

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**ECO-DISEÑO COMO HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE
EMPAQUES TEMÁTICOS, PARA LA ASOCIACIÓN DE COMIDAS
SANTA MARIANITA DE JESÚS, RESCATANDO EL PATRIMONIO
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA
FLORESTA.**

Autor: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tutor: Ing. Esteban Francisco Granda Rojas Msc.

Quito, 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Esteban Francisco Granda Rojas Msc., en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor, Carlos Rene Chinchuña Gualavisi, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: Eco-diseño como herramienta para la creación de empaques temáticos, para la Asociación de Comidas Santa Marianita de Jesús, rescatando el patrimonio gastronómico de la ciudad de Quito, sector La Floresta, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Esteban Francisco Granda Rojas Msc

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Carlos Rene Chinchuña Gualavisi**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Escuela Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Eco-diseño como herramienta para la creación de empaques temáticos, para la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, rescatando el patrimonio gastronómico de la ciudad de Quito, sector la Floresta y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Carlos Rene Chinchuña Gualavisi
C.I. 1722742192
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Carlos Rene Chinchuña Gualavisi**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Escuela Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Eco-diseño como herramienta para la creación de empaques temáticos, para la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, rescatando el patrimonio gastronómico de la ciudad de Quito, sector la Floresta modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Carlos Rene Chinchuña Gualavisi
C.I. 1722742192
AUTOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por haberme dado fuerzas y guiarme por el camino del saber, para cumplir mi objetivo.

A mis padres y docentes, que me han enseñado valores y principios a través de su conocimiento y experiencias para formarme como una persona perseverante en el ámbito laboral.
Carlos Chinchuña.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad, autoridades, docentes y tutor de tesis Ing. Esteban Granda.

A los señores que integran la Asociación de Comidas Santa Marianita De Jesús del sector de la Floresta, quienes hicieron posible este proyecto.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
Índice de figuras	xi
Índice de Tablas	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática	2
Formulación del problema	2
Determinación del objeto de estudio de la investigación.....	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Idea a defender	3
Población y la muestra seleccionada.....	3
Método científico	3
Aporte y significado de la investigación	4
Estructura capitular	4
CAPITULO I	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. Saberes y sabores biodiversidad de las culturas del Ecuador	7
1.1.1. Platos típicos de Ecuador	8
1.1.2. Región costa	9
1.1.3. Región Sierra.....	10
1.1.4. Región Amazónica.....	11
1.1.5. Región Insular.....	12
1.2. Patrimonio gastronómico de Quito.....	12
1.2.1. Norte.....	13

1.2.2. Centro norte	14
1.2.3. Sur	15
1.3. La floresta.....	15
1.3.1. El parque José Navarro	16
1.3.2. Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús	17
1.4. Imagen	17
1.4.1. El color.....	18
1.4.2. Color y su aplicación	19
1.4.3. El color para un impacto más fuerte.....	20
1.5. Textura y simplificación	21
1.6. Iconografía	22
1.7. Packaging.....	23
1.7.1. Packaging ecológico	24
1.7.2. La importancia del packaging.....	26
1.8. Funciones para el Diseño del Empaque	27
1.9. Tipos de packaging	28
CAPITULO II	29
2. MARCO METODOLÓGICO.....	29
2.1. Metodología de la investigación.....	29
2.2. Formulación, descripción y justificación de la población	29
2.3. Elaboración, formulación de los instrumentos de investigación	30
2.3.1. Entrevista.....	31
2.3.2. Análisis entrevista	31
2.3.3. Descripción de la herramienta.....	32
2.4. Encuesta	33
2.4.1. Identificador de la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús	33
2.4.2. Tabulación	36
CAPITULO III	48
3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	48
3.1. Perfil de la propuesta.....	48
3.1.1. Equilibrio para diseñar	49
3.2. Factibilidad y aplicación de la propuesta	49
3.3. Elección del papel	49
3.4. Características del empaque	50

3.5. Ficha Técnica de los empaques biodegradables elaborados de gabazo de caña	51
3.6. Recopilación y adaptación de la información utilizada para el empaque.....	51
3.7. Descripción de la herramienta	51
3.7.1. Adobe Ilustrador Cs6	52
3.7.2. Adobe Photoshop CS6.....	52
3.7.3. Fotografía	52
3.7.4. Tamaño y formato.....	52
3.8. Identificador.....	52
3.9. Desarrollo	53
3.9.1. Construcción.....	54
3.9.2. Versión horizontal de la imagen	55
3.9.3. Área de restricción	55
3.9.4. Reducción mínima	56
3.9.5. Cromática	56
3.9.6. Representación.....	57
3.9.7. Tipografía.....	58
3.9.8. Uso correcto	59
3.9.9. Uso incorrecto.....	60
3.9.10. Iconografía.....	60
3.9.11. Texturas.....	61
3.10. Mapa del empaque.....	63
3.10.1. Plano empaque un compartimento	63
3.10.2. Plano empaque dos compartimentos	64
3.10.3. Plano empaque vaso	65
3.10.4. Plano opcional 1	66
3.10.5. Plano opcional 2	67
3.11. Propuesta empaque	68
3.11.1. Empaque de gabazo de caña	68
3.11.2. Empaque de gabazo de caña forma cerrada y abierta	69
3.11.3. Vaso de gabazo de caña	70
3.11.4. Forma abierta	70
3.12. Empaque de propuestas opcionales.....	71
3.12.1. Empaque de sin tapa	71

3.12.2. Empaque doble compartimento	71
3.13. Empaque para transportar los empaques	72
3.13.1. Portavasos	72
3.13.2. Porta empaques	72
3.13.3. Sobrantes, sorbetes y porta cubiertos	73
3.14. Presupuestos	74
3.14.1. Gastos operativos	74
3.14.2. Aplicación del Proyecto	74
3.14.3. Cronograma	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81

Índice de figuras

Ilustración 1 : Representación gráfica de la importancia del logotipo actual	36
Ilustración 2 : Representación gráfica de la estimación del logotipo.....	37
Ilustración 3: Representación gráfica de las características del identificador	38
Ilustración 4: Representación gráfica para el desarrollo del identificador	39
Ilustración 5: Representación gráfica para el uso y elaboración del empaque	40
Ilustración 6: Representación gráfica de las características del empaque.....	41
Ilustración 7: Representación gráfica para los materiales ecológicos.....	42
Ilustración 8: Representación gráfica para el uso adecuado del recipiente	43
Ilustración 9: Representación gráfica sobre la aceptación del empaque	44
Ilustración 10: Representación gráfica sobre la recomendación de los empaques..	45
Ilustración 11: Representación gráfica de los aspectos únicos de la asociación	46
Ilustración 12: Representación gráfica de los aspectos únicos de la asociación	47
Ilustración 13: Imagotipo	53
Ilustración 14: Elementos del isologotipo	54
Ilustración 15: Retícula vertical isologotipo	54
Ilustración 16: Retícula horizontal	55
Ilustración 17: Retícula horizontal	55
Ilustración 18: Tamaño imagen	56
Ilustración 19: Representación cromática	57
Ilustración 20: Representación del concepto de la cromática	58
Ilustración 21: Tipografía del isologotipo	59
Ilustración 22: Uso correcto	60
Ilustración 23:Uso incorrecto.....	60
Ilustración 24:iconos	61
Ilustración 25: Texturas principales y secundarias	62
Ilustración 26: Plano empaque 1 compartimento	63
Ilustración 27: Plano empaque 2 compartimento	64
Ilustración 28: Plano empaque vaso	65
Ilustración 29: Plano empaque sin tapa	66
Ilustración 30: Plano porta vasos	67
Ilustración 31: Empaque principal biodegradable	68
Ilustración 32: Empaque forma frontal y abierta	69

Ilustración 33: Empaque principal bebidas tapado	70
Ilustración 34: Empaque bebidas sin tapa.....	70
Ilustración 35: Empaque simple	71
Ilustración 36: Empaque secundario	71
Ilustración 37: Formas de transportación de productos	72
Ilustración 38: Formas de transportación de productos	72
Ilustración 39: Productos alternos de desperdicios	73

Índice de Tablas

Tabla 1: Presentación del porcentaje general de la pregunta 1	36
Tabla 2: Presentación del porcentaje general de la pregunta 2.....	37
Tabla 3: Presentación del porcentaje general de la pregunta 3.....	38
Tabla 4: Presentación del porcentaje general de la pregunta 4.....	39
Tabla 5: Presentación del porcentaje general de la pregunta 5.....	40
Tabla 6: Presentación del porcentaje general de la pregunta 6.....	41
Tabla 7: Presentación del porcentaje general de la pregunta 7.....	42
Tabla 8: Presentación del porcentaje general de la pregunta 8.....	43
Tabla 9: Presentación del porcentaje general de la pregunta 9.....	44
Tabla 10: Presentación del porcentaje general de la pregunta 10.....	45
Tabla 11: Presentación del porcentaje general de la pregunta 11	46
Tabla 12: Presentación del porcentaje general de la pregunta 12.....	47
Tabla 13: Ficha técnica empaque	51
Tabla 14:Gastos operativos	74
Tabla 15:Aplicación del Proyecto	74
Tabla 16:Cronograma	75

RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en diseñar y elaborar un empaque biodegradable con su respectiva imagen la cual tiene como objetivo plantear un producto para el expendio de alimentos sin generar mayor aglomeración de desechos ayudando a la Asociación de comidas Santa Marinita de Jesús una convivencia idónea con el medio ambiente y a su vez promover la gastronomía típica del sector y del país que se a generado desde generaciones antepasadas.

Se determinó la propuesta técnica, utilizando información de la Asociación Santa Marinita de Jesús, la relación de gastronomía y elementos iconográficos con el eco diseño, funciones y características que cumplen los empaques, así como descripciones importantes como breves conceptos de packaging que son aspectos fundamentales dentro del rediseño del empaque para expendio de alimentos.

Luego de la investigación y análisis secuencial se obtuvo el arte final que lleva consigo todos los pasos que se realizaron en la elaboración y rediseño del empaque ecológico para el expendio de alimentos y se ha verificado que el packaging interviene directamente sobre los elementos a ser utilizados en este caso únicamente y esencial para soportar alimentos captando las opiniones del cliente sobre la calidad del producto que se pretende establecer.

El presente proyecto es un instrumento de ayuda, aprendizaje y conservación para el área cultural gastronómica sobre las tradiciones del sector comunicando visualmente mediante un packaging el cual contiene información importante de la Asociación de comidas Santa Marinita de Jesús ubicados en el parque José Navarro sector de la floresta.

Palabras claves: Eco-diseño, packaging, biodegradable, gastronomía, diseño, ecológico, tradiciones, empaques, platos típicos.

ABSTRACT

This project is focused on designing and developing a biodegradable packaging with its respective image which aims to propose a product for the shipment of food without generating more waste agglomeration helping the Santa Marinita Food Association Jesus an ideal coexistence with the environment and at the same time promote the typical gastronomy of the sector and the country that has been generated from previous generations.

The technical proposal was determined, using information from the Santa Marinita de Jesús Association, the relationship of gastronomy and iconographic elements with the eco-design, functions and characteristics that the packaging fulfills, as well as important descriptions as short packaging concepts that are fundamental aspects within the redesign of the packaging for food sales.

After the research and sequential analysis the final art was obtained that carries with it all the steps that were carried out in the elaboration and redesign of the ecological packaging for the sale of food and it has been verified that the packaging intervenes directly on the elements to be used in this case only and essential to support food by capturing the customer's opinions on the quality of the product to be established.

This project is an aid instrument, Learning and conservation for the gastronomic cultural area about the traditions of the sector communicating visually through a packaging which contains important information of the Association of Santa Marinita de Jesús meals located in the José Navarro park field forest.

Keywords: Eco-design, packaging, biodegradable, gastronomy, ecological, design, traditions, packaging, typical dishes.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por la variada forma de preparar las comidas y bebidas, cuenta con exquisitos productos de las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, cada una con sus tradiciones.

Quito, capital del Ecuador, posee un patrimonio gastronómico muy diverso que se origina desde la época colonial y acoge los platos típicos más deleitados del país, como: el locro de papas y exuberantes cebiches. En la ciudad existen lugares apetecidos por las personas debido a la sazón o beneficios que ofrecen sus alimentos, uno de estos sectores tradicionales es la Floresta, ubicada en el centro norte de la capital, conocida por las famosas tripas mishqui.

Dentro del sector se encuentra el parque Navarro, lleva el nombre de José Navarro que perteneció a la Escuela Quiteña de las bellas artes de Quito; este lugar se ha convertido en un espacio acogedor para propios y extraños, es el punto principal dentro del patrimonio gastronómico de la ciudad.

La Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús de la Floresta, está conformada por quince puestos de comida exquisita, donde se degusta: la famosa tripa mishqui, empanadas de viento con morocho, llapingachos, papas con cuero, menudo, caldos, tortillas con caucara, entre otros, son muy apetecidas por las personas que acuden o transitan por el lugar.

Actualmente esta asociación y otras de la ciudad no emplean productos ecológicos amigables con el medio ambiente, utilizan recipientes y empaques de plástico, espuma flex y poliuretano para despachar los alimentos, tampoco poseen una identidad gráfica adecuada que sea representativa de cada uno de estos lugares. Por lo que según el sondeo que se realizó sobre los elementos ecológicos pueden ayudar a una mejor preservación con el medio ambiente y el sector de comidas, enfocado en fomentar una favorable unión entre el diseño ecológico y los elementos que constituyen a la asociación, que a largo plazo se pueda establecer piezas graficas acompañadas con la construcción de materiales biodegradables, partiendo desde su presentación hasta llegar al consumidor llevando una la línea grafica sutil y estilizada que pueda ser de fácil manejo acorde a las características que se requiere planificar.

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un empaque que ayude a esta asociación a crear una imagen dentro de los consumidores utilizando una gráfica de la gastronomía local, por medio del desarrollo de empaques biodegradables, apreciando su distinción y cualidades priorizando la utilización de materiales biodegradables conjunto con los fundamentos de diseño principales acordes para su elaboración.

Situación problemática

La Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, ubicada en la Floresta, centro norte de Quito, es un lugar que tiene un exuberante patrimonio gastronómico dentro de la ciudad, sin embargo, presenta varias dificultades: pocos sitios de parqueo, gran circulación de autos, escasos soportes para apoyar los alimentos de los clientes y aglomeración de personas.

Dicha asociación no posee una gráfica que unifique e identifique de forma presentable a este sector gastronómico de la capital como identidad prestigiosa.

Actualmente el uso excesivo de productos desechables para el expendio de alimentos produce una gran cantidad de basura que es perjudicial para los transeúntes y vecinos, generando mala imagen al sector porque no cuentan con ninguna medida ecológica ni de reciclaje de los mismos.

Existe un uso inadecuado debido a la alta demanda generada por el empleo de empaques en el sector gastronómico que afecta al medio ambiente con la utilización de recipientes comunes.

Formulación del problema

¿Cómo el diseño gráfico a través del desarrollo de un identificador que englobe las características de la asociación de comidas Santa Marianita De Jesús y del sector la Floresta apoyadas en un empaque biodegradable puede ayudar a una mejor apropiación cultural del espacio?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

- El patrimonio gastronómico como elemento cultural.

- El diseño de empaques biodegradables como aporte al patrimonio gastronómico cultural del parque Navarro para la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

Objetivo general

Diseñar un empaque mediante el análisis del patrimonio gastronómico de Quito y sus elementos iconográficos para la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús del sector la Floresta.

Objetivos específicos

- Investigar los fundamentos teóricos que sustentan el patrimonio gastronómico de la ciudad de Quito y el desarrollo de empaques de comida.
- Analizar el desarrollo de empaques aplicando los métodos cuantitativos y cualitativos según el estado actual de las necesidades de la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.
- Diseñar un empaque aplicando los resultados obtenidos en el análisis previo para la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

Idea a defender

El desarrollo de una imagen que aporte al patrimonio gastronómico cultural del parque Navarro a través de la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

Población y la muestra seleccionada

- La población que está inmersa en este proyecto corresponde a 15 personas, integrantes de la Asociación Santa Marianita de Jesús en la ciudad de Quito, sector la Floresta.
- La muestra engloba los 15 miembros de la Asociación Santa Marianita de Jesús que interpretan un 100%.

Método científico

Para llevar la presente investigación científica se van a utilizar los siguientes métodos teóricos:

- Análisis documental, será utilizado para realizar la investigación que garantice la información de los sitios verídicos cifrados de la web, buscando evidencia para sustentar el proyecto.

- Histórico lógico, permitirá descubrir la evolución del patrimonio gastronómico de Quito, en base al cambio de la preparación y aparición de comidas típicas en la ciudad, especialmente en la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

- Análisis y síntesis, para establecer los principales elementos a utilizar y generar la información en base a la investigación.

- Los métodos Empíricos, ayudarán a establecer un punto específico por medio de: la observación, encuestas y entrevistas.

Aporte y significado de la investigación

El aporte práctico es desarrollar una imagen que represente a la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús del parque Navarro sector la Floresta con la propuesta de un empaque biodegradable, debido a que su aplicabilidad se establece a corto plazo, generando un impacto con resultado positivo para lograr un posicionamiento dentro del patrimonio gastronómico de la ciudad de Quito, siendo pioneros en la utilización de empaques biodegradables para el expendio de alimentos.

Estructura capitular

El proyecto de investigación se divide en tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

- Capítulo I: contiene el marco teórico constituido por temas y subtemas, está orientado a determinar los elementos icónicos del patrimonio gastronómico de Quito.

- Capítulo II: corresponde a la metodología, tipo, nivel y diseño de la investigación, instrumentos de investigación, procesamiento, análisis de datos y consideraciones éticas.

- Capítulo III: propuesta, como concepto ecológico e innovador para posicionarse dentro del patrimonio gastronómico de Quito como imagen y a su vez reducir el tiempo de descomposición de los empaques que utilizará la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Saberes y sabores biodiversidad de las culturas del Ecuador

La mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista.

Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras. La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia. (Guaila, s.f.).

En el Ecuador, los testimonios arqueológicos demuestran que los antepasados cultivaban la tierra y usaban sus frutos para alimentarse. La variedad de sitios climáticos y condiciones ambientales que caracterizan a nuestro país, permitió desde remotos tiempos el desarrollo de varios cultivos y la recolección de muchos productos silvestres. Debido a su ubicación, Ecuador cuenta con una enriquecedora vegetación y exuberante variedad de productos, convirtiéndole en un país con diversas regiones culinarias que se han visto enriquecidas por la pluriculturalidad. Asimismo, la sucesión indígena como europea ha consolidado una fusión que se centra en la sazón y creatividad, constantemente renovada a través de las nuevas generaciones.

Los diferentes platos han desarrollado influencias en las mesas ecuatorianas promoviendo elementos de las distintas zonas regionales, como son los recursos naturales abundantes, localizados en la región debido a los climas diversos o el

desarrollo de la cultura social, repercutiendo al creciente de una gastronomía propia con diversidad típica variada.

Localizando dentro del país cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; cada una con propiedades y recursos naturales únicas del sector como: sus costumbres tradiciones, y diferentes distintivos de platos gastronómicos, variando su comida criolla en base a los ingredientes que se presentan según su condición regional. Los platos más representativos de cada región son: la clásica fritada, el cuy, chontacuros, alimentos envueltos como tamales, humitas y quimbolitos, ceviches y una gran selección de postres que dan la identidad culinaria a cada provincia del grandioso país. Los alimentos se preparan principalmente con arroz sobre todo en la Costa, papas y maíz en la Sierra y en el Oriente la yuca. Sin embargo, no es excéntrico deleitarse de un exquisito arroz acompañado de papas fritas, chicharon con mote en la sierra, patacones con yuca en la costa, ceviche de palmito en el oriente, entre otras preparaciones típicas acompañadas de productos de las diferentes regiones, realizando una combinación de platos con diferente manera de preparación.

1.1.1. Platos típicos de Ecuador

Al referirse a los platos típicos ecuatorianos Ecuador hop, escribió en 2020 que:

Ecuador es un país increíblemente variado en muchos aspectos. Sus regiones y vida vegetal son insuperables, especialmente para un territorio tan pequeño.

Esto, a su vez, brinda una oportunidad increíble para la producción de alimentos, logrando que la comida ecuatoriana sea tan variada como deliciosa.

La agricultura en Ecuador es exuberante y cambia de acuerdo a la geografía, por lo que es de esperar que la comida de Ecuador sea igual de especial.

Cada región tiene sus propios productos agrícolas que, a su vez, proporcionan los ingredientes para los distintos tipos de cocinas regionales.

En general, la comida de Ecuador consiste en platos con mucho maíz, esto aplica a las tres regiones continentales. Las regiones continentales son la costa, las tierras altas andinas y el Amazonas; la cuarta región son las Islas Galápagos. (Ecuador Hop,

2021)

En los alimentos del país se puede encontrar desde un seco, caldo de gallina, menudo, papas con cuero, caldo de 31, sopa de verduras, yahuarlocro, el sabroso locro de queso, caldo de patas y hasta una sopa marinera, alimentos ricos en proteínas con deleites de cada región en un solo lugar.

Un modelo de combinación culinaria regional es la fanesca, una sopa que se sirve sobre todo en semana Santa con diferentes alimentos de las regiones de Ecuador entre ellos: granos de maíz, arvejas frescas con una buena ración de bacalao, otra sopa típica se llama Sancocho, contiene carne de res o de cerdo, plátano verde, choclo, arveja, un claro ejemplo es el encebollado y ceviche, combina elementos de las cuatro regiones, originariamente es de la costa, pero se come hoy por hoy muchas veces en la sierra y en muchos lugares del país.

1.1.2. Región costa

Dentro de la gastronomía ecuatoriana se puede encontrar una múltiple variedad de platos criollos y gourmet, a esta premisa respecta citar a (Beach Life Ecuador, 2021), el cual señala que: “Los platos típicos de la costa del Ecuador se caracterizan por presentar ingredientes autóctonos de la región, en especial tres elementos importantísimos: el plátano verde, el maní y los mariscos”; encontrando desde platos fritos de copos de coco, cebolla, pimienta y ajo, englobando una variedad culinaria que incluye también carne de animales silvestres como: armadillos y guantas, originarios de la región tropical.

La gastronomía costeña es muy variada, se basa principalmente en mariscos tanto de río como de mar como: pescado, camarones, conchas, cangrejos, etc. Los plátanos también hacen parte importante de la gastronomía típica, el verde, maduro y guineos.

Los platos costeños más importantes son: muchines de yuca, patacón, sopa marinera, arroz guayaco, corviche, bandera, encocado, sancocho de bagre, y los platillos más populares son:

- Guatita: plato muy popular en Ecuador se trata de un estofado de panza de res, acompañado de papas y salsa de maní y el esquicito ají.

- Encebollado: plato que involucra en su preparación albacora o atún fresco, yuca y verduras provenientes de la Sierra.
- Ceviche: es la combinación de las cuatro regiones compuesta de mariscos, pescado, salsas, vegetales y granos como el canguil o tostado provenientes de las distinguidas regiones interandina y oriente.

1.1.3. Región Sierra

Estableciendo el recorrido por la región serrana Go Raymi, menciono en el 2020 que:

Los platos típicos de la sierra ecuatoriana, plantea todo un reto para los amantes de la gastronomía andina. No sé bien por dónde empezar, cada pueblo andino nos sorprende con platos que se han perfeccionado de generación en generación. Las huecas (pequeños negocios gastronómicos) son sin duda el mejor lugar para deleitarse con estos sabores, los mercados de cada pueblo le dan más magia a estas experiencias, con una mezcla de olores y colores que llenan de orgullo a nuestra gente. (Go Raymi, 2020)

La serranía ecuatoriana es reconocida por sus productos cosechados directamente de la tierra, el maíz uno de los granos más utilizados, así como la papa, y la extensa lista de alimentos que se preparan son amplias, siendo indispensable para la elaboración de los distintos deleites como el conocido molo en semana santa, llapingachos, locro y yahuarlocro, son platos muy apetecidos dentro del menú serrano. También son conocidos los platos que están elaborados a base de carne de cerdo, carne de res, secos de pollo, chivo entre otros, por ejemplo, un plato tradicional deleitado por propios y extraños es la fritada con mote, hornado, tortillas con caucara, patas de chanco, cuero de chanco, preparado de diversas formas, pero con la misma sazón popular. El cuy por su parte constituye un plato típico consumido principalmente en la sierra centro acompañado de una exquisita combinación como son papas, choclo, queso y salsa de maní.

El caldo de menudo es un plato exquisito y muy consumido por las personas de la región interandina está hecho de las vísceras de res, alto en proteínas alimento criollamente saludable, el seco de chivo es otra delicia comparada con el seco de

pollo, o un estofado de carne de chivo con arroz acompañado de papas cocinadas aguacate, tomate y lechuga, distinguido como plato refinado de la región serrana.

1.1.4. Región Amazónica

Su exuberante vegetación es icono de una extensa variedad alimenticia única, DTM. Agency señala en 2019 que:

El Amazonas de Ecuador ocupa 120.000 km², poco menos de la mitad del área total del país, sin embargo, es solo un 2% de la superficie total de la cuenca amazónica.

La región amazónica ecuatoriana destaca no solo por sus records en diversidad de especies vegetales y animales sino también por la riqueza cultural de sus pueblos indígenas.. (Del Amazonas Enciclopedia Amazónica en Línea, 2019)

Destacando a la Amazonía ecuatoriana como reserva fabulosa de especies animales y recursos naturales únicos en el país, el consumo generalizado se basa en bebidas ancestrales como la guayusa bebida natural y saludable, su vegetación como hojas curativas ricas en vitaminas y utilizada en la medicina natural, el chucchuhuso en cambio es una corteza que se mezcla con aguardiente, caña, cáscaras de mandarina y miel de abeja como aperitivo tradicional de bebidas ocasionales o curativas.

Una tradición de la amazonia y no menos importantes es la bebida ceremonial llamada chicha, nombrada por los conocedores de la región, preparada con: chontaduro, yuca y ayahuasca utilizado por los shamanes o mejor conocido como curadores o brujos de rituales para predecir acontecimientos, diagnosticar enfermedades y solventar problemas de la comunidad. Los alimentos tradicionales de la amazonia son elaborados a base de productos frescos propios del sector como peces de los ríos, monos, chontacuros, danta, yuca verde, papa china y frutas tropicales, sin embargo, en sus degustaciones no falta el ají y sal preparada a manera opuesta de la región serrana.

A mención importante se puede elegir el maito el cual está elaborado con pescado y yuca envuelto con la hoja de bijao y se lo acompaña con vegetales del sector, así como el seco de guanta elaborado a base de carne de guanta, arroz, cebolla, maní y chillangua.

1.1.5. Región Insular

En la península abunda su belleza y característica marina que según Humans & Adventures S.L. afirma en 2019 que:

Las Islas Galápagos están situadas en el Océano Pacífico a unos 1000 kilómetros de la costa del Ecuador. Es un destino muy interesante para todo tipo de gente; pero mucho más para los aficionados a la naturaleza y los seguidores de Darwin. Es un destino quizás un poco caro, pero sin duda, merece la pena; así que vamos a contaros que algunas cosas sobre las Islas Galápagos, la región insular de Ecuador. (ConLaMochila - Humans & Adventures, 2019)

Formada por islas e islotes a grandes kilómetros distancia del Ecuador icono único considerado patrimonio de la humanidad reconocido mundialmente por su belleza. La comida de la región peninsular es variada, deliciosa y fresca basada en los mariscos y peces frescos que se obtienen directamente de sus puertos como son los distintos tipos de mariscos, langostas, camarones entre otros, estos alimentos son mezclados con verduras y frutos frescos de la zona, resultando una delicia de platillos marinos exquisitos.

En Galápagos, no solo se encontrarán pescados y langostas, sino que también se podrá conocer al famoso pepino de mar, plato deleitado y muy cotizado por los extranjeros.

La diversidad gastronómica de las cuatro regiones se puede encontrar en diferentes puestos de comida o en elegantes restaurantes, es una alternativa para que las personas degusten en cualquier lugar las delicias que posee la gastronomía ecuatoriana.

1.2. Patrimonio gastronómico de Quito

La Capital de los ecuatorianos, conserva una gastronomía muy propia que incluye una gran variedad de platos, unos tan antiguos como la misma ciudad; otros traídos de otras regiones del globo; que conjugan una fusión de historias, costumbres y sabores.

En su jurisdicción, cada pueblo tiene alguna especialidad gastronómica que atrae a los turistas y a sus residentes. En Guayllabamba hacen el “Locro”, que sirven con aguacate de la zona; en Pomasqui hacen un delicioso cuy y en Nanegalito, excelentes

fritadas. (Ecuador, Ministerio de Turismo, s.f.)

Dentro de la capital del Ecuador, localizamos la ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, situada en la región Sierra; por su ubicación geográfica e historia, Quito es una ciudad privilegiada considerada el principal punto de desarrollo, en ella se encuentra gran parte de la producción industrial, centros financieros del país, principales Ministerios metropolitanos y del Gobierno Central, caracterizado por poseer una gran arquitectura, gente emblemática, variedad de sabores y aromas que se forman en una pieza esencial, mezclando un ambiente entre la tradición de sus antiguos pobladores y las diversas culturas. Entre los principales alimentos de degustación del consumo quiteño están: la carne de cerdo, res, pollo o pavo a modo de plato tradicional acompañado de una variedad de vegetales y hortalizas como: papa, maíz, culantro, laurel, ají, canela, orégano, romero y todo tipo de granos.

Cada parroquia tiene su propia especialidad gastronómica que atrae a turistas y residentes un modo de observación es Guayllabamba con su locro de papas y aguacate, en Pomasqui la deliciosa fritada, en Nanegalito excelentes fritadas y cuy, en los valles el incomparable hornado que se lo sirve con tortilla, mote o choclo, maduro frito, ensalada de lechuga, aguacate y el tradicional agrio criollo, una combinación exquisita para cualquier paladar, otra característica muy quiteña es los, tamales, empanadas de viento, sandwiches de pernil, quimbolitos y humitas, contemplados los mejores del país.

Quito conserva recetas para elaborar numerosas sopas, todas sabrosas y algunas espectaculares como: el caldo de patas, locro de queso quiteño y el exquisito menudo, sin dejar atrás la oferta gastronómica no puede estar completa si no se mencionan las huecas conocidas criollamente por las personas, caracterizadas por el estilo de comida, los precios y hasta por los horarios en que se encienden las parrillas, para complacer a los clientes, de tal manera se han ganado el reconocimiento popular por su identidad y riqueza gastronómica variada que se puede encontrar en los rincones de la ciudad quiteña.

1.2.1. Norte

La gastronomía de Quito dispone de grandes variedades culinarias que son representativas y reconocidas por los pobladores de cada sector, Carapungo, abre

sus puertas a partir de las 20:00 horas pioneros de los secos de pollo, carne, guatitas, entre otros. En la avenida de la Prensa hay heladerías, pizzerías, almuerzos, comida oriental, pinchos y menestras muy conocidas en el sector; además de diferentes cadenas de restaurantes gourmet.

Una hueca muy conocida está a la altura de la calle vaca de castro, en la mañana es un taller reparador de autos, pero en la noche es el puesto de comida criolla popular. Uno del sector con variedad de comida es la avenida Real Audiencia, donde los locales, ofrecen desde comida rápida como salchipapas o pizza y alimentos propios del país o extranjera.

La siguiente alternativa se encuentra en la avenida Jorge Garcés, Comité del Pueblo, los puestos lucen cada vez más llenos al caer la tarde, en esta zona se destaca la presencia de pastelerías que siempre lucen repletas, en este populoso sector también son famosos los locales que ofrecen morocho, empanadas, guatita y asados.

1.2.2. Centro norte

Quito tiene gran variedad turística gastronómica criolla, aprovechada por los transeúntes que buscan cambiar su rutina diaria a modo de relajación.

Por ejemplo, el inconfundible olor de las tripas asadas del Parque Navarro, en La Floresta, acompañado de los morochos, guatitas y secos se ha convertido en el espacio preferido de muchas familias que llegan al caer la tarde, para degustar platos típicos, mientras los adultos comen, los niños tienen donde jugar y entre familia degustan de las delicias del sector y las distracciones recreativas que existen a gusto de toda persona, ya que también proponen restaurantes que ofrecen comida gourmet con un amplio recorrido gastronómico.

En la avenida. Mariscal, se encuentra una variedad de locales que ofrecen platillos como: costillas, alitas BBQ, hamburguesas y pizzas; para acompañar, muchos locales ofrecen promociones de cocteles y cervezas. Además, existen cafeterías que apuestan por el diseño de sus locales y por presentar sus platos de manera novedosa, hasta llegar al centro histórico donde podemos deleitarnos con las delicias de la Ronda, encontrando desde picaditas hasta platos de menú suculento,

sitio tradicional con una larga historia, variado de alimentos, música, bebidas tradicionales y no tradicionales.

1.2.3. Sur

En el otro lado de la ciudad, desde la Magdalena asta Solanda, se encuentra el sector más conocido y emblemático del sur llamado la J, el trayecto empieza en las huecas de comidas ubicado en el callejón Mariano Maya, donde se ofrece un conjunto de platos criollos como los combos de pinchos sencillos, completos y las concurridas menestras.

Encaminándose más hacia el extremo sur se puede encontrar un local conocido por la preparación de cangrejos y almejas a precios sumamente cómodos. En la Michelena existe un patio de comidas que abre sus puertas a partir de las 18:00 horas, todos los comensales quedan satisfechos luego de probar las preparaciones. En Chimbacalle se puede paladear desde picaditas rápidas como los morochos y los pinchos de las cinco esquinas que son ideales para la gran afluencia de clientes que transita por el sector, tanto familiares como personales.

La pluralidad que se puede encontrar de extremo a extremo es muy cotizada por los transeúntes cada uno con sus promociones y comidas típicas, ideales para degustar en familia, acompañados de tradiciones artísticas que se presentan en las diferentes plazas de la ciudad.

1.3. La floresta

El barrio La Floresta (centro-norte) fue conocido allá por la década de 1930 como 'el pequeño Londres', según contó Jaime Murillo (80 años) vecino del sector desde 1933. "Le decíamos así al barrio porque en las tardes bajaba la neblina cuando el aire frío del sur se mezclaba con el cálido del oriente y todo este sector se cubría de un manto blanco", dijo Murillo.

La Floresta está considerada dentro del grupo de barrios emblemáticos de Quito, pues en su interior hay varias casas patrimoniales de más de 80 años de antigüedad, que fueron construidas con estilo neoclásico.

Estos inmuebles son, por lo general, de una sola planta, y tienen grandes ventanales y pórticos. Un elemento común en este tipo de viviendas son los patios y jardines

decorados con flores y árboles frutales. En la actualidad, los edificios también son parte del barrio, muchos juntos y haciendo sombra a las casas antiguas del sector. (El Telégrafo, 2014)

La Floresta se remonta en la década del siglo xx que según los datos históricos en la época colonia los españoles dieron el nombre de la Floresta ya que era un lugar lleno de flores en ese entonces, fue un barrio de residencia dos reconocido por Quito al contemplar su arquitectura urbana el cual estuvo a cargo el arquitecto Rubén Vinci quien diseño las primeras casas, así como José Gabriel Navarro celebre historiador del arte que contribuyó con el reconocimiento de la Escuela Quiteña y habitante del sector fueron iconos del inicio de la Floresta.

Con el pasar de los tiempos su edificación ha ido cambiando constantemente lo que ha perdido su esencia emblemática de barrio tranquilo, exponiéndose al cambio de la modernización y comercialización combinado lo tradicional con la cualidad patrimonial de arquitectura neoclásica y los edificios modernos con grandes ventanales en los que se puede descubrir o reencontrar sitios que encierran gastronomía propia y extranjera, literatura, arte, música, entre otros.

1.3.1. El parque José Navarro

El parque Navarro, fue construido en el año de 1960 por el Distrito Metropolitano de Quito, sobre un relleno de la quebrada que conecta Guápulo con la ciudad, además, permite el ingreso a la ciudad de la gente que viene del valle de Tumbaco y Cumbayá, considerado uno del parque emblemático de Quito, alberga a 16 comerciantes que laboran de lunes a viernes desde las 16:00 a 23:00. Al parque Navarro se le ha denominado como “hueca” de la comida típica, un lugar recomendado para degustar tus platos favoritos (Urban Floresta, 2018)

Mejor conocido como parque de las tripas y esquisto lugar de expedición de comida criolla, es un espacio de recreación e integración familiar de propios y extraños, además de disfrutar de la renovada infraestructura del lugar, se degusta tradicionales delicias culinarias, a esto se suma el buen convivir con los ciudadanos del sector , donde se puede disfrutar de danza y música, los fines de semana, grupos artísticos que realizan sus presentaciones utilizando trajes tradicionales de diferentes partes del Ecuador.

Dentro de la remodelación se ha implementado nuevas aceras, áreas verdes, rampas para facilitar la movilidad de las personas con discapacidad, siembra de árboles, instalación de juegos en el área infantil, instalación de semáforos, señalización vial, actividad económica en todo el sector y sitios de entretenimiento siempre ligados a no perder su estilo tradicional entre otras.

1.3.2. Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús

En una descripción de la entrevista a (Panchi, 2020) se puede resumir que a inicios de la década de los 80, dos mujeres tuvieron la iniciativa de comenzar a vender comida dentro del parque, su plato especial era los intestinos de res asados, más conocidos como tripa mishqui, poco a poco se dieron a conocer y cada vez más visitantes acudían al lugar para probar su comida.

A ellas se fueron sumando varios comerciantes que ofrecían distintos platos tradicionales de la Sierra ecuatoriana como: guatita, librillo, empanadas, morocho, fritada, entre otros. Así, el parque José Navarro comenzó a hacerse reconocido por sus platos típicos y cada vez eran más las personas que lo visitaban.

Luego de su rehabilitación, el parque Navarro se convierte en un modelo exitoso a través de la participación ciudadana que genera emprendimiento, dinamización de la economía, rescate y apropiación del espacio público.

Dentro de este parque se encuentra la Asociación Santa Marianita de Jesús, llevan más de 40 años ofreciendo Gastronomía Quiteña de forma cómoda limpia y segura, existen 15 puestos de comida exquisita, donde se puede degustar de varios platos típicos como: las famosas tripas mishqui, las empanadas con morocho, pinchos, llapingachos, caldo de 31, fritada, papas con cuero, menudo, entre otros. A partir de las 15:00 horas el lugar empieza a llenarse de vida, los comerciantes llegan a encender las hornillas y las parrillas. Actualmente el parque atrae diariamente a cientos de personas, entre turistas, moradores del sector y vecinos de distintos sectores de Quito, quienes buscan compartir con amigos o familia en este espacio renovado que funciona hasta las 23:00 horas.

1.4. Imagen

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del

entorno óptico (del universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine televisión). Los universos de las imágenes se dividen en imágenes fijas e imágenes móviles, estas últimas derivadas técnicamente de las primeras; lo que nos interesa aquí es la imagen fija, siendo la representación del fenómeno del moviente profundamente distinta. (Moles, 1991, pág. 25).

Para Abraham Moles la imagen es una forma y un proceso de conocimiento, cuando aprendemos algo nuevo la expresión común lo interpreta como idea; distingue la información puramente visual, los datos ópticos que recibimos mediante nuestro sistema nervioso para desarrollarlos. Es decir, las imágenes no son solo lo que vemos o lo que nos enseñan a ver, si no son también construcciones sociales y culturales.

La imagen faculta acentuar a la forma, exhibición, afinidad o apariencia de un determinado objeto, también la muestra visual de un elemento que se logra a partir de métodos preexistentes en la fotografía a través de la composición de luz y color como: el arte, el diseño, el video u otras disciplinas que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales, que una persona observa ante los elementos del ambiente, es decir, la imagen que vemos al natural o que vemos representada en un cuadro o una fotografía no es la realidad sino la forma a representar para poder llegar a conocer el objeto en conjunto de fenómenos muy complejos que además transcurren en el tiempo y que no podemos percibir de forma completa.

No podemos pasar por alto otra de las expresiones más utilizadas socialmente con el término imagen, es la representación que se conoce como imagen corporativa que es el grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía. La imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad como marca visual.

1.4.1. El color

El estudio del color ha despertado, a lo largo de la historia, la atención de no pocos estudiosos. Y es que se trata de un factor de la naturaleza tan fascinante como enigmático, que no deja de sorprender, y que aún no termina de descifrarse por completo a la ciencia, sobre todo en los procesos de percepción del color. Así mismo,

las áreas de estudio que han abordado este tema no son pocos, así como los atributos, científicos y no científicos, que se han asociado a los colores. (Lara, 2015)

Si observamos en nuestro entorno contemplamos que todo lo que nos rodea se basa fundamentalmente como base en el color admitiendo con más comprensibilidad la configuración los contornos de los elementos, permitiéndonos transmitir sensaciones diferentes en cada ser como: emociones de estado de ánimos, soledad, tristeza, alegría, fuerza o tranquilidad e infinidad de semejanzas provocadas por la interpretación del color, producida en nuestro pensamiento y visualizada por el modo en que se refleja la luz en distintas superficies, por lo que, en función de las propiedades, las sensaciones de color son recogidas en nuestro cerebro, junto a los sentimientos y emociones que estas inspiran.

De este modo se hace necesaria la intelección que propicie la percepción, entendimiento y manipulación de los colores desde una orientación equilibrada. El texto combina las teorías, los planteamientos y los principios necesarios para la comprensión y manejo del color con propuestas de aplicación práctica en unión con otros componentes, logrando una memorización.

Cada concepción del color en su teoría está definida por un conjunto o composición de diversas longitudes asociado a matices de cada principio, permitiendo diferenciar un color de otro y su semejanza con diferencias físicas en la composición espectral de los dos campos, que se pueden encontrarse ante el espectador como diferencias de tonalidad matiz o saturación.

1.4.2. Color y su aplicación

En el mercadeo de productos empacados es posible relacionar los valores del color con categorías específicas de los productos, pero no debemos olvidar que los colores no necesariamente están asociados ciegamente con el tipo de productos en su forma total, esta situación a menudo varía de acuerdo al medio en el cual la presentación del producto líder es comúnmente la dirección a seguir. La expresión informativa del color está ligada a la forma y la dimensión del empaque, debemos estar de acuerdo en que no esperaríamos encontrar jabón en polvo para lavar en un empaque del tamaño de los cigarrillos, aun si el esquema del color está en el rango de los colores suaves y dan sensación de amplitud. (EnvaPack, 2017)

Para realizar una realicen adecuado se basa en el uso correcto para proyectar al observador ya que desde su aplicación se define el grupo de segmento al que está especificado porque se debe analizar la armonía que generará el color dentro de la gráfica; una de las funciones del color en el comercio es atraer la atención y despertar el interés, y para esto es importante la información y la identificación a través de los colores, por ejemplo:

- Rojo vivo, color dulce para mermeladas y frutas enlatadas.
- Verde oscuro, color saludable natural para vegetales enlatados.
- Dorado, color distinguido y costoso para una mejor calidad de productos.
- Naranja, color moderado y apetitoso para raviolos y pescados procesados como enlatados y productos en base a tomates.
- Los colores rojos, negro, plata, gris y beige concurren para construir una fuerte imagen de una tienda especializada.

Los colores del empaque sirven para reforzar el impacto de una marca o productos elemental de una empresa, sirviendo de enlace entre varios componentes de la línea, a base del uso de una combinación específica de un color como identificador al unificar la gama del producto.

1.4.3. El color para un impacto más fuerte

Al referirse a la psicología del color dentro de la percepción del ser humano Georgina Ortiz, escribió en 2017 que;

El color no solamente influye en el ámbito psicológico, también influye en el ámbito cotidiano, en el de la salud, en el de la alimentación. El color influye en absolutamente todo, pero no nos damos cuenta porque el color nos rodea siempre, entonces lo vemos como algo cotidiano, como que ya está en nuestro entorno. El color abunda para todos nosotros. Y hay países y lugares que tienen más color que otros, como en el Polo Norte en donde aparentemente no hay color, si lo hay, ya que tienen una gran variedad de tonalidades de blancos, azules y grises muy interesantes. En cambio, en el trópico tenemos una infinidad de tonalidades que provocan otro impacto. (Ortiz, 2017)

En la actualidad los consumidores están expuestos a miles de mensajes publicitarios con ofertas especiales debido a la gran cantidad de productos en el mercado, se puede mencionar que el tiempo que transcurre cuando un comprador

observa en un lugar o percha un artículo tiende a disuadir si compra o no el producto el que determina un lapso visual procesando su imagen, este tiempo corresponde a un shock visual espontáneo que estampa una impresión sobre lo observado sin que nosotros nos demos cuenta de ello, de esta manera es necesario resaltar una imagen que se haga notar y que eleve su interés aun en contra de nuestra voluntad logrando grabar en la mente del consumidor la imagen a primera vista.

Lo que conlleva a definir las propiedades visuales en un empaque reflejándose también de diferentes maneras en las personas sobre sus sentidos para que un objeto sea notado y por ello llame su atención, este objeto debe ser claramente visible sin embargo es recomendable que se debe adicionar un color y composición agradable, acorde al grupo de segmento que se analiza, en otras palabras, el impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad.

Los expertos han demostrado que el valor de la atención de un color no es exclusivamente debido a su naturaleza y a su luminosidad, sino también al efecto psicológico que produce automáticamente, se ha comprobado también que la gente tiende a observar los errores y dejando de un lado la marca o producto por la combinación errónea sea del color o modelo preestablecido para su uso ya que están generalmente preferidas en llamar la atención por su objetividad.

De todas maneras, los colores más visibles en orden son: amarillo, naranja, rojo y verde, colores populares y llamativos con mayor posibilidad de obtener impacto, a todo esto se suman otras posibilidades como: contrastes, colores, formas y colores escépticos, efectos ópticos, y el uso de colores diferentes a los de la competencia o asociados al impacto ambiental generando un impacto visual como identificación siendo elementos principales plasmados en una imagen, objetos primordiales para el diseño de empaques.

1.5. Textura y simplificación

Hoy en día las marcas intentan acercar a los ojos de los consumidores sus productos mediante la utilización de una serie de elementos tales como: materiales, texturas, colores, tipografías, formas, etc. que harán que impacten directamente en su lado emocional e influirán decisivamente en sus decisiones de compra ya que están influenciados por la forma y textura que posee el producto, pero lo que no se toma en

cuenta es la convivencia con elementos ecológicos que ayuden a la preservación y activación económica. (The Corporate Agency, s.f.)

Dicha afirmación refleja la importancia de la simplicidad y el minimalismo, conceptos que se deben tener en cuenta dentro del mundo de los empaques: cuanto más sencillo sea el diseño, más transmite y llama la atención de los usuarios quedando impregnados en la mente del consumidor esto aumenta cuando lleva un mensaje conservador.

Combinando una serie de elementos con el color podemos llegar visualmente al consumidor de una manera mucho más rápida, eficaz y emocional acompañado de connotaciones y conceptos asociados a cada color y definición en base a la imagen dependiendo de lo que se quiera transmitir para recordarlo se puede usar las principales asociaciones de ideas o conceptos de los colores:

- blanco: pureza, inocencia, optimismo
- plata: paz, tenacidad
- gris: estabilidad
- amarillo: inteligencia, innovación, precaución
- oro: fortaleza
- naranja: energía
- rojo: vitalidad, poder, apasionamiento, agresividad
- púrpura: serenidad
- azul: verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad
- verde: moderado, equilibrado, tradicional, ecológico
- negro: silencio, elegancia, poder, prestigio, calidad.

Como última tendencia se destaca que en cuanto a imagen se llevan los colores planos y el uso de un solo color, principalmente los colores primarios muy complementarios visualmente entre sí dando simplicidad con una adecuada estructura del diseño.

1.6. Iconografía

A lo largo de la Historia, la imagen ha supuesto un cauce de expresión y comunicación de todos los pueblos. Precisamente por ello constituye un lenguaje autónomo con sus

propias normas y códigos de interpretación. Las imágenes pueden presentarse a través de diversas técnicas (pintura, escultura, grabado...) y en multitud de estilos. Todo depende de la sociedad que la engendre, del sistema de valores del momento y del artista que ejecute la obra. Así pues, están dispuestas bajo un orden que es susceptible de ser estudiado y analizado para descifrar las claves de su representación. (Mariscal León, 2013).

Se puede mencionar que a partir de la investigación de varios elementos podemos recopilar información para desarrollar o crear un tipo de pieza gráfica, que esté representada con piezas elementales de cada recopilación para formar una identificación como imagen, basada en el color adecuado, textura ideal y simplificación de los medios a representar mediante un diseño aplicado en productos u objetos que sean fáciles de captar en la mente del consumidor teniendo en cuenta el mensaje que refleja la convivencia y trabajo con el medio ecológico.

1.7. Packaging

El envasado o packaging incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. Los envases pueden tener hasta tres capas. La colonia Cool Water viene en una botella (envase primario) introducida en una caja de cartón (envase secundario), que a su vez va dentro de una caja de corrugado (envase de transporte) con capacidad para seis docenas de unidades.

El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto. En efecto, este elemento puede funcionar como “un anuncio comercial de cinco segundos” para el producto. Además, el envase afecta las experiencias posteriores del consumidor con el producto, cuando lo abre y lo utiliza en casa. Incluso es posible que algunos envases lleguen a utilizarse como objetos decorativos en el hogar. Así, los envases distintivos —por ejemplo, los de la cera para zapatos Kiwi, las mentas Altoids o el vodka Absolut— son parte importante del capital de una marca.. (Kotler & Keller, 2012, pág. 346)

Según los autores citados se puede deducir que los aspectos importantes para realizar un embalaje o packaging es necesario su presentación, estructura y calidad, así como la funcionalidad, la reutilización y que su diseño sea atractivo esencialmente para que el envase se convierta en producto final ya que es uno de los principales

elementos de la estrategia de marketing de un producto partiendo desde el aspecto visual hasta llegar al consumidor, siendo un elemento complementario y necesario para lograr el perfecto desempeño de un buen empaque y poder ofertarlo con seguridad.

El diseño de packaging no es la solo la decoración o embalaje, es la combinación de varios elementos como primeras impresiones importantes para el consumidor en las que se involucra.

- **La innovación:** Es el proceso del cual parte una idea o necesidad desarrollando un producto o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

- **La visibilidad:** La estrategia de visibilidad en el mercado es mejorar el posicionamiento y la imagen del centro de información, fundamental para que el producto alcance los objetivos propuestos, con una estrategia de marca y visibilidad frente a diferentes públicos objetivos, facilitando las probabilidades de éxito.

- **Contenido:** Se entiende a modo de presentar o difundir un mensaje, en otras palabras, la forma es la estructura y el contenido es la unidad de sentido.

- **Imagen del diseño del empaque:** Para lograr complementar un empaque, su elemento principal es su funcionalidad e imagen proporcionando una importante comunicación de marketing, por lo que desarrollar un diseño de marca acorde a las características proporcionadas se puede lograr una mayor interacción entre la marca de consumo masivo, resultando con receptor adecuado para comunicar y concientizar al público a través de sus productos que lo distribuyen.

1.7.1. Packaging ecológico

La necesidad de materiales sostenibles y amigables con el planeta se está volviendo cada vez más evidente, y la demanda de consumidores de productos «eco» está aumentando. Hoy en día, los productos ecológicos se realizan mediante una extensa gama de materiales. Algunos de estos materiales son totalmente naturales, algunos son orgánicos, y otros son respetuosos con el medioambiente en el proceso de producción. Hemos hecho una lista de materiales ecológicos para los consumidores conscientes como tú. ¡Te sorprenderá la variedad de productos que cada uno tiene para ofrecerte! (Arboleda, 2013)

Hoy en día el material ecológico es una herramienta amigable, elaborada a base de elementos ya utilizados y así se lo puede volver a reutilizar ayudando al medio ambiente aprovechando los elementos que más nos convenga para realizar ideas innovadoras y a su vez haciendo conciencia a las personas e incentivándolas a utilizar productos orgánicos para lograr una sana convivencia.

Los consumidores en la actualidad poseen variedad de productos y materiales que las empresas y sociedad en general ofertan sus artículos ya sean materiales o alimenticios algunos con intereses económicos, otros pensando en preservación, pero todos con el mismo beneficio que es vender sin poner el mínimo de interés en relacionar lo ecológico con lo patrimonial y tradicional, pero lo que ha obligado a la sociedad y empresas es la mala utilización de los materiales usados habitualmente a implementar orígenes ecológicos y biodegradables para realizar packaging de los productos o servicios que comercializan para así innovar en nuevas formas de convivencia, logrando una comunicación entre la sociedad y consumidores rescatando su preservación patrimonial con una renovada presentación de los artículos.

Refiriéndose al desarrollo del eco- diseño Gráficas Digraf, escribió en 2018 que:

Un buen diseño de packaging ecológico deberá estar pensado para reducir al mínimo la cantidad de material necesario para cumplir su función de protección, transporte, almacenaje, etc. Aunque los materiales utilizables sean ecológicos, cuanto menor sea la cantidad que utilicemos, menor será el consumo necesario para su fabricación y transporte (Gráficas Digraf, 2018)

Consumir menos es acostumbrar a valorar más lo cotidiano y físico más que cualquier otra característica que implique la conservación, lo que conlleva a ofertar productos que sean más económicos pero de calidad es decir lograr producir materiales in utilizar recursos inadecuados sencillos pero resistente que puedan servir en su reutilización incluso acortar el tiempo de desintegración, todo se basa en lograr una composición apta para el consumidor que sea atraído por su contenido como representación.

El packaging es el encargado de indicar o transmitir la información mediante un empaque que contiene, protege, transporta, informa, y vende un producto, la exhibición de los productos logra establecer que esto tenga éxito o sean de utilidad, debido a que el incorporar buenas ideas, hace totalmente diferente e inmortal la marca u imagen del producto.

1.7.2. La importancia del packaging

El propósito del packaging de un producto es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino previene el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas. La mayoría de productos tienen algún tipo de packaging. Por ejemplo, las sopas instantáneas deben tener un contenedor y un empaque, mientras que las manzanas solo un empaque para el transporte, mas no para vender el producto desde el punto de distribución hasta las tiendas. (Mglobal Marketing Razonable, 2015)

En la sociedad han surgido desarrollos sobre el estilo de vida evidenciando las necesidades de contar con empaques que permitan cubrir requerimientos de movimiento del producto. En épocas antepasadas, los primeros prototipos de empaques identificados fueron productos naturales como: conchas y hojas de árboles con los que se construyeron recipientes adecuados para el transporte de alimentos, con el pasar del tiempo descubrieron minerales, químicos compuestos, los metales y la cerámica, dando lugar a otras formas de envasados o empaquetados.

A partir de ese momento, los empaques y envases para alimentos juegan un rol de vital importancia a la hora de procesar y producir los productos para trasladarlos, priorizando mantener la frescura y la inocuidad de los alimentos para conservar las características del producto, con la finalidad de optar por un empaque ecológico de calidad.

Los elementos para proteger o trasladar los alimentos mantienen una creciente demanda de calidad, funcionalidad, gran atractivo visual y, especialmente, capacidad de preservar por más tiempo las características originales de los productos, algunos sin tomar en cuenta los costos de fabricación por lo que cada día las empresas se

preocupan no solo por contar con un producto innovador sino por prestar mayor atención al empaque que es un elemento central de la experiencia del consumidor.

De esta manera los creadores se enfocan en tener muy claro el segmento de mercado al que llegará el producto con el fin de destacar y comunicar una serie de elementos que le permitirán tener mayor cercanía con su mercado objetivo.

Por lo que se implementa comunicar de manera clara a través del empaque con elementos diferenciadores de cada sector convirtiéndose en un punto especial únicos del segmento a representar, entre estas características se pueden mencionar su imagen o marca que acompañan el producto orgánico, natural, que identifique plantear una responsabilidad social amigable con el medio ambiente, entre otras. Así mismo, debe comunicar información, presentación o lo que busca transmitir a través de una imagen o elemento claro y concisa acerca de sus productos ofertantes.

1.8. Funciones para el Diseño del Empaque

Los embalajes, más que envolturas, son productos en sí mismo que responden a los estilos de vida del consumidor y contribuyen con la mejor calidad de la vida del mismo. Los embalajes facilitan la vida. El embalaje contiene, protege y preserva, pero es mucho más que eso, pues no solo protege del mundo exterior (agua, humedad, vapor bacterias, etc.) sino que protege el ambiente del producto, además forma parte esencial de la empresa (Henríquez, 2020)

Elaborar un empaque objetual debe ser realizado con un objetivo el cual desempeñe funciones únicas, para el cual se reúne diferentes características que faciliten su funcionamiento como:

- **Protección del empaque:** Para poder transportar productos líquidos, sólidos o divisibles de alguna manera deben proteger a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones no establecidas.

- **Diferenciación:** Un empaque diferencia un producto del de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los embalajes o packaging emplean bosquejos, colores, formas y elementos

novedosos con el propósito de predominar en la captación de los clientes y en su comportamiento en la compra.

Son elementos que facilitan el almacenamiento y reconocimiento sobre el uso y disposición que se le genera, una adecuada presentación es desarrollar una idea fácil de embarcar, almacenar y colocar a vista de los consumidores a manera de manejar, abrir y cerrar con facilidad, sobre todo que sean reutilizables y desechables reduciendo el tiempo de descomposición.

1.9. Tipos de packaging

En el proceso de creación y desarrollo de marcas es importante tener sumo cuidado con todos los aspectos que van a ser depositarios de nuestra imagen de marca. Al fin y al cabo, una buena carta de presentación siempre es importante para llamar la atención de los consumidores y para conformar una identidad corporativa eficaz. Por eso, el packaging, igual que ocurre con el naming, es uno de los elementos portadores de los valores de la marca. (Coleman, 2020)

Por lo que organizar y optar por los elementos correctos nos ayuda a distribuir de mejor manera las necesidades según el consumidor, desarrollando objetivamente el empaque correcto según la clasificación:

- **Primaria:** es el packaging que sostiene o envuelve directamente al producto resultante de su diseño estilizado para protección.
- **Secundaria:** es el conjunto que agrupa al packaging primario por ejemplo agrupar unidades para distribución.
- **Terciario:** es el que protege o agrupa a los anteriores packaging es decir es una caja el cual prioriza su protección para poder transportarlo ya sea de forma masiva, directo al consumidor o distribuidor.

De alguna forma estas categorías pueden ser relevantes. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser: importante cuando es aplicado sobre el producto, embalaje de móviles, menos importante cuando es aplicado sobre cajas individuales del producto, embalajes de libros y sin importancia cuando se elaboran paquetes de distribución masiva o protección, embalaje de calzado o ropa.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la investigación

En este proyecto de investigación se aplicarán estrategias de Eco - Diseño en la realización de una propuesta de un nuevo empaque ecológico con su respectiva imagen para la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús.

Se aplicarán las técnicas de investigación: observación, documentación, los conceptos gráficos para que la propuesta tenga una buena acogida y ayude al desarrollo adecuado de la construcción de la imagen, así como su empaque.

Se desglosó la metodología de la investigación resuelta para el estudio que se realizó de todos los elementos, requisitos y estudios necesarios que lograron alcanzar un análisis correcto, e identificar si la asociaron cuenta con una imagen adecuada para su representación analizando y evaluando sus características tanto internas como externas, para evaluar su posible acogida con su nueva imagen conllevando las características gastronómicas tradicionales.

2.2. Formulación, descripción y justificación de la población

La población determinada para la realización del proyecto de la propuesta de un nuevo diseño de empaque ecológico con su oportuna imagen gráfica.

La población con la que se llevó a cabo esta investigación estuvo sostenida con los 16 participantes que constituyen la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús dando como encuestados al 100% de población y muestra, el lugar de estudio fue dentro del distrito Metropolitano de Quito, sector la floresta ubicados alrededor del parque Navarro donde se ubican los 16 puestos de expendio de alimentos tradicionales.

Se eligió este grupo de trabajo debido a que la asociación cuenta con falencias a ser un icono dentro del patrimonio gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito, que hoy por hoy, no existen muchos estudios ni proyectos desarrollados a fin de

destacar y promover la gastronomía tradicional criolla como representación idónea para poder ofertar convenientemente sus productos.

2.3. Elaboración, formulación de los instrumentos de investigación

Fue implícito citar y hacer una aproximación de un diagnóstico de la situación actual, ya que, por medio de datos, encuestas y entrevistas, se llegó a determinadas conclusiones y resultados que se usaron de apoyo, soporte y sustento en la comprobación del proyecto planeada y mencionada anteriormente.

La única forma de averiguar las reacciones, peticiones que tiene cada participante de la Asociación a través de un análisis donde se hizo un acercamiento de las necesidades actuales y que, como consumidor, cliente, se observa.

Las consultas que se hicieron, me ayudaron a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones. Este tipo de investigación, se ejecutó a través de fuentes primarias como fueron las entrevistas, encuestas e investigaciones histórica al constituir la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, para que en base a los datos y cifras que resaltaron de éstas se pudiera comprobar que carecen como eje principal falta de un identificador como representación.

La elección del porcentaje de la muestra para la investigación tuvo como propósito ayudar a recopilar información y datos sobre las opiniones de los participantes de la asociación dentro de diferentes rangos de edad entre los 25 y los 65 años de edad, con múltiples ocupaciones sin importar su género.

Se diseñaron algunos instrumentos que facilitaron la recolección de datos requeridos para la propuesta del tema como: la encuesta de opinión pública y la entrevista. Dentro de las encuestas y entrevistas se generaron preguntas con la oportunidad de tener respuestas tanto abiertas como cerradas para tener un poco más de detalles sobre los intereses de los participantes. Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas de manera digital a los 16 participantes que conforman la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús en el sector de la Floresta los mismos que intervinieron en la formulación de la encuesta.

2.3.1. Entrevista

La entrevista como primera herramienta, sirvió para poder obtener información acerca de un tema determinado, desarrollándose de manera dinámica, ejecutando las preguntas instantáneamente de manera casual e imprevista respondiendo las necesidades y dudas en la recolección de datos.

Se realizó la entrevista al presidente y representante de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús (Panchi, 2020) con el propósito de retroalimentar la información previamente investigada.

2.3.2. Análisis entrevista

En un breve análisis sobre la entrevista realizado a (Panchi, 2020) se puede describir que la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús en el cual menciona que las comidas típicas de la Floresta se crea desde hace dos décadas atrás en los años sesenta según el señor Raúl Panchi presidente de la Asociación actual, menciona que en sus inicios conformaban cinco hermanas siendo emprendiendo únicamente familiar ofreciendo platos típicos de la gastronomía serrana como el caldo de huagrasinga, menudo, fritada y las tripas mishque, en el sector del redondel de la Floresta ya que era un lugar muy comercial en esas épocas, dando paso al comercio informal y a su vez dándose a conocer por su exquisita y culinaria gastronomía que ofrecían, el trayecto pasaba de familia en familia hasta que en los años 80 toma más fuerza en cuestión a sus alimentos esquicitos.

Con el pasar de los años los negocios familiares empiezan a crecer llamando la atención de propios y extraños lo cual hace que el sector se vuelva muy transitado provocando incomodidades a los moradores del sector, ya en los años 85 y 90 la comercialización de comidas se amplió demasiado por lo que empezaron a tener problemas y malestares con los moradores obligados a buscar nuevos sitios para poder vender sus alimentos, no fue un impedimento para el emprendimiento que hasta entonces únicamente era familiar, ya no solo se vendían menudo ni tripas implantaron variedad de alimentos como: empanadas, morocho, tortillas con fritada choclos con queso entre otros empezando ampliar el negocio familiar.

Debido a muchas inconformidades de los moradores y propietarios de locales que se encontraban en su alrededor fueron obligados con el municipio a desalojar el lugar, lo que ellos como emprendedores ven la opción de bajar hacia el parque Navarro conocido en ese entonces como el relleno para no tener problemas con el municipio ni con los moradores, para la familia era muy difícil volver a empezar desde cero ya que al moverse de lugar perdieron la clientela que habían ganado en años anteriores, a partir de los años 95, 2000 el problema no fue netamente con los moradores sino con las entidades municipales de Quito ya que al ser negocios informales eran obligados a desalojar los sitios municipales, presionados y sin tener idea de que hacer, logran buscar alternativas para poder legalizar su negocio familiar.

Conllevando en el año 2002 a crear la Asociación Santa Marianita de Jesús pasando de ser un negocio familiar a ser una asociación conformada con mínimo de dieciséis integrantes y pertenecer a la Federación de Comerciantes Minoristas de Pichincha FEDECOMIP para que sean amparados y no ser desalojados por el municipio. Tanta fue su lucha que en el año 2006 lograron la carnetización que les avalaba para no ser desalojados y finalmente en el año 2009 emiten el permiso de funcionamiento de cada miembro de la Asociación Santa Marinita de Jesús de ese tiempo.

Desde ese entonces han venido proponiendo nuevos desarrollos para mejoramiento del parque como son las áreas verdes, implantación adecuada para poder atender la clientela y sobre todo brindar una presentación para no llamar la atención de la municipalidad, como asociación no se tiene actualmente un identificador ni cuenta con productos ecológicos ya que únicamente han sido plan pilotos que no se han concretado, sobre todo el identificador, cada puesto cada local de la asociación ha creado su imagen mas no existe un general que lo represente ya que no hay aportación grupal de la asociación, así como un empaque o embalaje propio como identificador del grupo.

2.3.3. Descripción de la herramienta

La segunda herramienta se ha utilizado como método la recolección de información mediante la plataforma Google Forms empleando la encuesta digitales aplicada a los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús

ubicados en el parque José Navarro sector la Floresta, para poder recopilar las opiniones y problemas más concurrentes en la asociación para así considerar las falencias y poder proponer una propuesta como mejoría para desarrollar un mejor impacto hacia los clientes mediante la creación de una imagen que los represente oportunamente dentro de la labor que ellos realizan , así como proponer una mejora en los recipientes para expendio de sus alimentos captando la atención del cliente y acrecentar su presentación como Asociación.

2.4. Encuesta

Se realizará una encuesta a los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús ubicados en el parque José Navarro sector la Floresta para conocer sus opiniones sobre la implementación de un empaque ecológico y el estado actual de la imagen (logotipo) que posee la asociación para su representación.

2.4.1. Identificador de la asociación de comidas Santa Marianita de Jesús

Encuesta para discernir si está de acuerdo en que la Asociación cuente con un identificador (Imagen, logotipo) que lo represente de manera general.

Dirección de correo electrónico.....

1. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen (logotipo) actual de la asociación?

- Positiva_
- Negativa_
- Ninguna_

2. ¿Cree que la asociación debería tener un identificador (imagen, logotipo) que los represente?

- Sí_
- No_

3. ¿La asociación debería contar con un identificador que reúna las características generales de la asociación?

- Si_
- No_
- Tal vez_

4. ¿El identificador de la asociación debería desarrollarse en representación de elementos de la gastronomía tradicional ecuatoriana?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

5. ¿Conoce acerca del uso y elaboración de empaques ecológicos?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

6. ¿Qué características considera que debería tener el empaque para vender sus productos?

- Una imagen adecuada_
- Calidad y resistencia_
- Tamaño_
- Todas las anteriores_

7. ¿Le gustaría que la asociación cuente con empaques de material adecuado para transportar sus alimentos?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

8. ¿Está de acuerdo en que todos los envases tradicionales de plásticos se reemplacen por materiales biodegradables?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

9. ¿Cree que la utilización de empaques biodegradables es más amigable para el medio ambiente?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

10. ¿Recomendaría la utilización de empaques ecológicos a otras asociaciones de comida?

- Sí_
- No_
- Tal vez_

11. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la asociación?

- Sus platos típicos_
- Su tradición_
- Su imagen_

12. ¿Qué impacto cree que daría la utilización de empaques ecológicos con un identificador personalizado de la asociación, en el cliente?

- Positivo_
- Negativo_
- Ninguno_

2.4.2. Tabulación

1. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen (logotipo) actual de la asociación?

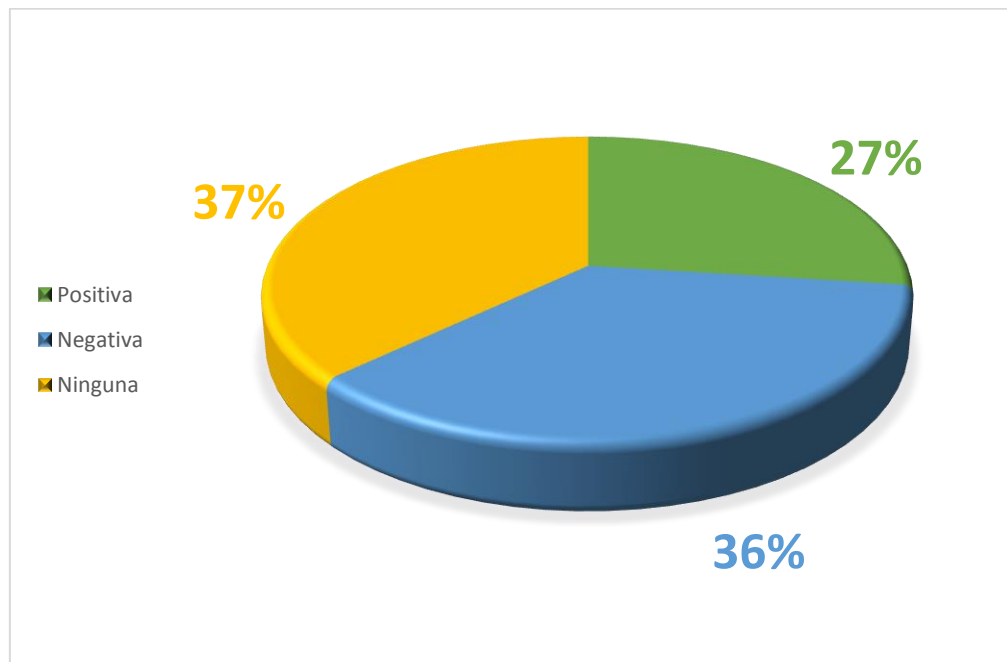


Ilustración 1 : Representación gráfica de la importancia del logotipo actual
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 1: Presentación del porcentaje general de la pregunta 1

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Positiva	4	27%
Negativa	5	36%
Ninguna	7	37%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: El 37 % de participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús están de acuerdo que la imagen actual carece de características y elementos que se consideren como identificador, por lo que realizar el proyecto nos ayudara a desarrollar un concepto definido para su ilustración.

2. ¿Cree que la asociación debería tener un identificador (imagen, logotipo) que los represente?

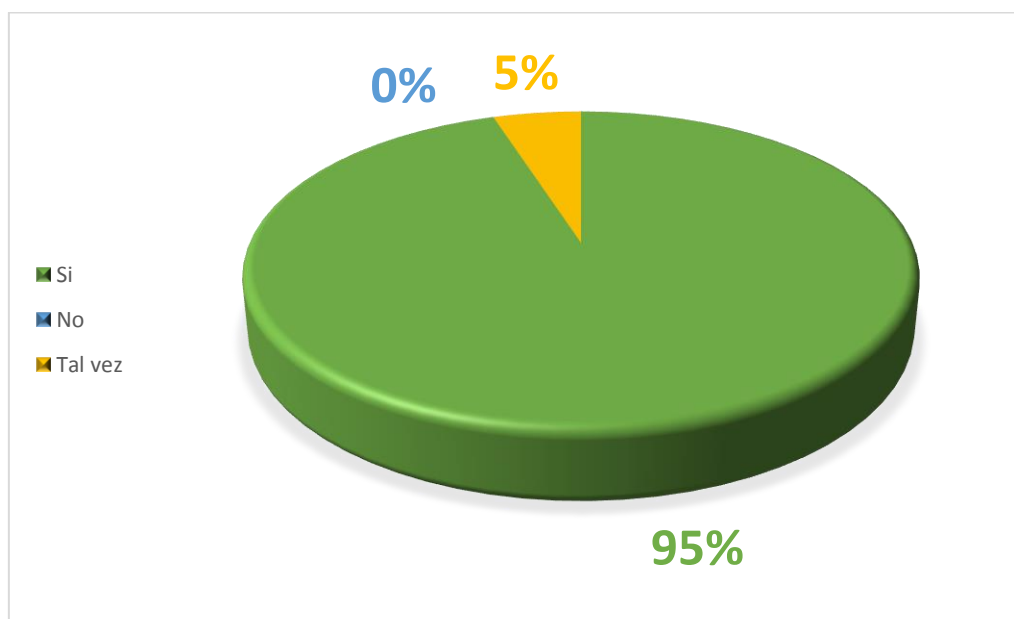


Ilustración 2 : Representación gráfica de la estimación del logotipo
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 2: Presentación del porcentaje general de la pregunta 2

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	15	95%
No	0	0%
Tal vez	1	5%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús muestran su deseo de tener una imagen que los represente en un 95% lo cual determina que el proyecto que se está desarrollando debe contar con la creación de un identificador estilizado de simbología clara y concisa.

3. ¿La asociación debería contar con un identificador que reúna las características generales de la asociación?

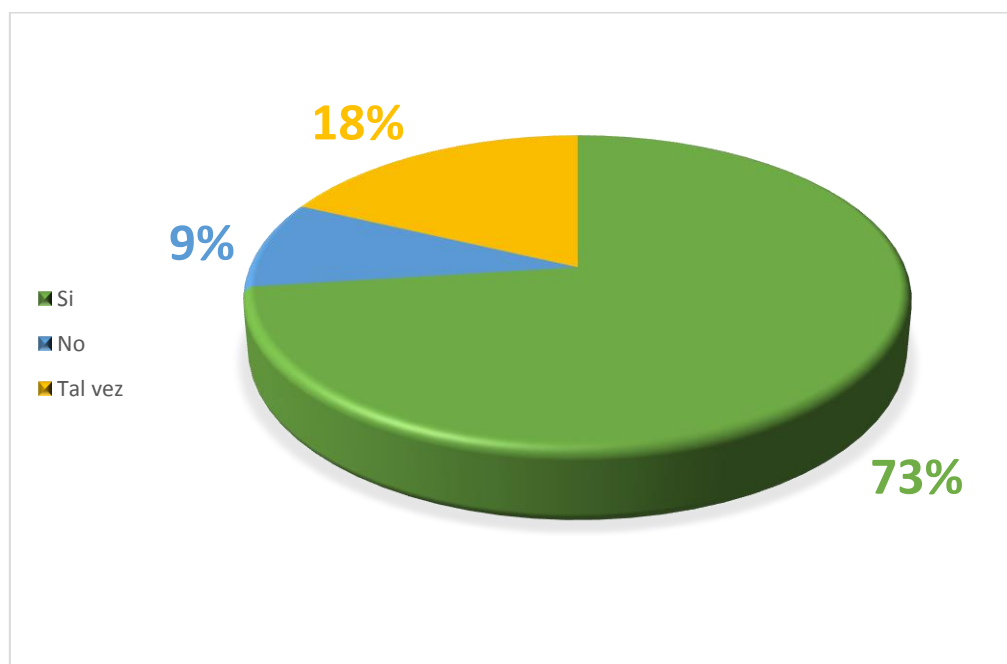


Ilustración 3: Representación gráfica de las características del identificador
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 3: Presentación del porcentaje general de la pregunta 3

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	10	73%
No	2	9%
Tal vez	4	18%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se puede señalar que participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús determinan que la creación de la imagen (logotipo) debe establecer características propias de la asociación, lo que conlleva a un análisis minucioso de los elementos que conforma la asociación para la creación de la imagen.

4. ¿El identificador de la asociación debería desarrollarse en representación de elementos de la gastronomía tradicional ecuatoriana?

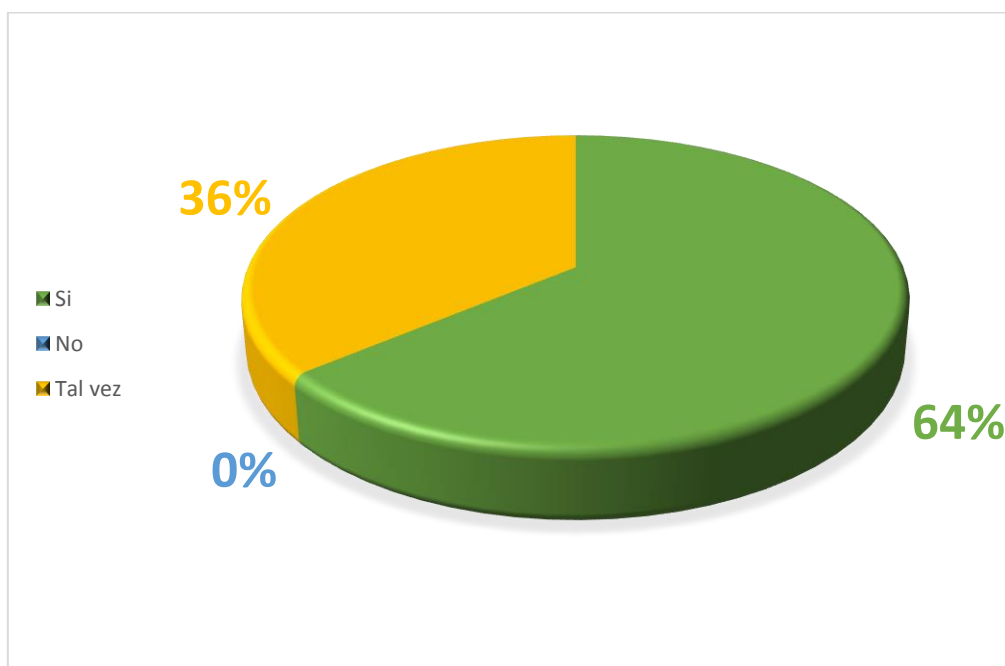


Ilustración 4: Representación gráfica para el desarrollo del identificador
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 4: Presentación del porcentaje general de la pregunta 4

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	11	64%
No	0	0%
Tal vez	5	36%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: En su mayoría los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús está de acuerdo en que la composición de la imagen se desarrolle en base a fundamentos locales con particularidades gastronómicas del Ecuador, como ente principal a su actividad que desenvuelven.

5. ¿Conoce acerca del uso y elaboración de empaques ecológicos?

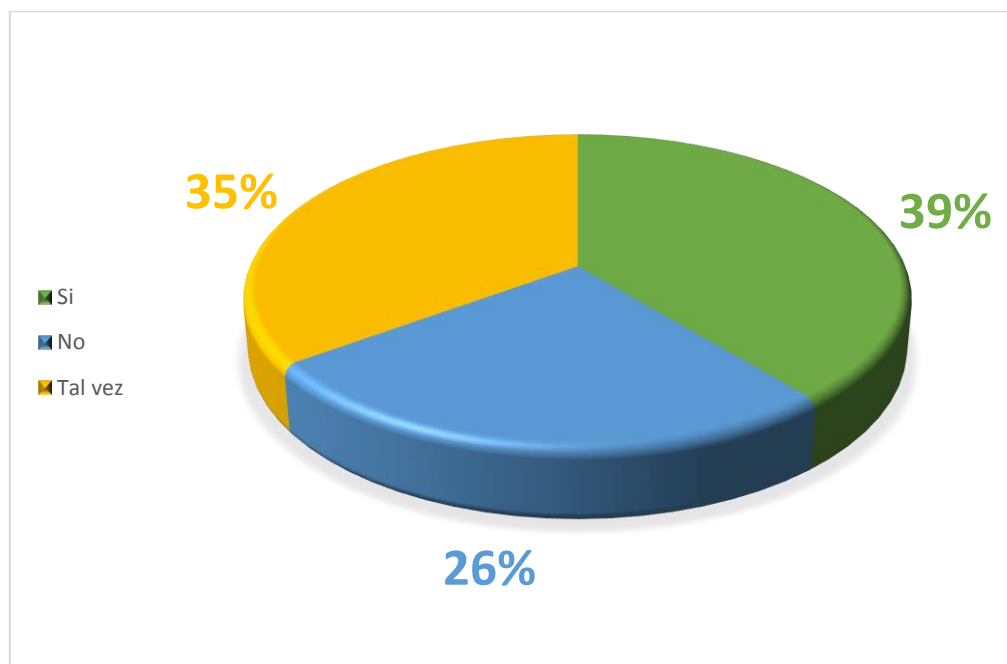


Ilustración 5: Representación gráfica para el uso y elaboración del empaque
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 5: Presentación del porcentaje general de la pregunta 5

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	8	39%
No	5	26%
Tal vez	3	35%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: La Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús dedujeron que conocen sobre la aplicación e importancia del uso de materiales ecológicos para alimentos, lo que determina que el proyecto tiene como prioridad implementar y desarrollar elementos ecológicos para la asociación logrado generar una adecuada convivencia con el ambiente.

6. ¿Qué características considera que debería tener el empaque para vender sus productos?

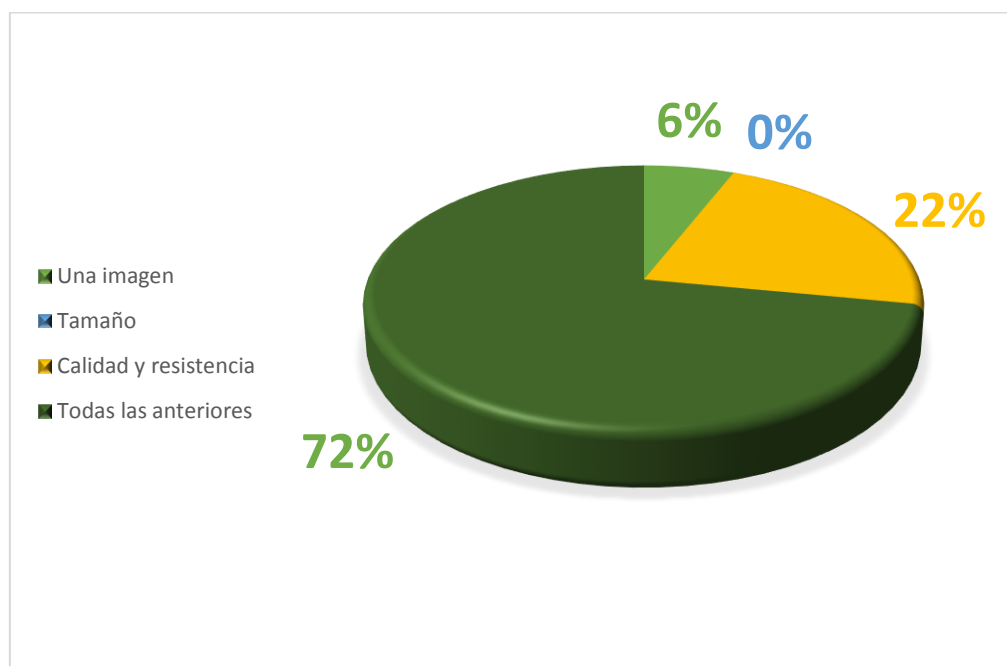


Ilustración 6: Representación gráfica de las características del empaque
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 6: Presentación del porcentaje general de la pregunta 6

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Una imagen adecuada	1	6%
Tamaño	0	0%
Calidad y resistencia	3	22%
Todas las anteriores	12	72%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: La Asociación considera que para poder vender sus productos un recipiente o empaque debe ser de calidad, resistente y sobre todo tener una imagen apropiada que los represente.

7. ¿Le gustaría que la asociación cuente con empaques de materiales ecológicos adecuados para transportar sus alimentos?

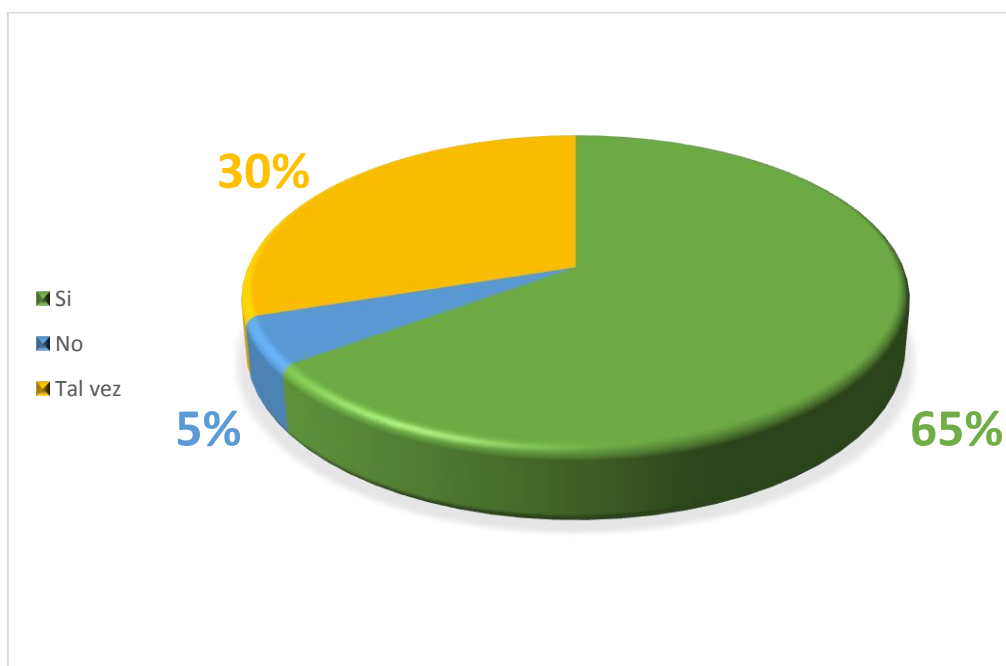


Ilustración 7: Representación gráfica para los materiales ecológicos
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 7: Presentación del porcentaje general de la pregunta 7

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	12	65%
No	3	5%
Tal vez	1	30%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, manifiesta en un 65% que deberían optar por recipientes ecológicos sustituyendo los tradicionales y así ayudar a determina la creación de un empaque ecológico que sea de utilidad para transportar con seguridad sus productos.

8. ¿Está de acuerdo en que todos los envases tradicionales de plásticos se reemplacen por materiales biodegradables?

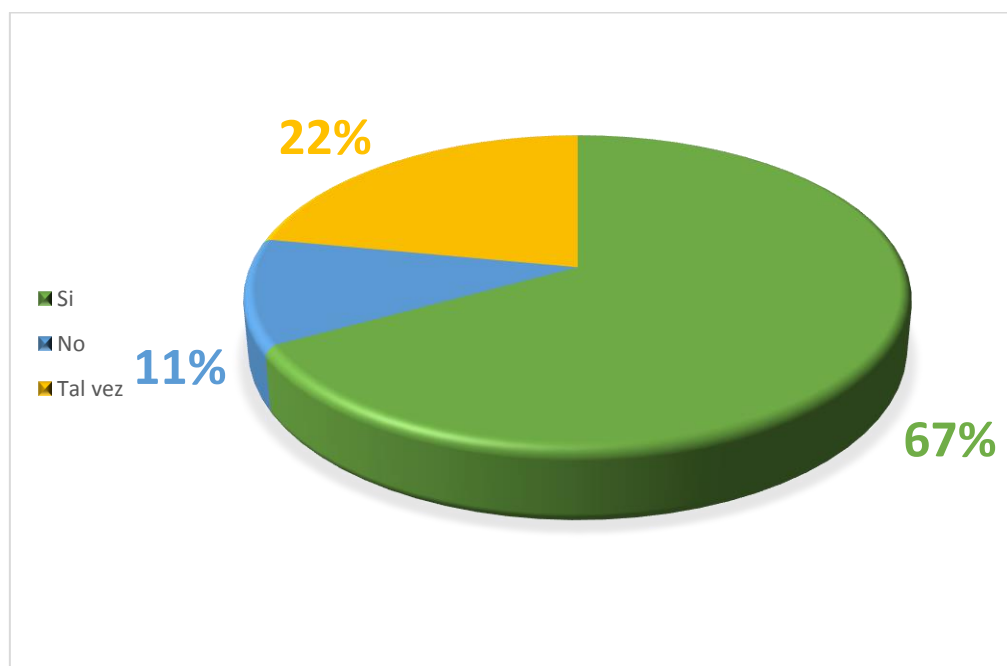


Ilustración 8: Representación gráfica para el uso adecuado del recipiente
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 8: Presentación del porcentaje general de la pregunta 8

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	12	67%
No	1	11%
Tal vez	3	22%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Se manifiesta en un 67% que la actual situación del uso de recipientes tradicionales genera mucha aglomeración de desechos, lo que reemplazar empaques amigables con el ambiente por los comunes, serian de utilidad al generar materiales que se desintegran en la mayor brevedad posible.

9. ¿Cree que la utilización de empaques biodegradables es más amigable para el medio ambiente?

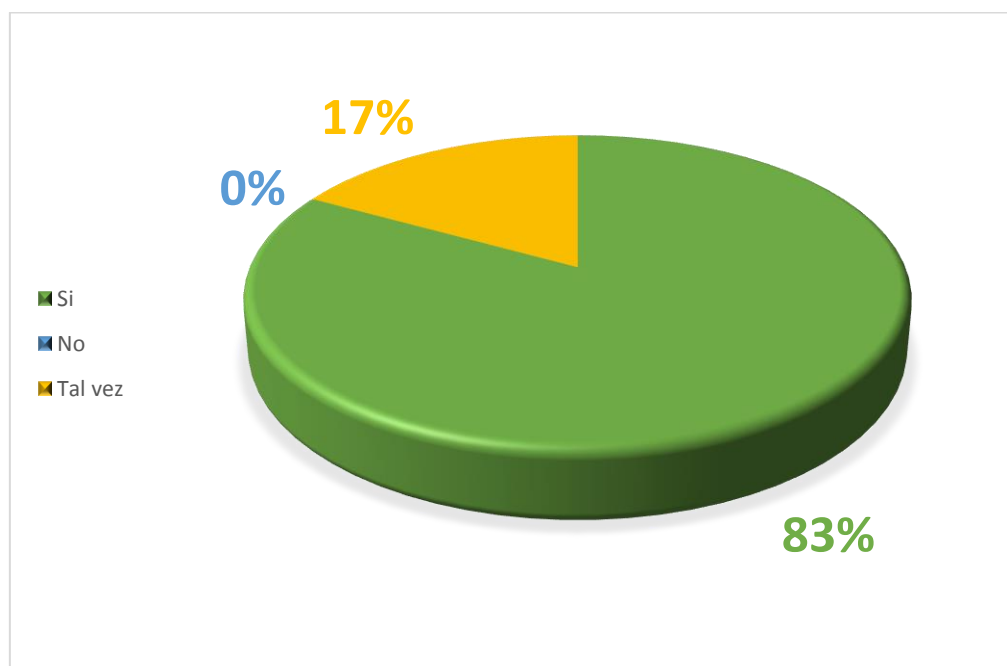


Ilustración 9: Representación gráfica sobre la aceptación del empaque
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 9: Presentación del porcentaje general de la pregunta 9

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	14	83%
No	0	0%
Tal vez	2	17%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Se estableció que la utilización de empaques ecológicos ayudaría a reducir el índice de aglomeración de residuos contaminares, mejorando una adecuada convivencia con los moradores del sector.

10. ¿Recomendaría la utilización de empaques ecológicos a otras asociaciones de comida?

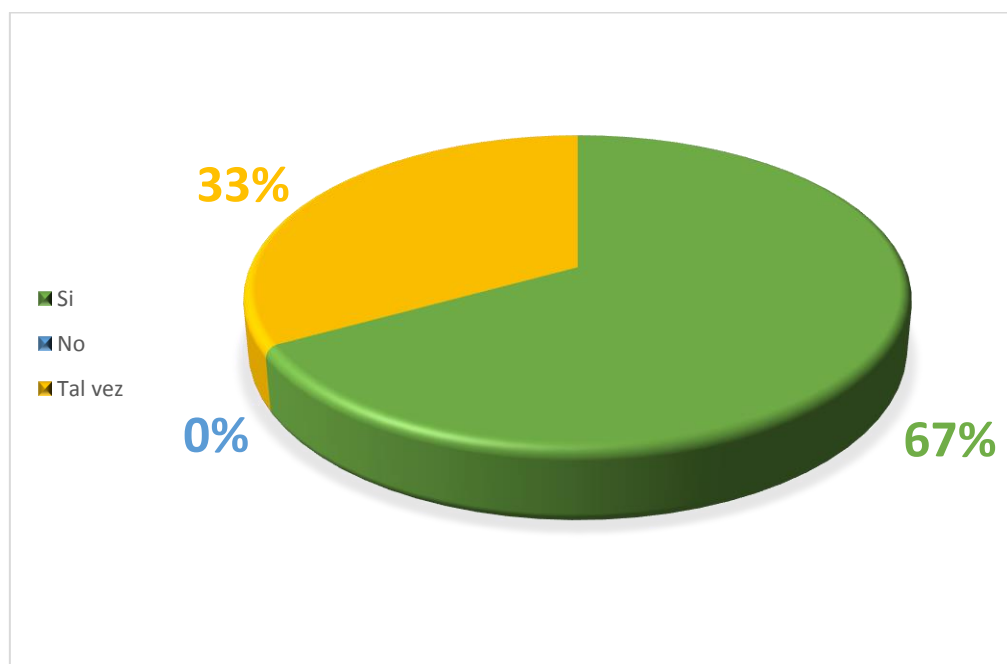


Ilustración 10: Representación gráfica sobre la recomendación de los empaques
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 10: Presentación del porcentaje general de la pregunta 10

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Si	15	67%
No	0	0%
Tal vez	1	33%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús preciso que recomendarían la utilización de empaques ecológicos ya que son materiales que se reciclan de mejor manera logrando una mejor convivencia apta entre el empresario y consumidor.

11. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la asociación?

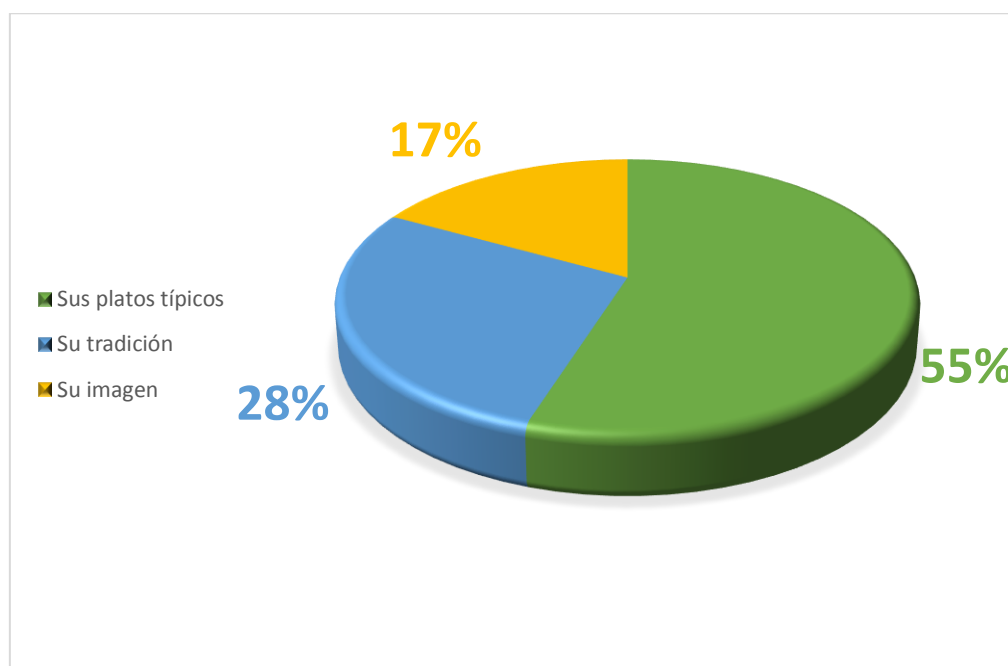


Ilustración 11: Representación gráfica de los aspectos únicos de la asociación
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 11: Presentación del porcentaje general de la pregunta 11

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Sus platos típicos	10	55%
Su tradición	4	28%
Su imagen	2	17%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Después de realizada la pregunta el % 55 de los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús consideran que las características que hacen única a la asociación son sus platos típicos que llevan tradición y sobre todo son conocidos por el expendio de alimentos, lo cual determina que el proyecto que se está desarrollando debe ser analizado bajo los elementos de la asociación.

12. ¿Qué impacto cree que daría la utilización de empaques ecológicos con un identificador personalizado de la asociación, en el cliente?

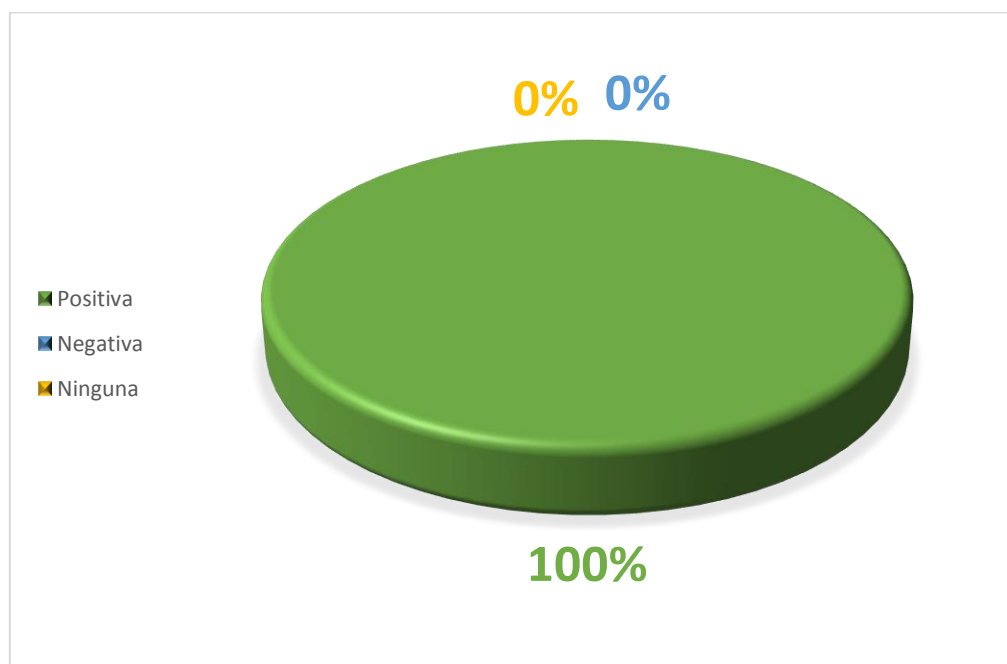


Ilustración 12: Representación gráfica de los aspectos únicos de la asociación
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Tabla 12: Presentación del porcentaje general de la pregunta 12

Opciones	Encuestados	Porcentaje acumulado
Positiva	16	100%
Negativa	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

Análisis: Los participantes de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús analizan en un 100% que la creación de un empaque ecológico con un identificador adecuado será visto positivamente en los clientes incrementando su fidelidad tanto por su representación, como la calidad y tradición de sus alimentos.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

3.1. Perfil de la propuesta

En el estudio sobre el uso de los recipientes y el identificador en el patio de comidas de la Asociación Santa Marianita de Jesús sector la Floresta, observamos que no poseen una imagen como representación de la asociación y que el expendio de sus alimentos en envases contaminantes con son fundas plásticas y recipientes desechables provocan aglomeración de desechos en el lugar.

Esto ha hecho que los miembros de la asociación busquen la manera de sobresalir y buscar formas de evolución, para la proyección de cosas nuevas, y a su vez promover nuevos métodos de convivencia planteado elementos ecológicos con su propio identificador el mismo que busca promover el reciclaje.

Ya que en la actualidad se puede suponer que existe gran demanda del uso de recipientes por lo que crear un empaque debe ser presentable distinguiéndose por su calidad, estructura y diseño. Que basándose en la encuesta realizada se dio a interpretar que la mayoría de miembros de la asociación desean desarrollar un empaque ecológico con su respectivo identificador como pieza grafica propia de la asociación el cual será enfocado con el aporte de opiniones creativas, funcionales e innovadoras, elaborando un producto que pueda ser utilizado para expedir sus alimentos de la mejor manera, a su vez resaltar su renovada imagen en el sector con una mejor presentación ante el cliente.

Lo que se busca como antelación con la nueva propuesta del empaque es priorizar las características propias descritas en la investigación que hacen única y reconocida a la Asociación Santa Marianita de Jesús plasmadas en un producto compaginado de iconos y colores a manera creativa que represente su tradición, identidad y cultura, así como la simbología de la gastronomía ecuatoriana en un solo producto ecológico.

3.1.1. Equilibrio para diseñar

El primer aspecto que se presenta en la propuesta es determinar claramente la idea a diseñar teniendo en cuenta el impacto ambiental que pueda generar el desarrollo del producto desde su fabricación hasta su posterior desecho o reutilización, mientras que el eco diseño implica diseñar para el medio ambiente definiéndose como acciones aplicables en el producto desde la etapa inicial de diseño, moderando la calidad de su función, elección de materiales menos dañinos, empleo de procesos alternativos, mejoramiento del transporte, uso adecuado , y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.

3.2. Factibilidad y aplicación de la propuesta

Mediante las investigaciones y la encuesta realizada la presente propuesta reúne las condiciones necesarias para plasmar esta investigación en la ciudad de Quito sector la Floresta donde se encuentra la Asociación Santa Marianita el cual está ubicado en el parque José Navarro y expende platos de comida tradicional.

Para la elaboración del packaging fue necesario ver algunos modelos de packaging ecológicos que están circulando en el mercado, junto con propuestas para alimentos lo cual fue favorable la ayuda debido a que se encontró diferentes referencias en estos productos manteniendo el diseño en características innovadoras.

Entonces una vez con la idea clara sobre el desarrollo del empaque ecológico, se determinó que lo mejor sería realizar un diseño innovador y funcional que no tenga problemas de contener el producto y de protegerlo, fue necesario realizar una investigación de la resistencia del empaque los cuales fueron muy satisfactorios.

3.3. Elección del papel

Para la elección del empaque, se ha considerado la manipulación o manejo que el cliente desee darle, por esta razón se ha visto necesario la investigación de lo siguiente:

- La utilidad y uso que tendrá el empaque como proyecto gráfico ecológico se basa en la fibra de gabazo de caña el cual constituye el papel ecológico ya que el empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre

bien distribuido acorde a la ración de alimentos que se expende, el producto nunca debe rebasar la boca del empaque.

- Este tipo de papel ayudara que el empaque pueda soportar el peso de cada uno los productos para su transporte, además tiene cejas de fácil ajuste que sirven tanto para abrir y cerrar el empaque.

- Se debe utilizar un tipo de papel que sea económico, funcional y lo más importante resistente a la manipulación al que estará expuesto.

- El uso que se le dará al empaque es el de transportar y cuidar el producto ya que su diseño y estructura está hecho para ese fin.

3.4. Características del empaque

El empaque biodegradable con el dulce sabor de la caña como principal materia prima amigables con el medio ambiente sin duda el bagazo de caña de azúcar, cuenta con un gran potencial no sólo por sus beneficios ambientales como fibra alternativa para la producción de papel sino también por el aprovechamiento de un subproducto de la industria azucarera con cortos períodos de renovación.

Como solución para el desarrollo de empaques plegadizos se caracteriza por su manejo resistencia y sobre todo el tiempo de desintegración que buscan satisfacer las necesidades de elegancia, sostenibilidad y calidad en el patio de alimentos de la Asociación Santa Marianita de Jesús el cual resiste temperaturas aptas para contener alimentos calientes, sólidos y líquidos el cual está formado de una fibra de gabazo de caña y posee 0 % de químicos sin afectar en absoluto a los alimentos ya que no permite el traspaso de grasa a la cara exterior del empaque.

Está diseñada para quienes buscan el tono natural en sus empaques con un realce de esmalte en la cara exterior y sobre todo el identificador que representa a la asociación enfocados en empaques completamente naturales. El empaque es apto para el contacto directo con alimentos, pues son fabricadas a partir de fibra virgen, bajo un proceso alcalino que definen una característica natural ecológica.

3.5. Ficha Técnica de los empaques biodegradables elaborados de gabazo de caña

Tabla 13: Ficha técnica empaque

Descripción	Mantiene los alimentos calientes y evita que se contaminen con olores externos.
Materia prima	Fibra de bagazo de caña
Espesor canal Simple	2mm 3 láminas de 180 gr.
Temperatura resistente	62° C
Tiempo de descomposicion	8 semanas después del desecho
Volumen	8 oz en forma de vaso 24 oz en forma de empaque
Tamaño empaque	1 compartimento: 14,5 X 13,5 X 6,5 cm 2 compartimentos: 22 X 15,5 X 5cm
Recubrimiento interior	Cera de abeja

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.6. Recopilación y adaptación de la información utilizada para el empaque

Para el rediseño del prototipo se empezó con una investigación exploratoria en torno a los posibles aspectos de los empaques ecológicos como el color, modelos, calidades, y resistencias. Ampliándose desde la obtención de investigación de campo, así como investigación secundaria mediante recursos de libros como el estudio del eco diseño, empaques ecológicos y el diseño en general lo que permite desarrollar un empaque apto para expender los alimentos en la asociación considerando su forma, tradición, cultural, gastronomía, etc.

Los troqueles han sido ilustrados en software de diseño para tener una mejor percepción del empaque, así como su prototipo en 3D.

3.7. Descripción de la herramienta

Para la elaboración del proyecto se utilizando como recolección de información las encuestas aplicadas a los 15 miembros de la Asociación Santa Marinita de Jesús ubicados en el sector norte de Quito la Floresta para poder recopilar las opiniones y problemas más concurrentes dentro de la asociación planteando preguntas básicas para captar la atención del grupo objetivo en las se ha optado por algunas herramientas digitales y la utilización de varios programas del paquete de adobe, las cuales se detalla a continuación:

3.7.1. Adobe Ilustrador Cs6

Adobe Ilustrador es una aplicación dedicada al diseño vectorial y al diseño de elementos gráficos, que puede ser usado según la creatividad sin límites de ideas, como son maquetación, diseños personales y profesionales a partir de líneas, cromatinas y formas de estructura.

3.7.2. Adobe Photoshop CS6

Es una potente herramienta que mejora las imágenes gracias a su gran interfaz. Sus características permiten desarrollar retoques y un sin fin de actividades como mockup, restauraciones entre otras con una excelente calidad de edición.

3.7.3. Fotografía

Conceptos de iluminación y contraste para poder obtener la toma del producto en alta calidad detallando su tamaño cromático y forma establecida.

3.7.4. Tamaño y formato

El primer elemento que se considera en la elaboración de la propuesta es el tamaño y estructura que tendrá el empaque, por esta razón se ha visto factible la utilización de una cromática para el identificador de acuerdo al volumen de productos que expende los puestos de comida logrando así una presentación visual agradable y original, el formato que se manejara es el siguiente:

3.8. Identificador

Identificador propio como distintivo de la asociación Santa Marianita de Jesús, mismo que se caracterizara y se visualizara por sus colores, estructura y tipografía.

Un imagotipo es aquel que está compuesto por su tipografía y su isotopo, es por tal motivo que se escogió la opción imagotipo, porque es una forma sutil y estilizada que genera estabilidad y a su vez recordación en la mente del cliente, está compuesta por dos elementos donde pueden ser utilizados de 3 maneras:

- Se puede usar solamente el isotipo.
- Se puede usar solamente la tipografía.

- Se puede usar solamente el identificador.

A continuación, se representa el uso principal del identificador de la Asociación Santa Marianita de Jesús que será aplicado dentro de toda la comunicación.



Ilustración 13: Imagotipo
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9. Desarrollo

La imagen ha sido diseñada como un sistema de normas que permite al logotipo adaptarse a diversos requerimientos. Esta guía es puntualmente flexible pero globalmente invariante y va adaptándose sin perder su identidad.

Las siguientes representaciones ayudan a organizar el repertorio de lineamientos y prohibiciones que cubren necesidades básicas comunicacionales.

El logotipo Asociación Santa Marianita de Jesús consta de dos elementos principales:

- a. Tipo A: Nombre o Razón Social
- b. Isotipo B: Icono, representación de los locales de comida en el punto central del parque José Navarro

a) ASOCIACIÓN
**SANTA MARIANITA
DE JESÚS**



Ilustración 14: Elementos del isologotipo
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.1. Construcción

El logotipo de la marca contiene una proporción estudiada para su correcta aplicación.

Para su reproducción se ha desarrollado una grilla cartesiana la cual facilitara su construcción en caso de no existir el medio digital. Esta grilla permite resaltar la simetría y proporcionalidad de sus piezas, tipo e isotopo.

Para facilitar su reproducción se ha dividido la grilla en módulos x, una medida arbitraria dependiendo de la escala a reproducir.



Ilustración 15: Retícula vertical isologotipo
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.2. Versión horizontal de la imagen

La versión de la marca en horizontal es complementaria de la versión vertical y se utilizara según el tipo de soporte o diseño a la que mejor se adapte la imagen



Ilustración 16: Retícula horizontal
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.3. Área de restricción

El área de restricción e influencia se refiere al espacio que se deja alrededor del logotipo sin ningún otro elemento invada este límite.

El área de restricción permite que el logotipo tenga la posibilidad de interactuar con gráficos, textos, fotografías y otros iconos sin ser contaminados.

Para obtener el módulo de restricción se tomó como medida la forma cuadrada a medida de simetría



Ilustración 17: Retícula horizontal
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.4. Reducción mínima

Es importante marcar el tamaño mínimo de reducción para la imagen de la Asociación Santa Marianita de Jesús para garantizar su legibilidad.

El tamaño mínimo de reproducción indica dimensión en la que la imagen puede ser reproducido en medios impresos.

- Si se llegase a necesitar un tamaño menos se recomienda el uso solo del isotopo.
- El tamaño mínimo de reproducción para una adecuada lectura del logotipo en versión principal (vertical) es de 3cm.
- El tamaño mínimo de reproducción para una adecuada lectura del logotipo en versión horizontal es de 5cm.
- Cuando se deba usar la imagen en espacios más pequeños se recomienda el uso del isotopo.



Ilustración 18: Tamaño imagen
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.5. Cromática

La elección del color corporativo es el elemento más determinante y reconocible, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá la imagen.

El color, en general, comprende procesos emotivos y de la asociación con el entorno, esta paleta de colores servirá para todas las piezas gráficas.



Ilustración 19: Representación cromática
 Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.6. Representación

Cromática diferencial, que usa el identificador de la Asociación Santa Marianita de Jesús se basa en elementos propios del sector distinguiendo su simbología como es los alimentos, el entorno del parque y la localidad a ser una asociación conocida dentro de Quito.

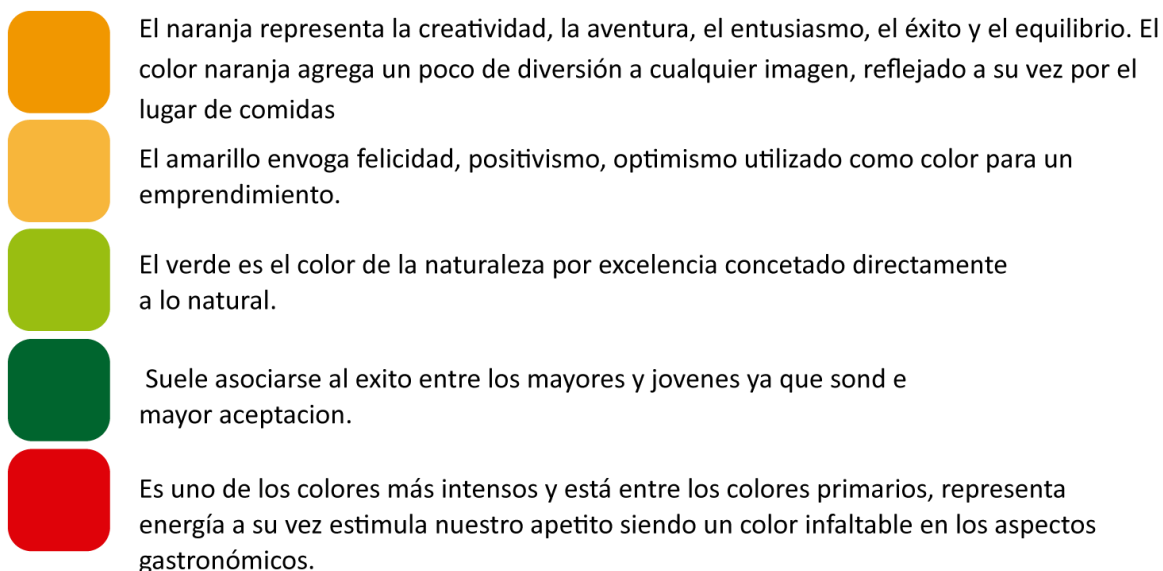


Ilustración 20: Representación del concepto de la cromática
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.7. Tipografía

El objetivo tradicional de las tipografías es ser el vínculo de transmisión de mensajes en el consumidor.

Como uno de los elementos que más modelan la identidad visual buscando realce dentro de la marca.

Se ha propuesto el tipo Helvetica Neue LT Std 25 ultra porque diferencia como simplicidad al ser diferente al resto del contenido sin quedar de ser tiene legibilidad magnífica, Helvetica Neue LT Std 77 bold le aporta a la identidad un diseño reconocible, fuerte y diferenciable en caso de solo usar la tipografía como imagen.

Es una tipografía simple y clara, se encargará de acompañar todo el material interno; bien sean hojas impresas, empaques, uniformes etc.

Helvetica Neue LT Std 25 ultra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 (: ; . ' ¿ ? ¡ ! =)

Helvetica Neue LT Std 77 bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
 VWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 (: ; . ' ¿ ? ¡ ! =)**

Ilustración 21: Tipografía del isologotipo
 Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.8. Uso correcto

La imagen tiene diferentes aplicaciones cromáticas dependiente de las necesidades técnicas y de reproducción para ello se debe aplicar las siguientes consideraciones según el caso.

Es importante que la imagen sea usada únicamente bajo parámetros realizados ya que cualquier uso no adecuado queda prohibido debido a su estructuración.

- a. Uso principal, sobre fondo blanco, el logotipo debe representarse en sus colores corporativos.
- b. La versión en un color debe ser en negro o en Pantone 1795.
- c. La versión negativa del mismo deberá ser totalmente blanco y se usará sobre fondo negro o de otro color
- d. El uso de la imagen, sobre fotografías deberá usar la normativa correcta con su isotipo.

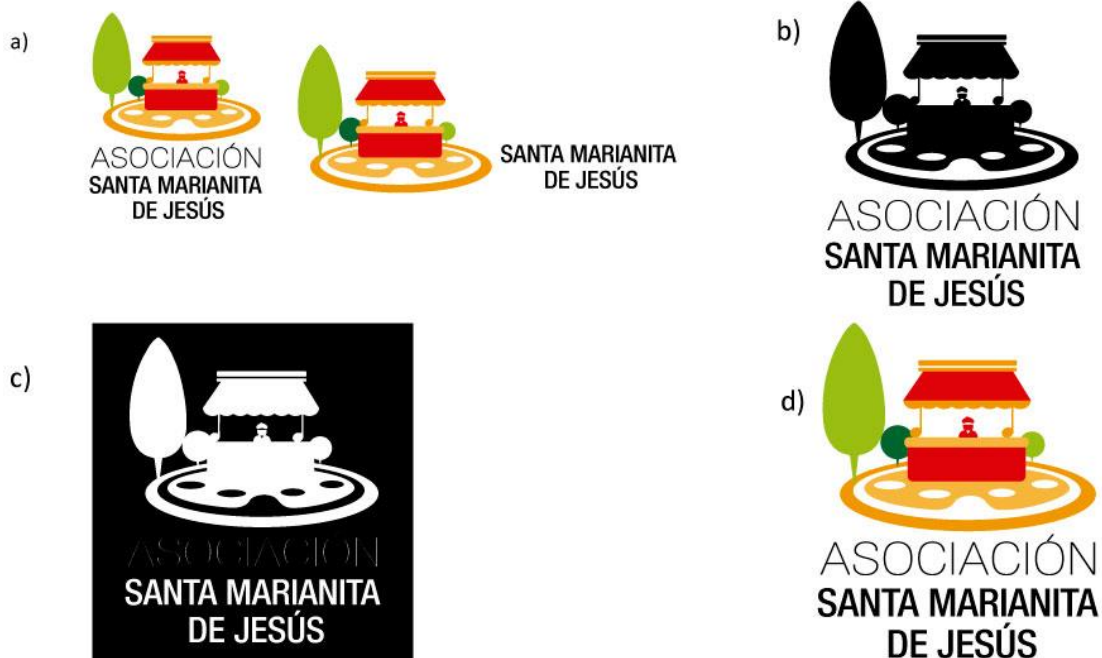


Ilustración 22: Uso correcto
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.9. Uso incorrecto



Ilustración 23: Uso incorrecto
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.10. Iconografía

Los iconos gráficos son representación a elementos principales que la Asociación Santa Marianita de Jesús destaca en su sector es decir se basa en la

simbología de sus platos y comidas típicas que expenden en el lugar, creando elementos para que puedan ser utilizados como texturas o formar parte de la pieza gráfica.

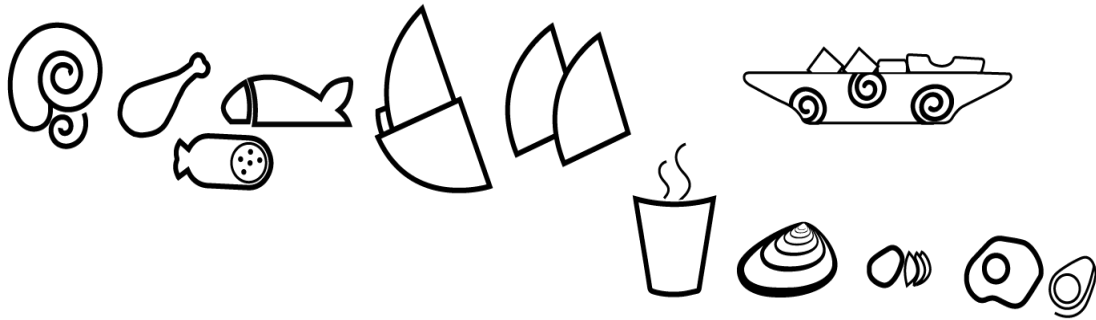


Ilustración 24: iconos
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.9.11. Texturas

Se utilizará para fondos de papeles comerciales, empaques etiquetas entre otros. Su composición viene dada de la multiplicidad del símbolo y el respeto al área de no invasión tanto de los iconos como de la imagen.

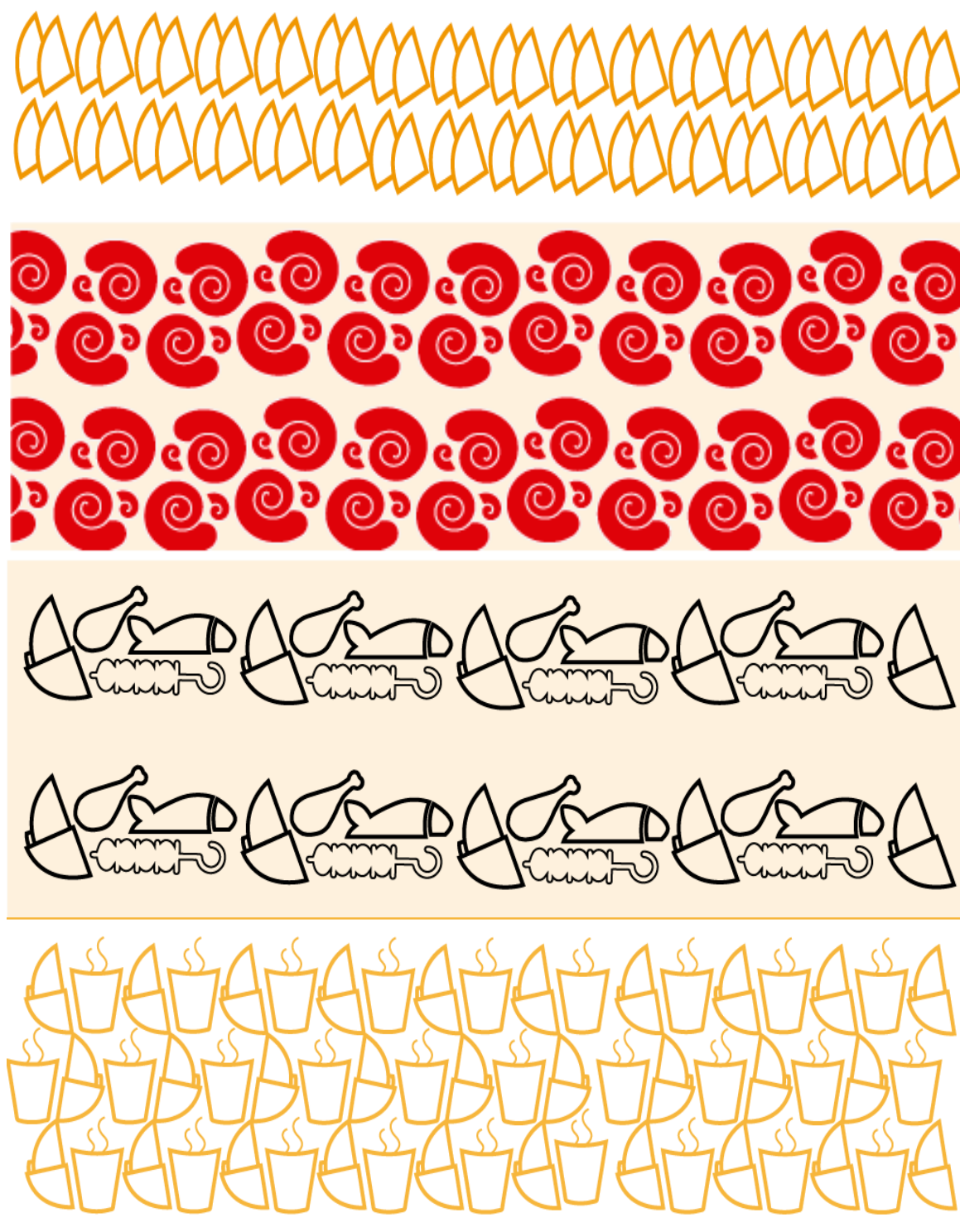


Ilustración 25: Texturas principales y secundarias
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.10. Mapa del empaque

3.10.1. Plano empaque un compartimento

Para diseñar el plano se tomó en cuenta las necesidades de los usuarios al ser utilizados para alimentos calientes, el empaque será en fibra de gabazo de caña de 540g su medida será de 14cm x 13cm x 6 cm de alto, será troquelado permitiendo crear cejas de seguridad y una tapa para mantener los alimentos seguros.

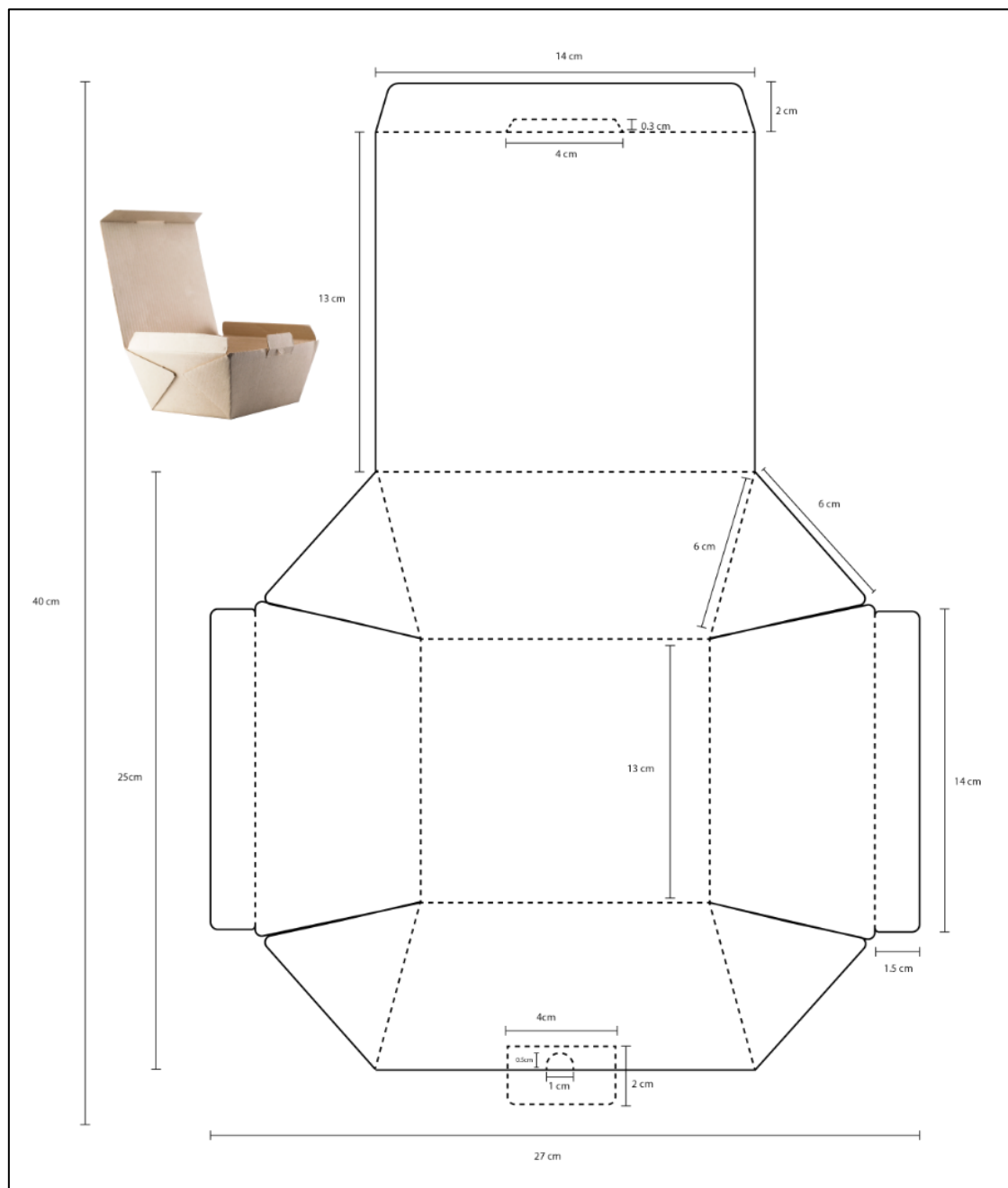


Ilustración 26: Plano empaque 1 compartimento
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.10.2. Plano empaque dos compartimentos

El diseño cuenta con dos planos el primero conforma el recipiente para alimentos con un separador y el segundo es el plano de la tapa, el empaque será de fibra de gabazo de caña de 540g su medida quedará de 21cm x 3cm x 6 cm de alto, será troquelado permitiendo crear cejas de seguridad y una tapa para mantener los alimentos seguros

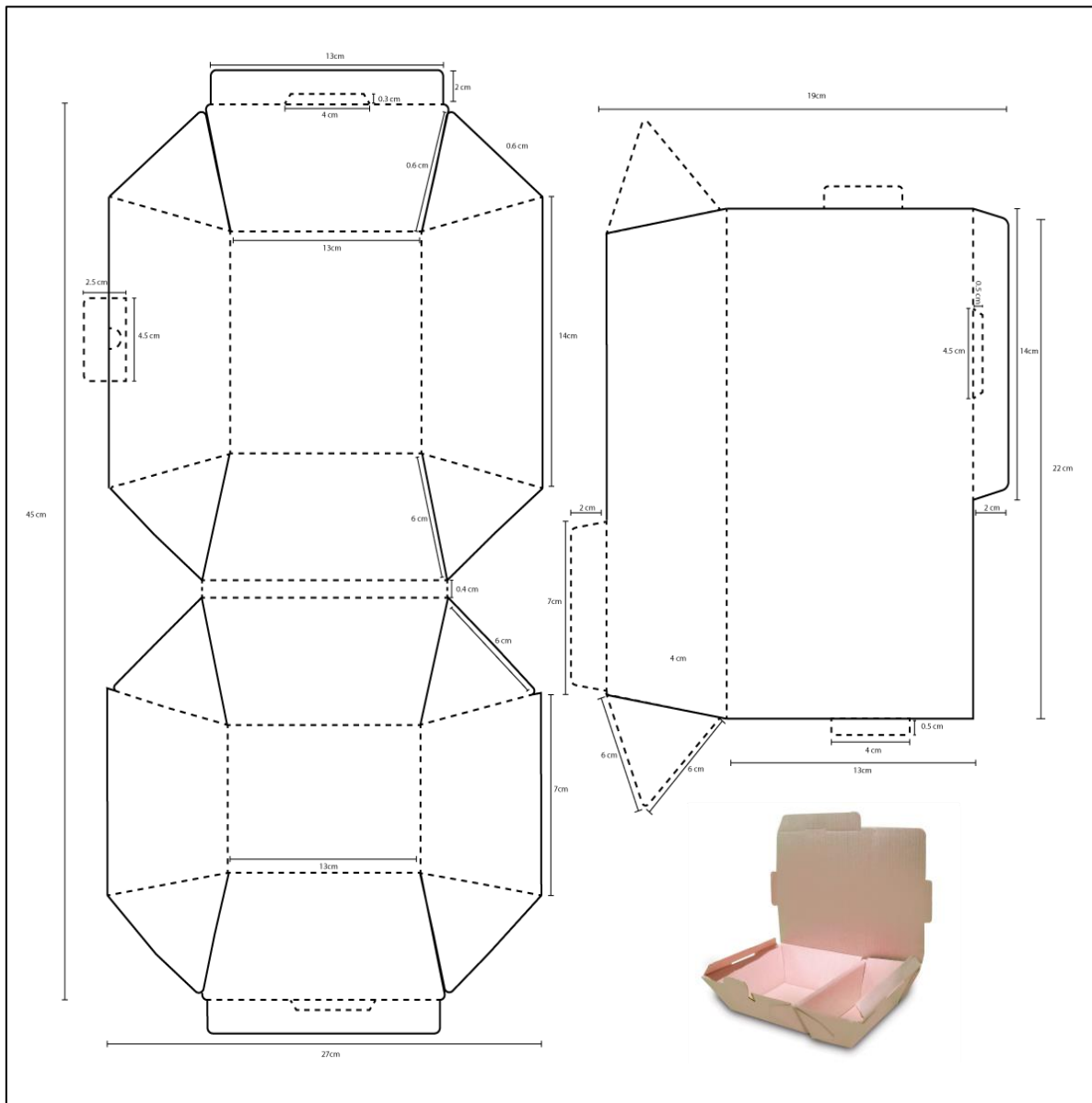


Ilustración 27: Plano empaque 2 compartimento
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.10.3. Plano empaque vaso

El plano será de fibra de gabazo de caña de 540g y su volumen será en presentación de 8oz su forma es de vaso para poder ser utilizadas en bebidas calientes su medida es de 9cm de alto x 7cm de diámetro, será troquelado permitiendo crear un armado seguro y resistente, cuenta con su respectiva tapa de seguridad.

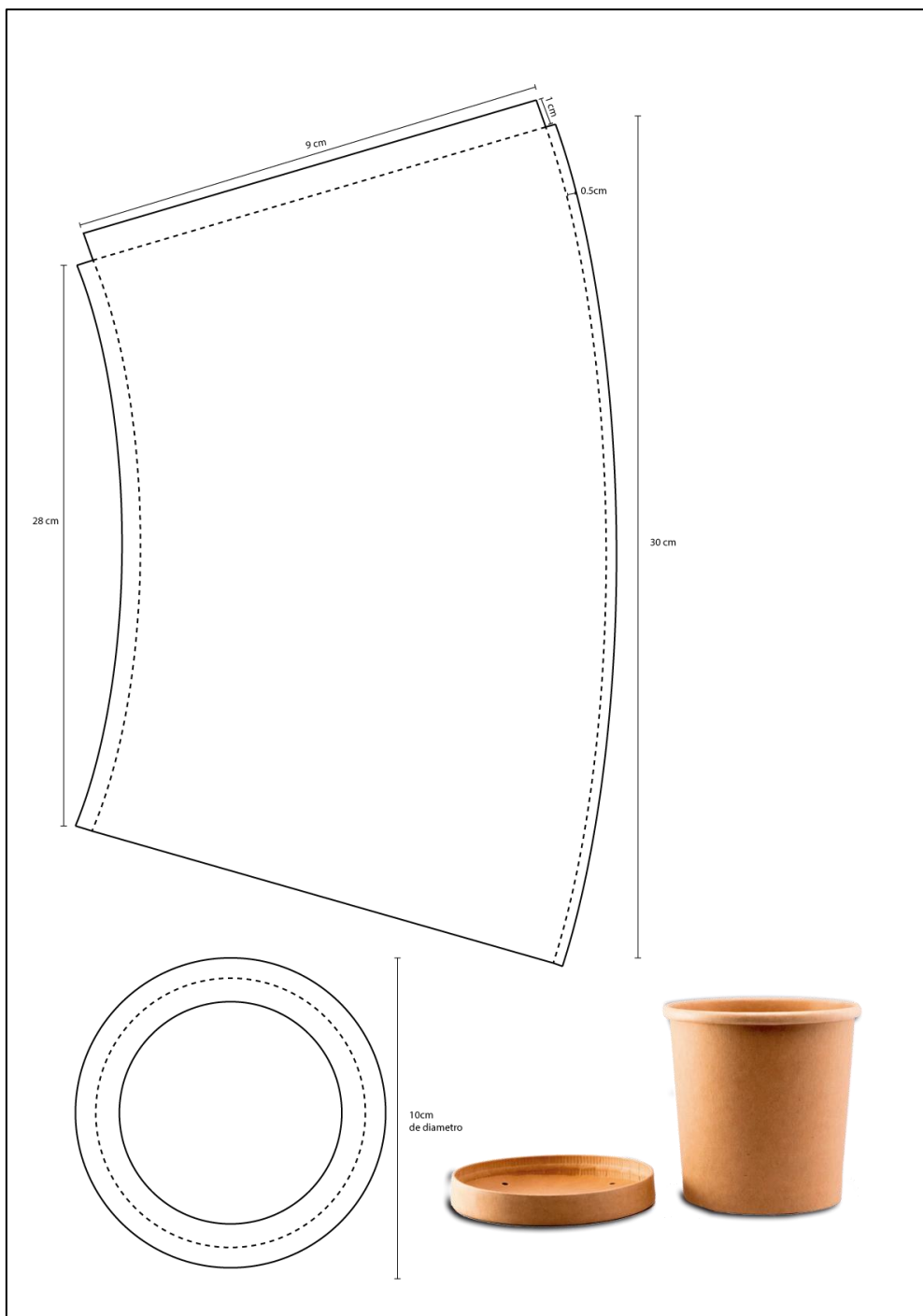


Ilustración 28: Plano empaque vaso
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.10.4. Plano opcional 1

El plano se tomó en base del primer recipiente como opción, el empaque será en fibra de gabazo de caña de 540g su medida será de 14cm x 13cm x 6 cm de alto, será troquelado, no posee tapa de seguridad.

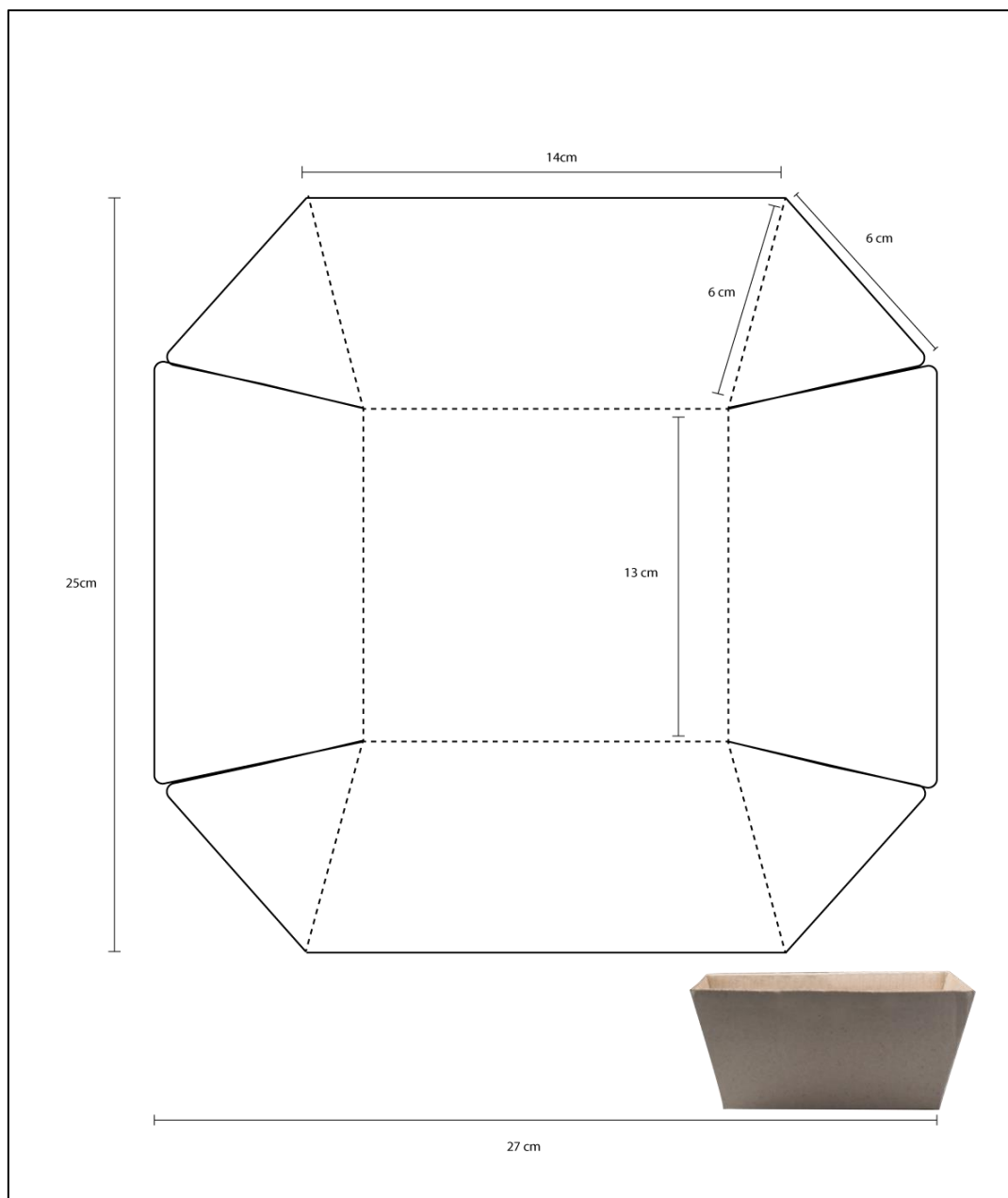


Ilustración 29: Plano empaque sin tapa
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.10.5. Plano opcional 2

El plano fue creado como opción para trasladar dos recipientes, el empaque será en fibra de gabazo de caña de 540g su medida será de 10 cm x 23cm de alto, será troquelado, posee una jaladera para mayor comodidad de traslado.

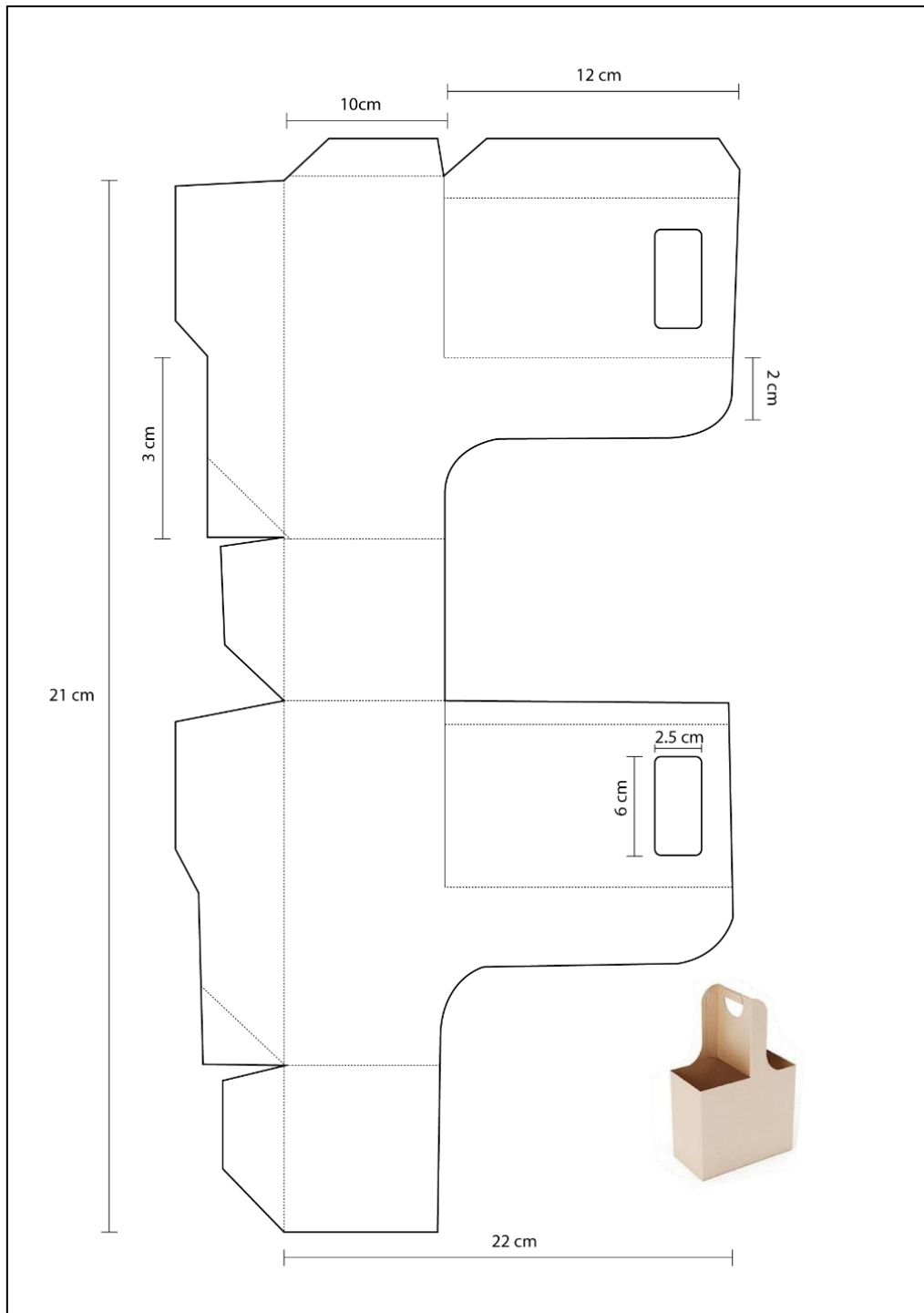


Ilustración 30: Plano porta vasos
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.11. Propuesta empaque

3.11.1. Empaque de gabazo de caña

El empaque principal se creó en análisis de las necesidades biodegradables que se propone, caracterizado por su simplicidad formado una imagen atractiva en representación a la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, su empaque es de un compartimento adecuado para soportar alimentos calientes, sin permitir que la grasa o los líquidos traspasen la fibra de bagazo de caña, cuenta con su respectiva tapa de seguridad y su manija para trasladarlo de manera segura.



Ilustración 31: Empaque principal biodegradable
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.11.2. Empaque de gabazo de caña forma cerrada y abierta

Su diseño se creó en base a las características que se recolecto en la Asociación de comidas Santa marianita de Jesús, cuenta son su respectivo identificador, así como su impreso en representación de la gastronomía que ofrece el sector en un color, los empaques de alimentos, se optó por el color rojo como símbolo de fuerza y captación de los mismos.



Ilustración 32: Empaque forma frontal y abierta
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.11.3. Vaso de gabazo de caña

El diseño se base a las características que representa la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús, cuenta son su respectivo identificador, así como su impreso en representación de las bebidas que ofrece el sector en un color, el empaque de vasos, se optó por el color naranja como símbolo de creatividad e innovación cuenta con su respectiva tapa para mantener la temperatura y sabor de alimentos.



Ilustración 33: Empaque principal bebidas tapado
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.11.4. Forma abierta



Ilustración 34: Empaque bebidas sin tapa
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.12. Empaque de propuestas opcionales

3.12.1. Empaque de sin tapa

El diseño de los empaques secundarios es basado en propuestas en el caso de que deseen servirse al instante, cuenta con su simbología simple, pero en representación de la gastronomía de la Asociación de comidas Santa Marianita de Jesús se optó por un solo color negro.



Ilustración 35: Empaque simple
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.12.2. Empaque doble compartimento

Como empaque opcional se basa en permitir separar los alimentos según lo requiera el cliente en dos compartimentos.



Ilustración 36: Empaque secundario
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.13. Empaque para transportar los empaques

3.13.1. Portavasos

Los empaques de transporte ayudan a la facilidad de poder trasladar los empaques primarios o secundarios cuando se requiera a mayor demanda cuenta con su respectiva manija para mayor facilidad y comodidad al momento de llevar más de 1, su diseño es simple representado ya sea en un color rojo o negro.



Ilustración 37: Formas de transportación de productos
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.13.2. Porta empaques



Ilustración 38: Formas de transportación de productos
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.13.3. Sobrantes, sorbetes y porta cubiertos

De los residuos que pueden sobrar del pliego de papel al armar el empaque se ha optado por la reutilización, formando sorbetes y porta cubiertos, reutilizando los desperdicios, siendo ecológicos en su forma mayor posible.



**Ilustración 39: Productos alternos de desperdicios
Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi**

3.14. Presupuestos

3.14.1. Gastos operativos

Tabla 14:Gastos operativos

Cantidad	Detalle	V.U	V.Total	Financiamiento
3 veces por mes	Movilización hacia el patio de comidas de la Asociación Santa Marianita de Jesús	1.25	\$10.00	Propio
1 mes	Internet		\$ 56.00	Propio
1	Caja de iluminación para fotografía	\$ 30.00	\$ 30.00	Propio
	VALOR TOTAL		\$ 96.00	Propio

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.14.2. Aplicación del Proyecto

Tabla 15:Aplicación del Proyecto

Cantidad	Detalle	V.Unitario	V.Total	Financiamiento
100	Vasos biodegradables	0,15	\$ 15	Propio
100	Empaques de alimentos biodegradables	0,52	\$ 52.79	Propio
1000	Impresiones en adhesivos	0.01	\$19.00	Propio
	VALOR TOTAL		\$ 86.79	propio

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

3.14.3. Cronograma

Tabla 16:Cronograma

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de Escuela (Diseño Gráfico)	Mar.	x				Dar el visto bueno para iniciar la investigación.
2	Desarrollo de la situación problemática	Carlos Chinchuña	Mar.				x	Avance y revisión
3	Desarrollo de análisis.	Carlos Chinchuña	Abr.	x				Entrega y revisión
4	Elaboración de los objetivos del proyecto.	Carlos Chinchuña	Abr.			x		Analizar los objetivos para obtener un mejor desarrollo del proyecto.
5	Desarrollo del organigrama para la investigación	Carlos Chinchuña	Abr.				x	Obtener alternativas de las acciones, y análisis del proyecto, observando estrategias para realizar la innovación del proyecto
6	Planteamiento e inicio del capítulo I	Carlos Chinchuña	May	x				Según el orden del organigrama se empieza a desarrollar la investigación del Capítulo I
7	Desarrollo de la investigación en base a la gastronomía del Ecuador.	Carlos Chinchuña	May			x		Análisis de los sucesos y desarrollos de la gastronomía ecuatoriana
8	Investigación sobre el desarrollo de empaques biodegradables	Carlos Chinchuña	Jun		x			Analizar propuestas de los materiales biodegradables para elaborar packing
9	Formulación de los instrumentos de investigación	Carlos Chinchuña	Jun				x	Análisis y desarrollo para plantear la recolección de información para el capítulo II
10	Entrevista con el Sr Raul Panchi	Carlos Chinchuña	Jul	x				Analizar la entrevista con el presidente de la Asociación de comidas Santa Marinita de Jesús
11	Desarrollo del Capítulo II	Carlos Chinchuña	Jul			x		En base a la información obtenida en la entrevista se desarrolla el siguiente capítulo
12	Encuestas	Carlos Chinchuña	Ago	x				Realización de encuestas
13	Tabulación encuestas	Carlos Chinchuña	Ago			x		Realización de encuestas ,resultados
14	Desarrollo de la propuesta	Carlos Chinchuña	Ago.				x	Análisis para desarrollar el Cap III.
15	Carlos Chinchuña	Carlos Chinchuña	Sep	x				Revisión y aceptación del identificador de la propuesta Cap III
16	Elaboración de la propuesta.	Carlos Chinchuña	Sep			x		Obtener resultados de la propuesta que se va a realizar sobre el diseño de los empaques biodegradables.
17	Características y planos del empaque	Carlos Chinchuña	Oct	x				Desarrollo para elaboración del empaque biodegradable
18	Planteamiento de la propuesta empaque	Carlos Chinchuña	Oct				x	Análisis y desarrollo del diseño y planteamiento del empaque
19	Conclusiones y Recomendaciones	Carlos Chinchuña	Nov.			x		Se procederá a sacar conclusiones, recomendaciones y colocar anexos que se han obtenido del proyecto realizado.
20	Primer borrador	Carlos Chinchuña	Nov.			x		Se presentará el primer borrador de la tesis realizada para su Revisión con el lector

Elaborado por: Carlos Rene Chinchuña Gualavisi

CONCLUSIONES

- En conclusión, se puede acotar que se ha cumplido con el objetivo de poder plantear una propuesta de empaque biodegradable resistente para alimentos con su respectivo identificado en base a las características de la Asociación Santa Marianita de Jesús.

- En base a los fundamentos de desarrollo de empaques se planteó una mejora como propuesta de producto para dar una solución al proyecto planteado como es el empaque biodegradable con su reactivo identificador.

- Según el análisis de las necesidades que se recolecto en la investigación se determinó que realizar un empaque ecológico para la Asociación promoverá su presentación reflejando una imagen apta ante la clientela.

- El empaque refleja la imagen y características de la Asociación Santa Marianita de Jesús comunicando las cualidades del producto como: el tamaño, la forma, el color y los materiales empleados para su elaboración, al ser utilizados para el expendio de alimento.

RECOMENDACIONES

- La contribución del empaque ecológicos en sitios de alimentos ayuda a la convivencia del medio ambiente a su vez reflejar una presentación idónea de la Asociación Santa Marianita de Jesús.

- Para el análisis y diseño de empaques como material ecológico, se recomienda utilizar elementos biodegradables que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

- Se recomienda desarrollar este tipo de proyectos, para promover la cultura y tradición gastronómica del país para siga trascendiendo de generación en generación sin perder sus costumbres.

- Se sugiere extender los estudios expuestos en este proyecto sin perder de vista las funciones visuales y comerciales del empaque, con el propósito de mejorar el aspecto ecológico a mayor proyección.

- Emplear técnicas de investigación como es la observación y encuestas para determinar la calidad y funcionalidad del empaque determinado las posibles soluciones para en un futuro mejor el packaging.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, S. (septiembre de 2013). *9 materiales ecológicos que puedes empezar a usar hoy*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de Vida + Verde: <https://vidamasverde.com/2013/9-materiales-ecologicos-que-puedes-empezar-a-usar-hoy/>
- Beach Life Ecuador. (2021). *Platos típicos de la costa ecuatoriana*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://beachlifeecuador.com/platos-tipicos-costa-ecuador/>
- Coleman. (2020). *La tipología del packaging según su función*. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>
- ConLaMochila - Humans & Adventures. (21 de febrero de 2019). *Información sobre islas Galápagos- región insular de Ecuador*. Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de <https://conlamochila.com/informacion-sobre-islas-galapagos-region-insular-de-ecuador/>
- Del Amazonas Enciclopedia Amazónica en Línea. (05 de octubre de 2019). *Amazonas Ecuador: Exuberancia y diversidad infinita*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://delamazonas.com/ecuador/>
- Ecuador Hop. (2021). *Comida ecuatoriana: Platos tradicionales de las cuatro regiones*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://www.ecuadorhop.com/es/comida-ecuatoriana/>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (s.f.). *Gastronomía quiteña combina historias, costumbres y sabores*. Recuperado el 23 de enero de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- El Telégrafo. (13 de abril de 2014). *La Floresta, un barrio que guarda su aire residencial*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-floresta-un-barrio-que-guarda-su-aire-residencial>
- EnvaPack. (25 de diciembre de 2017). *El color y la identificación de su producto*. Recuperado el 22 de noviembre de 2020, de <https://www.envapack.com/2017/12/color-e-identificacion-de-producto/>

- Go Raymi. (2020). *Platos típicos de la sierra ecuatoriana*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/rutas-gastronomicas/platos-tipicos-sierra-ecuatoriana-am3d98k3s>
- Gráficas Digraf. (16 de octubre de 2018). *Packaging ecológico*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.graficasdigraf.com/packaging-ecologico/>
- Guaila, J. (s.f.). *Historia de la cocina ecuatoriana*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de Sutori: <https://www.sutori.com/story/historia-de-la-cocina-ecuatoriana--UzgxMiSjXn6zNe7yiSpsgh42>
- Henríquez, A. (29 de julio de 2020). *Funciones y características de packaging: embalaje, empaque y envase*. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de Tendencia Logística: <https://tendencialogistica.com/2020/07/29/funciones-y-caracteristicas-de-packaging-embalaje-empaque-y-envase/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lara, V. (28 de mayo de 2015). *La teoría del color de Goethe y su relación con la personalidad del ser humano*. Recuperado el 04 de abril de 2020, de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
- Mariscal León, R. (septiembre de 2013). *Conocer el método iconográfico e iconológico*. Recuperado el 26 de abril de 2020, de Universidad Tecnológica Equinoccial: <https://extensionuniversitariaute.files.wordpress.com/2013/09/conceptos-de-iconografia.pdf>
- Mglobal Marketing Razonable. (28 de abril de 2015). *La importancia del packaging en el marketing*. Recuperado el 16 de enero de 2021, de Blog Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>
- Moles, A. A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. Madrid, España: Trillas.
- Ortiz, G. (30 de mayo de 2017). El impacto del color en el ser humano como elemento comunicante. (Asociación Mexicana de Investigadores del Color, Entrevistador) Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.arquired.com.mx/arq/arquitectura/impacto-del-color-en-humano-elemento-comunicante/>

Panchi, R. (23 de octubre de 2020). Datos obtenidos de la entrevista al presidente de la Asociación Santa Marinita de Jesús. Quito, Ecuador.

The Corporate Agency. (s.f.). *Simplificar gráficos*. Recuperado el 06 de abril de 2020, de <https://tcagency.es/disenio-de-graficos/>

Urban Floresta. (28 de octubre de 2018). *Parque José Gabriel Navarro*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://urbanfloresta.wordpress.com/parque-jose-gabriel-navarro/>

ANEXOS

🗨️ 👁️ ⚙️ **Enviar**

Preguntas Respuestas **18**

IDENTIFICADOR DE LA ASOCIACIÓN DE COMIDAS SANTA MARIANITA DE JESÚS

Encuesta para saber si esta de acuerdo en que la Asociación cuente con un identificador (Imagen, logo) que lo represente de manera General.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

18 respuestas + ⋮

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

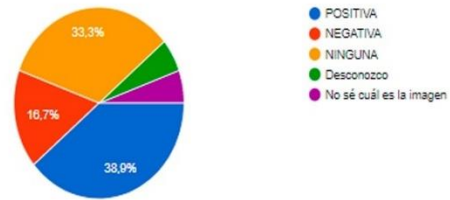
Usuarios que han respondido

Enviar por correo

- javialan050@gmail.com
- joss.nanda1995@gamil.com
- raulpanchi19@gmail.com
- nenu04@gmail.com
- pablo.q.h_18@hotmail.com
- alejandrotejada@acriydomos.com
- licha_17_j@hotmail.com
- ricardocabezas_adm.prod@outlook.es

1. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen actual de la asociación?

18 respuestas



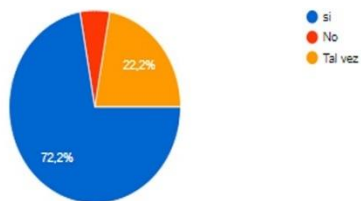
2. ¿Cree que la asociación debería tener un identificador (imagen, logotipo) que los represente?

18 respuestas



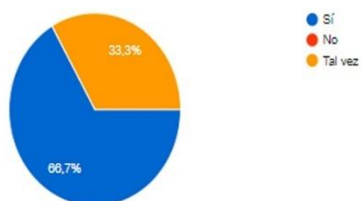
3. ¿La asociación debería contar con un identificador que reúna las características generales de la asociación?

18 respuestas



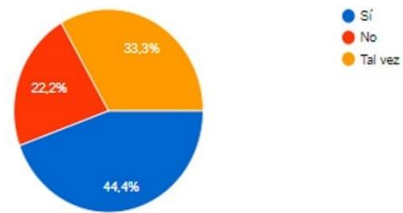
4. ¿El identificador de la asociación debería desarrollarse en representación de elementos de la gastronomía tradicional ecuatoriana?

18 respuestas



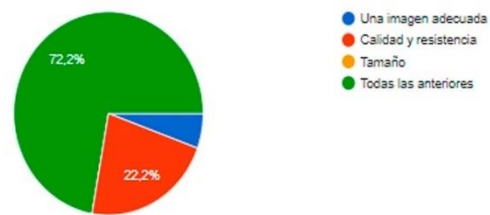
5. ¿Conoce acerca del uso y elaboración de empaques ecológicos?

18 respuestas



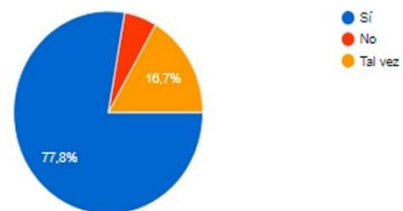
6. ¿Qué características considera que debería tener el empaque para vender sus productos?

18 respuestas



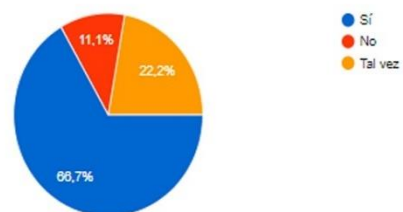
7. ¿Le gustaría que la asociación cuente con empaques de material adecuado para transportar sus alimentos?

18 respuestas



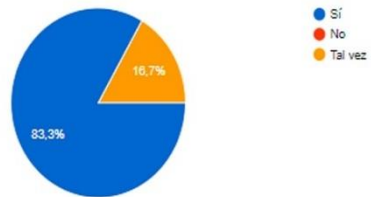
8. ¿Está de acuerdo en que todos los envases tradicionales de plásticos se reemplacen por materiales biodegradables?

18 respuestas



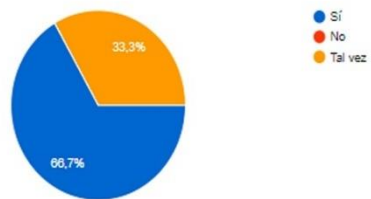
9. ¿Cree que la utilización de empaques biodegradables es más amigable para el medio ambiente?

18 respuestas



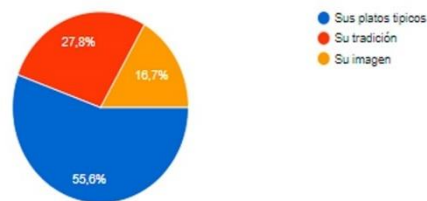
10. ¿Recomendaría la utilización de empaques ecológicos a otras asociaciones de comida?

18 respuestas



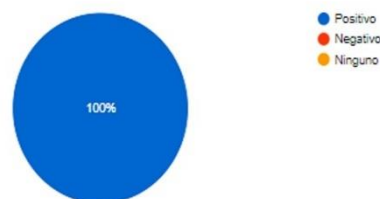
11. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la asociación?

18 respuestas



12. ¿Qué impacto cree que daría la utilización de empaques ecológicos con un identificador personalizado de la asociación, en el cliente?

18 respuestas









ENTREVISTADOR: CARLOS CHINCHUÑA

ENTREVISTADO: SR. RAÚL PANCHI

**ENTREVISTA PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMIDAS SANTA
MARIANITA DE JESÚS**

CARLOS CHINCHUÑA: buenas noches señor Raúl, le saluda Carlos

SR. RAÚL PANCHI: ya empecemos

CARLOS CHINCHUÑA: sí, bueno. Como le había comentado anteriormente es por la cuestión del proyecto de tema de tesis que ya estaba realizando. Anteriormente habíamos hablado, le dejé también el oficio en el que había propuesto yo realizar un proyecto sobre un empaque ecológico que era anteriormente. No sé si tal vez recuerda algo de eso

SR. RAÚL PANCHI: si, si más o menos, de que me explicó usted

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: sobre el tema ambiental total, creo que era

CARLOS CHINCHUÑA: si, era netamente en lo que correspondía a algún empaque ecológico, ambiental

SR. RAÚL PANCHI: si, si

CARLOS CHINCHUÑA: ajá, entonces si ya con esto que nos ha sucedido hemos quedado un poco estancados, yo también estoy ahí con el proceso de fecha de grado, entonces me toca recolectar información para seguir avanzando

SR. RAÚL PANCHI: claro

CARLOS CHINCHUÑA: entonces lo que quisiera empezar es saber cómo se creó la, se formó o se creó la Asociación que sería en este caso Santa Marianita de Jesús, que sería la asociación de los puestos de comida de ahí, no

SR. RAÚL PANCHI: si, verá hay dos eh eeh, hay una reseña histórica no

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: o sea porque si usted me pide solo ah, de cómo se formó la Asociación está hace unas dos, a ver, si, hace unas dos décadas nomas

CARLOS CHINCHUÑA: ah, ya

SR. RAÚL PANCHI: sería hace unos veinte años atrás que se formó la organización, pero la reseña histórica viene desde los años sesenta

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: eso entonces, cual desea, las dos cosas

CARLOS CHINCHUÑA: si, si me podría ayudar con lo que es la reseña histórica

SR. RAÚL PANCHI: ah ya ya, claro entonces vamos partiendo desde ahí entonces para irle explicando hasta donde se llegó, hasta, hasta ahora que estamos ahí

CARLOS CHINCHUÑA: claro

SR. RAÚL PANCHI: eso le cuento

CARLOS CHINCHUÑA: eso sería correcto

SR. RAÚL PANCHI: bueno, ya, le doy mis nombres todo eso

CARLOS CHINCHUÑA: si, por favor, si

SR. RAÚL PANCHI: ya

CARLOS CHINCHUÑA: a ver, dígame

SR. RAÚL PANCHI: ya, bueno mi nombre es Raúl Pachi Chicaiza

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: eh, soy presidente de la Asociación de comidas típicas de la Floresta, Asociación Santa Marianita de Jesús, Filial a FEDECOMIP

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: eh, nosotros partimos en el comercio hace, vieron la reseña histórica de nuestra, de nuestros antepasados que es por parte de mi abuelito, que es una familia que, acantonada aquí en el sector de la Floresta, eeh, que comenzaron a

hacer el comercio, eh, el comercio en este sector, un grupo de hermanas, más o menos creo que eran unas, eh, unas cinco hermanas, tanto que comenzaron a hacer el sistema de la gastronomía serrana, aquí en el sector, entonces ellos comenzaron en la parte de arriba del, de la, de donde queda la iglesia para atrasito, por donde paraban los Colón – Camal, paran todavía el Colón – Camal

CARLOS CHINCHUÑA: si, si

SR. RAÚL PANCHI: eso, por esas calles de ahí comenzaron a hacer el tema de comercio en este sector, de la Floresta

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces de ahí, por los años que se la historia más o menos, entonces, eh, se de, que prácticamente, ellos vinieron fortaleciéndose como, como autodenominan a nosotros hace años nos decían los informales, no; el comercio que vendían en las calles era el informal, entonces, pero el sostén de esta, de este proceso que se ha venido desde los años que le comento desde hace que ya más o menos lleva, sí, unos sesenta años atrás del tema de que comenzaron mi, la familia, o sea mis, mi abuelita y el resto de las tías, entonces, del proceso de eso se entablaron las dos, las dos hermanas mayores, pongamos, la abuelita y la otra tía que todavía está con vida, eeh, en fortalecer el tema de, ellos vendían en ese tiempo es que vendían, eeh, lo que es el caldo de huagrasinga, menudo, eh, las tripas, fritada pero era solo supongamos en el caso de mi abuelita vendía ella todo ese tema, todo

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: la otra, la otra eh, la otra tía mayor, vendía el tema del, así mismo eh, comenzaron con tripas y tantas cosas, entonces de eso parte de poco en poco van, va creciendo el tema de, como de nuestros familiares, entonces, la familia, supongamos en el caso de mi abuelita eeh, comienza mi tía, la hija mayor, comienza a vender eh, comienza en vez ya de la mamá porque ella falleció hace unos, hace años atrás, ya son siquiera unos cuarenta y siete años atrás que falleció la mamá

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces, ella se quedó la tía se quedó en vender las tripas, se llama Blanca Cusicagua, la señora que vende, una, las tripas, y hay otra persona que vende también tripas que es la otra hermana de la que le digo que se llama Rosario Chicaiza

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: O sea la abuelita, mi abuelita se llamaba Josefina Chicaiza

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: la otra hermana se llamaba Rosario Chicaiza

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: entonces fortalecen el sistema de, de vender este, o sea de seguir avanzando con el producto, entonces como le explico en, entonces mi tía comienza con la segunda generación, en de parte de la abuelita, quedamos con la segunda generación, en el tema de la, de las elaboración de las tripas, de poco en poco los años ya va marcándose los años ochenta y tres se va fortaleciendo más el tema entonces ya, ya eh las hijas de, de la tía mayor comienzan también ya su negocio a ampliarse como le digo la mamá de ellos todavía está con vida, entonces ya es mayorcita entonces comienza a hacer más grande el tema de la, del, del negocio de las, de las comidas

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: tanto, tanto de mi parte de mi abuelita también comienza mi mamá y comienza el resto de la familia de nosotros, entonces, comenzamos así el tema, hasta que eh, en esos tiempos, le estoy hablando de los, de los, eeh, que comenzaron como le dije, comenzamos en la parte de, mi abuelita comenzó en la parte de donde paraba el Colón – Camal para allá atrasito en la calle que son la Guipuzcoa y como es esta calle Sevilla por ahí, entonces, ya por los años ochenta ya se traslada el comercio al, ahí en el parque de la Floresta arriba en el redondel

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: no sé si se ubica usted

CARLOS CHINCHUÑA: si, si, el redondel de la Floresta

SR. RAÚL PANCHI: ya, entonces había, no sé si usted se ubica, eeh, hay una panadería Espiga

CARLOS CHINCHUÑA: si

SR. RAÚL PANCHI: justo, eso, esa parte de ahí hay justo el edificio Sacoto, que hay actualmente, un edificio

CARLOS CHINCHUÑA: si

SR. RAÚL PANCHI: ya, justo en esa parte como la, ahí en esa parte era eeh, todavía el redondel es un poco medio anchito y todo eso y hay una parte para que se parqueaban ahí los, se parquean ahí los carros, en esa parte donde le digo

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces ahí se vendía la, la, comienza ya la segunda generación, comienza ya los hijos de las personas que comenzaron a hacer el, o sea la producción ahí

CARLOS CHINCHUÑA: ah ya

SR. RAÚL PANCHI: comienza por los años ochenta ya a seguir, a comenzar y a seguir ampliándose un poco más el tema del, del comercio como le digo lo que los decían antes los informales

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: pero entonces, en esa parte de ahí que le digo del sector de la Floresta, en el redondel de la Floresta

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: ahí en esa calle que le digo, que colinda la calle Madrid en esa parte de ahí es donde las ventas se ubicaban, justo en la calle y la vereda quedaba para los clientes

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: y entonces en esos tiempos se fue fortaleciendo más, más, más el tema de la gastronomía, ahí, que para los años ochenta y cinco, ochenta y siete, ochenta y ocho, era una barbaridad, era comercio que comenzó ya a fluir más, más, más, ya los, eeh, ya había clientes de, como le digo, muchos clientes de acá de, que venían del sector del norte ya

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: que, como le explico, gente que, que, añiada ya

CARLOS CHINCHUÑA: ah, sí, sí. Que quieren salir de la rutina

SR. RAÚL PANCHI: eso, venían a comer ahí, entonces, hasta que se fortaleció todo eso pero siempre hay las incomodidades del sector de los que, a veces las directivas que, el comité de pro mejoras del barrio, entonces a unos les gusta y a otros no les gusta, entonces comenzaron ya a hacer el sistema de que, impedir que las ventas fluyan ahí, entonces como eh, hasta mil novecientos noventa y dos se pudo sostener ahí en el parque de arriba

CARLOS CHINCHUÑA: a ya, estuvieron hasta el noventa y dos en el parque del redondel de la Floresta

SR. RAÚL PANCHI: el Robles

CARLOS CHINCHUÑA: a ya

SR. RAÚL PANCHI: si, pero desde, de la parte de ahí, de la vereda que le digo

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: que vendíamos ahí, alado de la, del edificio Sacoto, eh, ya nos cruzamos al frente al redondel, a ocupar el redondel del frente

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces nos cruzamos al frente, entonces así mismo, ocupábamos la vereda, y la gente, la gente se paraba en la, en la, o sea nos metíamos un poco para el parque

CARLOS CHINCHUÑA: serio

SR. RAÚL PANCHI: y la gente se paraba ahí a comer, a veces los carros también, entonces era ahí, había tráfico todo eso

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: pero, pero había bastante comercio y ese comercio de ahí que, que, que se comenzó como por, como le digo ya hubo más, ya más personas, más, ya era de las dos, que comenzamos, de las cinco personas que le dije anterior de las tías

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: incluyendo la abuelita, incluyendo la, entonces ya por estos años ya era más afluente de los hijos de las personas, ya comenzaron a, eeh, a vender, ahí, entonces ya comenzamos, ya no había solo tripas, ya había, ya se comenzó a hacer el morocho, ya se comenzó a hacer las papas con cuero, la fritada, los choclos con queso

CARLOS CHINCHUÑA: claro

SR. RAÚL PANCHI: eeh, entonces ya se fue abriendo un poco más el comercio

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces, entonces al momento que, que ya se hizo más, entonces ya hubo más, más eeh, incomodidad para los moradores del

CARLOS CHINCHUÑA: del barrio

SR. RAÚL PANCHI: del sector de ahí

CARLOS CHINCHUÑA: claro

SR. RAÚL PANCHI: si, entonces lo que, lo que hubo, tanta insistencia que hubo ahí, siempre que hay, le puedo decir la verdad de que, el edificio que construyeron ahí justo ese edificio Sacoto había sido de, de un familiar de un concejal

CARLOS CHINCHUÑA: aaah

SR. RAÚL PANCHI: entonces hizo lo, todo lo posible para poder que las ventas ya se vayan porque prácticamente la idea de ellos ha sido de abrir un restaurante de comida típica ahí en ese edificio y lo hicieron verá

CARLOS CHINCHUÑA: y

SR. RAÚL PANCHI: lo hicieron, lo hicieron, hicieron un restaurante de todo, de lo que nosotros vendíamos, lo hicieron ahí para poder, pero ellos pensaron eso pero lamentablemente como ya el municipio ya, ya hizo todo lo posible para que se vayan las ventas, entonces que hicimos fue bajarnos para el sector de abajo

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: del parque

CARLOS CHINCHUÑA: parque Navarro

SR. RAÚL PANCHI: Navarro, eh, más conocido es el relleno

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: parque relleno

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: entonces, para ya no tener problemas con el, con la municipalidad y tanto con la comunidad entonces decidimos bajarnos para abajo y nos quedamos ahí

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: pero, tanto para como le explico, tanto para el señor dueño de este edificio tanto para nosotros perdimos los dos, porque el señor pensó de que yéndose las ventas el negocio de él iba a fluir

CARLOS CHINCHUÑA: mentira, debió ser eso

SR. RAÚL PANCHI: no pasó eso, no pasó eso, nos fuimos para abajo nosotros perdimos la clientela que teníamos arriba

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: que era bastante clientela, que pasó, entonces, tuvimos que aguantarnos un año y medio para que, para que se vaya fortaleciendo

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: el comercio ahí abajo

CARLOS CHINCHUÑA: o sea es como que empezaron otra vez desde cero

SR. RAÚL PANCHI: lógico de nada, entonces se comenzó, como le digo, se comenzó, tuvo que pasar años hasta eh, eeh, después de ese cuento noventa y cuatro, noventa y cinco se comenzó a fortalecer un poco más el negocio

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: totalmente que ahí en el parque de abajo, el parque, el parque El Relleno se le dio a lo que se bajó las ventas, se le dio un poco de realce al parque, o sea se le dio realce totalmente porque el comercio solo funcionaba en los años ochenta como le explico solo funcionaba en la parte de arriba y abajo el sector de la Vicentina todo esto principalmente el parque Navarro

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: era botado, ahí había mucha delincuencia

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: ese sector es como ahorita, como, como, decir, como lo que está sucediendo ahorita, yo recién vengo de por ahí esta botadísimo, entonces así era el parque, como decir, como que fuera una pandemia, así era el parque en esos años

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: botado, no había nada, no había comercio no había para nada

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: entonces, como le digo el comercio, el comercio era en el redondel de la Floresta y nada más

CARLOS CHINCHUÑA: ya

SR. RAÚL PANCHI: nada más, usted si se ha de ver dado cuenta que del sector de la, de la Floresta para atrasito o sea ya comienza la González Suárez y es solo zona residencial

CARLOS CHINCHUÑA: ajá

SR. RAÚL PANCHI: zona residencial que no había comercio

CARLOS CHINCHUÑA: no hay nada de restaurantes nada de eso

SR. RAÚL PANCHI: la típica era de que el punto exacto del comercio era en el sector de ahí, en el redondel, pero como ya, como le converso nos fuimos para abajo, fuimos eso de poco en poco fuimos recuperando ese sector hasta que, como le digo, de un año y medio a dos fue que no, no se podía vender, o sea había poquita gente que nos iban conociendo, pero ya poco a poco fue fluyendo la gente, poco a poco fue

movilizándose todo el sector y totalmente que por los años ya noventa y siete ya la, en ese, ese tiempo ya entró creo que era el alcalde, en el tiempo era el Jamil Mahuad, si

CARLOS CHINCHUÑA: claro en el dos mil, si

SR. RAÚL PANCHI: si, si, no, no en el mil novecientos noventa y cinco, noventa y seis estuvo el Jamil Mahuad de alcalde, entonces eso se presentó una, ya se, ya los sectores ya comenzaron ahí a, a de que las ventas ya, como ya iba afluyendo más gente ya comenzó ya, hacerse más conocido el sector, o sea ya era principal, ya estamos hablando de mil novecientos noventa y seis, noventa y siete, noventa y ocho, ya eso ya era un tema comercial pero porque las ventas estaban ahí

CARLOS CHINCHUÑA: ah, ya...