

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas
fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato”.**

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Diseñador
Gráfico otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Punina Manobanda Alexis Damian

Tutor/a: Mg. Maldonado Chérrez, Carolina Elizabeth

Ambato – Ecuador
Agosto, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato” del/la alumno/a Punina Manobanda Alexis Damian, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto del 2024

EL TUTOR



.....
Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez

C.C.: 1805300546

TUTOR(A)

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alexis Damián Punina Manobanda con cédula de ciudadanía No 1804565602, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: “**Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, agosto del 2024

.....
Punina Manobanda Alexis Damian
C.C.: 1804565602
AUTOR(A)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alexis Damián Punina Manobanda con C.C.: 1804565602 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “**DISEÑO DE PACKAGING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS FERMENTADAS ANCESTRALES EL CHASKI EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, agosto del 2024

.....
Alexis Damian Punina Manobanda
C.C.: 1804565602
AUTOR/A

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el “**DISEÑO DE PACKAGING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS FERMENTADAS ANCESTRALES EL CHASKI EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, de Alexis Damian Punina Manobanda , estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, agosto del 2024

Para constancia firman:

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos.
MIEMBRO CALIFICADOR.

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a diversas personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo académico. En primer lugar, a mi madre, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por ser mi fuente constante de inspiración. Gracias por tu sacrificio y por creer en mí siempre.

A toda mi familia, por su comprensión, paciencia y aliento en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido invaluable y ha hecho posible que logre alcanzar mis metas académicas.

A una persona especial que por un tiempo estuvo en mi vida y que, aunque por circunstancias del destino no puede estar presente ahora, siempre ocupará un lugar significativo en mi corazón. Agradezco los momentos compartidos y el apoyo brindado durante esta etapa de mi vida.

Sus palabras de aliento y su presencia han dejado una huella indeleble en mi trayectoria académica y personal. Este logro también es suyo.



Alexis Damian Punina Manobanda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Mg. Carolina Maldonado por su apoyo y preocupación en el desarrollo de mi proyecto integrador. Su orientación y conocimiento fueron fundamentales para orientar mis investigaciones y decisiones en este proceso académico.

Expreso mi profundo agradecimiento al emprendedor de bebidas fermentadas "Chaski" y a su esposa por abrirme las puertas de su empresa y por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos. Su generosidad al brindarme información valiosa sobre el proceso de producción y comercialización de las bebidas fermentadas ancestrales fue invaluable para el desarrollo de este estudio.

Asimismo, agradezco sinceramente a todas las personas que participaron en las entrevistas para este proyecto. Sus aportes y perspectivas fueron esenciales para comprender mejor los desafíos y oportunidades en el diseño de packaging para bebidas fermentadas ancestrales. Sus contribuciones han enriquecido significativamente este trabajo y han proporcionado insights valiosos que han guiado mis investigaciones.



Alexis Damian Punina Manobanda

ÍNDICE DE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (opcional).....	vi
AGRADECIMIENTO (opcional).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE CONTENIDOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xiii

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Antecedentes	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación del proyecto.....	4
1.4. Objetivos.	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1. Estado de la cuestión	6
2.2. Marco legal	10
2.3. Enfoque social del diseño.	11
2.4. Variables	12
2.5. Redes conceptuales.....	13
2.6. Marco Conceptual	14
2.7. Variable Dependiente	18
CAPÍTULO III	26
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
3.1. Análisis externo	26
3.1.3. <i>Segmentación del mercado potencial</i>	37
3.2. Análisis interno.....	39
3.3. Rentabilidad.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	42
4.1. Método	42
4.2. Enfoque del proyecto.	42

4.3.	Modalidad del proyecto.....	42
4.4.	Nivel de la investigación.....	43
4.5.	Población y muestra	44
4.6.	Análisis e interpretación de resultados.....	45
CAPITULO V		100
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	100
5.1.	Descripción general del proyecto.	100
CAPÍTULO VI.....		110
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1.	Conclusiones.....	110
6.2.	Recomendaciones	111
REFERENCIAS		112
BIBLIOGRAFÍA.....		112

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente proyecto integrador es el diseño de packaging para la marca Chaski. La problemática por solventar es la presentación inadecuada de las bebidas fermentadas ancestrales al público, ya que actualmente no tienen una buena presentación y solo se venden en envases genéricos o reutilizables. Este problema se soluciona con el diseño de packaging que incluye elementos representativos de la cultura, como patrones geométricos, colores que representan la naturaleza y la materia prima del producto. La metodología utilizada es tanto cualitativa como cuantitativa. La metodología cualitativa se aplicó a través de entrevistas a diseñadores gráficos, especialistas en packaging, productores de bebidas e ingenieros en alimentos, mientras que la metodología cuantitativa se utilizó para recolectar datos mediante encuestas.

PALABRAS CLAVES: PACKAGING, BEBIDA, ANCESTRAL, CULTURA, DISEÑO GRÁFICO, ETIQUETA, ENVASES

ABSTRACT

The main objective of this integrative project is the design of packaging for the Chaski brand. The issue to be addressed is the inadequate presentation of ancestral fermented beverages to the public, as they currently do not have good presentation and are only sold in generic or reusable containers. This problem is solved with the packaging design, which includes cultural elements such as geometric patterns, colors representing nature, and the raw materials of the product. The methodology used is both qualitative and quantitative. The qualitative methodology was applied through interviews with graphic designers, packaging specialists, beverage producers, and food engineers, while the quantitative methodology was used to collect data through surveys.

KEY WORDS: PACKAGING, BEVERAGE, ANCESTRAL, CULTURE, GRAPHIC DESIGN, LABEL, CONTAINERS

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador aborda el diseño de packaging para la marca Chaski, centrada en la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales en la ciudad de Ambato. Las bebidas fermentadas ancestrales son una parte vital de la cultura y las tradiciones ecuatorianas, transmitidas de generación en generación. Sin embargo, estas bebidas actualmente enfrentan un problema significativo: su presentación inadecuada. A menudo, se venden en envases genéricos o reutilizables que no reflejan su riqueza cultural ni atraen adecuadamente a los consumidores modernos.

Ecuador, con su vasta diversidad cultural, tiene una rica tradición en la elaboración de bebidas fermentadas ancestrales. Estas bebidas no solo representan una parte importante de la gastronomía local, sino que también son testimonio de la creatividad y adaptabilidad de los antepasados ecuatorianos. A pesar de su importancia cultural e histórica, estas bebidas no cuentan con una presentación que comunique su valor.

La provincia de Tungurahua, y específicamente Ambato, alberga una variedad de estas bebidas, como la chicha de jora, que tiene un profundo significado cultural y una larga historia de resistencia y herencia indígena. Sin embargo, la falta de una presentación adecuada impide que estas bebidas sean apreciadas plenamente por su valor cultural y nutricional. La chicha de jora, por ejemplo, es más que una simple bebida; es un símbolo de la resistencia cultural de los pueblos indígenas frente a la conquista y una conexión viva con el pasado.

El desafío principal es superar la presentación actual de estas bebidas, que no hace justicia a su rica historia y tradición. La falta de un packaging atractivo y representativo limita la capacidad de estas bebidas para captar la atención de nuevos consumidores y expandir su presencia en el mercado. Este proyecto busca abordar esta problemática mediante un diseño de packaging que no solo mejore la presentación de las bebidas, sino que también refleje su herencia cultural, incrementando así su atractivo y consumo.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.1. Tema

Diseño de packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. MACRO

Las tradiciones y la cultura son una gran parte de la historia de un país, que definen su identidad como sociedad hacia el resto del mundo, las cuales se transmiten de generación en generación, estas comprenden costumbres, música, festividades, gastronomía, entre otros. Esto incluye a las bebidas fermentadas ancestrales como una parte importante para entender la cultura de un país.

El Ecuador cuenta con una gran diversidad de tradiciones como de cultura, esto se refleja en su variedad en la elaboración de bebidas fermentadas ancestrales, resultado del proceso de fermentación de su materia prima. Chimbo (2019) comenta:

(...) el Ecuador tiene diversas manifestaciones culturales, una de ellas es la preparación de las bebidas tradicionales, las recetas han sido heredadas a lo largo del tiempo, algunas se crearon por accidente, otras gracias a la imaginación y sabiduría de los ancestros. (p.2)

Las recetas representan la conexión que existe con las raíces culturales del pueblo ecuatoriano en su historia, demostrando la creatividad y la adaptabilidad de los ancestros con la tierra y la naturaleza a lo largo del tiempo para crear una gran variedad de estas, que han permanecido teniendo importancia en la vida actual de las comunidades ecuatorianas.

La diversidad de las bebidas se puede observar en las diferentes provincias. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2012) menciona. “Cada provincia se caracteriza por una variedad de platos y bebidas, que representan la riqueza de su tierra y la cultura de su gente” (p.4). Demostrando que los ingredientes y el proceso de elaboración varían de provincia en provincia, con resultados de bebidas que ofrecen sabores únicos y diferentes,

con un significado más profundo de no ser solo una bebida si no una representación de la historia de un pueblo que además acompañan a las festividades y tradiciones culturales.

1.2.2. MESO

La provincia de Tungurahua cuenta con 9 cantones que acogen una gran variedad de bebidas fermentadas como son la chicha de jora o chicha de maíz, la chicha de uva, como también cuenta con bebidas tradicionales como la colada morada, el morocho, el canelazo y una gran variedad de bebidas repartidos en sus magníficos cantones.

Las cuales los métodos de producción o de preparación puede ser diferente dependiendo del cantón al que se le pregunte, pero comparten similitudes, utilizando diferentes materias primas como maíz, morocho, frutas entre otras. Estas han evolucionado con el tiempo llegando algunas a producirse de forma comercial como un esfuerzo en preservar la tradición de estas bebidas.

Estas bebidas siempre se comparten en diferentes festividades de los pueblos como en reuniones familiares y celebraciones culturales en los diferentes cantones como también en las regiones del país, además estas tienen grandes oportunidades para promover la gastronomía local y aumentar el turismo.

1.2.3. MICRO

En el cantón Ambato una de las bebidas más importantes en su cultura es la conocida chicha de jora. Mejia (2011) describe. “La preparación de la chicha pueden ser dividido en dos partes: La primera consiste en hacer la jora refiriéndose al maíz seco germinado y la segunda en la elaboración de la chicha propiamente dicha” (p.90). Así se puede comprender la complejidad del proceso y sus componentes principales que tienen como resultado final una bebida bien elaborada para el consumo.

Mulky (2014) menciona. “La chicha de jora y su importancia, aún prevalece en algunos pueblos de la serranía, al ser una de las expresiones más fuertes y reveladoras de la resistencia de la cultura indígena hacia la conquista” (p.23). Este es mucho más que una bebida o un líquido, es un símbolo de resistencia cultural de los ancestros indígenas frente a la conquista, que conecta con el pasado y se convierte en una herencia que perdura en la actualidad en tradiciones y festividades.

1.2.4. Árbol de problemas



Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3. Justificación del proyecto

Las bebidas fermentadas ancestrales son una parte importante en las tradiciones y en la cultura local, con beneficios a la salud y con un procedimiento único en su elaboración. Convirtiéndose ahora en un tema de gran relevancia y un producto potencial para los nuevos mercados. Pero al ser bebidas tradicionales no cuentan con una presentación adecuada que transmita la parte cultural y tradicional, limitando su visibilidad en el mercado.

Al diseñar un packaging este se convierte en una herramienta importante en su comercialización, llegando a comunicar la historia y los valores del producto de forma visual acompañado con elementos y símbolos que reflejen la tradición de la bebida, con esto aumentado el interés y el consumo por parte de los consumidores.

Las bebidas fermentadas ancestrales El Chaski cuenta con una aceptación considerable por parte de sus consumidores, sin embargo, no cuenta con una parte esencial que sea atractivo, informativo y comunique los beneficios que ofrece la bebida, es decir, su

presentación. Un packaging interesante puede destacar y atraer a nuevos consumidores interesados en conocer productos ancestrales tradicionales.

Además, este puede generar un impacto positivo en la economía local, mejorando la comercialización de estas bebidas y a la vez resaltando la cultura como las tradiciones para atraer a turistas que buscan experiencias y productos típicos, de esta manera preservando la cultura ancestral.

Finalmente, se cuenta con recursos de información que sirven para desarrollar la propuesta como conocimiento acerca de las bebidas fermentadas ancestrales y sobre el tema de packaging para desarrollar el diseño que beneficie tanto a los productores de las bebidas El Chasqui como a los consumidores de estas.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar un packaging mediante recursos gráficos representativos para la comercialización de las bebidas fermentadas ancestrales El Chasqui.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Investigar sobre la historia y cultura de las bebidas fermentadas ancestrales a través de fuentes de información bibliográfica y entrevistas para adquirir datos que contribuyan a la propuesta.
- Analizar los tipos de packaging existentes para contener líquidos a través de fichas de observación y expertos que permitan establecer las características del envase para bebidas fermentadas.
- Proponer packaging mediante elementos gráficos representativos culturales para que refleje los aspectos tradicionales de las bebidas ancestrales.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Para la investigación de antecedentes usados en el siguiente proyecto se tomó en cuenta varios estudios educativos con respecto al tema de packaging, los cuales son mencionados a continuación.

2.1.1. *Packaging*

En la tesis de grado realizado por (Sailema, 2019), con el tema “Packaging forma - función y la contaminación por empaques a partir de polímeros en la ciudad de Ambato” se menciona como problemática el uso excesivo de fundas plásticas tipo camiseta en los supermercados, este tipo de material provoca daños que afectan a la vida de las personas como del ecosistema en la actualidad y en el futuro. Como objetivo del proyecto se planteó determinar el aporte de la utilización de empaques sustentables para disminuir la contaminación por fundas plásticas expedidas en los supermercados y para ello se utilizó la investigación de campo para recolectar información de manera directa sobre el problema, además de la experimentación para conocer que material puede dar el resultado esperado. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de desarrollar un packaging con materiales ecológicos como fibras de vegetales o animales resistentes para la transportación de los diferentes productos.

En la tesis de grado realizado por (Paredes, 2019), con el tema “El Packaging en la consolidación de identidad cultural de las bebidas ancestrales de la ciudad de Ambato” se menciona como problemática el desconocimiento de las bebidas ancestrales, ya que existen diferentes motivos como la falta de interés por parte de las nuevas generaciones o por el cambio de estilo de vida de las personas que son solo conocidas por las comunidades o pueblos rurales. Como objetivo del proyecto se planteó determinar cómo el packaging ayuda en la consolidación de identidad cultural de bebidas ancestrales de la ciudad de Ambato y para ello se utilizó la investigación de campo para recolectar información de manera directa sobre el problema observando las dos variables, además del método funcional para observar a los consumidores y su entorno, por último, la experimentación para el desarrollo de un prototipo seguro y efectivo. Después de

recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de desarrollar un packaging primario que represente la identidad cultural de las bebidas.

En la tesis de grado realizado por (Pomboza, 2019), con el tema “El packaging sustentable como una ventaja competitiva en la comercialización de la melcocha tradicional de Baños de Agua Santa.” se menciona como problemática el inadecuado uso de packaging para obtener ventaja competitiva en la comercialización de melcocha tradicional en Baños, los diferentes proveedores de este producto utilizan una presentación genérica, sin embargo al tener una distintiva en su presentación mejoraría la presencia del producto entre sus competidores. Como objetivo del proyecto se planteó determinar como el packaging sustentable influye en una ventaja competitiva de comercialización de la melcocha tradicional de Baños de Agua Santa y para ello se utilizó la investigación bibliográfica para recolectar información sobre el packaging, además de la investigación de campo para poder describir el comportamiento de los consumidores y comercializadores. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de desarrollar un packaging sustentable para mejorar la comercialización y a la vez una identidad de marca como una ventaja ante la competencia.

En la tesis de grado realizado por (Becerra, 2018), con el tema “Rediseño de packaging para Fideos Diana.” se menciona como problemática la falta de un empaque como una herramienta de comunicación para diferenciar el producto de la competencia y así cambiar su mercado como su percepción por parte del consumidor. Como objetivo del proyecto se planteó el rediseño de la marca ya antes mencionada en el título para así ganar mayor presencia dentro del mercado y para ello se utilizó la investigación exploratoria de los productos y de la empresa. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de desarrollar un packaging en un plástico tipo PP con un color que se relacione a la marca pero que al mismo tiempo la resalte con una abstracción de las formas de los fideos de tal manera que sea más reconocible el tipo de producto que se adquiere.

En la tesis de grado realizado por (Fiallos, 2020), con el tema “El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños” se menciona como problemática la baja comercialización del licor artesanal por parte de las autoridades además de una herramienta de comunicación como lo que es el packaging. Como objetivo del proyecto se planteó diseño de packaging a través del análisis del producto para establecer estrategias que destaquen la identidad del licor artesanal de la ciudad de Baños

y para ello se utilizó la investigación bibliográfica con el fin de explorar teorías que aporten conocimientos de igual manera se usó la investigación de campo para investigar el producto de manera directa. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de desarrollar un branding que finaliza con la propuesta del packaging primario, secundario y con un display que represente la parte cultural y artesanal de las bebidas.

2.1.2. Bebidas fermentadas

En la tesis de grado realizado por (Mejia, 2011) , con el tema “LAS BEBIDAS TRADICIONALES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA EN EL PERIODO DICIEMBRE, 2010 - ABRIL, 2011” se menciona como problemática la inexistencia de un estudio sobre las bebidas tradicionales de la provincia de Tungurahua y como es su incidencia en el desarrollo turístico-gastronómico de la provincia, esto se puede deber a que ninguna institución se ha preocupado por preservar estas tradiciones como lo que son las bebidas de un manera física o virtual donde se pueda encontrar información detalla de estas bebidas y para que así el pueblo ecuatoriano pueda conocer más sobre estas. Como objetivo del proyecto se planteó determinar la incidencia de las bebidas tradicionales de la provincia de Tungurahua en el desarrollo turístico-gastronómico de la provincia en el periodo de diciembre del año 2010 a abril del año 2011 y para ello se utilizó la investigación de campo para recolectar datos reales del lugar y de las personas que conocen sobre las bebidas. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a la propuesta de crear una guía informática sobre las bebidas tradicionales de la provincia de Tungurahua.

En la tesis de grado realizado por (Barragán, 2021), con el tema “LAS BEBIDAS TRADICIONALES EN LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” se menciona como problemática la inexistencia baja sobre la oferta de las bebidas que se ofrece al consumidor dejando atrás un mercado factible como un desarrollo turístico que promocióne su gastronomía. Como objetivo del proyecto se planteó investigar las diferentes bebidas que sean no alcohólicas y como aportan a la gastronomía y para ello se utilizó la investigación exploratoria como la descriptiva para determinar características como información importante. Después de recolectar la información necesaria sobre la oferta gastronómica de la provincia de Tungurahua con

respecto a las bebidas tradicionales se llegó a la propuesta de desarrollar un catalogo con las bebidas para promocionar las bebidas, de tal manera que se desarrolla el turismo y el crecimiento económico.

En la tesis de grado realizado por (Estrada, 2023), con el tema “Elaboración de una bebida a base de yuca (*Manihot esculenta* Crantz) con fermentación sólida y sumergida” se menciona como problemática el método de elaboración de la chicha, siendo un proceso tradicional que ha sido pasado de generación en generación como lo que es la masticación de la materia prima. Como objetivo del proyecto se planteó actualizar su elaboración a una más tecnológica, es decir desarrollar esta bebida utilizando la fermentación sólida y sumergida, para ello se utilizó la investigación bibliográfica para recolectar información necesaria, además de la investigación experimental para comprobar diferentes reactivos para la elaboración de esta bebida. Una vez recopilados los datos necesarios se llegó a la propuesta de elaborar una bebida a base de yuca mediante procesos de fermentación sólida y sumergida, lo que implica transformar el almidón de la yuca en alcohol y otros compuestos beneficiosos a través de diferentes técnicas de fermentación.

En la tesis de grado realizado por (Rodríguez, 2021), con el tema “Efecto de la adición de harinas no convencionales para la producción y enriquecimiento de bebidas fermentadas (yogurt)” se menciona como problemática el uso de materias primas que son conocidas como no convencionales dando como resultado investigar nuevos recursos para su elaboración. Como objetivo del proyecto se planteó llevar a cabo una revisión de la literatura sobre el impacto de incorporar harinas no convencionales como agentes suplementarios en el yogurt y para ello se utilizó la investigación bibliográfica para recolectar y documentar toda la investigación sobre el tema a tratar, además de bases de datos y colección de datos de fin de estudios. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a estudiar diferentes harinas no convencionales y conocer sus cualidades y efectos que tienen, sin embargo, su empleo es escaso.

En la tesis de grado realizado por (Andrade, 2022), con el tema “Optimización del proceso de elaboración de bebidas fermentadas a base de yuca (*Manihot esculenta*) mediante preparados enzimáticos” se menciona como problemática Investigar cómo el tiempo de cocción al vapor de la yuca, la concentración de masato y el tipo de enzimas afectan las características fisicoquímicas de las bebidas fermentadas de yuca. Como objetivo del proyecto se planteó mejorar el proceso de la bebida a base de yuca con la

ayuda de enzimas y para ellos se utilizó el método experimental sobre la materia prima y su reacción durante el transcurso del método. Después de recolectar los datos necesarios se llegó a diseñar un proceso tecnológico para producir bebidas fermentadas a partir de yuca utilizando preparados enzimáticos, evaluando el tiempo de cocción al vapor dentro de un rango de 30 a 40 minutos.

2.2. Marco legal

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) en el capítulo segundo describiendo en los derechos del buen vivir en la sección cuarta refiriéndose a la cultura y ciencia afirma el siguiente artículo:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) en el capítulo primero describiendo en la inclusión y equidad en la sección octava refiriéndose a la ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales afirma el siguiente artículo:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida menciona:

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas

Asimismo, el campo de la identidad y cultura ecuatoriana se presentan en las propuestas a través de la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país.

Políticas

2.2 Garantizar la interculturalidad y la plurinacionalidad en la gestión pública, para facilitar el goce efectivo de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades.

2.3 Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.

2.7 Promover la valoración e inclusión de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y consumo.

Según ASAMBLEA NACIONAL (2016) menciona:

Art. 84.- De la lista representativa del patrimonio cultural nacional inmaterial del Ecuador. La Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, se constituye como un mecanismo de salvaguarda de las manifestaciones, usos, tradiciones y costumbres, que mantengan reconocimiento en el ámbito nacional y sean representativas de la diversidad cultural del país.

2.3. Enfoque social del diseño.

El proyecto se centra en el enfoque del reconocimiento y de la promoción, para fomentar la importancia de las tradiciones como la preparación de las bebidas fermentadas en las diferentes comunidades. De esta manera se conoce sobre la historia de las diferentes bebidas, sus beneficios a la salud y su sabor, además de dar a conocer el talento y la dedicación de los diferentes productores locales.

De igual manera tiene un enfoque económico, ya que con una buena presentación de las bebidas se incrementa su comercialización y su participación en el mercado, mejorando su reconocimiento ante las bebidas extranjeras.

2.4. Variables

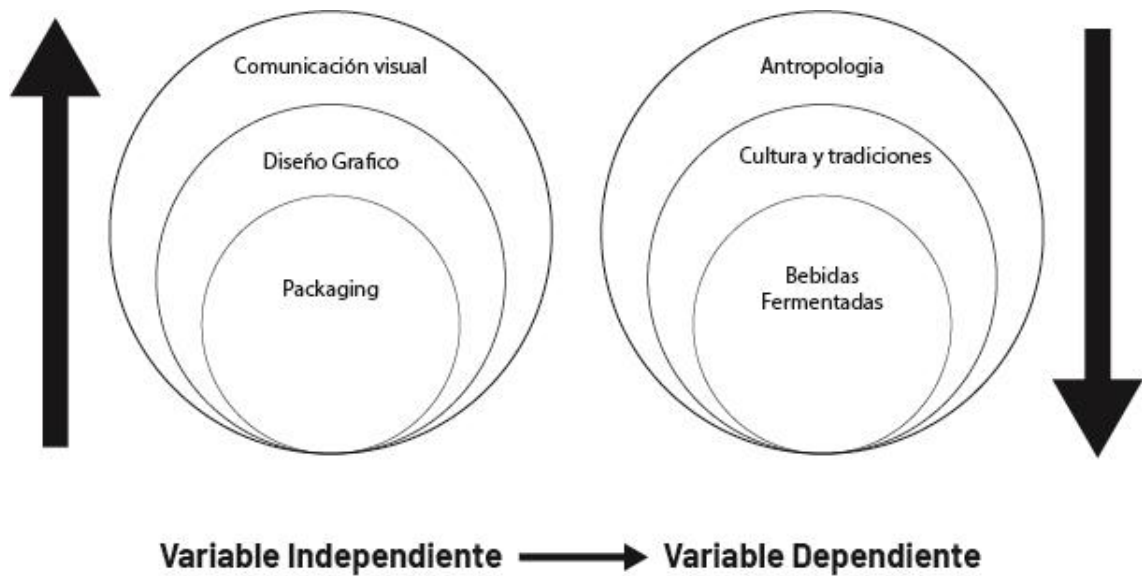


Gráfico 2. Categorías fundamentales

2.5. Redes conceptuales



Gráfico 3. Redes conceptuales variable independiente

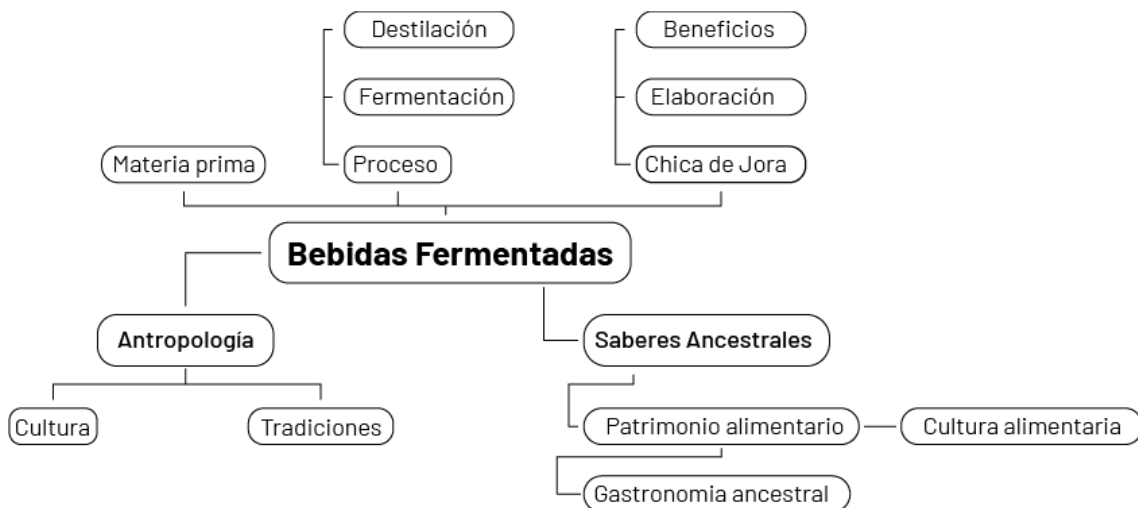


Gráfico 4. Redes conceptuales variable dependiente

2.6. Marco Conceptual

2.6.1. *Variable Independiente*

2.6.1.1. Comunicación visual

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes.

2.6.1.2. Medios visuales

Impresos

Para Martinez et al. (2020) los medios impresos representan un valioso recurso para manifestar y presentar información, ya que tradicionalmente se emplean para la difusión de diversos contenidos. Estos incluyen material autoinstructivo, textos, cuadernos, revistas, periódicos, así como elementos simbólicos como mapas, planos, y gráficos estadísticos.

Digitales

Según Vargas et al. (2022) los medios digitales son aquellos que constituyen los entornos donde se produce la interacción y difusión de información, abarcando las plataformas disponibles en internet. Estos medios proporcionan contenidos interactivos que incorporan imágenes, sonidos, software y bases de datos, entre otros recursos.

2.6.1.3. Elementos visuales

Imagen

Una imagen es una obra de arte definida normalmente como un retrato bidimensional, una idea o la representación de una persona o de un objeto. Una imagen poderosa y memorable puede hacer posible la comunicación visual o romperla.

Iconos

Para Mansoa y Del Cerro (2021) los iconos son representaciones visuales simplificadas de objetos, acciones o ideas, diseñados para transmitir información de

manera eficiente y comprensible, de manera que ofrezca una experiencia visual intuitiva y accesible a los usuarios, facilitando la comunicación efectiva.

2.6.1.4. Composición visual

Equilibrio

El equilibrio se produce cuando los elementos visuales de una composición están distribuidos y dispuestos de manera unificada para comunicar una sensación de estabilidad y armonía. Este principio visual puede ser formal y simétrico, dinámico y asimétrico, o radial (Poulin, 2016). conclusión

Contraste

El contraste es un principio visual que, básicamente, proporciona a la vista una diferencia apreciable entre dos cosas u objetos: grande y pequeño, rojo y verde, claro y oscuro, frío y caliente.

Jerarquía

La jerarquía es el orden que adoptan los diferentes rangos que se ostentan dentro de un grupo social (como los regimientos de un ejército) o en un cuerpo de texto (como las diferentes secciones y subsecciones de un libro).

2.6.2. *Diseño Gráfico*

Si bien es difícil definir con exactitud el diseño gráfico, resulta muy adecuada la siguiente definición proporcionada por la AIGA (American Institute of Graphic Arts). La mayor asociación profesional de diseñadores gráficos, fundada en el año 1914. Toda una institución en materia de diseño gráfico. Para la AIGA el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas.

2.6.2.1. Identidad grafica

Logotipo

El logotipo es la seña de identidad grafica de un profesional, empresa o entidad. Una imagen o símbolo de impacto visual directo que le identifica y diferencia. Un logotipo es un símbolo de identificación único.

Isologo

Concretamente se denomina isologo cuando el texto y el símbolo van fundidos gráficamente, no pudiendo separarse. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. Ejemplos de este tipo pueden ser los logos de BMW o Harley Davidson.

Imagotipo

Se utiliza el termino de imagotipo cuando coexisten ambos elementos (texto y símbolo representativo) pero están separados gráficamente, con frecuencia el símbolo o icono va situado arriba y el texto debajo, o el símbolo a la izquierda y el texto a la derecha, etc.

Isotipo

Simbólico: puede estar compuesto únicamente un símbolo representativo sin incluir Tipografía. Un ejemplo pueden ser el logo de la marca Puma o la manzana de Apple Computer. A este tipo de logotipos que están formados únicamente por símbolos o imágenes figurativas, ciertos teóricos los denominan isotipos

2.6.2.2.Técnicas de impresión

Los sistemas de impresión son mecanismos que hacen posible la transferencia de la tinta sobre el soporte. Cada técnica de impresión, con sus características, es más o menos adecuada para ciertos tipos de trabajos, ya que cada una permite imprimir calidades distintas de imagen, así como trabajar con unas tintas y sobre unas superficies u otras.

Digital

La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común el tóner. Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

Offset

Lo impresión litográfico es un proceso mediante el cual lo imagen entintado de uno plancha de impresión se transfiere a un cilindro intermedio con una mantilla, que luego

se presiona contra el papel. La litografía utiliza una plancha de impresión suave y se basa en las propiedades de rechazo entre el aceite y el agua. Cuando la plancha pasa bajo el rodillo entintador, las áreas sin imagen que poseen una película de agua repelen las tintas oleosas que se pegan en las áreas de imagen.

Serigrafia

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

2.6.2.3. Elementos

Color

El color es uno de los elementos más poderosos y comunicativos del lenguaje del diseño gráfico. Nos afecta a todos, porque confiere energía visual y variedad a todo lo que vemos a diario. El color se usa para atraer la atención, agrupar elementos dispares, reforzar el significado y enriquecer las composiciones visuales. Pueden transmitir de inmediato una actitud o una emoción, provocar una respuesta, crear énfasis y variedad, comunicar un mensaje específico y reforzar una jerarquía establecida.

Tipografía

Tipografía es diseño con tipos. Tipo es el término que designa los caracteres -el alfabeto, los números y los signos de puntuación con los que se forman palabras, frases y texto. El termino tipo de letra se refiere al diseño de todos los caracteres mencionados, unificados por elementos y características comunes.

La Tipografía es también un principio especial del vocabulario del diseñador, puesto que tiene una función doble. Funciona como puro elemento gráfico, o sea, como punto, línea, forma, volumen y textura en la composición visual; pero su función principal es verbal y visual: debe ser leída.

Ilustraciones

Representación visual de un texto o concepto mediante el uso de elementos formales de diseño, técnicas artísticas, simbolismos, abstracciones y estilos gráficos variados, que favorecen la transmisión de información entre emisor (ilustrador) y receptor (observador), la cual puede ser comprendida en diferentes rangos de tiempo, y ser entregada de manera inmediata o secuencial, dependiendo de la naturaleza de la obra.

Menza V. - Sierra B. - Sánchez R. / La ilustración: dilucidación y proceso creativo. Revista Kepes pg 278

2.6.2.4. Packaging

El packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. Devismes, P. (2009). Packaging: manual de uso: (ed.). Barcelona, Spain: Marcombo.

Ultimo envase y último mensaje del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de marketing.

2.7. Variable Dependiente

2.7.1. Antropología

La diversidad humana y geográfica del Ecuador abre la posibilidad de disfrutar la multiplicidad de producciones culturales que se descubre en cada uno de sus pueblos aborígenes, una riqueza cultural que incorpora en ella prácticas culturales, que son producto de un venir histórico , manifestaciones, conocimientos y saberes que tiene una relación directa con los relatos de hechos históricos, acontecimientos míticos y 118 Saberes y expresiones ancestrales en la región sur del Ecuador expresiones e incorporándose aquí mitos, rituales y expresiones del arte popular como poesía, música y danza, constituyéndolos como parte de la cultura popular Ecuatoriana.

2.7.2. Cultura

Para Altieri (2001) la cultura, atento a su definición verbal-etimológica, es, pues, educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aun sin el hombre.

La cultura es un conjunto integral de instituciones, que son en parte independientes y en parte interrelacionadas. Se compone de varios principios, como la comunidad de sangre a través de la descendencia; la proximidad espacial, vinculada con la cooperación; las actividades especializadas; y, por último, el principio del uso del poder en la organización política, que no es menos importante.

“Los eventos culturales, en particular, han surgido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, para dar vida a las calles de la ciudad y renovar el orgullo por su ciudad natal en los ciudadanos” (Marujo, 2015)

2.7.3. Tradiciones

Según Arévalo (2019) la tradición “es la que etimológicamente hace venir el término del latín “tradere”, del que derivaría tradición, es decir lo que viene transmitido del pasado; por extensión, el conjunto de conocimientos que cada generación entrega a la siguiente.”

2.7.4. Saberes ancestrales

Villalva y Inga (2021) mencionan que “Los saberes ancestrales constituyen conocimientos tradicionales de saberes y prácticas conservados a lo largo del tiempo por los pueblos originarios configurando una particularidad de su variada identidad entre distintas nacionalidades de pueblos indígenas y que han sido transmitidos por generaciones durante siglos determinando un vínculo armónico con la Pacha Mama considerada como un eje central de los saberes ancestrales”.

Uzendoski menciona En Ecuador, por ejemplo, el conocimiento indígena es clasificado como «sabiduría ancestral,» un tipo de conocimiento diferente del conocimiento científico y está «sabiduría» es menos importante que la ciencia o los «saberes» occidentales (Uzendoski, 2015)

Benavides (1995) indica que “el aprendizaje en las comunidades indígenas, que aún persisten en sobrevivir al margen de la influencia "civilizadora" occidental, dispone de formas propias y efectivas de transmitir el saber; saber que está inmerso en mitos, ritos, y leyendas.”

2.7.5. Patrimonio alimentario

El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador a través del Patrimonio Alimentario, busca revalorizar la gastronomía ecuatoriana a través de la diversidad de productos, conocimientos, técnicas y recetas que forman parte del patrimonio cultural, es decir la herencia cultural de los ecuatorianos. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

2.7.6. Cultura alimentaria

Para Zada y Bravo (2023) el conjunto de saberes y valores que se une con la gastronomía y da origen a la cultura alimentaria, que se integra con tradiciones y costumbres a lo largo de los años, con el objetivo de revalorizar los sabores y transmitir significados espirituales.

Según Moya (2010) menciona que “la comida es alimento, es medicina que previene y cura, construye vínculos de relación entre familias y pueblos, con ella se expresan emociones y pasiones extremas, en la comida se reflejan la identidad y la historia de un pueblo.”

2.7.7. Gastronomía ancestral

La gastronomía ancestral no solo se enfoca en la elaboración de platos o bebidas tradicionales o conocidas como platos típicos, sino de la historia que posee cada receta, sus ingredientes y formas de preparar que son parte de la cultura alimentaria al poseer una gran riqueza culinaria llena de un legado cultural. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

2.7.8. Bebidas fermentadas

Para (García, Quintero Ramírez, López Munguía, & Canales, 2004)

Las bebidas fermentadas son líquidos cuyo proceso involucra el crecimiento de microorganismos; existe una gran diversidad de bebidas en el mundo, como el vino, la sidra, la cerveza, entre otros. Ciertos productos han sido estudiados detalladamente de tal manera que se ha llegado a aislar los microorganismos presentes como sustratos fermentadores para luego utilizarlos en la producción industrial. Estas bebidas son parte de la dieta y tradición de muchos grupos étnicos, su consumo en estas poblaciones es generalizado y se ha sostenido a lo

largo del tiempo. Estas bebidas fermentadas se producen de forma sencilla y barata; la materia prima para la elaboración de los productos fermentados se encuentra disponible todo el año. Además, este proceso es un método de conservación para los productos, destruyendo microorganismos no favorables y subiendo el valor nutricional. La forma artesanal de producción en muchas ocasiones no se la realiza bajo condiciones higiénicas y se obtienen productos con calidad variable; el estudio de estas fermentaciones permite mejorar y estandarizar su proceso de elaboración.

2.7.9. Historia

Según Ríos (2020) dentro de la fusión de saberes y tradiciones, los españoles introdujeron una fusión de saberes y sabores con la caña llega el azúcar, la panela y, tiempo después, el arte de la destilación. Lo anterior, mezclado con frutas, hierbas y especias que se adentraron en el código genético de los habitantes del territorio.

2.7.10. Fermentación

Según Páez, (2010), menciona que la fermentación en el contexto biológico es un proceso mediante el cual los organismos obtienen energía en ausencia de oxígeno, en un entorno anaeróbico, la fermentación puede generar ácido láctico o etanol como productos principales, donde las levaduras entran en juego y se produce lo que conocemos como fermentación alcohólica.

2.7.11. Materia prima

El arroz y el maíz son dos cereales cultivados en abundancia en nuestro país. El arroz, introducido durante la época del descubrimiento, es típico de regiones húmedas y pantanosas. Por otro lado, el maíz, originario de América, se cultiva en una variedad de formas en todas las regiones, desde el nivel del mar hasta altitudes superiores a los 2,600 metros. Actualmente, ambos cereales se utilizan en la producción industrial de bebidas alcohólicas. Sin embargo, a nivel doméstico, el maíz ha sido más utilizado que el arroz en la elaboración de bebidas alcohólicas tradicionales, destacando entre ellas la chicha, una de las bebidas más antiguas de nuestra región.

Moya (2010) menciona que la alimentación en Ecuador es muy diversa. La geografía, los hábitats, las etnias, lenguas y culturas, la marcada estratificación económica y social

que existe en el país constituyen las piezas de un verdadero mosaico de conocimientos y prácticas alimentarias.

2.7.12. Tipos de bebidas fermentadas

En Ecuador se establece una variedad de bebidas fermentadas elaboradas de forma artesanal que se encuentran presentes en celebraciones populares y tradicionales derivadas de la fermentación no destilada de algunos cereales propios de cada región como el maíz, yuca, quinua, arroz, cebada o harina endulzados con caña de azúcar. Se presentan las bebidas fermentadas por provincia, de acuerdo con su elaboración (Martínez y Paredes, 2019).

PROVINCIA	BEBIDA FERMENTADA
Pichincha	Chicha de jora
	Guarapo
	Chicha de avena
Chimborazo	4 champús
	Chicha huevona
	Chicha de maní
	Chicha de piña
	Chicha de ciruelas
	Chicha de higo
	Chicha de morocho
	Chicha de quinua
	Chicha morada
Azuay	Vino de manzana
	Draquecito

	Vino hervido
Amazonia	Chicha de chontaduro
	Chicha de yuca masticada
	Ayahuasca
Loja	Guarapo
Carchi	Chicha de arroz
Tungurahua	Aguardiente
	Masato (plátano, guayaba y caña)
Bolívar	Pájaro azul
Guayas	Puntas - alcohol puro de caña

2.7.13. Chicha de jora

Para Ramírez (1995) se denomina "chicha de Jora" a la bebida alcohólica hecha por fermentación, a partir de la materia azucarada contenida en el mosto de malta de maíz. La chicha de jora también posee propiedades medicinales, considerada una bebida espirituosa y presente en festividades indígenas propia de países de América.

Todas las chichas, se valoran de manera similar, independientes del tipo. Son imprescindibles en los actos sociales, mingas y eventos en donde se consolidan las relaciones de reciprocidad andina y la complementariedad; para agradecer por el favor recibido y comprometerse para otro evento similar en el futuro. Es la esencia de la identidad de los indígenas, la que ancla su resistencia a favor de su cultura gastronómica y privilegia el rol central de la mujer en su elaboración (Rodas y Parévalo, 2011).

2.7.14. Elaboración

tiempo en que se seleccionan los granos para hacerlos germinar con agua, calor y sombra; como resultado de ello se obtiene la jora, que es la base para el desarrollo de esta

bebida, la cual, conjuntamente con otros granos, se seca al calor para convertirla en harina, que posteriormente será cocinada en pailas de bronce para obtener un líquido de color amarillento aceitoso conocido como “flor”, para luego ser cernida y fermentada en grandes toneles de madera o barro; al final se incorpora miel o panela

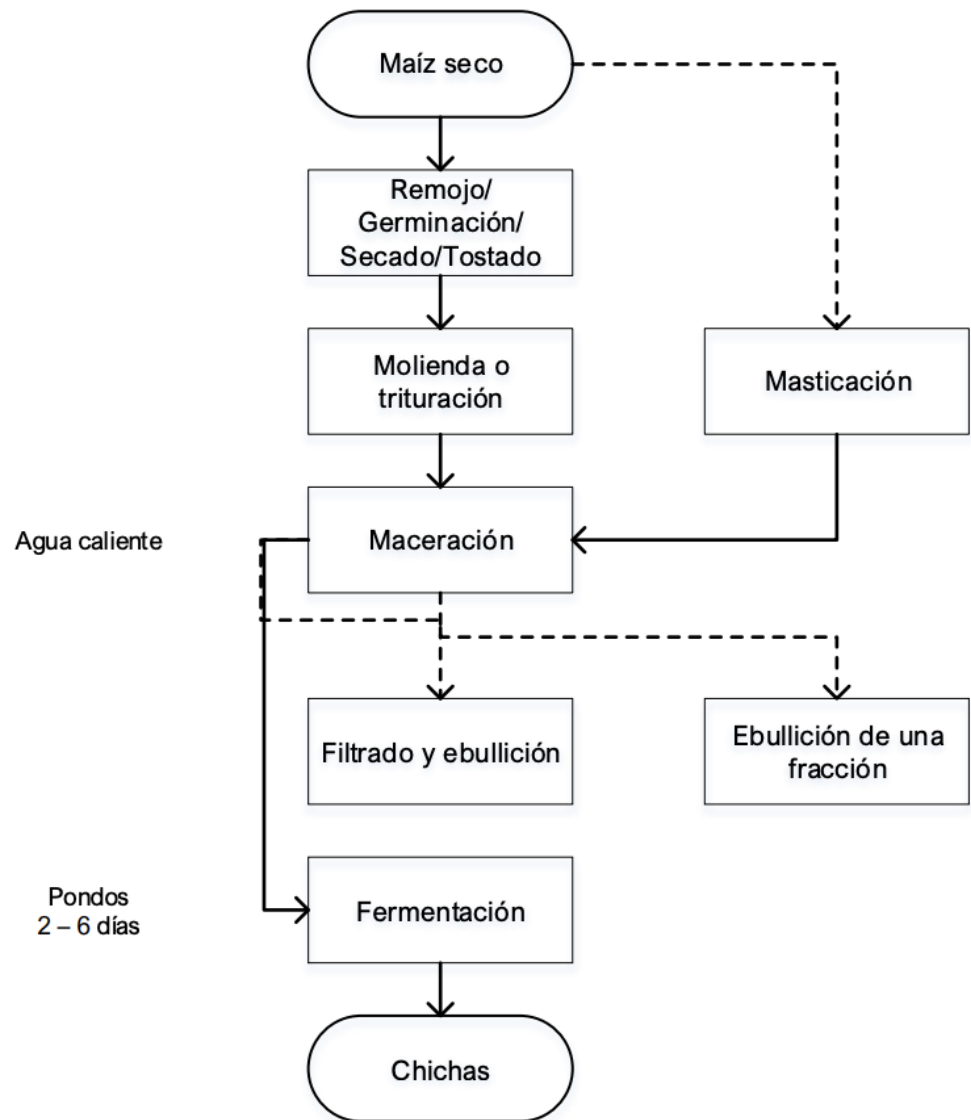


Figura I.3 Proceso de elaboración ancestral de la chicha de Jora. Procedente de: Gomes et al., (2009).

Es importante recalcar, que el arte de hacer la chica posee diferente forma de preparación dependiendo la región, pero conservan los saberes ancestrales (El Mercurio, 2016)

2.7.15. Beneficios

Según Paredes et al. (2013) los beneficios que trae las bebidas fermentadas son:

1. La fibra dotaría ha sido reconocida como nutriente
2. Se recomienda una ingestión de 25g persona /día
3. Da volumen y así contribuye a una función intestinal normal
4. Algunas fuentes viscosas de fibra dietarían ayudan a reducir los niveles de colesterol en sangre
5. Se fermenta en el intestino grueso causando cambios importantes de tipo bioquímico, fisiológico y microbiológico. Se cree que esto contribuye a una mejor salud
6. Tiene un efecto protector en la evolución de los cánceres de colon.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST (*Político, Económico, Social, Tecnológico*)

3.1.1.1. Análisis Político

Ecuador cuenta con diversas manifestaciones culturales como son festividades, costumbres, tradiciones, gastronomía, entre otras, para mantener, impulsar y proteger esta diversidad, el Gobierno de la Republica del Ecuador cuenta con el Ministerio de Cultura y Patrimonio que tiene una misión clara. Según Ministerio de Cultura y Patrimonio (s. f.) menciona que su misión es:

Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Cultura, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; la gestión y promoción de la cultura y el patrimonio, así como la formulación e implementación de la política pública nacional en este ámbito; garantizando el ejercicio de los derechos culturales y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos del Plan de Creación de Oportunidades (p.).

Este participa en las diferentes manifestaciones alrededor del país, brindando información o noticias de forma que, todo el pueblo ecuatoriano conozca acerca de lo que está sucediendo con las tradiciones culturales, como también comprende programas, servicios y actividades que sirven para difundir estas de forma gratuita o pagadas, siendo algunas públicas como privadas.

Las manifestaciones culturales al ser una representación de la identidad del pueblo ecuatoriano el Gobierno del Ecuador desarrolla acciones para resguardar y promover la cultura con la creación de leyes y artículos, como el Art.80 el cual reconoce a todas las manifestaciones culturales como patrimonio cultural intangible, es decir a todas las expresiones, técnicas o saberes fundamentales que son la identidad cultural de una comunidad incluyendo a la gastronomía y por ende a las bebidas fermentadas, elementos esenciales e importantes.

Para que estas bebidas sean consideradas productos aptos y seguros para el consumo del pueblo ecuatoriano, el INEN detalla un catálogo con las normas técnicas que deben de tener no solo las bebidas si no también diferentes productos tradicionales, las cuales son características, requisitos y parámetros que garantizan la seguridad en la salud de las personas, esta información debe aparecer en la cara principal del producto, es decir, en su etiqueta o empaque.

El gobierno del Ecuador toma mucha atención a los temas culturales mediante iniciativas que no solo buscan promover, si no también apoyar mediante financiamientos, festivales, eventos a toda la riqueza cultural que existen en sus diferentes dimensiones.

3.1.1.2. Análisis Económico

El Gobierno Nacional del Ecuador busca la preservación y la fomentación de la cultura mediante su participación con la asignación de presupuestos a diferentes instituciones culturales, sin embargo, esta misma participación ha disminuido en los últimos años y como consecuencia el sector cultural está gravemente comprometido en su desarrollo y crecimiento en sus diferentes áreas participativas como programas donde diferentes manifestaciones culturales ya no estarán presentes.

El decrecimiento en el presupuesto solamente del año 2023 ha sido de un 7.10% y a partir desde el año del 2013 la cifra de decrecimiento es mucho mayor y preocupante, dando un descenso del 155,5% concluyendo que el Gobierno Nacional del Ecuador paso de preocuparse por la preservación de la cultura a tener un bajo interés en las manifestaciones culturales y con consecuencia negativas a corto y largo plazo.

A pesar de que el Gobierno Nacional del Ecuador está teniendo poca participación en este sector, las diferentes manifestaciones culturales tienen un gran aporte para el Producto Interno Bruto (PIB), aportando el 1,49% una cantidad económica que en si es una gran contribución a la economía nacional y en el desarrollo del país. Este aporte genera empleos, impulsa el turismo y promueve el reconocimiento a los pequeños emprendedores que realizan actos culturales.

En Ecuador se celebran diferentes fiestas tradicionales alrededor del país las cuales desprenden una gran variedad de manifestaciones culturales, entre las cuales tienen una gran participación las bebidas fermentadas. Las cuales generan un gran aporte monetario

a la economía local como nacional, a través de la producción de las mismas bebidas y a su vez de su comercialización. Como se ha mencionado éstas contribuyen al turismo y a la vez a los productores locales, evidenciando la conexión que existe entre el desarrollo económico y las manifestaciones culturales.

3.1.1.3. Análisis Social

En la actualidad las manifestaciones culturales, como lo que son las bebidas fermentadas ancestrales cumplen un papel importante en la identidad cultural de la sociedad ecuatoriana. Éstas se asocian a eventos festivos como celebraciones, fiestas y ferias donde se comparten las bebidas como parte de una interacción social entre las comunidades que preparan dichas bebidas y los individuos que las consumen.

Las festividades en las que las bebidas fermentadas ancestrales toman un papel central son: La Diablada de Píllaro, Fiesta de las Flores y de las Frutas, El Carnaval de Guaranda, Fiestas del Inti Raymi, La Mama Negra entre otras, donde se reúnen una gran cantidad de gente local como también de turistas, que son atraídos por la cultura del Ecuador, allí mientras ellos consumen estas bebidas, surgen conversaciones entre turistas y la gente local acerca de la historia y sus tradiciones, transformándose en un ambiente de intercambio cultural.

Además de estar presente en celebraciones, fiestas y ferias, se las puede encontrar en la vida cotidiana de la sociedad mientras realizan sus rutinas diarias. Como por ejemplo se las puede encontrar en mercados o locales de comida tradicionales donde las personas pueden ir y disfrutar de las bebidas sin la necesidad de estar en fiestas.

3.1.1.4. Tecnológico

El impacto de los avances tecnológicos en el mundo ha sido de forma beneficiosa para la sociedad, transformado de manera radical la forma en la que se realiza diferentes actividades. Así, métodos ancestrales de diferentes culturas se adaptan a las nuevas tecnologías de manera que, se optimiza el tiempo y recursos utilizados para el procesamiento de estos.

La tecnología ha influido de diferentes maneras en las bebidas fermentadas desde las prácticas de recolección de la materia prima, mediante herramientas que son de gran ayuda para mejorar la eficiencia en la producción. Actualmente aquellas bebidas

realizadas de forma tradicional han sido mejoradas con la implementación de maquinarias para acortar procesos, pero sin perder el valor de la tradición que se transmitió de generación en generación con los nuevos avances tecnológicos.

Para el proceso de fermentación existen nuevos estudios y avances tecnológicos que comunidades han incorporado en su producción para optimizar y mejorar esos procesos, como la fermentación controlada, usos de microorganismo controlados, monitoreo de las bebidas y la utilización de equipos, los cual son de gran utilidad y no comprometen la esencia de la receta tradicional si no fortalecen la producción.

Los nuevos avances tecnológicos evidentemente han aportado valiosamente en la producción de bebidas fermentadas ancestrales contribuyendo no solo en su proceso, sino también en su preservación y conservación en un mundo actual que está en constantes cambios donde prácticas, costumbres y expresiones culturales se han ido perdiendo con el tiempo.

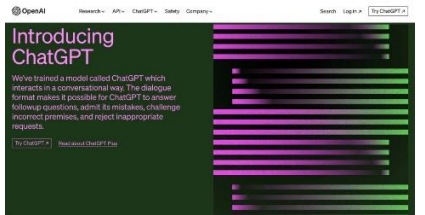
3.1.2. *Tendencias.*

Tendencias en diseño grafico

Tabla 1

Tendencias de diseño gráfico

Diseños modulares	Se fundamenta en hacer visibles y claramente perceptibles los módulos empleados en el diseño, generando composiciones que son tanto geométricas como comprensibles. Esta metodología busca resaltar los elementos estructurales del diseño,	
--------------------------	---	--

	favoreciendo la claridad y la organización visual.	
Minimalismo geométrico	<p>Composiciones simples y jerarquías claras se complementan con figuras geométricas sólidas y rígidas. Aunque puede haber variaciones en el estilo o los acabados gráficos, el minimalismo geométrico siempre mantiene ciertas características constantes: diseños sencillos y sobrios donde las figuras geométricas son elementos principales o de apoyo.</p>	
Líneas rectas	<p>Las líneas rectas son un elemento visual versátil, ya que se pueden incorporar a cualquier diseño que requiera una forma simple para comunicar su mensaje. Estas líneas pueden convertirse en el componente principal de un diseño minimalista, proporcionando espacio para una variedad de</p>	

	<p>elementos interactivos</p> <p>sin sobrecargar la vista</p> <p>del público y</p> <p>manteniendo una</p> <p>jerarquía visual</p> <p>coherente</p>	
Ilustraciones de garabatos	<p>Al garabatear, no es necesario crear una ilustración detallada o una representación perfecta del dibujo; lo importante es que tenga personalidad y capte la atención. Estos garabatos deben parecer hechos rápidamente, pero sin descuidar el aspecto del diseño.</p>	
Maximalismo	<p>Saturar las composiciones con imágenes y tipografías grandes, rompiendo las reglas del diseño, con el propósito de llenar cada espacio con elementos.</p>	

Fuente: <https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>
<https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>
<https://close.marketing/blog/disenio-grafico/tendencias-2024-diseno-grafico/#:~:text=Pol%C3%ADtica%20de%20Privacidad->

[.Ilustraciones%20de%20garabatos,pero%20sin%20descuidar%20el%20dise%C3%B1o.](#)

Tendencias en diseño gráfico - packaging

Tabla 2

Tendencias de diseño gráfico – packaging

Reducción de tintas	<p>La creciente conciencia ecológica de la sociedad se reflejará en un uso más frecuente de tintas menos contaminantes. Esto resultará en empaques e impresiones utilizando materiales simples como cartón marrón o blanco, con diseños elegantes y sencillos, y tintas ecológicas.</p>	
Sutileza	<p>Comienzan a incorporar detalles sutiles para evocar un carácter específico o una narrativa en torno a sus productos. Esto crea una sensación de profundidad, descubrimiento y personalidad.</p>	

Capas para contar historias	<p>La relevancia de las capas en los envases radica en que permiten a las marcas comunicar historias a los consumidores, transmitiendo mensajes sobre el producto. En este contexto, el embalaje se considera más que una simple protección, es un lienzo para narrar historias.</p>	
Sostenibilidad	<p>Con el aumento de la conciencia ambiental entre los consumidores, las empresas buscan soluciones de packaging más sostenibles, empleando diseños ecológicos, compactos y materiales alternativos que sean respetuosos con el medio ambiente.</p>	
Texturas rocosas	<p>Varias marcas y estudios están incorporando texturas terrestres en sus diseños de envases, añadiendo riqueza visual y reflejando sus orígenes naturales. Se espera un aumento en el uso de</p>	

	estas técnicas para imitar comportamientos naturales y fomentar la interacción del consumidor.
--	--

Fuente: <https://close.marketing/blog/disenio-grafico/tendencias-2024-disenio-grafico/#:~:text=Pol%C3%ADtica%20de%20Privacidad-.Ilustraciones%20de%20garabatos,pero%20sin%20descuidar%20el%20dise%C3%B1o.> <https://ipmark.com/10-tendencias-en-packaging-para-2024/> <https://sincla.com/blogs/noticias/tendencias-de-packaging-2024-una-guia-para-el-futuro-del-embalaje>

Tendencias en diseño gráfico – tipografía

Tabla 3

Tendencias en diseño gráfico – tipografía

Tipografía grande y atrevida	Se trata de utilizar tipografías con remates, formas y anchuras diferentes de manera máxima, es decir transformando esa tipografía a una forma atrevida y grande.	
Personalización y tipografías a medida	Incluye la personalización de tipografías y el uso de fuentes diseñadas específicamente. Las marcas están enfocadas en destacarse y expresar su identidad única	

	<p>mediante tipografías exclusivas que reflejen su estilo y valores. Esto conduce a diseños más genuinos y memorables, como el empleo de logotipos con tipografías personalizadas.</p>	
Anotaciones manuales	<p>La escritura a mano ya sea lettering o caligrafía, posee un valor intrínseco. En el ámbito de la comunicación visual, siempre habrá lugar para el toque personal de la escritura manual, incluso aquellas letras informales y espontáneas de las notas rápidas, que pueden convertirse en un estilo distintivo por derecho propio.</p>	
Fuente minimalista y vintage	<p>Se caracteriza por tener líneas bien definidas y bordes en relieve, así como colores brillantes y uniformes. Estas tipografías son extremadamente llamativas y visiblemente atractivas,</p>	

	con letras redondeadas, efectos tridimensionales y a menudo acompañadas de colores pasteles como predominantes.
--	---

Fuente: <https://www.tsolutionscompany.com/tendencias-en-tipografias-2024/>
<https://furore.co/blog-diseno-grafico/tendencias-diseno-grafico/>
<https://www.rayitasazules.com/tendencias-tipograficas-2024-la-ley-de-la-relatividad-aplicada-a-la-tipografia/> <https://profile.es/blog/tendencias-tipograficas/>

Tendencias en diseño gráfico - color

Tabla 4

Tendencias en diseño gráfico – color

Colores apagados de la naturaleza	En el ámbito del diseño, se observa una tendencia hacia colores más neutros y paletas apagadas, inspiradas en tonos tomados de la naturaleza como la tierra, el mar y las hojas, en lugar de colores vivos.	
Colores vibrantes	Para transmitir energía los colores vibrantes como el amarillo intenso, el fucsia y la verde lima estarán de moda y pueden ser empleados para infundir juventud y dinamismo a tus proyectos. Estas	

	tonalidades brillantes son perfectas para diseños dirigidos a una audiencia joven y contemporánea.	
Tonalidades azules	Estos colores transmiten una sensación de calma y frescura, generando ambientes relajados y elegantes.	

Fuente: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-color-mas-popular-para-2023/> <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Tabla 5

Segmentación del mercado potencial.

Segmentación	Datos
GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Estado civil	Soltero
Edad	20 a 55 años
Genero	Masculino, Femenino, LGBTIQ+

Estado Social	Bajo, Medio, Medio alto
Nivel académico	Básica
Ocupación	Profesionales, amas de casa, universitarios
PSICOGRÁFICO	
Valores	Respetuoso, Interactivo, Responsable, Empático
Personalidad	Divertido, Aventurero, Alegre
Necesidad	Mantener viva las tradiciones ancestrales

Fuente: *Elaboración propia*

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Las bebidas ancestrales ecuatorianas que se pueden presenciar en la ciudad de Ambato son comercializadas en establecimientos que ofrecen comidas tradicionales de igual manera en encuentros como fiestas y festividades que tienen una duración corta dentro del cantón, por diversos emprendedores que conocen la receta ancestral con la finalidad de compartir y conservar las tradiciones, además de generar ingresos propios.

Sin embargo las tendencias actuales de consumo por parte de la población ambateña y ecuatoriana se basa en bebidas de origen extranjeras e industrializadas, con preferencias en sabores artificiales, por lo cual algunas bebidas tradicionales ancestrales que se preparaban para su comercialización en pequeñas cantidades diarias pasaron a industrializarse, es decir que, embotellaron las bebidas con el objetivo de tener una oportunidad de comercialización en masa permitiendo el consumo continuo y ganar popularidad dentro del mercado nacional e internacional por su sabor.

De igual manera todavía existen bebidas ancestrales como la chicha de jora que aún se producen y se comercializan por pequeños emprendedores de manera artesanal, que son

preferidas por consumidores interesados por el sabor particular tradicional pero que no tienen gran presencia en el mercado por motivos de promoción, distribución o presentación.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Este tipo de bebidas fermentadas tiene un sabor distintivo al de otras bebidas con un toque ácido pero dulce además de tener varios beneficios para el cuerpo humano por lo cual en la actualidad están teniendo su espacio dentro del mercado, industrializando bebidas ancestrales como la más frecuente la Kombucha, sin embargo, solo existe una oferta limitada encontrando una variedad mayor afuera con diferentes emprendimientos.

De igual manera está en aumento gracias a que hoy en día la población está tomando con mayor apreciación a las tradiciones culturales y lo que puede ofrecer, por lo cual diversos emprendimientos de personas que conocen del tema están ofreciendo este tipo de bebidas, pero descuidando su aspecto al público usando envases y presentaciones genéricas, por el contrario, marcas que ya tiene presencias en el mercado optan por usar una presentación distintiva que los resalte de las demás bebidas.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Es de suma importancia conocer información valiosa sobre la competencia para poder tomar decisiones estratégicas, reconocer oportunidades e identificar amenazas potenciales en el futuro, para la presente tesis se observó diferentes bebidas ancestrales que ya se encuentran industrializadas y cuentan un reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas.

- Conocimiento de la preparación artesanal.
- Variedad de bebidas.
- Iniciativa para mantener el legado cultural.
- Participación en ferias culturales.

- Bebidas sin conservantes.
- Bebidas naturales beneficiosas para la salud.
- Emprendimiento familiar.

3.2.1.2.Oportunidades

- Reconocimiento de marca.
- Presentación adecuada del envase del producto.
- Expansión dentro del mercado local.
- Industrialización del proceso de fabricación.
- Variedad de presentación del producto de acuerdo con la demanda.
- Comercialización por medios online.

3.2.1.3.Debilidades

- Personal limitado para la fabricación de la bebida.
- Demoras en tiempo de entrega.
- Stock de materia prima limitado.
- Imagen de marca desarrollada de forma empírica.
- Usos de envases prefabricados.
- No contar con los parámetros técnicos de etiquetado.
- Falta de promoción del producto.

3.2.1.4.Amenazas

- No contar con un registro sanitario.
- Desconocimiento de la identidad cultural de las bebidas ancestrales.
- Consumo excesivo de bebidas artificiales.
- Desinterés por las nuevas generaciones.
- Apoyo limitado por parte del gobierno.
- Desconocimiento de los beneficios saludables.

3.2.2. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 6

Cuadro análisis FOD

<div> <div>Internas</div> <div>Externas</div> </div>	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la preparación artesanal. Variedad de bebidas. Iniciativa para mantener el legado cultural. Participación en ferias culturales. Bebidas sin conservantes. Bebidas naturales beneficiosas para la salud. Emprendimiento familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal limitado para la fabricación de la bebida. Demoras en tiempo de entrega. Stock de materia prima limitado. Imagen de marca desarrollada de forma empírica. Usos de envases prefabricados. No contar con los parámetros técnicos de etiquetado. Falta de promoción del producto.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca. Presentación adecuada del envase del producto. Expansión dentro del mercado local. Industrialización del proceso de fabricación. Variedad de presentación del producto de acuerdo a la demanda. Comercialización por medios online. 	(F2O2) Generar un envase adecuado a las características de las bebidas	(D7O6) Publicaciones digitales de promoción
	(F6O6) Activación de medios digitales para la comercialización de bebidas	(D4O1) Proponer la identidad gráfica acorde al producto
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> No contar con un registro sanitario. Desconocimiento de la identidad cultural de las bebidas ancestrales. Consumo excesivo de bebidas artificiales. Desinterés por las nuevas generaciones. Apoyo limitado por parte del gobierno. Desconocimiento de los beneficios saludables. 	(F6A6) Informar sobre los beneficios hacia la salud que ofrecen las bebidas ancestrales	(D5A4) Proponer un diseño de envase atractivo y que cumpla las expectativas del grupo objetivo
	(F5A3) Incentivar el consumo de productos sin conservantes	(D6A4) Diseñar la etiqueta que conserve rasgos culturales de las bebidas

Fuente: *Elaboración propia*

3.3. Rentabilidad.

El tema de las bebidas fermentadas ancestrales ha tomado un interés actual por parte de la población ecuatoriana que desean expandir y conservar las tradiciones culturales, la rentabilidad de proponer un diseño de packaging adecuado para las bebidas fermentadas ancestrales tiene como objetivo la diferenciación dentro del mercado y la conexión con los consumidores.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El trabajo parte de un método deductivo, es decir que se obtiene resultados específicos a partir de un hecho general por medio un enfoque cualitativo y cuantitativo, Además, se realiza una investigación de campo con el fin de recabar información específica de nuestro entorno o área de estudio; y bibliográfica para sustentar o respaldar de forma teórica la investigación.

4.2. Enfoque del proyecto.

4.2.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recopilación sistemática de datos a partir de muestras representativas de la población, utilizando instrumentos de medición estandarizados y validados. Los datos numéricos obtenidos a través de encuestas, experimentos y otros métodos se analizan mediante técnicas estadísticas para determinar las tendencias y relaciones entre variables (Maldonado, 2018).

4.2.2. Enfoque cualitativo

Este enfoque utiliza herramientas como entrevistas y fichas de observación para obtener una gran cantidad de datos no numéricos, de tal manera que se puede conocer percepciones, significados sobre un tema en específico, en este caso las bebidas fermentadas ancestrales.

4.3. Modalidad del proyecto

4.3.1. Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación documental o bibliográfica constituye un método investigativo centrado en la revisión y evaluación crítica de documentos, literatura y diversas fuentes de información, ya sea en formato impreso o electrónico. Su finalidad radica en la recopilación sistemática de información y conocimiento relacionados con una temática específica (Nava y Monroy, 2018).

4.3.2. Investigación de campo

Es un método de investigación que implica recopilar datos y obtener información directamente del lugar donde ocurre el fenómeno que se está investigando. En otras palabras, implica salir al campo o al ambiente natural donde ocurre el evento o el proceso que se quiere estudiar y realizar observaciones, mediciones y entrevistas para recopilar información relevante (Campos, 2021).

4.4. Nivel de la investigación

4.4.1. Exploratoria

Domínguez (2019) menciona que un estudio exploratorio es una versión reducida de una investigación mayor que permite descubrir problemas técnicos, éticos y logísticos. Además, sirve para demostrar la coherencia de los instrumentos y técnicas previamente a la recolección de datos para la investigación.

Según Ramos (2020) este nivel de investigación se enfoca en fenómenos que aún no han sido estudiados pero que despiertan interés. Se centra en las características del objeto de estudio, lo que permite una aproximación inicial para su comprensión.

4.4.2. Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se enfoca en la descripción de un fenómeno o situación, sin intentar establecer una relación causal entre las variables involucradas. Es decir, proporciona una descripción precisa y detallada de un fenómeno o situación tal como es, sin buscar explicar por qué ocurre o cómo está relacionado con otros factores (Ramírez, 2022).

4.4.3. Explicativa

Una vez finalizada la investigación descriptiva se obtiene datos sobre la importancia e historia de las bebidas fermentadas ancestrales y el público objetivo, de igual manera sobre su almacenamiento y los materiales más recomendables para su comercialización, también se han considerado los elementos del diseño gráfico como colores, tipografías entre otros elementos que permiten desarrollar una propuesta adecuada y atractiva para el consumidor.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población se refiere al grupo completo de individuos, objetos, eventos o cualquier otra cosa que se esté estudiando y que comparten características comunes. La población puede ser definida de diferentes maneras según el objeto de estudio (Gomez, 2019).

La población para el trabajo de investigación es la Económicamente Activa de la ciudad de Ambato. A partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del año 2023 expresa que, 316.148 personas son Económicamente Activas en la provincia de Tungurahua.

Tabla 7

Segmentación

Variable	Tipo de variable	Dato	Fuente	Año
Demográfico	Población de Tungurahua	563.532 hab.	INEC	2023
Geográfico	Ciudad de Ambato	370.664 hab.	INEC	2023
Demográfico	Económicamente activa	316.148 hab.	INEC	2023
Demográfico	Edad entre 20 – 55 años	101.922 hab.	INEC	2023

Nota: Indican la población de estudio en la ciudad de Ambato para el año 2023.

4.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación. Se utiliza para hacer generalizaciones acerca de la población a partir de los datos obtenidos de la muestra. (Perez et al., 2020).

Fórmula de la muestra

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

Dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = Precisión (error máximo admisible en termino de error)

$$Z (95\%) = 1.96$$

$$p (50\%) = 0.5$$

$$q (50\%) = 0.5$$

$$N = 101.922$$

$$e (5\%) = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 101.922}{(0.05)^2 * (101.922 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382,72$$

Con un margen de error del 5%, la muestra calculada es de 383 personas.

4.6. Análisis e interpretación de resultados

4.6.1. Fichas de observación

El uso de fichas de observación tiene como objetivo sistematizar y estructurar la recolección de datos durante un proceso de investigación o análisis. En este caso se va a analizar diferentes bebidas tradicionales que ya se encuentran industrializadas y en venta dentro del mercado conocido. Estas fichas permiten registrar de manera organizada y detallada las características visuales, distribución de la información como los aspectos más relevantes dentro de la etiqueta. Al estandarizar la información recopilada, las fichas facilitan la comparación y el análisis de los datos, asegurando que se cubran todos los aspectos importantes y reduciendo el riesgo de omitir detalles cruciales.

Tabla 7

Ficha de observación sobre bebidas tradicionales o fermentadas ancestrales

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</p>
<p>Tema: Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato</p>

Ficha de Observación N°1	
<p>Mediante la siguiente ficha de observación se pretende analizar y registrar diversos elementos visuales como tipografía, colores, gráficos, de igual manera observar la distribución de la información de diferentes bebidas tradicionales que se encuentran en el mercado para así poder realizar la propuesta de diseño de packaging que sea acorde con la estructura estándar, pero con un diseño innovador y coherente al tipo de producto.</p>	
Nombre del producto	Forestea
Empresa de fabricación	Induloja Cia. Ltda
Presentación	475 ml
Imagen gráfica	
Marca	Si
Ilustraciones	No
Fotografía	Si
Formas	Si
Etiquetado	
Semáforo	Si
Ingredientes	Si
Información nutricional	Si
Vida útil - fechas	Si
Precio	Si
Código de barra	Si
Marca	Si



Análisis e interpretación

Esta bebida se trata de la horchata, antes preparada de forma casera en hogares y ahora se la comercializa en diferentes mercados en diferentes presentaciones, esta en particular cuenta con una marca para su venta refiriéndose a la frescura y naturalidad del producto, acompañado con una tipografía amigable para mostrar el tipo de bebida que es, con colores acorde al tipo de bebida, de igual manera se puede ver la utilización de imágenes en el diseño para representar la frescura, de igual manera se encuentran cuadros de texto con información acerca del producto, la presentación es casi de medio litro en un envase de vidrio con una tapa de rosca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Ficha de observación sobre bebidas tradicionales o fermentadas ancestrales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	
Tema: Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato	
Ficha de Observación N°2	
Mediante la siguiente ficha de observación se pretende analizar y registrar diversos elementos visuales como tipografía, colores, gráficos, de igual manera observar la distribución de la información de diferentes bebidas tradicionales que se encuentran en el mercado para así poder realizar la propuesta de diseño de packaging que sea acorde con la estructura estándar, pero con un diseño innovador y coherente al tipo de producto.	
Nombre del producto	Bina aromática
Empresa de fabricación	Alicaracol CIA. LTDA
Presentación	415 ml
Imagen gráfica	
Marca	Si
Ilustraciones	No
Fotografía	Si
Formas	Si
Etiquetado	

Semáforo	Si
Ingredientes	Si
Información nutricional	Si
Vida útil - fechas	Si
Precio	Si
Código de barra	Si
Marca	Si



Análisis e interpretación	La bebida que se puede observar se trata de la hierba luisa una bebida natural con propiedades que son buenas para la salud de las personas, cuenta con un logo que mezcla un estilo casero como si fuera escrito a mano una tipografía script y con una tipografía con serifas que le da
---------------------------	---

	<p>un toque de elegancia pero sin perder lo natural del producto, con colores que representa la frecuencia acompañado de una fotografía acorde al tipo de bebida con cuadros de texto con información importante del producto con una jerarquía en su información, la bebida está en una botella de plástico en una presentación de casi medio litro con un tipo de rosca más conocido y usado en diferentes tipos de bebidas.</p>
--	--

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9

Ficha de observación sobre bebidas tradicionales o fermentadas ancestrales

<p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</p>	
<p>Tema: Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato</p>	
<p align="center">Ficha de Observación N°3</p>	
<p>Mediante la siguiente ficha de observación se pretende analizar y registrar diversos elementos visuales como tipografía, colores, gráficos, de igual manera observar la distribución de la información de diferentes bebidas tradicionales que se encuentran en el mercado para así poder realizar la propuesta de diseño de packaging que sea acorde con la estructura estándar, pero con un diseño innovador y coherente al tipo de producto.</p>	
Nombre del producto	Qinca

Empresa de fabricación	Nativearth
Presentación	300 ml
Imagen gráfica	
Marca	Si
Ilustraciones	Si
Fotografía	No
Formas	Si
Etiquetado	
Semáforo	Si
Ingredientes	Si
Información nutricional	Si
Vida útil - fechas	Si
Precio	Si
Código de barra	Si
Marca	Si



Análisis y estrategias

La Kombucha es una bebida que viene a partir del té que aporta varios beneficios para la salud de las personas, esta cuenta con una marca en una representación de isologo con un naming que interpreta la historia de donde viene este tipo de bebida, esta acompañada de ilustraciones de hojas y plantas alrededor de la botella, usando tambien un estilo de patron de flores en el número acompañado con colores que representan la naturalidad de la bebida, usa dos estilos de tipografias script y sans-serif en diferentes textos, ademas se observa la jerarquia de

	información resaltando textos que son mas importantes como el nombre del producto, la presentacion es de 300ml en un envase de vidrio y con una tapa rosca comun utilizada en las bebidas.
--	--

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10

Ficha de observación sobre bebidas tradicionales o fermentadas ancestrales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	
Tema: Diseño de Packaging para la comercialización de bebidas fermentadas ancestrales El Chaski en la ciudad de Ambato	
Ficha de Observación N°4	
<p>Mediante la siguiente ficha de observación se pretende analizar y registrar diversos elementos visuales como tipografía, colores, gráficos, de igual manera observar la distribución de la información de diferentes bebidas tradicionales que se encuentran en el mercado para así poder realizar la propuesta de diseño de packaging que sea acorde con la estructura estándar, pero con un diseño innovador y coherente al tipo de producto.</p>	
Nombre del producto	ECOBVida
Empresa de fabricación	Ecopacific S. A
Presentación	500 ml
Imagen gráfica	
Marca	Si

Ilustraciones	Si
Fotografía	Si
Formas	Si
Etiquetado	
Semáforo	Si
Ingredientes	Si
Información nutricional	Si
Vida útil – fechas	Si
Precio	Si
Código de barra	Si
Marca	Si



Análisis e interpretación

Este tipo de bebida se la conoce como kombucha, cuenta con una marca de manera de isologo en una apariencia de flor estilo mandela de colores verdes y azul, lo colores que usa son de color rosa acorde al sabor del producto usando degradados de color en un estilo mas llamativo para diferentes partes resaltando partes importantes, el estilo de letra que usa en mas formal y elegante acompañado de otra que sirve para textos largos de lectura, de igual manera se puede observar que usa fotografías acorde al sabor del producto, la

	presentación es de medio litro en un envase de vidrio con una tapa comun.
--	---

Fuente: *Elaboración propia*

4.6.2. Entrevistas

4.6.2.1. Entrevistas a profesionales en ingeniería en alimentos

Tabla 11 *Análisis a entrevistas a profesionales en ingeniería en alimentos*

Entrevistas a profesionales en ingeniería en alimentos			
Objetivo: El propósito de esta entrevista es comprender la perspectiva profesional y especializada relacionada con el tema en cuestión, además de adquirir conocimientos técnicos para comprender las propiedades e identificar los materiales más adecuados para el packaging, de tal manera que se pueda proponer un packaging adecuado y seguro.			
Ing. Gabriela Flores	Ingeniera en alimentos que se encuentra como educadora dentro de la Universidad Técnica de Ambato, partiendo clases en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.		
Ing. Diego Salazar	Ingeniero en alimentos que se encuentra como educadora dentro de la Universidad Técnica de Ambato, partiendo clases en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.		
Ing. Mónica Silva	Ingeniera en alimentos que se encuentra como educadora dentro de la Universidad Técnica de Ambato, partiendo clases en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.		
	Profesionales en Ingeniería en Alimentos		
Cuestionario	Ing. Gabriela Flores	Ing. Diego Salazar	Ing. Mónica Silva

<p>Pregunta 1:</p> <p>¿Cuáles son las mejores prácticas de almacenamiento para mantener la calidad y seguridad de las bebidas fermentadas ancestrales?</p>	<p>La mejor condición de almacenamiento es en un lugar oscuro que no tengamos la luz directa y lo ideal sería un recipiente en el que no me permita el paso de la luz solar, es decir, que el vidrio funciona muy bien sin embargo hay que tener en cuenta que no deben pasar los rayos para que no deteriore la calidad del producto</p>	<p>Hay que diferenciar que una bebida ancestral o todos los tipos de bebidas dependen mucho de la materia prima que se utilicen para mantener la calidad. Si partimos de buenas materias primas y un buen proceso de almacenamiento tendrá un buen producto. Sin embargo, hay que tener en cuenta la temperatura del almacenamiento, exposición a la luz, exposición a otros factores como ruido o inclusive algún tipo de plaga que puedan estar en el almacenamiento porque siempre se debe tener cuidado con estos factores que suelen influir en los procesos</p>	<p>Bueno, la que representa la mejor calidad para el almacenamiento de bebidas de fermentación se recomienda que sean de vidrio. Y en este caso, como es un proceso de fermentación, que sean de color ámbar, o sea, oscuras.</p>
---	---	---	---

		específicamente en el almacenamiento.	
Conclusiones:	Las mejores prácticas para mantener la calidad de las bebidas fermentadas es que estén alejado del contacto con la luz directa sobre ellas, para ello como una solución es el tipo de recipiente en el cual se encuentra almacenado este no debe permitir el paso de la luz.		
Pregunta 2: ¿Qué factores se deben considerar al diseñar el envase de las bebidas fermentadas ancestrales?	Se debe considerar si la bebida va a tener o no gas porque si el producto tiene presencia de gas necesitamos tener un material que mantenga completamente el producto hermético que no pueda tener fugas o riesgo de explosión, si no tiene gas no hay ningún problema se puede optar por otro tipo de material.	Una de las características que cuando fermentamos un compuesto aromático que muchas veces son foto sensibles que son afectados por la luz, muchos tipos de este producto se almacenan en lugares que no dejan pasar la luz en envases no transparentes.	Bueno, el envase que tiene que ser primero que sea adaptable ergonómicamente a la mano, ¿no? Para que pueda ser tomado. Que el envase sea de color ámbar, como dije anteriormente. Que este envase depende qué tipo de esta bebida lo haga con tapa de corcho, recubierta de una tapa de aluminio para evitar la salida de los productos de la fermentación. Y también el corcho tiene la capacidad de mejorar las características

			sensoriales, las organolépticas, el sabor, sobre todo. Entonces eso podría tomarse en consideración.
Conclusiones:	Al diseñar el envase se tiene que tomar en cuenta que sea manipulable por el consumidor y las propiedades que el tipo de bebida posea, conociendo esto para este tipo de bebida debe de estar en un envase que sea oscuro ya antes mencionado y puede tener como una opción usar una tapa de corcho que conserve su sabor.		
Pregunta 3: ¿Qué materiales son más recomendables para envasar bebidas fermentadas ancestrales y por qué?	El vidrio funciona muy bien, debe ser un vidrio ámbar no de color transparente que hay en el mercado de color negro si es botellas. Sin embargo, se está utilizando mucho lo que es derlatan diversos materiales de hojalata recubiertos que aparte de conservar el producto por un mayor tiempo mantienen las características.	Uno de los más importantes es el vidrio es un material inerte y entonces no hay transferencia, el plástico es muy complicado por la transferencia de microcomponentes que pueden existir. Recordemos que los indígenas almacenaban en cerámicas que también se puede hacer; sin embargo, el vidrio por excelencia es mejor	En el caso de estas bebidas de fermentación es recomendable utilizar material de vidrio. ¿Por qué no se utiliza envases plásticos? Porque los envases plásticos tienen sustancias que se conocen como los talatos. Que estas, cierto que dan flexibilidad al plástico, pero pueden provocar que exista la transferencia. De este compuesto al

		<p>y más recomendado.</p>	<p>alimento y al producirse la transferencia al alimento, eso es motivo de afectaciones a nivel del organismo que pueden inclusive a dar origen a enfermedades cancerígenas. Entonces no es recomendable la utilización de envases plásticos para bebidas fermentadas. Lo más que se garantiza en su proceso de almacenamiento, es el envase de vidrio y de color ámbar. De color ámbar porque debemos evitar la presencia de la luz porque eso va a causar una modificación en el producto fermentado. Tiene que entenderse que la fermentación ahí</p>
--	--	---------------------------	--

			internamente es un campo vivo de microorganismos. Entonces eso hay que evitar que se produzca la degradación o el cambio del color de la bebida de fermentación. Entonces por eso tiene que ser embebida en frascos de vidrio.
Conclusiones:	El envase más recomendable para envasar bebidas fermentadas como primera opción y la mas recomendable es el envase de vidrio pero que sea de un color que no permita la entrada de luz en la bebida conocido como vidrio ámbar, sin embargo, una opción nueva es la hojalata.		
Pregunta 4: ¿Qué información es esencial incluir en la etiqueta de las bebidas fermentadas ancestrales?	Primero que grado alcohólico tiene, si es alcohólica o no. Porque tenemos 2 diferencias en lo que es el etiquetado de alimentos en general y lo que son bebidas alcohólicas. Ejemplo si fuera una bebida	Es importante referirse a la normativa de etiquetado que les dice que nomas deberían tener como diseño y estructura.	Primero, de qué materia prima estamos partiendo. Segundo, qué tipo de levadura estamos utilizando para la fermentación. Tercero, el grado alcohólico que tiene esa bebida de fermentación y que no esté sujeta a

	<p>alcohólica</p> <p>debemos tener un timbre fiscal que eso es controlado por el SRI por la cantidad de alcohol y el ICE que se debe notificar. Si no tenemos grado alcohólico nos basamos en lo que es tabla de composición nutricional y según el tipo de bebida el semáforo que es obligatorio por el ARCSA</p>		<p>contaminación microbiana ni de mohos, levaduras. Eso es importante. Que sea aceptable y segura para el consumidor.</p>
Conclusiones:	<p>Para la etiqueta lo más recomendable es guiarse por las normativas de etiquetado ya conocidas y predilectas por el estado, pero además se puede incluir diferente tipo de información que aporte a la comunicación de la bebida hacia el consumidor.</p>		
Pregunta 5: ¿Cuál es la función de las enzimas (levaduras) en el proceso de fermentación de estas bebidas?	<p>En algunos tipos de bebida fermentada se pueden adicionar enzimas que me van a ayudar a clarificar el producto, me va a ayudar a que tenga una buena</p>	<p>Lo que hace las levaduras es transformar los azúcares en alcohol esencialmente.</p>	<p>Dependiendo de la materia prima, la levadura tiene la capacidad de consumir el azúcar, la glucosa. La glucosa que tiene la materia prima. Entonces el cambio</p>

	<p>sedimentación, es decir si es un fermentado natural en algunos casos me puede quedar un poco pastoso y turbio. Si yo adiciono cierto tipo de enzimas lo que logro es clarificar y uniformizar el estado de la bebida.</p>		<p>que existe por el consumo de azúcar es lo que produce el etanol, ¿sí? Y eso es la función que tiene la levadura básicamente para producir. No sé si me repite la pregunta que era. ¿Cuál es la función de las levaduras en el proceso de fermentación de estas bebidas? Ya. Entonces la función es básicamente de transformar el azúcar en etanol.</p>
Conclusiones:	<p>Para este tipo de bebidas la función que tiene las levaduras es simple de comprender, lo que hace en si es transformar el azúcar en etanol, información clave que se debe de comunicar en la etiqueta de la bebida.</p>		
Conclusiones generales:	<p>Tras llevar a cabo entrevistas con profesionales, se ha recopilado información necesaria acerca de las bebidas fermentadas como también sobre materiales óptimos y recomendables para su almacenamiento, de igual modo normativas específicas sobre las bebidas. De tal manera que se conoce que el material más apropiado para este tipo de bebida es un envase que no permita la entrada de luz como lo que es el vidrio ámbar o probar con una alternativa de hojalata como un envase diferenciador, para la etiqueta se debe de conocer las normativas ya establecidas y</p>		

	colocar la información necesaria para su comunicación, toda esta información permite desarrollar un envase eficaz y seguro para su comercialización.
--	--

Fuente: *Elaboración propia*

4.6.2.2. Entrevistas a fabricantes o productores de bebidas ancestrales

Tabla 12 *Análisis a entrevistas a fabricantes o productores de bebidas ancestrales*

Entrevistas a fabricantes de bebidas			
Objetivo: El propósito de esta entrevista es conocer la visión autentica y detalla que los productores tienen sobre los ingredientes, envases, historia y cultura detrás de las bebidas fermentadas, además de conocer la percepción visual que tienen sobre las bebidas para desarrollar un diseño que respete la parte cultural.			
María Gaibor	Es propietaria de una tienda donde ofrece diferentes tipos de productos, a la vez es productora de bebidas fermentadas que ofrece dentro de la tienda para consumo personal.		
Tobías Fiallos	Productor de bebidas tradicionales dentro de su comunidad, elaborando este tipo de bebidas desde su juventud, vendiendo sus bebidas a restaurantes.		
Doña Elsa	Fabricantes de bebidas tradicionales desde su juventud bajo pedido para celebraciones grandes o festividades dentro de su comunidad y fuera de ella que desea probar este tipo de bebidas.		
	Fabricantes de bebidas		
Cuestionario	María Gaibor	Tobías Fiallos	Doña Elsa
Pregunta 1: ¿Cuáles son los ingredientes	En la chica de jora ponemos lo que es la jora, lo que es la	La jora es de maíz entonces eso se le pone que madure u	Buenas tardes, bueno para la chica de jora la harina de

tradicionales más utilizados en la elaboración de la chicha de Jora?	harina de maíz, la panela, anís y hierba luisa eso es lo que mas ponemos en la chicha de jora.	ahí se le cocina de acuerdo con lo cocinado se le pone dulce y de ahí cuando está ya hervido se le pone que madure.	jora, panela, pimienta de dulce, canela, clavo de olor, ishpingo, piña y naranjilla todos eso aliños.
Conclusiones:	Conocer los ingredientes tradicionales que se utiliza para la preparación de las bebidas en este caso la chicha nos permite conocer un poco más sobre la bebida, de tal manera que comprendemos que parte de ingredientes naturales, reflejando la tradición cultural que se transmite de generación en generación.		
Pregunta 2: ¿Tiene una marca definida que represente al tipo de bebida que vende?	No, solamente le vendo como chicha piden chicha y les doy en una jarrita la chicha.	Se lo ven en envase de chicha de jora que le dice cualquiera deme un vaso de chicha de jora.	Solamente con chicha de jora, nada más.
Conclusiones:	Al momento de vender esta bebida se lo hace de manera simple, como antes tradicional se compraba pidiendo por el nombre y recibiendo lo que se solicitó, no existe una diferenciación de unas con otras excepto por el sabor.		
Pregunta 3: ¿Qué tipo de packaging o envase está utilizando actualmente?	Se vende en unos jarritos litreros, para que lleven les pongo en un envase de vidrio y se llevan.	Puede ser un vaso de plástico, un vaso de vidrio, para que se lleven puede a ver en alguna jarra, en cualquier cosa en un balde.	Cuando era para las bodas tradicionales o fiestas o sanjuanes de lo que hacia en canecas bastante o si no, solamente se

			vendía en los recipientes de plástico o de porcelana, si se tenía para vender.
Conclusiones:	Al momento de vender se utiliza diferentes tipos de envases, cada uno para una necesidad diferente ya sea para servir o para llevar, Desde envase tradicionales como la porcelana a envases más modernos como el vidrio.		
Pregunta 4: ¿Qué elementos visuales como colores, tipografía (tipo de letra), gráficos (imágenes) cree que deberían ser relevante en la etiqueta para captar la atención del cliente?	Yo pienso que seríade ponerle una imagen de alguna persona que estuviese moviendo una vasija de barro así, porque como es una bebida ancestral si pueden poner así, colores un cafecito.	Color amarillo, imágenes como el maíz.	Debería ir una etiqueta amarilla o un señor o una señora que elabora que uno se elabora la chicha tomando ahí, sirviendo el jugo.
Conclusiones:	El diseño de packaging debería reflejar la parte cultural de la bebida con colores e imágenes que recuerden la tradición de esta, los colores que mencionaron fueron el amarillo y el café colores que representan a la tierra y la materia prima, de igual manera la utilización de ilustraciones como vasijas, personas o elementos culturales son una buena opción para representar la tradición de la bebida.		
Pregunta 5: ¿Quién es su principal	Mis consumidores son más la gente de edad porque a los	La gente natural más, cualesquiera personas porque es	Mas las personas adultas o todo en general, los niños,

consumidor o cliente?	jóvenes ya no beben.	una chica de jora que se hace para cualquier elemento.	adolescentes también si han venido a comprar porque es tradicional esta chicha que se hace, no se hace siempre si no cuando hay ocasiones.
Conclusiones:	El principal consumidor para ellos con las personas mayores, sin embargo, tiene gran apreciación por las demás personas como adolescentes, consumiendo mas en festividades y eventos importantes, pero últimamente está ganando popularidad por parte de los jóvenes que desean probar esta exquisita bebida.		
Pregunta 6: ¿Cuál es la importancia cultural de estas bebidas fermentadas en la identidad de las comunidades ecuatorianas?	Si, los indígenas lo tomaban haciendo esto como un refresco después de las largas caminatas que tenían porque antes no tenían carros, entonces ellos tomaban la chica de jora.	Claro, eso ya viene de años, antaño, que han sabido cocinar los indígenas.	Si, muy conocidas estas por ejemplos en los sanjuanese en la sierra por donde que se ha ido es bien conocida, se hace estas chichas de jora cuando hay los curianguines, por ejemplo, me ido a Licán donde mi familia también se la elabora bastante en las fiestas de ahí.
Conclusiones:	La importancia que tiene estas bebidas se deriva a conocer nuestras raíces culturales y la historia de estas, consumido por		

	nuestros antepasados como una bebida refrescante, esta se conserva durante los años y preparada en grandes cantidades en festividades destacando su relevancia.
Conclusiones generales:	En conclusión, se considera principalmente a la chicha como una tradición cultural, que ha sido transmitida de generación en generación sus ingredientes naturales y sus métodos de preparación. Su venta ha sido sencilla y al no tener un envase predilecto a pasado a ser envasada en una gran variedad de materiales, de igual manera no cuenta con un diseño que capture su riqueza cultural, consumida mas por adultos y en festividades, pero ganando reconocimiento por la juventud actual, si contara un diseño, envase y marca aumentaría su comercialización y se mantuviera nuestras raíces culturales en expansión, conservando su relevancia a lo largo del tiempo.

Fuente: Elaboración propia

4.6.2.3. Entrevistas a diseñadores gráficos especialista en packaging

Tabla 13 Análisis a entrevistas a diseñadores gráficos especialistas en packaging

Entrevistas a diseñadores gráficos especialistas en packaging	
Objetivo: El objetivo de estas entrevistas es la visión profesional que tienen sobre el diseño de packaging, su manera de comenzar un nuevo proyecto, de cómo combina los elementos visuales dentro de sus propuestas y sus experiencias, de tal manera que pueden ayudar a resolver posibles desafíos y asegurar una solución funcional como atractivo.	
Andrés Morocho	Diseñador gráfico propietario de Render estudios que uno de sus servicios que ofrece es el diseño de packaging, donde tiene gran experiencia es esa rama, además de ser educador.
Galo Rosas	Salió en la promoción de ingenieros en diseño gráfico publicitario en la Universidad Técnica de Ambato, empezó como

	diseñador, ilustrador, también maneja modelado 3D, animación y actualmente es director creativo en la empresa que trabaja.		
Carlos José Tola	Diseñador que trabaja en diferentes ramas del diseño gráfico como la elaboración de packaging		
	Profesionales en packaging		
Cuestionario	Andrés Morocho	Galo Rosas	
Pregunta 1: ¿Cuál es tu investigación de mercado antes de comenzar un proyecto de diseño de packaging?	Básicamente, siempre el punto de partida es conocer la marca, o sea, conocer la empresa, conocer la empresa, el producto, lógicamente, para quién va dirigido. O sea, esa investigación, por lo general, ya no la hago yo, porque si el cliente me contacta, él ya debió haber, mediante el departamento de marketing, porque una cosa es el departamento de marketing, y ya nosotros lo que hacemos, lo que es	Ya, sí, es muy fundamental investigar el mercado, ya que debemos saber a qué público objetivo nos vamos a referir, o a quiénes le vamos a vender el producto. ¿Esto qué implica? Implica conocer las características demográficas, la presencia del consumo del producto, las necesidades que tiene el consumidor acerca del producto. También puede ser algo de valores que las personas buscan en	Estudiar y revisar cómo funciona los modelos de mercado que se encuentra en el medio y así poder evaluar cada uno, para poder crear algo nuevo y algo que no encuentre en el mismo.

	<p>ya prácticamente el branding, que es más ligado o más orientado a lo que es la imagen y el diseño. Pero, sin embargo, nosotros también, en base a ese inicio que nos dan el cliente, por ejemplo, si te dan un yogurt, el yogurt puede ser un yogurt especializado para gente que no puede consumirla. La lactosa puede ser derivados para niños que no pueden consumir azúcar. Entonces, esa básicamente es el punto de partida para poder comenzar a desarrollar el diseño, porque si es para niños, tiene un estilo. Si es para adultos, tiene otro estilo. Si es para todos, también tiene otro estilo.</p>	<p>ese producto.</p> <p>Digamos productos de alimentos, busca que sea sano, que no tenga muchos químicos digamos así, por ponerles un ejemplo. Y se parte de investigaciones de mercado, como encuestas, análisis de datos. Se obtiene información relevante de la audiencia y esto nos va a permitir desarrollar de mejor manera. packaging, sabiendo a qué público nos estamos refiriendo.</p>	
--	--	--	--

	Entonces, eso es muy importante.		
Conclusiones:	Lo primero que toca hacer es conocer la marca y su producto, de igual manera identificar su público objetivo para así poder desarrollar un packaging efectivo. Es decir que se debe tener un briefing detallado y completo, para entender las necesidades del consumidor y proponer un diseño de packaging innovador.		
Pregunta 2: ¿Cuál es tu enfoque para crear un diseño que se destaque de la competencia y atraiga a los consumidores?	Ya. básicamente, esa también es una pregunta que siempre me la hacen. El cliente me dice, ¿cómo va a ser para usted hacer que destaque mi producto? Entonces, básicamente, nosotros hacemos una investigación. Investigación tal cual se le escucha. Es una investigación de no de uno o cinco minutos, sino de horas e incluso de días. ¿Por qué? Porque cuando tú tienes el reto de hacer un diseño, estás haciendo un	El enfoque que yo le doy al momento de realizar el packaging, primero es buscar el brief de la marca, lo que la marca quiere mostrar. Luego utilizar algunas herramientas de comunicación para resaltar los atributos del producto. Esto va a hacer que podamos sacar algo especial o algo diferente.	Utilizar ciertas herramientas o lluvias de ideas las cuales me ayuden a crear una buena estrategia para llegar a mi público objetivo y así me permita lograr atraer lo que busco.

	<p>diseño de packaging, estás haciendo algo que tiene que perdurarse. Y que la gente lo va a tener en sus manos. No es como un diseño de una revista que la gente lo ve y lo cierra la revista y no la vuelve a ver. En cambio, el diseño de packaging, si es un producto que se compra con recurrencia, lo vas a ver todos los días y la gente empieza a tener una relación con ese diseño que cuando va al supermercado, simplemente coge el producto que tiene el diseño que ya está en su cabeza. Entonces, ¿qué hacemos nosotros? ¿Qué hacemos nosotros? Si ya tenemos en</p>		
--	--	--	--

	<p>fila, ponemos.</p> <p>Hacemos un mood board de todos los empaques que tienen competencia o tienen que ver con algún parecido o similitud con el diseño que vamos a hacer. Entonces vemos colores, vemos qué tipo de diseño están usando. Están usando ilustraciones, fotografías, diseños más planos, más minimalistas. Y entonces de todo eso hacemos que no se parezca ni uno, pero sin embargo los ponemos todos en fila a ver si nuestro diseño va a resaltarse.</p> <p>Entonces, eso es una estrategia que yo utilizo y más o menos no alejarnos mucho de lo que ya</p>		
--	---	--	--

	<p>está. Porque tampoco vamos a inventar el agua tibia, sino tenemos que absorber algo, pero asimismo tratar de diferenciarnos del diseño que quizás esté ahorita en el top. ¿No es cierto? Pero nosotros tenemos que tratar de hacer que nuestro destaque más.</p>		
Conclusiones:	<p>Para poder tener un diseño distinto y que destaque implica tener una investigación profunda y detallada, lo cual no es un trabajo rápido ya que toma su tiempo poder realizar esa investigación, la cual debe de contar con información sobre los colores, tendencias y estilos que nos ayuden a desarrollar un packaging duradero y fácil de reconocer por parte de los consumidores, sin olvidar la parte diferenciadora del diseño.</p>		
Pregunta 3: ¿Cómo integras la identidad de la marca en el diseño de packaging de manera efectiva?	<p>Ya, ese también es un problema que existe en muchos diseños de packaging. Que, si tú me hablas, cuando me dices la identidad de la marca, no tiene que</p>	<p>Para integrar la marca al packaging debemos tener bien en cuenta el brief. También cuál es el logotipo, cuál es la paleta de colores, cuáles son las tipografías, abordar</p>	<p>Los Elementos claves la cuales utilizo en diseño de Packaging o empaque y que sea efectivo es: Simplicidad, Color, que sea creativo y que se visualice de</p>

	<p>ver solamente con el logo, sino básicamente el entorno general de la marca, que es el comportamiento de la marca, la personalidad de la marca, el espíritu. O sea, son muchas cosas que tienen que ver antes, no solamente el logo. Entonces, cuando tú te basas solamente en el logo, hay algunos problemas, que como la primera pregunta, que tiene que ver mucho a quién te vas a dirigir. Entonces, va ligado a esas dos cosas. Y por eso es importante, por ejemplo, qué hacemos nosotros una vez que ya tenemos el logo, nosotros conversamos con el</p>	<p>de pronto tipografías secundarias para poder tener una mejor lectura y fidelidad, ya sea marca y consumidor final.</p>	<p>la misma manera además su forma y por último su tipografía.</p>
--	---	---	--

	<p>cliente. Siempre hay que conversar con el cliente sí o sí. Tenemos que conversar, le decimos, a ver, si su marca ha tenido una personalidad tranquila, que está alejado de eventos, qué sé yo, conciertos, está más ligado a obra social, está más ligado a desayuno escolar, está ligado a lo que es belleza, estilo de vida, gimnasio.</p> <p>Entonces, hacemos todo ese tipo de investigación para ahí sí poder decir, bueno, vamos a enfocarnos en este lado de acá, que va a ser más efectivo para poder. Todas las preguntas que me has hecho básicamente son ligadas, tienen alguna relación en</p>		
--	---	--	--

	el proceso que hacemos nosotros.		
Conclusiones:	<p>Para integrar a la marca dentro de un packaging se debe de comprender su identidad y esencia muy detalladamente, no solo enfocarse en su logo y usar el brief para poder definir elementos como tipografías, colores para así usar la creatividad al diseñar un packaging efectivo en comunicar la esencia de la marca, que sea visualmente atractivo y logre conectar con el consumidor.</p>		
Pregunta 4: ¿Qué consideraciones tomas en cuenta al seleccionar colores y tipografía para el packaging?	Si tú te das cuenta, hay marcas que tienen productos y no todos los diseños de packaging son iguales, ¿no es cierto? Entonces, aquí viene un pequeño problema. Que, si tú tienes un logo, por ejemplo, una marca. Pero, sin embargo, hay marcas que hacen jugos para niños, jugos fit, jugos para personas mayores. Por ejemplo, hay marcas de suplementos vitamínicos que	Ya, como dije antes, tiene que ver bastante con el tema del producto. Digamos, si es un producto médico deberíamos manejar colores que nos reflejen confianza, que sea sano, por ejemplo, el color azul, el color blanco que refleja limpieza. Si es un producto de alimentos puede ser, dependiendo, ¿no? Si son productos naturales, puede ser los colores verdes, por ponerles ejemplos, más o	Una Paleta la cual sea llamativa pero simple que pueda resaltar para que de esa manera llame la atención de una manera efectiva al igual del tipo de Tipografía considerando la Temática del producto a realizar.

	<p>hacen para niños, que hacen para adultos, que hacen para adultos mayores. Entonces, ahí tiene que ver mucho con el estudio que haya hecho. O sea, la letra, los colores, puede ir parecidos al logo. Eso sí, siempre me gusta ir por ahí con el mismo esquema de colores. Las formas pueden cambiar.</p> <p>Para los niños utilizamos formas redondas, para la gente fit utilizamos cuerpos, polígonos redondeados. Para la gente mayor también utilizamos curvas y todo eso. Siempre tenemos esa. Básicamente yo siempre, cuando veo un cubo recto, por lo general me denota fuerza, me denota como que</p>	<p>menos debería ser enfocado el color en el producto que se está vendiendo.</p>	
--	---	--	--

	<p>más una perspectiva diferente a cuando tú ves un diseño ondulado que tiene curvas. Lo veo como más femenino, como más movimiento. O sea, se basa mucho eso. Hay mucha psicología que hay que estudiar de eso para poder nosotros meter un gráfico. No es solo coger un stock y un fondo que tiene una curva y decir, este es mi diseño. Las curvas tienen que tener un sentido. O sea, debe tener un porqué. ¿Por qué tú le vas a poner la curva a tu diseño?, porque mi diseño es líquido y tiene movimiento y es para gente dinámica. O sea, tiene mucho sentido eso.</p>		
--	--	--	--

	<p>Entonces, en todo eso de ahí, la marca es importante hasta cierto punto, lo más importante, el cliente no me va a decir, ah, no, no es hecho igual a mi marca. No, el cliente quiere que su producto se venda y vaya bien dirigido a la persona para la cual se lo produce. Entonces, puede que sí y puede que no. Todo depende de para quién se dirija el producto.</p>		
Conclusiones:	<p>Al momento de desarrollar el packaging se debe de tomar en cuenta el tipo de producto y su público objetivo, con características acorde al consumidor. Utilizar formas y colores que transmitan el mensaje que se quiera comunicar, cada elemento gráfico debe de tener un propósito y coherencia al producto en cuestión, el objetivo es crear un diseño que ayude a mejorar su comercialización y claro que sea visualmente atractivo.</p>		
Pregunta 5: ¿Cómo manejas la jerarquía visual en	<p>En este caso, en una etiqueta. Ya, la jerarquía nosotros tenemos. A</p>	<p>Ya, esto sí es muy importante, ya que debemos pensar siempre en que un</p>	<p>Si bien sabemos la Jerarquía Visual es todo aquel elemento que se</p>

<p>el packaging para comunicar la información de manera clara y efectiva?</p>	<p>nuestros alumnos les entregamos una matriz. En esa matriz yo les doy un mapa que no es exacto o no es que yo digo que sea así. Es lo que yo más o menos he hecho análisis en base a otros productos. Tú haces un ejercicio, tú creas, tenemos un programa que es en 3D, que recreamos una percha en 3D y ponemos varios productos, varias botellas, varias etiquetas. Y en esas botellas, en esas etiquetas, ¿nosotros qué hacemos? Las alejamos. Y vemos exactamente cuál debe ser la jerarquía. ¿Tú qué quieres que se vea primero? Si tú vas a vender una leche, no es cierto. Si tú y yo lo veo de lejos y</p>	<p>packaging va a ser bien, pero que no es un producto que va a ser bien. Ya lo he visto en medio de muchos más packaging. Entonces, por ejemplo ¿qué debemos resaltar y tener en cuenta? Como primero es el nombre del producto, luego puede ser la marca digamos así, puede ser por segundo. Y de ahí puede ser los beneficios lo que se tome en cuenta después. Listo, en cuestión de jerarquías de títulos, digamos así, de cajas de texto.</p>	<p>encuentra en el diseño la cual siempre debe ir de una manera ordenada para que pueda ser entendible para nuestros clientes y debe tener una disposición visual que tenga esa esencia.</p>
---	---	---	--

	<p>estoy en la zona de leches, lógicamente la gente va a buscar leche. Entonces no tienes que ponerle leche grandota.</p> <p>Pero tú quieres que, de todas esas leches, que tu producto tiene 10 veces más calcio que las demás.</p> <p>Entonces, mi jerarquía en el diseño, ¿cuál va a ser? Que calcio se vea más grande que leche. Que, si tú ya vas a comprar a un supermercado, ya vas a la zona de lácteos. Entonces es ridículo que muchos diseñadores todavía le ponen leche. A mí no me interesa. La leche es leche de todos. A mí me interesa saber por qué debo comprar tu producto y no el de al lado. Ah,</p>		
--	---	--	--

	<p>porque el tuyo tiene 10 veces más calcio. Entonces lo voy a comprar. Entonces ahí pongo mi jerarquía calcio grandote. Y lógicamente la leche, la vaquita, las gráficas y todo eso. Entonces es muy importante decidir cuál es. Tu punto o tu ventaja competitiva en relación con el otro producto. Y ahí vas a poner la jerarquía. Muchas veces le ponen el logo grande, pero muchas veces el logo es algo que es importante, pero para quizás para Coca-Cola, porque Coca-Cola no tiene que ponerte nada, sino Coca-Cola. Y por eso pone el logo grandote. Pero si tu marca no es tan reconocida</p>		
--	--	--	--

	como Coca-Cola, entonces lo más importante es que tú le digas a la gente compra mi leche porque tiene 10 veces más calcio. Entonces en orden jerarquía. Así es, 10 veces más calcio, leche, el logo y quizás las ventajas que la gente ya va a leer cuando vio que tiene 10 veces calcio.		
Conclusiones:	La jerarquía visual debe ser clara y bien planificada para resaltar las características más importantes del producto y captar la atención del consumidor. Se puede usar diferentes herramientas para analizar cómo se vería el producto una vez finalizado, destacando información importante dentro del packaging para que el consumidor entienda sobre el producto sobre la competencia, como una recomendación es mejor destacar sobre que es el producto y sus beneficios antes que la marca.		
Pregunta 6: ¿Qué desafíos has enfrentado al diseñar packaging para productos de	Mira, yo me especializo en etiquetas deportivas, en cajas tecnológicas y en etiquetas de	Ya. Uno de los retos que yo he recibido, por ejemplo, alguna vez diseñé un packaging para	El hecho de que por un momento tienes un bloqueo de ideas las cuales no te permite actuar de una

diversas categorías?	<p>botellas de suplementos. Pero cuando tú me hablas de un desafío es algo que yo no hago o no tengo experiencia. Entonces el mayor desafío ha sido comenzar a hacer etiquetas para productos. Productos medicinales, en cuanto a bebidas, he tenido algunos clientes, pero en realidad como no me especializo mucho en eso, no lo he estudiado bien eso. Pero un desafío como tú lo enfrento investigando bastante. Tienes que investigar mucho. ¿Por qué? Porque recuerda que una bebida es algo que lógicamente tú vas a consumir. Y tú</p>	<p>unas flores. Era para una marca que hacía perfumes de estas flores. Entonces, para mí eso fue un reto porque me pedían involucrarle a la flor dentro del packaging. Entonces, puede ser un gran reto ese porque yo tenía que ver la forma de que la flor no se marchite. Y aquí iban a ser exportados y todo eso. Entonces, me tocó investigar. Me tocó valerme igual de empresas que hacían el packaging que podían encapsular, podían encapsular el producto. Entonces, en este caso yo logré contactarme con una empresa que hacía fill inflados y les sacaba todo el</p>	<p>manera efectiva y te sientes estancado por un momento, para que esto no suceda lo mejor es revisar nuevas ideas alimentarte de eso y así tengas nuevos puntos de vista con más claridad.</p>
----------------------	--	---	---

	<p>tienes que especificar bien, detalladamente, qué contiene tu bebida. ¿Por qué? Porque si tú vendes una bebida y alguien le hace mal, esa persona va a dar malas referencias de tu bebida. Entonces ese es un desafío porque ya tienes que tú tener en cuenta mucho de tus puntos, de lo que le llamamos los bullet points, los puntos de bala. Que son los puntos que tú pones, por ejemplo, energizante, tiene calcio, vitamina C, electrolitos. Ya esos puntos tú debes estudiarlos bien. Y dirigirlos a las personas que pueden hacer. Porque un energizante no le</p>	<p>oxígeno y le metía. No me acuerdo cuál era, pero le metía como un tipo gas para que conserve, se conserve la flor. Y estaba prácticamente dentro de una bolsa de plástico bien sellada y esto se metía y se adhería al packaging. Ese puede ser uno de los retos más grandes que me ha tocado, por ejemplo. Otro puede ser que alguna vez me dijeron mi packaging y muy común también. Me dijeron mi packaging tiene que ser sostenible. Entonces, tenía que utilizar materiales que sean biodegradables. También, si puedes hacer un poco de</p>	
--	--	--	--

	<p>vas a dar un niño. Entonces ese es un desafío que tú tienes que hacer una investigación muy, pero muy puntual. Porque donde tú no le haces una etiqueta que identifique para quién tiene que ir y para quién no, puedes generar que terminen odiando o demandando esa marca. Entonces por eso esos, algunos productos son un desafío porque no es de diseñar y nada más. Debes tener mucho cuidado en el momento de diseñar. Porque si, por ejemplo. Haces alguna caja para algún repuesto y no especificas bien para qué tipo de máquina es, puedes dañar la máquina.</p>	<p>reciclaje, entonces sí, sí se presentan retos grandes o se presentan propuestas que a ti te toca investigar. Te toca igual valerte de personas que ya lo hayan realizado para poder cumplir con el cliente.</p>	
--	---	--	--

	<p>Pero bueno, eso ya va por parte del cliente que tiene que revisar bien. Pero, sin embargo, nosotros tenemos que dar el primer paso para que el cliente pueda hacer una revisión muy efectiva.</p>		
Conclusiones:	<p>Al momento de diseñar un packaging en el camino se presentan diferentes desafíos que requieren soluciones ingeniosas que parten de una investigación profunda acerca del producto y su consumidor, retos desde packging comunes a unos más elaborados, también toca adaptarse a las nuevas tendencias como la sostenibilidad, la clave para una buena solución en la investigación, la colaboración y la creatividad, para así cumplir con diseños creativos y efectivos.</p>		
Conclusiones generales:	<p>Después de finalizar las entrevistas con los expertos en diseño de packaging es recomendable para poder desarrollar un packaging efectivo un briefing para conocer a profundidad el producto, la marca y su público objetivo, en el cual debe estar información importante como tipografías, colores y elementos que son de igual importancia que el logo, todo esto es la identidad y la esencia de la marca, además se debe de planificar la jerarquía visual para destacar información importante, con todo esto se puede desarrollar un diseño duradero y diferenciador.</p>		

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Encuesta

4.6.3.1. Resultados de las encuestas

De acuerdo con la información recabada de la encuesta realizada a través de Google Forms compuesta de un total de 12 preguntas, dirigido a la muestra de 383 personas. Se procede al análisis e interpretación de la información recabada por medio de tablas y gráficos respectivamente.

Pregunta N°1: ¿Qué tipo de bebidas consume con frecuencias?

Tabla 14

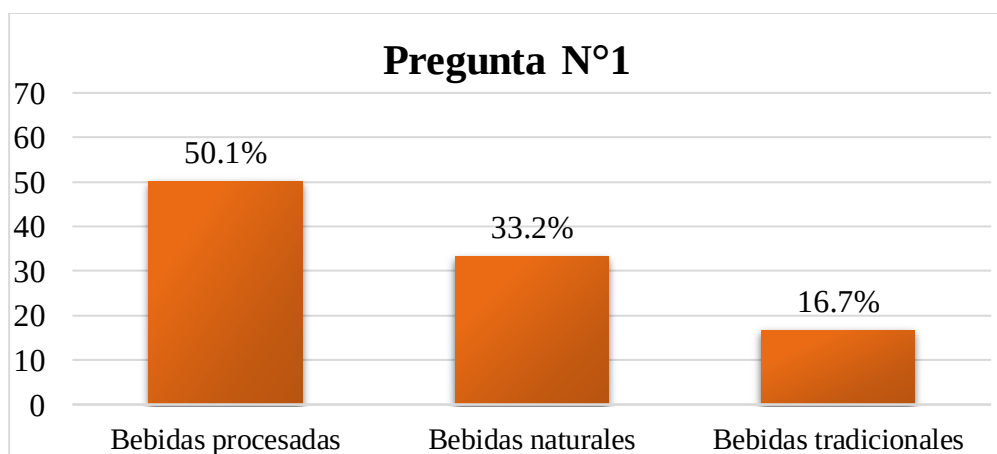
Tipo de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bebidas procesadas	192	50,1	50,1	50,1
	Bebidas naturales	127	33,2	33,2	83,3
	Bebidas tradicionales	64	16,7	16,7	100
	Total	383	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°1 de la encuesta

Figura 1

Tipo de Consumo



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°1

Análisis e Interpretación

A partir del 100% de las personas encuestadas de la ciudad de Ambato; el 50.1% de las personas consume bebidas procesadas, el 33.2% consume bebidas naturales y un 16.7% de las personas consume bebidas tradicionales. Es decir que, la mayor parte de las personas encuestadas consumen bebidas procesadas y tan solo 64 personas consumen bebidas tradicionales con frecuencia.

Pregunta N°2: ¿Conoce sobre las bebidas fermentadas ancestrales ecuatorianas?

Tabla 15

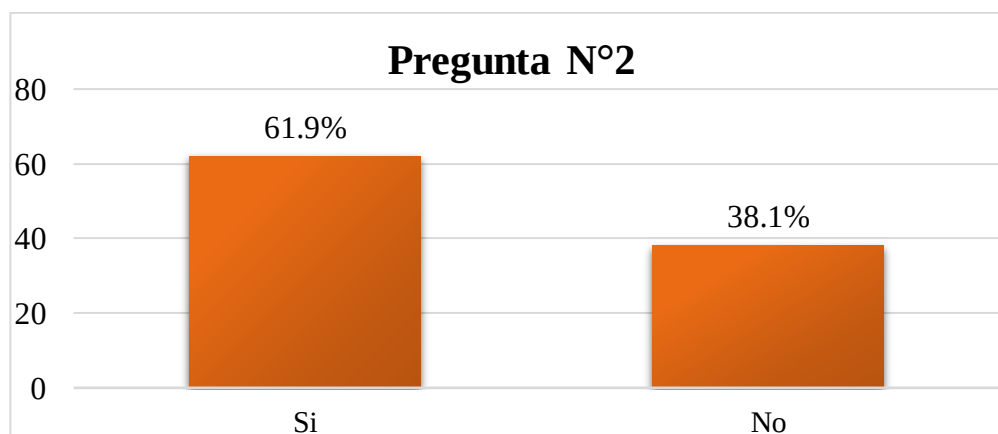
Conocimiento sobre bebidas ancestrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	132	61,9	61,9	61,9
	No	87	38,1	38,1	100,0
	Total	383	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°2 de la encuesta

Figura 2

Conocimiento sobre bebidas ancestrales



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°2

Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas se determina que el 61,9% corresponde a 237 personas que si conocen sobre las bebidas fermentadas ancestrales del Ecuador y el 38,1% restante a 146 personas que desconocen de estas bebidas ancestrales. Es decir, se aprecia que la mayoría de las personas conocen sobre las diferentes bebidas ancestrales que existen en el Ecuador.

Pregunta N°3: ¿Ha probado alguna vez una bebida fermentada ancestral ecuatoriana?

Tabla 16

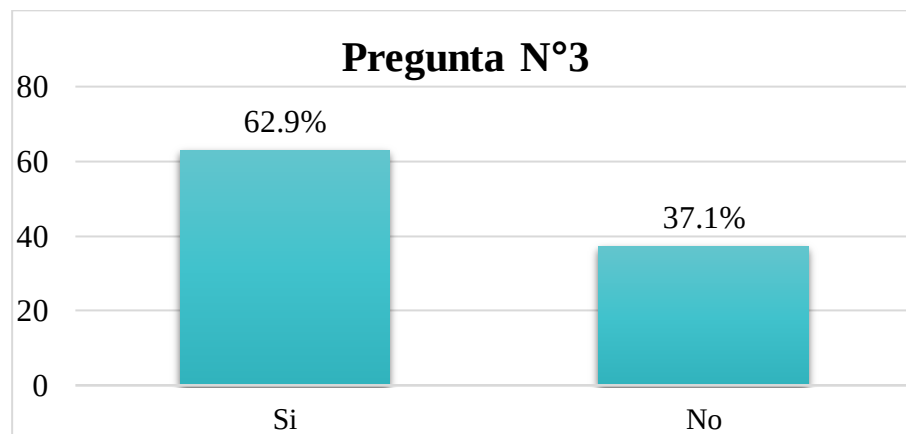
Consumo de bebida ancestral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	241	62,9	62,9	62,9
	No	142	37,1	37,1	100,0
	Total	383	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°3 de la encuesta

Figura 3

Consumo de bebida ancestral



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°3

Análisis e Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos sobre si las personas encuestadas han consumido alguna bebida fermentada ecuatoriano fueron los siguientes. El 62,9% de la muestra indican que si han consumido alguna bebida ancestral y el 37,1% de las personas no han consumido por lo menos una vez de las bebidas fermentadas. Por tanto, para el análisis del estudio de mercado se tendrán en cuenta a las personas que si han consumido alguna vez de las bebidas ancestrales ecuatorianas en este caso a 241 personas.

Pregunta N°4: ¿Qué bebida fermentada ancestral ecuatoriana ha consumido?

Tabla 17

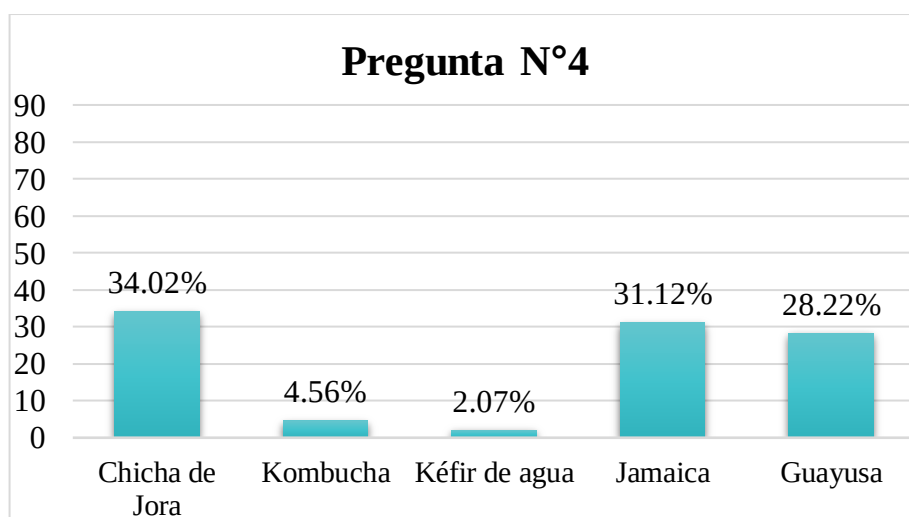
Bebida ancestral consumida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chicha de Jora	82	34,02	34,0	34,0
	Kombucha	11	4,56	4,6	38,6
	Kéfir de agua	5	2,07	2,1	40,7
	Jamaica	75	31,12	31,1	71,8
	Guayusa	68	28,22	28,2	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°4 de la encuesta

Figura 4

Bebida ancestral consumida



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°4

Análisis e Interpretación

Los resultados sobre qué tipo de bebida ancestral han consumido fueron los siguientes: El 34,02% de la muestra ha consumido la chica de jora, el 32,12% ha consumido Jamaica, el 28,22% ha consumido la guayusa, el 4,56% ha consumido la kombucha y el 2,07% ha consumido el kéfir de agua. Por lo tanto, la chicha de jora es el tipo de bebida que se mas se consume.

Pregunta N°5: ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebidas fermentadas ancestrales?

Tabla 18

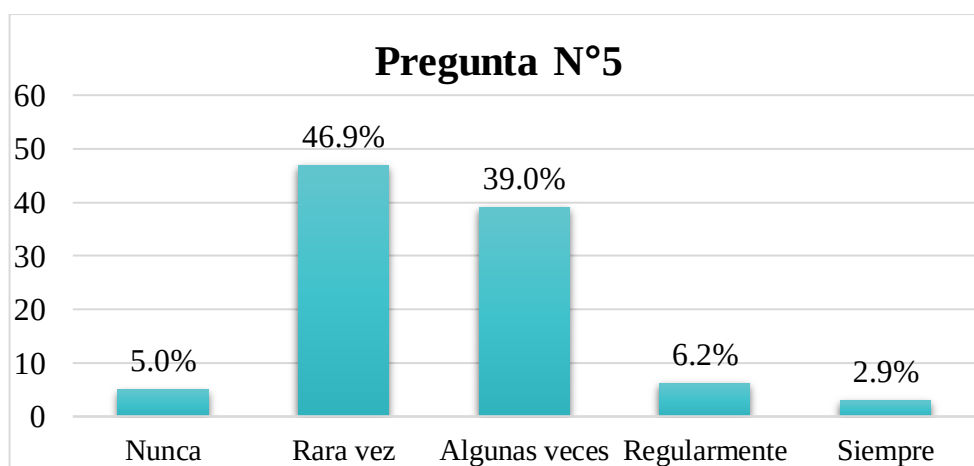
Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,0	5,0	5,0
	Rara vez	113	46,9	46,9	51,9
	Algunas veces	94	39,0	39,0	90,9
	Regularmente	15	6,2	6,2	97,1
	Siempre	7	2,9	2,9	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°5 de la encuesta

Figura 5

Frecuencia de consumo



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°5

Análisis e Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos sobre la frecuencia de consumo de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 46,9% de la muestra indican que rara vez consumen, el 39,0% algunas veces consumen, el 6,2% regularmente consumen, el 2,9% siempre consumen y el 5,0% nunca consume las bebidas fermentadas. Por tanto, rara vez se consume este tipo de bebidas.

Pregunta N°6: ¿En dónde ha consumido estas bebidas fermentadas ancestrales ecuatorianas?

Tabla 19

Lugar de consumo

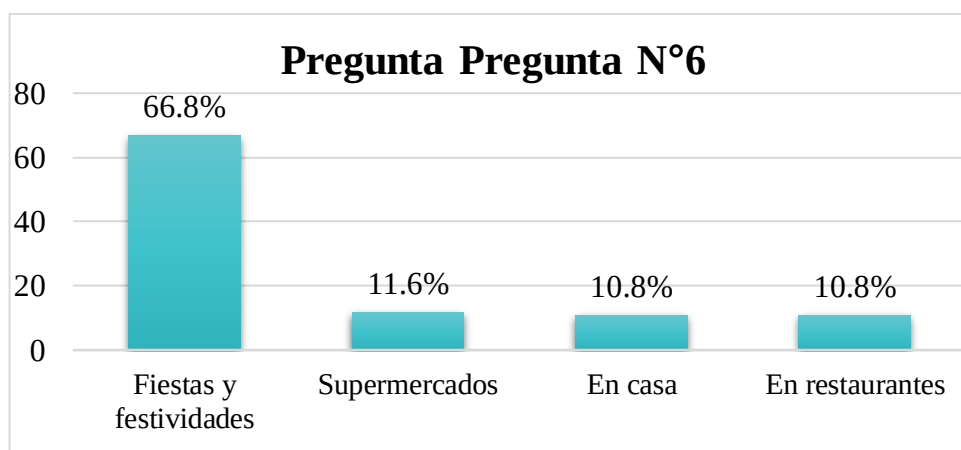
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	--------------	-------------------	----------------------

Válido	Fiestas y festividades	161	66,8	66,8	66,8
	Supermercados	28	11,6	11,6	78,4
	En casa	26	10,8	10,8	89,2
	En restaurantes	26	10,8	10,8	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°6 de la encuesta

Figura 6

Lugar de consumo



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°6

Análisis e Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos sobre el lugar de consumo de las bebidas fermentadas de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 66,8% consumen estas bebidas en fiestas y festividades, el 11,6% consumen en supermercados y hay un empate del 10,8% que estas bebidas se consumen en casa y en restaurantes. Por lo tanto, en fiestas y festividades es donde más se consumen las bebidas fermentadas.

Pregunta N°7: ¿Qué tan importante cree que son las bebidas fermentadas ancestrales para la cultura ecuatoriana?

Tabla 20

Importancia de bebidas ancestrales

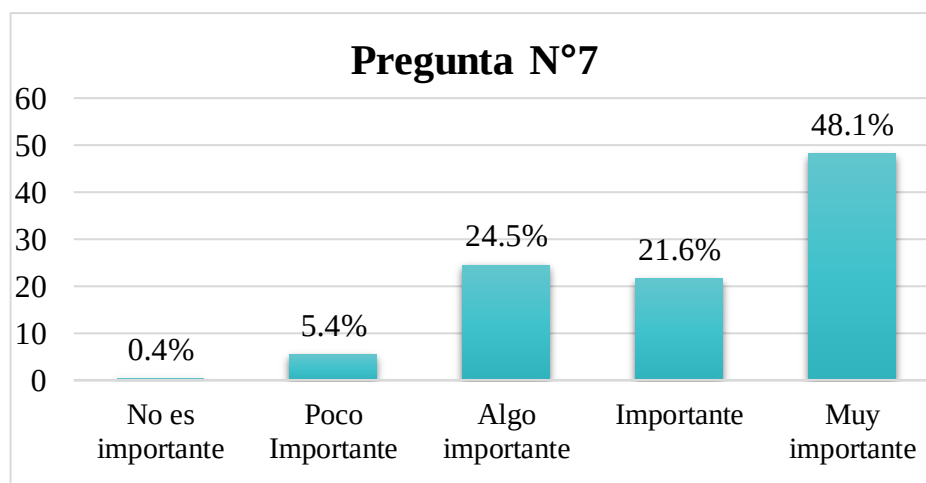
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	1	0,4	0,4	0,4
	Poco Importante	13	5,4	5,4	5,8
	Algo importante	59	24,5	24,5	30,3

Importante	52	21,6	21,6	51,9
Muy importante	116	48,1	48,1	100,0
Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°7 de la encuesta

Figura 7

Importancia de bebidas ancestrales



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°7

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la importancia de las bebidas ancestrales de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 48,1% considera muy importante a las bebidas ancestrales, el 24,5% considera algo importante, el 21,6% considera importante, el 5,4% considera poco importante y el 0,4% considera que no es importante. Por lo tanto, es muy importante las bebidas ancestrales para la cultura ecuatoriana.

Pregunta N°8: ¿Conoce las bebidas El Chasqui de la ciudad de Ambato?

Tabla 21

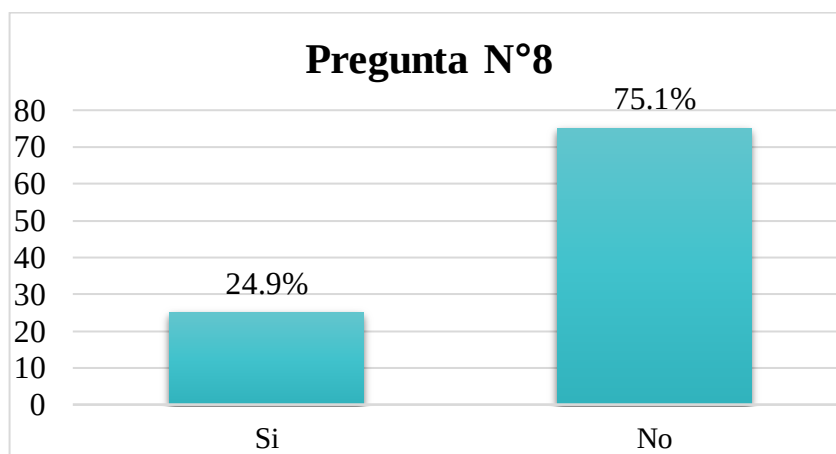
Conocimiento sobre bebidas El Chasqui

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	24,9	24,9	24,9
	No	181	75,1	75,1	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°8 de la encuesta

Figura 8

Conocimiento sobre bebidas El Chasqui



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°8

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos sobre el conocimiento sobre las bebidas “El Chasqui” de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 75,1% no conoce a las bebidas “El Chasqui” y el 24,9% si conoce. Por lo tanto, se identifica que la mayoría no tiene conocimiento sobre las bebidas “El Chasqui”.

Pregunta N°9: ¿Consideras importante que estas bebidas fermentadas ancestrales estén presentes en el mercado en una presentación envasada para su comercialización?

Tabla 22

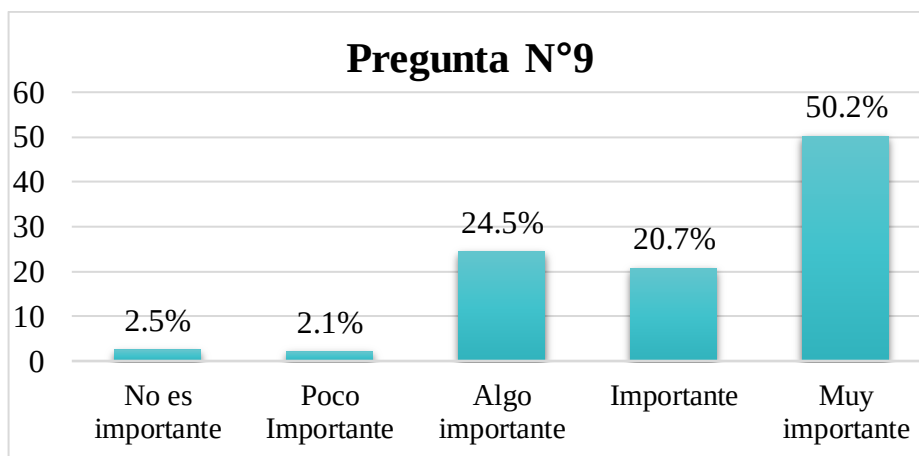
Importancia del envase para su comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	6	2,5	2,5	2,5
	Poco Importante	5	2,1	2,1	4,6
	Algo importante	59	24,5	24,5	29,0
	Importante	50	20,7	20,7	49,8
	Muy importante	121	50,2	50,2	100,0
Total		241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°9 de la encuesta

Figura 9

Importancia del envase para su comercialización



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°9

Análisis e Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos sobre la importancia de envase para su comercialización de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 50,2% considera muy importante el envase, el 24,5% considera algo importante, el 20,7% considera importante, el 2,5% considera que no es importante y el 2,1% considera que es poco importante. Por lo tanto, un poco más de la mitad está de acuerdo que es muy importante una presentación envasada de este tipo de bebidas ancestrales.

Pregunta N°10: ¿Consideras importante que las bebidas fermentadas ancestrales ecuatorianas tengan una presentación adecuada?

Tabla 23

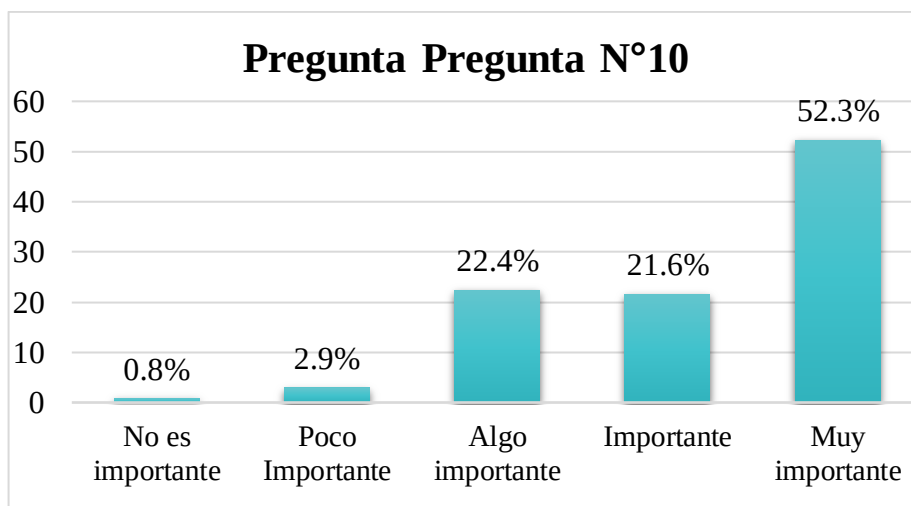
Importancia de la presentación de las bebidas ancestrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	2	0,8	0,8	0,8
	Poco Importante	7	2,9	2,9	3,7
	Algo importante	54	22,4	22,4	26,1
	Importante	52	21,6	21,6	47,7
	Muy importante	126	52,3	52,3	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°10 de la encuesta

Figura 10

Importancia de la presentación de las bebidas ancestrales



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°10

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la importancia de una presentación adecuada para estas bebidas ancestrales de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 52,3% considera muy importante la presentación, el 22,4% considera algo importante, el 21,6% considera importante, el 2,9% considera que es poco importante y el 0,8% considera que no es importante. Por lo tanto, un porcentaje mayor considera que es muy importante que estas bebidas ancestrales tengan una presentación adecuada.

Pregunta N°11: ¿En qué tipo de presentación te gustaría consumir las bebidas fermentadas ancestrales ecuatorianas?

Tabla 24

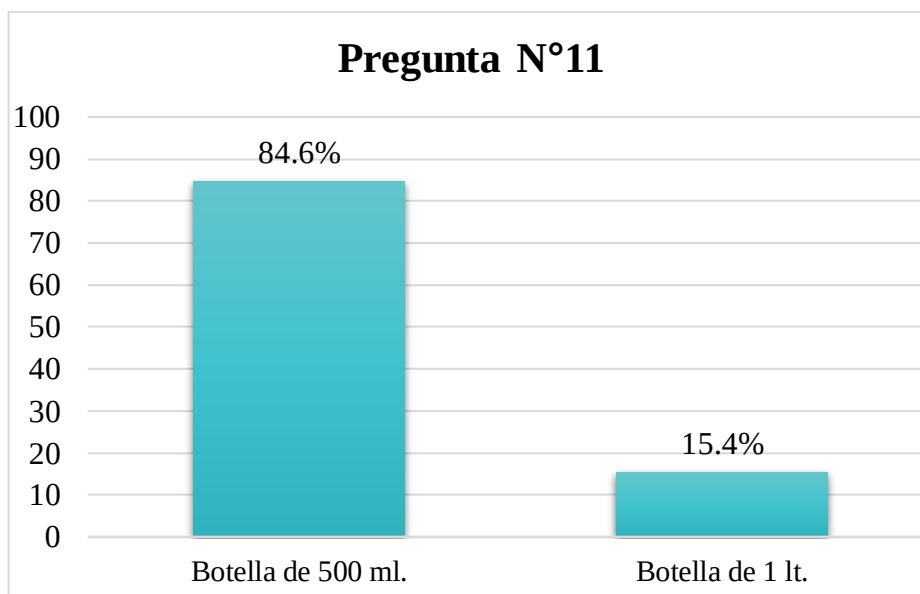
Tipo de presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella de 500 ml.	204	84,6	84,6	84,6
	Botella de 1 lt.	37	15,4	15,4	100,0
	Total	241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°11 de la encuesta

Figura 11

Tipo de presentación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°11

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos sobre el tipo de presentación para consumir estas bebidas ancestrales de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 84,6% prefiere la presentación en botella de 500 ml y el 15,4% prefiere la presentación de 1 lt. Por lo tanto, la preferencia de consumo por parte de la gran mayoría es de una presentación más personal y fácil de transportar.

Pregunta N°12: ¿Cuál es el factor que predomina más al adquirir una bebida fermentada ancestral ecuatoriana?

Tabla 25

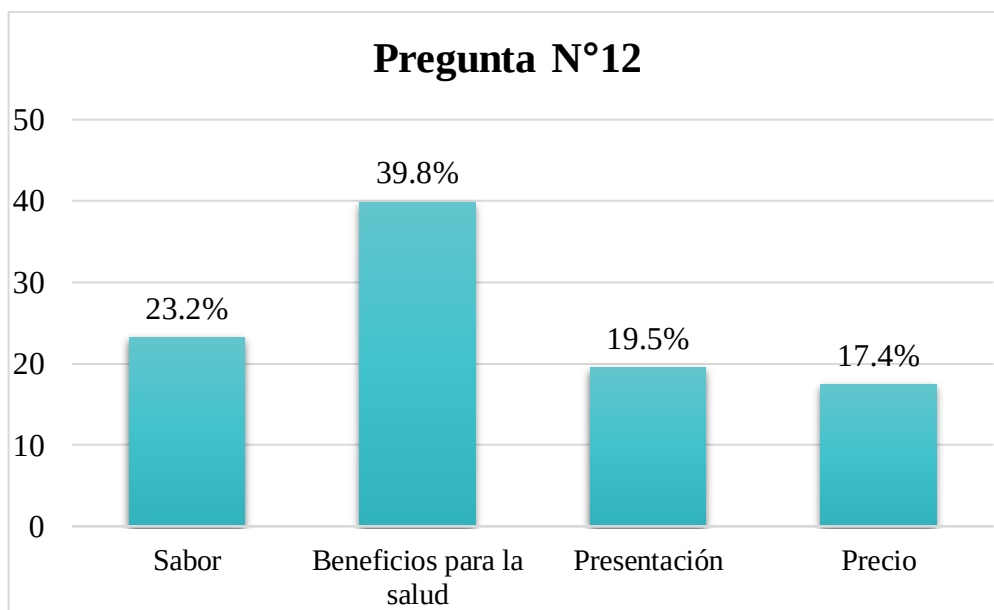
Factor para su adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	56	23,2	23,2	23,2
	Beneficios para la salud	96	39,8	39,8	63,1
	Presentación	47	19,5	19,5	82,6
	Precio	42	17,4	17,4	100,0
Total		241	100	100	

Nota. Describe las frecuencias para la pregunta N°12 de la encuesta

Tabla 1

Factor para su adquisición



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a las respuestas de la pregunta N°12

Análisis e Interpretación

De acuerdo de los datos obtenidos sobre el factor predominante para adquirir una bebida ancestral de las personas encuestadas fueron los siguientes: El 39,8% adquiere la bebida por como son los beneficios para la salud, el 23,2% adquiere la bebida por el sabor, el 19,5% adquiere el producto por la presentación y el 17,4% adquiere las bebidas por su precio. Por lo tanto, al momento de adquirir una bebida ancestral es debido a sus beneficios que tiene para la salud de las personas una característica que se puede informar en la presentación de la bebida es decir en su etiqueta.

CAPITULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

Al finalizar la recopilación de información necesaria para este proyecto se ha obtenido el conocimiento y la posición actual por la cual están pasando las bebidas fermentadas ancestrales, revelando la importancia de tener una presentación visual adecuada para este tipo de producto con características distintivas que logren diferenciarlo del resto de bebidas para así lograr aumentar su comercialización y mejorar su presencia dentro del mercado.

Este proyecto integrador tiene como fin proponer un packaging atractivo, empezando con un envase adecuado y diseñando una etiqueta con elementos que conserven los rasgos culturales, tomando en cuenta colores, formas, materiales para el desarrollo de esta propuesta de esta manera se espera captar la mayor atención de sus consumidores y mejorar su comercialización.

5.1.1. Concepto

El proyecto integrador busca realizar el diseño de packaging de la bebida “El Chasqui” empezando con una de ellas conocida como la chica de jora, mediante el diseño de una etiqueta la cual tendrá elementos gráficos culturales que representen la identidad cultural de la bebida, de igual manera se propone un tipo de envase para la bebida la cual sea apta para la conservación y comercialización de esta.

5.1.2. Tono y estilo

Para establecer el tono y estilo de esta propuesta se considera la información obtenida mediante las entrevistas y fichas de observación, se concluye que el tono efectivo debe ser formal, respetuoso y que sea creativo, de tal manera que se pueda comunicar de manera efectiva la parte cultural de la bebida hacia el consumidor, además el estilo que se utiliza esta inspirado en las diferentes tendencias de diseño ya antes mencionada que releja creatividad con elementos culturales representativos para el producto final.

5.1.3. Descripción Técnica del producto.

5.1.3.1. Identidad visual

Según la investigación realizada se ha llegado a la propuesta de un logotipo donde se utilizar una tipografía que se asemeje a un escritura hecha a mano para representar la parte artesanal con la cual se realiza esta bebida desde generaciones anteriores, de igual manera de resalta con otra tipografía de forma geometrica donde tiene semejanza con los elementos culturales que se esta ofreciendo con colores naturales en relacion a la materia prima del producto, ademas en la parte superior tiene pequeños cortes acorde a los patrones que se nombrara a De igual manera se utiliza patrones geometricos en relacion a elementos culturales en formas rectangulares, cuadradas, circulos y lineas rectas.

Chaski

CHICHA DE JORA

BEBIDA ANCESTRAL

Gráfico 5. Identidad visual

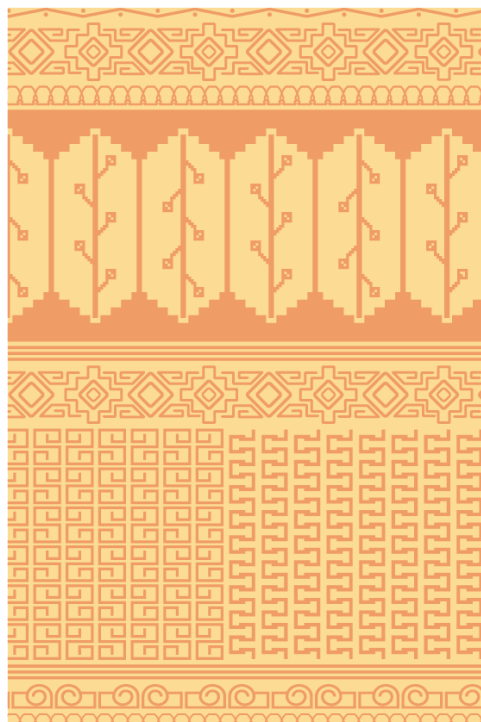


Gráfico 6. Patrones geometricos elaborados

5.1.3.2. Tipografía

Para la elaboración de la propuesta del proyecto se optó por utilizar una tipografía script en un estilo brush o brocha, esta tiene un aspecto artesanal y rústico con un trazo como si fuese hecho a mano comunicando el valor cultural y tradicional que refleja la bebida, esta tiene una pequeña modificación en su dirección, cambiando su elevación de tal manera que se destaque de igual manera esta compuesta con una sombra, dando una sensación de profundidad.

Como tipografía secundaria se utiliza la Lemon Milk, esta es una fuente sans serif geométrica que se combina perfectamente con los elementos y patrones culturales que se usa alrededor de la etiqueta., además tiene alta legibilidad y versatilidad en su utilización en diferentes textos que se necesitan ser leídos a primera vista.



Gráfico 7. Tipografía Shall Blossom Personal Use



Gráfico 8. Tipografía LEMON MILK

5.1.3.3. Cromática

La cromática utilizada se basa en la información recolectada anteriormente mediante las entrevistas tanto a los diseñadores gráficos como a los fabricantes de las bebidas, de igual manera se analiza las tendencias de diseño en el color para optar con la mejor elección cromática que represente las raíces culturales que la bebida ancestral simboliza. Por ello la cromática elegida se optó por colores con tonalidades derivadas de la naturaleza como en este caso de la materia prima y de la tierra que representan la herencia cultural que se transmite de generación en generación, tanto como los métodos que son utilizados para la elaboración de la bebida como también donde se conservaba antes las bebidas conocidas como las jarras de barro.

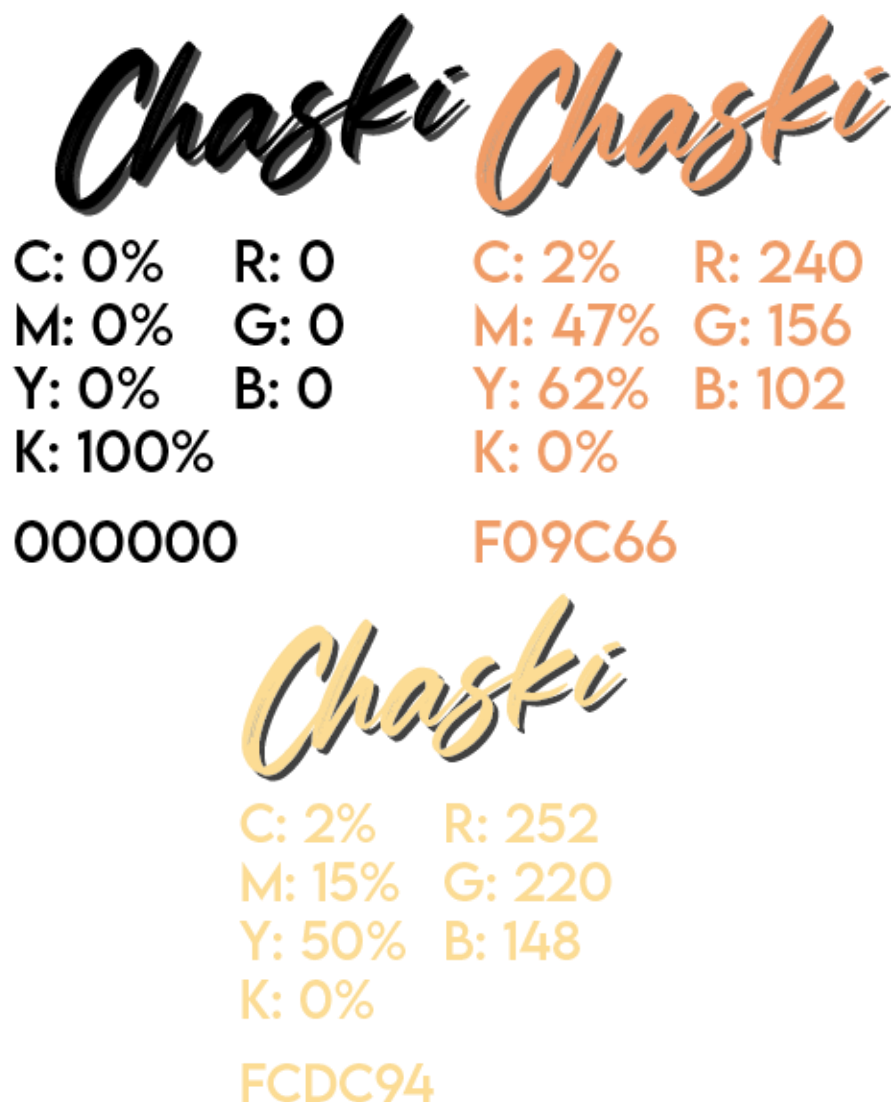


Gráfico 9. Colores del logotipo

5.1.3.4. Formatos y retículas

La propuesta de etiqueta se la realiza en un formato rectangular la cual funciona acorde a la propuesta del envase, de igual manera para la propuesta para el packaging se la realiza en un formato rectangular, sobre a la retícula depende de varios factores para seleccionar la que sea más adecuada para la propuesta.

5.1.3.5. Acabados

Para los acabados de la propuesta en producción e impresión de la etiqueta se la realiza en un material acorde para poder colocar en un envase de vidrio, el material es el adhesivo polipropileno comúnmente utilizado en la industria del etiquetado y el packaging, este tiene diferentes características como su resistencias, durabilidad y flexibilidad, además para su acabado será en un laminado mate con el fin de proteger contra la humedad y la grasa, todo esto hace que la etiqueta no solo se vea bien por su alta calidad, sino que también perduren durante el tiempo de vida del producto.

De la misma manera para el diseño de packaging se busca el material más adecuado para el producto, con la selección del cartón corrugado por su resistencia y durabilidad, perfecto para poder transportar el producto, además de ser sostenible y reciclable, con una impresión en vinil mate y laminado para revestir el cartón, con el mismo fin de la etiqueta, de la protección y durabilidad del producto.

5.1.3.6. Composición

En la sección de composición se utilizarán retículas modulares jerárquicas que permite organizar el contenido en módulos de diferentes tamaños, permitiendo una disposición visualmente coherente y dinámica.

5.1.3.7. Jerarquía

Este proyecto adoptará una estructura de propuesta jerárquica, primero con la identidad grafica del producto, pasando a la propuesta de la etiqueta y finalizando con la propuesta del packaging. De esta forma se desarrollará el diseño de la propuesta que refleje la tradición del producto.

5.1.3.8. Funcionalidad

La funcionalidad del presente proyecto es su utilidad y su estética. Comenzando con la propuesta del envase que permite conservar el líquido de la bebida de manera mas optima y segura, además de ser cómodo para el consumidor, pasando con la etiqueta del producto que comunica las características principales del producto, utilizando elementos culturales que represente la tradición e identidad del producto. Finalmente, con su packaging que mantiene seguro al producto durante su transporte y almacenamiento. Los materiales utilizados son biodegradables como reciclables.

5.1.3.9. Expresión creativa

La combinación de elementos culturales, selección de colores y tipografía como el uso de las tendencias permite que la propuesta del diseño de packaging sea visualmente atractiva y mejore la comercialización del producto, al contar con un elemento diferenciador sobre diferentes bebidas.

5.1.3.10. Valor agregado / propuesta de valor

Con el presente proyecto se propone un envase que sea más acorde para la conversación de la bebida durante mucho tiempo, también cambiar la imagen visual de tal manera que sea mas visual y actual conforme al público y el mercado, resaltando elementos culturales en la propuesta gráfica de la etiqueta y del packaging de tal manera que su comercialización aumente y sea más efectiva.

De igual manera con toda la propuesta se pretende que sea segura y transmita la información del producto de manera eficaz además que sea tanto sustentable como sostenible, garantizando la viabilidad a largo plazo sin aumentar los costos de producción.

5.1.3.11. Materiales e insumos y/o productos y servicios

Tabla 26

Propuesta materiales e insumos

Producto	Material	Características
Envase	Botella de vidrio ámbar	Botella de vidrio recargable con tapa abatible superior, capacidad para 500 mililitros, con medidad de 27,17 cm de alto y 7,1 cm de ancho.
Etiqueta	Adhesivo polipropileno	Están formadas de un material plástico ecológico de 60 micras, medidas de 12 cm de alto y 21 cm de ancho.
Packaging	Cartón plegable	El cartón plegable destaca por su resistencia y versatilidad, medidas de 25 cm de alto, 15 cm de ancho y 6 cm de profundidad.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.12. Presupuesto

Tabla 27

Presupuesto – propuesta – costos de elaboración

Producción del prototipo			
Cantidad	Producción	Valor Unitario	Valor total
1	Envase	\$1.60	\$1.60
1	Etiqueta	\$3.00	\$3.00
1	Packaging	\$15.00	\$15.00
Subtotal			\$19.60
IVA 15%			\$12,97
Total			\$32.57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Presupuesto – propuesta – costos de elaboración

Producción al por mayor			
Cantidad	Producción	Valor unitario	Valor total
100	Envase	\$1.19	\$119
100	Etiqueta	\$2.00	\$200
100	Packaging	\$12.00	\$1.200
Subtotal			\$1.519
IVA 15%			\$12,97
Total			\$1.531,97

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.13. Construcción del prototipo

Se muestra a continuación la propuesta de la botella, la etiqueta y el packaging para representar adecuadamente el material, se utilizarán mockups que muestren cómo se verá el producto final. Para crear esta previsualización, se empleará dos softwares, como Photoshop e Illustrator.



Gráfico 10. Propuesta de la botella



Gráfico 11. Propuesta de la etiqueta



Gráfico 12. Mockup de la propuesta

Link de la propuesta final:

https://drive.google.com/drive/folders/1AvpeUTeD_vmzDmv94lEoCNgHDTN1c7Yh?usp=sharing

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las bebidas fermentadas ancestrales se producen y se consumen de diferentes fuentes en nuestro país, como en este caso el maíz por cortos periodos de tiempo en fiestas y festividades, sin embargo, existen diferentes productores y emprendedores que realizan este tipo de bebidas para comercializar comúnmente entre jóvenes y adultos, no obstante, no cuentan con una identidad visual, correcta presentación que los diferencien unas de otras.

Actualmente este tipo de bebida ha ganado popularidad por parte de jóvenes que desean experimentar y conocer tanto bebidas como otras costumbres tradicionales, sin embargo, este tipo de bebidas se comercializa con un nombre común como lo que es chicha y en envases que son reciclados de otras bebidas que han sido previamente lavados, adicionalmente con toda la investigación, entrevistas, fichas y encuestas se llegó a la conclusión de que “EL Chaski” ya cuenta con un nombre diferenciador pero con un estilo genérico además de que no posee un envase propio que sea adecuado para el tipo de bebida que se comercializa como también una presentación que permita la protección y el transporte del producto.

En la elaboración de la propuesta se propone un envase en color ámbar con cierre mecánico, igualmente se usó el mismo nombre ya que cuenta con un pequeño reconocimiento, pero se cambió su identidad visual a un logotipo con un estilo humano representando la identidad cultural del producto, además para el diseño de la etiqueta se utilizó elementos culturales tanto como colores que representan la naturalidad del producto los cuales también son utilizados en el packaging.

Todo esto sirve para poder mejorar su comercialización y así conseguir que “El Chasqui” se diferencie de otras bebidas además de que gane popularidad dentro del mercado.

6.2. Recomendaciones

Una vez concluido con este proyecto se recomienda que para la producción al por mayor del envase, etiqueta y packaging se busque establecer alianzas estratégicas con productores y fabricantes de empaques, además de mantener una investigación constante sobre las preferencias de consumo y tendencias de packaging.

De igual manera establecer estrategias de difusión para poder informar sobre este tipo de bebidas ancestrales, además de todas las tradiciones que ofrece nuestro país y también ampliar la comercialización de esta.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Albers, J. (2020). La interacción del color. Buenos aires : Acervofadu.
- Alcalá Espinoza, G. L. (2018). Diseño de carteles para una campaña antitabaco, dirigida a adolescentes de 14 a 18 años, en la zona central de la ciudad de la paz. La Paz.
- Alcedo, L. (2021). Campaña Gráfica sobre la Salud Mental y el Conocimiento en Adolescentes de la Institución Educativa San Martín, Oyón 2021. Lima.
- Alfaro, J., Garrido, A., & Torregrosa, J. (1996). Psicología Social aplicada. Madrid: Isabel Capella.
- Altieri, A. (2001). ¿Qué es la cultura? Lámpara de Diógenes, 2(04).
<https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. 265-284.
- Ancin, I. (15 de 05 de 2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. Caribeña de. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arévalo, J. (2019). La tradición, el patrimonio y la identidad. Scalahed, 5(14), 925–957.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24359w/S3_R2.pdf
- Barrera, A. I. (2017). Diseño de una campaña gráfica BTL para concientizar a los jóvenes cuencanos sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad. Cuenca.
- Belloch, A., & Fernández, H. (2010). Tratado de trastornos de la personalidad. Madrid: Síntesis.
- Benavides, G. (1995). El camino Indígena del conocimiento. SARANCE, 81.
- Borda, L., Dormiz, M., Llach, S., & Jurado, T. (2014). Neuromarketing: la “cerebración”. SAN RAFAEL.

- Cantos, S. G. (2022). Campaña audiovisual como instrumento de apoyo en la prevención de suicidios en la provincia de Tungurahua. Ambato.
- Clinic, M. (2022). Dislexia. Obtenido de [www.mayoclinic.org: https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/dyslexia/symptoms-causes/syc-20353552](https://www.mayoclinic.org/https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/dyslexia/symptoms-causes/syc-20353552)
- Cortés, D. (2023). QUÉ ES LA PUBLICIDAD POLÍTICA. Obtenido de Univercidad Cesuma: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad-politica.html>
- Cubero, D. (2017). La insuficiencia de la regulación europea sobre los límites de la publicidad comercial. 15-43.
- Cullari, S. (2001). Fundamento de psicología clínica. Mexico: Person.
- Díaz, P. (2014). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing . Quito.
- Domínguez, V. (2019). Habilidades Directivas II - Manejo del conflicto. La Paz. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/375121611/unidad-3-Manejo-del-Conflicto-Habilidades-directivas>
- El Mercurio, D. (2016). Los secretos de la chicha tictido.
- Enríquez, M., & Garzón, F. (2015). Acoso Escolar.
- García, G., Quintero Ramírez, M., López Munguía, R., & Canales, A. (2004). Introducción general. Biotecnología alimentaria. México
- García, J., López Pisón, J., & Mengual, J. (2004). Trastorno por déficit de atención con o sin hiperactividad (TDA-H). Zaragoza.
- Garzón, A. (1984). La psicología social cognitiva. Valencia.
- Gomes, F., Lacerda, I., Libkind, D., Lopes, C., y Carvajal, J., 2009. Traditional foods and beverages froms South America: Microbial communitites and production strategies, en: Krause, J., Fleischer, O. (Eds.), Industrial Fermentation (Food Science and Technology). Nova Science. pp 79 - 114. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/247550/1/caractecuator.pdf>

- Hernández, C., & Mauber, C. (2009). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez: Person.
- Indeed. (2022). ¿Qué es la psicología laboral? Obtenido de Indeed.com: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-es-psicologia-laboral>
- Iñiguez, L. (1994). El análisis del discurso en psicología social. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Ciudad de México S.A.: Pearson Educación.
- Langford, M. (1979). La fotografía paso a paso. Madrid : AKAL.
- Lizano, J. (2023). “Campana social de apoyo a la concientización sobre el maltrato . Ambato.
- Macazana, D., Sito, L., & Romero, A. (2021). Psicología Educativa. Lima: ISBN.
- Mancipe, L. (2016). El diseño, el diseño gráfico y el diseño de comunicación. Bogotá.
- Mansoa, P. J. A., & Del Cerro, N. A. (2022). Alfabetización visual de docentes de arte en formación en la Facultad de Bellas Artes (UCM) a través de representaciones visuales de su propio concepto de arte. Kepes, 19(25), 191-221. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.8>
- Martínez, A. (2013). Comunicación integral de causas : anatomía de las campañas . México.
- Martínez, C., & Paredes, H. (2019). Aislamiento e identificación de microorganismos fermentadores de dos tipos de bebidas ancestrales fermentadas a partir de yuca (Manihot esculenta) [Tesis de Licenciatura, Ecuador, Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6147/6/PC-000744.pdf>
- Martínez, V., Pinargote, E. y Bermúdez, N. (2020). La educación sustentada en los medios audiovisuales desde un enfoque multidisciplinario. Revista Científica FIPCAEC 5(16), 146-163. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.165>

- Mayorga, P. (2021). LA SALUD MENTAL Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE ALCOHOL . Ambato.
- Media, A. (2020). ¿Qué es la Ilustración Digital? <https://academiadedisenio.com/2020/09/06/que-es-la-ilustracion-digital/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). Patrimonio Alimentario. Quito, Ecuador: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Moya, A. (2010). Atlas alimentario de los pueblos indígenas y afrodescendientes del Ecuador. Flacso-Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56268.pdf>
- Nardi, G. (2017). Principios de la psicología del consumidor. Obtenido de desnudandoelmarketing.com: <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>
- Neuropcion. (2021). que son los trastornos emocionales. Obtenido de Neuropcion: <https://neuropcion.com/que-son-los-trastornos-emocionales/>
- OMS. (2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/campaigns/world-mental-health-day/world-mental-health-day-2020/world-mental-health-day-campaign>
- OMS. (2022). Por qué la salud mental debe ser una prioridad al adoptar medidas relacionadas con el cambio climático. Obtenido de Organización mundial de la salud: <https://www.who.int>
- OMS. (2022). Trastornos Mentales. Obtenido de who: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Pacheco, K. (2018). El Diseño Gráfico y su importancia en la sociedad. https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/El-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-sociedad
- Páez, A. (2010). Bebidas fermentadas. Cali- Colombia: Universidad del Valle. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KPq3cpWyMLQC&oi=fnd&>

[pg=PA4&dq=BEBIDAS+FERMENTADAS&ots=nqzNixsM0u&sig=_l5crI_UHXZD3mgHU8wpv-VMXIg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PS1kCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=bebidas+indigenas&ots=-ncCyh0ccH&sig=AMh1Ui9UrlHUQCRerh9-d3-3J-Q#v=onepage&q&f=false)

Paredes, O., Guevara, F., & Bello, L. (2013). Los alimentos mágicos de las culturas indígenas mesoamericanas. Fondo de Cultura Económica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PS1kCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=bebidas+indigenas&ots=-ncCyh0ccH&sig=AMh1Ui9UrlHUQCRerh9-d3-3J-Q#v=onepage&q&f=false>

Parera, D. (2017). Diseño gráfico publicitario. Madrid: Diseño gráfico .

Peiró, R. (01 de septiembre de 2021). Comportamiento humano. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-humano.html>

Pujol, B. (2003). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A.

Ramírez, E. (1995). ELABORACION TRADICIONAL DE CHICHA DE JORA. Ciencia & Desarrollo, 1, 92–96. <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/26/18>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Ciencia América.

Ramos, J. (2020). El plan de social media marketing para empresas. Berlin: Xinxii.

Ríos, J. (2020). Bebidas tradicionales y ancestrales del Caribe colombiano. Sosquua, 2 (1), 48-56. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/187912?page=3>.

Rodas, S., & Parévalo, M. (2011). Elaboración y conservación con fines agroindustriales y comerciales de la chicha de jora y quinua en las comunidades beneficiarias del proyecto “runa kawsay” [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/379/1/UNACH-EC-IAGRO-2011-0001.pdf>

Salas L. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL.

Salas, E. (08 de 2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de . Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

- Satué, E. (2007). Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística. Madrid : Siruela.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.
- Tovar, M. (1995). PSICOLOGÍA SOCIAL COMUNITARIA. La Habana.
- UNICEF (2020). Unicef. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-salud-mental-es-determinante-para-que-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-adolescentes-familias-y>
- Uzendoski, M. (2015). Los saberes ancestrales en la era del antropoceno: hacia una teoría de textualidad alternativa de los pueblos originarios de la Amazonía. Revista de Investigaciones Altoandinas, 17(1), 5-16.
- Vargas, A., Jiménez, R., y Bonilla, L. (2022). Calidad web en medios digitales. Revista ESPACIOS. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241691>
- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo. Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 13, 129–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8162905>
- Vivanco, M. (2015). Campaña social para concientizar sobre las consecuencias del embarazo en la adolescencia . Cuenca.
- Zada, E., & Bravo, I. (2023). Saberes ancestrales para la conservación del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad Cofán Dureno, Ecuador. Revista UNIANDES Episteme, 10(1), 69–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8879875>

Anexos

Link de las entrevistas y preguntas de la encuesta:

https://drive.google.com/drive/folders/1BkQL9zPx07bwycObw6l_-4H9EQ5yrfJb?usp=sharing

Link propuesta:

https://drive.google.com/drive/folders/1AvpeUTeD_vmzDmv94lEoCNgHDTN1c7Yh?usp=sharing