



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

**ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE LA GASTRONOMÍA DE LAS
TORTILLAS DE TIESTO. DISEÑO DE MARCA PRODUCTO.**

Trabajo de titulación presentada para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: MARCO FERNANDO CEVALLOS VIQUE

TUTOR: LCDA. PAULINA PAULA

Riobamba-Ecuador

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: “ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE LA GASTRONOMÍA DE LAS TORTILLAS DE TIESTO. DISEÑO DE MARCA PRODUCTO”, de responsabilidad del señor MARCO FERNANDO CEVALLOS VIQUE, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

Ing. Gonzalo Nicolay Samaniego E. Ph. D

DECANO FACULTAD INFORMÁTICA

Y ELECTRÓNICA

.....

Lcdo. Fabián Calderón

DIRECTOR DE ESCUELA (E)

.....

Lcda. Paulina Paula

DIRECTOR DE TESIS

.....

Dis. María Alexandra López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Diana Baquero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

DOCUMENTALISTA

SISBIB ESPOCH

.....

Yo, Marco Cevallos Vique soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

Marco Cevallos Vique

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por ser maravilloso conmigo, que me dio fuerza y fe para creer en lo que parecía un largo camino y por haberme dado la sabiduría, inteligencia, perseverancia y el conocimiento suficiente para terminar la carrera con éxito.

A mis cuñados, Glorita que ha sido un apoyo moral e intelectual para la culminación de mis estudios; Fausto, que también supo guiarme con sus consejos y cariño, que mucho me ha servido en el transcurso de mi vida y a Monserrat, porque también me ha brindado confianza y así no fallarles a cada uno de ustedes.

A mis amigos con quienes tuvimos que pasar alegrías, malas noches, llantos, locuras, y entre todo aquello el apoyo mutuo al momento de realizar las tareas.

A mis tutoras Lcda. Paulina Paula y Dis. María Alexandra López, quienes realmente fueron el pilar y la guía fundamental en lo académico para realizar esta tesis, y así con sus consejos y conocimientos lograr culminar un gran esfuerzo para un bien futuro.

A un amigo especial, Víctor Herrera, quien me supo ayudar realmente para salir con el tema y poder realizar este proyecto de tesis.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Diseño Gráfico por su acogida con sus nobles conocimientos para entregárnoslos; con el único objetivo de brindar a la Patria profesionales de calidad.

Marco

DEDICATORIA

Dedico este título a mis padres, Salvador Amable Cevallos Moscoso (+), que en vida supo brindarme momentos de alegría, sonrisas y también le agradezco por sus regaños, porque por todo eso con el paso del tiempo, me enseñó a ser un hombre respetuoso, trabajador, amable y caritativo. Pero que ahora desde el cielo sé que me bendice y protege desde el día de su partida, siendo realmente ejemplo de padre.

A mi madre Dina Irene Vique López, que con su amor y ternura vela por mi seguridad y bienestar, siendo también sus consejos y reprensiones lo que ha sido el impulso para otorgarle este orgullo de ser un profesional cumpliendo así sus anhelos como madre, que a pesar de quedarse sola también supo tomar la responsabilidad de padre.

A mis hermanos Jerwin, Ramiro y Marlith Cevallos Vique, que han sido un ejemplo a seguir por sus logros, que a pesar de las circunstancias y problemas sucedidos en cada una de sus vidas, supieron ser mi apoyo económico y moral para que día a día de lo mejor y no defraudar la confianza depositada en mí.

A mi novia Carolina Villamarín, que pese a mis errores y equivocaciones ha sabido con su amor y paciencia apoyarme moralmente y hacer de mí una persona mejor cada día.

Y también a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

Marco

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	xiv
SUMARY	xv
ANTECEDENTES	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
HIPÓTESIS	3
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antropología	4
1.1.1. Definición	4
1.1.2. Tipos de antropología	5
1.1.3. Aspectos sensoriales.	6
1.1.4. Cultura y alimentación.	6
1.1.5. Factores para selección de alimentos	7
1.2. La Cultura	8
1.2.1. Definición	9
1.3. Gastronomía	9
1.3.1. Origen	10
1.3.2. Definición	10
1.3.3. Tipos de gastronomía	11
1.4. Diseño gráfico	12
1.4.1. Definición	12
1.5. Producto desde una perspectiva de marketing	13
1.6. El color	14
1.6.1. El color y su contexto	14
1.6.2. Psicología del color.	15
1.6.3. El color en las marcas	16
1.6.4. El color en el packaging	17

1.6.4.1.	Codificación del color en el packaging	17
1.6.4.2.	La cultura y el significado de los colores como ayuda para el diseño del packaging	18
1.7.	La marca	19
1.7.1.	Definición de marca	20
1.7.2.	Beneficios del manejo eficaz de la marca	20
1.7.3.	¿Cuál es el valor de una marca?	21
1.8.	Packaging	23
1.8.1.	Introducción	23
1.8.2.	Definición de packaging y envase	24
1.8.3.	Tipos de envase	25
1.8.3.1.	Funciones del envase en relación al producto.	25
1.8.3.2.	Funciones del envase en relación a sus atributos de comunicación.....	25
1.8.4.	Envases de conservación	27
1.8.5.	Características generales del diseño de packaging (El sistema de P+P Packaging + Producto)	28
1.8.6.	El diseño de packaging	28
1.8.7.	Packaging y medio ambiente	29
1.9.	Análisis Consumidor-producto	30
1.9.1.	El comportamiento del ser humano frente al consumo alimenticio	30
1.9.2.	El comportamiento del ser humano frente al consumo alimenticio desde una perspectiva simbólica y emocional.	31
1.9.3.	¿Qué busca el consumidor hoy en día?	32
1.9.4.	Análisis del consumidor actual	33
1.9.5.	El consumidor al momento de realizar la compra	34
1.10.	Gastronomía e historia del producto tortillas de tiesto.	34
1.10.1.	Antecedentes	34
1.10.2.	Cultura gastronómica de Guaranda	35
1.10.3.	Actividades	36
1.10.4.	Costumbres y creencias	36
1.10.4.1.	Costumbres.....	36
1.10.4.2.	Creencias	36
1.11.	Historia de las tortillas de tiesto	36
1.11.1.	Origen	36
1.11.2.	Cambios que ha sufrido este producto	43
1.11.3.	Lugares donde se han difundido las tortillas de tiesto	43
1.11.4.	Las tortillas y su influencia en el presente	43
1.12.	Proceso de producción	44
1.12.1.	Ingredientes, utensilios y materiales	44

1.12.1.1.	Ingredientes	44
1.12.1.2.	Utensilios	47
1.12.1.3.	Materiales	47
1.12.2.	Pasos e indicaciones para la producción de las tortillas.....	48
CAPÍTULO II		52
MARCO METODOLÓGICO.....		52
2.1.	Métodos utilizados.....	52
2.2.	Análisis antropológico del consumidor comportamiento frente a las tortillas de tiesto	52
2.2.1.	Las tortillas de tiesto y su efecto consumista.	52
2.2.2.	Comportamientos y características sensoriales en base a las tortillas de tiesto.	53
2.2.3.	Proceso de identificación de sensaciones en la ciudad de Riobamba.....	54
2.2.4.	Percepción de los alimentos en cuanto a lo tradicional en la ciudad de Riobamba.	55
2.2.5.	Las tortillas de tiesto como tradición cultural.	56
2.2.6.	Factores psicológicos en relación a las tortillas de tiesto.	57
2.2.7.	Características de cómo fueron las tortillas en el pasado.....	57
2.2.8.	Acerca del consumo tradicional y su preferencia por lo natural.....	59
2.2.9.	Análisis del target mediante variables de segmentación.....	61
2.3.	Clases Sociales	61
2.3.1.	Variables Geográficas.....	61
2.3.2.	Variables Demográficas.....	62
2.3.3.	Variable Psicográfica	63
2.3.4.	Tabla de resumen de las variables de segmentación.....	63
2.4.	Análisis final el target al cual se dirige la investigación.....	64
2.5.	Análisis de las tortillas de tiesto en conservación.....	65
2.5.1.	Objetivo	65
2.5.2.	Metodología para el análisis.	65
2.5.3.	Resultado del análisis a los 5 días.....	66
2.5.3.1.	Tortillas al ambiente	66
2.5.3.2.	Tortillas refrigeradas.....	67
2.5.4.	Resultado del análisis a los 6 y 9 días.....	68
CAPITULO III.....		69
MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		69
3.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	69
3.1.1.	Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para saber el conocimiento acerca del producto tortillas de tiesto.	69

3.1.2.	Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba para la selección del nombre de la marca.	73
3.1.3.	Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para la selección de la marca final.	77
	77
	CAPITULO IV	78
	PROPUESTA	78
4.1.	Diseño de la marca	78
4.1.1.	Visión de la marca	78
4.1.1.2.	Segmentación	78
4.1.2.	Atributos	78
4.1.3.	Concepto.	79
4.1.4.	Personalidad de la marca.	79
4.1.5.	Posicionamiento.	80
4.2.	Creación de la marca.	80
4.2.1.	Diseño de la marca final.	81
4.2.2.	Manual de la marca	81
4.3.	Creación de packaging.	95
4.3.1.	Estructura del packaging.	95
4.3.2.	Elementos del packaging.	95
4.3.2.1.	Elementos en cuanto colores:	95
4.3.3.	Materiales del envase.	96
4.4.	Estructura gráfica y medidas del envase.	97
4.5.	Packaging a color.	98
4.6.	Validación de hipótesis.	99
4.6.1.	Validación final de la marca y del packagin mediante resultados de opinión.	99
4.6.2.	Resultados de la encuesta final para saber qué porcentaje de aceptación tiene la marca y el packaging en el público objetivo.	99
4.7.	Resultados de acuerdo al consumidor.	102
4.7.1.	Análisis de las tendencias de consumo y del consumidor	103
4.8.	Autoanálisis	103
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ingredientes.	46
Tabla 1-2:	Variables de segmentación.....	64
Tabla 1-3:	Conocimiento del producto.	69
Tabla 2-3:	Frecuencia de consumo....	70
Tabla 3-3:	Personas con las que consume.....	71
Tabla 4-3:	Aceptación del producto consumido	72
Tabla 5-3:	Medidor de pregnancia.	73
Tabla 6-3:	Medidor de asociación.....	74
Tabla 7-3:	Medidor de eufonía.....	75
Tabla 8-3:	Medidor de elocuencia.	76
Tabla 9-3:	Selección de la marca final.....	77
Tabla 1-4:	Opinión en cuanto a la relación de la marca con el producto.....	99
Tabla 2-4:	Valor de la marca.....	100
Tabla 3-4:	Opinión en cuanto a la relación del packaging con el producto.	101
Tabla 4-4:	Valor del packaging.....	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Evolución del ser humano.....	4
Figura 2-1:	Factores para la Selección de Alimentos	7
Figura 3-1:	La Cultura	8
Figura 4-1:	Gastronomía.....	9
Figura 5-1:	Diseño Gráfico.....	12
Figura 6-1:	El Color.....	14
Figura 7-1:	La Marca.....	20
Figura 8-1:	Dimensión de la Marca	22
Figura 9-1:	Packaging.....	23
Figura 10-1:	Tipos de Envases.....	25
Figura 11-1:	Funciones del envase en relación al producto.....	25
Figura 12-1:	Funciones del envase en relación a sus atributos de comunicación.....	25
Figura 13-1:	Mapa de las parroquias del cantón Guaranda.	35
Figura 14-1:	Ingredientes.....	46
Figura 15-1:	Pasos e indicaciones para la producción de las tortillas.....	48
Figura 16-1:	Procesos de Producción de las tortillas	48
Figura 17-1:	Procesos de Producción de las Tortillas.....	49
Figura 18-1:	Proceso de Producción de las tortillas.....	49
Figura 19-1:	Proceso de Producción de las tortillas.....	50
Figura 20-1:	Proceso de Producción de las tortillas.....	50
Figura 21-1:	Proceso de Producción de las tortillas.....	51
Figura 22-1:	Proceso de Producción de las tortillas.....	51
Figura 1-2:	Características de las tortillas en el pasado.....	58
Figura 2-2:	Características de cómo fueron las tortillas en el pasado.....	58
Figura 3-2:	Características de cómo fueron las tortillas en el pasado.....	59
Figura 4-2:	Razones para consumir productos naturales.	61
Figura 5-2:	Muestras de Concentración.....	66
Figura 6-2:	Cuadro de análisis de las tortillas en conservación.....	67
Figura 7-2:	Cuadro de análisis de las tortillas en conservación.....	68
Figura 1-3:	Conocimiento del producto.....	69
Figura 2-3:	Frecuencia de consumo	70
Figura 3-3:	Personas con las que consume las torillas de tiesto	71
Figura 4-3:	Aceptación del producto consumido.....	72
Figura 5-3:	Medidor de pregnancia	73
Figura 6-3:	Medidor de asociación.	74
Figura 7-3:	Medidor de eufonía.	75
Figura 8-3:	Medidor de elocuencia.....	76
Figura 9-3:	Selección de la marca final.	68
Figura 1-4:	Atributos.	79
Figura 2-4:	Personalidad de la marca	80
Figura 3-4:	Posicionamiento.....	81
Figura 4-4:	Estructura Gráfica y medidas del envase.....	97
Figura 5-4:	Packaging	98
Figura 6-4:	Opinión en cuanto a la relación de la marca con el producto	99
Figura 7-4:	Valor de la marca.	100
Figura 8-4:	Opinión en cuanto a la relación del packaging con el producto	101
Figura 9-4:	Valor del packaging.....	102
Figura 10-4:	Análisis de la competencia.....	103

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Valor de la Marca.	22
Ilustración 2-1:	Historia del Fogón	38
Ilustración 3-1:	Historia del Fogón	39
Ilustración 4-1:	Historia del Fogón	40
Ilustración 5-1:	Historia del Fogón	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo A:	Encuesta de conocimiento del producto tortillas de tiesto.	108
Anexo B:	Encuesta de selección de nombre.....	109
Anexo C:	Encuesta de selección de la marca final.....	111
Anexo D:	Encuesta de validación del proyecto de investigación en base a la marca y el packaging	112

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el campo antropológico de las tortillas de tiesto para el diseño de su marca en la ciudad de Riobamba, barrio Retamal de Tapi. El método a seguir fue recopilar información histórica mismo que permitió el estudio antropológico de las tortillas de tiesto, es decir; la manera de cómo se las elaboraban hasta el proceso actual; todo esto ayudó a definir el futuro nombre de la marca; sin embargo el análisis del target ayudó a determinar cuál sería la mejor manera de llegar al mercado para permanecer en él. El método inductivo a su vez ayudó a saber desde el inicio del proceso del producto hasta su conservación en los diferentes papeles, y medir el tiempo de conserva que sería el correcto para que el consumidor pueda tenerlas al ambiente, siendo posible esta investigación mediante materiales como: Software de diseño, una PC, cámara fotográfica, refrigeradora, tiesto. Los resultados obtenidos fueron que el 80% de las personas encuestadas si tenían conocimiento del producto y el 20% restante lo desconocían. Por lo tanto al final un 90% de encuestados dijo que si existe una relación de la marca con el producto mientras que en el packaging un 28% opinó diciendo que es un envase correcto. La investigación realizada será de gran aporte para la sociedad en cuanto a la difusión de este producto tradicional para que no decaiga su existencia. Por lo tanto se recomienda a la persona que lo produce que sea el agente principal para que esta tradición culinaria no desaparezca y se la siga manteniendo, mediante la distribución en restaurants o cafeterías dando lugar a su degustación por los clientes.

PALABRAS CLAVE

<ANTROPOLOGÍA> <CULTURA>

<TORTILLAS> <MARCA>

<PACKAGING> <INVESTIGACIÓN>

<MAIZ>

SUMMARY

This present investigation objective was to analyze the anthropological field of tortillas made in tiesto in order to design their brand in Riobamba city, "El Retamal de Tapi" neighborhood. Historical information was collected to carry out the anthropological study of these tortillas, that means, to know the way how they were made and how are being made nowadays. All this information helped to define the future name of the brand of tortillas, however the target analysis helped to determine the best way to get into and stay in the market. The inductive method was used to know the product process from the beginning to the conservation in the different roles and to know the time of right conservation, so that the consumer can keep in the environment. This investigation was possible by using materials such as: a design software, a Computer, a camera, a refrigerator, a tiesto. The results gotten were: 80% of people surveyed knew about the product and 20% of people didn't know about it. Therefore, a 90% of people surveyed told that there is a relation of the brand. Related to packaging, a 28% of people told that it was right. This investigation will be useful for the society in order not to decline this traditional. It is recommended that this product be promoted by the maker so that this cooking tradition can be distributed to people in restaurants or cafeterías.

KEY WORDS:

<ANTHROPOLOGY> <CULTURE>

<TORTILLAS> <BRAND>

<PACKAGING> <INVESTIGATION>

<CORN>

INTRODUCCIÓN

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

ANTECEDENTES

La cultura gastronómica de una ciudad, provincia y país, debe ser conocida y por ende identificar el papel que juega en la sociedad, para que quede evidenciada en las futuras generaciones. Es decir; se debe realizar un estudio en relación a la GASTRONOMÍA-HOMBRE, de cómo se identifica el ser humano en el diverso mundo de la comida, ya que existen variedades gastronómicas: como, la gastronomía casera, la gastronomía vegetariana, naturista, macrobiótica (ying-yang), frugivorismo.

No obstante entre de todos estos tipos gastronómicos es necesario saber dentro de cual se encuentra inmerso el producto objeto de la presente investigación. El producto tortillas de tiesto tiene su origen en el cantón de Guaranda, es así que se procederá a realizar un estudio, para resolver el problema comunicativo el cual es de lograr difundir el producto de las tortillas de tiesto.

Sin embargo si se habla de las tortillas de tiesto, tradición que ha sido acarreada desde años atrás, cuando las abuelitas las hacían en leña, lo que les hace poseedoras de un sabor extraordinario por lo que decenas de personas gusten de ellas.

Entonces, es así como estas tortillas han sido motivo de expansión dentro de las diferentes ciudades del Ecuador, claro que se debe recalcar que su nacimiento o apareamiento no es en la zona urbana, más bien han sido propias de lugares rurales, es decir su ambiente en el que se las desarrollaban fue más en el campo, pero en base a los esposos que salían a sus trabajos, en los sembríos, ordeños de las vacas, al pastoreo.

Ya que esto ocurría en horas muy tempranas de la madrugada, las esposas se levantaban a realizarlas, puesto que muchas de las veces el trabajo hacía que su regreso sea en las noches, entonces su alimento eran estas tortillas de maíz, realizadas en el muy conocido o llamado “Tiesto” que también se lo denomina, “Paila campestre” pero en muy poquísimos lugares del país, y es nada más que el instrumento, el cual se lo pone al fuego de leña, en los famosos fogones, este instrumento es por lo general hecho de barro, en forma de batea, pero redondeada.

Teniendo en cuenta que un empresario, nace de una idea y crece con su esfuerzo diario por alcanzar sus metas, más allá de lo previsto, sería bueno recorrer en el tiempo y mirar en el presente como han llegado a fortalecer su posicionamiento, refiriéndose desde grandes empresas pioneras que han llegado a liderar en su economía mundial, debido obviamente a la gran aceptación del público de año tras año a partir de sus inicios, hasta pequeñas empresas que formen parte de una sociedad no tan expandida.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Es importante decir que la investigación será un aporte más dentro de una idea de conservación de lo tradicional en una sociedad mediante la ejecución de proyectos futuros, ya que UN PUEBLO SIN CULTURA, DESAPARECE; y para impedir esta pérdida cultural es necesario seguirla fomentando, identificando su importancia y brindar a generaciones presentes y futuras una gastronomía cultural-tradicional en un estado en donde prevalezca costumbres que hacen especial al Ecuador.

Su contenido investigativo pretende aportar a la parte académica un conocimiento tradicional, pero en base a: el diseño de todas las aplicaciones gráficas para la creación de un nuevo proyecto, en el ámbito del diseñador gráfico y a que ayudaría a la parte gastronómica, a ser parte de la cultura tradicional.

Es importante mencionar que se debe revalorizar la tradición que dentro del país se ha venido dando y a su vez darle significado propio, buscando que se mantenga algo que nos ha identificado como descendientes de los pueblos aborígenes, y trayéndolo al presente e insertándola dentro de un mercado que gusta de este producto, pero dándole un perspectiva más trabajada, más elaborada, más presentable, mediante una marca y un

packaging que hará de la empresa productora un mejor planteamiento psicológico en el mercado al momento de difundir dicho producto, puesto que actualmente, el consumidor, prefiere lo empacado mucho mejor si su sabor y calidad acompañan a estos envases donde llevarán las unidades.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el campo antropológico de las tortillas de tiesto para el diseño de su marca.

Objetivos específicos

- * Recopilar información antropológica y contemporánea de la gastronomía basada en las tortillas de tiesto.
- * Analizar al público objetivo al cual se quiere llegar con el producto.
- * Analizar el comportamiento del producto frente al packaging que contendrá las unidades.
- * Diseñar la marca producto y el respectivo packaging para las tortillas de tiesto.

HIPÓTESIS

El análisis antropológico de las tortillas de tiesto en base a la investigación realizada, permitirá el diseño de la marca comunicativa del producto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antropología

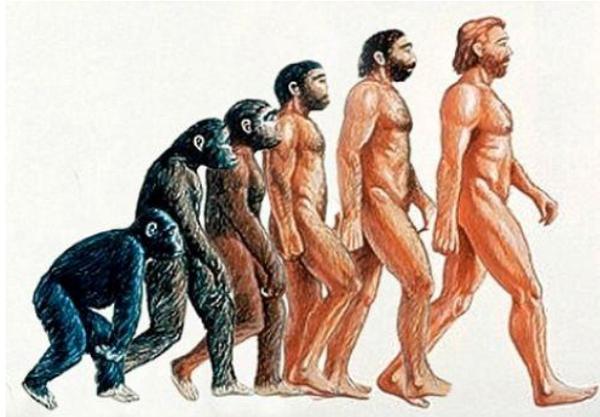


Figura 1-1: Evolución del ser humano

Fuente: <http://www.escuelapedia.com/wp-content/uploads/2011/05/antropologia.jpg>

1.1.1. Definición

Los antropólogos estudian a los seres humanos en el tiempo y lugar en que los encuentran: en la Kenia Rural, en un café de Turquía, en una tumba de Mesopotamia, o en un centro comercial de Estados Unidos. La antropología explora la diversidad humana en el tiempo y el espacio, estudia toda la condición humana, su pasado, presente y futuro; su biología, sociedad, el lenguaje y la cultura. De particular interés es la diversidad que proviene de la adaptabilidad humana.

En otras palabras, la antropología nos ofrece la manera de conocer el comportamiento mismo de las culturas, en base a como se desenvuelven dentro la sociedad, que hacen, como es su manera de vestirse, su forma de alimentación, en fin todo un estilo de vida desde los ancestros hasta los días presentes y los del futuro, puesto que siempre habrán transformaciones en la sociedad y estas serán causa de que el estudio de la antropología sea un campo interminable dentro del estudio de las culturas.

Para ello, se necesita hacer un minucioso estudio desde los inicios, donde cada persona tiene una historia, una forma de vivir, pero acorde a la sociedad donde se desenvuelve, y así llegar a comprender como se involucra dentro de la sociedad. (Mares) 2011, p. 4.

1.1.2. Tipos de antropología

Existen varios tipos de antropologías entre las cuales se menciona, la cultural, arqueológica, entre otras, mismas de las que no se hablará a más de la cultural, la misma que se encuentra inmersa dentro del campo de estudio en base al tema de tesis.

Se dice que es el estudio de la sociedad humana y la cultura, el subcampo que describe, analiza, interpreta y explica las similitudes y diferencias sociales y culturales.

Es decir los aspectos por los cuales los pueblos se diferencian uno del otro, así es como la antropología ha permitido separar las sociedades en función al comportamiento de cada una para poder realizar un estudio que adapta las características que hacen que los pueblos tengan una definición propia dentro de cada, sin menospreciar a ninguno más bien, ayudando a saber cómo actuar dentro de cada región, ya sea un continente, país, ciudad o un pequeño grupo dentro del que existirían aspectos que los hagan únicos.

La clasificación o tipos de antropología se encuentran varias de las cuales se nombrarán las principales que darán apoyo a la investigación planteada. (Morales) 2011

- *Antropología Física:* rama de la antropología que tiene como objeto de estudio las interacciones de procesos biológicos y sociales, y sus efectos sobre las poblaciones humanas. En otras palabras, estudia al ser humano considerando su naturaleza y su cultura.
- *Antropología social:* especialidades de la antropología general, y basan su estudio en el conocimiento del hombre por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.
- *La antropología cultural:* se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, del pasado y el presente. La etnografía, sub-disciplina suya, se consagra a la descripción sistemática de las culturas contemporáneas, es decir: a estudiar cada una de las sociedades existentes en el mundo.
- *Antropología nutricional:* Aborda las consecuencias que la alimentación ha tenido, a lo largo de la historia sobre nuestra especie como factor de progreso evolutivo.

La alimentación es un comportamiento íntimamente ligado al humano, no solo como un hecho fisiológico, sino también ampliamente asociado con la cultura.

El estudio del campo alimenticio en la antropología es muy importante puesto que lleva a considerar características que describirán las diferentes formas de alimentarse en los pueblos, y sociedades en las cuales su forma de vida hace que tengan su rasgo gastronómico diferente a los demás.

La antropología nutricional combina perspectivas tanto de la antropología cultural como de la biología, en un intento de integrar estudios del comportamiento humano y de la organización social con aquellos del estado nutricional, requerimientos de nutrientes y crecimiento, siendo por lo tanto una aproximación biocultural.

1.1.3. Aspectos sensoriales.

En el momento de la decisión de ingerir alimentos intervienen aspectos considerables que repercuten en ese instante, como pueden ser el color, olor, sabor, textura y hasta la misma decoración de éstos, siendo causantes tanto de la aceptación como del rechazo a consumirlos, y que estarán expuestos en algunos o muchos de los casos a tradiciones alimenticias de los mismos consumidores.

De ahí a que influyan factores en el sabor por ejemplo, ya sea salado, dulce, amargo, picante, y así en los otros aspectos ya mencionados anteriormente.

1.1.4. Cultura y alimentación.

Cada sociedad, cada cultura tiene sus propios gustos culinarios, que los trasmite a quienes forman parte de la misma, siendo sello distintivo de ella.

Será un distintivo natural de cada pueblo, región, sociedad la forma de cómo se alimenten dentro de ellas, sello que los hará únicos y reconocibles en el mundo mismo, dando una única imagen que a la vez será una manera de cómo distinguirse ante los demás pueblos.

La cultura proporciona normas sobre los alimentos qué podemos comer, según el tipo de sociedad. Es por ello que no todas las sociedades encajan dentro de una misma forma de alimentación, hablese por ejemplo de un pueblo con diferencia a otro, quizá el cerdo no sea una forma de

alimentación, puesto que de pronto se lo considere una mascota o animal sagrado y para otro si sea su manera de subsistir.

Y si se menciona que por medio de los alimentos también sería una forma de transmitir sentimientos, pues no se está equivocado, ya que sería un medio para dar una bienvenida o demostrar en la pareja, siendo así una manera de comunicarnos con otros pueblos o personas.

La alimentación es un comportamiento íntimamente ligado al humano, no solo como un hecho fisiológico, sino también ampliamente asociado con la cultura.

1.1.5. Factores para selección de alimentos

Como en todo campo de estudio para seleccionar cierta cosa, cualquiera que ésta sea es importante tener en cuenta factores que ayuden a dirigir esta selección, como los que a continuación se mencionarán en la tabla siguiente:

FACTORES PARA SELECCIÓN DE ALIMENTOS	
1	Características sensoriales (Placer)
2	Percepción que tienen de los alimentos (gustos individuales)
3	Tradición cultural
4	Factores psicológicos
5	Analizar el target al cual nos dirigiremos.
6	El estilo de vida
7	Factores ecológicos
8	Las relaciones interpersonales

Figura 2-1: Factores para la Selección de Alimentos
Elaborado por: Marco Cevallos,

Se dice que para estudiar e interpretar la diversidad cultural, los antropólogos culturales se involucran en dos tipos de actividades: la etnografía con base en el trabajo de campo y la etnología con base en la comparación transcultural. . (Mares) 2011

- **La etnografía** proporciona una explicación de una comunidad, sociedad o cultura particular. Durante el trabajo de campo etnográfico, el etnógrafo recopila datos que organiza, describe, analiza e interpreta para construir explicaciones, que puede presentar en forma de libro, artículo o película. De manera tradicional, los etnógrafos han vivido en pequeñas comunidades y estudiado el comportamiento, las creencias, las costumbres, la vida social, las actividades económicas, la política y la religión locales.

En palabras cortas y sencillas la etnografía es la ciencia que estudia y trata acerca de un pueblo específico, en el cual se vaya a centrar su análisis y estudio de campo para extraer toda su esencia y la mayor cantidad de información de su habitad.

- **La etnología** examina, interpreta, analiza y compara los resultados de la etnografía: los datos recopilados en diferentes sociedades. Usa tales datos para comparar y contrastar, y para hacer generalizaciones acerca de la sociedad y la cultura. Al observar más allá de lo particular, hacia lo más general, los etnógrafos tratan de identificar y explicar las diferencias, y similitudes culturales, poner a prueba hipótesis, y construir teorías para mejorar nuestra comprensión de cómo funcionan los sistemas sociales y culturales.

Para también dar una explicación rápida acerca de la etnografía, básicamente es lo contrapuesto a la etnografía, porque es la ciencia que se encarga de englobar su estudio o análisis pero ya en un campo mucho más amplio, es decir; abriendo un abanico de información en cuanto a diferencias que hacen que los pueblos sean distintos entre ellos, en otras palabras la etnografía ayuda a que se pueda diferenciar una cultura de otra.

1.2. La Cultura



Figura 3-1: La Cultura

Fuente: http://www.uninorte.edu.co/image/image_gallery?uuiid=1494ab7e-3903-4007-a35a-f18ae54ce67c&groupId=1624591&t=1409955316982

1.2.1. Definición

Cultura es todo lo que existe en el mundo, y que ha sido producido por la mente y la mano humana. Por ejemplo, las fiestas, los alimentos, los sistemas políticos, la manera de pensar, la ropa y las modas, los actos humanitario. Todos éstos son productos culturales porque han surgido de la creación humana y de su manera de entender, sentir y vivir el mundo, lo mismo que el Internet, que en los últimos años ha revolucionado la conducta humana cambiando la manera de pensar y coadyuvando al desarrollo global intercultural a velocidad impensable.. (María) 2007

En síntesis, cultura es todo aquello, material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. Dicho de otro modo, cultura es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida y construimos el mundo o la parte donde habitamos; por tanto, cultura es el desarrollo, intelectual o artístico. Es la civilización misma.

En base a esta última definición es fácil darse cuenta que la cultura no tiene una alta complejidad frente a las diferentes características que hacen que se le reconozca a un pueblo como tal, es decir; lo que le hace diferente de cada sociedad o región, como se lo quiera llamar, pero en sí, siempre se llegará a una sola conclusión.

1.3. Gastronomía



Figura 4-1: Gastronomía

Fuente: <http://sobreirlanda.com/wp-content/uploads/2008/09/gastronomia-irlandesa-1.jpg>

1.3.1. Origen

Apareció la gastronomía y a su vez todas sus hermanas se acercaron para darle sitio entre ellas. .
(Brillat) 2011. P. 56

¿Podía acaso negarse cosa alguna a esta ciencia que nos sostiene desde la cuna hasta el sepulcro, que aumenta las delicias del amor y la confianza amistosa, que desarma la cólera, que facilita los negocios y nos ofrece durante el corto espacio de nuestra vida?

Sin duda mientras se confiaba exclusivamente las preparaciones a servidores asalariados; mientras permanecían secretas en subterráneos; mientras solo cocineros se reservaban esta materia sobre la que únicamente existían libros recetarios, no resultaban de tales trabajos más que productos de un arte; al fin empero, quizá demasiado tarde, as personas doctas abordaron el asunto, examinaron analizaron y clasificaron las sustancias alimenticias, las redujeron a sus elementos primitivos.

Sondearon los misterios de la asimilación, y siguiendo a la materia inerte en su metamorfosis, vieron cómo podría tomar vida.

Han observado los efectos de la dieta, ya fuesen pasajeros, ya permanentes, siguiendo su manera de obrar durante días determinados, en el curso de algunos meses, o por espacio de la vida entera.

1.3.2. Definición

Según la siguiente opinión aporta con un contexto en el cual dice. Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado en cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación.
(Hdez) 2012.

Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos. Esto lo consigue dirigiendo con principios fijos, a los que buscan suministran o preparan cosas capaces de convertirse en alimentos.

En consecuencia la gastronomía seguramente pone en movimiento a labradores, cosecheros, pescadores, cazadores y a la familia numerosa de cocineros, cualquiera que sea el título o calificativos con que disfracen su práctica en la preparación de alimentos.

En palabras simples, la gastronomía fue y será el sustento humano, sin descartar los cambios que con el paso del tiempo se seguirán dando al momento de combinar sabores y sazones, que desde los tiempos remotos fueron sufriendo los alimentos porque llegaron a existir personas que empezaron a estudiarlos y ver de qué maneras posibles se podrían mezclar los sabores y eso no dejará de seguir sucediendo puesto que el mundo gastronómico es sumamente inmenso y quedan muchas por descubrir.

1.3.3. Tipos de gastronomía

De acuerdo con (Alvarado, Leonardo) y su clasificación de los tipos de gastronomía se mencionan las siguientes:

- *Gastronomía frugívora:* En ella se disfruta del consumo de frutas. aunque se debe estar comiendo constantemente por que ellas se digieren demasiado rápido.
- *Gastronomía naturista:* Es la que provienen todos sus productos de la naturaleza, sin que se le añadan ningún tipo de conservantes u otros componentes. Como lo son las carnes, verduras y frutas.
- *Gastronomía vegetariana:* En la cual no se consume ningún tipo de carne y derivados. Solo consumen verduras y frutas.
- *Gastronomía macrobiótica:* Esta se basa en la búsqueda del equilibrio del ser humano, los alimentos se dividen en ying que son alimentos pasivos y el yang que son los alimentos activos, se encuentran carnes, verduras, frutas, granos y frutas
- *Gastronomía nacional:* En esta depende del país donde cada uno varía sus recetas nacionales.
- *Gastronomía internacional:* Es la que encierra la preparación de platos típicos de diferentes países.

1.4. Diseño gráfico



Figura 5-1: Diseño Gráfico.

Fuente: http://www.blackandroman.com/wp-content/uploads/2012/11/dise%C3%B1o-grafico_1.jpg

1.4.1. Definición

El diseño gráfico es un proceso que consiste en planificar, proyectar seleccionar y estructurar un conjunto de elementos con el fin de producir mensajes visuales comprensibles para determinados grupos de individuos. Así pues el diseño gráfico intenta mostrar las ideas esenciales del mensaje con la mayor claridad posible para que el mensaje pueda ser captado sin ambigüedad y sin errores de interpretación.

Para ello se utiliza elementos gráficos que dan cuerpo visual al mensaje, unos recursos que no se ciñen a la simple creación de un dibujo, la organización de formas, de textos o de fotografías, sino que, en estos casos, el diseñador se convierte en un alquimista imaginativo que debe saber combinar los medios gráficos para dar forma al mensaje. Debe proporcionar armonía, coherente y equilibrio compositivo a la imagen gráfica.

Y debe también estar fascinado, mejor aún, experimentando en el arte de composición con todos los recursos gráficos de los que pudiera disponer, puesto que, para alcanzar el fin pretendido, el diseñador debe saber mezclar los ingredientes como un buen cocinero hace para elaborar un exquisito manjar. En suma, un mensaje visual es bueno cuando las partes que lo componen interactúan entre sí y se compensan una con otras para lograr la unidad.

Por ello, es que se debe considerar que el diseñador como tal debe no regirse a su ley en un 100% por ciento, más bien debiéndose poner en el lugar del cliente y entender cómo piensa, que desearía tener como mensaje, para lograr llegar a su convicción ya sea en la adquisición de un producto, de servicio en fin, lo que se esté ofertando para lograr que el mismo obtenga tal cosa.

1.5. Producto desde una perspectiva de marketing

Según la investigación se pone a exposición las siguientes definiciones de acuerdo a diferentes investigadores. . (Thompson, Iván) 2005

- **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

- Para **Ricardo Romero**, autor del libro "*Marketing*", el **producto** es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".
- Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **producto** "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

En términos generales, un producto refleja el cumplimiento de las necesidades que el mercado exige, para ello hay que tener en cuenta que éste no estará siempre acorde a todo el público,

porque obviamente hay preferencias, sin embargo se deberá trabajar en él de manera que se pueda tener éxito en el momento de ser ofertado mediante la mayoría de los atributos ya mencionados por no decir todos los posibles y existentes para que sirva como mayor fortaleza del producto.

1.6. El color



Figura 6-1: El Color

Fuente: <https://alexiaherms.files.wordpress.com/2013/01/vastu-colors.jpg>

1.6.1. *El color y su contexto*

El mundo que nos rodea está lleno de color, aunque todo depende de nuestro cerebro. El color solo se percibe con un solo sentido: la vista. Podemos saber que algo está mojado mirando, escuchando (el goteo de un grifo, por ejemplo) y palpando, pero solo mirando sabremos que algo es amarillo. El amarillo no se puede oír, oler, tocar ni probar. Esto sugiere que el color no forma parte de un objeto o una superficie, sino que se origina en el observador. (Campbell) 2004, p 10.

La acción de ver algo es anterior a la reacción. Aunque hay quien no puede reconocer los colores o los ve de forma distinta a la mayoría. En general nuestra vista funciona siempre igual, y el mismo estímulo provoca la misma respuesta en el sistema visual de todo el mundo. Lo que sucede después es otra cuestión. Una vez que los ojos perciben un color, depende de nosotros que le demos un significado u otro.

Las asociaciones del color con determinadas cualidades están en función del entorno cultural y la personalidad de cada cual.

Un color, o una composición en color, pueden tener un significado muy distinto según quien lo mire. Podríamos decir que el color no solo se forma en el ojo, sino también en el “yo”.

Las asociaciones conscientes con los colores no se limitan al ámbito comercial. Asociar un concepto a un color permite dotarlo de cualquier significado. Hablamos de mercado «negro», de ponerse «morado» o de pasar una noche en «blanco». Los periodistas, que deben transmitir significados con toda concisión, suelen acuñar este tipo de términos.

Es decir; que los colores irán también en correlación de los pueblos y cada cultura cualquiera que ésta sea, para poder ser identificada dentro del mundo exterior, puesto que es un emblema mediante el cual se identifica y se diferencia a los pueblos natos uno del otro, y así poder llegar a reconocerlos por su forma de usar sus vestimentas con los colores que cada región se haya identificado para ser diferentes a otras.

Incluso dentro de una misma región, ciudad, país, pueblo; se usan colores distintivos, que diferencien grupos de personas o partidos políticos, mismos que por tal razón sabrán ser identificados por sus seguidores, pues de no existir tal forma de reconocimiento cromático, no sabrían cual color corresponde a que candidato.

Entonces es importante el tema del color que gracias a ello se podrá trabajar en función de todo lo que se quiera realizar, desde una vestimenta para parecer serio, deportivo, formal, informal, hasta una marca la misma que será a parte de su forma, gracias al color; reconocida ante el ojo humano.

1.6.2. *Psicología del color.*

Se menciona que muchos científicos creen que las respuestas emocionales o subconscientes ante los colores están basadas en asociaciones lingüísticas. (Campbell) 2004, p 20.

Mientras que la simbología del color puede variar entre culturas y religiones, como hemos visto, muchas asociaciones son comunes en todo el mundo. Incluso las indicaciones sobre la psicología de los colores que aparecen en los folletos de fabricantes de pintura y los libros de decoración suelen derivar de las doctrinas judía, islámica, hindú, taoísta, budista, cristiana o tradicionalista, entre muchas otras.

Puesto que muchos colores reciben un tratamiento similar en distintas culturas antiguas, podemos llegar a pensar que encierran cierto significado intrínseco o colectivo. Si fuera así estos significados podrían originarse a partir de fenómenos naturales. El rojo es un color aceptado para el sol, que da vida pero también puede quitarla, y que por supuesto es el color de la sangre. En la

naturaleza, el rojo también suele indicar peligro. De modo que quizá no sea necesario que la semiótica explique por qué provoca angustia, pasión o enfado en las personas.

Una objeción a la idea del efecto de los colores fijos es que los colores fijos no existen. La percepción del color es muy subjetiva incluso cuando no se padece ningún trastorno visual. Donde una persona ve amarillo, otra puede ver naranja.

El nombre de los colores es una forma de manipulación de su impacto psicológico. Los fabricantes de pintura saben bien que los títulos de la carta de colores llaman tanto la atención como los pigmentos. Se invierte mucho dinero y esfuerzo en la búsqueda de nombres evocadores para distintas tonalidades de pintura, que incluso se registran como marcas comerciales. Aunque la propaganda no influya en los significados universales del color, no puede hacer ningún daño, al parecer, a la hora de ayudarnos a encontrar respuestas con algunas pistas lingüísticas.

Para ser más entendible esto de la psicología, en pocas palabras es la manera de cómo las personas perciben los colores, que no siempre es igual para todos, y por tal razón se ve la necesidad de saber crear cosas, productos, marcas, vestimenta entre otras cosas, con la mayor eficacia y funcionalidad posible para que sea consumible y percibido de una manera correcta y directa frente a las necesidades de cada consumidor

1.6.3. El color en las marcas

La psicología del color adquiere un significado práctico directo en la creación de las marcas. El color de un logotipo puede ejercer una gran influencia en la percepción del público, el éxito de los productos e incluso la cultura laboral de la plantilla de la empresa.

Las grandes marcas extienden su influencia a un ámbito cada vez mayor, lo que ha complicado el proceso de escoger un color, pues hay que ser más cuidadoso. Así como se contratan los servicios de un asesor lingüístico para comprobar que un nombre que suena bien en un Albacete no resulte grosero en Beijin, los expertos en el diseño de marcas deben valorar las asociaciones de los colores en todo el mundo.

Como ciertas connotaciones no son deseables, cada vez se descartan más colores y se optan por logotipos que incorporan una combinación de varios aprovechando por otra parte que los mecanismos de reproducción a todo color sin cada vez más asequibles y manejables.

Entonces no es difícil saber que hoy en día con los millares de marcas que existen hay que saberse cuidar de no caer en una marca mal hecha que lleve a la quiebra a una empresa por no saber qué color poner sabiendo que es muy importante para que llame la atención y se impregne en la mente del consumidor fuertemente y mejor aún por mucho tiempo.

1.6.4. El color en el packaging

El color pareciera ser el componente del mensaje que porta la información más emocional, aquella que difícilmente es interpretada en forma previa a la toma de la decisión de consumo. El consumidor no reflexiona sobre el mensaje que le ha sido transmitido a través del color, pero esto no reduce su eficacia, sino que probablemente esta capacidad de penetración subliminal lo eleva como una de las estrategias esenciales para producir el resultado esperado. (García, Diego) 2009.

Sin embargo es importante que se sepa qué color será el correcto para utilizarlo al momento de evocar cierta sensación en el comprador que le empuje a saber que se está vendiendo de pronto un producto de harina, carne, incluso productos hechos de leche, puesto que es un color blanco, mediante la combinación de otros más que también tengan relación alguna dándole un contraste al packaging.

Entonces claramente se ve que no es cosa de simplemente colocar tal color porque simplemente es lo que parece que quede bien, el enrollarse en un gusto nada más no será apropiado para el producto mismo, y en el futuro tendrá consecuencias nefastas para el productor. Por eso es importante decir que el color del packaging siempre tendrá un efecto transmisor de emociones que le permitan al consumidor tener la decisión de comprar cierto producto.

1.6.4.1. Codificación del color en el packaging

Existe una especie de codificación clásica o tradicional que asigna una relación entre ciertos colores y determinados productos (blancos verdes y azules intensos para productos de limpieza, marrones y dorados para cervezas, rojos y amarillos para productos cárnicos) o entre determinadas cromas y la posibilidad de que las mismas expresen el carácter del producto. (las gamas vivaces o impactantes, las gamas elegantes, las gamas sepiadas que expresan valores artesanales en el producto, entre muchas otras.).

Entonces no es difícil darse cuenta que mediante un estudio y un análisis de cómo se puede usar los colores gracias a investigaciones realizadas por expertos en saber el funcionamiento de los colores en el cerebro humano y que han importado sus conocimientos a un libro, quien vaya a

realizar packaging sabe que existe ya un apoyo para regirse a las leyes del ser humano, es decir; a los colores con los cuales se llegará a su mente y así convencerlo de que adquiriera tal cosa.

Probablemente hace varios años nadie hubiese afirmado que el color lila era un color adecuado para envases de chocolate, pero la calidad de la marca y de una estrategia de comunicación consistente no sólo lograron posicionar a Milka y a su color como un producto de alta estimación por parte de los consumidores, sino que la gama de los violetas se transformó en un color imitado en este segmento de producto.

Es decir, si bien los colores producen sensaciones que pueden ser relativamente predecidas y así utilizadas en el diseño del "mensaje" del packaging, también se pueden producir acciones de subversión que impongan un nuevo discurso y sobre todo impacten produciendo una fuerte identificación.

Por tanto es importante decir que no solo lo que está ya dicho es algo con lo que se puede manejar un diseñador de packaging al momento de colocar los colores, puesto que puede ir más allá, quizá con connotaciones de color, o sea, de pronto no usar simplemente el verde porque es un envase de jugo de limón, de pronto también un color azul para mostrar frescura, o al mismo tiempo decir que es un líquido.

Por ello es que existen marcas que guardan sus colores de lo que en sí se trata el producto pero en algún lado se combina con otro que nada tenga que ver visualmente pero que si exista una razón tras de él, pero a a la vez también sirva como distractor visual y un atractivo ante los demás productos.

1.6.4.2. La cultura y el significado de los colores como ayuda para el diseño del packaging

Aunque en tiempos pasados se consideraba al packaging como un elemento de simplemente protección del producto más la marca, no era un contenedor el cual se interesaba por tener colores que impacten y hagan referencia a lo que se estaba vendiendo.

Sin embargo, su función aún en la actualidad sigue siendo de esa manera, pero cuya diferencia y con los avances tecnológicos existentes más el diseño gráfico con nuevas ideas, ha sido a parte de un contenedor protector del producto, su imagen y colores son el complemento que hoy por hoy llegó a ser algo esencial.

Es cierto también que el significado de los colores en el packaging tiene una circunscripción regional, probablemente dada por una mezcla de interpretaciones culturales asociadas al color y también por una "historia" local del uso del color en el packaging que va trazando un discurso con puntos de referencia propios.

Así, los productos americanos suelen ser más tipológicamente tradicionales en el uso del color (verde, blanco y rojo para productos italianos) y apelar preferentemente a colores más saturados e impactantes y los diseños europeos ser más sutiles e innovadores, pudiendo encontrar cambios muy osados a la tipología esperada (el envase suele hablar más de la "actitud" del producto que de su rubro).

Por ello es que las empresas han ido con el tiempo dándose cuenta lo que es conveniente al momento de ver los colores que sean apropiados para el desarrollo del packaging y sus colores, partiendo de la marca claro, para saber la manera de llegar a cada región, puesto que no todos los países aceptarán tal color de la misma manera.

En conclusión, el valor del color en el packaging es clave y su determinación debe ser parte esencial de una estrategia de diseño y de posicionamiento de producto y si bien hay un paradigma clásico en un determinado momento y en un determinado lugar, la necesidad imperiosa de identificación, que es cada vez más fuerte en la batalla de la góndola, habilita el espacio para la innovación en el terreno del color.

1.7. La marca



Figura 7-1: La Marca

Fuente: <http://startupweekend.org/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/04/CokeLogo1.png>

1.7.1. Definición de marca

La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. (Scott) 2002. P. 3.

Una marca será la cual sepa dar atributos diferentes aun tratándose del mismo producto, es decir; de productos que tiendan a características iguales, como por ejemplo el jabón de platos, AXIÓN y LAVA, tendrán cosas que los haga distintos pero que tienen el mismo uso, sin embargo la marca de uno de ellos ya los diferencia el uno del otro.

Lo que hace mejores las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para promesa, aceptación, confianza y esperanza. Este camino es intangible y puede ser emocional. Nos toca en el núcleo mismo de quienes somos como humanos. ¿Puede usted en realidad comprar promesa, aceptación, confianza y esperanza? Bueno, sí. Una marca fuerte vuelve tangibles estos intangibles en la mente del consumidor. Las marcas débiles no lo logran. (Scott) 2002. P. 4.

Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios. Para que de la misma manera tenga múltiples opciones de elección al momento de elegir un producto.

1.7.2. Beneficios del manejo eficaz de la marca

Veamos la fuerza de una marca desde dos perspectivas: los actos del consumidor y las estrategias de la compañía. Es indudable que los consumidores perciben la importancia de una marca fuerte:

* 72 por ciento de los consumidores dice estar dispuestos a pagar 20 por ciento más por su marca de elección, en relación con la marca competitiva más cercana.

* 50 por ciento de los clientes está dispuesto a pagar 25 por ciento más.

* 40 por ciento de los clientes podría pagar hasta 30 por ciento más.

* 25 por ciento de los clientes afirma que el precio no importa si está comprando una marca que se ha hecho acreedora a su lealtad.

* Más de 17* por ciento de los clientes quiere utilizar una marca para orientar su decisión de compra y más de 50 por ciento de las compras responde a la presencia de una marca.

* La recomendación de otras personas influyen en casi 30 por ciento de todas las compras que se realizan hoy en día, así que una buena experiencia de un cliente con su marca puede influir en otra decisión de compra.

* Más de 50 por ciento de los consumidores cree que una marca fuerte permite introducciones más exitosas de nuevos productos y está más dispuesto a probar un nuevo producto de su marca preferida por el respaldo implícito de ésta. (Scott) 2002. P. 5.

1.7.3. ¿Cuál es el valor de una marca?

Las marcas hoy en día se han vuelto en un tesoro de la empresa puesto que es la misma que impulsa a la empresa a crecer y ser reconocida pues tiene que ver con uno de los activos más importante dentro de la empresa a la que representa, puesto que la marca es la que dice que es y que hace la misma.



Ilustración 1-1: Valor de la Marca.

Elaborado por: Marco Cevallos

Simplificando la multiplicidad de visiones y factores que pueden influir en denominar qué es el valor de una marca, lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas.

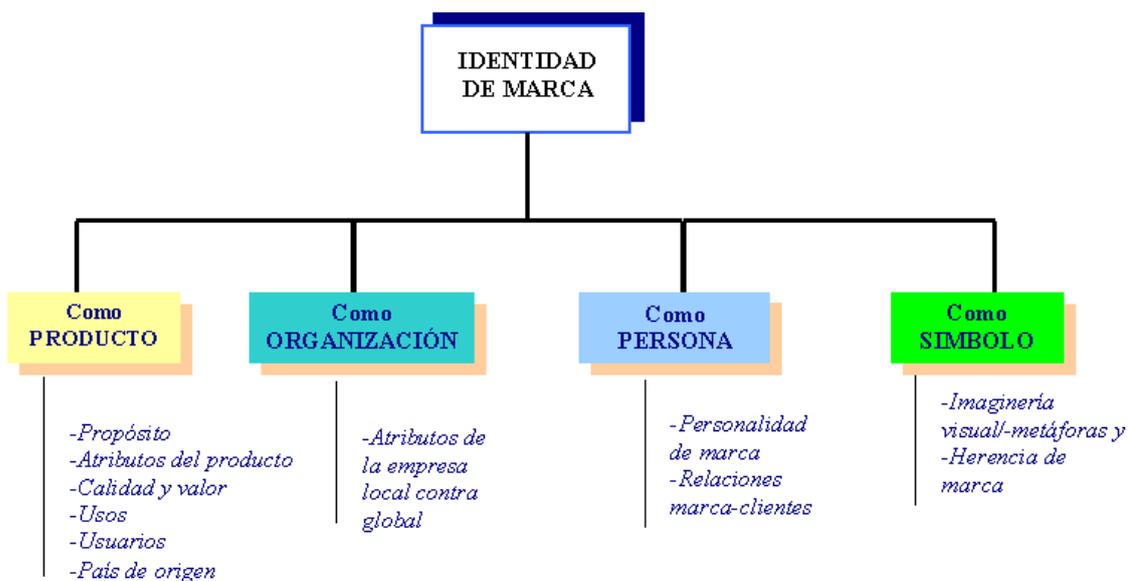


Figura 8-1: Dimensión de la Marca

Fuente: http://bvs.sld.cu/revistas/uni/vol2_1_02/Univ0533.gif

1.8. Packaging



Figura 9-1: Packaging

Fuente: http://www.interpak.co.uk/media/1205107/mens_jewellery_packaging_01.jpg

1.8.1. *Introducción*

Se sabe que hoy por hoy la competencia, la oferta y la demanda, la evolución de la tecnología y la seducción de la imagen son determinantes en el momento de elegir un producto por sobre otro. (Somoza) 2006, p. 9.

El individuo, consumidor por excelencia, cumple un rol interactivo en relación al producto al momento de elegir. El origen de esta demanda se puede ubicar en la función simbólica de los objetos que establecen frente al consumidor una actitud seductora, transformándose en espejos donde el individuo se ve a sí mismo, y en muchos casos, se ve como en realidad le gustaría ser.

El diseño del packaging es una especialización que trasciende los espacios destinados a la disciplina, en la vida cotidiana se recibe a diario el bombardeo indiscriminado de piezas de diseño.

Dejando el ojo del diseñador bien entrenado cerrado por unos minutos, ¿alguna vez se nos ocurrió analizar la influencia que tiene el packaging en nuestra vida?

Como ejemplo claro para decir lo que un packaging realiza diríamos así: Si se repasa el diario vivir, y se regresa exactamente a la mañana de hoy, recordemos qué es lo primero que vemos hacer al levantarnos, después de escuchar el despertador claro: seguramente el tubo de pasta dental, luego el shampoo y la crema de enjuague, siguiendo con el pack de leche, el frasco de café, el tarro de mermelada. 2006, p. 10.

Entonces en síntesis se explica que el packaging es la manera de como el consumidor tiene la facilidad de usar un producto cualquiera que éste fuera el que se encuentre dentro del packaging, es decir; no encuentra suelto el contenido, siendo así el 85% de los productos no carecen de un envoltorio, envase o packaging, los cuales se sustentan en una imagen que explica que es lo que se encuentra dentro del mismo, y así el producto se verá apoyado para ser adquirido.

1.8.2. Definición de packaging y envase

Packaging se dice que es un refuerzo, se debe aclarar que es muy importante que no solo sea un diseño; es decir, que tanto el packaging como el contenido tienen una amplia relación entre sí. Puesto que si el uno muestra que es un producto increíble en la imagen, entonces es obvio que el cliente va a pensar que es así como va a resultar siendo el contenido después de obtenerlo, sin especificar que sea grande o pequeño el producto.

Como también si se habla del packaging, éste deberá ser lo suficientemente explícito para poder vender el producto interno, pues por ejemplo si un cartón de una tv, no muestra que es lo que se va a comprar entonces el contenido se verá huérfano en el momento de ser expuesto al cliente y no servirá de nada todas sus ventajas que ofrezca si en verdad no se ve lo que en sí desea el cliente.

Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón packaging, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, envolver y precintar.

El Envase en diferencia al packaging que se basa más en el diseño mismo de su imagen en cuanto a los elementos gráficos que se hayan aplicado, éste en cambio se refiere al contenedor del producto, ya sea de madera, vidrio, plástico, papel, pero cuyo fin es ser utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. Permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (en cuanto a conservación, protección y seguridad), hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma) y posibilita una explotación racional de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte).

1.8.3. Tipos de envase

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

Figura 10-1: Tipos de Envases

Elaborado por: Marco Cevallos

1.8.3.1. Funciones del envase en relación al producto.

Funciones del envase en relación al producto
1. contener el producto, dosificándolo en unidades
2. presentarlo e identificarlo, diferenciándolo de sus competidores.
3. proteger su integridad, evitando manipulaciones y falsificaciones.
4. conservar sus propiedades y características de calidad
5. acondicionar el producto para su transporte
6. proporcionar un valor añadido, informando del producto y haciéndolo deseable, estimulando su compra y contribuyendo a la venta de otros productos de la gama.

Figura 11-1: Funciones del envase en relación al producto.

Elaborado por: Marco Cevallos

1.8.3.2. Funciones del envase en relación a sus atributos de comunicación

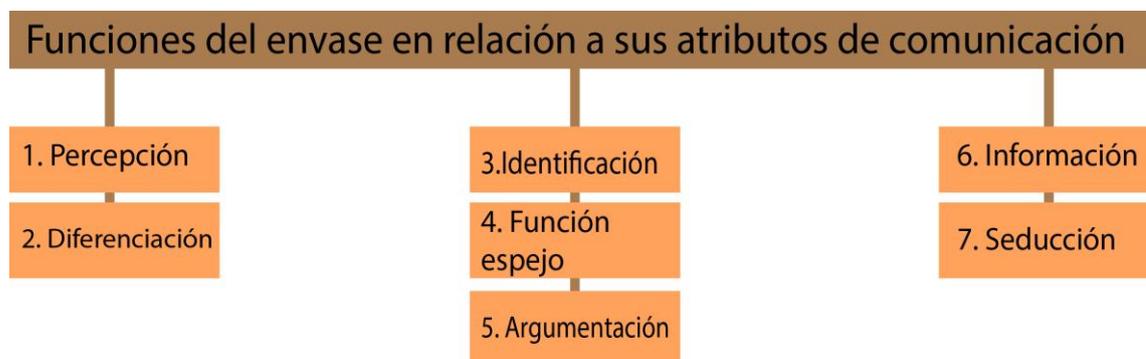


Figura 12-1: Funciones del envase en relación a sus atributos de comunicación.

Elaborado por: Marco Cevallos

1.8.3.3. Envases de protección.

El diseño de envases evolucionó de la mano de la industria y la comercialización. Lo que había empezado como una forma de proteger un artículo de daños frente a impactos o de su exposición ambiental comenzó a sofisticarse hasta abarcar una definición mucho más amplia de protección y, por asociación, de “responsabilidad”. (Casanovas) 2009, p. 011

Además de mantener su contenido a salvo, los envases de hoy en día también protegen física y legalmente al fabricante, al distribuidor al minorista y al usuario de las posibles consecuencias de un mal uso. Lo hacen a través de mensajes abiertos y encubiertos que contralan como se transporta, almacena, desempaqueta, expone, contabiliza, usa, distribuye, consume, reutiliza, recicla y desecha.

Ejemplos de mensajes abiertos son las advertencias y la información del tipo “este lado hacia arriba”, “frágil”, “se necesitan dos personas para levantar esta caja”, “peligro biológico” o “vegetariano”. Por lo general, o son mensajes verbales o símbolos pictóricos. La información legal reglamentaria varía de un país a otro, por lo general aparece en letra muy pequeña y se convierte en un símbolo visual que, aunque raramente lo leemos, subliminalmente lo consideramos como una garantía y un aval de integridad y autenticidad.

En los envases de alimentos, esta jerga legal se extiende más allá de los ingredientes fácilmente identificables e incluye, además, aditivos químicos (conservantes, colorantes, antioxidantes), lugares de origen y, en ocasiones, información sobre el contexto ético en el que se han obtenido los ingredientes y todo lo que conlleva dicha obtención.

Los envases de alimentos también tratan de protegernos de nosotros mismos: nos indican el número de calorías, la cantidad de grasa, de proteínas, de sal, de carbohidratos y de fibra que vamos a ingerir de múltiples formas distintas, unas muy sencillas y otras no tanto. Teóricamente, toda esta información nos ayuda a proteger nuestro cuerpo, nuestra confianza y nuestros valores.

Otros envases tratan de evitarnos problemas especificando que no debemos ingerir o tocar, cuán cancerígenos pueden resultar nuestros hábitos o a qué tipo de ayuda debemos recurrir si no atendemos a sus advertencias (presuponiendo que no seamos ciegos o hayamos muerto). Resulta realmente sorprendente que mucha información quepa en un envase tan pequeño como una cajetilla de cigarrillos o el papel de un caramelo si se tiene en cuenta que también incluyen la marca y el nombre del producto.

Los mensajes encubiertos son intrínsecamente sutiles y a menudo intuitivos; se usan técnicas como los precintos anti manipulaciones y otras barreras físicas para protegernos de usos involuntarios, obligándonos a detenernos, pensar y luego actuar. El simple hecho de garantizar que este tipo de mensajes se pueden leer fácilmente cuando el envase se sostiene en la posición indicada evita accidentes y previene que el contenido del envase se derrame o resulte dañado.

Hoy en día, los envases protegen su contenido de infinitas formas diferentes. Algunos de ellos están fabricados con materiales nuevos o antiguos que se han diseñado para descomponerse o destruirse y absorber la energía potencialmente dañina con el propósito de mitigar los efectos de una explosión o de un daño accidental.

Otros envases proporcionan protección contra los efectos de gases, de líquidos, de la electricidad, de la radiación, de microorganismos, de la temperatura, de la humedad, de la contaminación biológica y química, de la presión.

1.8.4. Envases de conservación

Con frecuencia los envases se diseñan para prolongar la vida y la integridad de su contenido al impedir su contacto con los gases atmosféricos, la luz, el agua, radioactividad, las bacterias, las bolsas de ensalada de los supermercados se rellenan de gases para evitar el deterioro de las hojas de la rúcula y los berros; otros envases, sin embargo, están pensados para proteger productos farmacéuticos.

En un resumen, se puede decir que un packaging, no se lo creó por puro capricho gráfico, sino más bien con el tiempo fue tomando una importancia increíblemente alta, porque se tornó una manera de saber darle esa representación a la marca de tal forma que le ayude a ser memorable al producto o el contenido que se encuentre dentro del envase, y también para brindarle cuidado extremo de una manipulación que haga que el producto vaya ser utilizado, golpeado, rayado.

En fin, si se puede decir, maneras de dañarlo, es así como entonces el packaging toma ese lugar emblemático dentro de las empresas, sean grandes o pequeñas, pero que conllevan una responsabilidad frente a su trabajo y también frente al cliente como consumidor final. (Casanovas) 2009, p. 011

1.8.5. Características generales del diseño de packaging (El sistema de P+P Packaging + Producto)

El packaging soporta, contiene, presenta, comunica con el cliente y establece la imagen no sólo del producto sino de la propia empresa que lo fabrica. Condiciona por ello el nivel de precio y la aceptación por diferentes sectores del mercado.

En este sentido, el diseño de packaging es un factor fundamental, como valor estratégico de los productos que deben sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

Packaging y Producto constituyen una unidad comercialmente indivisible basada en dos elementos principales: la funcionalidad y el marketing siendo, en ocasiones el packaging más importante que el producto que contiene.

El packaging es un elemento de persuasión en el momento de la decisión de la compra y aspira a configurar una identificación con el consumidor al que va dirigido, sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias culturales. Uno de los grandes desafíos en el diseño del sistema Packaging - Producto es la de generar una fuerte relación entre contenido y contenedor, entre el producto y la forma del packaging. Si esta relación es sólida, genera armonía, produce emoción, el resultado es impactante.

1.8.6. El diseño de packaging

En un mercado en el que el consumidor se ve asaltado por infinidad de estímulos que quieren acaparar su atención. El buen diseño tiene en primer lugar una función diferenciadora.

Que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio.

El diseño del envase, por otra parte, incrementa el valor de un producto, y añade calidad en diferentes niveles.

Una labor eficaz del proceso de diseño de packaging en los emprendimientos puede mejorar la funcionalidad, reducir costos, acelerar el tiempo de puesta en el mercado, asegurar el éxito del producto, y en consecuencia, promocionar una satisfacción social y mejorar la calidad de vida.

Actualmente el proceso de diseño de envases y embalajes se ha expandido y complejizado, ya no se centra únicamente en el diseño de packaging, sino que abarca todo lo que implica la fabricación del mismo, su sistema de distribución y comercialización y su valorización (reciclado, reutilización, o incineración).

Por tanto, la información que se maneja afecta a los procesos de fabricación, procesos de montaje, inspección, pruebas, reducción de impacto ambiental, desmontaje al final de su vida útil. El diseño en cuanto a la comunicación persigue el objetivo de difundir un mensaje y que obtenga una buena respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.8.7. Packaging y medio ambiente

En los mercados con más conciencia ecológica se exige cada vez más empaquetados que tengan un impacto medioambiental mínimo, aunque para la mayoría de los consumidores esto no implica necesariamente que estén dispuestos a pagar más. La mayoría de los consumidores quiere que el empaquetado añada un factor ecológico que les haga sentirse bien consigo mismos, minimizando el impacto medioambiental.

Además es importante considerar que hoy en día las empresas a más de pensar en sus réditos económicos; dentro de sus propósitos debería estar implantado como objetivos, ser una empresa más que se sumen al cuidado del medio ambiente, pensando en envases o packaging que sea de ayuda y no de motivo destructivo para la sociedad y el planeta en sí.

Por ello es que empezaron a existir empresa pioneras que desarrollaron este sistema bio-packaging, con el objetivo de cuidar la naturaleza como puma por ejemplo, que es partícipe directo de ser un ejemplo de protección ambiental. Sin embargo se supone que esto ha sido causa de que las empresas que se han manifestado de tal manera, para ser más reconocidas, pues quizá sus metas si fueron logradas y sus ingresos no disminuyeron, al contrario pudieron haber sido mayores.

1.9. Análisis Consumidor-producto

1.9.1. El comportamiento del ser humano frente al consumo alimenticio desde una perspectiva materialista y racional.

En sí el agente humano, toda la vida ha ido evolucionando en el sentido de la alimentación, porque si bien es cierto hoy en día se sabe que no todo se puede comer. Si algo sirve para los autos, para que funcionen, eso no puede consumir el ser humano; de igual manera, si algo que los animales tienen en la naturaleza que su organismo lo pueda sostener y soportar, de pronto para el cuerpo humano sea dañino.

Sn embargo cada región, tiene una manera de alimentarse, en forma etnográfica también los seres humanos se diferencian por sus costumbres alimentarias, por ejemplo si se habla de la comida china u oriental, se diría que varía a la forma de considerarse ciertos alimentos, puesto que para los latinos lo que allá se consume algunos animales por ejemplo de manera cruda sin cocción alguna, en Latinoamérica es algo de lo cual no se concibe o se acepta, e incluso sin hablar tan generalizadamente entre continentes.

Hablando de Ecuador, la diferencia es notoria por ejemplo, si se habla de la región de la Sierra el cuy es algo muy común en cuanto a la carne, puesto que viene siendo incluso aparte de ser un plato exquisito, es también un plato tradicional, e incluso desde un punto de vista cultural, en cuanto a sacrificios en los pueblos o comunidades indígenas, entre otras características.

Pero ahora se hablaba de diferencias y también porque no decir de costumbres o creencias, ya que si en la Sierra se lo manifiesta como una animal de comer; en la costa se lo considera como un animal no comestible.

Entonces en sí es muy complicado el análisis del comportamiento del ser humano en el consumo alimentario si se llega hacerlo en forma globalizada, sin embargo hay que separar las sociedades para ir poco a poco conociendo y saber cómo las empresas llegan de manera eficaz al consumidor con sus productos.

Sin embargo el momento en el cual se hace el estudio de mercado, es donde se llega al consumidor, entrando así a su mente, a su manera de pensar, para poder realizar un producto de consumo que esté acorde a lo que el público estaría dispuesto sin tanto esfuerzo decisivo a elegir lo que quiera adquirir para consumirlo.

1.9.2. *El comportamiento del ser humano frente al consumo alimenticio desde una perspectiva simbólica y emocional.*

Si el hombre se alimentara por el simple hecho de hacerlo, no habría un análisis del porqué lo hace sin embargo interactúan varios agentes para que consuma todo lo que desee con ciertos propósitos, por ejemplo la necesidad de sobrevivir, puesto que si no lo hace el mismo organismo empezará a dañarse y sufrirá enfermedades, convirtiéndose así los alimentos en un símbolo alimenticio.

Otro aspecto a mencionar sería la familia, cuidar de ellos, y saber sostenerlos de una manera correcta en su alimentación, siendo también una razón simbólica para que exista un motivo del por qué la existencia del esfuerzo por tener comida dentro del hogar, convirtiendo esta razón simbólica ya en una razón emocional, porque intervienen sentimientos de protección hacia los demás, y claro cuidando siempre de acuerdo a cada región conforme al tipo de alimentos que se acostumbre a consumir.

Si el consumo materialista es el hecho de lo físico, el simple instante de comprar un tipo de comida, el otro aspecto más allá, se dirige al hecho de compartir y el mismo disfrute de eso que se adquirió con los demás, con la comunidad.

Pero por otro lado también existe el que comer y el que no comer porque simplemente cada cultura y sociedad guarda cierto grado de respeto, creencias o ideas acerca de que se consume y que no, por ejemplo, habrán países o culturas en las cuales la carne de perro sea realmente comestible y legal hacerlo, como en otros lugares esto no sea posible, porque se lo considere como un símbolo de amistad, o un ser vivo que sea mascota dentro de una familia.

Y así se podría referir a innumerables alimentos en el mundo que para un lugar sea un símbolo realmente comestible y para otro sea uno de cuidado.

Sin embargo cada uno se complementa, tanto factor materialista como simbólico, son dos aspectos que si alguno de los dos no existiera entonces no tendría razón de existir el otro, pues como se dijo las cosas se las haría por hacerlas, se comería por el simple hecho de comer y se quedaría en un acto no racional peor sentimental.

1.9.3. ¿Qué busca el consumidor hoy en día?

Los consumidores actuales exigen la practicidad de un envase simple y fácil de usar para sus especias y condimentos. La vida es activa y nadie desea verse frustrado al sacar una bolsa o romper una tapa dosificadora mientras cocina la cena.

Hoy día se buscan productos prácticos, innovadores y funcionales. Tapas como las que se pueden ver en las imágenes que acompañan este reporte, satisfacen las exigencias que los consumidores requieren, con sus agujeros dosificadores resistentes y una tapa movable fácil de abrir.

Entonces no es difícil saber que hoy en día es importante complacer al consumidor con productos que sean prácticos en su uso y consumo, al momento de querer abrir un envase, ya sea una botella en la cual ayude a que no cause daño en las manos con su tapa, en un cartón que no sea tan complicado destaparlo, o quizá haya casos en los cuales no se encuentre la manera pronta de encontrar el destapa-fácil, y muchos otros percances que no permitan obtener lo que se desee al momento.

Si embargo acorde a las entrevistas realizadas a consumidores se llegó a saber que obviamente hoy en día no quieren que nada sea complicado al momento de tener en sus manos el producto por el cual se acerquen a una tienda o comercial, puesto que la optimización del tiempo por el estilo de vida que se lleva hoy en día, y también dejando atrás todo lo que era en cierta forma muy rústico y complicado de abrir.

Siendo así un ejemplo práctico una lata de atún, según las respuestas de las personas entrevistadas decían que era muy difícil de abrirlas, puesto que algunas usaban cuchillos, o cualquier artefacto con punta cortante, otras comentaban que con el tiempo adquirieron un destapador para cortar la lata, sin embargo no era algo que aún estaría al alcance de todos, para ello con el tiempo y la creatividad misma es que se elaboró un lata de atún la cual tendría una manera de ser destapada sin tanto instrumento a más de la mano misma.

Entonces es claro que con el transcurrir de los días todo se va tecnificando por el bien mismo de la sociedad, para hacerle más fácil al consumidor al momento de hacer sus compras e incluso esto hace que una empresa de cualquier producto tenga la oportunidad de que sus ganancias sean mayores por el mismo de que piensa en el agente comprador y así sea él quien elija su producto ante todos los demás aun siendo de la misma clase.

1.9.4. Análisis del consumidor actual

Para entender este perfil del consumidor actual es necesario partir de un análisis de cinco perfiles que diferencian al tipo de compra que éste realiza, como son:

- **Piloto automático indiferente:** se dice que son aquellos consumidores que realizan la compra automáticamente, es decir, no tienen preferencia de marca o un apego directo a ellas, pues si no se encuentra un producto de tal marca, simplemente no dudan en cambiarla si no está en existencia la que él quiera.
- **Piloto automático intermitente:** al contrario de los consumidores anteriores, éstos prefieren no arriesgarse a probar que tal será el próximo producto o la otra marca que se encuentre como segunda opción, simplemente son fieles a lo que ya consideran único y no están dispuestos al cambio de marca.
- **Browser:** Son personas que compran en base también a los estímulos que el local presente como ofertas, sin embargo no compran por comprar, sino que son al contrario muy cuidadosos y ven que es lo que más les puede convenir y que será beneficioso según lo que la góndola le oferte.
- **Impulsado por buzz:** son compradores que en verdad no pasan por desapercibido ningún detalle que les asegure que son productos que no serán pagados de tal manera que haya un futuro arrepentimiento, para ello se fundamentan en que tal producto tenga una amplia publicidad, innovación y los mismos estímulos del local cusan un impacto importante dentro de los compradores.
- **Motivado por ofertas especiales:** este tipo de consumidor estará inclinado mucho a ser afectado por la comparación de precios y también ante las promociones que dominarán la susceptibilidad de compra del producto mostrado.

En fin en cualquier perfil expuesto, se nota claramente que siempre el consumidor se inclinará a que el producto que adquiera le brinde beneficios buscados.

1.9.5. El consumidor al momento de realizar la compra

Hoy en día es indispensable saber cómo el consumidor tiene preferencia acerca de la manera con la que se le facilitará las cosas, por tanto hay que saber el estilo de vida y la personalidad del mismo, ya que si bien es cierto una marca representará estas características como símbolo de identificación con el consumidor, por ejemplo, en una marca de zapatillas PUMA, el comprador que al momento de adquirirlas será porque de pronto su estilo de vida es el deporte y se identifica con algo que tenga que ver con la velocidad.

Existe un factor importante que es el de conocer como se dijo el estilo de vida del consumidor, puesto que esto ayudará a que permita la creación de un producto con ventajas diferenciadoras ante los demás productos similares, empezando desde el envase el cual deberá transmitir mediante imágenes algo con lo que se llegará a psicología del ser humano para convertirlo de un individuo existente a un comprador del mercado potencial del producto a ofertar.

En el ejemplo actual de acuerdo a la tesis realizada y mediante entrevistas con preguntas abiertas, se llegó a la conclusión que las personas que consumen este tipo de producto como son las tortillas de tiesto, es porque por causas diferentes, unas por compartir con amigos, otras porque en la hora de la tarde desean calentarse comiéndolas con una tasa de café caliente y otras porque se sienten felices de sentir algo tradicional quizá después de un día difícil.

1.10. Gastronomía e historia del producto tortillas de tiesto.

1.10.1. Antecedentes

El cantón Guaranda, es la capital de la provincia de Bolívar, independizada desde el 10 de noviembre de 1820, con aproximadamente unos 20000 habitantes está ubicada en la parte central del Ecuador, cantón de muchas tradiciones e historias que le han dado un renombre en todo el país, como su famoso carnaval de Guaranda, sus mismos platos, su comercialización, le han dado un reconocimiento muy alto.

Dentro del tema Guaranda, existen temas muy variados de los cuales se podrían citar entre ellos, la gastronomía guarandea, el famoso carnaval, sus iconos representativos como las famosas siete colinas. Pero que con el paso de los años desde su apareamiento dentro de la región, no han sido transformados en un gran porcentaje o tampoco han desaparecido estas costumbres o todo aquello que es parte de este bello cantón.



Figura 13-1: Mapa de las parroquias del cantón Guaranda.

Fuente: http://www.guaranda.gob.ec/web/images/guaranda/canton/guar_mapa_parroquias.jpg

1.10.2. Cultura gastronómica de Guaranda

La gastronomía del cantón Guaranda es una variedad extensa en cuanto a sus platos típicos, los cuales han llegado a ser motivo de atracción turística, tanto de visitantes nacionales como extranjeros, dentro de ellos se encuentran varios platos como por ejemplo: mote con fritada, dulce de zambo, el caldo de gallina de campo, papas con cuy, el seco de cuy, chigüiles, las tortillas de maíz en tiesto, pan de horno de leña, entre sus bebidas, la famosa chicha de jora, el pájaro azul, entre otros.

Dando lugar a que este cantón de fiestas y costumbres muy tradicionales y reconocidas sea un emblema nacional, llamando así a miles de turistas a ser partícipes de sus ricos y apetecibles platos.

Encontrándose entre ellos, las famosas tortillas de tiesto, de maíz y trigo; costumbre que ha sido motivo de una gran acogida en cuanto a la venta de las mismas.

Por tanto se debería decir que el posicionamiento de la mencionada variedad de productos gastronómicos en dicho cantón en el país como internacionalmente se ha convertido en el objetivo de muchos comerciantes en el campo de la cocina ya sean grandes o pequeños, pero que han dado un nombre significativo al cantón Guaranda.

1.10.3. Actividades

Entre las actividades varias que se realiza en este cantón, se podría citar un número considerable de las mismas, por ser un cantón comercial y en crecimiento pero la más importante y con un porcentaje de actividad elevado es la agricultura, puesto que de esta actividad es donde se tiene la variada alimentación y gastronomía, para realizar los diferentes platos ya mencionados anteriormente y que existen dentro del territorio.

1.10.4. Costumbres y creencias

1.10.4.1. Costumbres

Entre las costumbres que se realizan en Guaranda desde tiempos atrás, existen algunas que han sido reconocidas y nombradas dentro del territorio de las cuevas se pueden nombrar como por ejemplo una de las más importantes o más bien si se podría decir el reconocido Carnaval de Guaranda, aparte de eso, dentro de esta misma costumbre se lleva a cabo sub costumbres, empezando que cada familia acostumbra a matar un chanco, con el cual se hace la famosa fritada con choclo y papas, y también el famoso pájaro azul que es comprado en una cantidad promedio entre 20 y 30 litros para el consumo del tiempo que dura las fiestas.

1.10.4.2. Creencias

El cantón Guaranda en su gran porcentaje es de religión católica, tanto que llega a ser la región más católica de la provincia de Chimborazo.

1.11. Historia de las tortillas de tiesto

1.11.1. Origen

Las tortillas en general tienen una historia muy amplia que vienen de siglos atrás, cuyo origen se remonta más o menos antes del año 500 A.C. aunque no se sabe exactamente cómo se las realizaban en esos tiempos, no se descarta que según nuestros antepasados cuentan que se las realizaban en piedra caliente.

Con el paso del tiempo, los instrumentos e ingredientes han sido reformulados, pasando del maíz, a las tortillas de trigo, de papa y también los instrumentos han sido motivo de cambio, por ejemplo

existen las tortillas de palo, las mencionadas anteriormente tortillas de piedra y también tortillas de tiesto. Sin embargo cabe mencionar que la tortilla se expandió a todo Sur América desde México donde es su origen principal.

Pero hablando dentro de la gastronomía ecuatoriana se dice que llegó a ser tradición principal del cantón Guaranda, de ahí que se ha vuelto un producto que atrae al paladar ecuatoriano y también llegando con buena acogida al paladar extranjero.

Desde hace mucho tiempo atrás las tortillas han sido un reemplazo al mismo pan, convirtiéndose en consumo masivo en los hogares en el momento del desayuno, debido a sus propiedades nutricionales como su alto contenido en carbohidratos provee energía al organismo, y según los estudios es rica en calcio, potasio y fósforo; en el caso del campo, los peones acostumbraban a llevar la conocida tonga para el trabajo, ya que así tenían la suficientes fuerzas para desarrollarlo.

Pero si se habla de algo más profundo en base a la preparación, a los instrumentos, materiales, recipientes, entre otros, por la información obtenida de cómo fue cambiando con el tiempo, cómo empezó, en qué y la manera que se las preparaban.

Para ello se ha visto conveniente hablar de todo lo que hace posible dicha preparación, incluso del mismo maíz que es uno de los productos, o si bien es cierto se lo considera como el más importante de todos los alimentos desde tiempos ancestrales, puesto que se lo encuentra en todos la mayoría de productos de la gastronomía, también en el mote, tostado , canguil, las mismas harinas con las que se elaboran otros productos como las empanadas, chigüiles, ety que han venido a ser un producto reconocido a nivel internacional.

Según entrevista realizada al señor (Herrera, 2015) quien supo hablar acerca de la historia de las tortillas en un resumen que se acerca a los acontecimientos, los cuales pudieron haber sucedido, Víctor comenta todo aquello que influye en dicha historia desde los inicios, cuando los españoles llegaron a las tierras latinoamericanas, especialmente al territorio ecuatoriano.

Hablando desde el primer fogón que se utilizaba como primeros pasos para la cocción de los alimentos, se habla de una especie de hoyo, o un hueco en el cual se introducía el fuego o el llamado combustible de cocina, y encima se colocaban cualquier recipiente que contenga cualquier alimento que se vaya a preparar, entonces en el gráfico siguiente se muestra más o menos la forma de como hacían estos huecos para preparar los alimentos, que por supuesto serán nada más abstracciones e ideas para tener una imagen de la manera que se realizaba.

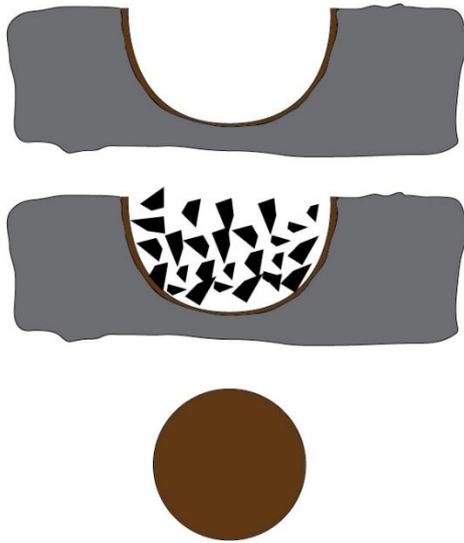


Ilustración 2-1: Historia del Fogón

Elaborado por: Marco Cevallos Vique

En el gráfico número uno se muestra como se colocaban los carbones o leños ardiendo para cocinar en aquellos tiempos, pues dentro de la tierra se decía que el calor se concentra y dura más y así lo preparaban con más rapidez, pero por supuesto que había limitantes, por el hecho de que al colocar el combustible debajo se debería sacar primero las ollas o cualquier cosa que estuviera dentro, sin embargo cada tiempo tenía su forma de vida y subsistencia.

Pero dentro de las diferentes formas de fogones existen unas cuantas más que mediante la entrevista se fue conociendo, ya que con el transcurso del tiempo las cosas cambian, el mismo hombre se proyecta a que la manera de trabajar sea más renovadora y con más facilidad.

Es así que las formas de hacer los fogones con el tiempo han ido cambiando, puesto que más adelante tendrían cambios que facilitarían el manejo de los mismos para la cocción de las comidas.

En el primer cambio se llega a ver que ya no existe el hueco donde se ponía el calor o combustible, puesto que asoman una especie de tres piedras como soporte para colocar el recipiente donde se encontraban los alimentos, y así al momento de aumentar el calor y si se quería mover o retirar la olla, vasija, pues simplemente habría prácticamente más facilidad, aunque aún había problema pues tendría que agacharse, pues el nivel seguía casi al piso.

En el gráfico número 2 veremos cómo más o menos llegó a ser este tipo de fogones que iban poco a poco cambiando su forma y su posición en cuanto a su construcción misma.

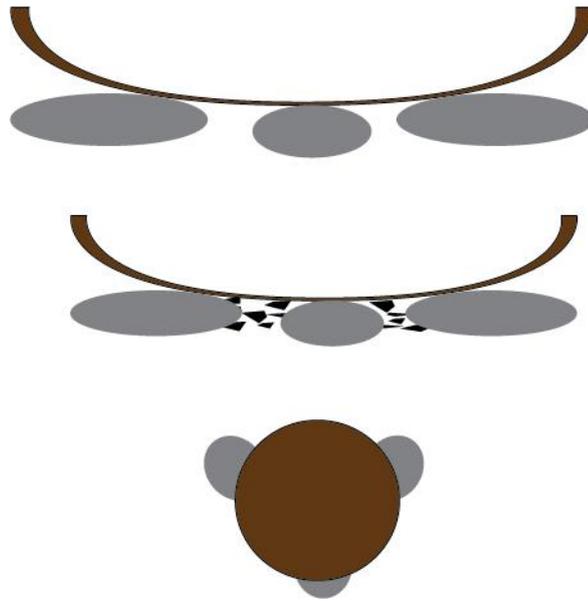


Ilustración 3-1: Historia del Fogón

Elaborado por: Marco Cevallos Vique

Como un avance en el tiempo apareció una nueva forma de utilizar estos fogones, ya que como se dijo el hombre con el tiempo utiliza sus recursos mentales e imaginación y la creatividad en el transcurrir de los años lleva a que se cree nuevas maneras de hacer más fácil el trabajo en este caso gastronómico.

Entonces entrando a una diferente forma de fogón se habla de una combinación ya más trabajada, que viene a ser unos bloques, o ladrillos o las mismas piedras pero formando una especie de torre a los lados, con el fin de que la altura de ésta sea de mucha más ayuda corporal y aumentando lo que son unas varillas entre las dos columnas, siendo así un fogón realmente mucho más fácil de colocar incluso el fuego debajo para aumentar el calor con más facilidad y también las ollas poderlas retirar y que bueno más claramente se mostrará en el siguiente gráfico.

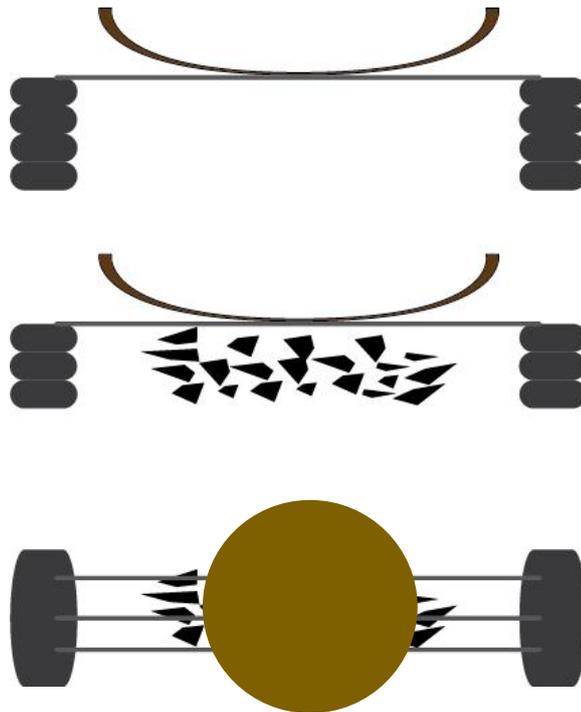


Ilustración 4-1: Historia del Fogón

Elaborado por: Marco Cevallos Vique

En la cuarta y última descripción de la entrevista realizada en cuanto a los fogones se llegó a establecer lo moderno de los fogones hasta el día de hoy que se los mantiene en la mayoría de las casas de campo, y quizá en la ciudad algunos hogares hayan llevado esta tradición. Pero se trata de un estilo mucho más práctico, en donde se tiene muchas facilidades tanto para lo que es el combustible, o sea el material mismo con el que se hará el fuego y el calor, pero ya existen los fogones más trabajados, incluso con revestimiento de concreto para dar una apariencia más estética.

Estos fogones incluso se han llegado a convertir en algunos casos como especie de asaderos, puesto que tienen la facilidad tanto de colocar las mismas varillas y a la vez se podría colocar también unas rejillas con un tejido más fino para las carnes en fin entre otros usos, e incluso se lo ha hecho un espacio por debajo para guardar la leña o el material que se use para formar el fuego y el calor para la cocción.

El gráfico 4 mostrará cómo es que hoy en día el fogón ha sufrido todos esos cambios para llegar lo que forma parte de la actualidad.

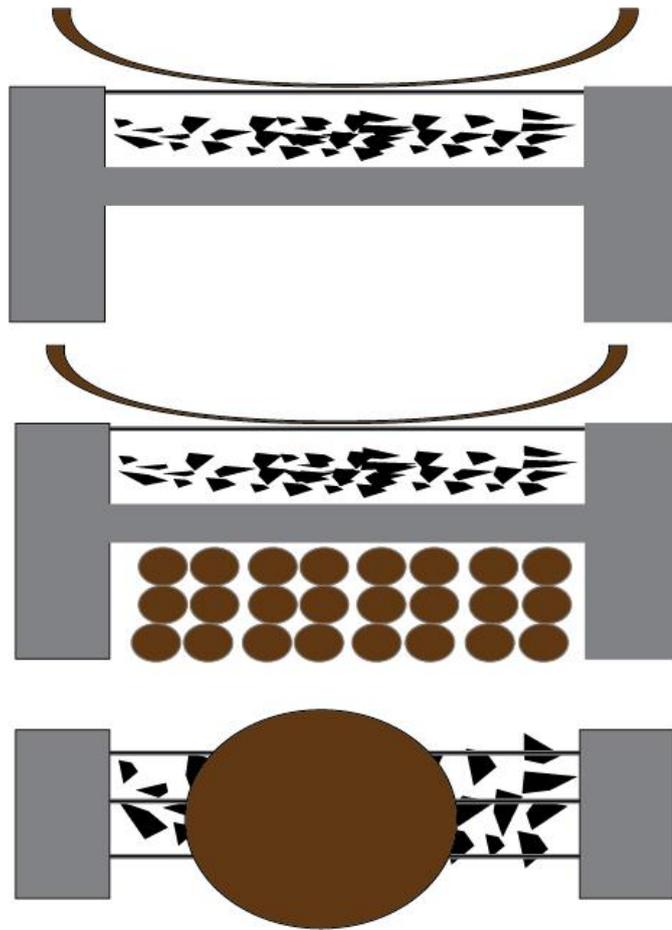


Ilustración 5-1: Historia del Fogón

Elaborado por: Marco Cevallos Vique

Sin embargo ha venido siendo una tradición importante ya que forma parte de la cultura ecuatoriana desde muchos siglos atrás.

Hablando del tema del combustible, y el material q se utilizaba y q actualmente se llegó a utilizar hoy en día, y que según la entrevista realizada se obtuvo información que llegó a ser significativa.

Entrando en el tema del combustible se habla de que se utilizaba astillas de madera o palos secos de capulí porque era una madera que duraba mucho más, ya que esta madera era propia del territorio, a su vez se utilizaba también lo que es el estiércol de lo cuyes y de las liebres pero al momento que se encontraba totalmente seco.

Pero después con el apareamiento de los españoles, y el ganado que lo trajeron también servía para usar el estiércol seco, o las tortas como lo conocían por el tamaño tenían, sin embargo al secarse no producen ningún olor ya que estaba tan seco que solo producía fuego y calor.

Con el paso del tiempo se empezó a utilizar ya diferentes maderas como el eucalipto, el pino, entre otros, para usarlos como combustibles. Claro que cabe aclarar que también depende del tipo de leña que se ocupe para que incluso el sabor de los alimentos sea diferente, no obstante en el momento de usar cierto tipo de combustible de fogón, no se toma mucho en cuenta cual usar simplemente depende de la región y muchas veces hasta la facilidad de encontrar la madera, es decir; lo que en el territorio esté a la mano.

Eso en cuanto al combustible; pero ahora hablando de la historia de las tortillas y como aparecieron se diría que todo empezó desde una masa simple según la entrevista realizada, donde se realizaba la harina moliendo los granos mediante piedras o machacándoles con la ayuda de animales que las hacían rodar en círculos para que vayan aplastando el maíz, aunque obviamente no se tenía la finura que se tiene hoy en día gracias a molinos especializados, pero que ese fue el avance con el tiempo en la humanidad.

Ahora en el momento de preparación, no se tenía el conocimiento necesario de la sal, y otros ingredientes que si bien se sabe es lo que se utiliza al momento, pues en ese tiempo las tortillas las hacían con la masa mezclada en leche de la vaca, y con la manteca gracias al cerdo que lo trajeron también los españoles a las tierras ecuatorianas.

Entonces eran los únicos ingredientes, y más adelante vendría a formar parte del grupo que le dieran sabor a la tortilla, lo huevos, los mismos que se utilizaban de la gallina que también es oriunda del país de España, y poco a poco las tortillas fueron preparándose con el agua también como nuevo ingrediente reemplazándole a la leche y dos formas ya sea con agua caliente o agua fría.

Con el tiempo se utilizaría al ganado también para crear el queso, que ya vendría a enriquecerle a la tortilla de una manera muy especial y que le dio un toque más trabajado pero que ese sería el cambio por el cual sería un producto exquisito en el campo de la gastronomía, dentro de los estilos o maneras de hacer las tortillas, existen varias como por ejemplo, se las puede realizar fritas, azadas, al horno, y las que estamos estudiando especialmente las tortillas de tiesto.

1.11.2. Cambios que ha sufrido este producto

Los cambios han sido diversos con respecto a este producto, sin embargo no es necesario que se explique cada una de ellos, puesto que el tema en que nos compete en sí es una sola, “la tortilla de tiesto”, pero si se puede citar dichas transformaciones o a la vez también formas de preparar con diferentes materiales e ingredientes que con el tiempo las mismas culturas han inventado, han creado por la necesidad de la alimentación de las familias para su subsistencia.

Es así que se va a encontrar en el medio tortillas de: papa, yuca, harina de maíz, harina de trigo, palo, morocho, de verde molido, pero que cada estilo de los mencionados tienen su historia, de cómo se formaron, incluso de acuerdo a las regiones, que si se habla por dar un ejemplo, las tortillas de yuca, se va a encontrar en la parte oriental del país, o la tortilla de morocho, que la realizan más al sur, Loja, Cuenca, y así se podría enumerar diferentes regiones.

Pero solo ha tratado de hablar dichas formas de tortillas que con el tiempo se ha ido dando, sin embargo todo tiene su inicio, y esto fue gracias al maíz que dio lugar a las tortillas de este grano.

1.11.3. Lugares donde se han difundido las tortillas de tiesto

Si bien es cierto el Ecuador abarca diversos territorios y regiones donde se hallan personas o culturas que se encargan de realizar este producto, se ve importante mencionar las principales, puesto que se desea llegar en sí al origen mismo y de donde empezó a esparcirse esta tradición a lo largo del país.

El origen primeramente tiene un acercamiento muy grande en cuanto al cantón Guaranda, en base a preguntas y entrevistas realizadas a diferentes personas, a chefs, en su gran porcentaje, Guaranda tiene gran acogida y se estima que es donde apareció este tradicional producto, para lo cual se lo ha tomado como referencia a dicho sitio, de allí se habla de las tortillas de Ibarra, lugar donde también existen grandes negocios y puestos que las venden con el tradicional café pasado, hierbas aromáticas, también se encuentran alojadas en el país, en la región de Guambaló.

1.11.4. Las tortillas y su influencia en el presente.

Si bien es cierto no se habla de un producto nuevo o reciente, sino más bien de un producto que viene desde muchos siglos atrás, y más que influencia en aquellos tiempos, era más bien uno de los productos de alimentación que formaba parte de la comida para los ancestros.

Ahora claro que los años no pasan en vano y junto con ellos también los hábitos alimenticios, y así aparecieron ya los productos como por ejemplo, las humas, los chigiüiles, los tamales, y demás productos que a ese tipo de comidas pertenecía, es decir de las harinas, donde también cabe mencionar las empanadas y sus muchas variedades.

Por otra parte hay un producto que llegó a conformarse como unas de las principales fuentes de alimentación en el momento del desayuno y de la cena generalmente que es el PAN, entonces la influencia misma de la tortilla de tiesto, llegó a perderse dentro de las sociedades urbanas, es decir; en las ciudades, porque en la zona rural aún se sigue manteniendo como un producto que tiene con más consumo en cuanto a alimentos de harina se refiere.

Sin embargo si se hace un estudio ha llegado a ser un producto alimenticio que con su evolución ha logrado llegar ser parte de un gusto exclusivo y exquisito dentro de sus varias maneras de prepararlas en los presentes días, puesto que en un 80% aproximadamente las personas consumen este producto dentro del cantón Riobamba.

1.12. Proceso de producción

1.12.1. Ingredientes, utensilios y materiales

1.12.1.1. Ingredientes

Maíz

- **Cultivo del maíz**

Según la entrevista realizada al señor Salomón Castillo, comenta que el cultivo del maíz depende mucho de la calidad del tipo de maíz, de la tierra en la que se siembre, como se lo cuide, entre otros.

Hablando del tipo de maíz con el conocimiento del campo en el que se halla el entrevistado, cuenta que es importante conocer cosas sobre el clima y el tipo de terreno para poder prepararlo

según el tipo de maíz. Algunos tipos de maíz prefieren el terreno templado/frío, entre otras características que más adelante detalla.

Se hablaba de un maíz tierno y dulce, pues este tipo de maíz es una variedad típica que se puede comer de la misma mazorca. Se le conoce por un grano amarillo dorado con un sabor suave y dulce. El maíz dulce, o tierno, se usa comúnmente en los terrenos caseros.

Conoce cuándo plantar. Dependiendo de tu región, necesitarás plantar las semillas en distintos momentos. Lo típico es entre mayo y junio (final de la primavera), es el mejor momento para plantar. Ten cuidado de no hacerlo demasiado pronto, si el terreno está muy frío la semilla se pudrirá, lo dijo el entrevistado.

Elige el lugar. El maíz crece en zonas con mucho sol, así que hay que elegir un terreno que esté bien abierto y expuesto. Procura elegir una zona relativamente libre de mala hierba, le es difícil al maíz rivalizar con ellas cuando lo están rodeando.

Prepara el terreno. Es preferible que la tierra sea bien rica en nitrógeno y que está bien abonada. Por ello es un paso previo a la siembra y se recomienda efectuar una labor de arado al terreno con grada para que el terreno quede suelto y sea capaz de tener cierta capacidad de captación de agua sin encharcamientos. Se pretende que el terreno quede esponjoso sobre todo la capa superficial donde se va a producir la siembra. También se efectúan labores con arado de vertedera con una profundidad de labor de 30 a 40cm. En las operaciones de labrado los terrenos deben quedar limpios de restos de plantas (rastros)

Riega el maíz. El maíz necesita como unos 2,5 cm de agua a la semana. La falta de agua produce que las mazorcas no tengan todos sus granos. Hay que procura evitar regarlo desde la parte de arriba de la planta, si se lo hace esto puede causar que se puede eliminar el polen de la planta.

La cosecha. El maíz estará listo para ser recolectado cuando los granos estén bien apretados y si sale un líquido lechoso al pincharlos. Cómuelos inmediatamente después de haberlos cosechado para obtener el mejor sabor y la mayor calidad en la productividad.

Hay consejos que según el experto a que se le encuestó explica que se los deben seguir como los que a continuación se los citará.

- Si se tiene la oportunidad, no recojas el maíz muy pronto si no lo vas a comer o bien usa el maíz tan pronto como lo hayas cortado. El mejor maíz es el más fresco.
- Si se quiere maíz dulce hay que tener cuidado de no cosecharlo muy tarde o se transformará en maíz maduro, el cual es un cereal y también es una semilla. Este no es malo ya que se puede molerlo para hacer harina como la de trigo y usarlo para plantar más maíz la siguiente temporada.

Entre los materiales que se utilizan para llevar a cabo el proceso de producción, se tiene los principales que hoy en día dan como resultado este delicioso producto, empezando por la harina que es muy importante que sea de buena calidad, pero todo en base al maíz que sea bien cuidado y producido que viene a dar un producto de excelentes resultados, al formar la masa en mezcla con los diferentes ingredientes que es el agua hervida, los huevos, la manteca de chancho, sal, azúcar, en cantidades ya sean medidas en gramos, onzas, libras o simplemente en medidas de tazas en el caso de la harina y el agua o cucharadas en el caso de la sal, azúcar, manteca.



Figura 14-1: Ingredientes.
Fuente: Marco Cevallos Vique

Tabla 1-1: Ingredientes.

INGREDIENTES	
PARA LA MASA	
Ingredientes	Cantidad
Harina	2 1/2 Libs
Agua	Agua 1/2 lt
Manteca	3 cucharadas
Mantequilla	1 cucharada
Huevos	3
Sal	1 cucharadita
Azucar	2 cucharaditas
PARA EL RELLENO	
Ingredientes	Cantidad
Queso	1
Cebolla blanca	1/4 de tallo
Achiote	1 cucharadita

Fuente: Marco Cevallos Vique

1.12.1.2. *Utensilios*

Los instrumentos a utilizar en la preparación de hoy en día llevan por nombre, denominaciones ancestrales, como por ejemplo: se tiene la batea y el tiesto como elementos de preparación que han venido siendo principalmente fundamentales para dicha preparación.

1.12.1.3. *Materiales*

Prácticamente en los materiales nos vamos a referir al combustible que vamos a usar, que será el tipo de leña que así se lo llama, ya sea de pino, eucalipto y cualquier otro tipo de madera que se vaya utilizar para obtener el fuego y el calor suficiente para que el tiesto se caliente a la temperatura exacta y obtener así unas tortillas con una perfecta cocción que por dentro debería ser perfecta y por fuera dar una tonalidad y también un estado de asado en el cual no se vaya a quemar la superficie.

1.12.2. Pasos e indicaciones para la producción de las tortillas.

Primeramente se coloca la harina en un recipiente en el cual se pueda amasar sin complicaciones;



Figura 15-1: Pasos e indicaciones para la producción de las tortillas.

Fuente: Marco Cevallos Vique

A continuación se añade la manteca, la sal, el azúcar y la mantequilla y se procede a amasar con el agua previamente caliente; al mismo en que la masa está casi mezclada en su totalidad se añade los huevos y de la misma manera se continúa amasando hasta que la masa esté blanda para que las tortillas salgan de una excelente calidad.



Figura 16-1: Procesos de Producción de las tortillas

Fuente: Marco Cevallos Vique

Para la preparación del relleno, lo que se hace es mezclar el queso con achiote y la cebolla previamente picada bien fina.



Figura 17-1: Procesos de Producción de las Tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique

Una vez que está la masa preparada, lista para elaborar las tortillas de maíz, el siguiente paso es encender el fogón con leña de pino para que de un sabor más de calidad, después se coloca sobre el fuego el llamado tiesto de barro, para que alcance su temperatura exacta, la cual ayudará a que el producto llegue a una cocción correcta.



Figura 18-1: Proceso de Producción de las tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique

Cabe indicar que antes de empezar a que colocar las tortillas en el tiesto, a éste se lo debe limpiar con una cáscara de plátano, y luego con un trapo húmedo; entonces es hora de que ya cuando el tiesto esté limpio y caliente,



Figura 19-1: Proceso de Producción de las tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique

colocar las tortillas que en cuanto a la elaboración de su forma consiste en hacer una especie de bola, dentro de la cual se pone la suficiente cantidad de queso, esto se lo hace en forma de olla, o más bien como un hoyo en la bola, como indica la imagen, que a continuación se la cerrará dando la forma otra vez de una esfera completa, a continuación es el momento de darle forma de tortilla, para lo cual se procede a aplastarla, palma con palma, dando la vuelta hasta que tome una forma redondeada.



Figura 20-1: Proceso de Producción de las tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique

Después de que ya se encuentran elaboradas, es momento de colocarlas en el tiesto que ya se encuentra caliente y a temperatura correcta.



Figura 21-1: Proceso de Producción de las tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique

La hora en la que se deberán retirar las tortillas del tiesto, será cuando a los dos lados se observe una cocción uniforme, y el color mismo de a notar que se encuentran preparadas y listas para el consumo.



Figura 22-1: Proceso de Producción de las tortillas.
Fuente: Marco Cevallos Vique.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos utilizados

Los métodos utilizados fueron el histórico e inductivo, siendo el histórico una gran ayuda para saber las raíces de las tortillas de tiesto, puesto que son un producto de siglos de existencia y su esencia misma que han hecho del mismo un alimento que ha trascendido por años y que ha dado un lugar importante al país de Ecuador internacionalmente.

Por tal razón no sería justo que se pierda tal costumbre culinaria, por tal razón se ha visto necesario para rescatar un estudio histórico que permita hallar datos de cómo fueron y cómo han ido cambiando en cierta forma por el conocimiento que con el tiempo las personas que lo iban realizando ponían su sazón al momento de prepararlas.

Mientras que con el método inductivo permitió la observación desde lo particular como era el proceso de la preparación de la masa para las tortillas, hasta el producto terminado, es decir; la manera de mezclar cada ingrediente de forma correcta para llegar a un resultado final bien preparado. También en el momento de llegar a realizar la marca final, se tuvo que tener datos primarios como el conocimiento que tenía la gente del target estudiado, si les gustaba si les parecía que se debería preservar esta tradición.

En otras palabras se necesitaba saber que tanto sería factible realizar una marca y un packaging para que el producto no se lo hiciera vanamente y es así que mediante encuestas de observación se llegaba de datos particulares ir juntándolos para poder realizar una marca final que los mismos encuestados supieron elegirla.

2.2. Análisis antropológico del consumidor y su comportamiento frente a las tortillas de tiesto

2.2.1. Las tortillas de tiesto y su efecto consumista.

Un punto de partida para entender la conducta de los consumidores es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos del marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra.

Para entender dichos estímulos y ver el comportamiento del consumidor, se inicia con la explicación del proceso de elaboración y conservación de la tortillas de tiesto, por su composición, este es un producto que se debe tener un cuidado al momento de asarlas, puesto que no deberán sobrepasarse en su estado de cocción, ni tampoco estar en un punto de crudeza, ya que si son muy asadas, se harán amargas y negras por mucho tiempo y crudas tampoco se sentirá el sabor. Dicho esto desde una perceptiva del producto se puede ver que depende de esta técnica que se la realice de una manera correcta para que el producto por si solo invite a las personas que las consuman a repetir las.

Como otro punto principal que hay que considerar, es que se trata de un producto que en la historia de la población ha sido considerado, según conversaciones que se tiene con la gente como un alimento que desde hace muchos años existe, y por ende ha sido un ícono tradicional por su preparación, indistintamente de la manera que se las prepare, pero al considerar como ingrediente al maíz y como el principal elemento permite que sea partícipe de esta tradición.

Y es así que el producto ha sido considerado por el consumidor un producto que conserva lo tradicional y que desea que se mantenga viva en las futuras generaciones, por ser algo nutritivo, sano y natural, y de esta manera su efecto consumista no pasara de moda, sin embargo está presente en las personas tradicionales, que harán del país de Ecuador un lugar con pregnancias que se las lleven los turistas y tener algo con lo que sea recordado este hermoso lugar.

2.2.2. Comportamientos y características sensoriales en base a las tortillas de tiesto.

Según un análisis en la ciudad de Riobamba, las personas a las que se les pidió una opinión acerca de sus costumbres gastronómicas en cuanto a esta región, supieron decir que una de las tradiciones más conocidas son estas famosas tortillas de tiesto, las cuales han conquistado el paladar de los riobambeños con su exquisito sabor, puesto que mediante la investigación del mercado, muchos supieron manifestar que su sabor salado es algo que le da un realce a este producto.

Por tal motivo es que si se explica, que tanto el comportamiento y las características sensoriales es algo que no se debe pasar por desapercibido, puesto que será un factor realmente importante en el ámbito de la alimentación para saber cómo llegar a los paladares de la sociedad.

Es indispensable saber que mediante los sentidos del ser humano se sabrá identificar el gusto por un producto, y por lo tanto se explicaría al momento de pedir a los consumidores que degusten el producto, y explique se siente al consumir el producto dejando abiertas a las opciones de

agradable, desagradable, salado, dulce, desabrido, puesto que si bien es cierto la evaluación de los sabores en el ser humano es innata y siempre verá que no le gusta y que sí.

2.2.3. Proceso de identificación de sensaciones en la ciudad de Riobamba

Se realizó una investigación con el producto en mano, dirigidas a personas que gustan por el producto, posibles personas que aceptarían, pero tomando en cuenta que por lo menos degustó una vez en la vida su producto, las mismas que se vio como un target apropiado por razones claras que son quienes en la mayoría de los casos salen a comprar y consumir productos parecidos, como bolones, empanadas, las tortillas mismo.

Entonces al momento de tener su opinión el objetivo que se esperaba alcanzar si dio resultado, porque al probar las tortillas se manifestaban opiniones de agrado, y que tranquilamente se estarían dispuesto a consumirlas si salieran al mercado.

Siendo así es fácil darse cuenta que sería eficaz un lanzamiento futuro de este producto, porque sus paladares supieron decir que es de calidad y por lo tanto existía una aceptabilidad frente a las mismas, gracias a la mejor máquina de evaluación que vino a ser el mismo ser humano.

En el momento de analizar al consumidor como se explicó anteriormente, se realiza mediante los sentidos del ser humano, menos obviamente el oído, para ello, se evaluó primero:

OLOR: al momento de que un 85% olía las tortillas decían que solamente su olor ya daba a entender que eran unas tortillas exquisitas, sin embargo el 15% restante no supo manifestar que les parecía desagradable pero que prefieren probarlas.

VISTA: este sentido fue importante puesto que se llevó a cabo un análisis de dos tortillas a cada uno de los evaluados, donde una era de un color muy limpio pero que indicaba ciertas partes un color más asado, el mismo que daba a notar que estaban en su punto, y otra realmente más quemadita, motivo por el cual al verlas, automáticamente supieron escoger la que más indicaba que no habría problema al momento de probarlas, y en todos los casos, supieron rechazar la que parecía más quemada excepto uno que dijo que si le gustaría en ese estado.

TACTO: también contó como factor importante aunque no en alto grado, pero si formó parte del análisis para saber cuál es la dureza o suavidad del producto. Pero por qué no era un elemento importante, pues simplemente lo que muchos supieron decir es que más importa su sabor que a

continuación se hablará que sucedió, sin embargo a un 70% en el momento de tocarlas y quizá aplastarlas como todos lo hicieron al momento de tenerlas en sus manos, les agradó su porcentaje de dureza, pues les parecía que se les hacía fácil comerlas o masticarlas, aunque también un 30% supo decir que si les gustaría más crocantes.

SABOR: éste realmente fue un factor increíblemente indispensable, porque el 90% aceptó que este producto debería salir al mercado, especialmente al de ellos, porque su estilo de vida es salir con amigos, familiares y gastar su dinero en pequeñas comidas de calle o productos de este tipo fuera de casa o llevarlas a comerla dentro de ella.

Por lo tanto algunas opiniones dadas en cuanto a los otros sentidos quedaron atrás, porque incluso quien aprobó comer la que estaba más azada, dijo que le encantó su sabor así tengan su estado de cocción más alto, diferente a quienes probaron también después la más azada y no les agradó.

2.2.4. Percepción de los alimentos en cuanto a lo tradicional en la ciudad de Riobamba.

Al momento de hacer un análisis acerca de lo tradicional y la comida actual, fue importante saber qué es lo que prefieren como consumidores, y en base a las comidas de tradición de la ciudad de Riobamba estaban implícitas las tortillas de tiesto, sin embargo en cuanto a las preferencias y cómo perciben las comidas de transcendencia, ayudó a definir que en verdad algo del pasado aún puede tener una fuerza increíble en el presente como producto consumible, pues muchas personas supieron decir que prefieren comer algo tradicional dentro de casa que algo nuevo, que simplemente sea un plato fuerte pero nada que se conserve de antes.

Es por eso que la mayoría de gente sale no a comer platos nuevos, sino que buscan algo tradicionalista, por ejemplo las mismas tortillas en la tarde, la famosa caucara, llapingachos, un plato de cuy, dejando a un lado platos fuertes de restaurants, por lo tanto se ve importante que gracias a esas percepciones de los consumidores es que se llegaría a entender la manera de hacer un producto que tenga éxito frente a otros, sin quitarles puesto pero si ganándose un sitio muy especial dentro del mercado tradicional.

Existiendo casos especiales al momento de probar dichas comidas existen variadas formas de hacerlo en una misma, por ejemplo el cuy, algunos lo comen con papas, otros con arroz, en locro, las habas de igual manera, la comen con cáscara, otros sin cáscara, o sea en pocas palabras es como las personas sienten el sabor, como receptan dentro de su boca, y por lo tanto elegirán lo que más apetecible sea a su paladar, puesto que mucho influye incluso los mismos materiales usados o como se acompañe tal producto, pues en el caso de las tortillas, no todas personas las

comerían igual, unas dijeron que las prefieren con leche, otra con agüita aromática y otras con café e incluso que les sabía muy rico, comerlas a secas.

Entonces la percepción alimenticia dependerá de la manera de sentir los alimentos, y también incluso el recipiente en el que se sirva, según criterios, se llegó a saber que hay personas que la comida tradicional decían que es más rica cuando se la ve servida de pronto en un plato de barro que en un plato de losa u otro material, pues es claro ver que un solo producto puede ser consumido de varias formas y sentido y degustado igual de varias formas gracias a factores externos a los cuales se sometan éstos y dentro del campo tradicional.

Se puede decir que en la ciudad de Riobamba aún se conserva dichos placeres pasados pero que perduran en el presente y que es muestra total de que puede ser un mercado al cual se le explotaría sin problemas por muchos años por no decirlo siempre, si es que se siguiera con esta tradición de las tortillas de tiesto, puesto que es un producto hasta donde se ha investigado que ha llegado a ser un placer comerlas, sin embargo siempre habrá un limitado grupo de personas al cual se llegue con este producto de manera eficaz.

2.2.5. Las tortillas de tiesto como tradición cultural.

La cultura gastronómica de una ciudad, provincia y país, debe ser conocida y por ende identificar el papel que juega en la sociedad, para que quede evidenciada en las futuras generaciones. Es decir; se debe realizar un estudio en relación a la GASTRONOMÍA-HOMBRE, de cómo se identifica el ser humano en el diverso mundo de la comida, ya que existen variedades gastronómicas: como, la gastronomía casera, la gastronomía vegetariana, naturista, macrobiótica (ying-yang), frugivorismo, pero, entre de todos estos tipos gastronómicos es necesario saber dentro de cual se encuentra inmerso el producto objeto de la presente investigación.

Sin embargo si se habla de las tortillas de tiesto, tradición que ha sido acarreada desde años atrás, cuando las abuelitas las hacían en leña, y con diferentes materiales hasta que vaya evolucionando la manera de realizarlas, que tuvieron que pasar cientos de años y que las hace poseedoras de un sabor extraordinario por lo que grandes grupo de personas gusten de ellas.

Las tortillas han sido motivo de expansión dentro de las diferentes ciudades del Ecuador, claro que se debe recalcar que su nacimiento o aparecimiento no es en la zona urbana, más bien han sido propias de lugares rurales, es decir su ambiente en el que se las desarrollaban fue más en el campo, al inicio de los tiempos como forma de alimentación casera, como por ejemplo se cuenta que a los esposos que salían a sus trabajos, en los sembríos, ordeños de las vacas, al pastoreo, de

tal manera que esto ocurría en horas muy tempranas de la madrugada, las esposas se levantaban a realizarlas, puesto que muchas de las veces el trabajo hacía que su regreso sea en las noches, entonces su alimento eran estas tortillas de maíz, realizadas en el muy conocido o llamado “Tiesto” que también se lo denomina, “Paila campestre” pero en muy poquísimos lugares del país como parroquias pequeñas, una de ellas “Juan de Velazco”, y en otros sitios más y es nada más que el instrumento, el cual se lo pone al fuego de leña, en los famosos fogones mismos que con el tiempo también se fue reformando y cambiando, este tiesto es por lo general hecho de barro, en forma de batea, pero redondeada.

2.2.6. Factores psicológicos en relación a las tortillas de tiesto.

Después de todo lo dicho anteriormente, es importante saber cómo afecta psicológicamente a la mente del consumidor y mediante un análisis de todo lo escrito, se llega a la conclusión de que todo producto tradicional, siempre se llevará presente en la mente de las personas, puesto que es algo determinante en general de todo el país.

Cada ciudad con su tradición gastronómica influirá en el futuro en las próximas generaciones, porque simplemente es algo que no se podrá cambiar por más platos actuales que se vayan creando lo tradicional es algo que no se puede reemplazar, siempre será algo por lo que la gente acuda, sea donde sea, si se trata de un platillo tradicional no se duda al momento de decidir la compra o el consumo, y en este caso tratándose de una tradición tan conocida no se podría descartar las posibilidades de que su existencia siga por muchas décadas más.

2.2.7. Características de cómo fueron las tortillas en el pasado.

Como se sabe, todo con el tiempo va cambiando, así es como las tortillas de tiesto ha venido siendo un ejemplar que forma parte de las tradiciones dominantes en el país de Ecuador, sin embargo se considera como el producto que hasta la fecha llevaría el primer lugar de más tiempo en el consumo alimenticio.

Aunque si bien es verdad fueron transformándose con el tiempo, por la misma razón de que al momento de prepararlas los mismos ingredientes no eran los de hoy que los de sus inicios, pues han variado en cierta manera y a su vez aumentado, es decir; al inicio se hablaba de la leche de la vaca que se usaba como líquido mezclador de la masa con la harina, misma que al inicio por el hecho de no haber molinos, solo se molía el maíz de manera rústica, con morteros aplastando los granos hervidos, y de esa manera se obtenía una masa muy espesa pero que de ellos se hacía el producto del cual se habla.

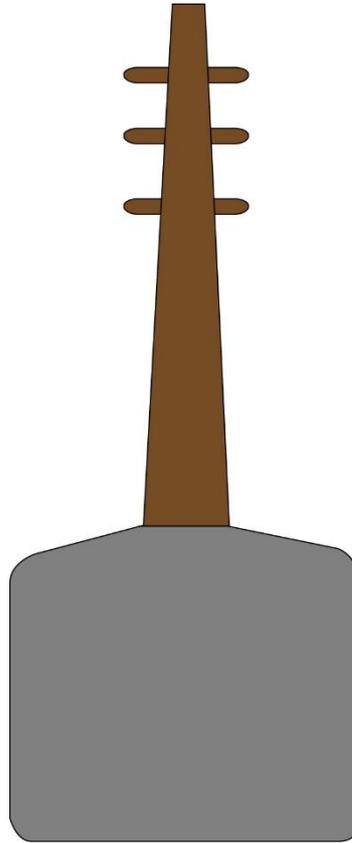


Figura 1-2: Características de las tortillas en el pasado.
Fuente: Marco Cevallos Vique

Después con los días siguientes, por no decir años, se crearon los molinos de piedra, que consistía en dos planchas redondas, sobrepuestas con una separación muy pequeña para que los granos salgan molidos de tal manera que haya un grosor mínimo para que sea más fácil y agradable su consumo, y así daban resultados más óptimos en cuanto al proceso de las tortillas de tiesto.

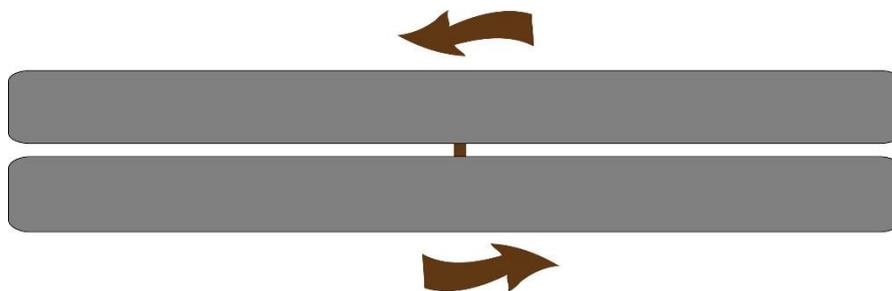


Figura 2-2: Características de cómo fueron las tortillas en el pasado
Fuente: Marco Cevallos Vique.

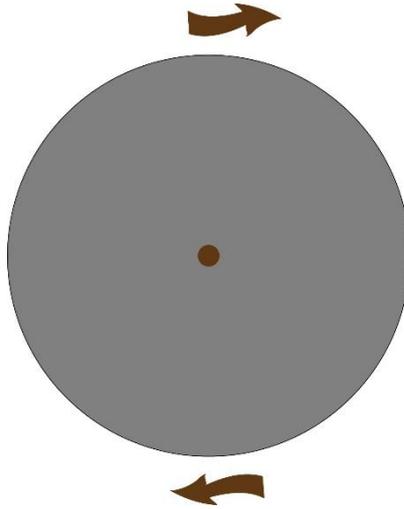


Figura 3-2: Características de cómo fueron las tortillas en el pasado
Fuente: Marco Cevallos Vique.

Sin embargo con el paso de los años los molinos fueron cambiando a una forma más técnica y rápida con diseños ya europeos y a su vez también la preparación de las tortillas fueron cambiando poco a poco, ya que se fue cambiando la piedra por materiales de barro y la leche por agua y aumentando ingredientes, y así aparte de la manteca que se conservó que claro era de cerdo, se llevó a cabo el añadir huevos de codorniz, la sal, y después de algunos años el queso.

Ahora en cuanto al recipiente en el que se asaban las tortillas, que al inicio eran de piedra y que no se descarta la existencia de que aún se las realizan en dichas piedras, en ciertos sectores del país, pero también existen ahora los tiestos que se los empezaron a fabricar desde hace muchas décadas atrás, en los cuales por el hecho de ser de barro brinda un sabor exquisito, mismo que no es indiferente al paladar de los ecuatorianos.

Y es así como se conocen las famosas tortillas de maíz hechas en tiesto y que han formado parte de una tradición cultural que hace que el Ecuador sea llevado en el recuerdo los turistas.

2.2.8. Acerca del consumo tradicional y su preferencia por lo natural.

Hoy por hoy el consumidor también tiene a la mano alimentos hechos de forma química, pero porque influyen las industrias que por años han llegado a convertir lo natural en químico, por ejemplo las papas, su sabor ya no es el mismo que antes porque se ha reemplazado el abono orgánico, producto del desecho de los animales, en puros fertilizantes y químicos que solo conseguían hacer que el producto se desarrolle de una manera más eficaz y rápida, pero que a su vez su tiempo de duración y resistencia también sea de menos tiempo y llegue a podrirse.

Pero la misma industria alimenticia también se ha dado cuenta que es importante por el motivo del calentamiento global que es un problema actual y muy importante a tomar en cuenta que se debería dar vuelta de hoja y empezar a producir productos orgánicos y que considerablemente un gran porcentaje hoy en día decide optar por consumir productos orgánicos como lechuga, tomates, porque el mismo estilo de vida del presente es valorar mucho la salud.

Por ello es que desde hace unos 5 años el bailo terapia ha sido una de sus maneras de cuidar la figura, no se diga en la alimentación para que el organismo esté más saludable, y en la ciudad de Riobamba se ha preferido comprar productos orgánicos que con el tiempo fue siendo una decisión familiar el cuidar por su entorno, entonces es fácil darse cuenta que es el tiempo exacto para atacar con productos naturales que aparte de saludables y nutritivos también se seguiría conservando la tradición culinaria gracias a estas tortillas de tiesto.

Si bien es cierto este producto es orgánico por así decirlo, pues sin lugar a duda incluso cuidan el medio ambiente puesto que su manera de hacerlas no es mediante el uso de gas o electricidad, simplemente el único material que también es parte de la naturaleza como la leña o retazos de madera llega a ser el combustible ecológico para realizar este sabroso alimentos.

Para entender porque prefiere la gente especialmente de la ciudad de Riobamba consumir cosas naturales como estas tortillas de tiesto, que son hechas de forma natural, con ingredientes frescos y sin componentes que ya sean por ejemplo conservantes, aditivos para el leudamiento más rápido de la masa, en fin se ha tratado de usar en todo sentido el 100%, ingredientes que no dañen a la salud de los consumidores, con referencia al cuadro del porque hoy en día prefieren los productos orgánicos y a continuación se propone el siguiente cuadro:

RAZONES PARA CONSUMIR PRODUCTOS NATURALES (Tortillas de tiesto)	
SALUDABLES	Los productos ecológicos son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos, y por lo tanto son más nutritivos por su contenido alto en vitamina pura para el ser humano, convirtiéndolos así en motivo razonable para consumirlos sin miedo a ser dañados el organismo.
SIN ADITIVOS SINTÉTICOS	Puede que sean de menor tamaño en cuanto a los productos que más se les pone aditivos para su desarrollo y crecimiento, razón por la cual se llega a tener resultados increíbles en su tamaño pero también en resultados de salud llegan a ser perjudiciales, por ello es que aunque los productos con aditivos orgánicos que pese a su tamaño reducido es algo que no afecta al ser humano.
SIN PESTICIDAS	Los pesticidas lo que ocasionan es que si bien ayuda a quitar las plagas, también se quedan en los frutos y eso lo consume el cuerpo humano y por ello es que también existe enfermedades como el cáncer, alergias y asma. Mientras que sin estos pesticidas se pueden consumir tranquilamente los alimentos.
SIN ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS	Aunque los estudios no revelan que haya un daño nefasto en el cuerpo humano, sus prejuicios sí influyen dentro del mismo, porque al fin y al cabo son plantas ya procesadas que regulan un desarrollo más avanzado de los frutos.
SIN ANTIBIÓTICOS	Actualmente se ha empezado a utilizar antibióticos en el crecimiento de las plantas, para también aportar con un avance más rápido en el caso de exportación de los productos y poder tener más venta, pero también induce a que sería malo para el cuerpo humano, puesto que no es algo natural lo que ha ayudado a su producción, siempre va a significar una alteración no normal.
AMIGOS DEL MEDIOAMBIENTE	Por el hecho de no usar nada de aquellos extras que si ayudan a que sean más grandes los productos y crezcan en menor tiempo, pero que perjudican al ser humano, al contrario cuidan de él.
MÁXIMOS NIVELES DE CALIDAD	La calidad en este caso sería óptima en cuanto al sabor, la salud que brindan estos productos, porque no tienen ese tufo a químico y por lo tanto es más agradable al momento de comerlo.
SABROSOS	En fin, todos los aspectos anteriores hacen que un producto final sea delicioso y que al momento de saborearlos, realmente se sienta que no hay nada más sano que lo orgánico, ecológico y natural.

Figura 4-2: Razones para consumir productos naturales.

Fuente: Marco Cevallos Vique.

2.2.9. Análisis del target mediante variables de segmentación.

Mediante las variables de segmentación es donde se ayuda una empresa para segmentar correctamente un mercado al cual se va a dirigir con el producto a promocionar.

Para realizar este análisis existen variables importantes que permitirán desglosar los detalles mediante los cuales se sabrá al final de todo como se va llegar al público con un mensaje exacto para tener una convicción de que se satisfará al público objetivo.

2.3. Clases Sociales

Empezando desde la clase social, el público objetivo al cual se dirige el producto son las clases medias-altas, donde se encuentran la clase: Media-alta, media y media-baja, porque sus mismas profesiones les permiten tener ingresos por los cuales se brindan módicas formas de vida, de seguridad, de comodidades satisfactorias para sí mismas, pero que no descartar o dejan a un lado lo que la tradición de la región ecuatoriana brinda como alimento.

2.3.1. Variables Geográficas

La división del público objetivo se lo ha realizado en función de personas ejecutivas del país de Ecuador, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, con un número de habitantes.

2.3.2. Variables Demográficas.

Existen varias características como edad, cultura, clase social, estilo de vida, género, estado civil.

Edad: Las personas que se entrevistaron están entre los 25 y 40 años porque son quienes tienen una decisión más fuerte y más que todo son personas que han vivido de tradiciones que la juventud ya no conoce mucho.

Género: El género escogido es tanto hombres como mujeres que están implícitos en un porcentaje considerable en cuanto a esta tradición, ya que gustan de su sabor sin ninguna complicación.

Estilo de vida: Se lo dividió en tres categorías importantes

- **Actividades.-** Las actividades que realizan estas personas de los 25 a 40, son deportes, trabajar, viajes.
- **Intereses.-** Sus prioridades serían divididas de acuerdo a edades que se las ha dividido en etapas de cada 5 años:

Las personas de 25 a 30 años tienen prioridades por lo general de salir a divertirse con amigos, viajes y como segundo plano el trabajar

Las personas de 31 a 35 años, priorizan ya la familia, su trabajo.

Las personas de 36 a 40 años tienen prioridad por el hogar, por sus hijos y como segundo plano el trabajo.

- **Opiniones.-** Las opiniones compartidas entre estas personas o de las cuales hacen tema de conversación es igual en cuanto a edades, las del primer grupo mencionado en los intereses, sus opiniones son de amigos, de fiestas, de viajes, de temas de romances. En el segundo grupo se habla más de planificación de un hogar, de trabajo, de parejas estables y en el tercer grupo se habla o se opina del trabajo de los hijos, de negocios, pero entre todos hay una opinión que es similar, cada grupo piensa siempre en salir a compartir gustos tradicionales que se encuentran en cualquier parte del país.

2.3.3. Variable Psicográfica

Esta variable es importante ya que se sabrá cómo piensa el consumidor, para así poner en marcha las ideas que le motiven a consumir, lo que le impulse, de acuerdo también a su personalidad, la autoestima, gustos, preferencias, para ello la división de edades ayuda mucho en el momento de establecer las características que harán del producto llamativo.

En el primer grupo, se va a encontrar que les motiva mucho la diversión, que tienen una autoestima elevada, porque sus gustos y preferencias son de un nivel en el cual ven la vida como algo importante y donde su personalidad que es jovial los empuja a que prefieran lugares donde se pueda pasarla bien, porque también desean ser aceptados por los demás, y en cuanto al sitio incluso aun siendo el producto tradicional prefieren que no sea tan serio sino llamativo ya que eso inspira alegría y ganas de quedarse en cierto sitio y comer estas comidas tradicionales.

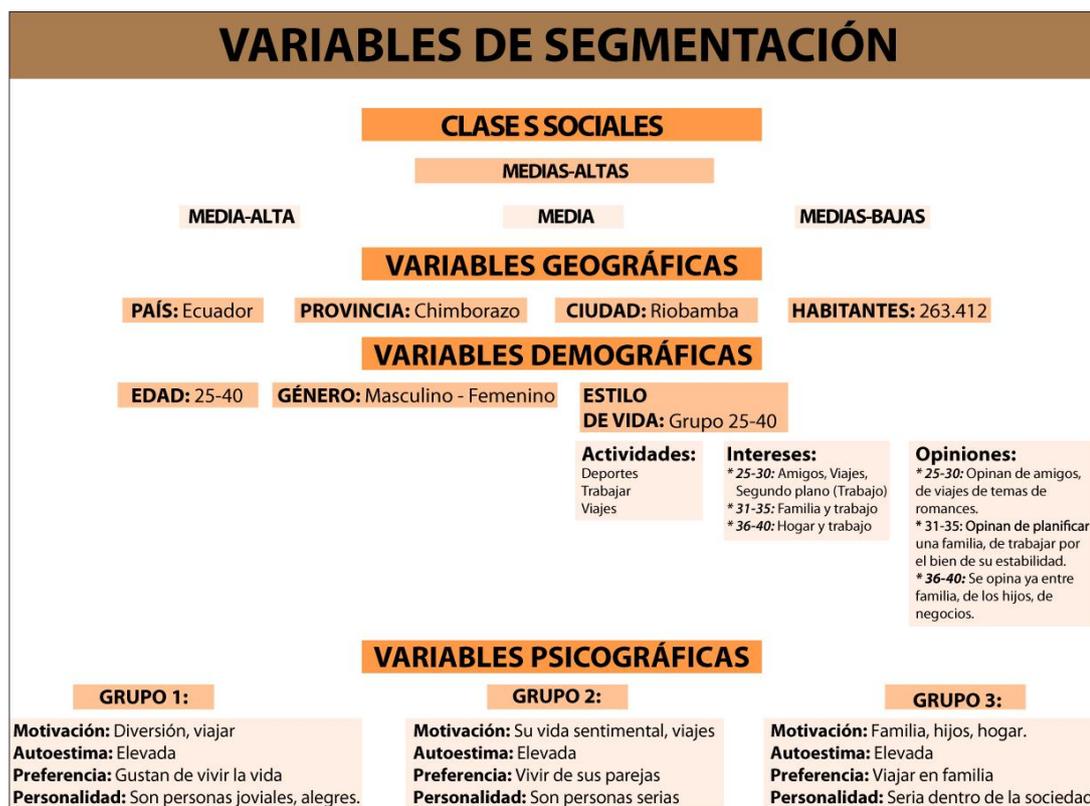
En el segundo grupo de autoestima también elevada, se analiza que estas personas son de una personalidad más seria, donde busca ser admirados y sobresalir en sus ideales, pero que también quieren disfrutar de sus parejas y viajar prefiriendo vivir una vida de confort sentimental, pero que junto a ellos gustan de salir a comer productos tradicionales, pero con la diferencia que les motiva el compartir mutuo, siempre y cuando sea algo un poco más tradicionalista también, los lugares donde asistan a consumir estos productos.

Mientras que en este grupo, cambia los papeles, porque estas personas ya tienen preferencia por sus hijos, entonces les motiva a compartir en familia productos tradicionales donde su preferencia ya pasa de grupos de amigos a su grupo familiar, entonces se podría decir que tienen una personalidad muy seria dentro del entorno social, donde ya se mueven de manera autónoma y se rigen por sus propias reglas, porque ya forman parte de una familia que es ahora importante para tomar decisiones. Siendo de esta manera personas con una autoestima súper elevada puesto que se sienten realizadas y felices con sus hijos.

Sin embargo hay algo que motiva a todos estos grupos entre todos los tipos de motivación, se habla de una motivación emocional, pues los consumidores se inclinan por ese sentimiento de compartir en general algo tradicional, donde existe la unión, el amor, la amistad; saliéndose totalmente de lo racional, en cuanto a cómo se hace, que aparatos se usan, en fin, el único motivo que los empuja es su sabor y la emoción que da estar con alguien al momento de comerlas.

2.3.4. Tabla de resumen de las variables de segmentación.

Tabla 1-2: Variables de Segmentación.



Fuente: Marco Cevallos Vique.

2.4. Análisis final el target al cual se dirige la investigación.

El target analizado mediante todo el estudio que se fue realizando fueron personas que trabajan en oficinas, tanto hombres como mujeres de 25 a 40 años, pero exclusivamente de bancos, cooperativas, instituciones, o empresas. Puesto que se observaba que son quienes ya tienen definidas actividades que son compartir con amigos o familia y muchas de las veces prefieren salir de sus trabajos directo a comprar alimentos que muchos años han sido una golosina especialmente del target dirigido para hacer la investigación acerca del pensamiento de lo tradicional dentro de la ciudad de Riobamba.

Por ello es que el estilo de vida que tienen dichas ejecutivas son personas que les gusta salir y compartir con amigos de una manera abierta para tomarse un café, y comprar estos productos alimenticios que desde hace muchos años atrás han sido objeto de un gusto, de un placer al paladar, y claro que, siendo un alimento que llega a muchas personas y no solo al target elegido sin embargo, fue tomado en cuenta como un mercado importante al cual se puede llegar sin muchos problemas por sus gustos y por lo también investigado con este grupo objetivo, que se podría tomar en cuenta que son oficinistas que no tendrán en muchos de los casos tiempo alguno

de preparar los alimentos en casa, por su trabajo mismo o su familia, en atención a los hijos u otras actividades que no les permite ser quienes sean ellos mismos quienes preparen este producto e incluso por el desconocimiento de cómo es su preparación y que por tal razón acuden a lo ya preparado.

2.5. Análisis de las tortillas de tiesto en conservación

2.5.1. *Objetivo*

La evaluación de las tortillas en conservación ayudará a realizar el análisis de las reacciones que tendrán éstas frente al tiempo, el ambiente y al material con el que serán envuelta las tortillas, llamándose así a su envoltura, mismo que se escogió entre tres: aluminio, film y papel chocolatín.

2.5.2. *Metodología para el análisis.*

Las tortillas tal como se harán para su distribución, se las han colocado tanto al ambiente como en congelación, cubiertas con los tres diferentes papeles, mismas que se las analizaría con las debidas precauciones como son el uso de guantes quirúrgicos para no correr riesgo de contaminación mayor que el mismo aire ya lo produciría, y también en recipiente limpio donde se las depositaban para analizarlas a las congeladas como a las que estaba en el ambiente.

Esta metodología consiste en tener 3 muestras congeladas y tres al ambiente con sus diferentes envolturas, y ver cual material y cual forma de conservarlas era la que más se recomendaría para su producción y así poderlas ya comercializar en un futuro.



Figura 5-2: Muestras de Concentración.
Elaborado por: Marco Cevallos Vique

2.5.3. Resultado del análisis a los 5 días

2.5.3.1. Tortillas al ambiente

- **Envoltura papel aluminio**

Se encontró que con esta envoltura no existe daño o descomposición alguna del producto en los cinco días de haber analizado la primera vez la reacción que tendrían frente a los factores de análisis que se mencionaron, como el tiempo, ambiente y envoltura.

- **Envoltura de papel film**

En este caso tampoco se encontraron muestras de descomposición o crecimiento de moho y su textura y suavidad eran las mismas en los mismos 5 días, por lo tanto se dejó por un tiempo más igual que las de aluminio.

- **Papel chocolatín**

Sin embargo al momento de analizar el producto con este papel se empezó a notar que la tortilla se empezaba a endurecer, porque se notaba una especie de resequeidad en la misma, puesto que a la vez que se vuelve muy dura por el paso de aire que permite este papel hace que también sus moléculas se desprendan y no permanezcan unidas y suaves con el tiempo.

2.5.3.2. Tortillas refrigeradas.

En este de igual manera se consideraron cinco días para analizarlas, puesto que su reacción no es la misma y al momento de verlas, en ese lapso de tiempo, su composición no se daña y se puede decir que no existe creación de moho en su superficie, por la misma temperatura que permite que se mantengan, pero si se observó que se vuelven más rápidamente duras en congelación y que al momento de calentarlas, también influía en su forma de conservación, porque llegó a tener una especie de sabor a hielo, entonces se descartó automáticamente este método de conservación para las tres envolturas.

CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS TORTILLAS EN CONSERVACIÓN (5 DÍAS)		
Situaciones Envoltura	Ambiente	Refrigeración
PAPEL ALUMINIO	Máximo tiempo de conservación 	Descomposición en nivel medio 
PAPEL FILM	Cero daños 	Descomposición en nivel medio 
PAPEL GRASO	Inicio de descomposición 	Descomposición en nivel alto 

Figura 6-2: Cuadro de análisis de las tortillas en conservación.
Elaborado por: Marco Cevallos Víque

2.5.4. Resultado del análisis a los 6 y 9 días

- **Papel aluminio**

El resultado a los 6 días es que con el papel aluminio el producto empieza a tener una muestra de descomposición, por la misma razón que es un papel que se puede doblar fácilmente aún sigue siendo no tan maleable para cubrir los productos, por lo tanto es un papel con el cual a los ocho días sería lo máximo que se podría conservar.

- **Papel film**

Con este tipo de material se pudo notar que el producto a los 6 días no muestra daños porque permanece sellado de manera más óptima puesto que es un plástico que se amolda de una manera más fácil a cualquier cosa que recubra este material, razón por la cual las entradas de aire son casi nulas, manteniéndose así el producto en conservación por más tiempo, siendo en este caso y es así que se eligió este material como envoltura conservante de las tortillas.

Sin embargo en el estudio hecho a los nueve días mostraba descomposición, queriendo decir que en unos días más ya no son consumibles, por tanto se ha considerado poner información de tiempo de consumo máximo de 6 días.

CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS TORTILLAS EN CONSERVACIÓN (6 Y 9 DÍAS)		
Envoltura Situaciones	Ambiente 6 días	Ambiente 9 días
PAPEL ALUMINIO	Inicio de descomposición 	
PAPEL FILM	Cero daños 	Inicio de descomposición 

Figura 7-2: Cuadro de análisis de las tortillas en conservación.

Fuente: Marco Cevallos Vique

CAPITULO III

MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El target seleccionado ha sido una cantidad de 40 personas, con similares características en cuanto a sus funciones en el trabajo que desempeñan, puesto que han sido escogidas personas administrativas de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

3.1. Análisis e interpretación de resultados.

3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para saber el conocimiento acerca del producto tortillas de tiesto.

PREGUNTA 1.- ¿Conoce usted acerca de las tortillas de tiesto?

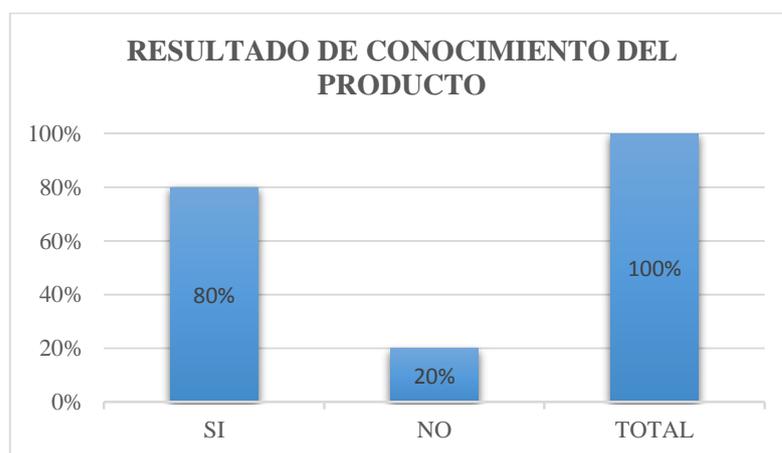


Figura 1-3: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

Figura 1-3:

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 1-3: Conocimiento sobre las tortillas de tiesto

SI	80%
NO	20%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Análisis:

Se concluye en esta pregunta que existe un gran conocimiento de la existencia de las tortillas de tiesto, ya que un 80% por ciento dice que si ha consumido este producto tradicional y tan solo un 20% del público no sabe ni ha escuchado.

PREGUNTA 2.- ¿Con que frecuencia consume las tortillas de tiesto?

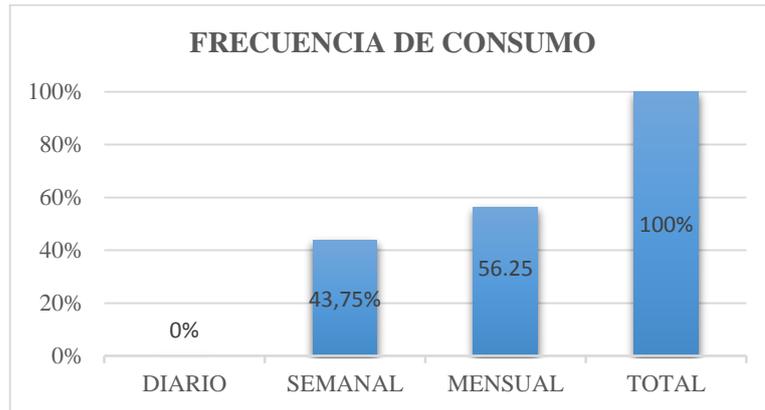


Figura 2-3: Frecuencia de consumo

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 2-3 Frecuencia de consumo

DIARIO	0%
SEMANAL	43,75%
MENSUAL	56,25%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Análisis:

Esta tabla número dos, está relacionada a la frecuencia de consumo, misma que permitió resultados favorables y claros, ya que gracias a estos se llegó a la conclusión de que se puede ofrecer el producto de una manera eficaz, es decir, semanalmente gracias a un 43% que no habría problema con los que consumen mensualmente que son el 56%, porque no se encuentran tan distanciados sus porcentajes.

PREGUNTA 3.- ¿Con quién suele consumir este producto?

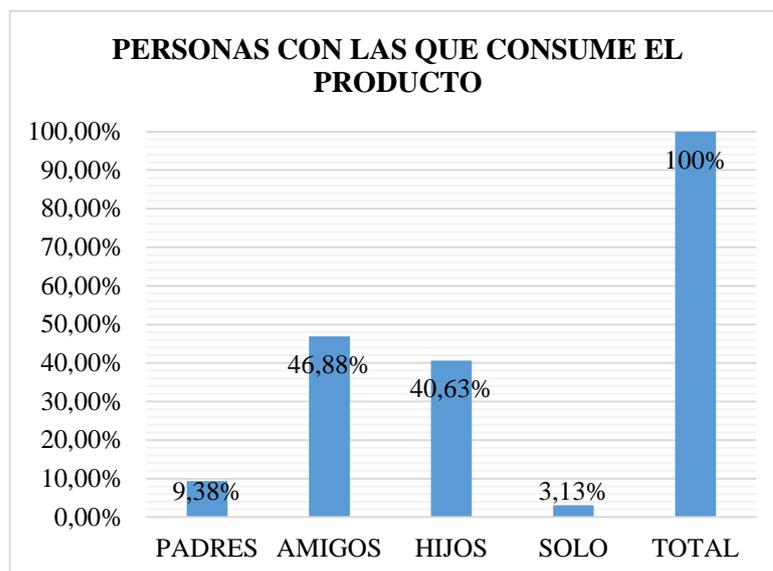


Figura 3-3: Personas con las que consume.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 3-3 Personas con las que consume

PADRES	9,38%
AMIGOS	46,88%
HIJOS	40,63%
SOLO	3,13%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Análisis:

La tabla número tres de la primera encuesta indica resultados de los cuales también nos podemos valer para saber de qué manera se puede realizar un diseño packaging al final para llegar al consumidor sin tanto esfuerzo en su mente y sepa elegir nuestra marca como favorita, puesto que los mayores porcentajes hacen que sepamos que preferirán llevar el producto a casa o quizá a la casa de un amigo.

PREGUNTA 4.- ¿Qué aceptación le daría al producto que ha consumido?

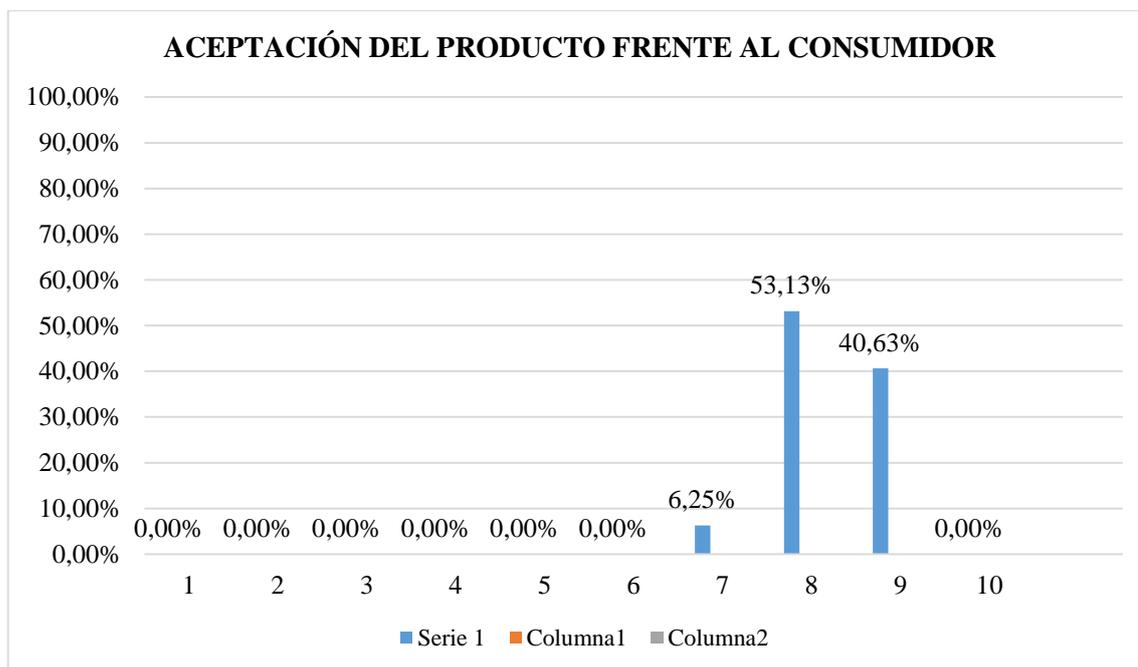


Figura 4-3: Aceptación del producto consumido.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 4-3 Aceptación del producto consumido

Valor	Valor	Valor	TOTAL							
1	2	3	4	5	6	7 (2)	8 (17)	9 (13)	10	
0	0	0	0	0	0	6,25%	53,13%	40,63%	0	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Análisis:

Este análisis ha permitido arrojar datos que sean realmente importante puesto que también gracias a ello se supo que tan alta es la acogida hacia este producto por los consumidores, y realmente el valor 8 que es de un 53% y el valor 9 que es casi un 41%, serán referentes importantes para darnos cuenta que el llegar al público con nuestro producto será hasta cierto punto de vista sencillo, porque ya tiene una acogida considerable.

**3.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba para la selección del nombre de la marca.
PREGUNTA 1.- Selección del nombre mediante medidores (Pregnancia)**

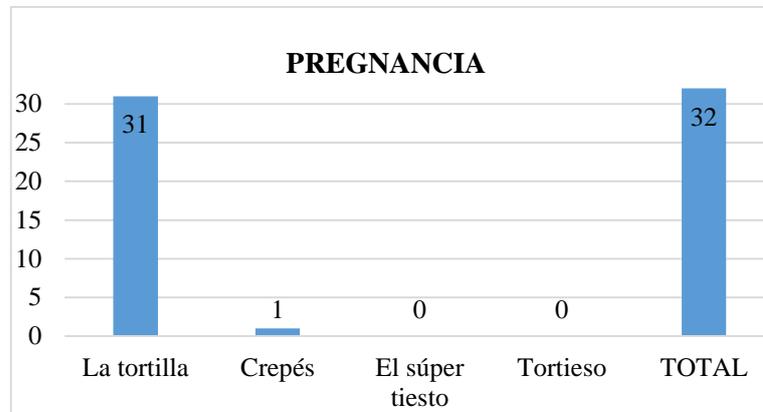


Figura 5-3: Medidor de pregnancy

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 5-3 Medidor de pregnancy

La tortilla	31
Crepés	1
El súper tiesto	0
Tortieso	0
TOTAL	32

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Análisis:

En esta pregunta se llegó al resultado de que el nombre La tortilla sería la opción con más facilidad de pregnancy o en otras palabras si sería fácil de recordarla en los consumidores, dando un total de 31 votantes.

PREGUNTA 2.- Selección del nombre mediante medidores (Asociación)

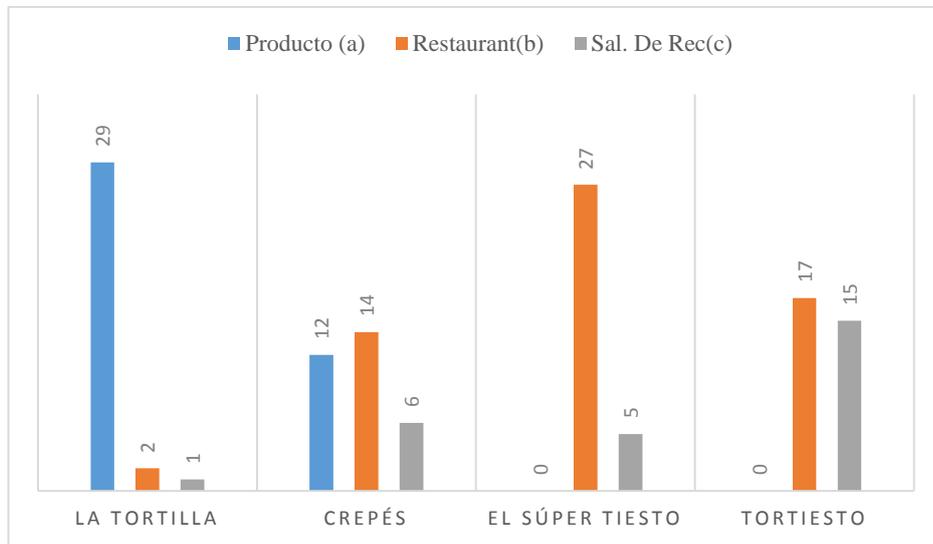


Figura 6-3: Medidor de asociación.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba

Tabla 6-3 Medidor de asociación

	Producto (a)	Restaurant(b)	Salón De Recep. (c)
La tortilla	29	2	1
Crepés	12	14	6
El súper tiesto	0	27	5
Tortiesto	0	17	15

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Con el medidor de asociación se llegó a la conclusión de que La tortilla tendía a ser relacionada por los encuestados con un producto más que con lugares, siendo así los resultados favorables para continuar con la investigación.

PREGUNTA 3.- Selección del nombre mediante medidores. (Eufonía)

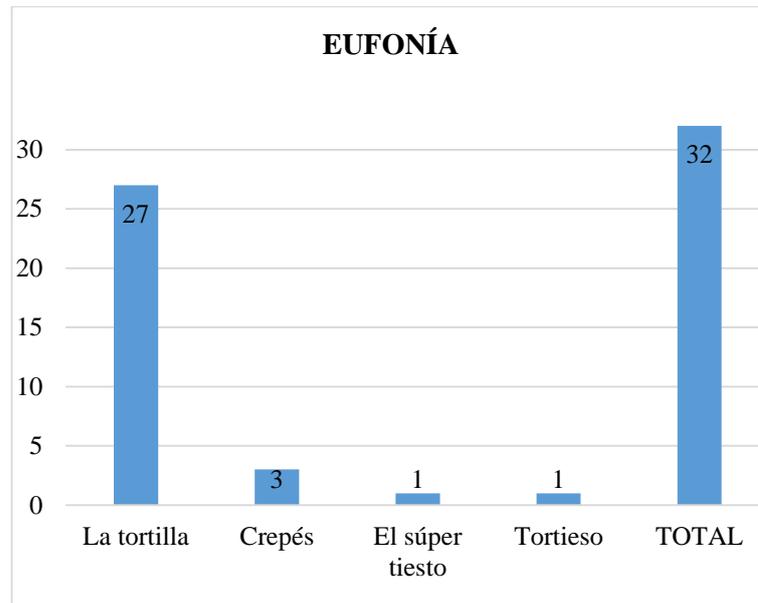


Figura 7-3: Medidor de eufonía.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Tabla 7-3 Medidor de eufonía

La tortilla	27
Crepés	3
El súper tiesto	1
Tortieso	1
TOTAL	32

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Los resultados al momento de investigar que nombre les parecía más fácil pronunciar fueron igual notorios, pues La tortilla quedó como ganadora entre las as opciones teniendo un resultado de 27 votos.

PREGUNTA 4.- Selección del nombre mediante medidores (*Elocuencia*)

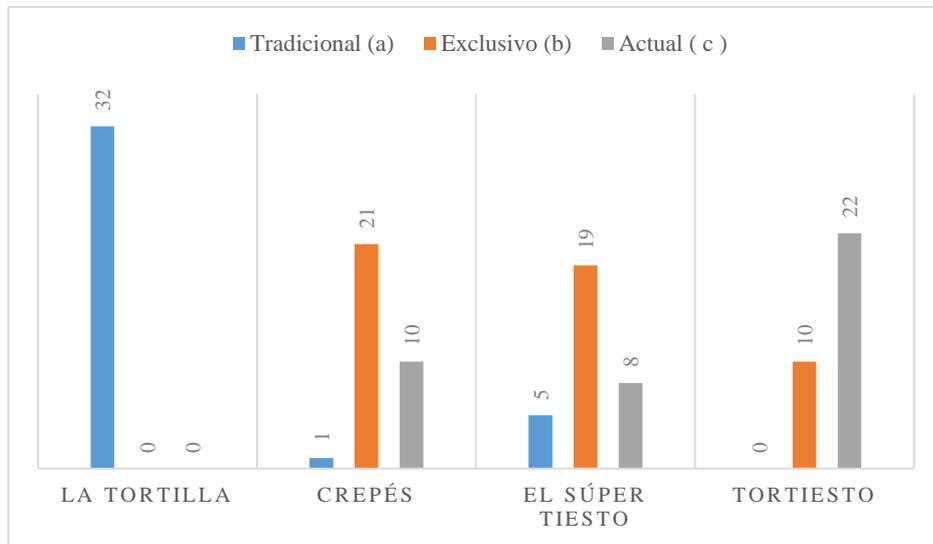


Figura 8-3: Medidor de elocuencia.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Tabla 8-3 Medidor de elocuencia

	Tradicional (a)	Exclusivo (b)	Actual (c)
La tortilla	32	0	0
Crepés	1	21	10
El súper tiesto	5	19	8
Tortiesto	0	10	22

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Esta pregunta fue también clave ya que al ver que los 32 encuestado es decir el 100% dijo que es algo tradicional, por lo tanto se considera que mediante este proyecto se pretenda seguir conservándolo en nuestro país.

3.1.3. Resultados de la encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para la selección de la marca final.

PREGUNTA

Por favor según su criterio, que diseño de marca creería usted que sea apropiado para que sea la marca del producto tortillas de tiesto

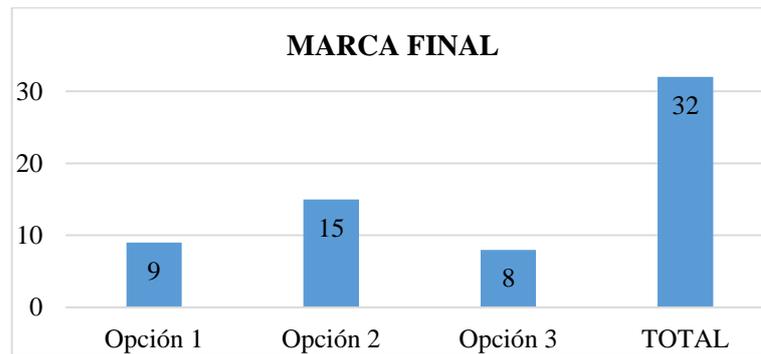


Figura 9-3: Selección de la marca final.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Tabla 9-3 Selección de la marca final

Opción 1	9
Opción 2	15
Opción 3	8
TOTAL	32

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones de la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Los resultados finales de la marca que sería la que llevaría el nombre fue la opción dos con 15 votaciones, misma que después se empezará a elaborar dándole rasgos mejorados.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Diseño de la marca

Para el diseño de la marca se tiene bases como los datos obtenidos en la investigación, de acuerdo al público objetivo, a la competencia, al FODA, los cuales permitirán mostrar la manera de realizar una identidad corporativa que permita llegar al consumidor de una manera correcta.

4.1.1. Visión de la marca

En este punto se debe tomar en cuenta aspectos necesarios, siendo dos muy importantes que ayudarán a saber cómo nuestra marca puede ser única. Para eso existen dos cosas importantes que son la diferenciación y segmentación.

4.1.1.1. Diferenciación

La diferencia de las tortillas de tiesto que se van a realizar en comparación con las otras ya sean con marca o las que se venden en locales o calle, será la misma calidad, sabor, tamaño, hasta el color de asado, y la masa tendrá una consistencia únicos. Con una receta casi dejada en el pasado, siendo incluso los mismos materiales los cuales dieron en su momento un sabor incomparable.

4.1.1.2. Segmentación

La segmentación del público objetivo ha sido importante saberla escoger y elegir, puesto que no todos los productos se los puede hacer llegar a niños, adolescentes o adultos, siempre habrá un público objetivo al cual se debe enfocar el producto para tener un éxito en la producción correcta para que no haya pérdidas de materia prima y tampoco haya faltantes, que en este caso son personas ejecutivas entre los 25 -40 años de edad.

4.1.2. Atributos

Los atributos otorgados a un producto de una manera eficiente y reales, simplemente será exitoso.

ATRIBUTOS	
Suavidad	La consistencia de la masa es fácilmente masticable.
Sabor	Gracias a recetas únicas se obtendrá un sabor único.
Calidad	La calidad será gracias al aseo y también a los materiales sados.
Tamaño	El tamaño no será ni grande ni pequeño, marcará la diferencia.
Frescura	Algo importante será su frescura y no un producto guardado.
Saludable	Por el hecho de no usar químicos, no afectará la salud.
Natural	Algo importante serán sus ingredientes naturales y los mismos instrumentos.
Equilibrio	El equilibrio entre sus ingredientes será exacto para que sean degustadas con agrado.

Figura 1-4: Atributos
Elaborado por: Marco Cevallos

4.1.3. *Concepto.*

El producto de las tortillas de tiesto con su concepto “Tradicionalmente hechas en tiesto” da a conocer que según los atributos dados, es un producto con naturalidad y lo más importante que es la calidad, misma que está rodeada de todos los otros atributos antes mencionados.

4.1.4. *Personalidad de la marca.*

Al momento de dar a conocer la personalidad de la marca, en el caso de las tortillas de tiesto, ésta estará definida por características como por ejemplo:

PERSONALIDAD DE LA MARCA	
Atributos:	Calidad, saludable, natural, rico, etc.
Beneficios:	Salud, alimento natural.
Valores:	Sanas, aseadas, con preparación libre de químicos.
Esencia:	Tortillas que están hechas para toda persona.
Consumo:	Un gran porcentaje de personas consumen este producto.

Figura 2-4: Personalidad de la Marca.
Elaborado por: Marco Cevallos Vique.

4.1.5. Posicionamiento.

Para el posicionamiento de la marca tortillas de tiesto se deberá hacer una lista de parámetros que definan cuáles serán los aspectos a tomar en cuenta al momento de colocar en el mercado este producto.

La lista que se verá a continuación es de suma importancia ya que ayudará en gran parte a tener en cuenta cómo se puede llegar a impregnarse en la mente del consumidor.

POSICIONAMIENTO	
¿Qué es?	Son tortillas hechas de forma artesanal con materiales naturales, sin químicos que afecten al organismo humano, siendo un producto nutricional y sano.
¿Qué ofrece?	La mejor calidad de tortillas de tiesto, con un sabor exquisito, mediante una elaboración sana y nutritiva, apto para el desayuno, o en el momento del trabajo como descanso; también para la hora de la cena, en lugar de comprar pan.
¿Debido a que?	A que es 100% natural, en base a elementos o ingredientes no dañinos.
¿Para qué?	Para disfrutar de un sabor exquisito y sano, en familia o amigos

Figura 3-4: Posicionamiento.

Elaborado por: Marco Cevallos Vique.

4.2. Creación de la marca.

Para la creación de la marca se vio necesario la realización de encuestas que ayudarían a validar paso a paso la creación de la marca final, en cuanto al nombre que escojan las personas encuestadas y después a la marca que también según el criterio de los encuestados sea la que quede para ser la que represente al producto.

Siendo así quedó una marca final la misma que es la siguiente que a continuación se presenta:



La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

Figura 3-4: Marca Final.
Elaborado por: Marco Cevallos Vique.

4.2.1. Diseño de la marca final.

Para el diseño final y rasgos a realizar se tuvo que ver qué es lo que le podría afectar a la marca, y se encontró con rasgos de puntas salidas a la letra utilizada, y para ello, se trabajó en el moldeado de la misma dándole más suavidad y quitándole esa dureza con la que originalmente se encontraba escrita.

4.2.2. Manual de la marca



INTRODUCCIÓN

Esta guía ha sido desarrollada para explicar el adecuado tratamiento de uno de los bienes más importantes de la empresa: "su imagen institucional". Para constituirse "La Tortilla" como una empresa comprometida con la comida tradicional y rescatar costumbres de nuestros ancestros, el traerlas a nuestra época debe tener un concepto específico, que presente un lugar de alto nivel de servicio y compromiso con el cliente, la atención cálida por parte de sus empleados y sobre todo mantener el sabor típico de las tortillas de maíz hechas en tiesto.

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

PRESENTACIÓN

Con la presentación de su Manual de Identidad Visual Corporativa, "La Tortilla" pretende demostrar el conjunto de normas gráficas que permitirán conocer, diferenciar, reconocer, memorizar y trabajar fácilmente la identidad visual de la empresa.

A través de este sistema de signos visuales fuertes, coordinados y exclusivos, sumados a la aplicación práctica y eficaz de los mismos, la entidad alcanzará el posicionamiento que busca, entre sus clientes.

Este manual contempla el programa de diseño corporativo o conjunto de leyes de construcción que fundamentan todas y cada una de las manifestaciones visuales del negocio.

Además considera las normas para la creación de las comunicaciones portadoras de la identidad visual de "La Tortilla" como también los respectivos ejemplos de su aplicación.

Es un objetivo de la "La Tortilla" que con la correcta implementación de este manual, se faciliten las tareas de comunicación, tanto interna como externa, haciéndolas altamente eficientes.

Igualmente esta guía práctica de trabajo, que es en lo que se convierte este manual gracias a la exposición clara y concreta de los conceptos aquí expresados; lograrán la conservación e integridad de la entidad, patrimonio corporativo y estratégico de la empresa.

LOGOTIPO

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

www.latortillario.com

3

DESCRIPCIÓN

El logotipo de "LA Tortilla", está compuesto de un solo elemento que vendría a ser el texto, de cierta manera reformado, por ciertas características que tenía el texto original, para que no pareciera muy rústico.

ORIGINAL

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

PERSONALIZADO

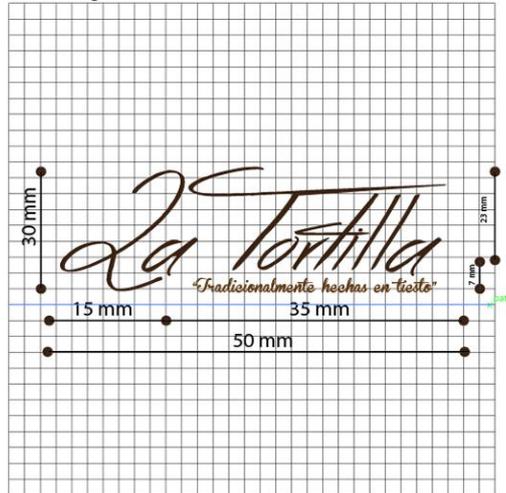
La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

www.latortillario.com

4

ESTUDIO DIMENSIONAL

Proporcionalmente, el logotipo de "La Tortilla", está destinado a ser un elemento estricto en cuanto a la composición y regulación de espacios, tanto internos como del área protegida.
Las proporciones y distancias entre los elementos son de gran importancia, aquí presentamos algunos detalles.



DESCRIPCIÓN

EL LOGOTIPO tiene dos subpartes:
La utilización de tipografía para darle el nombre al lugar la cual es una tipografía personalizada con curvas las cuales dan una leve vista de lo que son las tortillas y la masa que la forman.
Acompañada de un slogan la cual tiene una tipografía elegante para darle ese toque clásico el cual debe mantener el lugar.



AREA DE PROTECCIÓN

El logotipo de "La Tortilla", deberá tener un área de protección denominada "x", equivalente a un centímetro (1 cm) por lado.

El área protegida alrededor del logotipo tiene como valor mínimo la misma protección dimensional "x" que se aplica en el estudio dimensional. Esta misma regla se aplicará a manejos independientes de elementos gráficos.



ESTRUCTURA DE GRID

Estructuralmente, el logotipo de "La Tortilla", está diseñado a partir de módulos independientes, enlazados por elementos distintivos con características gráficas comunes.



MAL USO DIMENSIONAL Y AREAS DE PROTECCIÓN

Cualquiera de las aplicaciones dimensionales del logotipo de "La Tortilla", se encuentran restringidas por interpretaciones inválidas en proporción o dimensiones:

PROHIBIDO



www.latortillario.com

9

IMPLANTACIÓN

La imagen corporativa de "La Tortilla", se encuentra cimentada bajo principios básicos de diseño, composición y equilibrio. Los pantones utilizados en el logotipo son los siguientes: Amarillo, Rojo, Azul y Verde en la siguiente composición CMYK.



C:50
M:70
Y:80
K:70

PANTONE
PANTONE P 43-16 U



C:40
M:70
Y:100
K:50

PANTONE
PANTONE P 29-16 U

www.latortillario.com

10

IMPLANTACIÓN

El logotipo deberá ser ubicado únicamente en la esquina superior izquierda de la papelería y demás piezas de uso interno.



MANEJO GRÁFICO

Gráficamente el logotipo de "La tortilla" podrá ser utilizado bajo los siguientes parámetros de manejo:

El logotipo de "La Tortilla" únicamente se utilizará de manera total e integrada en publicaciones, impresos y/o utilidades especiales. De ninguna forma el isotipo y el imatipo irán separados, siempre deben ir juntos de forma horizontal.



Este logotipo debe ser utilizado sobre fondo blanco; para el manejo en otros fondos se deberá colocar un recuadro blanco según las normas de áreas de protección descritas anteriormente. También se utilizará la versión del logo en color negro o blanco dependiendo el color de fondo



MANEJO GRÁFICO

documentos que por su importancia y legitimidad deberán llevar una "marca de agua" impresa en el fondo del sustrato. El porcentaje de color no debe ser mayor al 33% del Pantone o menor al 12% mediante una trama anti-escáner. La disposición especial de dicho fondo deberá cumplir con las normas del submenú, (pág. 7) de este mismo capítulo.

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

USOS GRÁFICOS: TAMAÑOS CORPORATIVOS

De acuerdo a los formatos gráficos más utilizados, señalamos los tamaños específicos del logotipo "La Tortilla" y sus aplicaciones en formato horizontal.

MÍNIMO IMPRESO

25 mm de alto APLICACIÓN:

PAPELERÍA CORPORATIVA TARJETA

PERSONAL

USO: HORIZONTAL



ÓPTIMO IMPRESO

40 mm de alto

APLICACIÓN:

PAPELERÍA CORPORATIVA PAPEL

CARTA, SOBRE CARTA USO: VERTICAL



MÁXIMO IMPRESO

60 mm de alto

APLICACIÓN: PUBLICACIONES EN

MEDIOS IMPRESOS Y MATERIAL POP

USO: VERTICAL



La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

MÁXIMO PRENSA
120 MM APLICACIÓN: PRENSA Y
PIEZAS INFORMATIVAS USO: VERTICAL

www.latortillario.com

15

USOS CROMÁTICOS: APLICACIÓN EN POSITIVO

A continuación se detalla la utilización de los colores, gamas corporativas, aplicaciones exigidas y complementarias en el logotipo de "La Tortilla"

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

Neutro (blanco), bajo los parámetros de espacio y distribución (ver submenú ÁREAS DE PROTECCIÓN, pág 7). NO se permite ninguna otra aplicación, ni fondo de color admitido, ni menos fotográfico.

APLICACIÓN EN NEGATIVO

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

Es la aplicación cromática secundaria, donde el logotipo aparece sobre fondo corporativo, bajo los parámetros de espacio y distribución, (Ver submenú ÁREAS DE PROTECCIÓN, pág 7). Esta utilización es exclusiva para señalización y funciones informativas. El logotipo deberá ser blanco y los colores que se pueden utilizar como fondo son: café en diferentes tonalidades y negro.

www.latortillario.com

16

USOS CROMÁTICOS: BLANCO Y NEGRO

APLICACIÓN EN BLANCO Y NEGRO (POSITIVO)



APLICACIÓN EN BLANCO Y NEGRO (NEGATIVO)



Para aplicaciones monocromáticas neutras (Blanco & Negro) el logotipo de "La Tortilla" se lo considera como un solo elemento, bajo las mismas normas de espacio y distribución que los anteriores (ver submenú ÁREAS DE PROTECCIÓN, pág. 7), donde el fondo del formato sea blanco o cualquier trama de negro (gris) no mayor al 33%, en estos casos se utilizará la aplicación positiva. Se utilizará la aplicación negativa cuando el soporte o fondo sea negro o cualquier trama de negro (gris) mayor al 33%.

www.latortillario.com

17

USOS CROMÁTICOS: DORADOS Y PLATEADOS

APLICACIÓN EN DORADO



Aplicación cromática especial, donde el logotipo está en color dorado PANTONE METALLIC COATED 874 sobre fondo neutro (BLANCO), bajo los parámetros de espacio y distribución (ver submenú ÁREAS DE PROTECCIÓN, pág 7). Se lo utilizará estrictamente como elemento conmemorativo y de galardón. NO como una aplicación estética.

APLICACIÓN EN PLATEADO



Aplicación cromática especial, donde el logotipo en color plateado PANTONE METALLIC COATED 877 aparece sobre fondo neutro (BLANCO), bajo los parámetros de espacio y distribución anteriormente citados. Utilización exclusiva para impresos conmemorativos con presencia corporativa.

www.latortillario.com

18

CROMÁTICA COLATERAL

Estas aplicaciones son utilizadas como elementos representativos de piezas audio- visuales e interactivas (video, animación, multimedia e internet), por lo que tienen características diferentes a las originales.



R:60
G:36
B:21

PANTONE
PANTONE P 43-16 U



R:96
G:57
B:19

PANTONE
PANTONE P 29-16 U

Básicamente, la composición de colores para efectos especiales pasa de ser una combinación CMYK (cyan, magenta, yellow y negro) a un sistema electrónico RGB (red, green, blue). Por tanto, los colores corporativos mantienen su nombre, pero se modifican en su estructura cromática, es decir, visualmente son diferentes.

USOS INCORRECTOS: GRÁFICA

DESPROPORCIÓN GRÁFICA:

CORRECTO

La Tortilla
"Tradicionalmente hechas en tiesto"

PROHIBIDO

~~*La Tortilla*
"Tradicionalmente hechas en tiesto"~~

~~*La Tortilla*
"Tradicionalmente hechas en tiesto"~~

DIRECCIONAMIENTO ERRÓNEO:

~~*La Tortilla*
"Tradicionalmente hechas en tiesto"~~

USOS INCORRECTOS: CROMÁTICA

INCONCORDANCIA CROMÁTICA:

A continuación la correcta utilización de las variantes cromáticas del logotipo.

CORRECTO



NEGATIVO



NEGATIVO



NEGATIVO

PROHIBIDO



USO INDEBIDO DEL NEGATIVO



FONDOS NO CORPORATIVOS



CONTRASTES NO CORPORATIVOS



DEGRADACIONES DE COLOR

Cualquier aplicación cromática que involucre otros colores que no sean los corporativos o presente usos gráficos indebidos, no será permitida.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS / TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Corporativamente, la imagen tiene un soporte escrito, es decir un tipo de letra que la representa, definido por una familia tipográfica: Across the Road (nombre de la marca), con todas sus variantes de estilo, como fuentes principales y secundaria Brannboll Fet (slogan de la marca). Estas tipografía refleja la seriedad de la empresa y le brinda un carácter elegante.

En caso de ser requerido, debido a la ausencia de la tipografía corporativa cuando se trabaja textos para imprenta profesional, se utilizará Times New Roman; por ser una de las fuentes más conocidas y utilizadas, actualmente, en sistemas de imprenta profesional y Mac / Apple.

Dentro de elementos cotidianos de uso interno como oficios, cartas y otros del mismo tipo, se establece utilizar tipografía Times Regular en tamaño 11 puntos para el texto de contenido, mientras que para nombrar los cargos se utilizarán Times Bold tamaño 11 puntos, todo con mayúsculas y negrilla, tanto en el encabezado como en el final.

El texto deberá utilizar, exclusivamente, tinta color negro, sin excepción.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS: MANEJO TIPOGRÁFICO

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía principal es la Across the Road en una sola familia (Regular). Se establece su uso en la construcción encabezados, titulares o rótulos.

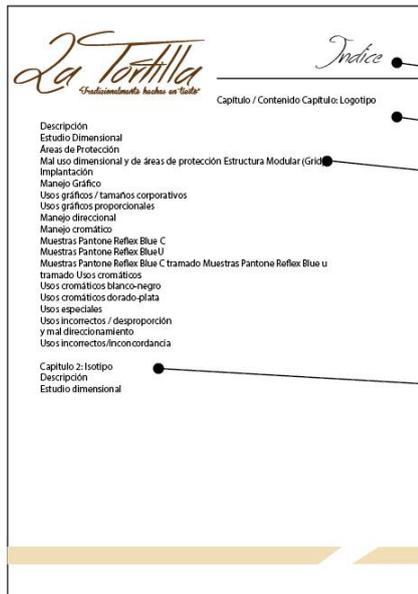


TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es la ARIAL en una sola familia (Regular). Se establece su uso en contenidos, textos de refuerzo y de apoyo o como auxiliar en caso de no contar con la tipografía principal.

ABCDEFGHIJ 0123456789 abcdefghij

TITULAR (PORTADAS)	Across the Road, Tamaño 25 - 40 ptos.
SUBTITULAR (TEMARIOS)	Brannboll Fet, Tamaño 15 - 24 ptos.
TEXTO PRINCIPAL (PÁRRAFOS)	Times New Roman Regular, Tamaño 10 - 14 ptos.
TEXTO RESALTADO (PÁRRAFOS)	Times New Roman Bold, Tamaño 10 - 14 ptos.
TEXTO OBLIGATORIO (PIES DE PÁGINA)	Times New Roman Regular / Italic, Tamaño 6 - 9 ptos.
TEXTO COMERCIAL (PRINCIPAL)	Brannboll Fet, Tamaño 20 - 35 ptos.
TEXTO COMERCIAL (SECUNDARIO)	Brannboll Fet, Tamaño 20 - 35 ptos.



TITULAR
Across the Road,
Tamaño 25 - 40 ptos.

SUBTITULAR
Brannboll Fet, tamaño 15 - 24 ptos.

TEXTO PRINCIPAL
Times New Roman
Tamaño 10 - 14 ptos.

TEXTO RESALTADO
Times New Roman Bold
Tamaño 10 - 14 ptos.

APLICACIONES

TARJETAS



www.latortillario.com

25

APLICACIONES

VESTIMENTAS Y ACCESORIOS



www.latortillario.com

26

4.3. Creación de packaging.

Después de la creación de la marca ya se tendrá más clara la idea de cómo se puede armar un packaging, puesto que gracias a ésta se sabrá que colores, que formas darle, que estructura tendrá, porque es importante saber primero que marca será de la empresa para hacer lo que viene después. Por ejemplo, para hacer una marca se debe saber acerca de lo que un consumidor quiere o busca de un producto para poderla realizar, y así llegar a su cerebro transmitiendo mediante la marca todo lo que hará que satisfaga sus necesidades.

4.3.1. Estructura del packaging.

La estructura del envase se la ha hecho de manera recta, cuadrada, pero en cuanto al diseño mismo del packaging, se ha combinado líneas y formas curvas y también de un tamaño en el cual se deposite una cierta cantidad de tortillas, siendo ocho las que se venderán.

4.3.2. Elementos del packaging.

Los elementos que se encuentran en el envase, mismos que llegan a formar parte del packaging: tanto en colores como formas y fotografías.

4.3.2.1. Elementos en cuanto colores: por ejemplo de acuerdo a que colores se usarán incluso de acuerdo a los sabores o producto, sin embargo en este caso de acuerdo al producto como son las tortillas de tiesto, viniendo de lo que son los cereales, los colores que se podrían usar son el naranja, café, marrón, crema, colores que representan al pan u otros productos semejantes.

4.3.2.2. Elementos en cuanto a formas: los elementos por forma se han mezclado entre rectos y curvas, los rectos para darle forma al envase mismo que es cuadrado, y los curvilíneos que representan la forma curva de las tortillas como por ejemplo: en los lados, existe como un cuarto de círculo y en este caso una especie de cuarto de tortilla, pese a que su forma no es totalmente redonda se quiso dar la idea del producto, también en el fondo existen una círculos que van recorriendo en forma de círculo para dar una representación de un tiesto donde se encuentran asándose.

Existe un troquelado en la parte superior, mismo que permitirá desprender una especie de ceja en la cual se dejará información específica, pero que en base a ésta también será la manera de abrir el cartón para consumir el producto.

4.3.2.3. Elementos en cuanto a fotografías:

La fotografía expuesta en el packaging, se buscó que mostrara el calor de hogar, la amistad sincera en el momento de compartirla con amigos, también por otra parte la manera de combinarla perfectamente con una taza de café, leche, agua aromática, en fin cual es quiera que sea la preferencia del consumidor, habiendo incluso otros elementos que podrían entrar dentro de su consumo como podrá ser un ají.

4.3.3. Materiales del envase.

El material del envase será de cartón, pero para proteger las tortillas del aire o cualquier líquido se recubrirá por dentro con el foil de aluminio en las paredes del cartón o si se quiere brindar más seguridad de protección se recubriría cada unidad con papel film, ya que es un excelente protector de la humedad, de la pérdida de aroma y sabor, evita que las grasas sean expulsadas por poros como sucede con el cartón, papel. A parte de todo aquello también evita el crecimiento microbiológico por lo que resulta más apto para conservas, su toxicidad es cero en los alimentos y medicinas.

También por su fácil plegabilidad al momento de existir una temperatura elevada, por lo que sería exacto al momento de cubrir las tortillas por el calor que tienen al sacarlas del tiesto y así se las envolverán de una manera más sellada.

4.4. Estructura gráfica y medidas del envase.

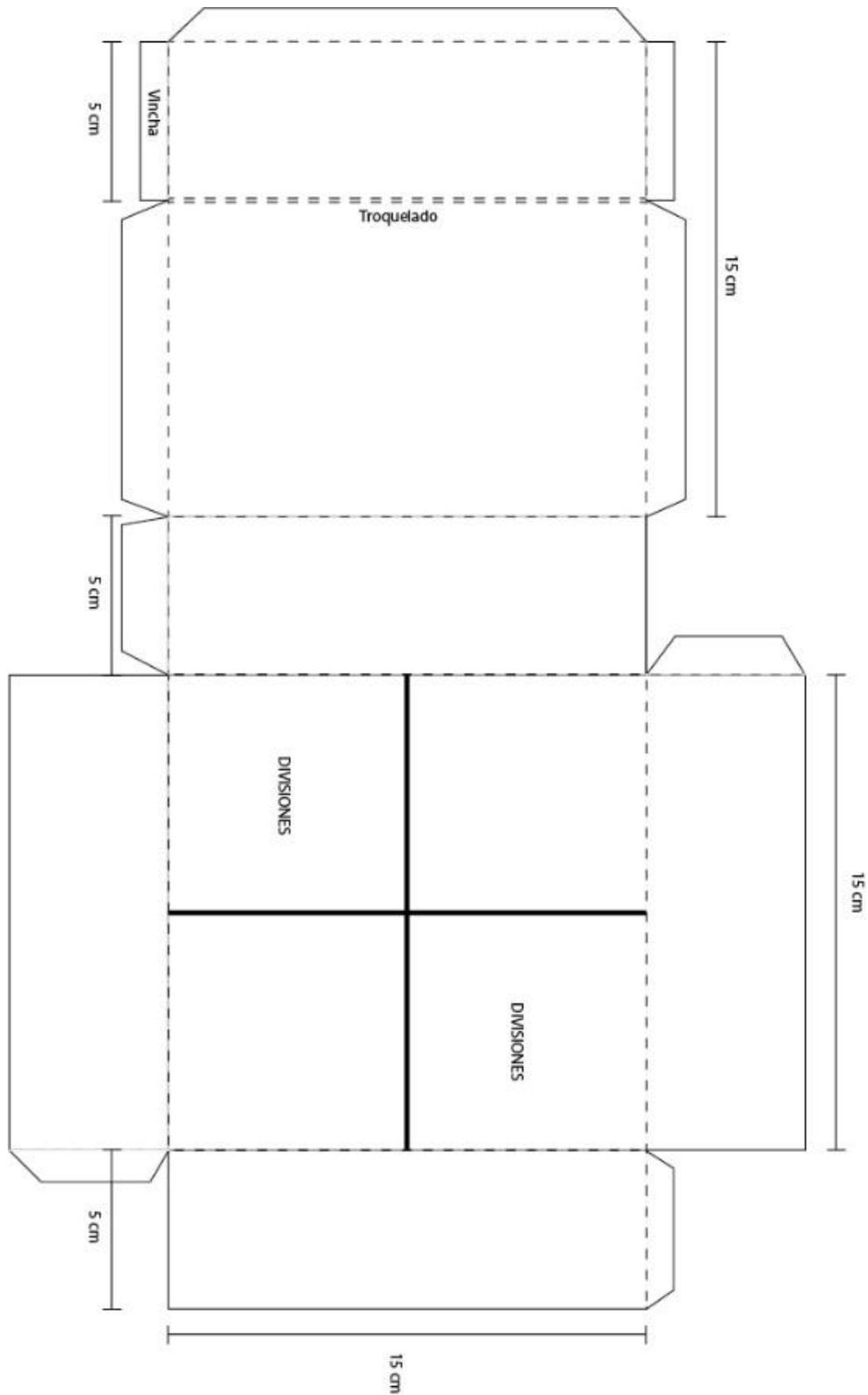


Figura 4-4: Estructura gráfica y medidas del envase.

Elaborado por: Marco Cevallos.

4.5. Packaging a color.



Figura 5-4: Packaging.
Elaborado por: Marco Cevallos Vique

4.6. Validación de hipótesis.

4.6.1. Validación final de la marca y del packagin mediante resultados de opinión.

Mediante esta encuesta se pretende mediante los 32 encuestados con lo que se ha venido trabajando obtener resultados finales de opinión que ayudarán a validar la marca final, si es que ésta demuestra o no aceptación por el público como también en el diseño del packaging.

Para ello se ha realizado una encuesta de 5 preguntas que ayudarán al propósito buscado.

4.6.2. Resultados de la encuesta final para saber qué porcentaje de aceptación tiene la marca y el packaging en el público objetivo.

PREGUNTAS DE LA MARCA

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Cree usted que la siguiente marca “La Tortilla” está acorde al producto tortillas de tieso?

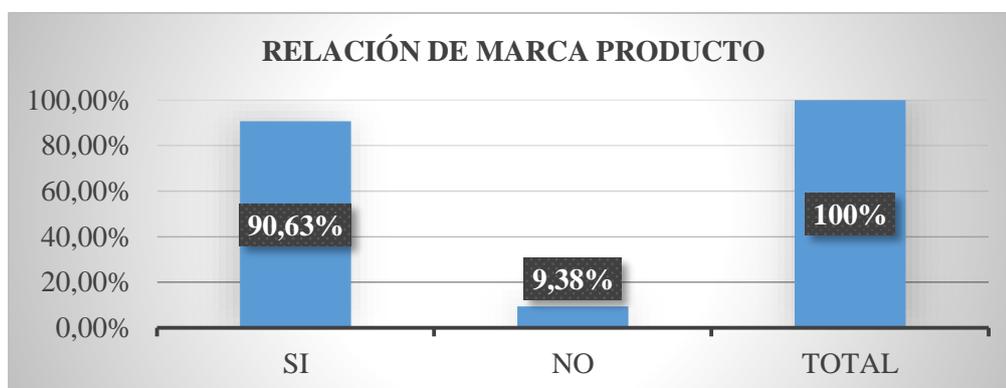


Figura 6-4: Opinión en cuanto a la relación de la marca con el producto

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Tabla 1-4 Opinión en cuanto a la relación de la marca con el producto

SI	90,63%
NO	9,38%
TOTAL	100%

Elaborados por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Análisis:

Al momento de validar la marca se dieron dos preguntas que ayudaron a saber que la misma está o no identificada con los clientes, y en este caso un 90,63% aportó con su opinión diciendo que la marca está realmente acorde al producto. Lo cual nos permitió dejar en claro que la marca La tortilla será la cual identifique al producto.

PREGUNTA N° 2

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

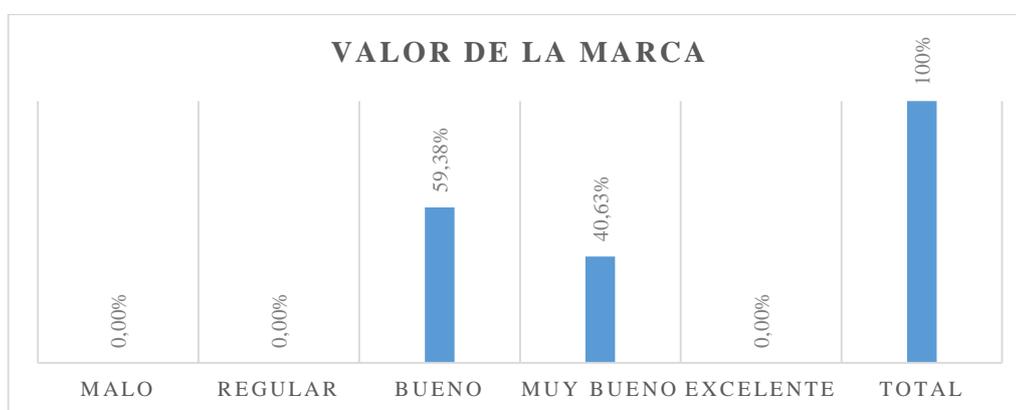


Figura 7-4: Valor de la marca.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Tabla 2-4 Valor de la marca.

Malo	0,00%
Regular	0,00%
Bueno	59,38%
Muy bueno	40,63%
Excelente	0,00%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Análisis:

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

PREGUNTAS DEL PACKAGING.

PREGUNTA N° 3

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

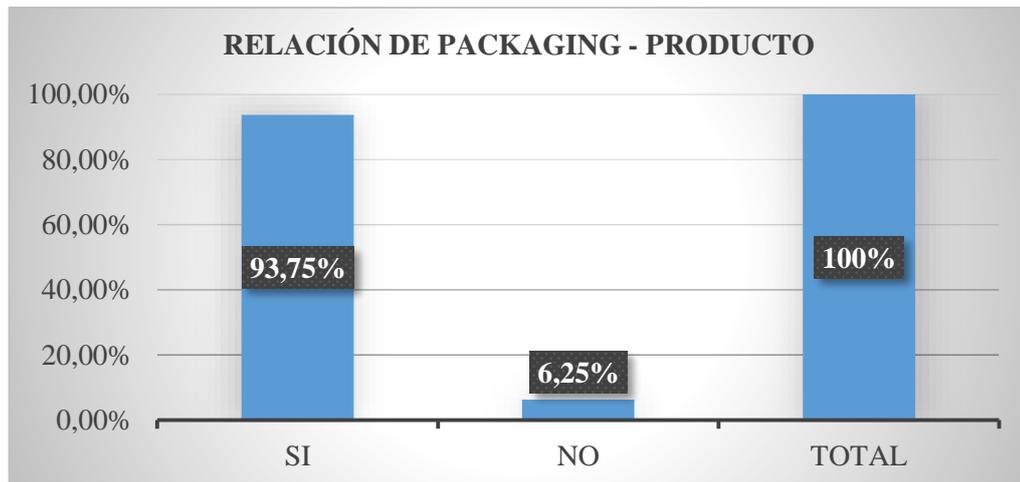


Figura 8-4: Opinión en cuanto a la relación de la packaging con el producto.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba.

Tabla 3-4 Opinión en cuanto a la relación de la packaging con el producto

SI	93,75%
NO	6,25%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Al igual que a la marca se ha validado al packaging para buscar una opinión, y se han dado resultados finales, mismos que indican que un 93,75% sepa si está de acuerdo con el diseño y la caja al momento de encuestarlos.

PREGUNTA N° 4

4.- Marque con una x según el valor que le daría al packaging como envase del producto.

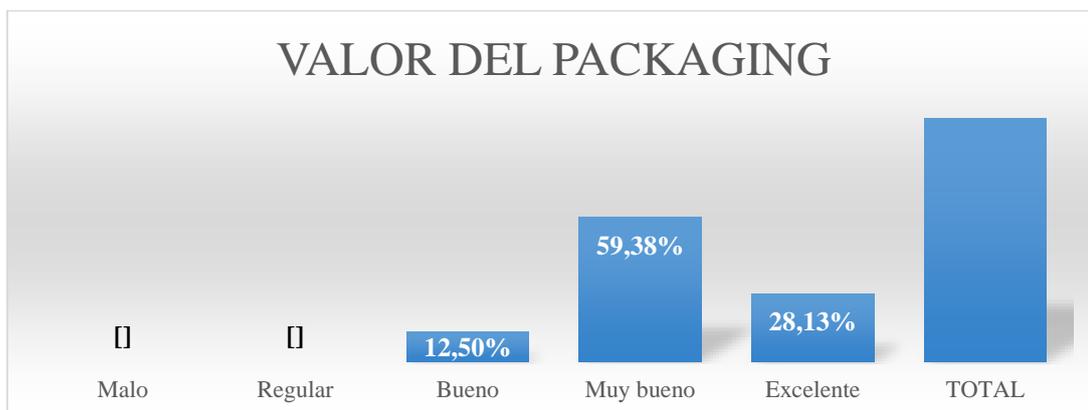


Figura 9-4: Valor del packaging.

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Tabla 4-4 Valor del packaging.

Malo	0,00%
Regular	0,00%
Bueno	12,50%
Muy bueno	59,38%
Excelente	28,13%
TOTAL	100%

Elaborado por: Marco Cevallos

Fuente: Encuesta aplicada a personas administrativas de instituciones bancarias de la ciudad de Riobamba

Análisis:

Y de igual manera se le ha dado valores del malo hasta excelente y que el público sea quien le ponga un valor que también será el cual dictamine que el packaging está apto o no para el producto. Y un 59,39% que es dice que es muy bueno después un 28,13 dijo que es excelente y un 12,50 opinó que es bueno, siendo resultados favorables que permiten la elaboración definitiva del packaging.

4.7. Resultados de acuerdo al consumidor

4.7.1. Análisis de las tendencias de consumo y del consumidor

Si se analiza al consumidor como primer agente, gracias al cual se obtendrá éxito o no en cuanto al producto a ofrecer se refiere, ya que el cliente es quien demanda una calidad más exigente en los productos para poder ser consumidos, ya que hoy en día los mismos padres reflejan el cuidado de su familia en productos que tengan menos posibilidad de daño en el organismo.

Por lo tanto frente al producto que se está presentando es necesario que para que sea exitoso se deba plantear estrategias de preparación únicas, es decir; si en este caso, se dice que una de sus fortalezas será que es hecho a base de producto o ingredientes naturales pues eso es lo que se demostrará al momento de consumirlas, observando que no sea dañino para la salud.

Sin embargo mediante los resultados obtenidos se pudo observar que tanto la marca como el packaging fueron aceptados en un 95% por cierto del target encuestado, siendo así que lo que se esperaba como resultado final llegó a ser positivo.

4.8. Autoanálisis

En esta última etapa se ha de considerar el FODA de la empresa para saber de qué manera se puede llegar al mercado de una manera correcta y que de resultados esperados.

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Hecho con ingredientes naturales sin preservantes.- Una calidad de degustación excelente y debidamente comprobada.	<ul style="list-style-type: none">- Entrar en el mercado consumista con un producto de calidad mediante una imagen que sea reconocible.- Hacer que el sabor natural se vea reflejado en el consumo del producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Producto nuevo en el mercado.- Marca que camino de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">- Productos ya existentes- El público ya conoce las marcas a su elección.

Figura 10-4: Análisis de la competencia.

Elaborado por: Marco Cevallos

CONCLUSIONES

- El nivel de conocimiento en el consumidor acerca del producto tortillas de tiesto representa una significancia importante, razón por la cual se puede decir que si hay un mercado para este producto en la ciudad de Riobamba.
- El nivel de aceptación es de un 95% por parte del target investigado y al cual se dirige el producto, a la vez en la investigación de mercado realizada se observa que existe la disponibilidad de compra y consumo del mismo.
- Al momento de analizar los materiales que serían los correctos para que el producto tenga una duración correcta y una conservación adecuada para el consumo, los resultados finales fueron que el producto estaría correctamente para un tiempo prudente de conservación en el papel film.
- La marca y el packaging fue aceptado por el consumidor después de la encuesta realizada para saber la opinión de como percibían los diferentes bocetos, llegando a un resultado final, misma que está presentada en el proyecto y el manual de marca.

RECOMENDACIONES

- Al ser éste un producto de muchos años de existencia, y ya que el conocimiento no se ha perdido frente al mismo, se recomienda que se lo siga prevaleciendo, mediante la difusión gastronómica, ya sea en eventos de comidas típicas, programas sociales, o un restaurant donde se las acompañe con un café.
- Sabiendo que el target investigado tiene una aceptación considerable del producto, sería recomendable no permitir el alejamiento del mismo, se aconsejaría tener en cuenta un extra o añadido al producto para que el consumidor indispensablemente prefiera consumirlo e incluso recomendarlo a los demás.
- Si se va a entregar el producto en un envase, entonces se recomienda manifestar claramente cuanto tiempo sería permitido conservarlo para que no tenga un mal sabor y una descomposición que imposibilite su consumo.
- Siendo una marca nueva, la recomendación es que se la mantenga y no se la cambie después del proyecto puesto que si fue bien aceptada en un 95% porcentaje, no sería correcto cambiarla si ya el consumidor la reconocería y por tal razón la consumiría.

BIBLIOGRAFÍA

- **BRILLAT, JEAN.** *Fisiología del gusto.* MAXTOR. Valladolid, ESPAÑA. 2010, P. 56
<https://books.google.com.ec/books?id=xbC8Lkij4nAC&pg=PA219&dq=fisiolog%C3%ADa+del+color+brillat+jean&hl>
2015/08/28
- **CAMPBELL, ALASTAIR.** *El color en su contexto.* TASCHEN. Barcelona, ESPAÑA : 2004, pp.40,20,142.
- **CASANOVAS, CRISTOBAL.** *new Packaging Design.* Graphical House. Barcelona, ESPAÑA. 2009, pp. 011, 012.
- **HERRERA, VICTOR HUGO.** Evolucion de las tortillas de tiesto. *Ecuador Gourmet.* Riobamba, 23 de Febrero de 2015. Entrevista
- **MARES, JESÚS.** *Antropología Cultural.* Punta Santa Fe. Mexico, D.F. 2011, p. 4.
- **SCOTT, DAVIS.** *La marca: Máximo de su empresa.* PEARSON EDUCACIÓN. México: 2002, pp. 3-6.
<https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&dq=scott+davis+la+marca&hl>
2015/08/25
- **SOMOZA, EMILCE.** *Packaging; Aprender el envase.* NOBUKO. Argentina : 2006, pp. 9,10.
<https://books.google.com.ec/books?id=N4jimo8VdUC&pg=PT3&dq=somoza+emilce+packaging&hl=es-419&sa=X&ved>
2015/09/01
- **Concepto de cultura.**
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>.
2015/09/07.
- **Definición de producto.**
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>.
2015/09/08.
- **Galería de la gastronomía.**
<http://gastronomia890611kp11115010614.blogspot.com/p/tipos-de-gastronomia.html>.
2015/09/07.

- **Los colores en el packaging y la percepción del consumidor.**
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15103-los-colores-el-packaging-y-la-percepcion-del-consumidor>.
2015/09/08.
- **Qué es la gastronomía.**
<http://natalyhdez.blogspot.com/2012/12/que-es-la-gastronomia.html>.
2015/23/08.
- **Tipos de antropología.**
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Antropologia/2629936.html>.
2015/04/10.

ANEXOS

ANEXO A.- ENCUESTA N° 1

Descripción: La encuesta siguiente realizada a 40 personas analizará el conocimiento que existe acerca del producto tortillas de tiesto en la ciudad de Riobamba mediante el target al cual se enfoca la investigación.

Objetivo: Saber cuántas personas del número total serán con quien contemos para seguir haciendo el trabajo.

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO TORTILLAS DE TIESTO

1.- ¿Conoce usted acerca de las tortillas de tiesto?

Si

No

2.- ¿Con que frecuencia consume las tortillas?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

3.- ¿Con quién suele consumir este producto?

Padres

Amigos

Hijos

Solo

4.- ¿Qué aceptación le daría al producto que ha consumido?

1

10

2

3

4

5

6

7

8

9

ANEXO B.- ENCUESTA N° 2

ENCUESTA DE SELECCIÓN DE NOMBRE

Descripción: La encuesta siguiente realizada a las 32 personas que si saben del producto presenta diferentes nombres, que ayudarán a escoger la mejor opción para dar una representación de imagen correcta al producto.

Objetivo: Validar el nombre que irá en la marca mediante las personas del target que forman el 80% que si conocen y han escuchado este producto.

Institución: _____

1. Marque con una X el nombre que le resulta más fácil recordar

La tortilla

Crepés

El súper tiesto

Tortiesto

2. ¿A qué producto o servicio cree que correspondan los siguientes nombres?

La tortilla

Crepés

El súper tiesto

Tortiesto

- | |
|-------------------------|
| a. Producto |
| b. Restaurant |
| c. salón de recepciones |

3. ¿Qué nombre le resulta más sencillo de pronunciar?

La tortilla

Crepés

El súper tiesto

Tortiesto

4. ¿Con que cualidades asocia los siguientes nombres?

La tortilla a. tradicional

Crepés b. exclusivo

El súper tiesto c. actual

Tortiesto

ANEXO C.- ENCUESTA N° 3

ENCUESTA DE SELECCIÓN DE LA MARCA FINAL

Descripción: Cuestionario para elegir una marca según el resultado mediante las personas encuestadas.

Objetivo: Llegar a una marca final para el producto tortillas de tiesto, gracias a los resultados obtenidos.

PREGUNTA

Por favor según su criterio, que diseño creería usted que sea apropiado para que sea la marca de las tortillas de tiesto.

1)



2)



3)



ANEXO D.- ENCUESTA N° 4

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN BASE A LA MARCA Y EL PACKAGING

PREGUNTAS DE LA MARCA

1.- ¿Cree usted que la siguiente marca “La Tortilla” está acorde al producto tortillas de tieso?



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

Mala Regular Buena Muy buena Excelente

PREGUNTAS DEL PACKAGING

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



Si

No

4.- Califique el packaging según el valor que usted considere válido

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente