la posibilidad de reciclar y la biodegradación del envase son esenciales. (Lerma, 2010, p.197)

El packaging no solo es una barrera que protege el producto de agresiones externas, sino también contribuye a alargar su vida útil, es una herramienta de marketing de primer orden para destacar en el lineal, facilita el consumo del producto, etc.

En la constitución de la República del Ecuador, en el capítulo segundo, sección segunda, que se refiere en al ambiente sano, en el Art. 14 menciona que se reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsa*. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.29)

En el Art. 15 El estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzara en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. El aspecto ecológico del envase se refiere a la posibilidad que tiene este de contaminar el ambiente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.30)

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas química, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos para la salud humana o que atenten y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.30)

En el capítulo segundo referente a biodiversidad y recursos humano, sección primera; naturaleza y ambiente, Art. 395 La constitución reconoce, que el estado garantizara un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la biodiversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de

las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.177)

Además en el Art. 396 menciona que el estado adoptara políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.177)

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.177)

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.178)

1.4. Sostenibilidad

La ecología y la preocupación por el medio ambiente es uno de los temas que preocupan a la población general. En el sector de los envases y el embalaje existe una tendencia a la preocupación por los residuos que se generan. Se trata de un tema de gran envergadura social y económica que las empresas dedicadas a la fabricación del packaging han colocado en el punto de mira de su investigación.

La sostenibilidad trata de encontrar una solución para el impacto medioambiental de los materiales utilizados. Hay estudios que afirman que si se sigue con la tendencia de décadas anteriores se destruirán los recursos naturales habidos y por haber en menos de 100 años. Cada persona del mundo industrializado puede generar en un año una media de 200 kg de residuos en envases.

Con estos datos no es de extrañar la importancia que se da a la investigación en sostenibilidad del sector del packaging. ¿En qué se basa la sostenibilidad de la que hablamos?

- Potenciar el uso de materiales renovables y reutilizables. Papel y cartón primarán sobre otros como el plástico.

- Disminuir la utilización de residuos tóxicos.
- Aumentar el uso de materiales reciclados y reciclables.
- Fomentar que los envases puedan ser reciclados tanto por empresas como por particulares.
- Reducir los costes en los envases y el número de envases producidos para el sector transporte.
- El sector logístico es uno de los sectores más implicados en la adopción de eco-medidas para conseguir mayor sostenibilidad y reciclaje. El eco-friendly en este sector pasa por usar embalajes que sean reutilizables, cajas, bolsas, pallets, contenedores fabricados específicamente para su reutilización y con materiales bio-degradables.
- Tanta es la importancia de la concienciación ecológica del sector logístico que se estudian formas de transporte que sean más limpias para no contaminar la atmósfera de Co2.
- Si bien es cierto que queda mucho por hacer en este sentido, es remarcable el peso que el respeto por el medio ambiente está señalando en el mundo del envase y el embalaje.

1.4.1. Principales objetivos del packaging sostenible

1.4.1.1. Ahorro en materiales.

Emplea la cantidad justa de materias primas y a ser posible, la menor cantidad de procesos productivos para optimizar el consumo energético y siempre que sea posible, de proveedores cercanos, ya que el transporte es de los mayores causantes de la emisión de dióxido de carbono. Además, cuanto menos material emplees, se generarán menos residuos.

Emplea materiales reciclados siempre que sea posible, tanto en el envasado como en el etiquetado. Es muy importante que la elección de material tenga en cuenta su gestión posterior como residuo.

1.4.1.2. Packaging reutilizable.

Para ello es fundamental dejar volar la imaginación porque el packaging sostenible va a tener dos funciones: la primera, como reclamo y envoltorio de un producto y una segunda, de forma que su vida útil sea mucho más larga, justificando su existencia.

1.4.1.3. Identificación con la marca y el producto.

No podemos olvidarnos de la esencia del packaging y la publicidad. Si el producto ha sido desarrollado minuciosamente, su packaging debe estar a la altura. Además, si la marca ha adquirido una serie de compromisos ambientales con sus consumidores, qué mejor forma de demostrarlo que desde el primer momento, con el packaging adecuado a tal fin.

1.5. (D4S) Diseño para la sostenibilidad

El diseño gráfico de D4S se basa en el concepto de sostenibilidad y su consideración de los tres elementos las personas, las ganancias y el planeta. (Crul y Diehl, 2007, p.8)

- Las personas se ilustran con las expresiones de seres humanos diferentes culturales y razas.
- El planeta es representado por diversos elementos naturales del planeta tales como agua, rocas, arboles, arena y plantas
- La ganancia es ilustrada por las vistas de ambiente de edificios tomados de ejemplos de sitios altamente desarrollados a través del mundo. (Crul y Diehl, 2007, p.8)

El D4S fue desarrollado por SUSDESIGN, es una entidad dedicada a la promoción del Diseño para la sostenibilidad y se ilustra con las fotografías de Carmen van der Vecht y SUSDESIGN. (Crul y Diehl, 2007, p.8)

1.5.1. Producto y Sostenibilidad.

Las estructuras actuales de consumo y producción de la globalización y de la liberalización del comercio, apoyados por los avances de las tecnologías informáticas, han cambiado fundamentalmente el entorno del sector privado en todas las economías desarrolladas o en vías de desarrollo proporcionando así nuevas oportunidades y retos para mejorar la sostenibilidad. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

Empresas grandes y pequeñas han hecho esfuerzos impresionantes para tomar en cuenta aspectos de sostenibilidad con un enfoque en el resultado final. Por medio del manejo de cadenas de suministro, informes corporativos y adoptando estándares internacionales relacionados, las empresas están

mejorando la eficiencia de la producción actual y el diseño de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

Estas estrategias impulsadas por la utilidad tienen muchos nombres. El diseño de productos sostenibles, también conocido como Diseño para la Sostenibilidad o D4S, incluyendo el concepto más limitado del eco diseño, es una manera reconocida a nivel global de trabajar en las empresas para mejorar la eficiencia, la calidad del producto y las oportunidades del mercado mientras que al mismo tiempo se mejora el rendimiento ambiental. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

En muchas economías en vías de desarrollo, por el alto nivel de conciencia sobre el potencial de eficiencia y preocupaciones ambientales, los esfuerzos del D4s son vinculados con conceptos más amplios tales como mezclas producto, servicio, innovación de sistemas y otros esfuerzos basados en ciclos de vida. En las economías en vías de desarrollo, se requiere más apoyo técnico inmediato para inducir el concepto D4S. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

Muchas organizaciones han desarrollado herramientas y enfoques para ayudar a las empresas (y a los que trabajan con empresas) a reflexionar sobre como diseñar y producir productos para mejorar las ganancias y la competitividad y para reducir impactos ambientales al mismo tiempo. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

Consecuentemente, y basado en la experiencia obtenida, evoluciono el Eco diseño para abarcar aspectos más amplios tales como la componente social de la sostenibilidad y la necesidad de desarrollar nuevas maneras para satisfacer las necesidades del consumidor de una forma menos intensiva con respecto a recursos. El D4S va más allá de cómo fabricar un producto ecológico, el concepto también incluye como satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera socialmente, económicamente y ambientalmente a un nivel sistemático. (Crul y Diehl, 2007, p.23)

Se refiere también a estos 3 elementos claves de sostenibilidad como personas, planeta y ganancia. Estos están enlazados al elemento de la innovación producto. (Crul y Diehl, 2007, p.23)



Figura 7-1: Elementos de sostenibilidad.

Realizado por: Crul y Diehl. 2007

La innovación de productos está directamente vinculada con la sostenibilidad: ambos están dirigidas al cambio y al futuro. La sostenibilidad se preocupa por el bienestar en el futuro. La innovación de productos se preocupa por la creación de nuevos productos y servicios que generan un valor solo si encajan en este futuro. (Crul y Diehl, 2007, p.24)

Para ser sostenible la innovación del producto debe cumplir con una serie de retos vinculados con personas, planeta y ganancia: expectativas sociales y una distribución equitativa de valor en la cadena global de valor y la innovación debe trabajar dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas. Estos retos se traslapan y son distribuidos distintamente en las esferas económicas en el mundo. (Crul y Diehl, 2007, p.24)

Un proyecto D4S cuidadosamente preparado puede contribuir poderosamente al futuro de la empresa un negocio que quiere ser y/o seguir siendo competitivo tendrá que enfocarse en aspecto de sostenibilidad. Las empresas grandes así como clientes, gobiernos y organizaciones internacionales cada vez están incluyendo más requisitos de sostenibilidad en sus cadenas de suministro. La inversión en una estrategia de innovación de un producto sostenible puede tener beneficios inmediatos y a largo plazo. (Crul y Diehl, 2007, p.24)

Durante el desarrollo de un nuevo producto o el rediseño de uno ya existente, el equipo de desarrollo del producto es confrontado con una variedad de criterios de diseño tales como calidad, ergonomía, seguridad, estética, etc. Con el enfoque del D4S, los criterios sociales y ambientales son integrados en el proceso del desarrollo del producto y minimizan los impactos del producto durante su ciclo de vida. (Crul y Diehl, 2007, p.24)

1.6. Sello FSC (Consejo de Administración Forestal)



Figura 8-1: Sello FSC.

Realizado por: Forest Stewardship Council. 2004

Ecuador actualmente cuenta con 13 certificados de Cadena de Custodia, un certificado de Madera Controlada y 4 certificados de Manejo Forestal, que abarcan un área de 55.544 ha a nivel nacional. (Forest Stewardship Council, 2004)

1.6.1. *Funciones.*

- Ambientalmente adecuado: Protegiendo y conservando los ecosistemas y los bosques con alto valor de conservación Socialmente beneficioso: Respetando los derechos de los trabajadores, de las comunidades y las poblaciones indígenas.
- Económicamente viable: Construyendo mercados, añadiendo el mejor valor, y creando un acceso equitativo a los beneficios. (Forest Stewardship Council, 2004)

La marca FSC garantiza al consumidor que el producto que lleva este sello proviene de bosques manejados de forma sustentable y le permite así realizar una compra responsable e informada. (Forest Stewardship Council, 2004)

El uso correcto de la marca FSC es indispensable y regulado estrictamente por la organización. (Forest Stewardship Council, 2004)

En Ecuador están registrados los siguientes logos FSC:

Iniciales “FSC”

Nombre “Forest Stewardship Council”

El logo del árbol de FSC

El uso de logo puede ser permitido únicamente por parte de FSC directamente. En el caso de empresas certificadas FSC, el uso de logo es parte de los beneficios de la certificación y deberá ser controlado y verificado por la entidad certificadora correspondiente a cada certificado. (Forest Stewardship Council, 2004)|

En caso de que una empresa no certificada desee hacer uso del logo para comprometerse con FSC en sus actividades económicas, es posible firmar un contrato de uso de marca, que deberá ser gestionado por la oficina nacional de cada país. Si está interesado en un contrato de uso de marca, por favor comunicarse con la Oficina Nacional de FSC en Ecuador. (Forest Stewardship Council, 2004)

1.6.2. Tipos de etiquetas FSC

FSC 100%



Figura 9-1: Etiqueta FSC 100%.

Realizado por: Forest Stewardship Council. 2004

La etiqueta FSC 100% significa que la madera, el papel del producto proviene en su totalidad de bosques certificados por el FSC. Las investigaciones indican que una tercera parte de todos los productos certificados por el FSC son FSC 100%. (Forest Stewardship Council, 2004)

1.6.3. Certificación FSC.

FSC trabaja por un manejo forestal sustentable a nivel global, que permite que las generaciones futuras no sean perjudicadas por las actividades de nuestra generación actual. (Forest Stewardship Council, 2004)

Las certificaciones FSC de manejo forestal y de cadena de custodia, exigen a las empresas cumplir con estándares elaborados para juntos poder alcanzar el objetivo de un manejo forestal sustentable. (Forest Stewardship Council, 2004)

El proceso es voluntario y se destaca en no solamente exigir a las empresas certificadas estándares ambientales, sino también garantizar que las operaciones sean socialmente beneficiosas y económicamente viables al momento de cumplir con los estándares establecidos. (Forest Stewardship Council, 2004)

El procedimiento inicia en el bosque con la certificación de Manejo Forestal y debe continuar a través del proceso productivo, con la verificación de la cadena de transformación y comercialización con una certificación de Cadena de Custodia. (Forest Stewardship Council, 2004)

1.7. Diseño Gráfico y packaging.

Cuando está correctamente ejecutado, un buen diseño de envase puede ser tan bueno o incluso mejor que el producto para el que está destinado. Un boceto brillante a menudo considera la estética, la seguridad y hasta la reutilización así como refuerza la imagen de marca dándole mayor credibilidad. Algunos de estos envases pueden servir como objetos útiles o como herramientas de marketing memorables. (Sicardo, 2017)

Tampoco podemos olvidar que un packaging original puede darle mucho más valor al producto, diferenciándolo de la competencia. En este punto, un buen diseño puede facilitar bastante las acciones de publicidad y marketing del producto. Dentro del diseño de packaging podemos distinguir tres elementos fundamentales. (Sicardo, 2017)

Envase: Crear un envase personalizado y único refuerza el valor del producto y de la marca, hace que destaque de su competencia en originalidad y pregnancia, y que sea mayormente deseado por el consumidor. (Sicardo, 2017)

Etiqueta: La etiqueta es el siguiente paso después del envase. Si no se tiene la opción de desarrollar un envase exclusivo, un acertado diseño de etiqueta hará que el producto sobresalga de sus competidores, dando por ejemplo mayor sensación de calidad o fiabilidad. (Sicardo, 2017)

Embalaje: Es fundamental que un producto, requiera envase o no, se presente embalado de cara al consumidor final. Es la primera imagen de marca que tiene un consumidor al recibir un producto, así que el diseño del embalaje debe ser cuidado, estético y sobre todo funcional, que el producto esté protegido y sea fácil de manipular para la logística. (Sicardo, 2017)

1.7.1. Elementos de diseño en Packaging.

1.7.1.1. El color.

El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones.

La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.12)

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- Crear un estímulo de venta: provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.
- Mejorar la presentación del producto: haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.
- Diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar el producto: dándole personalidad. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.12)

La visibilidad es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación. El grado de intensidad de las vibraciones producidas por los colores, de mayor a menor, es el siguiente:



Figura 10-1: Visibilidad del color.

Realizado por: Icon Comunicación Visual. 2002

El tiempo que se tarda en ver un color constituye la percepción. La percepción de un color afecta a su eficacia en el lineal. De mayor a menor, la lista sería la siguiente:



Figura 11-1: Percepción del color.

Realizado por: Icon Comunicación Visual. 2002

El tercer factor importante en el color es el contraste. Éste es la relación que se establece por la asociación de dos o más colores. Las investigaciones establecen el siguiente orden de mayor a menor:



Figura 12-1: Contraste del color.

Realizado por: Icon Comunicación Visual. 2002

1.7.1.2. Las formas.

La forma visual básica es la línea. Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.13)

- La línea recta: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- La línea curva: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- La línea fina: sugiere delicadeza.
- La gruesa: energía y resolución.
- La línea larga: evoca un sentimiento de vivacidad.

- La línea vertical: atrae la mirada hacia la altura.
- La línea horizontal: sugiere reposo. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.13)

El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las forman. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.13)

1.7.1.3. Texto.

La legibilidad es superior en aquellos textos con minúsculas frente a los que están compuestos totalmente con mayúsculas. La composición con mayúsculas y minúsculas proporciona formas más características, que identifican mejor y más rápido las marcas y submarcas. (Icon Comunicación Visual, 2002, p.13)

1.8. Marca

1.8.1. ¿Qué es una marca?

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios. En algunos países, los lemas publicitarios también se consideran marcas y se pueden registrar como tales en las oficinas nacionales de marcas. (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, p.3)

Así mismo, cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su embalaje), los signos sonoros (sonidos), y los signos olfativos (olores). Sin embargo, muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente. (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, p.3)

1.8.2. Función de la marca.

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares. (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, p.4)

Dado que permiten diferenciar unas empresas de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa. (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, p.4)

Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas. Así mismo, las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca. (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, p.4)

1.8.3. Tipos de Marcas.

1.8.3.1. Por la Forma del Signo

Nominativas: Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable. Ejemplo: R&R, MNG, NIKE, ADIDAS, marcas pertenecientes a la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.16)

Figurativas: Integradas únicamente por una figura o un signo visual "logotipo" que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente

vinculado o podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.16)



Figura 13-1: Marca Figurativa

Realizado por: Industria y Comercio de Colombia. 2008

Mixtas: Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.17)



Figura 14-1: Marca Mixta

Realizado por: Industria y Comercio de Colombia. 2008

Tridimensionales: Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.17)



Figura 15-1: Marca Tridimensional

Realizado por: Industria y Comercio de Colombia. 2008

Sonoras: Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor. Las marcas sonoras deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el Sistema de Propiedad Industrial. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.18)

1.8.3.2. Por la Función del Signo

Comerciales: Las marcas comerciales son las más conocidas. Son aquellas que identifican o distinguen los productos o servicios de un empresario en el mercado. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.18)

Colectivas: Las marcas colectivas son normalmente pretendidas por las corporaciones y asociaciones, colectividades e instituciones, para identificar productos y servicios que tienen distinta procedencia empresarial pero que poseen características comunes, como su origen geográfico, el material, como el modo de fabricación entre otros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.18)

De certificación: La marca de certificación es aquella que identifica la calidad u otras características de un producto o servicio que han sido certificadas por aquella que identifica el titular de la marca. Como el titular está certificando determinadas características debe tener la capacidad para hacerlo debiendo ser una empresa o institución de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.19)

1.8.3.3. Por su uso y difusión.

Común: En cuanto a su difusión en principio todas las marcas son comunes, es decir, están referidas a un o unos productos o servicios clasificados de acuerdo con el nomenclador internacional y tienen un conocimiento normal en el público al que van dirigidas. Sin embargo, hay marcas que por su difusión pueden alcanzar un mayor conocimiento entre el público consumidor, por lo cual es necesario hablar de marcas notorias. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.19)

Notoria: La marca notoria es aquella que es conocida por una parte importante del público consumidor de los productos o servicios distinguidos con la misma, es decir del sector pertinente.

El sector pertinente se asocia al ámbito en el cual se desenvuelve el producto o servicio que se distingue con el signo marcario y del cual pueden hacer parte una gran variedad de agentes, consumidores o personas pertenecientes al mercado, quienes en razón de la función o papel que cumplen dentro de él, son los llamados a dar claridad sobre el conocimiento que tienen de la marca notoria. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008, p.19)

1.9. Reglamento Técnico Ecuatoriano.

1.9.1. Rotulado de Productos.

1.9.1.1. Definiciones.

- Para los fines de este Reglamento se aplican las definiciones que se indican en el Artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, las NTE INEN 475, 476, 477, 478 y 484 y las que a continuación se indican:
- *Código de lote.* Modo alfabético, numérico o alfanumérico establecido por el fabricante para identificar el lote.
- *Embalaje.* Es la protección al producto mediante un material adecuado con el objeto de resguardarlo de daños físicos y agentes exteriores, facilitando de este modo su manipulación durante el transporte y almacenamiento.
- *Envase.* Es todo recipiente que contiene un producto, que entra en contacto directo con el mismo para su entrega como un producto único.

- *Fecha máxima de uso.* Período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas por el fabricante, no debe comercializarse. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008,p.2)

1.9.1.2. Condiciones Generales.

- La información del rotulado exigida por el reglamento debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto; cuando esto no sea posible debe colocarse en el manual de uso del producto.
- La información del rotulado no debe tener palabras, ilustraciones o representaciones gráficas (dibujos o símbolos) que hagan alusión falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de la naturaleza del producto.
- Las marcas de conformidad de los sistemas de gestión de la calidad de las empresas fabricantes, no debe exhibirse en el envase y embalaje de producto. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008,p.3)

1.9.1.3. Requisitos Específicos.

- El rotulado debe contener la siguiente información:
- Nombre o denominación del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote o número de serie.
- Modelo o tipo (si aplica).
- Contenido neto (si aplica).
- Razón social y dirección completa de la empresa productora o comercializadora.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones (donde aplique).
- País de fabricación del producto.
- Si el producto es perecible:
- Fecha máxima de uso (año, mes y día).
- Condiciones de conservación.
- Norma de referencia: NTE INEN en caso que esta exista o normas extranjeras que apliquen al rotulado de ese producto.
- En caso que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro, debe declararse.

- Advertencia del riesgo o peligro que pudieran derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo cuando estos sean previsibles.
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma.
- En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituido conforme a las especificaciones del fabricante.
- En la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.
- El área del sistema gráfico debe estar situado en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario.
- El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.
- En los alimentos procesados contenidos en envases pequeños, con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no deben colocar el sistema gráfico en su envase, y deben incluir dicho sistema en el envase externo que los contiene.
- Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones del Rotulado Nutricional de la Norma NTE INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harinas y aditivos alimentarios.
- Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico el azúcar, sal y grasas de origen animal, sin embargo deben colocar el siguiente mensaje en sus etiquetas: "Por su salud reduzca el consumo de este producto".
- Los productos que contengan dos o más alimentos procesados en su presentación deben realizar la declaración nutricional por cada uno de estos, al igual que el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas y colocar un sistema gráfico de los niveles más altos de los tres componentes en el envase más grande.
- Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: "Este producto contiene edulcorante no

calórico". (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008,p.4)

- El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en los siguientes gráficos:

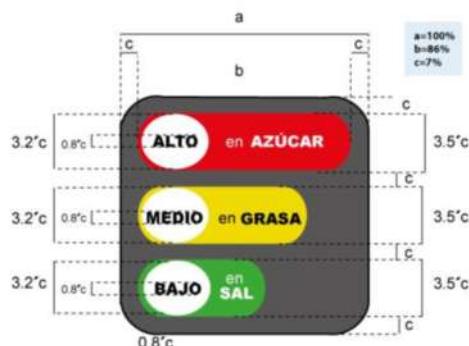


Figura 16-1: Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total.

Realizado por: Instituto Ecuatoriano de Normalización. 2008



Figura 17-1: Porcentajes reales de las barras tamaño relativo.

Realizado por: Instituto Ecuatoriano de Normalización. 2008

- Además el sistema gráfico debe cumplir con las siguientes características:
- Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos). (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008,p.7)

El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.

Los colores para las barras deben ser:

1. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).

2. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).

3. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%). (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

Las palabras "ALTO..." "MEDIO...", "BAJO..." serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.

La palabra "en" será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

Los tamaños de las palabras "en" y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra "en" puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.

En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá una o varias barras con las palabras "no contiene" seguido del componente que serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

La barra deberá cumplir con el tamaño de la barra de contenido MEDIO, y se utilizará el color blanco o gris según el fondo utilizado. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.8)

En materia de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, se prohíbe:

- Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona;
- Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto.
- Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto.
- Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario.
- Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional,
- Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos.
- Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse.
- Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad.
- Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes, a menos que se cumpla con lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.
- Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto.
- Declarar frecuencia de consumo.
- Utilizar imágenes de celebridades en productos con contenido alto o medio de componentes. (Reglamento Técnico Ecuatoriano, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008, p.9)

1.10. Código de barras.

1.10.1. GS1 Ecuador (ECOP)

Es la representación de GS1 AISBL, empresa líder a nivel mundial en el desarrollo e implementación de estándares y soluciones para mejorar la eficiencia de la cadena de abastecimiento y suministros en todos los sectores del país. Trabaja en Ecuador desde 1992 como entidad privada y multisectorial para difundir el Sistema GS1 que ofrece una gama completa de servicios y soluciones. GS1 tiene presencia en más de 145 países. (GS1 Ecuador, 2016)

GS1 AISBL (GS1) es una asociación internacional, voluntaria, sin fines de lucro que desarrolla estándares globales para la cadena de abastecimiento, los estándares GS1 permiten la identificación única de productos y servicios; la comunidad electrónica y la sincronización de datos comerciales relacionados. Actualmente GS1 tiene 112 Organizaciones Miembros en todo el mundo. GS1 autoriza a cada Organización Miembro de GS1 a administrar el sistema GS1. GS1 Ecuador conocida como Ecuatoriana del Código del Producto (ECOP), es la única organización Miembro GS1 para Ecuador y el único representante en Ecuador. (GS1 Ecuador, 2016)

1.10.2. Código de Barras Ecuador

1.9.2.1. GTIN- 13.

El GTIN-13 es el código utilizado para identificar cualquier artículo comercial a ser escaneado en el punto de venta. Posee 13 dígitos compuestos por: prefijo de país donde se codifica el producto, prefijo de empresa y referencia del artículo. El último dígito sirve para validación del código y es obtenido mediante algoritmo específico.

Los dígitos asignados a Empresa y Producto son variables, dependiendo de la cantidad de ítems a codificar. (GS1 Ecuador, 2016)

1.10.2.2. Significado de los dígitos del código de barras.



Figura 18-1: Código GTIN-13.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

1.10. 2.3. GTIN-18

La asignación de GTIN-8 se limita a los artículos en los que verdaderamente no se puede acomodar un GTIN-13. Si después de agotadas todas las posibilidades para colocar un GTIN-13, el espacio útil dentro del producto es muy pequeño, se debe utilizar GTIN-8. El GTIN-8 está compuesto por 8 dígitos que identifican: el prefijo del país donde se codifica y el producto. El último dígito sirve para validación del código y es obtenido mediante un algoritmo específico. GS1 Ecuador evaluará cada caso, previo la asignación de un GTIN-8. (GS1 Ecuador, 2016)

1.9.2.4. Significado de los dígitos del código de barras.



Figura 19-1: Código GTIN-8.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

1.10.3. Dimensiones Máximas y mínimas

Formato de impresión: EAN -13

Tamaño mínimo: 29.83mm de ancho x 21 mm de alto

Tamaño máximo: 37.29 mm de ancho x 26 mm de alto

1.10.4. Características del código de barras.

- El código destinado para Ecuador por la GS1 es 786.
- El código de barras posee dos componentes: el símbolo y el código.

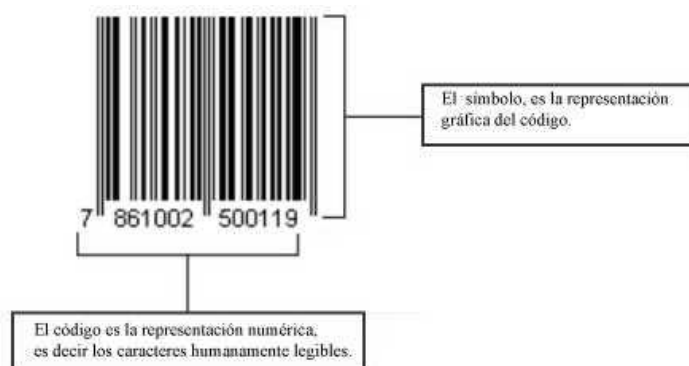


Figura 20-2: Características del código de barras.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

- Todos los tipos de códigos de barras deben poseer márgenes claros, antes de la primera barra y luego de la última. Se recomienda que mantenga un mínimo de 5mm de espacio en blanco a los dos costados del código. (GS1 Ecuador, 2016)

1.10.4. Ubicación

El código de barras, incluyendo los dígitos legibles para el ser humano que se encuentran debajo del símbolo (GTIN), debe ser visible y no poseer obstáculo alguno que impida la correspondiente lectura; para tal efecto se recomienda atender las siguientes recomendaciones:

Nunca deben aparecer dos códigos de barras con diferentes GTIN visibles en un empaque.

Evite imprimir los códigos cerca de los pliegues, arrugas, costuras o cualquier otra área dispereja del empaque.

Cuando el empaque tiene una forma irregular que impide el contacto total del lector óptico con el código (empaques cóncavos o tipo blister), es mejor ubicar el código en la parte trasera.

Cuando los productos son cilíndricos, es mejor ubicar los códigos con las barras horizontales (paralelas a la base) para que la curvatura del producto no impida la lectura.

La ubicación preferida del código en cualquier empaque siempre será en el cuadrante inferior derecho de la parte de atrás del producto.

Considere que cualquier código de barras debe estar a 8mm como mínimo y a 100mm como máximo de cualquier extremo del envoltorio/contenedor. (GS1 Ecuador, 2016)

1.10.6. Colores Legibles

Los scanners leen los códigos de barras, reconociendo el contraste entre las áreas claras y oscuras del símbolo. Esto significa que aunque el negro y el blanco sean los colores pueden ser igualmente efectivos y pueden complementar el diseño de envase. Las combinaciones de colores legibles (SI) señaladas arriba, son las más recomendadas y usadas.

Si bien esta guía es un importante instrumento de consulta, es recomendable realizar una prueba de color, sobre todo al utilizar tonos marrones, rojos o naranjas, para verificar si el contraste es suficientemente para que tenga lugar sin problema la decodificación.

Se recomienda no imprimir barras en color: rojo, naranja o amarillo. Tampoco fondos color azul, verde o café oscuro; por que los códigos no serán legibles. (GS1 Ecuador, 2016)



Figura 21-1: Colores legibles.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

1.10.7. Flujo de asignación de códigos

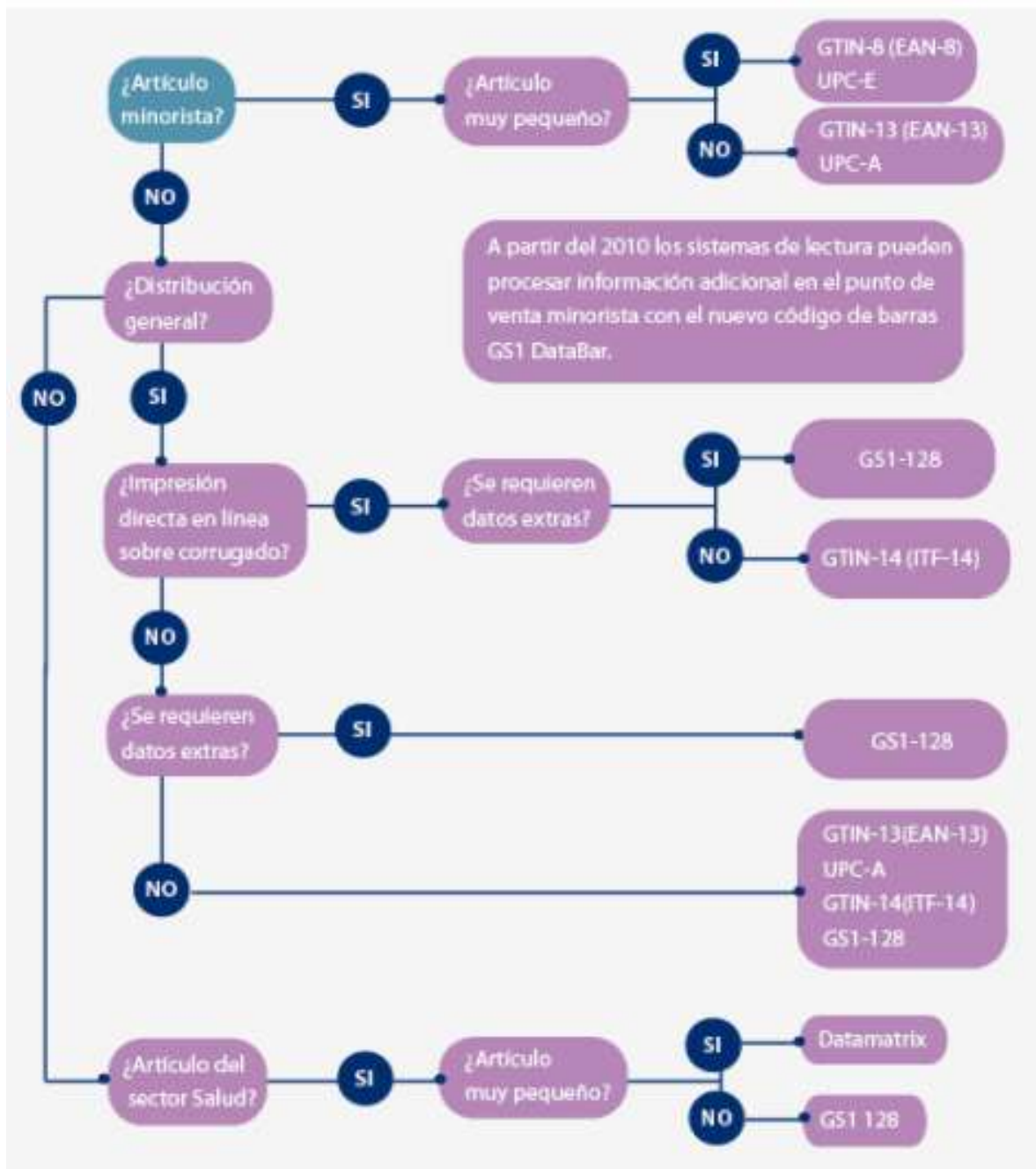


Figura 22-1: Asignación de códigos.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

1.10.8. Modelo de solicitud para la obtención del código de barras en Ecuador.



GS1 Ecuador

Ecuatoriana de Código de Producto



ECOP
GS1-ECUADOR

Por el presente documento solicitamos a Ecuatoriana de Código de Producto – ECOP - GS1 Ecuador, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos. Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de ECOP y perderá tal condición por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

DATOS EMPRESARIALES

Empresa _____ RUC: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Provincia _____

Teléfono _____ Fax: _____ P.O. Box: _____

Representante Legal: _____

Responsable de Codificación: _____

Cargo _____ e-mail: _____ Página web: _____

PATRIMONIO AJUSTADO
(Adjuntamos los siguientes documentos)

- Certificado de Superintendencia de Compañías
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías
- Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de Producto: _____
Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos,...etc.

CATEGORIA:

- Comerciante, Detallista(Autoservicio) o Distribuidor
- Fabricante (requiere codificar sus productos)
- Proveedor de equipos, materiales o servicios
- Impresor

Representante Legal

Lugar y Fecha

PARA SER LLENADO POR ECOP

SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/>	Código Asignado a la Empresa:
CLASIFICACION: Grupo A B C D	7 8 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
_____ Firma	_____ Firma
_____ Fecha	_____ Fecha

Figura 23-1: Solicitud para obtención de códigos.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

PRODUCTOS A SER CODIFICADOS	CONTENIDO NETO O TAMAÑO 1 litro
Ejemplo: ACEITE VEGETAL ABC	

1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.		
36.		
37.		
38.		
39.		

Nota: Si tiene más productos, favor presentar en hojas adjuntas.

Figura 24-1: Solicitud para obtención de códigos.

Realizado por: GS1 Ecuador. 2016

1.11. Registro sanitario.

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

1.11.1. Alimento procesado

Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

1.11.2. Excepciones

Los alimentos que no requieren Notificación Sanitaria son:

- Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.
- Productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.
- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido.
- Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.
- Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).
- Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final.
- Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.
- Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;

- Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.
- Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

1.11.3. Solicitud de Notificación Sanitaria:

- La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
- Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
- Registro de Representante Legal o Titular del Producto
- Registro del Representante Técnico
- En el sistema se consignará datos y documentos:
- Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
- Descripción e interpretación del código de lote.
- Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto.
- En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
- Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
- El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
- Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
- El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
- Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

- Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
- Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

1.11.4. Vigencia:

La Notificación Obligatoria del producto tendrá una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

En caso de cambios en el producto se deberá solicitar una Modificación de la Notificación.

1.11.5. Código de la notificación sanitaria

El código alfanumérico de la Notificación Obligatoria permitirá identificar al producto alimenticio para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto y se mantendrá inalterable durante su vida comercial.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo indica la investigación de los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda, su elaboración e investigación de packaging sostenible aplicado al presente caso.

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Tipos de investigación

2.1.1.1. Cualitativa

Con esta investigación se busca información de los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda en el lugar donde los elaboran a través de los comerciantes.

También se utiliza para recolectar información acerca del packaging, sostenibilidad. Y la normativa reglamentaria que se debe utilizar en el packaging para su expendio, esta se desarrolla a través de la lectura de documentos en los que se podrá encontrar la información necesaria.

2.1.2. Métodos de investigación

El método que se utiliza en este proyecto ayuda a determinar los indicadores más apropiados para llegar al resultado deseado.

2.1.2.1. Método descriptivo.

Al ser un método que sirve para describir, determinar y evaluar las características de los fenómenos o hechos, se utiliza para observar y describir el proceso de elaboración y envasado de los dulces, a través de la observación se analiza uno a uno determinando las características más importantes.

2.1.2.2. Método inductivo – Deductivo.

Se observa el proceso de elaboración de los dulces artesanales, para determinar las características necesarias para el diseño del packaging. La observación fue una pieza clave para analizar las necesidades del packaging correcto para los dulces.

La información recogida ayuda en el momento de seleccionar el material adecuado para la elaboración del packaging.

2.1.3. Técnicas de investigación.

2.1.3.1. Observación

Se utiliza la observación para buscar a la persona que elabora los dulces artesanales y para prestar atención en el proceso de elaboración de los mismos.

2.1.3.2. Documentación fotográfica.

Se documenta mediante fotografías cada uno de los procesos que elaboraba el artesano, estas fotos fueron tomadas en la casa del artesano en la ciudad de Guaranda.

2.1.3.3. Fichaje

Siendo el fichaje una técnica que ayuda a recopilar información de una manera resumida, se realiza fichas destinadas al análisis de los materiales para el packaging, y para las características del packaging actual.

2.1.4. Instrumentos de investigación

2.1.4.1. Ficha de análisis de materiales

TIEMPO DE DEGRADACIÓN DE MATERIALES.	
MATERIAL	TIEMPO
<i>Papel</i>	1 año
<i>Cartón</i>	1 año
<i>Aluminio</i>	10 años
<i>Plástico</i>	150 años
<i>Vidrio</i>	400 años
<i>Papel</i>	3 meses
<i>Papel periódico</i>	1 año
<i>Bolsas plásticas</i>	100 a 1000 años
<i>Botellas plásticas</i>	700 años
<i>Tetra brik</i>	30 años
<i>Madera</i>	2 a 3 años, por la pintura puede durar hasta 15 años.

Tabla 1-2: Análisis de materiales.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Conclusión: El material que demora menos tiempo en degradarse es el papel y el cartón.

2.1.4.2. Modelo de fichas de observación.

Ficha de Observación

Fecha:

Ubicación:

Situación observada y contexto:

Tiempo de observación:

Observadora:

Hora	Observaciones	Interpretación (lo que pienso, me pregunto)

Tabla 2-1: Modelo de ficha de observación.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

2.1.4.3. Modelo de fichas fotográficas.

<i>Ficha fotográfica</i>		<i>N°:</i>
<i>Producto:</i>		
<i>Fotografía</i>	<i>Formas</i>	
<i>Datos técnicos</i>	<i>Gama cromática</i>	
<i>Material:</i> <i>Tamaño:</i> <i>Precio:</i> <i>Unidades:</i>		

Tabla 3-2: Modelo de ficha fotográfica.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

2.1.4.4. Modelo de fichas de packaging

FICHA N°		
<i>Producto</i>		
<i>Envases</i>	<i>Troquelado</i>	<i>Troquelado</i>
<i>Material</i>		
<i>Gramaje</i>		
<i>Tipo de cierre</i>		
<i>Tipo de impresión</i>		
<i>Tamaño</i>		
<i>Unidades de producto</i>		
<i>Precio</i>		

Tabla 4-2: Modelo de ficha de packaging.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

2.1.4.5. Modelo de ficha de etiqueta

FICHA DE ETIQUETA	
<i>Tipo de etiqueta</i>	
<i>Tipo de impresión</i>	

Tabla 5-2: Modelo de ficha de etiquetas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

2.2. Recolección de información.

2.2.1. Fichas de observación.

Estas fichas están realizadas para la recolección e información de forma resumida de los dulces artesanales basadas en la observación.

Ficha de Observación

Fecha: 30 de Octubre del 2017

Ubicación: Guaranda

Situación observada y contexto: Proceso de elaboración de los rompe muelas.

Tiempo de observación: 2 horas

Observadora: Landy Gaibor

<i>Hora</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Interpretación</i> <i>(lo que pienso, me pregunto)</i>
9:00 am	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Panela</i> • <i>Maní</i> • <i>Agua</i> • <i>Ácido cítrico</i> <p><i>Papel de cera de distintos colores, la cual se lo troza en pequeños cuadrados sin ninguna medida exacta, después de envolver el rompe muelas en el papel se colocan 4 unidades en una funda de plástico, se la sella la funda con el calor del fuego de una vela.</i></p> <p><i>El envase no protege al producto adecuadamente, debido que al momento que el producto entra en contacto con el calor el producto comienza a desleírse y el papel que debería cumplir la función de proteger al producto no lo cumple por que se rompe y además se pega y se mezcla con el producto y deja de ser agradable para su venta y consumo.</i></p> <p><i>El producto no posee ninguna marca identificadora para que pueda ser recordada por sus consumidores.</i></p>	<p><i>¿Cuáles son los ingredientes principales para su elaboración?</i></p> <p><i>¿Qué se utiliza como envase de los dulces?</i></p> <p><i>¿El envase utilizado protege correctamente al producto?</i></p> <p><i>¿El producto contiene una marca para ser reconocido por sus consumidores?</i></p>

Tabla 6-2: Ficha de observación rompe muelas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Ficha de Observación

Fecha: 1 de Noviembre del 2017

Ubicación: Guaranda

Situación observada y contexto: Proceso de elaboración de las melcochas.

Tiempo de observación: 2 horas

Observadora: Landy Gaibor

Hora	Observaciones	Interpretación <i>(lo que pienso, me pregunto)</i>
10 am	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Panela</i> • <i>Maní</i> • <i>Agua</i> • <i>Saborizante artificial</i> • <i>Ácido cítrico</i> <p><i>Papel de plástico transparente el cual se lo troza en formas rectangulares para utilizarlo como envase para las melcochas, también se utiliza papel plástico de color blanco para darle un detalle extra, luego de ser envueltas en el papel de plástico se colocan 4 o 6 unidades en fundas de plástico para su venta.</i></p> <p><i>El envase no protege al producto adecuadamente, debido que al momento que el producto entra en contacto con el calor el producto comienza a desleírse, y se desparrama por sus orillas.</i></p> <p><i>El producto no posee ninguna marca identificadora para que pueda ser recordada por sus consumidores.</i></p>	<p><i>¿Cuáles son los ingredientes principales para su elaboración?</i></p> <p><i>¿Qué se utiliza como envase de los dulces?</i></p> <p><i>¿El envase utilizado protege correctamente al producto?</i></p> <p><i>¿El producto contiene una marca para ser reconocido por sus consumidores?</i></p>

Tabla 7-2: Ficha de observación melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Ficha de Observación

Fecha: 3 de Noviembre del 2017

Ubicación: Guaranda

Situación observada y contexto: Proceso de elaboración de los Turrones.

Tiempo de observación: 2 horas

Observadora: Landy Gaibor

Hora	Observaciones	Interpretación (lo que pienso, me pregunto)
9:00am	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Panela</i> • <i>Azúcar</i> • <i>Agua</i> • <i>Saborizante artificial</i> • <i>Colorante artificial.</i> • <i>Ácido cítrico</i> <p><i>Pequeñas fundas de plástico, donde se coloca cuatro unidades del producto (turrone), y luego se sella con el calor de una vela.</i></p> <p><i>El envase no protege al producto adecuadamente, debido que al momento que el producto entra en contacto con el calor el producto comienza a desleírse y se pegan uno con otro y eso evita que al momento de querer consumirlo sea una molestia intentar separarlos.</i></p> <p><i>El producto no posee ninguna marca identificadora para que pueda ser recordada por sus consumidores.</i></p>	<p><i>¿Cuáles son los ingredientes principales para su elaboración?</i></p> <p><i>¿Qué se utiliza como envase de los dulces?</i></p> <p><i>¿El envase utilizado protege correctamente al producto?</i></p> <p><i>¿El producto contiene una marca para ser reconocido por sus consumidores?</i></p>

Tabla 8-2: Ficha de observación turrone.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Ficha de Observación

Fecha: 4 de Noviembre del 2017

Ubicación: Guaranda

Situación observada y contexto: Proceso de elaboración de las colaciones.

Tiempo de observación: 3 horas

Observadora: Landy Gaibor

Hora	Observaciones	Interpretación (lo que pienso, me pregunto)
8:00am	<ul style="list-style-type: none"> • Azúcar • Azúcar impalpable • Agua • Saborizante artificial • Colorante artificial. • Ácido cítrico <p><i>Se elaboran pequeños conos de papel periódico para colocar dentro el producto luego se le dobla las puntas para cerrarlo, se pegan trozos de papel de cera de colores en la parte superior del cono para darle un detalle extra, después se colocan en una funda de plástico 4 unidades y se le hace un pequeño nudo como su seguridad.</i></p> <p><i>El envase no protege al producto adecuadamente, debido que si lo protege del calor pero no de la humedad, ya que si el producto no está dentro de la funda de plástico el producto comienza hacer blando y pierde su sabor.</i></p> <p><i>El producto no posee ninguna marca identificadora para que pueda ser recordada por sus consumidores.</i></p>	<p>¿Cuáles son los ingredientes principales para su elaboración?</p> <p>¿Qué se utiliza como envase de los dulces?</p> <p>¿El envase utilizado protege correctamente al producto?</p> <p>¿El producto contiene una marca para ser reconocido por sus consumidores?</p>

Tabla 9-2: Ficha de observación colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Conclusión: La información redactada en las fichas de observación ayuda a entender mejor sobre los productos de manera rápida.

2.2.2. Fichas fotográficas


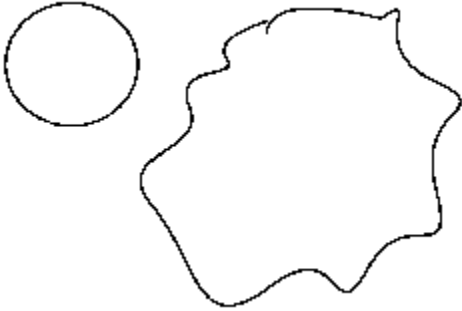

<i>Ficha fotográfica</i>		<i>N°:1</i>
<i>Producto: Rompe muelas</i>		
<i>Fotografía</i>	<i>Formas</i>	
		
<i>Datos técnicos</i>	<i>Gama cromática</i>	
<i>Material del envase: papel de cera de colores</i> <i>Tamaño: 4 x 2 cm</i> <i>Precio: 25 centavos.</i> <i>Unidades: 4</i>		

Tabla 10-2: Ficha fotográfica rompe muelas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.


Ficha fotográfica		N°:2
Producto: Melcochas		
Fotografía	Formas	
		
Datos técnicos	Gama cromática	
<p>Material del envase: papel de plástico transparente y blanco.</p> <p>Tamaño: 14 x 2 cm aproximadamente</p> <p>Precio: 1,25 \$</p> <p>Unidades: 1</p>		

Tabla 11-2: Ficha fotográfica melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.


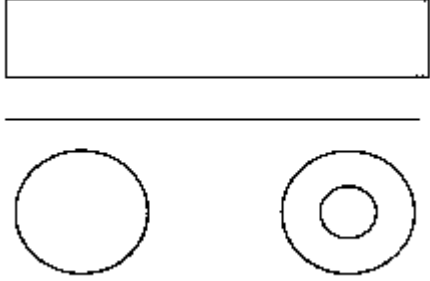

Ficha fotográfica		N°:3
Producto: Turrone		
Fotografía	Formas	
		
Datos técnicos	Gama cromática	
Material del envase: plástico Tamaño: 7 x 3,5 cm Precio: 25 centavos Unidades: 3		

Tabla 12-2: Ficha fotográfica turrone.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.


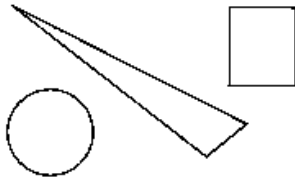

Ficha fotográfica		N°:4
Producto: Colaciones		
Fotografía	Formas	
		
Datos técnicos	Gama cromática	
<p>Material del envase: papel periódico, papel de cera de colores y plástico.</p> <p>Tamaño: 12 x 2 cm</p> <p>Precio: 50 centavos</p> <p>Unidades: 4</p>		

Tabla 13-2: Ficha fotográfica colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Conclusión: Las fichas fotográficas ayuda para buscar formas y cromática que ayuda para nuestro proceso creativo.

2.2.1. Fichas de packaging resueltas

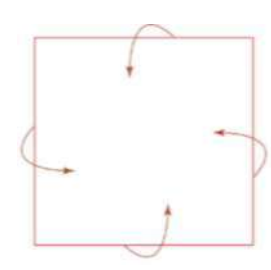
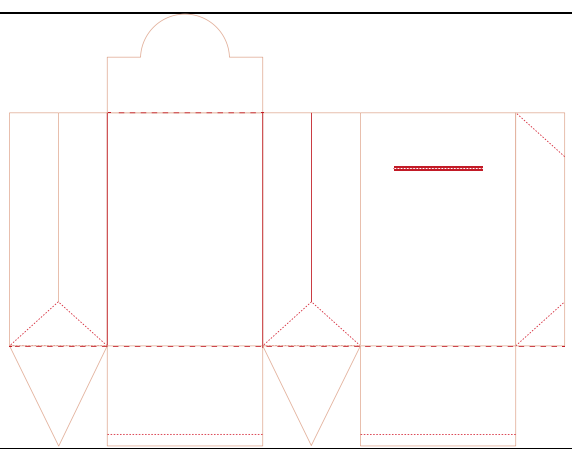
FICHA N°	1	
Producto	<i>Rompe muelas</i>	
Envases	<i>Envase primario</i>	<i>Envase secundario</i>
		
Material	<i>Papel sketch</i>	<i>Cartón de bagazo de caña</i>
Gramaje	<i>75 gr</i>	<i>250 gr</i>
Tipo de cierre	<i>Sachet</i>	<i>Solapa superpuesta</i>
Tipo de impresión	<i>Offset con tinta ecológica</i>	
Tamaño	<i>7 cm x 7 cm</i>	<i>4,5 cm x 8cm</i>
Precio	<i>0,75 cts.</i>	
Unidades	<i>8 unidades</i>	

Tabla 14-2: Ficha de packaging colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

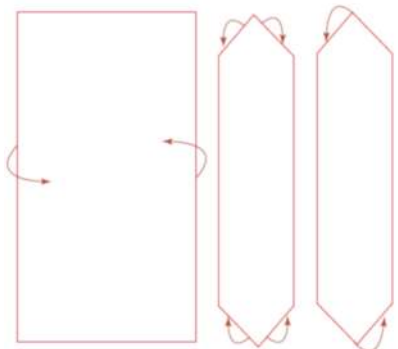
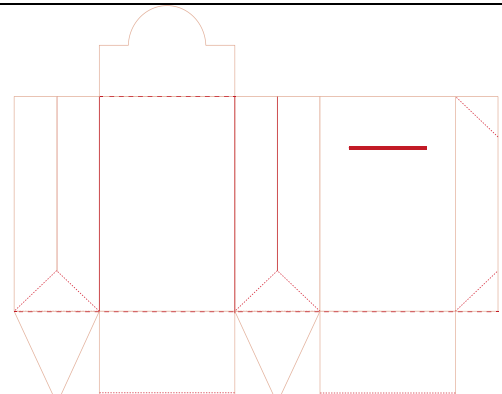
FICHA N°	2	
Producto	Turrone	
Envases	Troquelado – envase primario	Troquelado – envase secundario
		
Material	Papel sketch	Cartón de bagazo de caña
Gramaje	75gr	250 gr
Tipo de cierre	Envoltura aislada	Solapa superpuesta
Tipo de impresión	Offset con tinta ecológica	
Tamaño	7 cm x 8 cm	4,5 cm x 10,5 cm
Precio	0,75 cts.	
Unidades	8 unidades	

Tabla 15-2: Ficha de packaging turrone.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

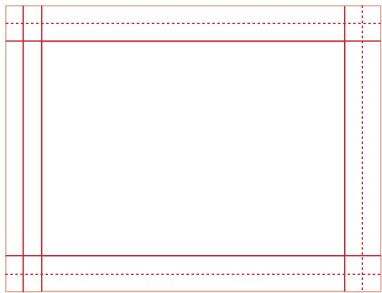
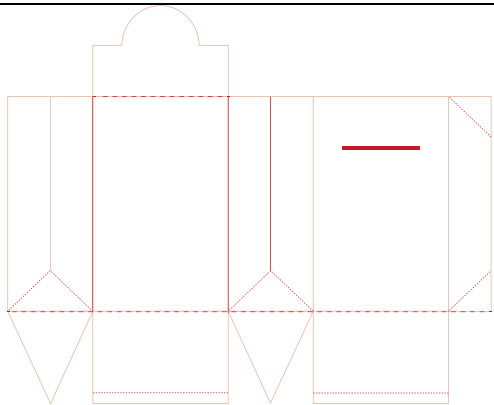
FICHA N°	3	
Producto	<i>Colaciones</i>	
Envases	<i>Troquelado – envase primario</i>	<i>Troquelado – envase secundario</i>
		
Material	<i>Papel sketch</i>	<i>Cartón de bagazo de caña</i>
Gramaje	<i>75 gr</i>	<i>250 gr</i>
Tipo de cierre	<i>Envoltura aislada</i>	<i>Solapa superpuesta</i>
Tipo de impresión	<i>Offset con tinta ecológica</i>	
Tamaño	<i>8 cm x 13 cm</i>	<i>4,5 cm x 10,5 cm</i>
Precio	<i>0,75 cts.</i>	
Unidades	<i>8 unidades</i>	

Tabla 16-2: Ficha de packaging rompe muelas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

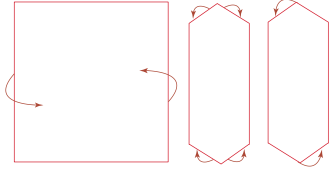
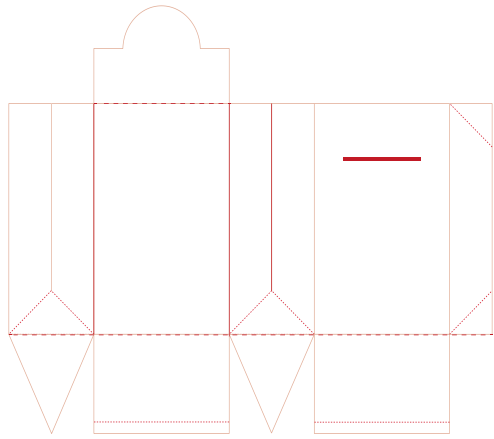
FICHA N°	4	
Producto	<i>Melcochas</i>	
Envases	<i>Troquelado – envase primario</i>	<i>Troquelado – envase secundario</i>
		<p style="text-align: center;"><i>Parte superior</i></p> 
Material	<i>Papel sketch</i>	<i>Cartón de bagazo de caña</i>
Gramaje	<i>75 gr</i>	<i>250 gr</i>
Tipo de cierre	<i>Envoltura aislada</i>	<i>Solapa superpuesta</i>
Tipo de impresión	<i>Offset con tinta ecológica</i>	
Tamaño	<i>12 x 14 cm</i>	<i>6 cm x 19 cm</i>
Precio	<i>1 \$</i>	
Unidades	<i>4 unidades</i>	

Tabla 17-2: Ficha de packaging melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

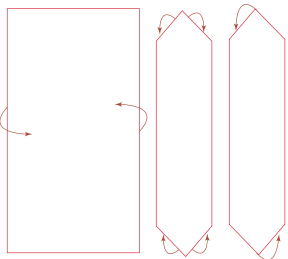
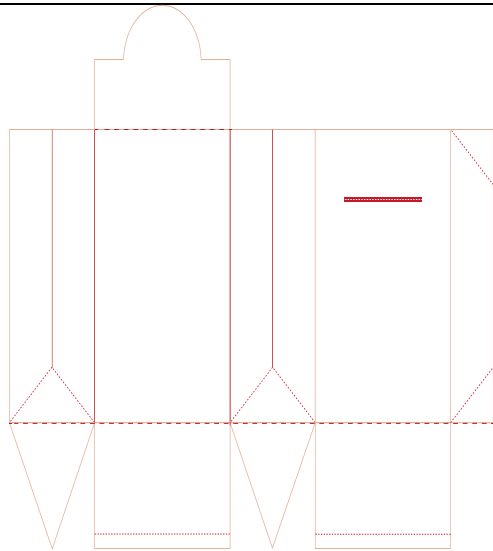
FICHA N°	5	
Producto	<i>Melcochas</i>	
Envases	<i>Troquelado – envase primario</i>	<i>Troquelado – envase secundario</i>
		
Material	<i>Papel sketch</i>	<i>Cartón de bagazo de caña</i>
Gramaje	<i>75 gr</i>	<i>250 gr</i>
Tipo de cierre	<i>Envoltura aislada</i>	<i>Solapa superpuesta</i>
Tipo de impresión	<i>Offset con tinta ecológica</i>	
Tamaño	<i>8 cm x 18,5 cm</i>	<i>4,5 cm x 20 cm</i>
Precio	<i>1,25 \$</i>	
Unidad	<i>6 unidades</i>	

Tabla 18-2: Ficha de packaging melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

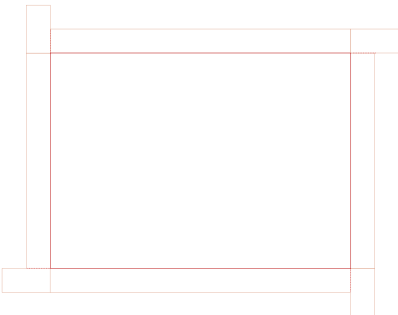
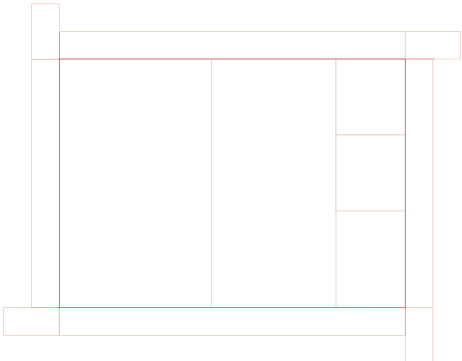
FICHA N°	6
Producto	<i>Caja promocional</i>
Envases	<i>Troquelado – envase secundario</i>
	<p style="text-align: center;"><i>Parte superior</i></p>  <p style="text-align: center;"><i>Parte inferior</i></p> 
Material	<i>Cartón de bagazo de caña</i>
Gramaje	<i>250 gr</i>
Tipo de cierre	<i>Cierre con tapa – tapa normal</i>
Tipo de impresión	<i>Offset con tinta ecológica</i>
Tamaño	<i>20 cm x 4 cm</i>
Precio	<i>5\$</i>
Unidades	<i>Colaciones: 2 unidades Melcochas: 12 unidades Rompe muelas: 10 unidades Turrone:6 unidades</i>

Tabla 19-2: Ficha de packaging caja promocional.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018.

Conclusión: Las fichas de packaging nos ayudan para conocer la información necesaria de cómo queremos que sea el packaging para el producto.

2.3. Ficha de etiquetas resuelta




FICHA DE ETIQUETA	
<i>Tipo de etiqueta</i>	<i>Etiqueta de producto</i>
	
	<i>Etiqueta nutricional- obligatoria</i>
	<p>Información Nutricional</p> <p>Tamaño por porción 1 unidad 12g</p> <p>Porciones por envase 3 unidades</p> <p>Cantidad por porción Calorías 188</p> <p>kJ1100g. Sodio 0mg(0%VDI) Grasa</p> <p>Total 0g(0%VDI) Carbohidratos</p> <p>Totales 1g Proteínas 0g(0%VDI)</p> <p>Porcentaje de Valores Diarios</p> <p>básicos en una dieta de 0500s/2000</p> <p>calorías</p>
	<i>Etiqueta de semáforo alimenticio - obligatoria</i>
	
	<i>Etiqueta de código de barras - obligatoria</i>
	
<i>Tipo de impresión</i>	<i>Offset con tinta ecológica</i>

Tabla 20-2: Ficha de etiqueta resuelta.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Conclusión: La información recogida en las fichas sobre la etiqueta, es información obligatoria para que el producto pueda ser vendido.

2.4. Perfil de consumidor.

2.4.1. Porcentaje de turistas que ingresan al país.

Según la corporación financiera nacional el ingreso de turistas del año 2010 al año 2016 ha sido:

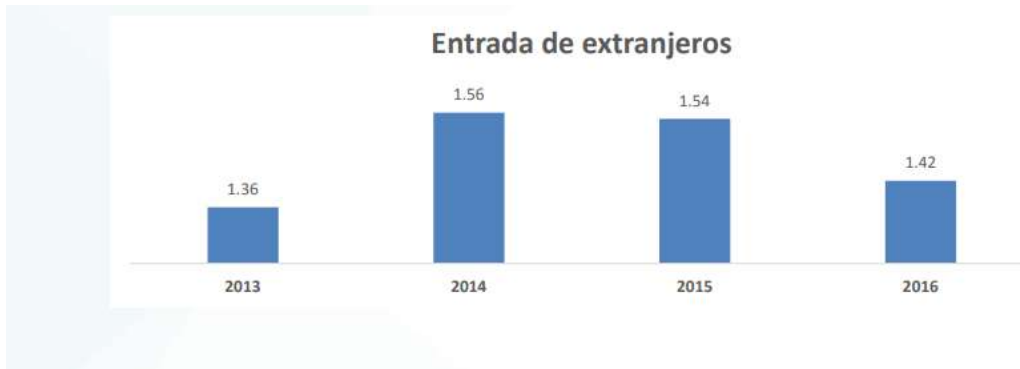


Figura 1-2: Entrada de extranjeros.

Realizado por: Corporación Financiera, 2017

La entrada de extranjeros al país se ha incrementado desde el 2013 en un 4% junto a las campañas como “All You Need is Ecuador” que lleva adelante el Gobierno para promocionar al país en el mundo. Es importante considerar que esta cifra disminuyó en el 2016. Lo anterior se explica en gran medida por el terremoto ocurrido en abril.

Ecuador reportó un crecimiento del casi 47% en arribo de visitantes extranjeros al país durante el primer trimestre de 2018, esto al recibir a 567.893 personas.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur), a través de la Coordinación General de Estadística e Investigación, dieron a conocer cifras donde se precisa que solo en el mes de marzo llegaron al país 191.532 visitantes que, comparado con marzo de 2017, muestra un incremento del 62,9%.

Además, la información señala que en febrero de este año arribaron al país 179.142, 51,3% más que febrero de 2017; mientras que en enero llegaron un total de 197.219, un 30,2% más que el periodo del año anterior.

Según la cartera de Estado, en 2017 arribó al país 1´617.914 extranjeros y se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8% frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de ocho noches nueve días.

Estos datos significan que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir que el dinero que deja al país por concepto de su viaje es mayor al registrado en años anteriores.

De igual manera, la balanza turística en Ecuador registró un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares; lo que da como resultado que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor, indicó la entidad.

El porcentaje de turistas que ingresan al cantón Guaranda según la corporación financiera nacional es el 0,31 %.

2.4.2. Características demográficas

Turistas extranjeros hombres y mujeres que visitan el cantón con un rango de edad estimado entre los 20 a 30 años de edad.

2.4.3. Estilos de vida

Los turistas tienen dos perfiles de estilo de vida.

Perfil 1: aquellos viajeros de perfil más individualista y que prefieren viajar solos o en compañía de su pareja o un amigo cercano. Por lo general estos turistas elaboran sus propios itinerarios son proactivos. Se muestran interesados en conocer más de la cultura de la población local.

Perfil 2: el tipo de persona que desea evadir problemas o inconveniente, desean tener todo arreglado de antemano la que andan en busca de descanso y relajación. Su interés primario son ellos mismos.

2.4.4. Motivaciones

Motivaciones
<i>Disfrutar del carnaval de Guaranda</i>
<i>Disfrutar de las fiestas populares</i>
<i>Conocer Salinas de Guaranda</i>
<i>Descansar</i>
<i>Conocer la comunidad</i>
<i>Realizar recorridos en contacto con la naturaleza.</i>

Tabla 21-2: Motivaciones de los turistas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

2.4.5. Personalidad

Hombres y mujeres que viajan de ciudad en ciudad conociendo lugares turísticos, la cultura, las costumbres, las tradiciones, ellos siempre acostumbran a llevar un recuerdo de cada lugar que van visitando

2.4.6. Valores

Son conscientes del daño que causan al medio ambiente, son altamente responsables con sus acciones, prefieren el medio ambiente, la fauna y la flora por descubrir. Son amantes de las caminatas largas y toman su tiempo para apreciar el entorno a su alrededor. Se caracterizan por realizar estudios e investigación previa del lugar donde viajarán y cuentan con amplia información que complementan durante sus días de viaje. Son personas altamente agradables y bondadosas de conocimiento, siempre están dispuestos a compartir datos interesantes y vuelven a la aventura de viaje una experiencia enriquecedora.

2.4.7. Medios de información utilizados por el turista.

Al evaluar los medios informativos utilizados para recibir información sobre la ciudad los resultados revelan que el turista recibe, mayor información a partir de experiencias previas y recomendaciones de amigos y familiares que han visitado previamente la ciudad o se han radicado definitivamente. Es importante notar la incidencia del internet y los medios electrónicos en la elección del destino Guaranda utilizaron medios como Google, redes sociales diferentes de Facebook y otras nuevas formas de promoción vía twitter o instagram están volviéndose la norma al momento de desarrollar publicidad turística.

CAPITULO III

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos del proceso investigativo.

3. RESULTADO

3.1. Problema

- Diseño de packaging

3.2. Definición del problema

- Diseño de packaging sostenible para los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda.

3.3. Elementos del problema.

- Sostenible.
- Estético
- Funcional

3.4. Recopilación de información

3.4.1. *Propiedades del cartón*

- La densidad
- El grosor
- La resistencia
- La dureza

3.4.2. Métodos de troquelado

El proceso de troquelado consiste en cortar y hender una plancha de cartón siguiendo el trazado del diseño técnico del envase realizado. Su función es dar una forma determinada al envase y facilitar los puntos o líneas de doblado para permitir un adecuado funcionamiento del envase diseñado, en particular de su montaje y cierre.

3.4.3. Corte

Se trata de un corte que se realiza en la plancha de cartón sobre las líneas que definen el envase. El corte se realiza con flejes que tienen su extremo afilado para poder cortar con facilidad el material.

3.4.3.1. Hendido

El hendido es una deformación perpendicular al plano de la plancha de cartón sobre las líneas por las que se doblará el envase, para favorecer el doblado.

3.4.3.2. Corte-hendido

Este método es una combinación en forma alternativa de cortes y hendidos. Se utiliza para sustituir al hendido en doblados difíciles, buscando una mayor facilidad de doblado.

3.4.3.3. Semicorte

Se trata de un corte que se le realiza al cartón y que no sobrepasa su espesor. Se realiza con un fleje de corte posicionado de manera que al realizar la presión sobre el material, el corte no lo atraviesa completamente, sino sólo un porcentaje de su espesor.

3.5. Tipología de cajas

3.5.1. *Ranurado*

Este tipo de caja consiste básicamente en una pieza con juntas de fabricación colada, cosida o pegada con cinta, y que presenta solapas superiores e inferiores.

3.5.2. *Telescópicas*

Este tipo se monta con más de una pieza y se caracteriza principalmente por una tapa o fondo que se desliza sobre el cuerpo de la caja.

3.5.3. *Plegables y bandejas*

Tipología que se presenta en una única pieza de cartón ondulado; el fondo de la caja se pliega para formar dos o todas las paredes laterales y la tapa.

3.5.4. *Deslizantes*

Este tipo de caja consta de varias piezas de forros interiores y fundas que se deslizan en diferentes direcciones uno dentro de otro para ganar estabilidad.

3.5.5. *Rígidas*

Esta caja está formada por dos piezas separadas: una para los extremos y un cuerpo principal, requiere un grapado u otra operación

3.6. Tipo de cierre

3.6.1. Lengüeta entrante estándar

Este tipo de cierre presenta una lengüeta tradicional que encaja dentro del cuerpo de la caja.

3.6.2. Lengüeta entrante y cierre en ranura

Pestaña tradicional con un corte lateral que proporciona un cierre más seguro.

3.6.3. En pestaña

Se trata de un cierre más seguro en caso de que se fuerce la tapa desde el exterior. Con ranuras en la pestaña, este diseño garantiza la inviolabilidad.

3.6.4. Postal

Es muy seguro puesto que los extremos de la pestaña se arrugan al abrirlo, con estas pestañas no se rompen en el momento de la apertura, el cierre puede usarse varias veces.

3.6.5. Integral

Este tipo de cierre requiere colado, proporcionándole mayor resistencia y facilidad en el montaje.

3.6.6. Con apertura irreversible

Este tipo de cierre se caracteriza por su inviolabilidad, ya que la tira constituye un método de apertura irreversible.

3.7. Simbología empleada en planos de las cajas

Simbolo dibujado	Descripción
Cuts, scores, slits etc.	
	Contorno de cajas armadas o líneas de corte en plancha
	Cortes ranurados
	Líneas de hendido (plegado hacia el interior)
	Líneas de hendido (plegado hacia el exterior)
	Líneas de corte-hendido (plegado hacia el interior)
	Líneas de corte-hendido (plegado hacia el exterior)
	Líneas de doble hendido
	Líneas de perforado
	Líneas de corte intermitente
	Perforación para desgarro
Junta de fabricación	
	Grapada
	Encintada
	Encolada
Aperturas	
	handholds stripped
	Asas parcialmente recortadas
	Asas parcialmente recortadas
Dirección de la onda	
	Indicador de la dirección de la onda

Figura 1-3: Simbología en los planos de cajas.

Realizado por: Cristina Gómez Coca, 2015

3.8. Análisis de datos

- El producto no posee ninguna marca identificadora para ser recordada por sus consumidores.
- El envase no protege al producto adecuadamente, debido al momento en que el producto entra en contacto con el calor comienza a desleírse, y se desparrama por sus orillas.
- En el caso de los rompe muelas al momento de entrar en contacto con el calor el producto se mezcla con el envase creando un conflicto al momento de consumirlo.
- El material utilizado como envase para los dulces artesanales son altamente contaminantes para el medio ambiente.
- No existen medidas exactas en la elaboración del envase para los dulces artesanales.

3.9. Creatividad

3.9.1. Caja para melcocha

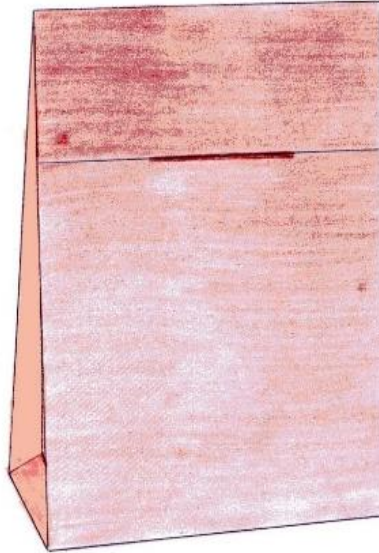


Figura 2-3: Boceto de caja para melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.9.2. Caja para melcochas

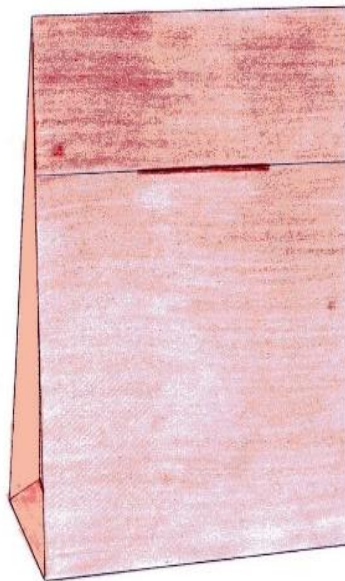


Figura 3-3: Boceto de caja para melcochas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.9.3. *Caja para turrone*s

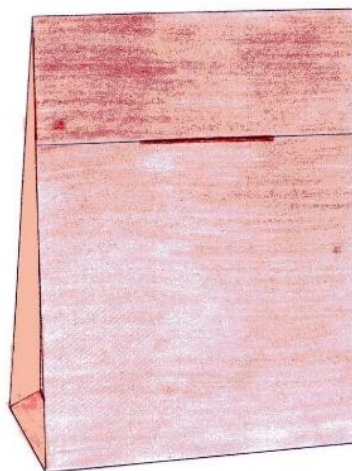


Figura 4-3: Boceto de caja para turrone

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.9.4. *Caja para rompe muelas*

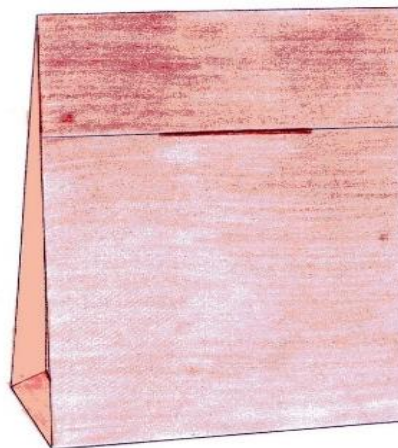


Figura 5-3: Boceto de caja para rompe muelas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.9.5. *Caja para colaciones*

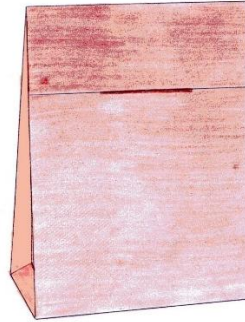


Figura 6-3: Boceto de caja para colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.9.6. *Caja promocional*

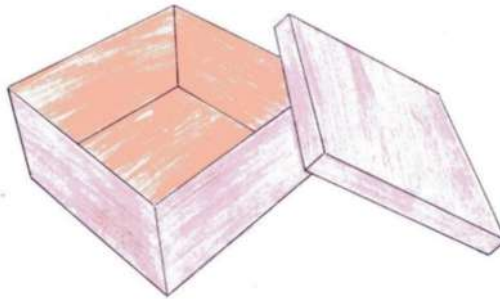


Figura 7-3: Boceto de caja promocional.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.10. **Materiales y tecnologías**

3.10.1. *Papel sketch:*

El papel sketch se lo utiliza para las envolturas de los dulces, este material tarda aproximadamente 1 año se degrada y se adapta adecuadamente con el producto.

3.10.2. *Análisis del material cartón elaborado del bagazo de caña:*

Se denomina bagazo al residuo de la materia después de extraer el jugo de la caña de azúcar. Es el residuo leñoso de la caña de azúcar. En estado fresco estos bagazos contienen un 40% de agua, suelen

utilizarse como combustible de las propias azucareras. También se lo utilizan en la industria del papel y fibras, por la celulosa que contiene. La fibra de la caña de azúcar es un residuo agroindustrial y su uso en la fabricación de papel y cartón, la posiciona como una fibra responsable con el medio ambiente. Es una fuente de fibra virgen a través de la cual se optimiza el consumo de energía y químicos. Este recurso es totalmente renovable y benéfico para nuestro planeta. Al ser el cartón de bagazo de caña, un material 100% biodegradable de cual se establece como sostenible, se lo usara para la elaboración del packaging de los dulces artesanales de la ciudad de Guaranda. De la misma manera las etiquetas adhesivas son impresas en el adhesivo que es elaborado con el bagazo de caña.

Proceso de fabricación del cartón de la caña de azúcar

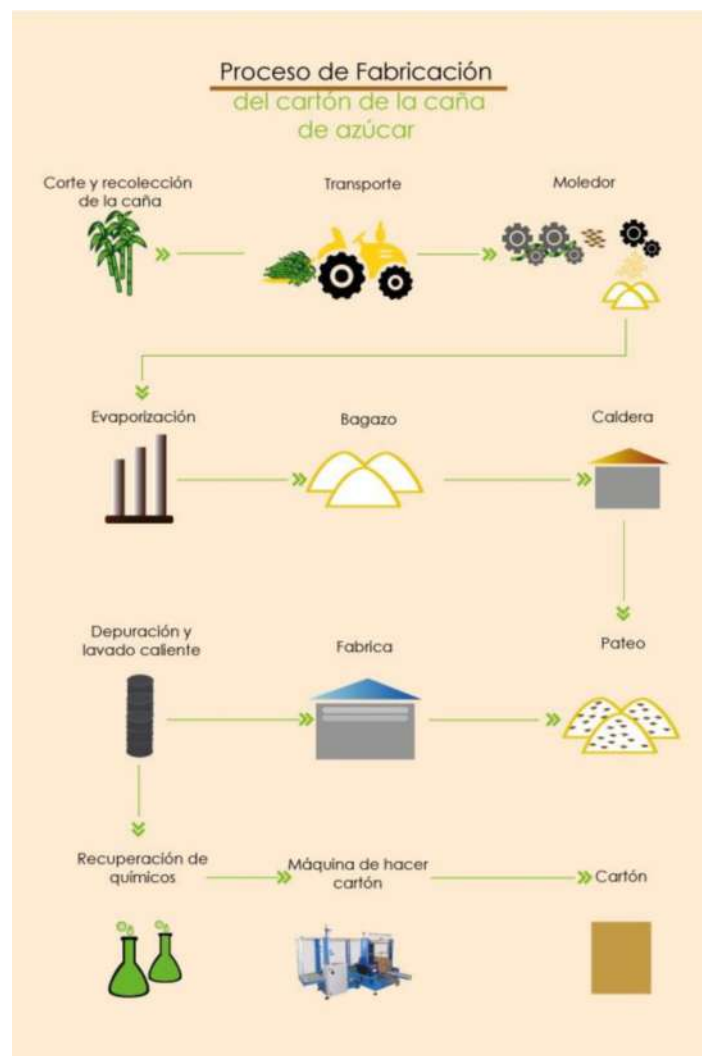


Figura 8-3: Proceso de fabricación del cartón de caña.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.10.3. Impresión:

El tipo de impresión que se va a utilizar para desarrollar el proyecto es en tipo offset con tinta ecológica. La tinta considerada ecológica está elaborada en base a materias primas renovables y de origen orgánico. Y cuenta con la cantidad mínima posible de compuestos orgánicos volátiles (COV). En este sentido, muchas tintas pueden considerarse ecológicas: acuosas, de base agua, de secado por energía, de secado por radiación ultravioleta (UV) y las procedentes de pastas. (Comercio, 2014)

3.11. Experimentación



Grafico 1-3: Experimentación 1

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 2-3: Experimentación 2

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 3-3: Experimentación 3

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 4-3: Experimentación 4.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 5-3: Experimentación 5.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 6-3: Experimentación 6.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

3.12. Modelos



Grafico 7-3: Modelo de packaging 1.

Realizado por: Landy Gaibor G. 2017



Grafico 8-3: Modelo de packaging 2.

Realizado por: Landy Gaibor G. 2017

3.13. Verificación

Mediante una encuesta de cinco preguntas a 10 diseñadores se obtiene resultados que ayudan al desarrollo del proyecto.

3.13.1. Resultados de la encuesta para saber qué porcentaje de aceptación tiene el packaging.

PREGUNTA N°1

1. ¿Cree usted que la siguiente marca “Bolifetty” está acorde a los dulces?



Grafico 9-3: Relación de marca producto.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Análisis.

Al momento de validar la marca se dieron dos preguntas que ayudaron a saber que la misma está o no acorde con los dulces, y en un 80 % aportó con su opinión diciendo que la marca está realmente acorde al producto. Lo cual permite dejar claro que la marca Bolifetty será la cual identifique al producto.

2. ¿Marque con una x según el valor que le daría a la marca como identidad del producto?

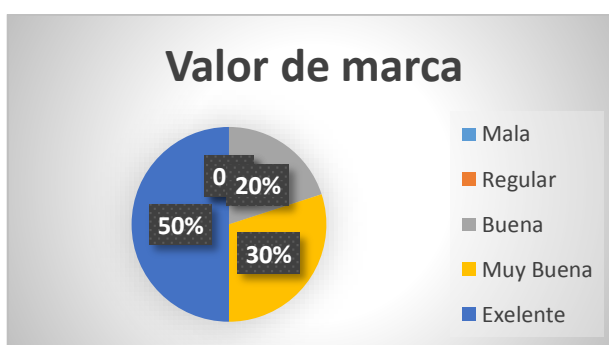


Gráfico 10-3: Valor de marca.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Análisis.

El hecho de poner valores a la marca hace que la gente sea quien la evalué, esto dio lugar a resultados finales permitiendo validar y sacar la conclusión de que la marca realizada gracias a un alto porcentaje sería la correcta para ser identidad del producto.

PREGUNTAS DE PACKAGING.

3. ¿Cree usted que el packaging está acorde al producto para la difusión del mismo?



Grafico 11-3: Packaging del producto.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Análisis.

Al igual que la marca se ha validado al packaging para buscar una opinión, y se han dado resultados finales, mismos que indican que un 70 %, si está de acuerdo con el diseño y la caja al momento de encuestarlos.

4. ¿Cree usted que el packaging es fácil de abrir?

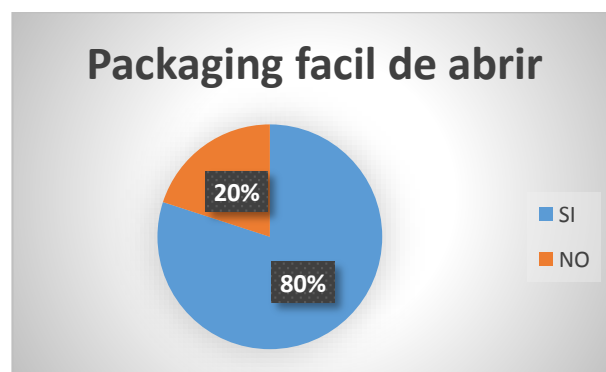


Grafico 12-3: Facilidad de abrir.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Análisis.

Un 80% dice que el packaging es fácil de abrir esto nos da resultados favorables para el proyecto.

5. ¿Califique el packaging según el valor que usted considere valido?

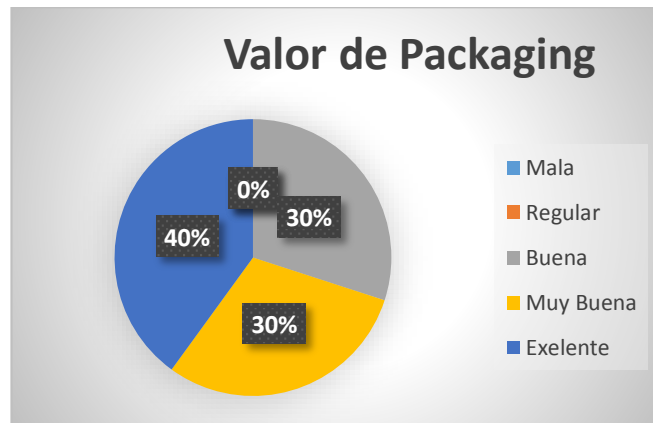


Grafico 13-3: Valor del packaging.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

Análisis.

Se ha dado valores de malo hasta excelente y que el público sea quien le ponga un valor que también será el cual dictamine que el packaging está apto para el producto. Y un 40 % dice que es excelente después un 30 % dice que es muy buena y el otro 30% dice que es buena, siendo resultados favorables que permiten la elaboración definitiva del packaging.

3.14. Dibujos constructivos

3.14.1. Dibujo constructivo de las colaciones.

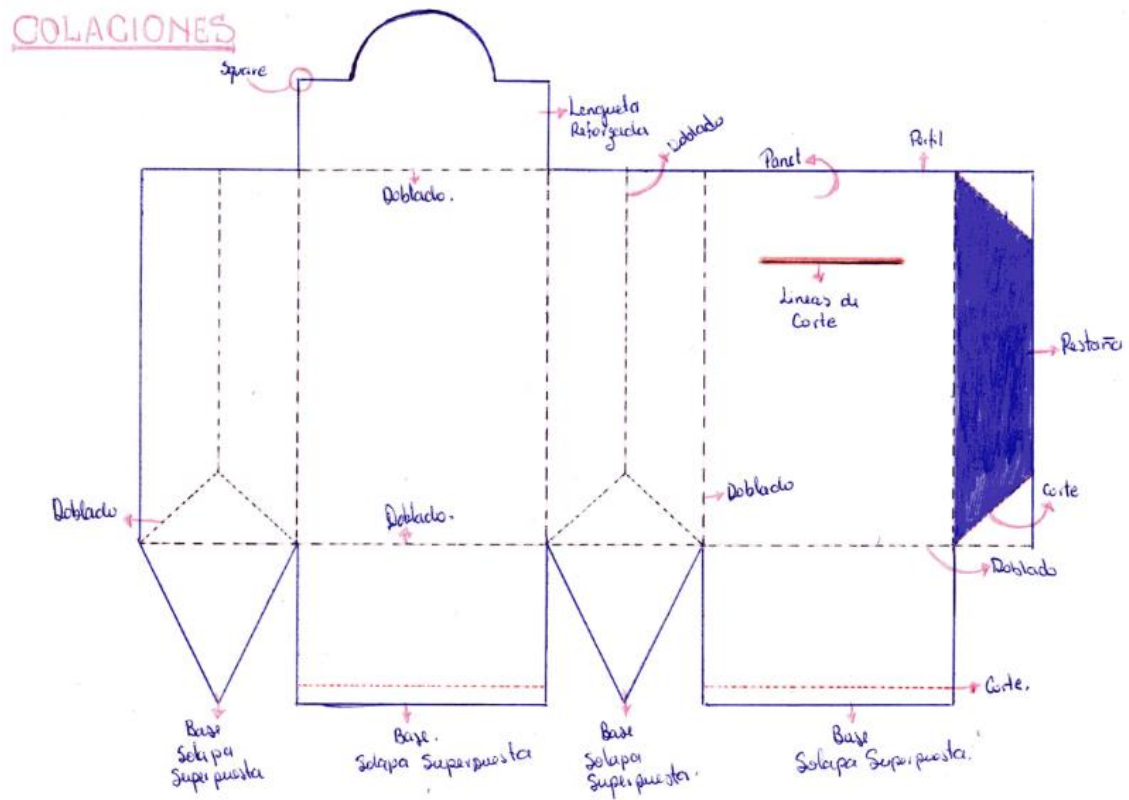


Figura 9-3: Estructura de caja de colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

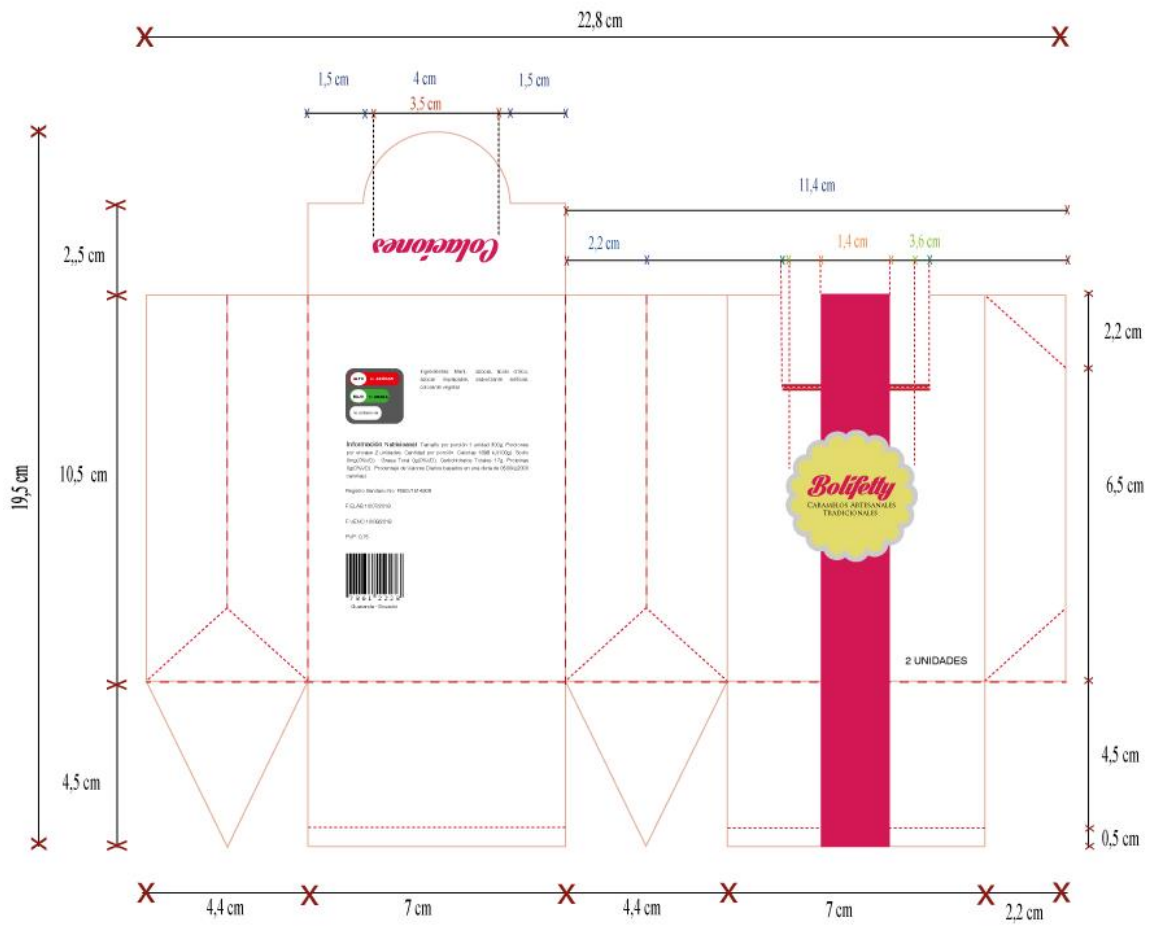


Figura 10-3: Estructura con medidas de caja de colaciones.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.14.2. Dibujo constructivo de turrone

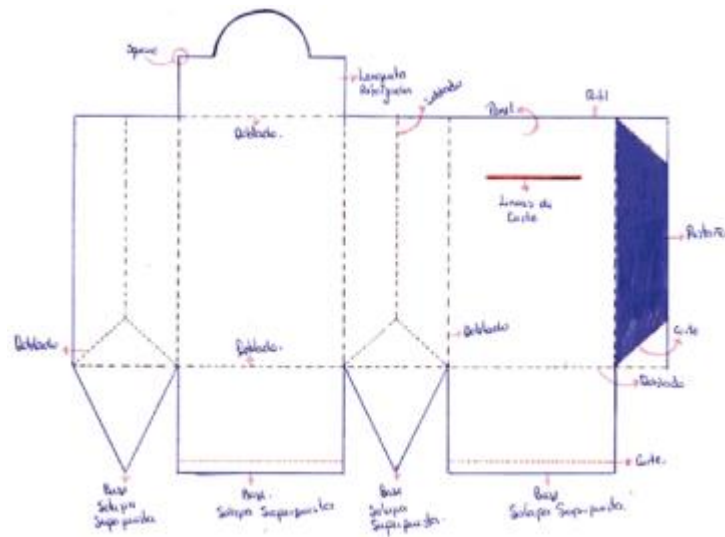


Figura 11-3: Estructura de caja de turrone.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

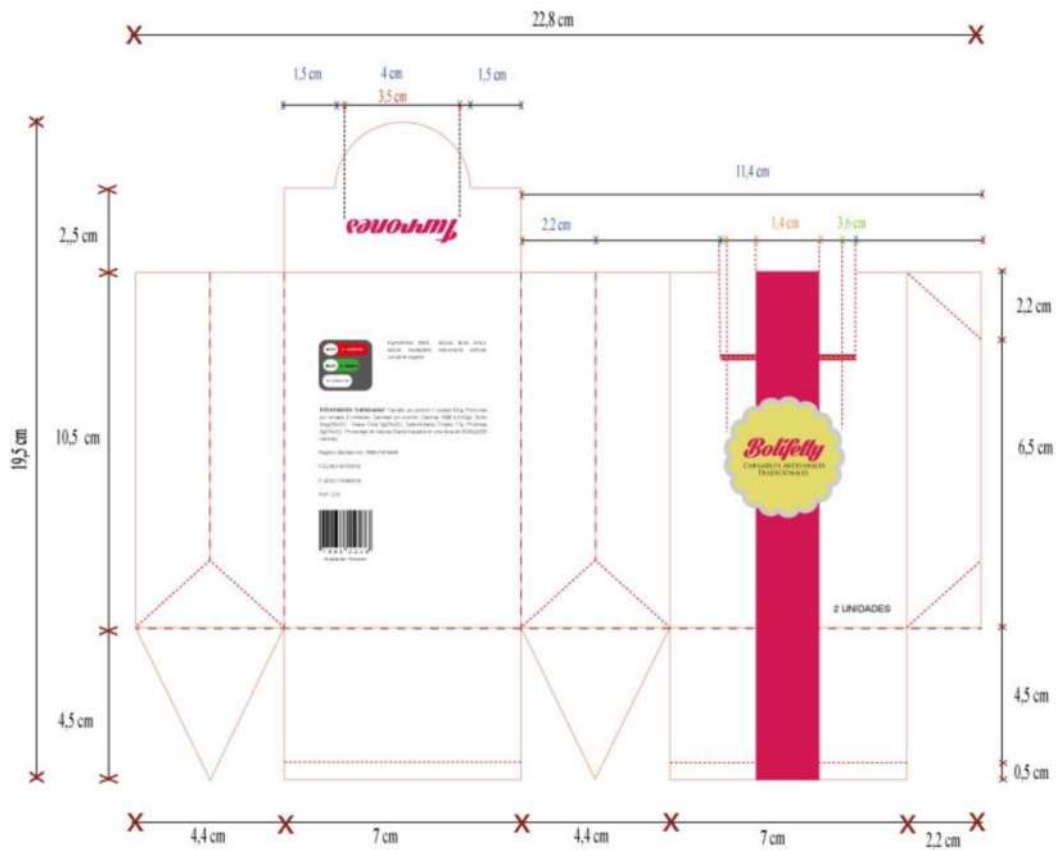


Figura 12-3: Estructura con medidas de caja de turrone.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.14.3. Dibujo constructivo del rompe muelas

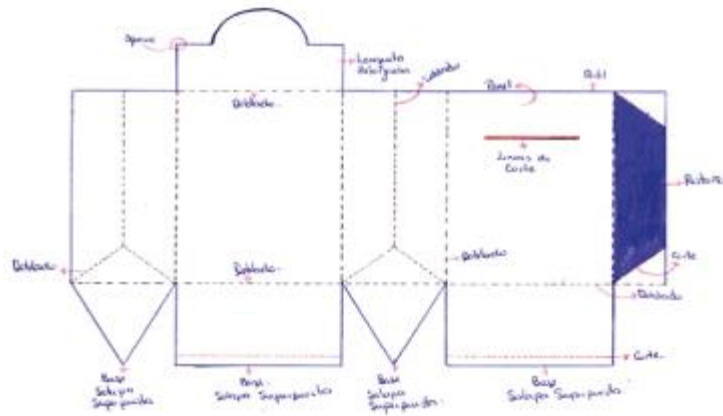


Figura 13-3: Estructura de caja de rompe muelas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

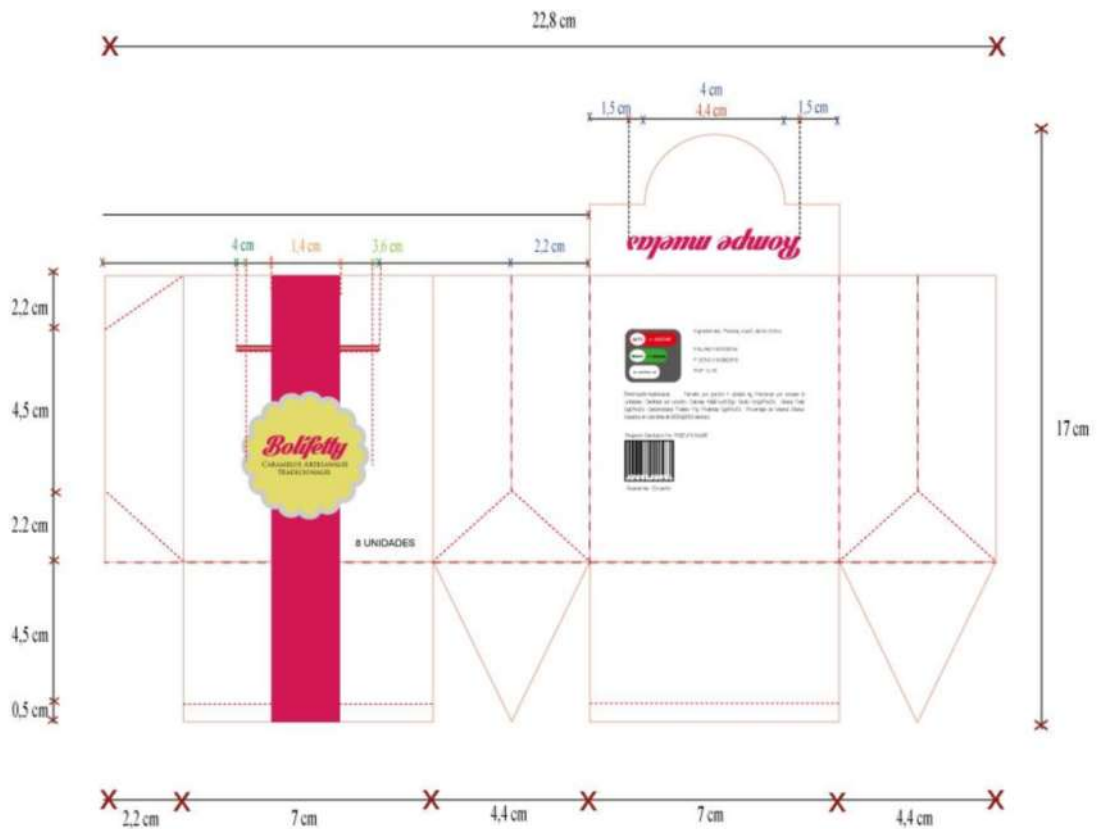


Figura 14-3: Estructura con medidas de caja de rompe muelas.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.14.4. Dibujo constructivo de melcochas

Caja melcochas de forma cilíndrica.

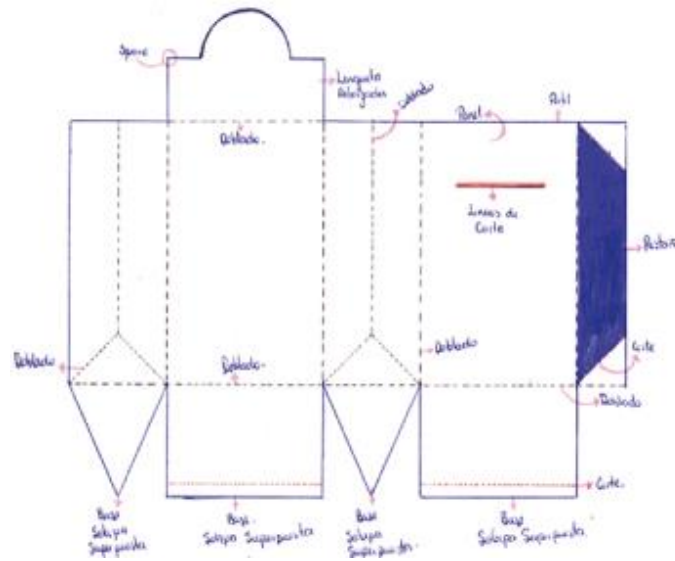


Figura 15-3: Estructura de caja de melcochas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

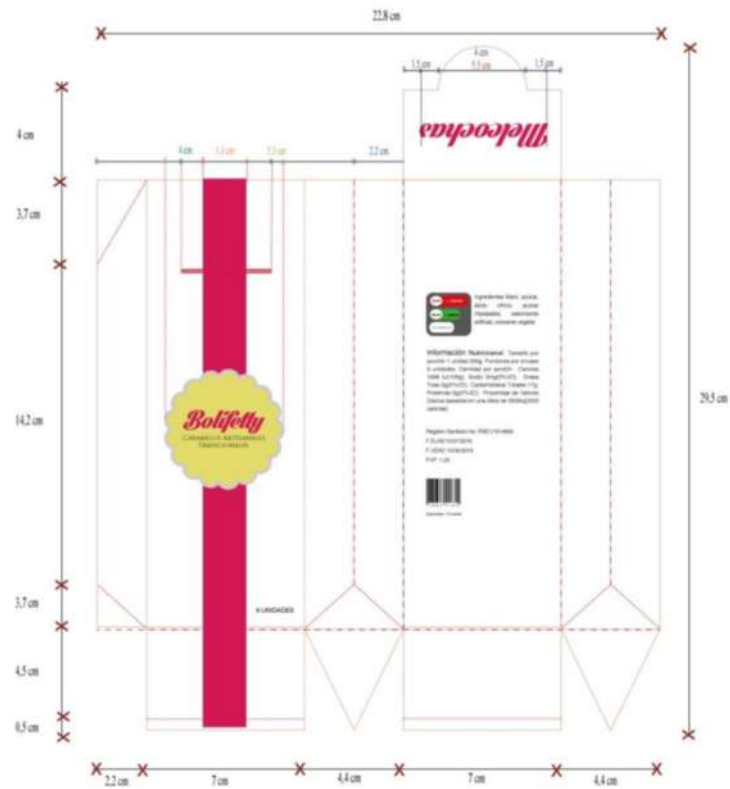


Figura 16-3: Estructura de caja de melcochas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Caja de melcocha de forma rectangular.

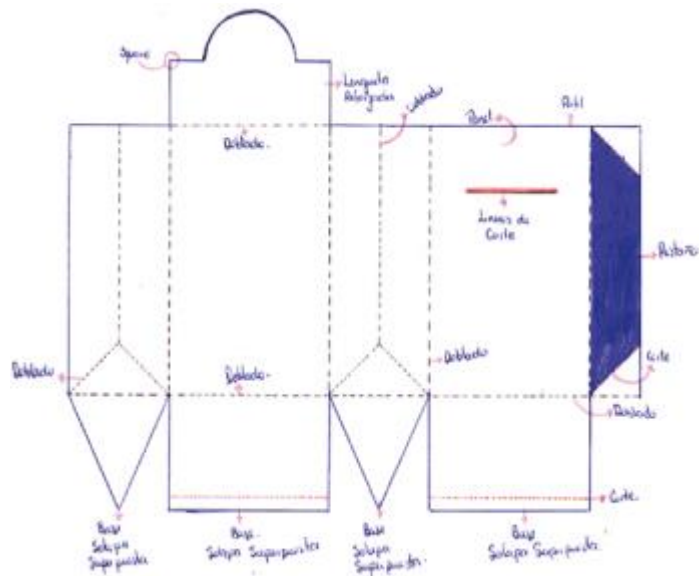


Figura 17-3: Estructura de caja de melcochas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

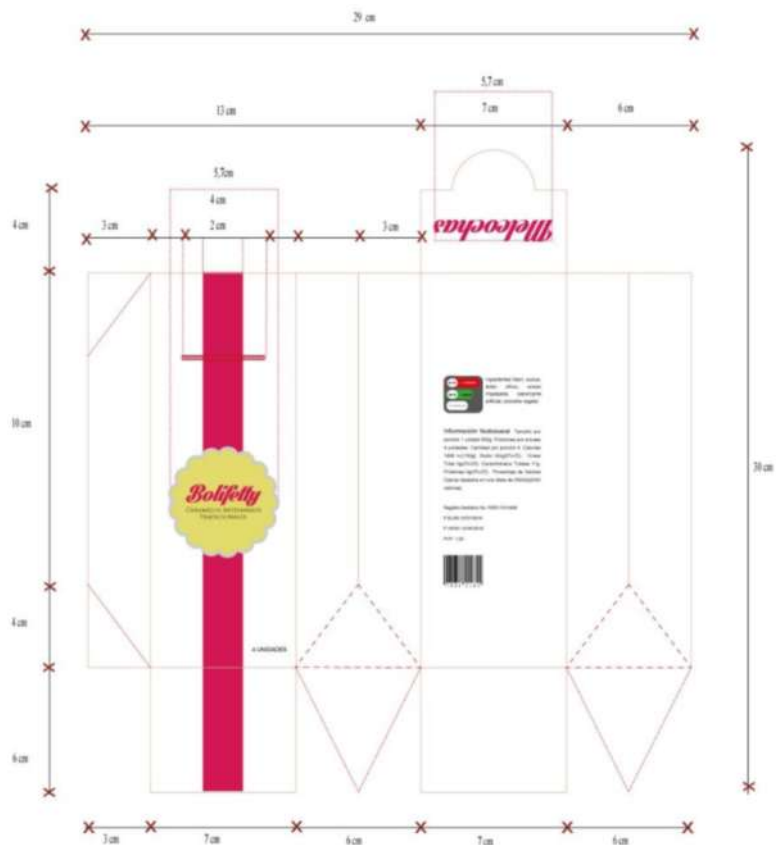


Figura 18-3: Estructura de caja de melcochas

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.14.5. Dibujo constructivo de caja promocional

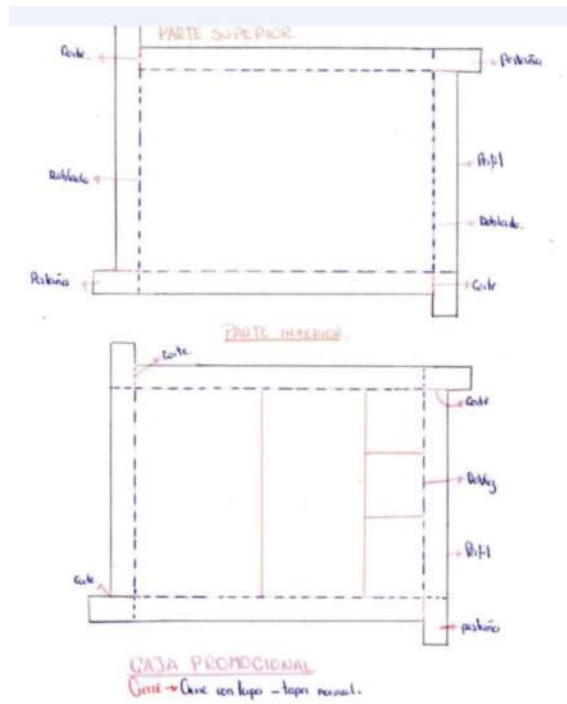


Figura 19-3: Estructura de caja promocional.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Parte superior

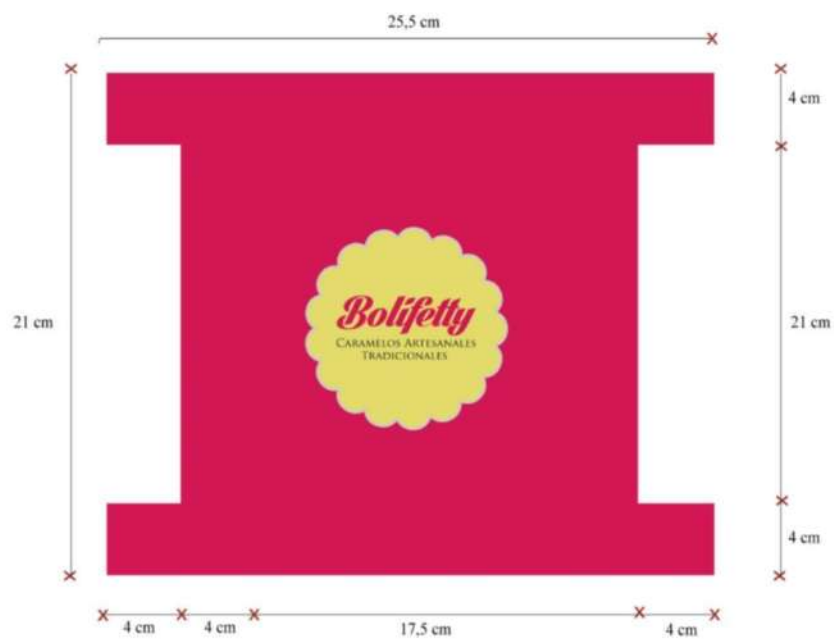


Figura 20-3: Estructura con medida de caja promocional.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Parte inferior

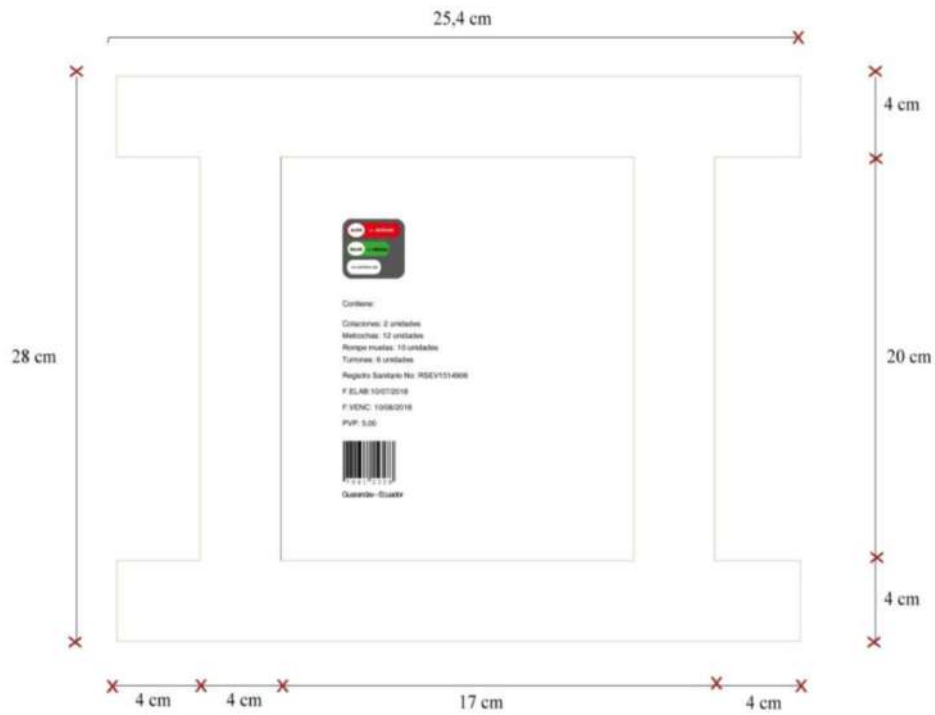


Figura 21-3: Estructura con medida de caja promocional.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.15. Solución

3.15.1. Marca.

Bolifetty
CAMELOS ARTESANALES
TRADICIONALES

Figura 22-3: Marca final.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Nota: Información adicional Anexo A

3.15.2. Packaging.



Grafico14-3: Packaging rompe muelas.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 15-3: Packaging Turrones.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 16-3: Packaging Melcochas.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 17-3: Packaging colaciones.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 18-3: Packaging de dulces.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 19-3: Packaging de dulces.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017



Grafico 20-3: Packaging de dulces.

Realizado por: Landy G.Gaibor G. 2017

3.16. Comercialización del producto.

3.16.1. Marketing estratégico

3.16.1.1. Producto

Bolifetty, son dulces elaborados artesanalmente en la ciudad de Guaranda, los mismos que son realizados con el dulce procedente del cantón mencionado.

Dichos dulces van a estar protegidos por un envase sostenible esto quiere decir que es amigable con el ambiente, su degradación demora aproximadamente un año; lo cual es poco contaminante.

3.16.1.2. Precio

El precio se ha fijado basándonos en valores referenciales del sector con respecto al producto y al envase. A continuación se detalla los precios para los dulces artesanales de la ciudad de Guaranda.

ROMPE M	Packaging	colacion + packaging		pvp
25	50	75		75
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

COLACIONES	Packaging	colacion + packaging		pvp
25	40	65		65
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

TURRUNESS	Packaging	colacion + packaging		pvp
25	27	52		52
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

MELCOCHAS	Packaging	colacion + packaging		pvp
1,25	75	76,25		76,25
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

MELCOCHAS	packaging	colacion + packaging		pvp
1,25	75	76,25		76,25
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

CAJA P.	packaging	colacion + packaging		pvp
3,5	1	4,5		4,5
		1	0,3	0,7
			%utilidad	

Figura 23-3: Precio Producto.

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.16.1.3. Plaza

La plaza corresponde al cantón Guaranda (provincia Bolívar), cantón que dispone de una variedad de destinos, además Guaranda está ubicado en el camino a, Riobamba y Ambato, convirtiéndose en un punto de parada para los turistas.

3.16.1.4. Zona de influencia del proyecto

La zona de influencia del proyecto corresponde al Cantón de Guaranda y sus lugares turísticos, por ejemplo las minas de sal de Salinas.

3.16.1.5. Promoción

Fan Page: se utiliza las redes sociales de Facebook e instagram ya que en estas el público tiene más acceso, sin importar la distancia ni el lugar en la fan page se mostrará el producto y como puede comprarlo.



Figura 24-3: Captura Fan page de Facebook

Realizado por: Landy Gaibor, 2018



Figura 25-3: Captura Fan page Facebook

Realizado por: Landy Gaibor, 2018



Figura 26-3: Captura de Fan page de Intagram

Realizado por: Landy Gaibor, 2018



Figura 27-3: Captura de Fan page de Twitter

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

Tótem: Este sirve para transmitir mensajes directos de los dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda, siendo colocados en lugares estratégicos donde frecuenten turistas, mismos que se pueden informar.



Figura 28-3: Tótem publicitario

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

3.16.2. Estrategia de mercado

Las estrategias de mercado están enfocadas en mantener en venta los dulces artesanales durante todo el año, para esto se enfocará en las temporadas denominadas bajas (por la poca afluencia de turistas) ya que en temporadas altas y en festividades regionales no es muy necesaria la publicidad por el mismo motivo de las celebraciones el turismo se incrementa.

Para empezar, se planea ofrecer paquete promocional en el que contendrá todo los dulces que se les ofrece.

3.16.3. Análisis FODA

Fortalezas (I)	Oportunidades (E).
Primero y único en ofrecer el producto con un envase adecuado para su venta y consumo.	Incremento de turismo extranjeros. Falta de competencia directa en el sector.
Debilidades (I)	Amenazas (E)
Negocio joven, sin respaldo de marcas conocidas. Poca experiencia en el negocio.	Crisis en la situación económica mundial, disminución en la riqueza y poder adquisitivo de los turistas.

Tabla 1-3: Análisis FODA

Realizado por: Landy Gaibor, 2018

CONCLUSIONES

- El nivel de conocimiento en el fabricante acerca de los dulces artesanales tradicionales representa un gran aporte para obtener toda la información necesaria útil en el desarrollo del proyecto.
- Al momento de recolectar información acerca de los dulces artesanales tradicionales se descubrió que el ingrediente principal para su elaboración es procedente de Facundo Vela, San Luis de Pambil perteneciente a Guaranda.
- Los turistas extranjeros que visitan la ciudad, les gusta conocer nuevas culturas, tradiciones y disfrutar de la naturaleza,
- Los dulces artesanales de la ciudad de Guaranda fortalecen su posicionamiento a través de la creación de una marca y un correcto packaging para ser reconocido por sus consumidores.
- Al ser los dulces artesanales tradicionales un producto que va dirigido a los turistas extranjeros que visitan la ciudad mediante el análisis del consumidor se determinó que la mejor manera de dar a conocer a los mismos es mediante las redes sociales ya que son su principal fuente de investigación.

RECOMENDACIONES

- Al ser los dulces artesanales un producto de muchos años de existencia, y el conocimiento no se ha perdido frente al mismo, se recomienda seguir sobresaliendo, mediante la difusión gastronómica, ya sea en eventos sociales o en ferias turísticas.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda que desarrollen campañas publicitarias dando a conocer sobre la belleza gastronómica, los principales lugares turísticos, para atraer a más turistas extranjeros a la ciudad.
- Si se va a entregar el producto en un envase, se recomienda que cumpla con la normativa reglamentaria que exige para no poseer ningún inconveniente al momento de ser vendido y una descomposición que imposibilite su consumo.
- Se recomienda mantener la marca del proyecto puesto que fue bien aceptada en un 80%, no sería correcto cambiarla, por ser un producto nuevo en el mercado.
- Al ser las redes sociales la principal fuente de información para los turistas extranjeros, se recomienda tener las debidas precauciones al momento de distribuir la información, para que los turistas no tengan inconvenientes para la obtención de información.

BIBLIOGRAFIA

ALEJANDRO LERMA. *Desarrollo de nuevos productos.* México: Centage Learning, 2010, pp.81-196

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. *Guía de requisitos. Parte 1: Requisitos para la inscripción de registro sanitario por producto.*

ASOCIACIÓN NATURLAND. *Maní Naturland, vol.1, n°1(200), (México) pp. 6*

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. *Ficha sectorial* [consulta]. [Consulta: 28 junio2018]. Disponible en: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

CONSTITUCIÓN 2008. *Sección Segunda. Ambiente sano. Art. 14*

CONSTITUCIÓN 2008. *Sección Segunda. Ambiente sano. Art. 15*

CONSTITUCIÓN 2008. *Capitulo Segundo. Biodiversidad y recursos naturales. Sección primera. Naturaleza y ambiente. Art. 395*

CONSTITUCIÓN 2008. *Capitulo Segundo. Biodiversidad y recursos naturales. Sección primera. Naturaleza y ambiente. Art. 396*

FSC ECUADOR. *Bosques para todos* [en línea]. [Consulta 15 noviembre 2017]. Disponible en: <https://ec.fsc.org/es-ec/about-fsc>

GS1 ECUADOR. *El lenguaje global de los negocios* [en línea]. [Consulta: 13 noviembre 2017]. Disponible en: <http://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE GUARANDA. *Guaranda la ciudad* [en línea]. [Consulta: 15 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/>

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria* [en línea]. [Consulta 3 diciembre 2017]. Disponible en: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

NTE INEN 0 22. *Instituto Ecuatoriano de Normalización. Reglamento Técnico Ecuatoriano. Parte 022: “Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados”*

NTE INEN 100. *Instituto Ecuatoriano de Normalización. Reglamento Técnico Ecuatoriano. Parte100: “Materiales y artículos plásticos destinados a estar en contacto con los alimentos”*

NTE INEN 2 217:2000. Instituto Ecuatoriano de Normalización. Reglamento Técnico Ecuatoriano. Parte 2 217: “Productos De Confitería. Caramelos, Pastillas, Grageas, Gomas Y Turrónes. Requisitos”.

PORFESIONAL RETAIL. *El packaging es la forma más eficaz de disminuir el impacto ambiental de las empresas* [en línea]. [Consulta 19 noviembre 2017]. Disponible en: <http://profesionalretail.com/el-packaging-es-una-forma-eficaz-de-disminuir-el-impacto-ambiental-de-las-empresas/>

REVISTA CIENTÍFICA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA. Ácido Cítrico. *Naturland*, volumen 6., n°12(2014), (México) pp. 18-19

KENNETH E.CLOW & DONALD BAACK. *Publicidad, promoción y comunicación integran en marketing*. 4ª. ed. México: Prentice Hall, 2010, pp. 9-11

STYLEPACK. *Objetivos en el packaging sostenible* [en línea]. [Consulta 18 noviembre 2017]. Disponible en: <http://solucionespackaging.com/objetivos-del-packaging-sostenible/>

SERVICOLOR. *Medio ambiente sostenibilidad en el mundo del packaging* [en línea]. [Consulta 19 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.servicoloriberia.com/medioambiente-sostenibilidad-mundo-del-packaging/>

UNILEVER (UBF, FRIGO, LEVER) VILANOVA I LA GELTRU. *Packaging* [en línea]. *Packaging y diseño gráfico*, 2002, pp. 12-13. [Consulta: 10 noviembre 2017]. Disponible en: <https://docplayer.es/33395867-Packaging-la-decision-en-5-unilever-ubf-frigo-lever-vilanova-i-la-geltru.html>

ANEXO A

Manual de Marca



Introducción

El Manual de marca recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Bolifetty.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.



Naming - Slogan

Bolifetty:

Es el resultado de la combinación de las palabras Bolívar y confitería.

Slogan.

Caramelos artesanales.

| 2



Tipografía utilizada

Texto primario:

Bolifetty

Lighthouse Personal Use

***A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z***

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

| 3



Texto secundario:

CARAMELOS ARTESANALES

Trajan Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4



Gama Cromática

Texto primario	Texto secundario
<i>Bolifetty</i>	CARAMELOS ARTESANALES
Pantone 7636 CP	Pantone Black C
Cuatricromía	Cuatricromía
C 0%	C 91,25%
M 94,74%	M 78,76%
Y 42,63%	Y 61,98%
K 11,37%	K 97,47%
Tricromía	Tricromía
R 211	R 29
G 33	G 29
B 85	B 27

5



Area de seguridad



6



Proporciones

Medidas:



Tamaño mínimo:



Tamaño Máximo:



7



*Aplicación sobre
fondos de colores
planos.*

Fondo blanco:



Fondo panton 179-4C



Fondo panton 1666-13 C



8



*Aplicación
Blanco y Negro*



9



Aplicación
Escala de Grises

Bolifetty
CAMELOS ARTESANALES

10



Marca Final

Bolifetty
CAMELOS ARTESANALES

11



REALIZADO POR:
LANDY GERMANIA GAIBOR



ANEXO B

ETIQUETAS

ETIQUETA OBLIGATORIA.

SEMÁFORO ALIMENTICIO



ETIQUETA OBLIGATORIA.

CÓDIGO DE BARRAS

ROMPE MUELAS



TURRONES



COLACIONES



MELCOCHAS



ETIQUETA OBLIGATORIA

ETIQUETA NUTRICIONAL

ROMPE MUELAS	Información Nutricional Tamaño por porción 1 unidad 4g. Porciones por envase 4 unidades. Cantidad por porción .Calorías 1898 kJ(100g). Sodio 0mg(0%VD). Grasa Total 0g(0%VD). Carbohidratos Totales 17g. Proteínas 0g(0%VD). Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 0500kJ(2000 calorías)
TURRONES	Información Nutricional Tamaño por porción 1 unidad 12g. Porciones por envase 3 unidades. Cantidad por porción .Calorías 1898 kJ(100g). Sodio 0mg(0%VD). Grasa Total 0g(0%VD). Carbohidratos Totales 17g. Proteínas 0g(0%VD). Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 0500kJ(2000 calorías)
COLACIONES	Información Nutricional Tamaño por porción 1 unidad 300g. Porciones por envase 1 unidad. Cantidad por porción .Calorías 1898 kJ(100g). Sodio 0mg(0%VD). Grasa Total 0g(0%VD). Carbohidratos Totales 17g. Proteínas 0g(0%VD). Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 0500kJ(2000 calorías)
MELCOCHAS	Información Nutricional Tamaño por porción 1 unidad 300g. Porciones por envase 4 unidades. Cantidad por porción .Calorías 1898 kJ(100g). Sodio 0mg(0%VD). Grasa Total 0g(0%VD). Carbohidratos Totales 17g. Proteínas 0g(0%VD). Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 0500kJ(2000 calorías)

ANEXO C

Modelo de encuesta.

Modelo de encuesta

ENCUESTA DE VERIFICACIÓN DEL PROYECTO TÉCNICO "DISEÑO DE
PACKAGING SOSTENIBLE PARA LOS DULCES ARTESANALES
TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE GUARANDA"

PREGUNTAS DE LA MARCA:

1. Cree usted que la siguiente marca "Bolifetty" está acorde a los dulces.



SI		NO	
----	--	----	--

2. Marque con una x según el valor que le daría a la marca como identidad del producto.

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

PREGUNTAS DE PACKAGING.

3. Cree usted que el packaging está acorde al producto para la difusión del mismo.

SI		NO	
----	--	----	--

4. Cree usted que el packaging es fácil de abrir

SI		NO	
----	--	----	--

5. Califique el packaging según el valor que usted considere valido.

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

ANEXO D

Publicaciones para Facebook

