



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

EL PAN ARTESANAL DE LA PARROQUIA YARUQUIES COMO
PATRIMONIO ALIMENTARIO, PROPUESTA COMUNICACIONAL
GRÁFICA DE PACKAGING.

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORAS: SIZA BUÑAY JEANNETH ELIZABETH
LÓPEZ PÉREZ VICTORIA FERNANDA
TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador
2016

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de Investigación “EL PAN ARTESANAL DE LA PARROQUIA YARUQUIES COMO PATRIMONIO ALIMENTARIO, PROPUESTA COMUNICACIONAL GRÁFICA DE PACKAGING” , de responsabilidad de las señoritas Jeanneth Elizabeth Siza Buñay y Victoria Fernanda López Pérez, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Miguel Tasambay, PhD. DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Dis .Mónica Sandoval DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. María Alexandra López DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Lic. Paulina Paula MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras Jeanneth Elizabeth Siza Buñay y Victoria Fernanda López Pérez, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jeanneth Elizabeth Siza Buñay

060378238-4
Autora 1

Victoria Fernanda López Pérez

060424049-9
Autora 2

DEDICATORIA

Levantamos un objetivo con el fin de poder cumplir metas de alcanzar sueños, de culminar objetivos. A mis padres por confiar en mí por permitirme realizarme como persona y profesional, a mi Adorado hijo Sebitas por tener la paciencia y audacia de alegrar mis días y darme su tiempo para plasmar mis ideas, a mis hermanas quien con su apoyo y cariño incondicional permitieron demostrarles que con perseverancia todo se logra, como no agradecer a quien es el autor de mi vida, de mi trayectoria mi Dios quien puso su fe, sabiduría y bendiciones para esta larga trayectoria se cristalice.

Jeanneth

Porque no dedicar principalmente a mi Dios por darme la oportunidad de vivir y seguir luchando día a día, a mi inolvidable a mi abuelita, a mis padres y hermanos que con sus consejos me ayudaron a tomar una buena decisión y seguir adelante, a mi esposo que con su apoyo me brindó la oportunidad de terminar mis estudios, a mis queridos hijos Melany, que con su paciencia y comprensión dio valor a las cosas que realizaba, Anthony a mi pequeño ángel que guía mi camino y me permite culminar con éxito este sueño.

Victoria

AGRADECIMIENTO

Es inexplicable el sentimiento de gratitud a todas aquellas personas que de una u otra manera nos han alentado para poder alcanzar la meta trazada como es el Trabajo de Titulación, el mismo que ha permitido aplicar y complementar nuestros conocimientos y a la vez potenciarlos creativamente.

Al creador por la bendición del día a día, por ser el autor de alegrías y tristezas por formarnos como personas de bien y por intervenir en la formación como profesionales, como no tener un sentimiento de lealtad, gratitud y respeto hacia nuestra Directora del Trabajo de Titulación Dis. María Alexandra López, quién puso confianza, paciencia y firmeza en toda la trayectoria estudiantil, también a la Lic. Paulina Paula quién aportó con su motivación para poder finalizar con éxito nuestra meta.

Agradecemos de manera especial a nuestros padres por inculcar el valor de superación y amor hacia lo que nos proponemos.

Jeanneth, Victoria

CONTENIDO

INDICE DE ILUSTRACIONES	x
INDICE DE TABLA	xii
RESUMEN	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO	3
1.1	Producto	3
1.1.1	<i>Identificación del producto.</i>	3
1.1.2	<i>Ciclo de vida del producto.</i>	5
1.2	El pan	7
1.2.1	<i>Ciclo de vida del pan.</i>	8
1.3	Patrimonio Alimentario.	9
1.3.1	<i>El pan como patrimonio Alimentario.</i>	9
1.4	Origen del pan artesanal.	10
1.4.1	<i>Pan artesanal en Ecuador.</i>	10
1.5	El pan artesanal de la Parroquia Yaruquies	11
1.5.1	<i>Vida útil del pan artesanal de la parroquia Yaruquies.</i>	13
1.6	Marketing Mix	14
1.7	Imagen Gráfica	15
1.7.1	<i>Marca Gráfica</i>	16
1.8	Color	18
1.8.1	<i>Color en el Diseño.</i>	19

1.9	Envases y embalajes.	22
1.10	¿Qué es Packaging? /Concepto.	25
1.11	¿Qué es un sistema?	26
1.12	Los materiales y sus propiedades.	26
1.13	¿Qué es una Etiqueta?	29

CAPÍTULO II

2.	MARCO LEGAL	
2.1	Normas INEN / Acuerdos.	31
2.1.1	<i>Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 95:1979/ Primera Revisión</i>	32
2.1.2	<i>Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 94:1979-06/ Primera Revisión</i>	32
2.1	Semáforo Nutricional.	33
2.2.1	<i>Productos artesanales y el semáforo nutricional.</i>	34
2.3	Registro Sanitario.	35
2.4	Código de Barras.	36
2.4.1	<i>Cuando se habla de la posición del código deberá ser ubicado de modo vertical u horizontal en el embalaje.</i>	38
2.5	Código QR.	38
2.6	Sello de Calidad.	39

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Segmentación de Mercado.	41
3.1.1	<i>Público objetivo.</i>	42

3.1.2	<i>Comportamiento del consumidor con el producto.</i>	42
3.2	Barrios de la parroquia Yaruquies y Panificadoras existentes.	43
3.3	Entrevistas y Encuestas	43
3.3.1	<i>Entrevista a panificadoras industriales y artesanales.</i>	44
3.3.2	<i>Población.</i>	48
3.3.3	<i>Número de Encuestas para la aplicación.</i>	49
3.3.4	<i>Encuestas, Aplicación y Validación.</i>	50
3.4	Conclusión de las encuestas realizadas.	53

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DEL DISEÑO

4.1	Introducción/ Propuesta	56
4.2	Análisis y Metodología Proyectual de Bruno Munari	58
4.2.1	<i>Problema/ Desconocimiento del Pan como Patrimonio Alimentario.</i>	58
4.2.2	<i>Definición del Problema/ Pan Artesanal de la parroquia Yaruquies.</i>	58
4.2.3	<i>Componentes del Problema/ Identidad Gráfica, Packaging, Publicidad.</i>	58
4.2.4	<i>Recopilación de Datos/ ¿Existen panificadoras que realicen pan artesanal en la parroquia Yaruquies?</i>	58
4.2.5	<i>Análisis de datos/ ¿Cuántas unidades elaboran? ¿Tienen aceptación en el mercado?</i>	61
4.2.6	<i>Creatividad/ ¿Es importante la implementación de un sistema de packaging?</i>	61

4.2.7	<i>Recopilación de datos sobre materiales y técnicas/ ¿Qué Identidad Gráfica? ¿Qué forma? ¿Qué material? ¿Qué tipo de impresión?</i>	61
4.2.7.1	<i>Identidad Gráfica/ Fonotipo</i>	61
4.2.7.2	<i>Forma del Sistema de Packaging</i>	69
4.2.7.3	<i>Material a utilizar</i>	74
4.2.7.4	<i>Tipo de Impresión</i>	74
4.2.8	<i>Experimentación/ Pruebas de Diseño</i>	74
4.2.8.1	<i>Pruebas de Impresión</i>	74
4.2.8.2	<i>Soporte del sistema de Packaging</i>	75
4.2.9	<i>Modelos/Arte Final</i>	78
4.2.10	<i>Verificación/ Sistema de Packaging correcto para el Pan Artesanal de la parroquia de Yaruquies</i>	85
4.2.11	<i>Dibujos Constructivos</i>	85
	CONCLUSIONES	90
	RECOMENDACIONES	91
	GLOSARIO TÉCNICO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura: 1-1.	Imagen de producto empresarial	4
Figura: 2-1.	Imagen de diseño de objetos	4
Figura: 3-1.	Imagen de Producto de Diseño	5
Figura: 4-1.	Ciclo de Vida de un Producto	5
Figura: 5-1.	El mejor pan del mundo se hace en Ecuador	10
Figura: 6-1.	Ciclo de vida del pan artesanal	14
Figura: 7-1.	Marketing Mix	15
Figura: 1-2.	Semáforo Nutricional	33
Figura: 2-2.	Código de barras	38
Figura: 3-2.	Código QR	39
Figura: 4-2.	Sello de Calidad	40
Figura: 1-3.	Resultado pregunta 1	50
Figura: 2-3.	Resultado pregunta 2	51
Figura: 3-3.	Resultado pregunta 3	51
Figura: 4-3.	Resultado pregunta 4.1	52
Figura: 5-3.	Resultado pregunta 4.2	52
Figura: 6-3.	Resultado pregunta 4.3	52
Figura: 7-3.	Resultado pregunta 5	53
Figura: 8-3.	Grupo de mujeres que venden pan artesanal	55
Figura: 9-3.	Exhibición del pan artesanal	55
Figura: 1-4.	Metodología Proyectual de Bruno Munari	57
Figura: 2-4.	Preparación de la masa	59
Figura: 3-4.	Bolas para la formación del pan	59
Figura: 4-4.	Preparación del horno de leña	60
Figura: 5-4.	Asado del pan artesanal	60
Figura: 6-4.	Abstracción de la Iglesia de Yaruquies	62
Figura: 7-4.	Marca Gráfica	64
Figura: 8-4.	Colores Utilizados	64
Figura: 9-4.	Color blanco / negro	65
Figura: 10-4.	Color escala de grises	65
Figura: 11-4.	Fondos permitidos/ no permitidos	66
Figura: 12-4.	Factor X	66

Figura: 13-4.	Tamaño máximo de Impresión	67
Figura: 14-4.	Tamaño mínimo de Impresión	67
Figura: 15-4.	Tamaño máximo del Ícono	68
Figura: 16-4.	Límites para la Impresión	68
Figura: 17-4.	Prototipo caja 8 unidades	69
Figura: 18-4.	Prototipo caja guagua de pan	70
Figura: 19-4.	Prototipo funda para 2 cajas	71
Figura: 20 -4.	Prototipo funda grande	72
Figura: 21-4.	Prototipo porta vasos	73
Figura: 22-4.	Pruebas de Impresión 1	75
Figura: 23-4.	Pruebas de Impresión 2	75
Figura: 24-4.	Pruebas de Soporte funda pequeña	76
Figura: 25-4.	Pruebas de Soporte funda grande	76
Figura: 26-4.	Pruebas de Soporte porta vasos	77
Figura: 27-4.	Pruebas de Soporte caja guagua	77
Figura: 28-4.	Leyenda caja 8 unidades	78
Figura: 29-4.	Caja para 8 unidades	79
Figura: 30 -4.	Leyenda de la guagua de pan	80
Figura: 31 -4.	Caja Guagua de pan	81
Figura: 32-4.	Funda para 2 cajas	82
Figura: 33 -4.	Funda grande	83
Figura: 34 -4.	Porta vaso	84
Figura: 35 -4.	Vistas superior de caja para 8 unidades	85
Figura: 36-4.	Vista inferior de la caja para 8 unidades	86
Figura: 37-4.	Vista superior caja de la guagua de pan	87
Figura: 38-4.	Vista inferior de la caja para guagua de pan	88
Figura: 39-4.	Sistema de Packaging	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Psicología del color	20
Tabla 2-1:	Fisiología del color	21
Tabla 1-2:	Norma INEN del Pan Común	32
Tabla 2-2:	Norma INEN del Clasificación del Pan	32
Tabla 3-2:	Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano	35
Tabla 4-2:	Requisitos y Trámites para obtener el Registro Sanitario	35
Tabla 1-3:	Segmentación de Mercado para determina el Público Objetivo	41
Tabla 2-3:	Barrios de Yaruquies/panificadoras existentes	43
Tabla 3-3:	Información panificadora Tres Esquinas	44
Tabla 4-3:	Información panificadora San Antonio	45
Tabla 5-3:	Información panificadora Vita Pan	45
Tabla 6-3:	Información panificadora Vital PAN	46
Tabla 7-3:	Información panificadora artesanal sin nombre 1	47
Tabla 8-3:	Información panificadora artesanal sin nombre 2	47
Tabla 9-3:	Información panificadora artesanal sin nombre 3	48
Tabla 10-3:	Barrios que tienen panaderías	50
Tabla 11-3:	porcentaje pregunta 1	50
Tabla 12-3:	porcentaje pregunta 2	51
Tabla 13-3:	porcentaje pregunta 3	51
Tabla 14-3:	porcentaje pregunta 4.1	52
Tabla 15-3:	porcentaje pregunta 4.2	52
Tabla 16-3:	porcentaje pregunta 4.3	52
Tabla 17-3:	porcentaje pregunta 5	53

RESUMEN

El objetivo fue asignar una identidad gráfica al pan artesanal de la parroquia de Yaruquies, y elaborar un sistema de packaging acorde a sus necesidades y características. Se aplicó la Metodología Proyectual de Bruno Munari la que permitió partir del problema con la recopilación y análisis de datos que ayudaron a la experimentación, creando modelos para la verificación y solución del problema. En la Parroquia Yaruquies del cantón Riobamba, se elabora desde hace 70 años el Pan Artesanal en la familia Yumiseba, donde se realizó la investigación de varias exigencias por parte de artesanos y consumidores, como problemática principal el desconocimiento de la elaboración del pan artesanal, donde se implementó una identidad gráfica y un sistema de packaging, que permita identificar al producto, considerando la utilización de materiales de bajo costo y biodegradables que servirán también para el reciclaje; el papel kraft gramaje de 90gr y 400gr, utilizando en su totalidad el pliego de 72x119cm, poliestireno expandido foam espuma flex (vasos), papel tissue material reciclado (servilletas). La combinación de la identidad y el material usado, permitió mostrar el logotipo con la complementación de un isologo que fue la abstracción de la cúpula de la Iglesia de la parroquia, mostrando la marca “La Dulcela”. Como resultados finales la aplicación en envases y packaging acorde con el producto, armado manualmente, los mismos que se sometieron a pruebas oportunas en cuanto al peso real. Se concluye que la utilización adecuada de los materiales, permitirá realizar con éxito el sistema comunicacional gráfico de packaging, ayudando de mejor manera a la apariencia del envase. Por lo que se recomienda que cada producto posea una identidad gráfica adecuada, que abrirá puertas y su reconocimiento dentro y fuera de su lugar de origen.

Palabras claves: <PAN ARTESANAL> <PATRIMONIO ALIMENTARIO> <MARCA LA DULCELA> <YARUQUIES [PARROQUIA]> <IDENTIDAD GRÁFICA> <SISTEMA DE PACKAGING > <DISEÑO GRÁFICO>

SUMMARY

The aim of this research was to assign a graphic identity to Artisan bread from Yaruquies Parish, and to develop a packaging system according to their needs and characteristics.

Bruno Munari project methodology was applied which allowed the problem from the collection and analysis of data that helped in the test, creating models in order to check and find solution to the problem.

In Yaruquies Parish from Riobamba canton, Yumiseba family have been made Artisan bread for 70 years, where the research was carried out, finding several needs from artisans and consumers; as the main problem lack of artisan bread, where a graphic identity and packaging system were applied in order to identify the product, considering the use of inexpensive and biodegradable materials, these also serve for recycling; kraft paper of 90g. and 400 gr., used all sheet of 72x119cm, expanded polystyrene foam flex (glasses), and tissue paper in recycled material (napkins).

The mixture of identity and the material used allow the logo with the complementation of an isologo that was the abstraction from the dome of church, showing the marks Dulcela.

As final results the application in packaging according with the product, it was assembled manually; and the same were tested on weight. It is concluded that the appropriate use of materials enable to perform successfully a packaging graphic communication system, helping better the appearance of the container.

So it is recommended that each artisan product has a suitable graphic identity, which will open opportunities and recognition inside and outside the Parish.

Keywords: <ARTISAN BREAD> <FOOD HERITAGE> <DULCELA MARK>
<YARUQUIES PARISH> <GRAPHIC IDENTITY> <PACKAGING SYSTEM> < GRAPHIC DESIGN>

INTRODUCCIÓN

Los orígenes del pan inician en los tiempos Prehistóricos, siendo uno de los descubrimientos más inesperados, donde combinan el agua con semillas trituradas que poco a poco se fue fermentando, dando origen al primer pan.

Desde ese momento ha ido evolucionando paulatinamente como el hombre, estando siempre presente desde ese momento en las mesas de los hogares. Se conocía que existían más de 300 variedades de pan, que con el pasar del tiempo y de civilizaciones ha ido cambiando y aumentando.

En el tiempo de los egipcios tiene una gran evolución, donde se crean los primeros hornos, comenzando la valorización del trigo, es ahí donde el pan es considerado como alimento de los pobres, en los tiempos de los griegos es ya reconocido como un alimento de excelencia, y era utilizado en las fiestas religiosas, creaban formas diferentes para diversos rituales.

En tiempos Romanos es apreciado como grandioso porque solo podía poseer la gente de clase alta, es importante mencionar que en esta etapa toma un mayor afianzamiento el desarrollo, ya que los aparatos para amasar revolucionan, donde conquista una gran posición. En la época de la Edad Moderna prospera con nuevos ingredientes con técnicas frescas, llegando a la época actual donde es un alimento primordial de todas las familias para todas las clases sociales.

En Ecuador los alimentos son considerados como Patrimonio Alimentario por los ingredientes que se utilizan en las diferentes recetas que pasan por generaciones, ayudando a valorizar la gastronomía que se realiza en el país, dando mucha más priorización a los productos que se realizan de manera artesanal.

Siendo un producto de primera necesidad, es consumido por linajes de todo tipo, ya que su realización es manual, y sus recetas han pasado por varias generaciones que han ido prevaleciendo desde hace muchos años atrás y por medio de su elaboración y preparación se ha establecido en el mercado.

En el Ecuador existen muy pocas ciudades donde se elabore el pan de manera artesanal, en Azuay, Quito y Riobamba son ciudades donde aún no se ha perdido esta costumbre, se toma como referente a la ciudad de Riobamba donde de la realización del pan artesanal se conoce poco, realizando una investigación en la parroquia de Yaruquies, se encontró a la familia Yumiseba que desde hace 70 años viene produciendo el pan artesanal en una cantidad considerable como es de 2100 semanalmente.

Se conoció a fondo la realización del producto, ya que ha pasado por generaciones de esta familia lo que ha permitido que no se pierda esta práctica, generando una gran producción para su expendio, “la chola de dulce” es el producto el cual lo realizan, sus ingrediente son; harina de trigo (muyuela), harina blanca, levadura, manteca, azúcar, sal y agua, esto ha determinado que su sabor marque la diferencia ya que posee un alto valor nutricional que sirve como complemento alimenticio.

El mismo que se apoyará con una identidad gráfica, facilitando un mejor espacio, marcando una diferencia con la competencia, permitiendo la creación del sistema de packaging, lo que ayudará a un manejo adecuado para la presentación, ganando el interés del consumidor.

Hay que tomar en cuenta que se debe establecer una material adecuado para la elaboración del packaging, por lo que determinamos que el papel kraft en sus distintos gramajes es la mejor opción para el manejo en su troquelado y armado, tomando en cuenta que una de las características importantes de este papiro es que es biodegradable y permite ser reciclado, ayudando a mantener un mejor cuidado en cuando al medio ambiente, estos complementarán con producto y la marca.

Accediendo a que el pan artesanal surja con la implementación de marca para tener mejores oportunidades donde el producto sea posicionado de una manera extraordinaria en el mercado, el interés crecerá entre los consumidores, permitiendo una mayor producción económicamente más estable.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Producto

Toda persona natural o jurídica sin distinción de su organización tiene como fin, el de producir un bien o un servicio, por lo tanto producto es:

“Es aquel que se puede tocar o palpar, puede ser de diferentes materiales y formas, tales como envases, empaques o embalajes etc. También existen productos que no se pueden manipular pero si se puede observar, pueden ser diseños, servicios a usuarios etc.”

Definición de un producto

Se dirá que un producto es ofertado al mercado con imagen propia y diseñado ergonómicamente, para empresas con ganancias o sin ellas, con la finalidad de lograr las metas establecidas.

Estrategias de producto para el mercado:

- Mejorar características con rasgos que marquen diferencia en su envase, forma y diseño.
- Fijar la funcionalidad y ergonomía.
- Establecer particulares del producto, el mismo que transmitirá su uso al consumidor.
- Detallar ventajas y beneficios que aportan al cliente y la oferta propia sobre la competencia.

1.1.1 Identificación del producto.

El producto se encontrará de diferentes formas, en la parte empresarial, o en diseño de objetos, los mismos que buscan ser una mejor opción para que se pueda posicionar de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.

Producto empresarial.

El producto empresarial ayuda a satisfacer necesidades para el consumidor, es decir el producto estará en función a las necesidades requeridas mediante estrategias que permitan que el producto se promocione a sí mismo.



Figura: 1-1. Imagen de producto empresarial

Fuente: ESQUEDA, Luis. El gran libro del diseño de productos. Pp. 149

Producto diseño de objetos

El diseño de objetos permite proyectar objetivos necesarios para crear productos útiles que cubran necesidades, tomando en cuenta su estética, y en su proceso de fabricación los materiales, recursos y costos del objeto.



Figura: 2-1. Imagen de diseño de objetos

Fuente: ESQUEDA, Luis. El gran libro del diseño de productos. Pp. 165

Producto en diseño gráfico

Los productos en diseño gráfico serán primordiales, siendo así el envase uno de sus objetos de estudio, ya que en el mercado cada vez lanzan productos de calidad y de menor costo, considerando que el envase juega un papel muy importante al momento de vender los productos.



Figura: 3-1. Imagen de Producto de Diseño
Fuente: (<https://creadesignblog.wordpress.com/tag/packaging/>)

1.1.2 Ciclo de vida del producto

Son etapas de aceptación que el producto debe pasar desde inicio hasta su final, es decir tiene un ciclo de vida finito, que va desde su origen hasta su pérdida por productos más avanzados de acuerdo a su consumo.

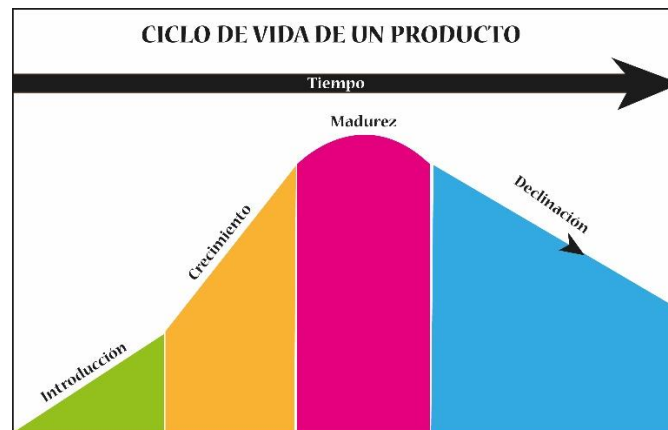


Figura: 4-1. Ciclo de Vida de un Producto
Realizado por: Siza J, López V/2015

Etapas del ciclo de vida del producto (C.V.P.)

Varios especialistas en este tema consideran determinar cuatro etapas para establecer el ciclo de vida de un producto.

Introducción al mercado: La primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia cuando se lanza un producto nuevo al mercado, el mismo que debe ser novedosa e innovar a las nuevas categorías de productos. Los precios y los financiamientos deben ser una estrategia que facilite al producto su rápida introducción.

En primer lugar está la información publicitaria y el posicionamiento del producto, también está la cobertura en los lugares seleccionados como puntos de venta, el mismo que ayudará al crecimiento paulatino y participación del producto en el mercado. Es decir que el producto logrará superar un 10% de los objetivos que se debe proponer en cada etapa.

Sin olvidar que es una etapa arriesgada y costosa que se necesita la inversión tanto para desarrollar y aceptación el producto. Hay que tener en cuenta que varios productos nuevos fracasan en esta etapa esto se debe principalmente a que no son aceptados por los consumidores.

- **Crecimiento:** Es la etapa en la que el producto termina su posicionamiento, y empieza a afianzar su cobertura y ampliar su participación en el mercado. La presentación del producto debe ir creciendo en el mercado, de acuerdo a las oportunidades hasta cumplir su máximo objetivo en la etapa de madurez.

Factores que intervienen para el posicionamiento de los productos:

1. Promociones para conseguir los objetivos y convencer a los clientes.
2. Son las ganancias que deben ir incrementando.

- **Etapa de madurez:** Es la etapa de aumento o disminución de ventas, cuando el producto ha logrado estar en la cima del mercado. Un papel muy importante juega los servicios para atraer más a los consumidores. Debe existir una fuerte promoción, el mismo que debe persuadir y ayudar a cumplir los objetivos.
- **Declinación:** A continuación de la colaboración del producto en el mercado ya sea con buenas ventas y utilidades en el mercado, el producto tiene un determinado tiempo, las ventas pueden bajar y continuar así durante muchos años.

Existen varias causas como:

1. Ingresan varios productos con nuevas características.
2. Los precios de los productos decaen de forma progresiva, es lo que realizan las empresas para aumentar las ventas y su contribución en el mercado.
3. Los consumidores o clientes cambian de conducta.
4. Iniciación de la innovación tecnológica en el ciclo de vida.
5. Errores estratégicos que se han cometido en las campañas entre otras cosas.

1.2 El pan

El pan es uno de los productos más antiguos que se ha incorporado en los alimentos de los seres humanos. Es un alimento fundamental, que forma parte de la vida diaria. Debido a que tiene características nutritivas por los cereales que se utilizan en su elaboración.

Se lo conoce con el nombre de “pan” al producto que resulta de la cocción de la masa que se obtiene por la composición de la harina de trigo y sus ingredientes básicos uno de ellos es la levadura que ayuda a la fermentación de la masa. Se encuentra en el primer nivel de la pirámide alimenticia por sus propiedades alimentarias y nutritivas va de la mano con la fibra ya vienen de los cereales que se obtiene de las harinas, es un producto de consumo masivo en el Ecuador.

El pan contiene hidratos de carbono (almidón), ya que aporta gran cantidad de proteínas de origen vegetal. Es fuente de vitaminas del conjunto B, tiene minerales como fósforo, potasio y magnesio y es bajo en grasas según el tipo de pan. La composición nutricional del pan se caracteriza por las propiedades de los hidratos de carbonos que representan un porcentaje significativo de entre el 50 y 70 %.

En la actualidad las personas han cambiado su forma de pensar respecto al pan, ya que antes se consideraba con un producto que contiene mucha grasa y por ende el peso aumentaba. Según la religión católica el pan es considerado como sagrado porque Jesús multiplicó para dar a los que más necesitados y repartió en la última cena antes de ser crucificado.

Historia del pan

En la época Neolítica, el hombre antepasado ya conoció de las propiedades de las semillas y de los cereales, y desde ese momento, el pan ha formado parte de la cultura universal del hombre.

Egipto.- según la historia los adecuados ambientes del río Nilo daban lugar a la cultivación de los cereales que hoy en día son los ingredientes principales del pan. En el año 2700 A.C. En Egipto los alimentos de las personas pobres comprendían principalmente de pan con cebolla, ellos descubrieron la fermentación del pan con el cultivo del trigo y aquí se produjo la evolución de la panificación.

Grecia.- estuvo relaciones comerciales con Egipto, ellos fueron los que perfeccionaron la fabricación del pan, creando así más de setenta panes de distintos tipos, para diferentes ocasiones. Para los griegos ha sido considerado como un alimento litúrgico, es decir es un símbolo de origen divino, con el pasar de los años se ha mantenido como un sustento popular en las comidas de todas las personas.

Roma.- El pan era considerado como un alimento inalcanzable ya que solo eran consumidos por personas de estatus alto. En la antigüedad perfeccionaron algunos aparatos que se utilizaban para moler y amasar, hoy en día se denomina "horno" al horno de calentamiento directo.

Edad Media.- vinieron etapas de hambruna, la falta de los alimento. En las épocas de más hambre, el pan es el alimento máspreciado. Así se muestra en la literatura de la época.

Época moderna.- a fines del siglo 18, la agricultura fue aumentando ya que los estudios sobre la harina y sus mejoras en cuanto al proceso de moler, es por esa razón ha ido aumentado la producción del trigo, para continuar con la elaboración del producto y que llega a gran parte de la población. En después de un tiempo se crea un molino de vapor, de esta manera ha ido evolucionando el sistema de panificación con nuevas y mejores técnicas.

El pan en la religión.- según la religión católica, se cree que Dios, resucita en el pan especialmente en el pan de trigo, el mismo que fue un elemento importante en la última cena.

1.2.1 Ciclo de vida del pan.

Los panes elaborados industrialmente tienen una vida útil de 5 días, esto se debe a la variedad de ingredientes que se utiliza y también las altas temperaturas a las que se expone al momento de la cocción, el producto después de salir del horno queda con poca humedad y eso permite que los panes se sequen y se enduren.

Contiene harina blanca, levadura, sal, azúcar, y huevos y otros ingredientes más. El pan industrial se puede conservar en buen estado y al ambiente por pocos días, después del tercer día empieza a dañarse

y si está en una funda plástica se descompone rápidamente. Es por esa razón que es recomendable consumir el pan enseguida de haberlo comprado.

1.3 Patrimonio Alimentario.

El tema de patrimonio alimentario últimamente comienza a ser apreciado como objeto de estudio, lo que ha dado parte a varias investigaciones y diferentes fuentes que hablan el tema en el contenido Ecuatoriano. Se deberá partir en primer lugar de la soberanía alimentaria, ya que ha sido detallada como la capacidad que tienen las autoridades para definir en forma soberana sus políticas todo lo relacionado con los alimentarios.

Uno de los conceptos que permite relacionar los alimentos y las culturas ayudará a las diferentes investigaciones de una mayor independencia en procesos de abastecimiento alimentario, se permitirá mejorar calidad de la alimentación y de una nueva relación tanto de la parte rural y de las ciudades.

Sin duda el Patrimonio Alimentario es un sistema que enseña a apreciar, fortalecer y revalorizar la gastronomía del Ecuador, impulsando a construir una identidad a nivel nacional, ayudando a que se conozca a nivel internacional la tradición de sembrar, producir y cosechar hace de un país rico en diversidad de productos.

1.3.1 El pan como patrimonio Alimentario.

El pan es considerado patrimonio alimentario ya que se han desarrollado diferentes investigaciones en cuanto a las receta, y son consideradas parte de las diferentes culturas. Es por esta razón que al hablar del pan como patrimonio alimentario no solo se dirá de cómo es la elaboración sino también de los ingredientes, que forman parte de una tradición.

Los diferentes ingredientes que se utilizado son nativos dependiendo la región en la que se vaya a elaborar los alimentos, el trigo es uno de los ingredientes importantes que se utiliza y es originario de la región Sierra. Es sin duda una suma de todas las prácticas y conocimientos de las diferentes recetas que han ido de generación en generación y se ha logrado mantener como parte de una cultura en el Ecuador.

El pan es sin duda un alimento de primera necesidad se lo consume y se lo adquiere diariamente, pero el pan artesanal es mucho mejor ya que contiene varios nutrientes que no se pierden al momento

de la cocción, es por esa razón que debe ser considerado para diferentes estudios los que permita a las personas obtener más información acerca del producto.

1.4 Origen del pan artesanal.

Según expertos ningún alimento ha ayudado tanto a los antropólogos a determinar el grado de civilización de los pueblos como el pan. Desde el método para moler el grano hasta la forma de cocción muestran las costumbres, el desarrollo y hasta la edad de una sociedad, **según el libro Cereales, alimentos de España, de El País-Aguilar.**

Es así como se determina mirando hacia atrás y recuperando técnicas ancestrales como ha resurgido la panadería artesanal en el mundo, una tendencia que en la capital Colombiana toma fuerza. Es frecuente ver en estas panaderías la mayoría de tipo francés, belgas y suizos comprando pan temprano o sentados a cualquier hora del día saboreando algunos de los productos, hay que reconocer que son los mejores cazadores de pan artesanal.

La mayoría de estos lugares tienen a la vista y al alcance de los consumidores una selecta variedad de panes clásicos e innovadoras propuestas de los panaderos, muchos de ellos jóvenes que les apuestan a nuevas opciones gastronómicas. Y lo más importante en ellas: todo se hornea y se vende a diario. El pan industrial usa grandes cantidades de levadura, preservativos y aditivos para alargar su vida útil, y se hace el proceso de fermentación más rápido para lograr grandes cantidades en poco tiempo, el pan artesanal requiere de un proceso, de paciencia y de un trabajo minucioso.

1.4.1 Pan artesanal en Ecuador.



Figura: 5-1. El mejor pan del mundo se hace en Ecuador

Fuente: Foto: Archivo ElComercio.com

<http://www.elcomercio.com/actualidad/reconocimiento-panificadoramoderna-ecuador>.

Una Empresa Panificadora Moderna de Alimentos en el mes de Junio del 2015 recibió reconocimientos desde Bélgica por tener una de las mejores calidades y saber único en sus tipos de panes de su línea actual, de una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, esto se otorga a base de criterios de chefs muy reconocidos de Medellín. Esta empresa es la primera panificadora Ecuatoriana que ha logrado por una segunda ocasión alcanzar el referente de sabor a nivel mundial.

En algunos lugares del Ecuador como es la ciudad de Quito y Cuenca realizan hasta la actualidad pan artesanal.

1.5 El pan artesanal de la Parroquia Yaruquies

El cantón Riobamba está formado por 5 parroquias urbanas, una de ellas es la parroquia de Yaruquies que se encuentra ubicada en el sur – oeste del cantón al pie de las faldas de los cerros llamados Yaruquies. Algunos pobladores se dedican a la agricultura, mientras que una parte de la población se dedica al comercio.

Existen varios lugares que se han dedicado a la venta de comida, como el hornado, los llapingachos, la fritada y los chochos (volqueteros) y los panes hechos en horno de leña, es por esa razón que los turistas nacionales e incluso extranjeros visitan este hermoso lugar.

En parroquia de Yaruquies se elabora pan en forma artesanal hecho a mano y en horno de leña. Desde el año 1945 en una familia procedente de esta parroquia ha mantenido por generaciones esta tradición y han adoptado hoy en día como su fuente de trabajo, aquí se elabora parte de la identidad como parroquia, que sin ayuda de medios y equipos tecnológicos elaboran parte de la variedad gastronómica de la población; siendo así un aporte sustancial para el adelanto de la misma, el principal producto que elaboran son las cholas , en finados las guaguas de pan, siendo una tradición ancestral y parte de la cultura Riobambeña.

El pan artesanal, es comercializado en algunos mercados del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo como son mercado de Santa Rosa, la Plaza Dávalos los días de feria y los domingos en Cacha.

No cuenta con envases y/o contenedores óptimos para que se traslade a los lugares de venta, y mucho menos para su expendio que se lo realiza en fundas plásticas colocadas en forma directa de la canasta o la caja manteniendo al producto en forma no adecuada, hasta ser entregado al cliente, produciendo

así, dificultad en su despacho por la falta de un envase que contenga una buena imagen gráfica, esto ha llevado a la pérdida de espacio en el mercado por la presencia de mejores ofertas en panadería, disminuyendo así lentamente parte de las prácticas culturales de la zona.

Elaboración del pan artesanal de la parroquia Yaruquies

Características

- Valor nutricional
- Buen sabor
- Complemento alimentario

Elaboración.

La elaboración del pan es sencilla y práctica, contiene ingredientes que se los puede encontrar con facilidad.

Ingredientes básicos:

- Harina de trigo (muyuela)
- Harina Blanca
- Manteca
- Levadura
- Azúcar o sal al gusto
- Agua

Preparación

Se coloca en un recipiente llamado artesa, el harina de trigo, previamente cernida y después se coloca el a harina blanca. En una olla se colocará el agua hervida se mezcla la levadura, la sal o el azúcar dependiendo la clase de pan que se va a realizar, es necesario poner manteca si el tipo de pan lo amerita. Se realiza una abertura en el centro de la harina y se coloca el agua con todos los ingredientes mencionados.

Amasada

Es importante amasar bien, hay que tomarse un tiempo prudente para dejar una masa este perfecta y homogénea para que pueda leudar.

Leudado

Esta parte es importante ya que debe leudar por un tiempo adecuado, la masa se debe tapar para que se mantengan cálida, y así permita tener una mejor textura al final de este proceso.

Para empezar a elaborar el producto se debe realizar pequeños cortes para sacar poco a poco la masa.

Para después formar los diferentes panes que se van a elaborar y se deja reposar un tiempo prudente.

Horneado

Hay que tener en cuenta que la temperatura del horno tiene un papel muy importante. Para hornear los panes se debe tomar en cuenta el tiempo que debe estar en el horno y después la etapa del enfriamiento para que no se deshaga y ni se dañe el producto.

El producto listo para salir a la venta son aquellos que pasaron por la etapa del enfriamiento.

Los panes se colocan en varias cajas de madera grandes y también canastos para llevarlos a los puntos de venta y así ser comercializado.

1.5.1 *Vida útil del pan artesanal de la parroquia Yaruquies.*

El pan artesanal marca una gran diferencia, ya que su vida útil es más extensa que el pan común (industrial), esto se debe a la forma de elaboración y la utilización de los ingredientes, como son: 20% de harina blanca, 80 % de harina de trigo (muyula), azúcar, panela, levadura, manteca y agua, con ayuda de la cocción no pierde el valor nutritivo.



Figura: 6-1. Ciclo de vida del pan artesanal
 Realizado por: Siza J, López V/2015

Cabe señalar que al momento de sacar del horno necesita ser enfriado para que no exista deformación del producto, si el pan caliente es puesto en funda directamente se expone a que su durabilidad sea menor a los 8 días, tomando en cuenta que no pierde el sabor, ni se endurece, si permanece en un ambiente adecuado no se malogrará sino hasta los 12 días.

Los 8 primeros días es apto para ser consumido, pasado este tiempo el pan se comienza a descomponer internamente por la cantidad de dulce que posee, posteriormente inicia su descomposición por los bordes de forma inmediata. Se recomienda un manejo adecuado al momento de su transportación para que llegue de mejor manera al consumidor, con eso afianzaremos el vínculo entre el productor, producto y consumidor, llegando así a satisfacer las necesidades requeridas.

Esto genera una gran diferencia entre el pan artesanal y el pan industrial en su vida útil. Por lo que es recomendable conocer más sobre productos artesanales (alimentos) para poder consumirlos.

1.6 Marketing Mix

El marketing mix es un estudio estratégico de forma interna, perfeccionada frecuentemente por las empresas para analizar los componentes principales de las actividades tales como producto, precio, distribución y promoción. Estos son variables conocidas como las 4P.



Figura: 7-1. Marketing Mix
 Realizado por: Siza J, López V/2015

Producto.-Engloba a bienes y a los servicios que se puede comercializar en el mercado el mismo que ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro de esta variable se debe tomar en cuenta la imagen gráfica, el envase, el Packaging y los servicios para la distribución.

Precio.-Para fijar el precio debemos tomar en cuenta algunos aspectos del producto, consumidor, inclusive del mercado, los costos de elaboración, la competencia etc. Esta variable nos ayudará a posicionar a los productos que deben ser de calidad para que el precio sea lo justo.

Promoción.-Mediante la promoción se podrá dar a conocer el producto de diferentes formas para que satisfagan necesidades los consumidores. En esta variable también depende del tipo de producto.

Plaza.-La plaza o distribución consiste en trasladar al producto en buen estado a lugares de expendio, con la verificación adecuada llegará a manos de los consumidores en menor tiempo y en buen estado.

1.7 Imagen gráfica

Identidad Gráfica e Imagen Corporativa: La Identidad Gráfica es primordial para toda empresa, pues la imagen gráfica es la primera impresión que se asocia directamente a la empresa.

Es lo que marca la diferencia de competencia, de manera que se transmita una serie de valores que permanezcan en la mente del consumidor y permitirán que la vida útil de la empresa crezca y contribuya a la sociedad.

Importancia de la Identidad Gráfica: Se basa en conceptos que se relaciona a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuáles son mis rasgos que me diferencia de la competencia?

Entonces la Identidad de una Empresa o marca corresponde al nivel de posicionamiento que se establecerá con relación a los demás, creando así su propia historia e identidad personal y estable. Dando pautas para determinar un estilo propio:

- Diferenciación
- Permanencia
- Equilibrio
- Valor
- Autenticidad

Las pautas determinan el valor de posicionamiento que le dé la mente del consumidor.

1.7.1 Marca Gráfica.

Es un signo gráfico que posiciona estratégicamente en la mente del público, la misma que ayudará en un aspecto muy importante y es de cubrir eficazmente la necesidad requerida.

- Cabe también mencionar que la marca gráfica se usa durante un tiempo determinado, debe estar adaptados a varios cambios para que pueda sobrevivir.
- Este se forma por un símbolo, un logotipo y su cromática correspondiente.
- Una de las características que debe tomar en cuenta es que debe llamar la atención y esta tendrá un valor estético para permanecer en la mente del consumidor.

Factores para una buena marca gráfica

Factores Sintácticos:

1. **Visualización:** la marca gráfica debe presentarse en una forma apropiada, es decir desde cualquier punto de vista debe ser visualizada y reconocida de manera factible y rápida.
2. **Adaptabilidad:** debe ser viable su uso en cualquier medio, en la mayoría de materiales existentes y en el tamaño que sea necesario.
3. **Impacto:** esto se refiere a que debe evocar atención, tener realce para que no pase desapercibida.
4. **Resistencia:** una marca no debe ser de fácil toma, es decir no debe ser vulnerable a cambios.

- **Factores Semánticos**

1. **Pertinencia:** la marca debe guardar una estrecha relación a lo que representa, pero que se puede utilizar analogías no muy directas.

2. Transparencia: esta debe informar de manera clara lo que pretende comunicar, es decir debe ser prolija y limpia.

Marca /Concepto

La marca es el signo que diferencia un producto de otro o un servicio de otro. Se trata de un nombre, término, signo, símbolo o diseño, que pueden ser combinados con una finalidad de identificar bienes o servicios ante la competencia. La marca permite que los productos compitan entre sí para mantenerse uno solo.

Funciones de la marca: La verdadera y única función esencial de la marca es que se distinga entre los productos .Es muy significativo destacar que la marca tiene un aporte por sí mismo, más allá del producto o servicio que brinde. Esto quiere decir que la marca significa una imagen o una idea clara en la mente del consumidor que cumpliendo las características específicas.

La mayoría de definiciones de marca giran en torno a la idea que es un signo de identificación y diferenciación de un producto o servicio, sin embargo, no es sólo un logotipo o una etiqueta, es mucho más. Se tomará en cuenta ciertos puntos que ayudarán a la conquista total en la mente del consumidor.

El nombre, el logotipo, los colores, la tipografía...

- El estilo de nuestra imagen: clásico, moderno, transgresor, joven
- El diseño de las estructura, de los envases...
- El lenguaje que se empleará: informal, serio, especializado, cercano...
- El personal y la atención que ofrecemos.

Todas estas averiguaciones se convierten en las percepciones que el público tendrá de empresa. La suma de todas ellas, configura una imagen global. La imagen global de la marca, la imagen mental que se hacen los consumidores a partir de todas las informaciones que les transmitimos.

Características de la Marca

Es muy importante establecer la diferencia que existe entre marca y producto:-**Producto:** es básicamente es lo que se ofrece a los consumidores.- **Marca:** propiamente es lo que el consumidor compra visualmente más allá de mismo producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan definitivas por las siguientes condiciones:

- La marca es una notoriedad, cuando no es conocida se denomina marca sin valor, en donde el consumidor claramente elige a la marca ya establecida estos le aseguran calidad y seguridad. Diremos entonces que la notoriedad de una marca se adquiere de acuerdo a la publicidad que esta tenga vinculada directamente con la calidad del producto ofertado, en donde se destaca y juega mucho por el tiempo que permanezca en la mente del consumidor, es decir un tiempo indefinido.
- La marca da un gran valor de referencia el mismo que permite al producto sea identificado.
- En cuanto hablamos a la calidad de una marca esta debe tener una relación directa con el producto a que representa. En cambio, con los elementos reconocidos por los consumidores, permiten a que determinadas marcas sean calificadas como "buenas" y se lo niegan a otras. Este calificativo es dado por los adjetivos de calidad del producto.
- La marca es un modo de avance. Es decir, obliga al productor a perfeccionarse sin parar. Así, de esta manera se debe analizar el mercado, no sólo en cuanto se trate de calidad - precio en comparación ante la competencia, sino también para saber las necesidades del consumidor. Las personas prefieren las marcas por afinidad con su personalidad.
- La marca permanecerá en vigencia mientras (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), es decir que siempre debe ser innovada en todas sus formas; de manera de comunicar diferenciándola notablemente de la competencia. Visto de manera concreta se retan muchas de las marcas a mantenerse en vigencia y conseguir grandes posicionamiento.

1.8 Color

Es una apreciación visual que se concibe en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto receptora de la retina del ojo. De esta manera se diferencian detalles muy minuciosos en cuanto al color.

Existen algunos factores que ayudan a tener una mejor percepción sobre el color como son; la vista que es uno de los más importantes, teniendo en cuenta que los colores influyen mucho en los alimentos los hacen ver más llamativos, alegres y sobre todo estéticos visualmente, mostrando así que es una clave muy importante para que el producto sea consumido y se expendan en un promedio alto.

1.8.1 Color en el Diseño.

En el diseño el color es uno de los elementos más meritorio para que una pieza gráfica transfiera sensaciones claras y lógicas que el diseñador observó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, lo sano y lo malo.

En la mente de un diseñador se maneja de una manera muy prudente y creativa lo que permite que el carácter de la composición mantienen cualidades muy propias de sí mismo, ya que la distribución de los colores se las hace de acuerdo a tendencias. Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados.

Diremos entonces que la bromatología es el estudio del color como un fenómeno físico, mencionando que exclusivamente la calorimetría mide la intensidad del color mismo visualmente.

Psicología del color

La psicología del color depende de la percepción de las personas en la cual está involucrado el cerebro y la vista.

En la psicología del color se estudia y se analiza de una manera muy minuciosa y concreta el efecto que causa el color en la percepción ante la conducta de cada ser humano, sin embargo, si se le da un aspecto más extenso se considera que es una costumbre muy tradicional utilizada mucho en el diseño arquitectónico, de manera más directa, en la señalética y con más énfasis en el diseño publicitario.

Como una cosa fundamental, la psicología del color ya tiene mucha incidencia para la psicología humana desde tiempos atrás, donde se expresan de varias maneras, en la antigüedad se utilizaban los colores azul, rojo, blanco y negro respectivamente representaban los puntos cardinales tomando como color de centro en amarillo. Los colores eran relacionados con características de ciertas cosas por esa razón los colores básicos tenían relación directa con la tierra.

La percepción del color constituye una disciplina como el diseño, relacionando los sentimientos con la razón para hacer una buena combinación al final.

Tabla 1-1: Psicología del color

Color	Efecto Psicológico	Simbolismo Religioso
Azul	Claro, fresco, ligero, transparente	Sabiduría, inteligencia, mortalidad.
Rojo	Caliente, dinámico, enervante.	Claridad, amor, enervamiento.
Amarillo	Alegre, espiritual dinámico	Potencia, ciencia
Verde	Calma, quietud, frescura, equilibrante	Verdad, fe, regeneración
Naranja	Ardiente, estimulante, brillante	
Blanco	Sobrio, claro	Pureza, inocencia, virtud, castidad.
Negro	Tristeza	Fines últimos

Fuente: El color en las actividades humanas. Pdf/2009

Realizado por: Siza J, López V/2015

El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy en día una ciencia que se aplica a diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ámbitos, en la vida diaria y en la publicidad.

Fisiología del color

Los colores pueden producir efectos favorables que muchas veces ayudan al ser humano dependiendo su estado físico y anímico ya que cada color tiene un significado, el mismo que atrae una vibra positiva al momento de seleccionarlo.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por médicos podemos determinar que los colores actúan en beneficio no solo en el hombre sino también en los animales y planta, su reproducción y crecimiento y en el hombre en la parte física como remedio para calmar algunas dolencias, también para tratar otras padecimientos del cuerpo, inclusive influye favorablemente en la forma de la alimentación.

En el diseño los colores y sus significados ayudan a llamar la atención a los consumidores, mediante este estudio se llegará a lograr los objetivos propuestos.

En el siguiente cuadro se detalla los efectos fisiológicos de como el color actúa en el ser humano especialmente en el hombre.

Tabla 2-1: Fisiología del color

Color	Efecto fisiológicos
Azul	Tranquilo, apaciguante
Rojo	Caliente, dinámico, enervante.
Amarillo	Alegre, espiritual dinámico
Verde	Calma, quietud, frescura, equilibrante
Naranja	Ardiente, estimulante, brillante
Blanco	Sobrio, claro
Negro	Tristeza

Fuente: El color en las actividades humanas. Pdf/2009

Realizado por: Siza J, López V/2015

En forma general la fisiología del color es un fenómeno subjetivo de la visión, mediante el cual se formularán varias preguntas ¿de qué forma afecta los colores?, en primer lugar se debe analizar la post-visión y sus consecuencias dependiendo de los conceptos de los colores, después se debe cuestionar del cómo influye el color en la parte física sobre un objeto o las personas.

Varios ejemplos realizados en los seres humanos reflejan del cómo actúa directamente el color como remedio para sanar o curar a las personas. Uno de los ejemplos más reales es pintar varias habitaciones de diferentes colores, las mismas que se podrán utilizar con diferentes personas y así obtener excelentes resultados en su salud. (2009)

Una persona apenada permaneció en una habitación roja y a las tres horas de estar ahí se puso sonriente y alegre, de la misma manera un maniático no quería comer de pusieron en la misma habitación y al día siguiente se levantó y pidió de comida esas son algunas experiencias en cuanto al color.

De la misma manera en una habitación con ventanas violetas entro un desequilibrado al día siguiente, el enfermo pidió que le sacara y le mandara a su casa ya que el efecto de los colores y la luz le había curado totalmente, es muy feliz y goza de una excelente salud. Así hay varios casos de personas que por medio de los colores han mejorado su estilo de vida y salud según Ángela Ríos Toledo.

La fisiología del color actúa de buena manera, es por esa razón que los especialistas han tomado como alternativa de curación la llamada cromoterapia, que consiste en la utilización de los colores como parte de tratamientos para varias enfermedades y dolencias.

1.9 Envases y embalajes.

Historia del envase

A lo largo de la historia la utilización del envase y embalaje ha cambiado sus estructuras pero no sus propósitos principales, los envases han acompañado a los hombres desde que apareció de la necesidad de guardar y trasladar productos alimenticios como son los líquidos y también los alimentos sólidos, cosechados y consecutivamente cultivados.

En la antigüedad las personas protegían los alimentos con envases naturales hechos de fibras como en hojas de plantas nativas, él mismo que fue mejorando en cuanto pasaba el tiempo. Después de algún tiempo la cultura algunas culturas utilizaron materiales que extraídos de la naturaleza.

La aparición del envase en año de 1700 A.C, notoriamente muy primitivo, realizado en partes de plantas, hojas, troncos y cáscaras de frutos, etc., era muy ventajoso ya que cubría y cumplía las funciones básicas del envase.

Después aparecen los envases industriales, en esa época se realizaba el trueque entre personas conocidas o entre vecinos, porque producían diferentes alimentos.

La gran evolución en cuanto a los envases se da en la revolución industrial, ahí se implementa la transportación de alimentos de un lugar a otro con la aparición de máquinas y fábrica. En la actualidad los envase ya modernizados tienen una gran función por cumplir es el de preservar los alimentos y mantenerlos en buen estado.

Se debe tomar en cuenta que desde hace muchos años los envases se han utilizados para varias cosas como el de proteger productos frágiles y primordialmente a los alimentos que van a ser consumidos, es importante saber que proteger al producto o a los productos que se van a ser distribuidos, almacenados y trasportados a los diferentes mercados nacionales e incluso a los internacionales, deben estar en buen estado, así ha sido durante muchos años.

¿Qué es un envase?

Es todo objeto, fabricado con materiales de cualquier naturaleza, utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde las materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo, que está en contacto directo o indirecto con el producto.

Los envases son recipientes que se puede guardar, proteger, y contener los productos, ayuda a la transportación para que los productos lleguen en un buen estado para la venta. Pueden ser de latas, cartón, aluminio entre otros más.

Funciones de un envase

Las principales funciones de un envase son de preservar y conservar un producto. Otras funciones del envase son:

- Tiene la capacidad de proteger el producto.
- Informar sobre lo que contiene el envase.
- Capacidad de almacenar los productos.
- Puede contener en buen estado los productos, para luego ser distribuido y comercializado, de la mejor manera posible.

Tipos de envases

Los envases se pueden diferenciar de acuerdo a su uso y contenido. Por esta razón existen los distintos tipos de envases que son:

- Envases de Vidrio

Es un envase reutilizable y reciclable, es apto para conservar los alimentos especialmente líquidos, permite que el producto tenga larga vida.

- Envases de Plásticos

Este es el envase más utilizado en gran parte del mundo. Es ligero y económico y sobre todo resistente al producto que se le va a envasar. Lo malo de este envase es que el material no es fácil de eliminar.

- Envases Metal

Este envase se puede utilizar para contener diferentes productos tanto líquidos como también alimentos sólidos, su material es lata o aluminio es ligero y a la vez es rígido, es importa saber que este envase se puede reciclar.

- Envase Cartón

Es un envase construido de láminas planas, de origen vegetal. Muy aparte de la protección adicional que le da a los productos, genera una identificación a la visión al momento de intervenir con el mercado.

¿Qué es un embalaje?

Un embalaje es un recipiente o caja que sirve para resguardar un producto de gran tamaño y es útil para una buena manipulación al momento de ser transportado o almacenamiento. Nos ayuda a reagrupar varias unidades de forma temporal, puede ser de diferentes materiales como cartón, metal, madera, plástico, etc. eso depende del producto que va a contener.

El primordial objetivo del embalaje es proteger el producto o conjunto de productos durante su trayectoria, que va desde el lugar que es fabricado hasta el punto de venta, para que dichos productos lleguen a manos del consumidor en buen estado sin que haya sufrido algún deterioro en su traslado.

Funciones de un embalaje

Cumple varias funciones pero las principales son:

- Protección

Protege al producto el tiempo que sea necesario.

Protege al producto en cuanto a su traslado.

Protege al producto en cuanto a su almacenamiento.

- Facilidad

Fácil manipulación de los productos.

Fácil manejo de los productos.

Fácil uso del producto.

- Motivación

Motivación de compra hacia el producto.

Motivación para identificar el producto.

Motivación para poder de diferenciar el producto de otro.

Tipos de embalaje

Los tipos de embalajes se pueden clasificar de acuerdo a su uso:

Según la transportación.

Primaria.- es el que está en contacto directo con el producto.

Secundaria.- su función es transportar el producto que se encuentre dentro del primer envase.

Terciaria.- su función es movilizar los embalajes que ya estaban listos del primer tipo y del segundo tipo.

Según el material.

Plástico.- desde hace muy poco tiempo este material ha sido utilizado por su resistencia y por lo práctico, ya que es elaborado de polietileno.

Madera.-un embalaje de este material nos sirve para contener productos de menor tamaño o peso.

Cartón.- es uno de los materiales más utilizados por su fuerza, resistencia y sobre todo por la su seguridad al momento de trasladar los productos.

1.10 ¿Qué es Packaging? /Concepto.

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el Packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. (Suarez, 2009)

Importancia del packaging.

El rol del packaging y su importancia a la hora de vender un producto es vital, tanto que en muchas ocasiones el papel protagónico es del envase y no de su contenido, en otras oportunidades, los factores comunicacionales.

El packaging habla por sí solos de las características y beneficios que encontraremos una vez abierto el contenedor, pero de todos los factores los que se quedan incólumemente son los elementos visuales de diseño: el color, el tamaño, la textura y la forma, que hace que recordemos pasajes de nuestra corta o larga vida y del uso cotidiano de productos.

Funciones del packaging en la comunicación.

Las funciones más importantes del packaging en la comunicación son:

- Percepción.- es la capacidad del recipiente para ser apreciado.
- Diferenciar.- después de ser apreciado, se debe diferenciar los argumentos impregnados de los productos.
- Identificar.- el cliente deberá relacionar convenientemente con el envase y el producto.
- Argumentar.- debemos argumentar las cualidades positivas que se quiere vender como la calidad, seguridad entre otras cosas que son importantes para mostrar los beneficios al producto.
- Informar.- se debe informar claramente y de forma completa para satisfacer necesidades de los consumidores. La información se divide en tres tipos, la primera es de tipo obligatoria que esta debe estar ya establecida a ayuda y mejorar la información, la segunda es voluntaria y las promocionales, es una de las más importantes ya que estimulan las ventas.
- Seducir.- contenido de atracción y de persuasión que impulsa a la compra de un producto.

1.11 ¿Qué es un sistema?

Los sistemas son funciones que debe trabajar en conjunto con una sola intención, debe ser real. Por su naturaleza, un sistema tiene pautas y reglas que normalizan el buen funcionamiento.

Utilidades del sistema

En diseño gráfico un sistema ayuda a mantener un conjunto armónico de elementos que buscan un solo propósito el de llevar al mercado un producto para que los consumidores adquieran algún el producto. Se puede utilizar para vincular y así armar, reagrupar diferentes elementos que ayuden a resguardar el buen estado de los productos, esto permitirá formar una sola imagen.

1.12 Los materiales y sus propiedades.

Los materiales son elementos que se utilizan para crear objetos. Esos pueden ser artificiales o naturales, según el uso que se le vaya a dar, pueden ser elaborados con más de un material.

Los materiales son distintos y se diferencian por sus características propias:

Duro: se dice que este material es difícil de hacer algunas perforaciones entre otras cosas.

- Diamante
- Acero
- Hierro

Blando: Este material es fácil de moldear y hacer deformaciones, se puede cambiar de formas.

- Arena
- Plástico
- Plastilina
- Madera

Fragilidad.- este material es frágil, se puede romper con facilidad, .lo frágil se puede romper con un solo golpe.

- Cerámica
- Vidrio

Tenaz: en cambio este material es difícil de romperse si no es con ayuda de alguna maquinaria o herramienta.

- Madera
- Acero

Flexibilidad.- este material es fácil de doblar y no se rompe.

Flexible: se dobla con mucha facilidad:

- Goma(caucho)
- Algunos plásticos
- Cartón

Rígido: no se puede doblar como:

- Algunos metales

Elástico: es un material que se deforma pero regresa a su forma original.

- Goma (llanta de una bicicleta)
- Resorte

Aislación térmica.-este material ayuda el paso del frío y del calor.

- Plumavit (poliestireno)

Transparencia.- es un material que deja pasar la luz para poder tener más visibilidad al momento de poner algún objeto.

Transparente: se puede observar mediante este material.

- Vidrio
- Plásticos(no todos)

Opaco: Es el material que no permite el paso de la luz. Ejemplos:

- Cerámica
- Madera

Translúcido: en este material la luz pasa pero no con facilidad.

- Tela
- Vidrio
- plásticos

Impermeabilidad.- es un material que ayuda a cubrir lo que lleva dentro.

Materiales biodegradables

Son materiales que se pueden descomponer con facilidad, es consecuencia de un proceso natural, las plantas, animales etc. Se considera materiales biodegradables a los materiales que pueden ser destruidos por microorganismos.

La materia orgánica se debe descomponer para volverse a ser un material de la naturaleza, que después servirán como abono de para que crezcan nuevas plantas, afortunadamente este tipo de materiales no tienen ingredientes sintéticos o artificiales.

El uso de materiales biodegradables ayuda a que no se contamine el ambiente y a mejorar la vida del ser humano.

Materiales ecológicos

Los materiales ecológicos se utilizan más en las edificaciones.

Materiales reciclables

Los materiales reciclables son materiales que se pueden utilizar nuevamente para la fabricación o elaboración del mismo producto o de otro. Ese conserva propiedades físicas y químicas útiles después de haber sido usado. Se puede reutilizar o transformar en un producto nuevo. El papel, el cartón, el aluminio, el fierro, el acero y el aceite quemado, son materiales reciclables.

1.13 ¿Qué es una Etiqueta?

La etiqueta es la parte fundamental en un producto, porque identifica, describe y diferencia un producto, tomando en cuenta que se deben seguir normativas establecidas para tener un mejor posicionamiento. Trabaja de la mano con el marketing que se empleará para la marca mostrando sus funciones y características principales.

La finalidad de la etiqueta es muy clara y directa, muestra información relacionada directamente con el producto como son sus características (ingredientes, componentes, tamaño, etc.) de acuerdo a las normativas establecidas, publicará también su nombre, marca y diseño, lo que accederá a diferenciar al producto de los demás, la etiqueta como tal puede ser parte del empaque directamente o adherida al producto mismo.

Tipos de Etiquetas

- *Persuasivas*: son las que se centran puntualmente en un logotipo promocional, mientras que la información que es dirigida al cliente lo ponen en un segundo plano. A estas etiquetas exclusivamente para promociones persuasivas, es decir para la novedad.
- *Informativas*: su principal punto es que el consumidor elija correctamente el producto, un aspecto importante es que puede incluir etiquetas (persuasiva e informativa).

- *De Marca:* es la que se aplica al producto directamente como una prenda de vestir.
- *Descriptiva:* transmite información concretamente sobre el producto, es decir describe sus características principales.
- *De Grado:* esta es calificada de acuerdo a la calidad mediante letras o números.
- *Obligatoria:* aquí se mantiene información de salud los cuales protegen de que los datos transmiten no sean engañosos.
- *No Obligatoria:* si es sistemática esta informa sobre las propiedades de los productos, mientras que si es concebida aplicada por los vendedores entran en esta categoría ya que ponen total o parcial la información.

CAPÍTULO II

2. MARCO LEGAL

2.1 Normas INEN / Acuerdos

Considerando:

Qué; la ley orgánica de salud señala, en el art. 18 que “La autoridad sanitaria nacional en coordinación con los gobiernos seleccionales, las cámaras de producción dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente ley”;

Qué; la ley orgánica de salud señala, en el art. 51 que “Los envases de productos que contengan alimentos genéricamente modificados, sean estos importados o nacionales, deberán poseer de manera obligatoria, en forma claro y notoria sus etiquetas, además otros requisitos que se establecerán por la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y normas reglamentadas que dicten para el efecto”.

ACUERDA:

EXPEDIR EL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO.

Art. 1. En el presente reglamento se menciona que este deberá controlar y regular todos los alimentos que serán procesados para el consumo humano, con el fin de garantizar el derecho constitucional hacia las personas con la información clara y eficaz de las características de los alimentos para su consumo y adquisición.

Art. 2. Menciona que todos los alimentos procesados para el consumo humano deben contar con el respectivo Registro Sanitario, para su comercialización nacional.

Art. 3. Para efecto de la aplicación de este reglamento se entenderá;

Alimento Procesado.- que toda materia sea esta natural o artificial para el consumo humano q haya sido sometida a cambio y que se pueda distribuir y comercializar.

2.1.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 95:1979/ Primera Revisión

Fundamentalmente habla sobre el etiquetado de productos para el consumo humano como son productos de primera necesidad uno de ellos es el pan.

Tabla 1-2: Norma INEN del Pan Común

Norma Técnica Ecuatoriana	PAN COMÚN REQUISITOS.	NTE INEN 95:1979 PRIMERA REVISIÓN
OBJETO		
<ul style="list-style-type: none"> En esta norma establece los requerimientos que debe reunir el pan común. 		
MARCADO, ROTULADO Y EMBALAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Se menciona que el pan común debe ser envasado en fundas individuales de acuerdo a cada requerimiento de las panaderías, sin exceder en su número para que sea mejor su comercialización. En las envolturas se debe manejar de manera seleccionada con el material que va a ser fabricado el empaque o envoltura, puesto que debe ser resistente y evitar contaminación, es decir no debería existir alteración en el producto. En la envoltura debe ser muy minuciosa a la hora de marcar los detalles necesarios como son el peso, registro sanitario y muy importante la marca comercial registrada del producto. 		

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN_Casilla 17-01-3999

Realizado por: Siza J, López V/2015

2.1.2 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 94:1979-06/ Primera Revisión

Tabla 2-2: Norma INEN del Clasificación del Pan

Norma Técnica Ecuatoriana	PAN COMÚN REQUISITOS.	NTE INEN 94:1979-06 PRIMERA REVISIÓN
OBJETO		
<ul style="list-style-type: none"> En esta norma se instaura un sistema para que se pueda clasificar el pan ya sea por sus características y tamaño. 		
ALCANCE		
<ul style="list-style-type: none"> Esta norma se aplicará con mucha más preferencia el pan realizado con harina de trigo. 		

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN_Casilla 17-01-3999

Realizado por: Siza J, López V/2015

2.2 Semáforo Nutricional.

Por orden del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el 15 de Noviembre de 2013, el mismo que entró en circulación En el año 2014, el Presidente Constitucional de la República declaró que todos los alimentos procesados deben llevar un nuevo etiquetado nutricional llamado también “Etiqueta del Semáforo Nutricional”. Es una nueva innovación en cuanto a los niveles nutricionales, se podrá representar los diferentes componentes que tiene un producto, es decir se puede categorizar de acuerdo a nutrientes con tres colores principales como el rojo, el color amarillo, y por último es color verde.

El etiquetado en el Ecuador se centra en tres puntos importantes como los azúcares, las sales y las grasas, ya que el consumo elevado de algunos componentes ayuda a prevalecer enfermedades crónicas, como la diabetes, la hipertensión, la obesidad entre otras, que son muy comunes aquí en el Ecuador y son las principales causas de muerte.

Con esta iniciativa el nuevo etiquetado categorizará los productos según la calidad de contenido, es decir con el color rojo considerado como ALTO, el color amarillo como MEDIO y el color verde como BAJA. Con esto facilitará a la población del Ecuador seleccionen de mejor manera sus alimentos, de acuerdo a los gustos y necesidades de la personas.

Etiquetado de alimentos procesados			
	Sodio(sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none">. Margarina. Embutidos	<ul style="list-style-type: none">. Yogurt. Cereal. Gaseosas	<ul style="list-style-type: none">. Margarina. Aceites
MEDIO	<ul style="list-style-type: none">. Fideos. Atún	<ul style="list-style-type: none">. Leche Entera. Leche Saborizadas	<ul style="list-style-type: none">. Leche. Yogurt. Leche saborizada. Atún. Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none">. Leche. Yogurt. Leche saborizada. Queso. Cereal. Gaseosa	<ul style="list-style-type: none">. Endulzantes (no azúcar)	<ul style="list-style-type: none">. Queso. Fideos. Cereal. Gaseosa

* Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasa y los huevos lo muestran por unidad.
** Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Figura: 1-2. Semáforo Nutricional.

Fuente: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_'sem%C3%A1foro'_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amari%20nuevo.html#.Vs0kq_nhDIU

Los consumidores deben tomar en cuenta que no se debe apartar totalmente los productos que son identificados con altos niveles de azúcar, sales o grasas. En el caso de los niños no es necesario

rechazar ya que están en el proceso de desarrollo y crecimiento, en este caso no se les debe privar si no es necesario.

En el Ecuador los índices de enfermedades por la mala alimentación ha ido creciendo en los últimos años, es por esta razón que el Ministerio de Salud ha creado un nuevo plan, el mismo que ayudará a reducir en su mayoría la cultura errónea que tenemos los seres humanos.

Los colores que se utilizan en el semáforo nutricional tienen diversos significados, pero los más importantes son:

- Rojo.- son alimentos que contienen altos contenidos calóricos, el consumo excesivo puede ser perjudicial para la salud de las personas que lo consumen, dando hincapié a varias enfermedades.
- Amarillo.- alimentos con poco contenido calórico, se debe consumir con moderación.
- Verde.- los alimentos que contienen bajo contenido calórico, que son ricos en antioxidantes, fibra, vitaminas y minerales. Estos alimentos se puede consumir a diario sin ninguna restricción.

2.2.1 Productos artesanales y el semáforo nutricional.

Debemos saber y conocer los porcentajes de azúcares, sales y grasas que se utilizan en los productos artesanales, por esta razón debe ser incorporado el semáforo nutricional, ya que desde el 2013 es una disposición que deben cumplir las empresas grandes medianas y pequeñas a nivel nacional. Todos estos cambios ayudarán a que los productos artesanales proporcionen una mejor alimentación, que sea saludable y nutricional.

El principal objetivo del semáforo es reducir las enfermedades que según las encuestas realizadas por dicha institución, 3 de cada 10 niños tienen sobre peso y obesidad. Es por esta razón que los productos artesanales también deben llevar este semáforo de nutricional deben regular los negocios en el Ministerio de Producción, ya que esto dará más confianza y ayudará a concientizar a los artesanos y micro empresarios para que sus productos sea más competitivo y así garantice el consumo.

Pero algunos artesanos que elaboran los alimentos no acatan estas disposiciones, sin embargo se considera una gran oportunidad en cuanto a su desarrollo.

2.3 Registro Sanitario.

Tabla 3-2: Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el Consumo Humano.

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO	<i>Acuerdo No.00004522</i>
<p>Considerando: que la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: “Las personas y colectividades tienen el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficiente y nutritivos producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”;</p>	
<p>Capítulo I .-OBJETIVO, ALCANCE Y DEFINICIONES</p>	
<p>Art. 1.- El reglamento tiene como fin regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados los mismos que serán aptos para el consumo humano, con propósito de garantizar a las personas que la información debe ser precisa y no falsa sobre las características propias de los alimentos para el consumo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Etiqueta (Rótulo).</i>- es la marca u otra imagen que sean descriptivo, este puede ser impreso o adherido al envase con sus respectivas características que lo diferencie de los demás. • <i>Etiquetado (Rotulado).</i>- este es cualquier impreso o gráfico que contiene una etiqueta, este puede ser en cualquier material. • <i>Etiquetado nutricional.</i>- es toda la información donde informe al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento. 	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN_Casilla 17-01-3999

Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 4-2: Requisitos y Trámites para obtener el Registro Sanitario

TRÁMITE DE OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
<p>Productos Nacionales/ Inscripción Carpeta N°1</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SOLICITUD enviada al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario • PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia) • CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original

a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

- INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.
- FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones dadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico responsable. Original.
- PROYECTO DE RÓTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
- INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.
- LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
- CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
- DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
- DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de una persona jurídica. Original.
- TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones etc... se aceptan muestras de 500 gramos por envase de la misma naturaleza.

Fuente: Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud

Realizado por: Siza J, López V/2015

2.4 Código de Barras.

El código de barras se pone en vigencia con mucha más fuerza, adaptando a los productores y a la industria alimentaria a tener una mayor eficiencia y eficacia en los procesos de rastreo, es así que con facilidad se logrará la codificación de varias cajas de un mismo producto, esto lo realiza a través del etiquetado al momento del embalaje, sin embargo es de gran beneficio para su almacenamiento, información y que sirven como referentes de datos.

En uno de los primeros productos en los cuales se aplicaron los códigos de barra son en las frutas y vegetales. Se conoce también que en el mercado Ecuatoriano como a nivel mundial los productos tienen su cédula de comercialización: el código de barras, esto permite que se los identifique proporcionando datos importantes una de ellos su precio y los datos de su fabricante.

La empresa que está encargada del código de barras es la European Article Number (EAN) en donde se aceptan 13 dígitos, este es un sistema estándar ya que agrupa a más de 101 países.

El código EAN está formado de la siguiente manera:

- Tres números que identifican al país (750)
- Cinco dígitos del fabricante/empresa
- Cuatro dígitos del producto;
- Un dígito verificador (calculado por algoritmo)

El Código de Barra, resuelve eficientemente las oportunidades para la identificación, el mismo que permite asociar a una simbología compuesta por barra vertical de distintos grosores que representan determinado número.

Como obtener el Código Barra

- Obtener Prefijo de la Empresa / el empresario de la marca se afiliará a ECOP – GS1 Ecuador para obtener la concesión del uso del código de País y Prefijo de Empresa el cual permitirá que se genere el código de barra.
- Asignación de números / después de la afiliación, la empresa deberá establecer códigos a sus productos, si los productos tienen variaciones como: marca, sabor, tamaño, estos requerirán otro código.
- Sistema de Impresión / al momento de la impresión de la etiqueta se utilizan impresoras térmicas y el software para generar los números, se garantizará con el cumplimiento de los estándares GS1.

Magnificación: trata exclusivamente sobre la dimensión del código de barra en alto y ancho incluyendo los espacios de descanso en los laterales el tamaño estándar es de 100%, cuando se requiera una ampliación o reducción del tamaño se tomará en cuenta el espacio disponible.

Truncamiento: es cuando se reduce la altura de las barras y es recomendable que no porque será deficiente el código.

2.4.1 *Cuando se habla de la posición del código deberá ser ubicado de modo vertical u horizontal en el embalaje.*

Competitividad

Con el código de barras permite tener una comunicación mucho más eficiente entre el productor y el consumidor, ayudando de manera correcta para crear inventarios para su mejor distribución, si es el caso de empresas mayoristas agiliza de una manera prudente y genera el ahorro de muchos gastos adicionales que un etiquetado.



Figura: 2-2. Código de barras

Fuente: CERVERA, Luis. Envase y Embalaje/La venta silenciosa.

2.5 Código QR.

Consiste en recopilar información en especie de código de barras bidimensional de última generación, el mismo que fue creado en el año de 1994, se puede decir que es un conjunto de varios cuadros negros que se encuentran en un fondo blanco, el mismo que con la ayuda de un celular se logra rescatar valiosa información tan solo con dirigir la cámara hacia el código, e inmediatamente nos llevará a una página de internet donde está la información que necesitamos.

En la actualidad se puede agregar o incorporar imágenes en el código que sea más personalizado y que tenga un aspecto artístico. Los más utilizados son para ingresar a una página web, para alguna localización y para tener acceso a un correo electrónico.

Los elementos que contienen los códigos QR son:



Figura: 3-2. Código QR.

Fuente: publicado por Roger Peñafiel

El principal objetivo en un inicio fue para la industria de la automatización pero hoy en día los códigos QR nos permite usar en diferentes aplicaciones, como los códigos de texto, números, ingresar a diferentes direcciones en la web, con la incorporación de este nuevo sistema se puede dar un gran paso hacia la publicidad, diseño gráfico, venta de diferentes productos, etc.

2.6 Sello de Calidad.

Prevalece como Sello de Calidad Ecuatoriano, porque avala a determinadas empresas, a todos los productos que sean de calidad, cumpliendo necesidades de manera eficaz y seria. Por lo que el sello de calidad permite que productos nacionales sean confiables los que están determinados con altos estándares de calidad y confiabilidad, con el slogan ***¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador.***; ya que genera mayor producción y permite que 400 empresas estén afiliadas, promoviendo productos de calidad.

¿Qué garantiza este importante sello?

Es el respaldo a la CALIDAD del producto que es hecho en Ecuador, estos productos están en constante revisión para verificar que tengan la huella tricolor junto a la marca.

¿Cómo se adquiere el uso de la huella?

Son empresas que deben reunir una serie de requisitos como son:

- Copia del RUC
- Copia de Nombramiento del representante legal
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción

(Normas INEN, normas ISO, - BPM's, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica).

- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales.

Deberá también acreditar sus productos a través de encuestas de calidad, donde se evaluará la calidad en todas sus maneras.

¿Empresas en Ecuador que cuentan con este sello, son?

Son más de 400 empresas afiliadas que usan la marca país tanto en sus empaques y etiquetas tenemos en sectores como:

- Textiles
- Alimentos
- Construcción
- Plásticos
- Editoriales etc.

También algunos sectores de la pequeña industria como artesanías, joyas y paja toquilla.



Figura: 4-2. Sello de Calidad

Fuente: Procedimiento para el uso de la marca de certificación "sello de calidad INEN".

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Segmentación de Mercado

Tabla 1-3: Segmentación de Mercado para determina el Público Objetivo

EL PAN ARTESANAL DE LA PARROQUIA YARUQUIES COMO PATRIMONIO ALIMENTARIO. PROPUESTA COMUNICACIONAL GRÁFICA DE PACKAGING.	
Geográfica	Riobamba- Yaruquies
Demográfica	<p>Género: Femenino</p> <p>Edad: 25-55 años Adultos</p> <p>Clase social: Media Baja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Nivel de Educación • Ingresos activos
Psicográfica	<p>Estilo de vida :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Trabajo /Amas de casa • Opinión: Hogar/ Familia • Intereses: Familia
Psicológica	<p>Motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Emocional
Conductual	Satisfacer las necesidades familiares.

Realizado por: Siza J, López V/2015

3.1.1 Público objetivo.

El público objetivo se determina de acuerdo a los parámetros de la segmentación de mercado y está dirigido para la región Sierra, país Ecuador, ciudad Riobamba, parroquia Yaruquies a Mujeres entre 25 y 55 años, de clase social Media Baja, quienes como actividades primordiales está el trabajo como Amas de casa en donde sus opiniones se basan en el hogar y familia, mientras que sus intereses siguen siendo la Familia.

Son mujeres con identidad definida, que tienen un hogar estable, son más críticos para determinar qué productos son buenos, además que sean económicamente activas.

Para poder convencer a las personas que adquieran ciertos productos se utilizará una motivación positiva emocional ya que así mostrará características propias del producto de manera positiva.

Público objetivo definido

Mujeres entre 25 a 55 años de Clase Social Media Baja

3.1.2 Comportamiento del consumidor con el producto.

El comportamiento del consumidor parte desde la personalidad que tenga el público objetivo, tomando en cuenta sus rasgos de personalidad esto varía de acuerdo a la sociabilidad en donde se desenvuelvan y que clase de productos consumen. En esta ocasión el producto que será relacionado con el consumidor es uno de primera necesidad como es el PAN, alimento primordial para las familias Ecuatorianas.

3.2 Barrios de la parroquia Yaruquies y Panificadoras existentes.

Tabla 2-3: Barrios de Yaruquies/panificadoras existentes

Nº	Barrios	Panaderías
1	El Pedregal	0
2	Santa Cruz	0
3	María Auxiliadora	0
4	El Shuyo	0
	Agua Santa	0
5	La Tarazana	1
6	El Chibunga	0
7	El Batán	0
8	San Vicente	0
9	Santa Clara	0
10	Chipate	0
11	Guallavi	0
12	San Antonio	2
13	El Cisne	0
14	San Francisco	2
15	La Merced	1
16	Santa Rosa	0
17	Pugtus	0
18	El Obraje	0
19	Barrio Central	1
20	México	0

Realizado por: Siza J, López V/2015

3.3 Entrevistas y Encuestas

De acuerdo con la investigación se comprobará que existen más panificadoras industriales que las panificadoras artesanales, sin embargo el producto no es el mismo.

El pan industrial es diferente al pan artesanal, ya que se elabora en grandes cantidades y su preparación se la realiza con ayuda de la tecnología, maquinaria para amasar, hornos a gas, incluso máquinas para cortar la masa, este producto se vende en supermercados, tiendas y panaderías, se encuentran en vitrinas fuera de la intemperie. Por los ingredientes que se utiliza en la elaboración, el

pan industrial se daña rápidamente. Lastimosamente ha ido perdiendo todos los valores nutricionales por el tiempo de reposo de la masa y mala cocción del producto.

3.3.1 Entrevista a panificadoras industriales y artesanales.

Objetivo

El principal objetivo de las entrevista a panificadores industriales es conocer más acerca de su producción y cuan aceptado es en el mercado.

“PANIFICADORA “TRES ESQUINAS”

Propietario

Sr: Leonardo Auquilla

Esta panadería está establecida en el mercado ya 6 años, los cuales tiene una venta regular al público, para la realización de su producto utiliza; harina blanca, huevo, azúcar, manteca mantequilla sal y levadura, la composición de estos ingredientes se realiza en una amasadora. Elaboran 3 tipos de pan como empanadas, cholas y llanos los mismos que son expuestos al público, con una venta de 150 panes diarios.

Tabla 3-3: información panificadora Tres Esquinas

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
“TRES ESQUINAS”	6 años	Empanadas	150 panes diarios
		Cholas	
		Llanos	

Realizado por: Siza J, López V/2015

“PANIFICADORA “SAN ANTONIO”

Propietario

Sr. Elías Londo

Desde el año 2007, ya son 8 años que ha venido realizando el pan, tomando como ingredientes principales la harina de castilla, manteca, mantequilla, sal, azúcar, levadura, dando forma a una

variedades de panes como son: pan de sal y queso (empanada), pan de dulce (chola), pan con dulce o panela en la parte superior (torta), la venta diaria de estos panes es de un total de 540.

Tabla 4-3: información panificadora San Antonio

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
"SAN ANTONIO"	8 años	Empanadas	540 panes diarios
		Cholas	
		Tortas	

Realizado por: Siza J, López V/2015

"PANIFICADORA "VITA PAN"

Propietario

Sr. Carlos Auquilla

Son 2 años que se encuentra en el mercado, con una gran variedad de panes como: cachitos, empanadas, gusanitos, enrollados, realizan panes especiales bajo pedidos, en finados la guagua de pan y en navidad el pan de pascua, los ingredientes para los panes diarios son; harina, huevo, mantequilla, levadura, sal y azúcar. Con una venta de 200 panes diarios.

Tabla 5-3: información panificadora Vita Pan

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
"VITA PAN"	2 años	Cachitos	200 panes diarios
		Empanadas	
		Gusanitos	
		Enrollados	
		En finados y navidad panes especiales.	

Realizado por: Siza J, López V/2015

"PANIFICADORA "VITAL PAN"

Propietario

Sra. Martha Cecilia Janeta

Es una panificadora muy grande ya que tiene varios lugares de venta además reparte a tiendas pequeñas de la ciudad y otros lugares más, realizan una gran variedad de panes, utilizando harina

blanca, azúcar, sal, levadura , mantequilla y agua hervida, todos los ingredientes son mezclados en maquinarias para luego ser formados los diferentes tipos de panes, producen 2500 panes.

Tabla 6-3: información panificadora Vital PAN

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
“VITAL PAN”	5 años	Pan redondo	2500 panes diarios
		Cachitos	
		Empanadas	
		Pan de Dulce	
		Enrollados	
		Pan de leche	
		Pan de chocolate entre otros.	
		En finados y navidad panes especiales.	

Realizado por: Siza J, López V/2015

Existen dos panaderías que no pudieron aportar con información, sin embargo se encuentran ubicadas el barrio San Francisco de la parroquia.

Panificadores artesanales

PANIFICADORA “SIN NOMBRE 1”

Propietario

Sra. Lucila Yumiseba

Esta panificadora Artesanal ha venido elaborando el pan por generaciones desde el año 1945, esta tradición se ha mantenido desde hace muchos años, de manos de la Señora Bertha Espinoza quien fue la fundadora de la panadería, la misma que enseñó esta profesión a dos de sus seis hijas, quienes mostraron mayor interés, para que posteriormente sigan con la tradición.

Una de ellas la Señora Lucila Yumiseba(hija) quién elabora el pan con su hija Liliana Yumiseba (nieta), quien manifiesta que es una profesión muy gratificante ya que su producto es conocido y vendido por su sabor utilizando ingredientes que manejaba su abuelita como harina blanca, harina de trigo o muyuela, manteca, azúcar, y agua estos ingredientes son vertidos en una artesa (recipiente de madera grande en forma rectangular), se amasa a mano y se deja leudar un determinado tiempo para formar pequeñas bolitas de masa para el pan.

Su especialidad es el pan de dulce conocido también como la chola, exclusivamente en finados realizan la guagua de pan, anteriormente realizaban empanadas, pan llano, pero con el pasar de los años dejaron de elaborar porque no tenía mucha acogida. Estos panes se expenden directamente en mercados como; Santa Rosa, Plaza Dávalos e incluso en Cacha, los días de feria.

Los días que se elaboran los panes son los días lunes, jueves y en mayor cantidad los viernes, en una cantidad de 2100 panes, esto ha logrado que su producción sea mayor a la esperada.

Tabla 7-3: información panificadora artesanal sin nombre 1

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
"SIN NOMBRE"	70 años	Cholas	2100 panes semanales.
		En finados le guagua de pan	

Realizado por: Siza J, López V/2015

PANIFICADORA "SIN NOMBRE 2"

Propietario

Sra. Leonor Duchicela

La panificadora está en el mercado desde hace 20 años, la propietaria elabora el producto dos veces por semana, en el pan se incorpora los siguientes ingredientes; harina, mantequilla, manteca, azúcar y sal al gusto. La variedad de pan que se elabora son: empanadas y cholas, los mismos que son la especialidad de esta panadería, como se realiza 2 veces por semana la cantidad de pan no es muy alta, ya que se elabora una poca cantidad.

Tabla 8-3: información panificadora artesanal sin nombre 2

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
"SIN NOMBRE"	20 años	Cholas	Por semana vende alrededor de 500 panes.
		Empanadas	

Realizado por: Siza J, López V/2015

PANIFICADORA “SIN NOMBRE 3”

Propietario

Sra. Bertha Yumiseba

Esta panificadora entra al mercado desde hace 52 años, la señora Bertha Yumiseba después de haber aprendido el oficio de su madre, crea en su casa una panificadora, la misma que le ha servido como sustento para su hogar, los ingredientes que utiliza desde que su madre le enseñó y estos son: harina blanca, harina de trigo o muyuela, manteca, azúcar y agua, este producto se dando como resultado una producción de casi 580 panes a la semana.

Tabla 9-3: información panificadora artesanal sin nombre 3

Nombre Panadería	Años en el Mercado	Variedad de Pan	N° de Productos
“SIN NOMBRE”	52 años	Cholas	Por semana vende no más de 580 panes.
		Pan de leche	
		Empanadas	

Realizado por: Siza J, López V/2015

Estos datos se utilizarán para obtener la muestra del público objetivo, tomando en cuenta que se realizará encuestas en los lugares donde existen las panaderías.

3.3.2 Población.

Muestra de la Población

Muestreo Aleatorio Simple

$$N=2758$$

$$Z=1,96$$

$$E =0.05$$

$$\sigma =0,5$$

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

$$n = \frac{(2758)(0,5)^2(1,96)^2}{(2758-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(2758)(0,5)^2(1,96)^2}{(2758-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(2758)(0,25)(3,8416)}{(2757)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{(2648,7832)}{(6,8925) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(2648,7832)}{(7,8529)}$$

$$= 337,3$$

$$n = 337$$

3.3.3 *Número de Encuestas para la aplicación.*

Con la muestra encontrada se dividirá para el número de barrios que existe en la parroquia además se podrá encontrar el número específico de encuestas que se va a aplicar.

TE = Total de Encuestas

Nb = Número de Barrios

M = Muestra

$$TE = \frac{337}{20}$$

$$TE = 16,85$$

$$TE = 16$$

3.3.4 Encuestas, Aplicación y Validación.

Se aplicará 16 encuestas al público objetivo en los barrios que existen panaderías, saliendo un total 80 encuestas a ser aplicadas, arrojando como resultado los siguientes datos, con las siguientes preguntas.

Figura: 10-3. Barrios que tienen panaderías

Nº	Nombre de Barrios	Panaderías	Nº de Encuestas
1	La Tarazana	1	16
2	San Antonio	2	16
3	San Francisco	2	16
4	La Merced	1	16
5	Barrio Central	1	16
Total		7	80

Realizado por: Siza J, López V/2015

1.- ¿Su familia consume pan que se elabora en la parroquia Yaruquies?



Tabla 11-3: porcentaje pregunta 1

	Nº Personas
Si	76
No	4

Realizado por: Siza J, López V/2015

Figura: 1-3. Resultado pregunta 1

Realizado por: Siza J, López V/2015

Análisis: las amas de casa y sus familias explicaron que el consumo de pan es muy frecuente ya que el 95% compra, puesto que es un alimento de primera necesidad, y es posible encontrarlo en las

panaderías de la parroquia, y el 5% de las personas encuestadas no consume porque adquieren el producto fuera de la parroquia.

2.- ¿Cuántas veces al día?

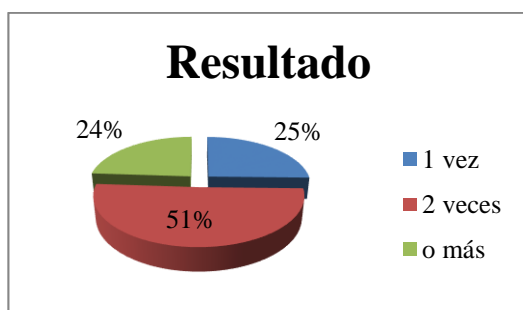


Figura: 2-3. Resultado pregunta 2
Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 12-3: porcentaje pregunta 2

	Nº Personas
1 vez	18
2 veces	36
o más	22

Realizado por: Siza J, López V/2015

Análisis: el 25 % consume pan una sola vez al día, porque tienen una dieta nutricional y se lo recomendable es no consumir mucho, el 51% consume dos veces porque compensa en su alimentación diaria y el 24% consume más veces por el sabor que caracteriza al pan, ya que ningún alimento lo reemplaza.

3.- ¿Qué tipo de pan prefiere su familia?

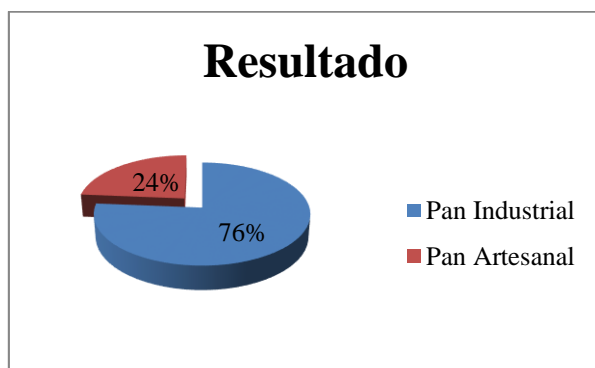


Figura: 3-3. Resultado pregunta 3
Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 13-3: porcentaje pregunta 3

	Nº personas
Pan Industrial	58
Pan Artesanal	18

Realizado por: Siza J, López V/2015

Análisis: El 76% de las Amas de Casa y su familia que fueron encuestadas expresaron que en su hogar consumen pan Industrial (horno de gas) ya que su sabor es de mejor agrado para sus paladares además es conocido y esto atrae una mayor demanda, mientras que el 24% consumen pan Artesanal (hornos de leña) y mencionan que es una costumbre que vienen de generaciones por varias razones, una de ellas es la mano de obra.

4.- ¿Qué características piensa Ud. que debería tener una panificadora para que pueda ser identificada de mejor manera?

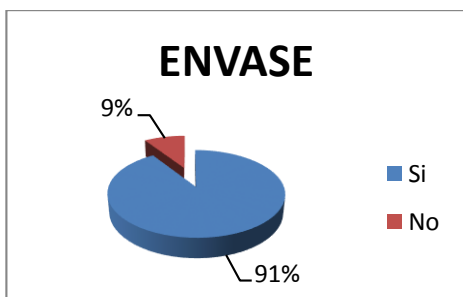


Figura: 4-3. Resultado pregunta 4.1
Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 14-3: porcentaje pregunta 4.1

	N° Personas
Si	69
No	7

Realizado por: Siza J, López V/2015

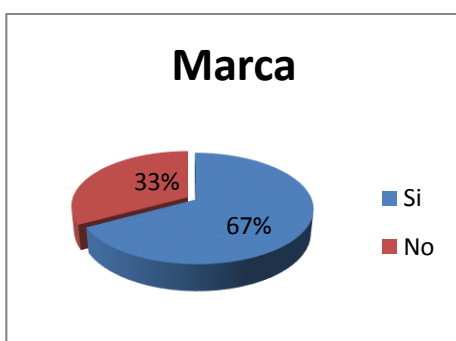


Figura: 5-3. Resultado pregunta 4.2
Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 15-3: porcentaje pregunta 4.2

	N° Personas
Si	51
No	25

Realizado por: Siza J, López V/2015

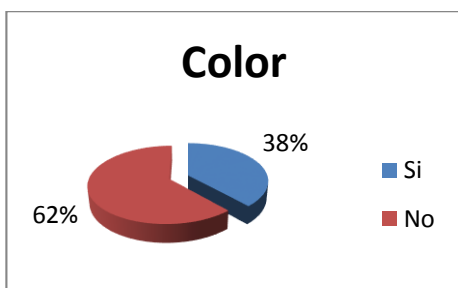


Figura: 6-3. Resultado pregunta 4.3
Realizado por: Siza J, López V/2015

Tabla 16-3: porcentaje pregunta 4.3

	N° Personas
Si	29
No	47

Realizado por: Siza J, López V/2015

Análisis: la respuesta esta pregunta dio como resultado que un 67% expone que debería tener un nombre e imagen que las identifique y diferencie de la competencia, mientras que el 33% piensa que no tiene importancia tener un identificativo, mientras que del envase el 91% de las amas de casa especula que el envase es una parte importante para el producto, ya que con este se mostrará al consumidor obteniendo un posicionamiento en el mercado.

En cambio un 9% no considera necesario ya que el producto es expendido solo en fundas, las personas encuestadas respecto al color el 38% creen que el color en una panificadora llama la atención del

consumidor, mientras que un 62% analizan y mencionan que el color no influye de manera directa con el producto.

5.- ¿Conoce Ud. de la existencia del Pan Artesanal (hecho en horno de leña) de la Parroquia Yaruquies?

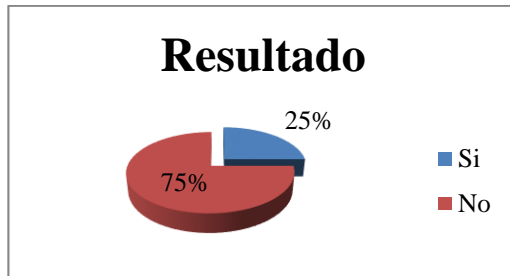


Tabla 17-3: porcentaje pregunta 5

	N° de Personas
Si	19
No	57

Realizado por: Siza J, López V/2015

Figura: 7-3. Resultado pregunta 5
Realizado por: Siza J, López V/2015

Análisis: el 25% del público conoce sobre el pan Artesanal que es elaborado en la parroquia, sin embargo este pan es poco consumido por sus propios habitantes, en cuanto el 75% desconoce que este pan se realiza en hornos de leña, y mencionan que les hace falta un nombre propio y posteriormente la publicidad.

3.4 Conclusión de las encuestas realizadas.

- Se determina que la realización del Pan Artesanal se presenta de manera escasa, al no ser conocido, demandado, ni consumido por varias razones; la mano de obra que fue reemplazada por los cambios tecnológicos, el cambio de hornos, en la utilización de los ingredientes dando como resultado un sabor diferente. Sin embargo se encuentra algunas Panificadoras Artesanales que viene realizando esta labor, aproximadamente por 70 años, por tener productos demandados en lugares específicos, como mercados. Pero es importante también decir que esta actividad está vigente por gusto y pasión de los productores.
- Se concluye en las encuestas que el pan es un alimento de primera necesidad y es consumido en un 91%, ya sea artesanal o industrial, la mayoría dos veces al día en un 51%. Dando preferencia al pan industrial en un 76% puesto que existen más puntos de venta, más publicidad y por lo tanto

conocimiento y un 24% se consume pan artesanal por el desconocimiento, posiblemente influenciado por la carencia de marca, packaging o una apariencia estética comercial.

- De acuerdo a las necesidades del consumidor es importante implementar una marca la cual ayudará a ser identificada de mejor manera en su punto de venta, complementando con un sistema de Packaging, el que permitirá que el producto no pierda su forma original al momento de su venta, y permitirá una mejor presentación y no estará expuesto.

Cabe mencionar que en algunos lugares de la Parroquia Yaruquies conservan la tradición de elaborar el pan artesanal hecho en horno de leña en finados. También existe un grupo de mujeres que promueven la venta del pan ocasionalmente en diferentes lugares de la parroquia ya que no tienen un lugar fijo para comercializar mostrando al consumidor otras variedades.



Figura: 8-3. Grupo de mujeres que venden pan artesanal
Realizado por: Siza J, López V/2015



Figura: 9-3. Exhibición del pan artesanal
Realizado por: Siza J, López V/2015

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DEL DISEÑO

4.1 Introducción /Propuesta

Se establecerá una identidad gráfica que ayude al pan artesanal de la parroquia Yaruquies a ser reconocido, implementando un sistema de Packaging acorde a las necesidades y requerimientos, tanto formales como funcionales, del producto que permita su mejor manipulación en los diferentes puntos de expendio, estableciendo una mayor oferta y demanda.

Se relacionarán con formas tradicionales del pan y la parroquia, mediante abstracciones, con interrelaciones de formas creando todos los elementos de la imagen e identidad corporativos, teniendo como antecedente y parte del procedimiento la técnica del Brainstorming la que ayudará a encontrar el nombre apropiado para el producto.

Una vez determinado los elementos corporativos, se procederá a realizar el diseño del sistema de packaging, mediante la Metodología Proyectual de Bruno Munari.

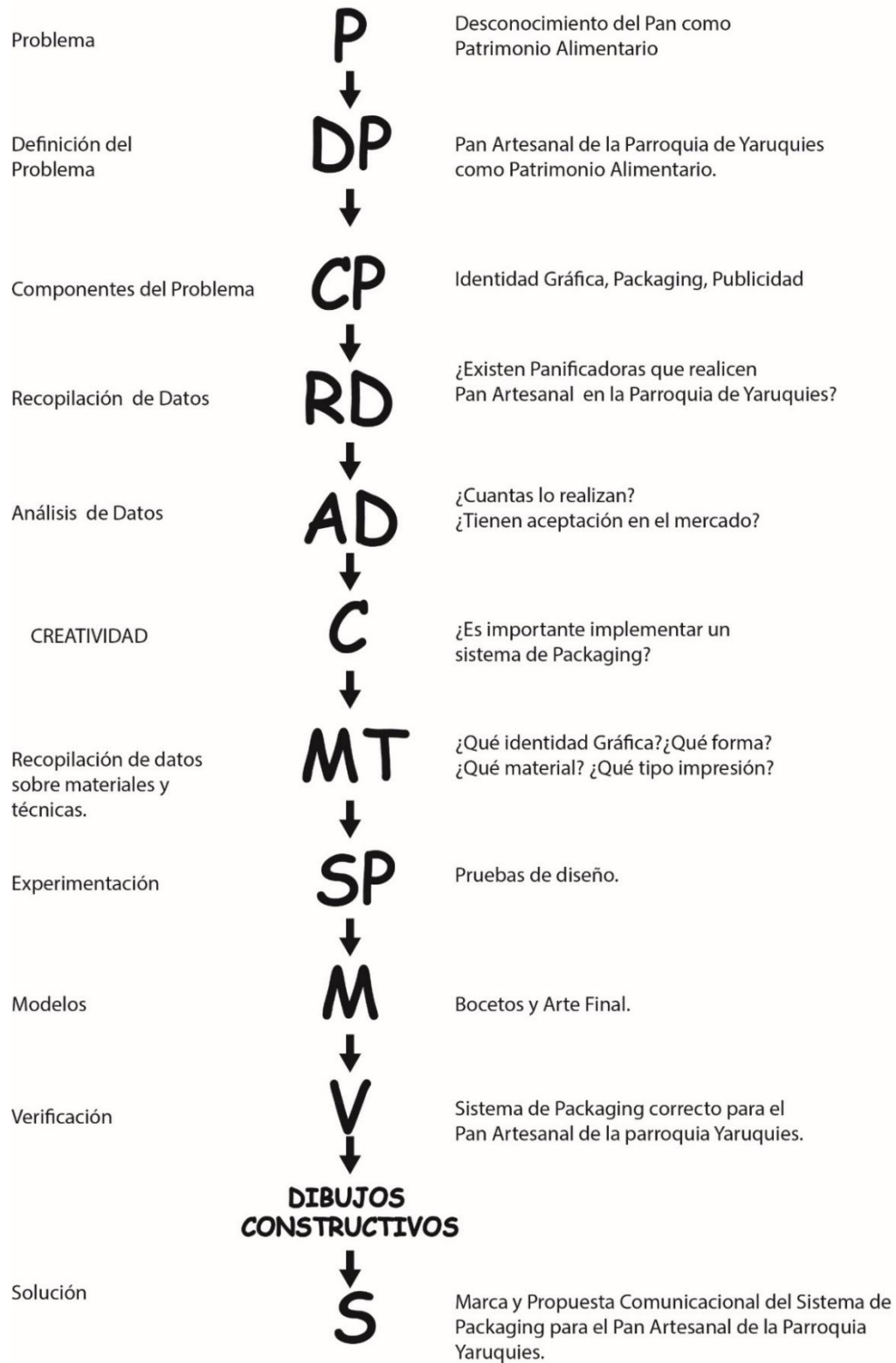


Figura: 1-4. Metodología Proyectual de Bruno Munari.

Realizado por: Siza J, López V/2015

4.2 Análisis Metodología Proyectual de Bruno Munari.

4.2.1 Problema/ Desconocimiento del Pan como Patrimonio Alimentario.

El desconocimiento que el Pan es considerado como Patrimonio Alimentario, implica que la producción del pan artesanal en la parroquia de Yaruquies sea escasa y no conocido, como consecuencia genera la falta de ingresos a los productores. Puesto que existen más panificadoras industriales que artesanales, estableciendo dificultades como el no posicionarse en el mercado y la deficiencia en el expendio.

4.2.2 Definición del Problema/ Pan Artesanal de la parroquia de Yaruquies como Patrimonio Alimentario. Propuesta comunicacional gráfica de packaging.

Debido a los ingredientes y por la forma de realización que ha pasado por generaciones, el Pan Artesanal de la Parroquia Yaruquies tenido varias exigencias que se consideran necesarias para el buen manejo del producto, además es importante destacar que es un producto de primera necesidad, y no debe faltar en la mesa de los hogares.

4.2.3 Componentes del Problema/ Identidad Gráfica, Packaging, Publicidad.

Se ha visto la necesidad de crear una identidad gráfica para el producto, puesto que no es reconocido visualmente, el envase que ayude a su transportación mediante la resistencia de su material, teniendo una forma ergonómica con la versatilidad de proteger y conservar el producto con la complementación de un sistema de Packaging el mismo que permitirá una inmediata forma de identificación, el mismo que permitirá diferenciarlo de los demás, informando al consumidor sobre los beneficios del producto y para la transportación hacia sus puntos de venta.

4.2.4 Recopilación de Datos/ ¿Existen Panificadoras que realicen pan artesanal en la parroquia Yaruquies?

Existe una panificadora Artesanal que ha venido elaborando el pan por generaciones desde el año 1945, esta tradición se ha mantenido desde hace muchos años, de manos de la Señora Bertha Espinoza quien fue la fundadora de la panadería, actualmente se encarga de la realización del producto la señora

Liliana Yumiseba. Estos panes se expenden directamente en mercados como; Santa Rosa, Plaza Dávalos e incluso en Cacha, los días de feria.



Figura: 2-4. Preparación de la masa
Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 3-4. Bolas para la formación del pan
Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 4-4. Preparación del horno de leña
Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 5-4. Asado del pan artesanal
Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.5 *Análisis de Datos/ ¿Cuántas unidades elaboran? ¿Tienen aceptación en el mercado?*

Se expenden alrededor de 2100 panes semanalmente, esto ha logrado mantenerse en el mercado por el sabor de producto mismo, teniendo una gran aceptación en sus puntos de venta.

4.2.6 *Creatividad/ ¿Es importante la implementación un sistema de packaging?*

Es adecuado e importante implementar el sistema de Packaging, ya que esto permitirá el buen manejo y una mayor facilidad en cuanto al manejo del producto:

1. Caja de Pan 8 Unidades.
2. Funda para 2 cajas de 8 unidades.
3. Funda grande.
4. Caja Pan Especial (Guagua de Pan).
5. Vaso Térmico para Colada Morada.
6. Porta vasos.
7. Servilletas.

4.2.7 *Recopilación de datos sobre materiales y técnicas/ ¿Qué identidad Gráfica? ¿Qué forma? ¿Qué tipo materia? ¿Qué impresión?*

La identidad debe estar relacionada con el producto y lugar de origen, teniendo una forma ergonómica, con un material que sea resistente cuando este expuesto, con una impresión adecuada que mantengan las texturas originales del producto y del Packaging.

4.2.7.1 *Identidad Gráfica / Fonotipo*

El origen del nombre (fonotipo) se da con las diferentes combinaciones de palabras relacionadas con el producto, son palabras que generalmente se utiliza para la elaboración del pan.

Tradicional -Artesanal -Dulce -Generación -Antigüedad -Muyuela -Harina -Panela -Azúcar -
Artesa -Horno -Fuego -pan- manjar- sabroso- delicioso- trigo- chola- costumbre.

Combinaciones de palabras.

Tradicional + artesanal=tradisana

Dulce + muyuela= dulyuela

Panela + Artesanal = panarte

Dulce + panela = Dulcela

Horno+ artesa=hortesa

Pan + delicioso= delipan

Delicios-so= delicio(a)= delicia

Dulce+ Artesa = dularte

Dulce + Familia = dulcelia

Dulcela

Se adicionó un artículo determinado para una mejor pronunciación y presencia visual.

La

+

Dulcela

La Dulcela

Forma Isotipo



Forma Real	Elementos del Diseño	Abstracción
 <p>Cúpula Iglesia de Yaruquies</p>	<ul style="list-style-type: none">• Forma como Línea• Repetición• Dirección	

Figura: 6-4. Abstracción de la Iglesia de Yaruquies

Realizado por: Siza J, López V/2016

Logotipo / Tipografía

La Dulcela

Logotipo + Isotipo

La Dulcela

+



Tipografía Principal y Secundaria

James Fajardo

ABCDEFGHIJKLMNÓPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

0123456789

La Dulcela

Tipografía Secundaria

Arista 2.0

ABCDEFGHIJKLMNÓPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqr°stuvwxyz

0123456789

PAN ARTESANAL



LOGOTIPO + ISOTIPO = **ISOLOGO O MARCA**

Figura: 7-4. Marca Gráfica
Realizado por: Siza J, López V/2016

Cromática



Pantone = 477 C	
Cuatricromía	
C=	37
M=	73
Y=	78
K=	54
Tricromía	
R=	101
G=	54
B=	35

Pantone = 419 C	
Cuatricromía	
C=	0
M=	0
Y=	0
K=	100
Tricromía	
R=	28
G=	28
B=	27

Figura: 8-4. Colores Utilizados

Realizado por: Siza J, López V/2016

Uso de los colores.

Blanco y Negro



Figura: 9-4. Color blanco / negro

Realizado por: Siza J, López V/2016

Escala de Grises

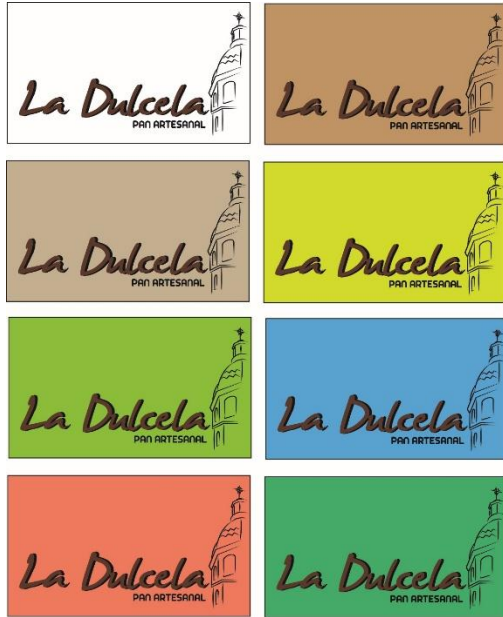


Figura: 10-4. Color escala de grises

Realizado por: Siza J, López V/2016

Fondos

Fondos permitidos.



Fondos no permitidos



Figura: 11-4. Fondos permitidos/ no permitidos

Realizado por: Siza J, López V/2016

Factor X



Figura: 12-4. Factor X

Realizado por: Siza J, López V/2016

Tamaños de Impresión

Tamaño máximo de Impresión



Figura: 13-4. Tamaño máximo de Impresión

Realizado por: Siza J, López V/2016

Tamaño mínimo de Impresión

El tamaño mínimo es que se va utilizar en los vasos y las servilletas.



Figura: 14-4. Tamaño mínimo de Impresión

Realizado por: Siza J, López V/2016

Excepciones del Isotipo para Impresión.

El tamaño del icono para las fundas será mayor, para que sea proporcional con el tamaño de la funda.

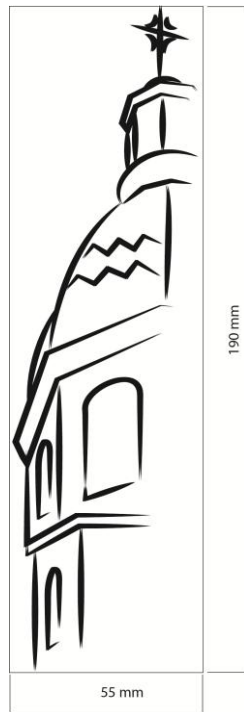


Figura: 15-4. Tamaño máximo del Ícono

Realizado por: Siza J, López V/2016

Límites permitidos para la impresión.



Figura: 16-4. Límites para la Impresión

Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.7.2 Forma del Sistema Packaging

Las formas de las cajas son rectangulares, para mejor manejo y distribución, se adiciona una caja especial para el pan especial que es rectangular en la parte superior troquelado, se complementará con una funda de papel, vasos, porta vasos y servilletas. Además se utilizará un papel especial para que el producto no tenga contacto directo con los envases.

2. Prototipos Gráficos

Prototipo con dimensiones para la Caja de 8 unidades.

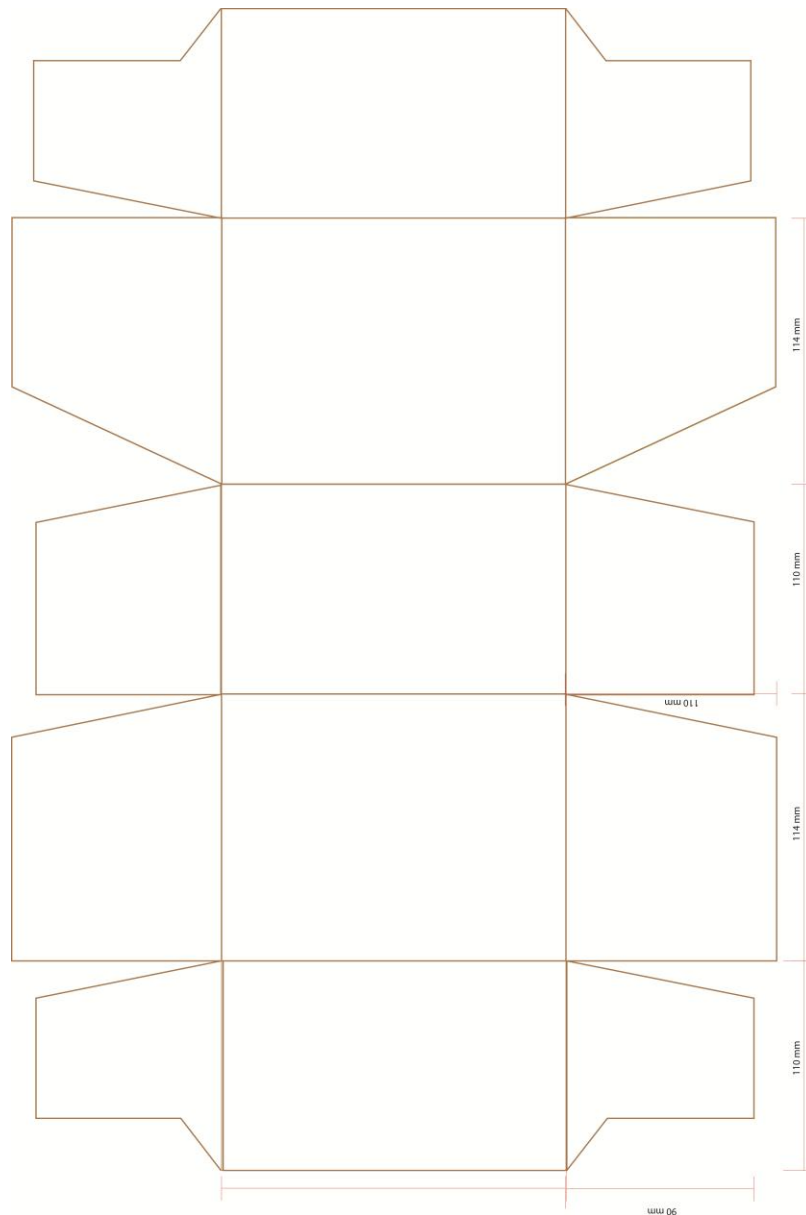


Figura: 17-4. Prototipo caja 8 unidades

Realizado por: Siza J, López V/2016

Prototipo con dimensiones para la caja de la Guagua de Pan.

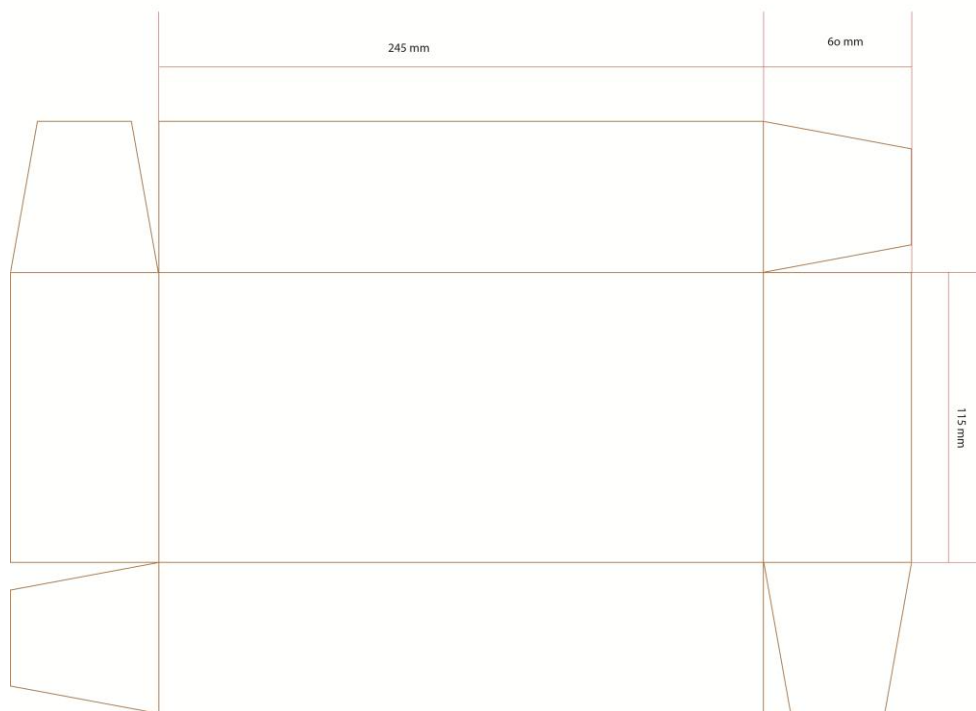
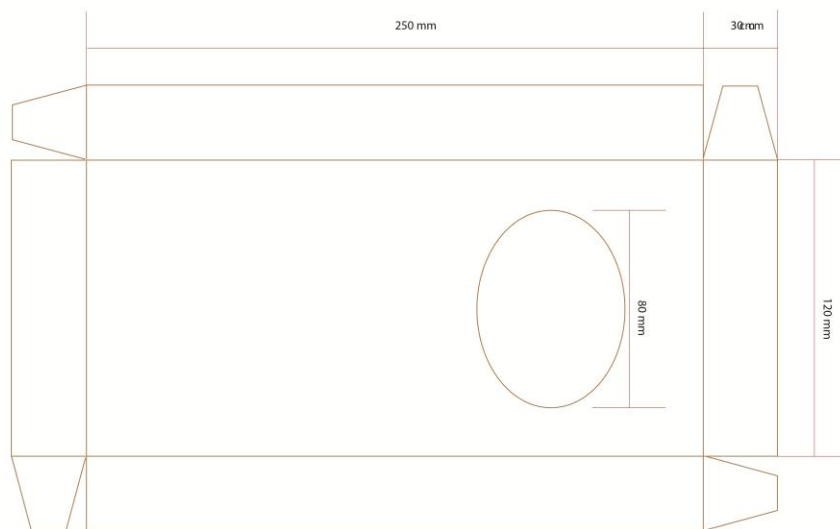


Figura: 18-4. Prototipo caja guagua de pan

Realizado por: Siza J, López V/2016

Prototipo con dimensiones para la funda para 2 cajas de pan.

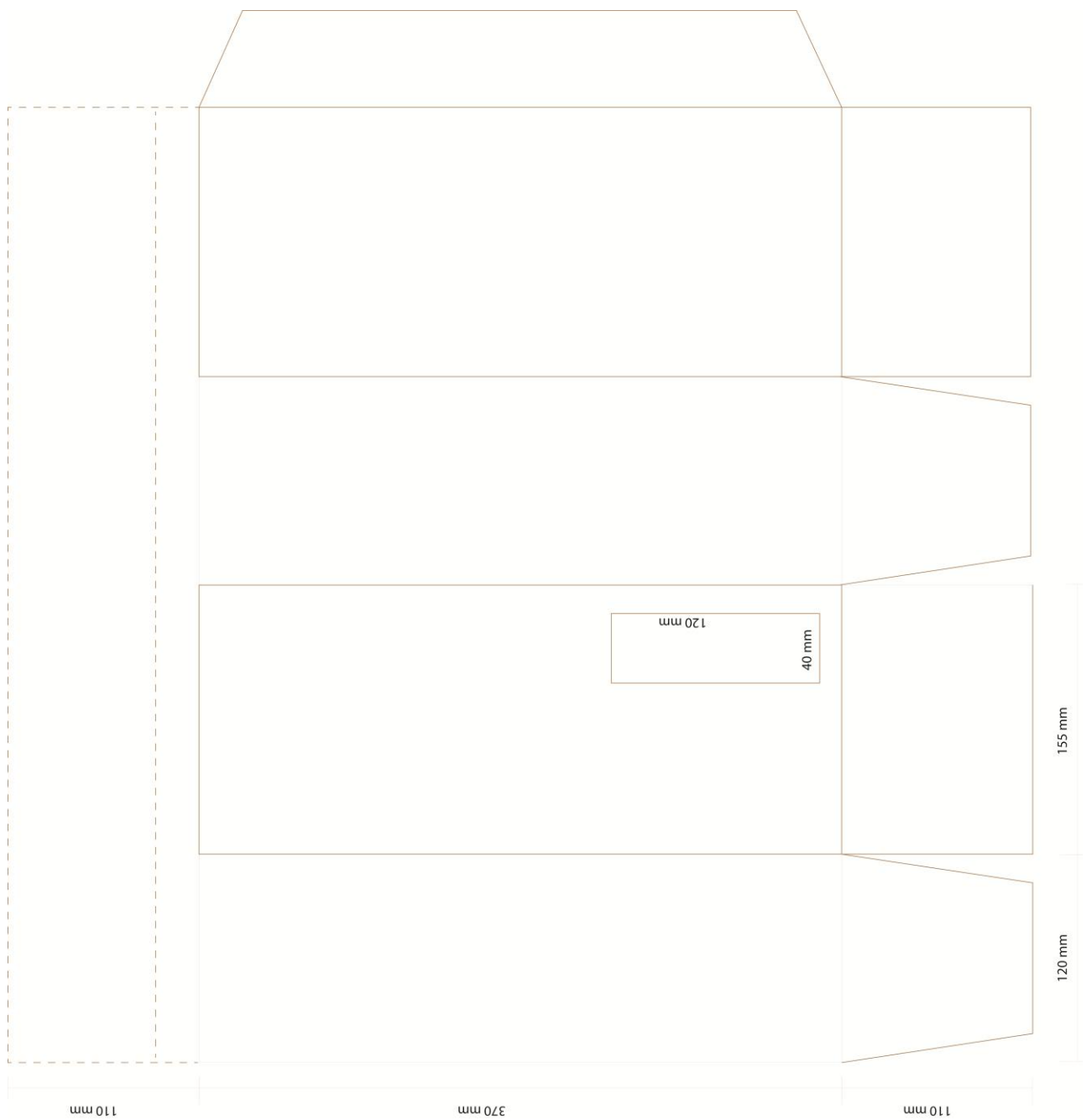


Figura: 19-4. Prototipo funda para 2 cajas

Realizado por: Siza J, López V/2016

Prototipo con dimensiones para la funda grande.

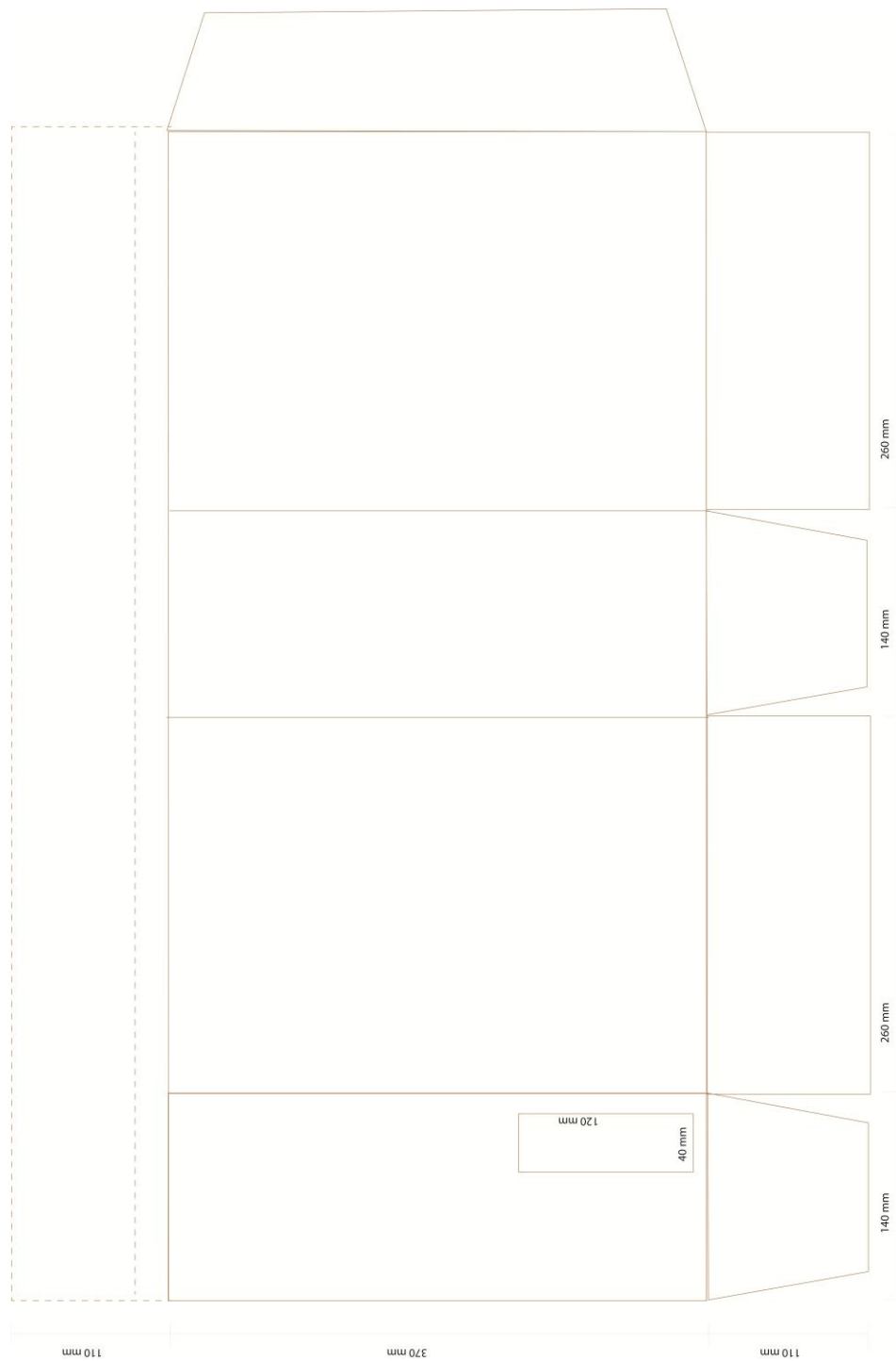


Figura: 20-4. Prototipo funda grande

Realizado por: Siza J, López V/2016

Prototipo con dimensiones para la el Porta Vasos.

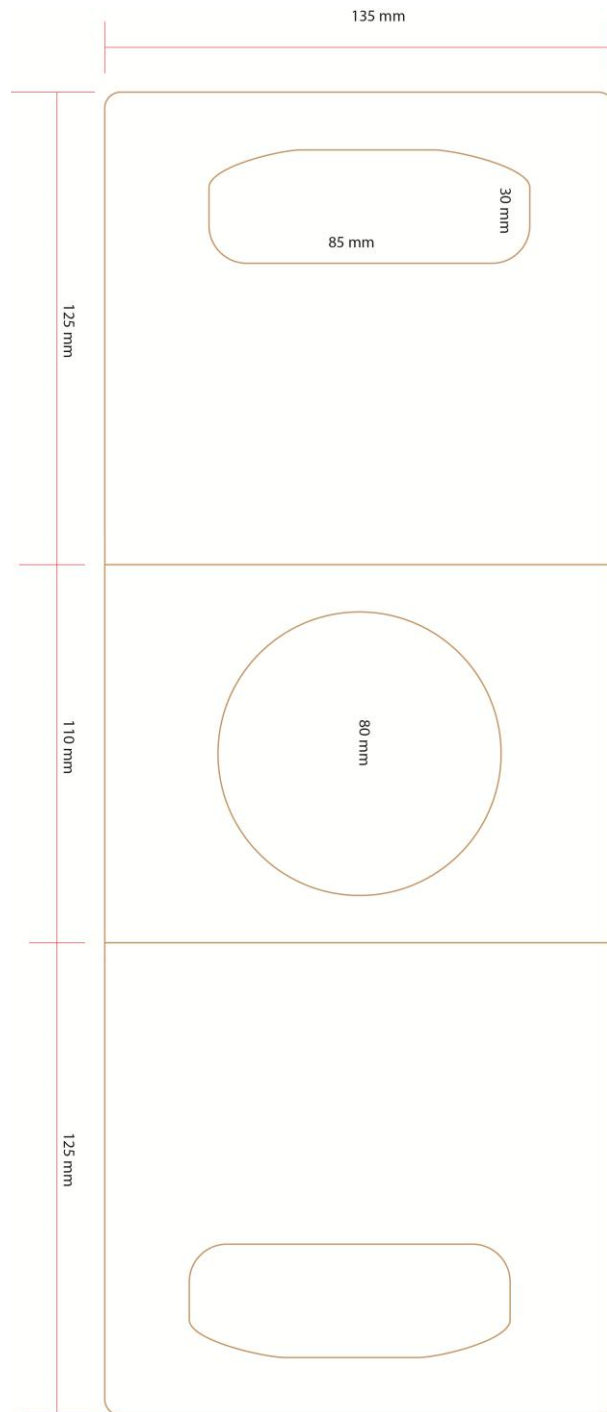


Figura: 21-4. Prototipo porta vasos

Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.7.3 *Material a utilizar*

Los materiales escogidos por economía y fácil manejo son:

- Fundas.- Papel kraft de 90 gramos 130 x 90
- Cajas.- Cartón cartulina de 400 gramos 100 x 70
- Vasos.- Poliestireno expandido foam (espuma flex) 10oz.
- Servilletas.- Papel Tissue o Papel reciclado (biodegradable) de 22 a 23 gramos.
- Papel Especial.- Papel en mantecado.
- Hilo de yute.

4.2.7.4 *Tipo de Impresión*

El sistema de impresión Chorro a Tinta o Ink-jet, es un sistema de bajo costo por esa razón se utilizará para la caja para las 8 unidades, caja para la guagua de pan, y para el porta vasos, también para la funda para contener las cajas y otros.

4.2.8 *Experimentación/ Pruebas de Diseño*

Se realizarán pruebas en cuanto a diseño, impresión y resistencia del material que se utilizará para la creación del sistema de Packaging.

4.2.8.1 *Pruebas de Impresión*

Se realizan pruebas de impresión en papel adhesivo, y en papel kraft de 65 gramos para las cajas o envases principales pero por ser muy fino el papel se deforma fácilmente con o sin el producto. Por esa razón que se buscan otras alternativas reemplazando con un material más resistente.



Figura: 22-4. Pruebas de Impresión 1

Realizado por: Jeanneth Siza, Victoria López



Figura: 23-4. Pruebas de Impresión 2

Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.8.2 Soporte del sistema de Packaging. Ergonomía del sistema de packaging.

- El ancho palmar permite el agarre correcto de los envases esto ayudará a que no resbale.
- Los 4 dedos resisten el peso de las fundas que contendrá las 2 cajas y el sistema completo.

- Los envases son adaptables a las manos.



Figura: 24-4. Pruebas de Soporte funda pequeña

Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 25-4. Pruebas de Soporte funda grande

Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 26-4. Pruebas de Soporte porta vasos

Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 27-4. Pruebas de Soporte caja guagua

Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.9 Modelos/ Arte Final.

Los elementos que se encuentran en los diseños serán adecuados los mismos que representaran al producto. En el Arte Final debe estar plasmado el diseño correcto que beneficie al producto al posicionarse en la Parroquia y a seguir con la tradición.

Leyenda/ Caja para 8 unidades

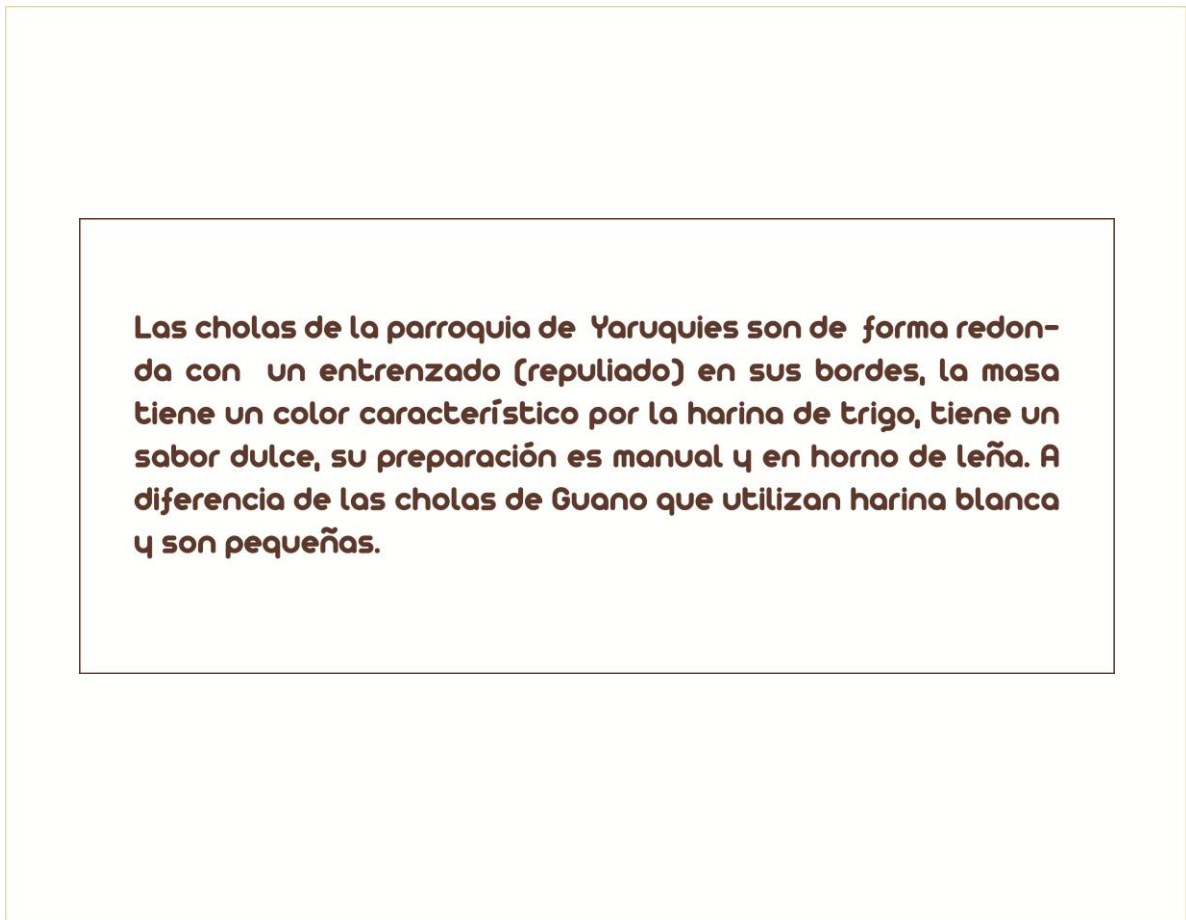


Figura: 28-4. Leyenda caja 8 unidades

Realizado por: Siza J, López V/2016

Caja para 8 unidades



Figura: 29-4. Caja para 8 unidades

Realizado por: Siza J, López V/2016

Leyanda/Caja de la Guagua de Pan.

El 2 de Noviembre de cada año se celebra el día de los Difuntos. Y como es tradición en algunos lugares del mundo, se elabora las Guaguas de Pan con varias decoraciones hechas de la misma masa y colores vistosos, es un elemento primordial para dar un tributo a los difuntos.

Figura: 30 -4. Leyenda de la guagua de pan

Realizado por: Siza J, López V/2016

Caja de la Guagua de Pan.

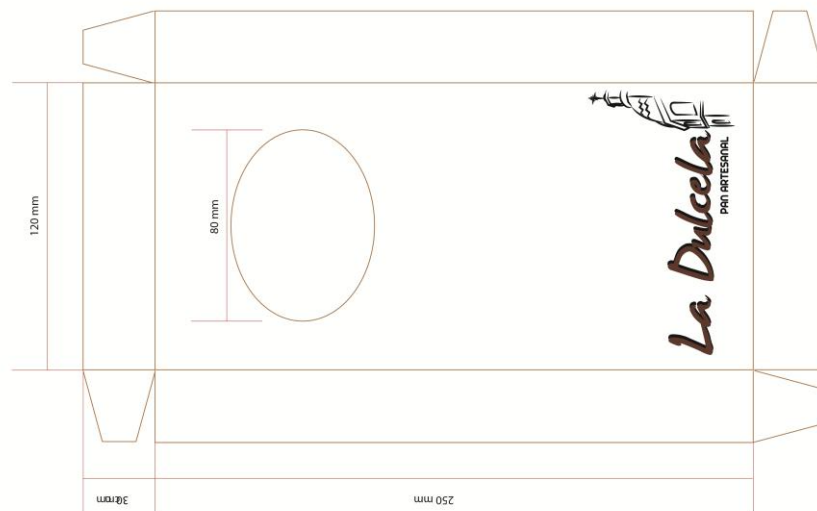
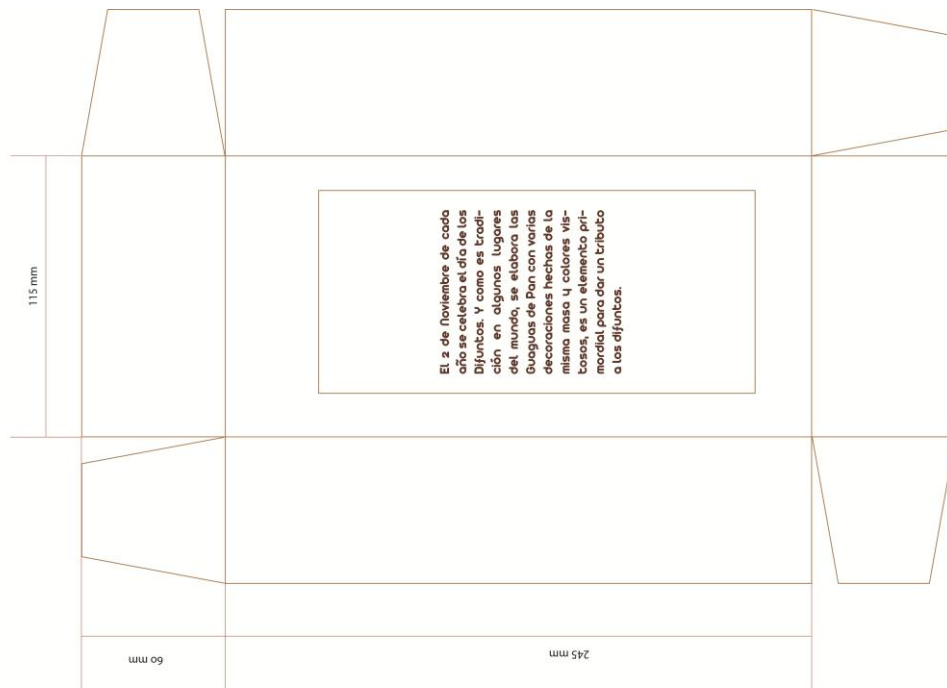


Figura: 31 -4. Caja Guagua de pan

Realizado por: Siza J, López V/2016

Funda para 2 cajas de pan.

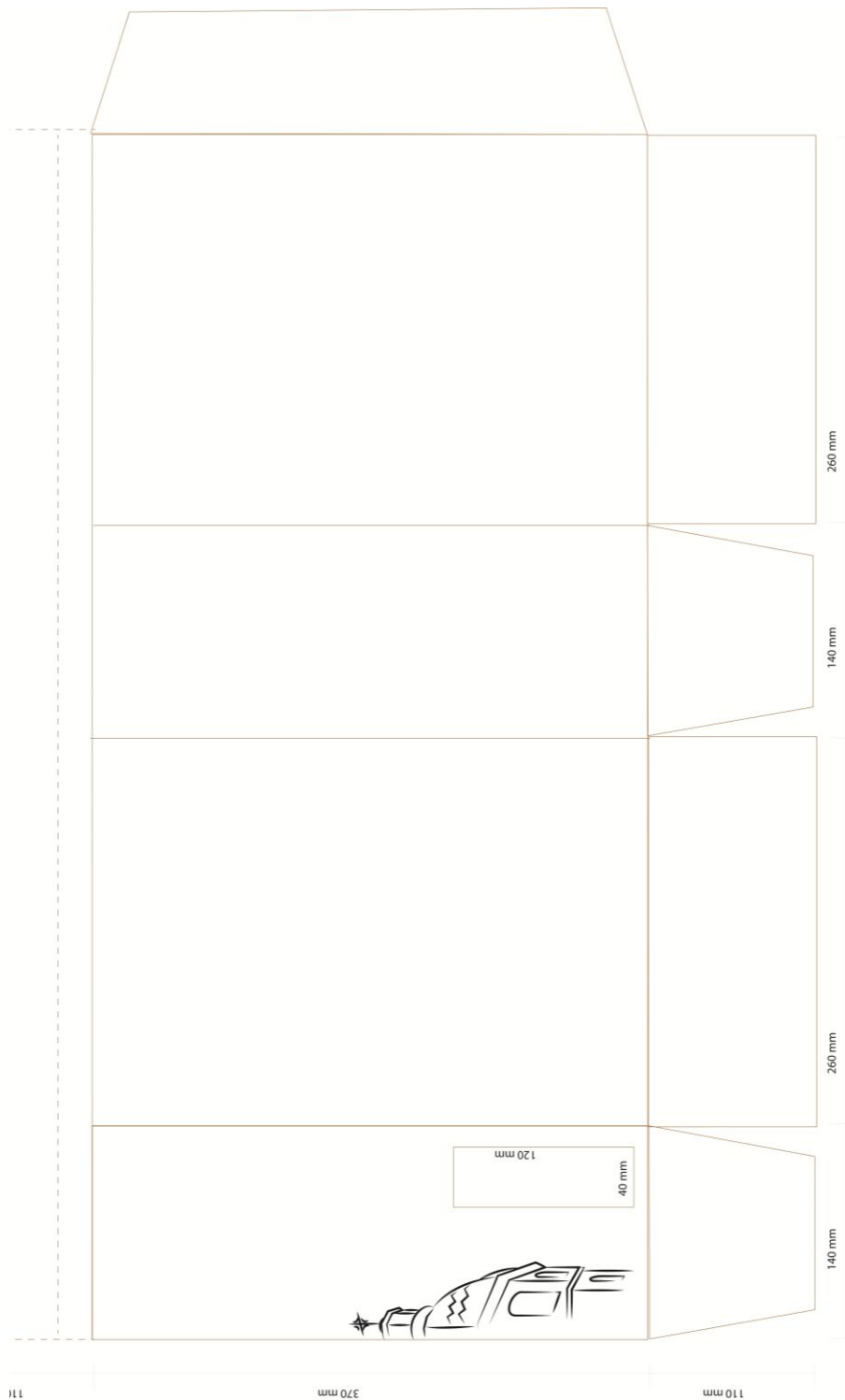


Figura: 32-4. Funda par 2 cajas

Realizado por: Siza J, López V/2016

Funda Grande.

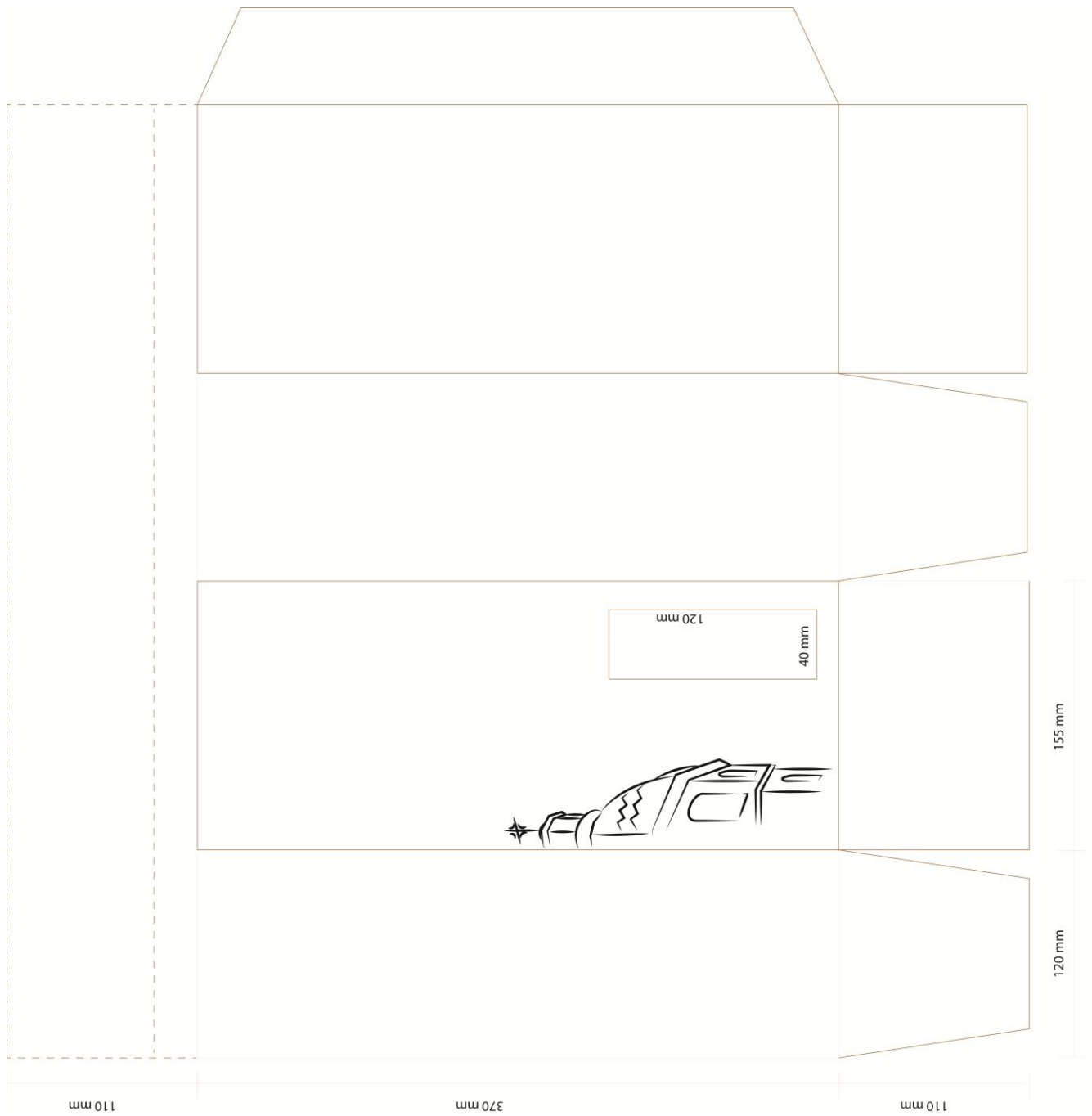


Figura: 33 -4. Funda grande

Realizado por: Siza J, López V/2016

Porta Vaso

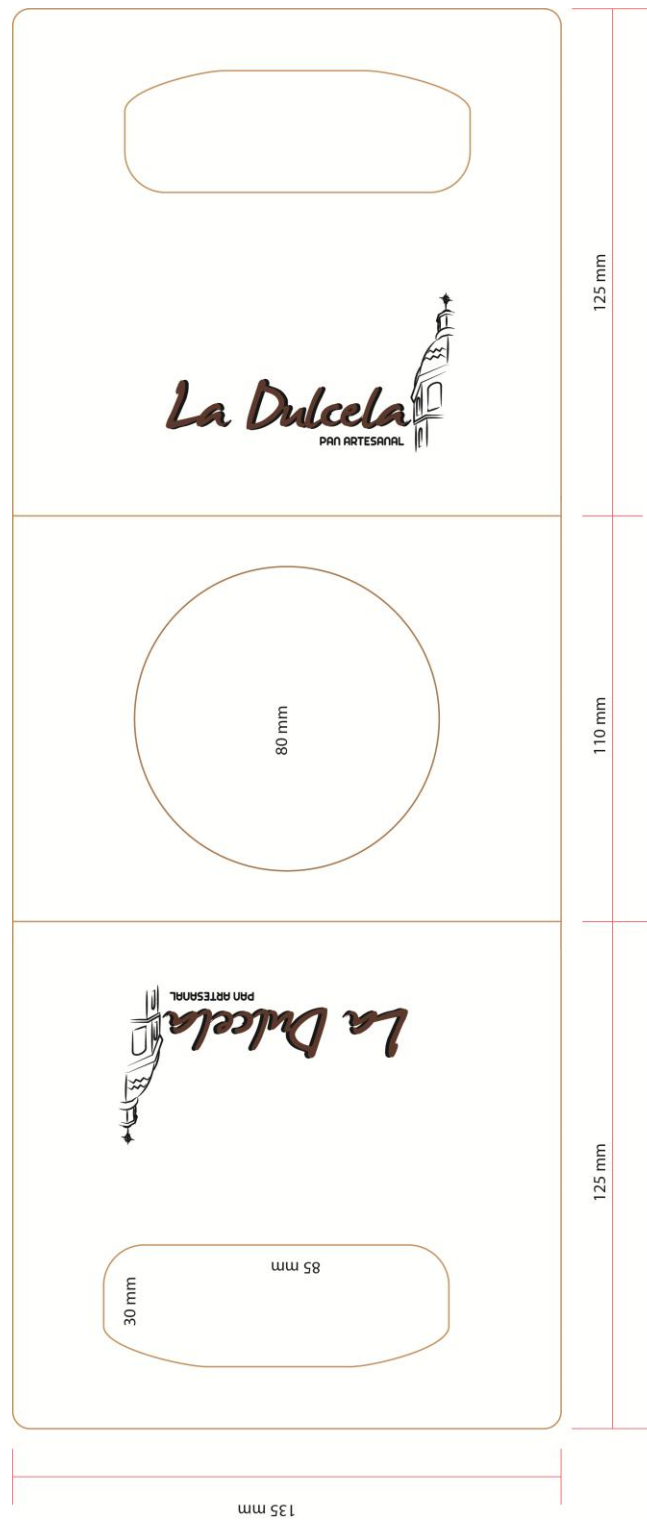


Figura: 34 -4. Porta vaso

Realizado por: Siza J, López V/2016

4.2.10 Verificación/ Sistema de Packaging Correcto para el Pan Artesanal de la parroquia Yaruquies.

El sistema de Packaging es un elemento útil para el pan, ya que facilitará el manejo del producto para la venta y para su transportación.

4.2.11 Dibujos Constructivos

Solución/ Correcta utilización de la Marca y de la Propuesta Comunicacional del Sistema de Packaging para el Pan Artesanal de la Parroquia Yaruquies.

Un nombre con el que pueda ser reconocido no solo en el lugar de origen, tampoco en el lugar de venta. Es indispensable después de mostrar las diferentes vistas en cuanto a los principales envases, es necesario saber cómo están formados. Vistas de los principales envases.

Vistas de la caja de 8 unidades. Vistas de parte superior de la caja.

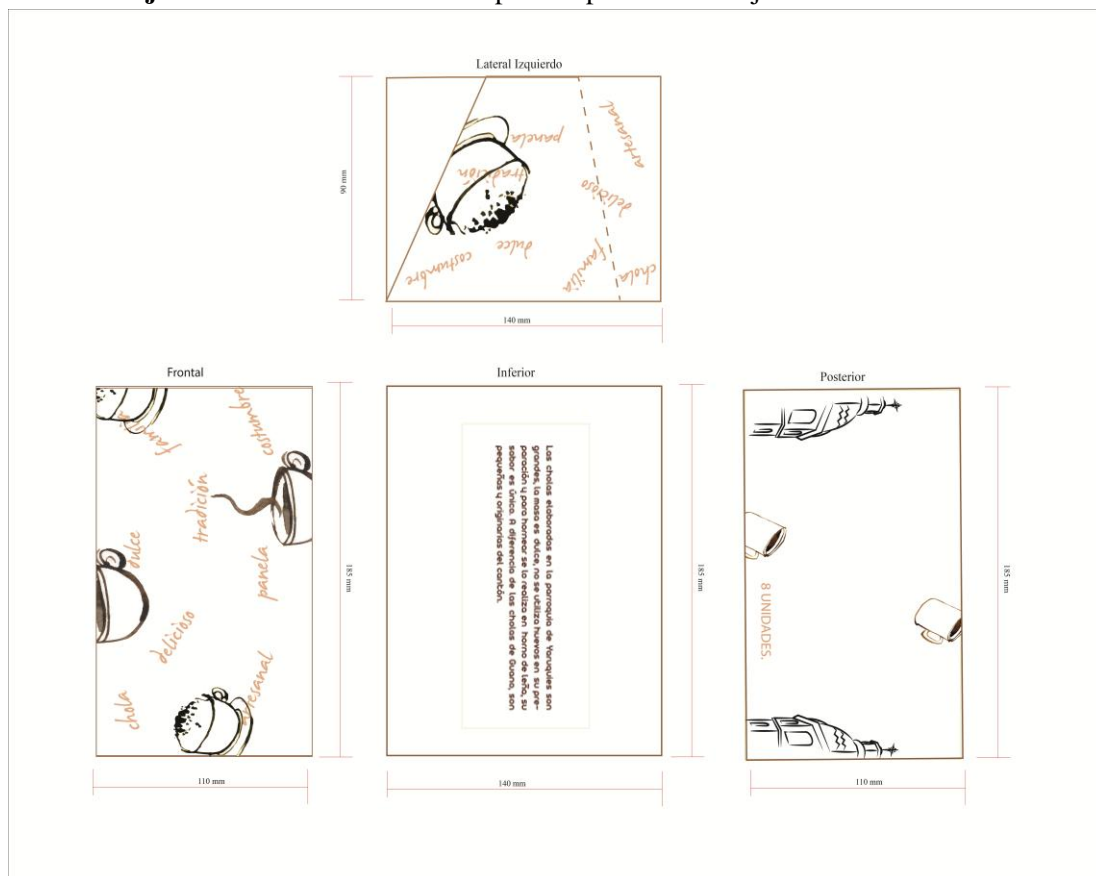


Figura: 35-4. Vistas superior de caja para 8 unidades

Realizado por: Siza J, López V/2016

Vistas de la parte inferior de la caja.

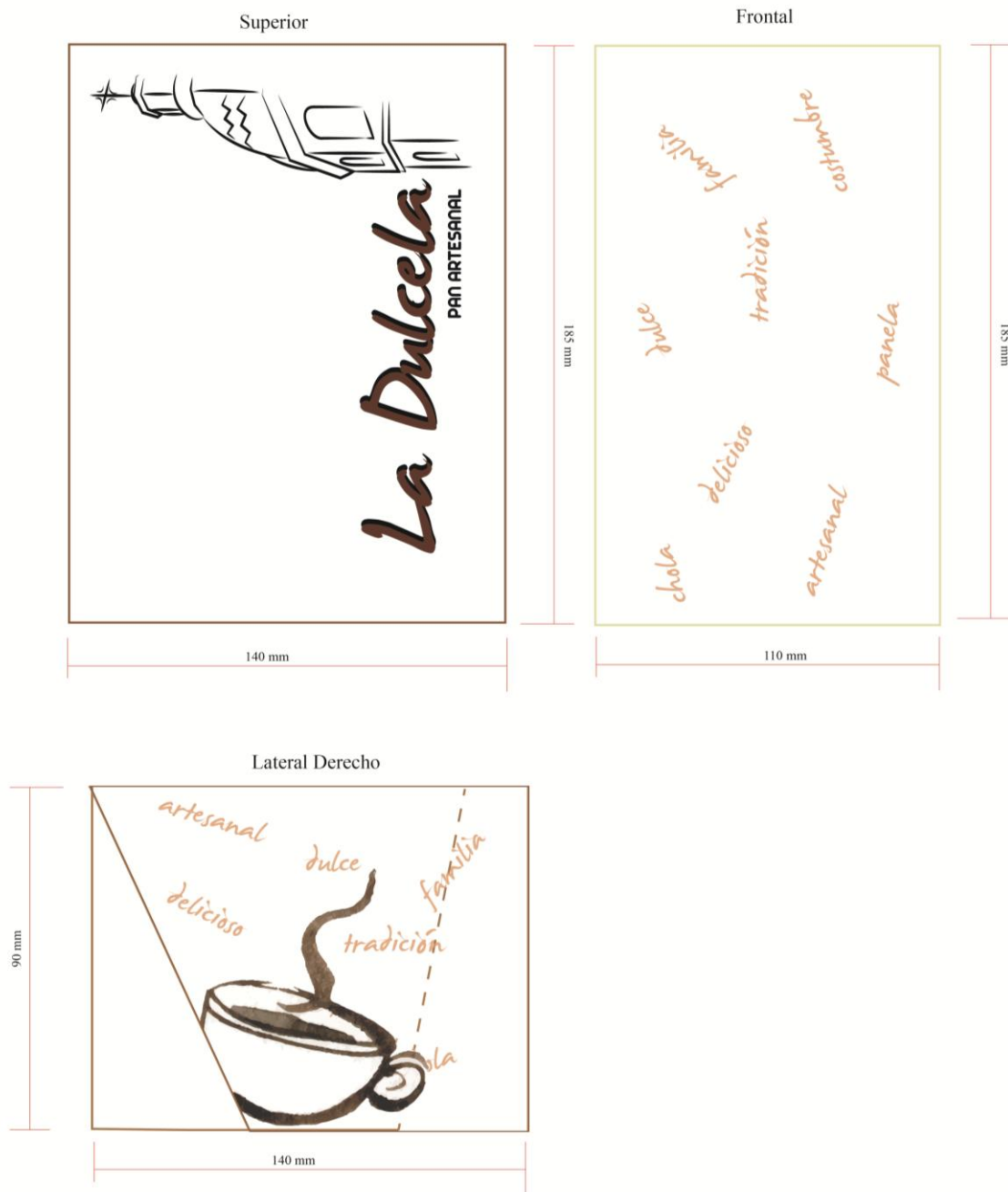


Figura: 36-4. Vista inferior de la caja para 8 unidades

Realizado por: Siza J, López V/2016

Vistas de la caja de la guagua de pan.

Vistas de la parte superior e inferior de la caja.

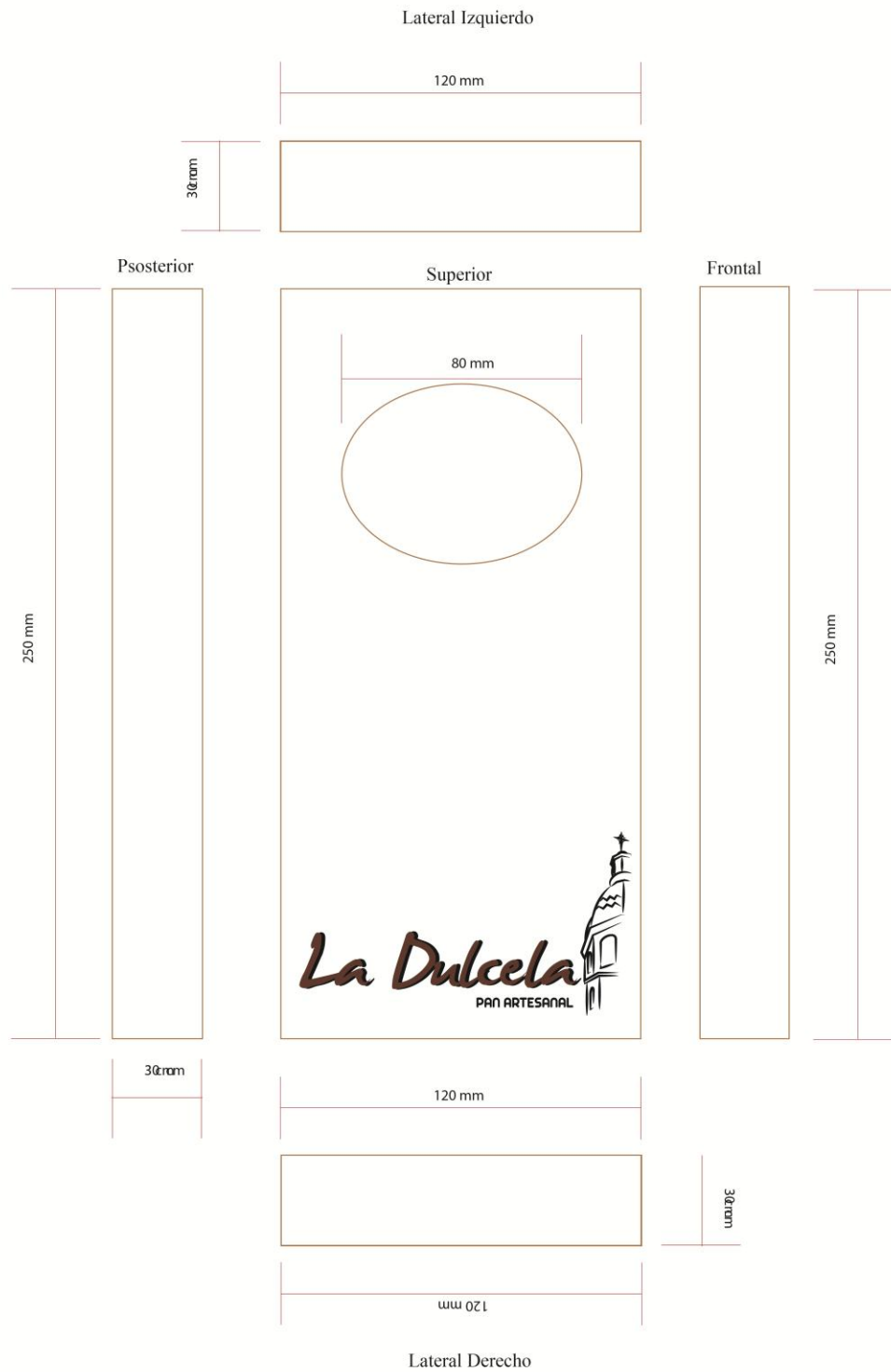


Figura: 37-4. Vista superior caja de la guagua de pan

Realizado por: Siza J, López V/2016

Vistas de la parte inferior de la caja para la guagua de pan.

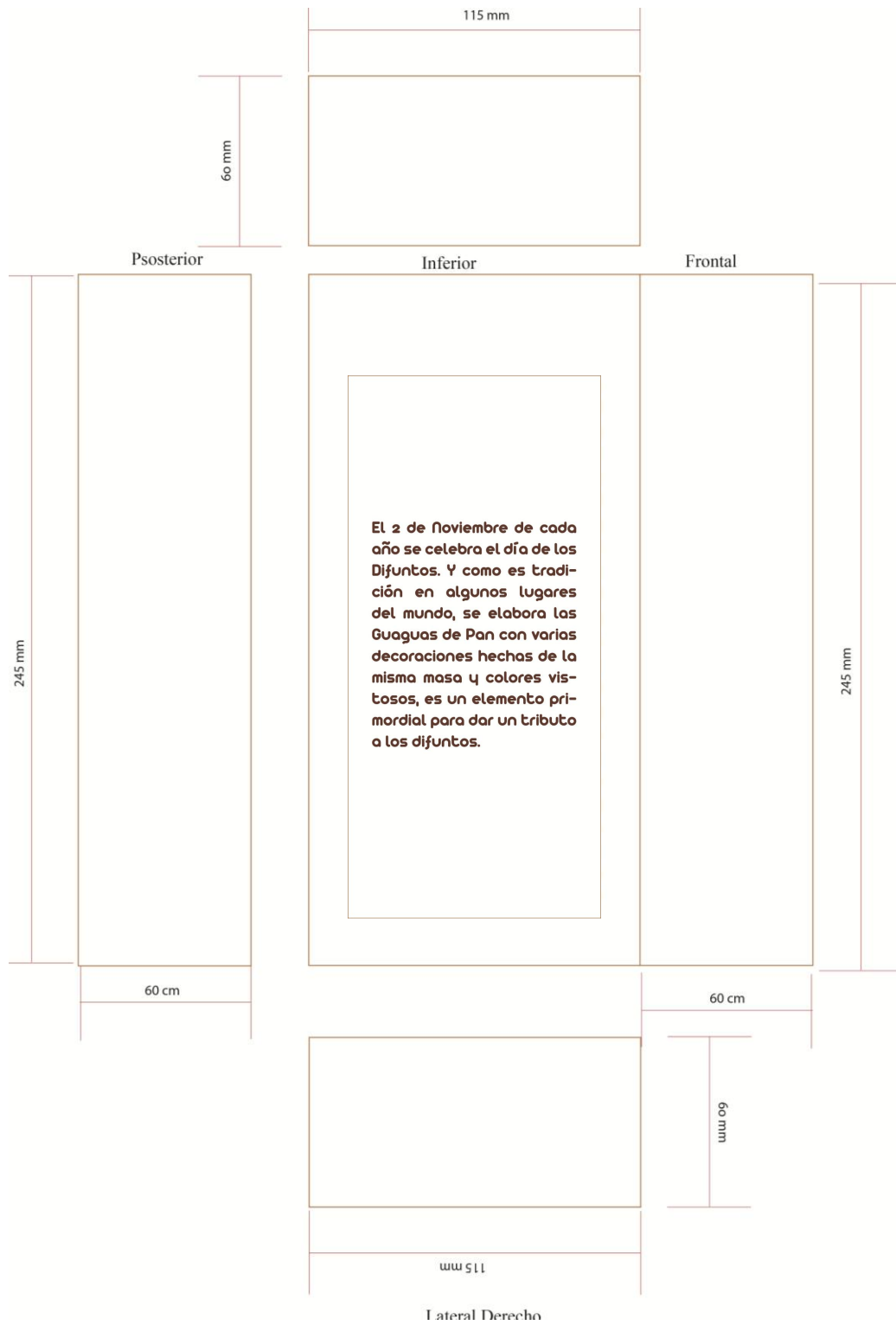


Figura: 38-4. Vista posterior de la caja para guagua de pan

Realizado por: Siza J, López V/2016



Figura: 39 -4. Sistema de Packaging

Realizado por: Siza J, López V/2016

CONCLUSIONES

- Una vez analizado el pan artesanal se determina que el ciclo de vida es mayor al pan industrial, tomando en cuenta que debe existir una manipulación adecuada, esto promoverá la correcta aplicación del marketing mix, ayudando a que su producción artesanal aumente de manera que el producto se conocido localmente.
- En cuanto a las normativas legales del envase y packaging existen para varios productos, todo lo que se refiere al pan lo engloba la Norma NTE INEN 95:1979, donde se menciona que el pan es un producto de primera necesidad, y se aplicarán envases y embalajes adecuados para su conservación.
- A todo producto artesanal se deberá asignar una identidad gráfica, esto ayudará al reconocimiento inmediato del mismo, facilitando la permanencia en el mercado.
- De acuerdo a las características del pan artesanal se establece como materia prima el cartón cartulina y el papel kraft, que ayudará a una mejor conservación, el mismo que se caracteriza por ser biodegradable y puede ser reciclado, permitiendo una adecuada elaboración para el sistema de packaging.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que exista una mayor indagación del pan como producto artesanal, formando vinculación con el diseño.
- Es recomendable considerar cada normativa que se relacione con productos, para que exista una mayor facilidad en cuanto a la aplicación de envases.
- Es recomendable que todo producto artesanal mantenga una identidad propia lo que facilite su reconocimiento en el mercado y permita ser diferenciado de la competencia.
- Se recomienda realizar mayor publicidad para que los productos artesanales sean conocidos dentro y fuera de su localidad, creciendo la producción y generando fuentes de trabajo.

GLOSARIO TÉCNICO

Artesanal: se relaciona claramente con artesanías que son hechas manualmente, y son tradiciones de los pueblos a través de los tiempos.

Biodegradable.- es un término que se aplica siempre en relación a una sustancia química, cuando sucede que la misma se descompone como consecuencia de un proceso biológico natural.

Cromática.-se relaciona con los colores que determinan distintas cosas.

Ergonómico.- son especificaciones que se dan a productos para que se adapte a las necesidades de las personas.

Funda.- Cubierta de tela, piel u otro material, generalmente flexible, donde se mete una cosa para guardarla o protegerla.

Identidad.- se refiere al nombre de un lugar, producto o servicio, se le conoce con el nombre de “marca”.

Marketing.- analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Muyuela: conocida también como la harina de trigo, con la diferencia que no es refinada.

Packaging.- Hace referencia al empaque o envase de un producto generando a su vez un diseño atractivo e intencionado por prácticas de marketing, para posicionar dicho producto configurando una personalidad propia y para diferenciarlo de otros.

Patrimonio: el patrimonio se da por la herencia o pertenencia de una familia o nación en cuanto a bienes o productos, por lo que se dirá q es patrimonio.

Patrimonio alimentario: trata de un grupo de bienes que están determinados por la originalidad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad.

Producto: se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido), los términos son bastante amplios, que permiten englobar a más de uno.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALSINA Th., & ROSELL** Eugenio. Diseño Básico. 2. Ed. Barcelona – España. Gustavo Gili. 2005, Pp. 45-90.
2. **ASENCIO**, Oscar. Packagingdesing.2 Ed. Barcelona- España. Reditar. 2008, Pp.062, 076,090.
3. **BIODEGRADABLE.** *Diccionario ABC. Definición de biodegradable.* [En línea] Sao Paulo, Brasil: Javier Ferrer, 2007[Consulta: 17 Agosto 2015]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/biodegradable.php>
4. **CERVERA**, Luis. Envase y Embalaje/La venta silenciosa. 2. Ed. Madrid – España. Esic. 2003, Pp. 19-149.
5. **CÓDIGO QR.** *Código QR o QR Codes y Realidad Aumentada o RA.* [En línea] Ecuador: Roger Peñafiel, 2012. [Consulta: 15 Noviembre 2015]. Disponible en: <http://blog.espol.edu.ec/rpenafie/2012/07/17/codigos-qr-y-ra/>
6. **COSTA**, Joan. La Marca: Creación, diseño y Gestión. 2. Ed. Barcelona- España. Trillas.2010, Pp.45-87.
7. **ESQUEDA**, Luis. El gran libro del diseño de productos. 2. Ed. México D.F. Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 2001, Pp. 149-165
8. **IMAGEN PACKAGING.** *Creadesign's Blog.* [En línea] Santa Cruz de Tenerife - España: Creative Art & Design Studio, 2011. [Consulta: 15 Agosto 2015]. Disponible en: <https://creadesignblog.wordpress.com/tag/packaging/>
9. **METODOLOGÍA BRUNO MUNA.** *Método Proyectual Bruno Munari.* [En línea] Mexico: A Omar Exe, 2013. [Consulta: 11 Noviembre 2015]. Disponible en:<http://es.slideshare.net/aomarexe9/metodo-proyectual-de-bruno-munari>

10. **PACKAGING.** *Código visual. Que es el packaging.* [En línea] San Cristóbal de la Laguna, España: Gabriel Suarez, 2009. [Consulta: 18 Noviembre 2015]. Disponible en: (<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>)
11. **PAN COMÚN REQUISITO NTE INEN 95.** *Ministerio de Salud Pública.* [En línea] Quito, Ecuador: NTE INEN 0095 1979. [Consulta: 16 Octubre 2015]. Disponible en: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0095.1979.pdf>
12. **PAN EN EL ECUADOR.** *El mejor pan del mundo se hace en Ecuador.* [En línea] Quito-Ecuador: Diario El Comercio, 2015. [Consulta: 2 Noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/reconocimiento-panificadoramoderna-ecuador.html>
13. **PATRIMONIO ALIMENTARIO.** *Patrimonio Cultural Alimentario.* [En línea] Quito, Ecuador: Fondo Editorial Ministerio de Cultura, 2010. [Consulta: 9 Octubre 2015]. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52870.pdf>
14. **PRODUCTOS. ESQUEDA,** Luis. El gran libro del diseño de productos. 2. Ed. México D.F. Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 2001, Pp. 149-165
15. **REGISTRO SANITARIO.** *Instituto Ecuatoriano de Normalización.* [En línea] Quito, Ecuador: [Consulta: 18 Octubre 2015]. Disponible en: <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>
16. **SELLO DE CALIDAD.** *Procedimiento para el uso de la marca de certificación “sello de calidad INEN”.* [En línea] Quito, Ecuador: Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2013. [Consulta: 13 Octubre 2015]. Disponible en: <http://www.normalizacion.gob.ec/sello-de-calidad-inen/>
17. **SEMÁFORO ALIMENTICIO.** *El “semáforo” alimenticio en etiquetas tiende al amarillo.* [En línea] Quito, Ecuador: Diario La Hora, 2013. [Consulta: 10 Noviembre 2015]. Disponible en: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_'sem%C3%A1foro'_alimenticio_en_etiquetas_tiede_al_amarillo.html#.Vs0kq_nhDIU

18. **PSICOLOGÍA Y FISIOLOGÍA.** *El color en las actividades humanas.* [En línea]Aguilar de la Frontera – Córdoba: Ángela Riofrío Toledano, 2009. [Consulta: 18 Octubre 2015.Disponible en:
http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO01.pdf

ANEXOS

Anexo A. Recopilación fotográfica



