

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito.**

**Proyecto de investigación**

**Enrique Alejandro Suárez Estrella  
Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de  
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 8 de noviembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIONES Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Diseño de packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales,  
elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito.**

**Enrique Alejandro Suárez Estrella**

Calificación:

Director del Trabajo de Titulación

Cristian Mogrovejo Cárdenas, M.F.A.

---

Firma del Profesor

---

Quito, 8 de noviembre de 2016

## © Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Enrique Alejandro Suárez Estrella

---

Código de estudiante:

00115338

---

Cédula de identidad.:

1714295191

---

Lugar, Fecha

Quito, 8 de noviembre de 2016

---

## RESUMEN

Los productores de dulces artesanales en la ciudad de Quito son actores importantes en los tejidos sociales y económicos de la ciudad y del país. Tanto sus productos, así como el conocimiento necesario para producirlos, pueden ser considerados como vínculos entre habitantes de la ciudad, entre ellos y habitantes de otras ciudades e incluso con otros habitantes del mundo. El presente trabajo de titulación fue realizado en conjunto con Vladimir Andrade en donde demostramos la necesidad de conservar la tradición de elaborar los dulces artesanalmente, así como el conocimiento cultural y proponemos que para ello es necesario un trabajo dirigido a la marca y al empaque de un producto. Keeto Candy, más que una marca específica de dulces artesanales, es un sistema de cooperación entre artesanos locales, para mantener la calidad y cantidad de su producción y preservar de esta forma el conocimiento acerca de la tradición.

## **ABSTRACT**

The handmade candies producers in Quito are important actors in social and economic tissues among the city and the country. Both their products and their knowledge to produce them can be considered as links between people from the same city, country and other habitants of the rest of the world. This work was made in conjunction with Vladimir Andrade, here we show the need to keep the tradition of handmade sweet elaboration as a cultural knowledge and propose the requirement of a work aimed to the branding and packaging of this product. Keeto Candy, more than a specific homemade sweet brand it is a system of cooperation between local artisans, to keep the quality and amount of its production, this way preserving the knowledge of the tradition.

## TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción .....	9
1.1. Problemática .....	10
2. Descripción del proyecto .....	13
2.1. Objetivos.....	15
2.2. Investigación.....	16
2.2.1. Análisis cuantitativo .....	17
2.2.2. Análisis Cualitativo .....	21
3. Marco Teórico.....	27
3.1. Identidad cultural y cultura material.....	27
3.2. Packaging y Branding.....	32
3.3. Diseño Emocional.....	35
4. Dulces tradicionales .....	36
5. Desarrollo y proceso de la marca y empaque .....	38
5.1. Referencia marca .....	38
5.2. Desarrollo marca-producto .....	46
5.3. Desarrollo packaging .....	48
6. Conclusiones .....	59
7. Bibliografía .....	60
8. Índice de palabras .....	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Canal de distribución .....	14
Tabla 2. Encuesta Pregunta 1 .....	18
Tabla 3. Encuesta Pregunta 2 .....	18
Tabla 4. Encuesta Pregunta 3 .....	19
Tabla 5. Encuesta Pregunta 4 .....	19
Tabla 6. Encuesta Pregunta 5 .....	20
Tabla 7. Encuesta Pregunta 6 .....	20
Tabla 8. Proceso de Diseño .....	33

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Luis Banda – Foto Suárez A. ....	22
Ilustración 2. Mercedes Guamán – Foto Suárez A. ....	26
Ilustración 3. Pirámide de Maslow.....	30
Ilustración 4. Prompt Desing.....	34
Ilustración 5. Dulces – Foto Suárez A.. ....	37
Ilustración 6. Logo Keeto Candy.....	38
Ilustración 7. Colaciones.....	39
Ilustración 8. Proceso de investigación .....	41
Ilustración 9. Bocetos y proceso de logotipos .....	42
Ilustración 10. Keeto Candy .....	43
Ilustración 11. Proceso de posicionamiento del producto .....	44
Ilustración 12. Proceso de bocetaje .....	46
Ilustración 13. Bocetaje digital.....	47
Ilustración 14. Logotipo del producto .....	47
Ilustración 15. Diseño, concepto y marca elaborado por Suárez A. ....	48
Ilustración 16. Planimetría del empaque por Suárez A. y Andrade V.....	49
Ilustración 17. Planimetría de empaque armando .....	50
Ilustración 18. La Basílica - foto e ilustración - Suárez A.....	50
Ilustración 19. El Panecillo - foto e ilustración - Suárez A.....	51
Ilustración 20. Iglesia de la Catedral - foto e ilustración - Suárez A.....	51
Ilustración 21. Iglesia de San Francisco - foto e ilustración - Suárez A. ....	51
Ilustración 22. Empaque "La Basílica" .....	52
Ilustración 23. Empaque "San Francisco" .....	52
Ilustración 24. Empaque "La Catedral" .....	53
Ilustración 25. Empaque "El Panecillo" .....	53
Ilustración 26. Foto empaque por Suárez A. ....	54
Ilustración 27. Foto empaque por Suárez A.....	54
Ilustración 28. Foto empaque por Suárez A.....	55
Ilustración 29. Foto empaque por Suárez A.....	55
Ilustración 30. Foto empaque por Suárez A.....	56
Ilustración 31. Foto empaque por Suárez A.....	56
Ilustración 32. Foto empaque por Suárez A.....	57
Ilustración 33. Foto empaque por Suárez A.....	57
Ilustración 34. Foto empaque por Suárez A.....	58
Ilustración 35. Foto empaque por Suárez A.....	58



## 1. Introducción<sup>1</sup>

El presente proyecto de investigación y desarrollo está orientado a la revalorización de la gastronomía ecuatoriana específicamente los dulces tradicionales elaborados por artesanos y su influencia en la identidad o sociedad, todo esto a través del diseño de empaques, generando nuevas experiencias de consumo en el usuario. Los artesanos productores han tenido la labor de mantener este legado por muchos años, en los cuales si bien es cierto han logrado su objetivo, cada vez existen menos artesanos y sus productos se han mantenido durante varios años, sin embargo, no han obtenido los resultados esperados de expansión o crecimiento (Andrade, 2016).

La característica principal de este fenómeno es la falta de un sistema que permita establecer parámetros de posicionamiento y mercadeo de un producto o servicio. Podemos mencionar también que su falta de estética o presentación es un influyente elemental para que un producto se destaque entre los demás o tenga una particular presencia en un puesto de venta de productos (Suárez, 2016).

Por otro lado, se pretende establecer indicadores socio económicos de los artesanos productores de dulces tradicionales de Quito, así como demostrar el nivel académico adquirido durante los años de estudios universitarios. Profundizar este tema es de interés académico el contribuir con el aporte de estadísticas actualizadas ayudarán al bienestar y progreso de los artesanos (Suárez, 2016).

En el ámbito profesional, como Diseñador Comunicacional, el interés nació en

---

<sup>1</sup> El capítulo de introducción fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados conjuntamente. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

conocer más sobre el comercio informal y las diferentes condiciones en las que trabajan los artesanos, además de analizar los diferentes empaques que utilizan para comercializar los dulces, así mismo la calidad y producción de los diferentes dulces tradicionales de Quito (Suárez, 2016).

En el marco de la teoría socioeconómica laboral artesanal, la investigación se la ejecutó mediante una serie de entrevistas a los artesanos y a los diferentes clientes que concurren en la búsqueda de producto además de posibles clientes potenciales (Andrade, 2016).

### **1.1. Problemática<sup>2</sup>**

Se considera que los dulces tradicionales de Quito son una especial tradición culinaria Quiteña los valores, productos, empaques y sistemas de comercialización cada vez van disminuyendo limitando y reduciendo su producción. Los clientes locales son los consumidores más importantes. Actualmente el mercado se ha limitado a la venta de éstos productos sólo en el centro histórico de la ciudad, de tal manera los potenciales consumidores (niños-adolescentes-jóvenes) poco o nada conocen del valor culinario, tradicional o nutricional de estos productos (Andrade, 2016).

Los artesanos productores de dulces tradicionales de Quito, confeccionan sus productos en la comunidad pretendiendo obtener ventas rentables de sus productos, sin embargo, no existe una organización o sistema colectivo que guie al

---

<sup>2</sup> El capítulo de la problemática fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados conjuntamente. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

artesano productor, llegando a ser poco competitivos. Su producción, venta y distribución es bastante básica. Manteniendo el poco crecimiento económico y por ende frenando y retrasando el estilo de vida de los productores artesanos (Suárez, 2016).

Algunas expresiones quiteñas son las más utilizadas en el hablar diario, rescatando valores y costumbres autóctonas propias de la región permitiéndonos reconocer diferentes productos o simplemente traernos gratos recuerdos. Actualmente existen pocos lugares donde realiza esta actividad tradicional de elaboración de dulces, en cuanto a la competencia existen varios locales ubicados en el centro histórico de Quito los cuales practican diariamente esta tradición. Como apoyo al desarrollo artesanal el municipio de la ciudad realiza diferentes actividades como la feria de dulces que anualmente se realiza en el Museo de la Ciudad, en donde los diferentes productos son expuestos y vendidos al público en general.

*Los artesanos prepararan estos productos con recetas tradicionales y, en algunos casos, su preparación forma parte del legado familiar.*

(Ciudad, Admin. Museo, 2015)

Según las necesidades establecidas por Maslow se considera que el alimento es una de las necesidades más básicas del ser humano, una “necesidad fisiológica”, “alimentarse para poder vivir”, pero en este contexto se considera que el hecho de disfrutar de un dulce (y más aún en compañía de personas que comparten un mismo gusto por este producto), eleva el rango de necesidad a una de pertenencia social e incluso de estima, el compartir con familia y amigos hacen que en la pirámide de necesidades de Maslow este producto sea considerado también como un servicio o

sinónimo de identidad e identificación quiteña-ecuatoriana (Andrade, 2016).

La técnica y conocimiento para elaborar los diferentes productos artesanales, generalmente es la misma hace muchos años, su valor gastronómico forma parte de una cultura material innegable.

*...dentro del amplio espectro de cuestiones que estudia la historia de las mentalidades, la historia de la cultura material tiene incidencia en la conjugación de lo individual ... (Sarmiento, 2005)*

Esta tradición no está dispuesta a desaparecer, a pesar que existen factores externos que amenazan la realización de este dulce tradicional, como es por ejemplo la paulatina desaparición de los artesanos que elaboran esta golosina debido principalmente a la ardua tarea de fabricación y al cambio de producto, vale la pena mencionar al Sr. Luis Banda quien ha mantenido la tradición de elaborar “Las Colaciones de la Cruz Verde” por más de 115 años (Suárez, 2016).

Aquí es donde nace una pregunta ¿a qué se puede denominar tradición?

*Es el legado de generación en generación de costumbres, creencias, valores y expresiones artísticas caracterizados en cada grupo de personas mediante vía oral que se mantiene en el presente, con orígenes en el pasado. (Shils, 1981, pág. 05)*

De tal manera que es muy importante que esta tradición sea aceptada por la sociedad a pesar que los tiempos hayan cambiado, rescatando así su valor histórico.

Gallardo (2012), crítico y experto en historia gastronómica, asegura que la forma de alimentarse de los ecuatorianos ha ido cambiando con el tiempo. Ésta se vio influenciada especialmente por jesuitas, dominicos, franciscanos y españoles.

*Lo que permite explicar el devenir de la Historia de la Humanidad es la evolución de la manera como los hombres en sociedad van produciendo los medios para satisfacer sus necesidades materiales...*

(Gallardo, 2012, p.7)

## **2. Descripción del proyecto<sup>3</sup>**

Dada la problemática establecida de la fabricación de dulces tradicionales se considera como posible solución:

Organizar y regular la producción y comercialización de los diferentes productores de dulces tradicionales de Quito, utilizando diferentes estrategias como acuerdos entre diseñadores profesionales y comerciantes artesanos productores de dulces, para así ayudar a comercializar sus productos de una manera más estética y conceptual, mediante sus empaques e identidad visual. Logrando posicionar y dar a conocer el producto de manera nacional e internacional, encaminada a generalizar el conocimiento del público en general, resaltando su valor histórico, étnico e incluso religioso entorno a este producto (Andrade, 2016).

La marca y empaque debe identificar al producto manteniendo los valores tradicionales como el sabor natural, presentación (producto), olor, ingredientes. Su utilización deberá ser adaptable a la tecnología (página web y redes sociales) para su fácil manejo, encaminándolo a un público no solo local, sino enfocado a abrir el mercado nacional e inclusive internacional. (Suárez, 2016).

---

<sup>3</sup> El siguiente capítulo fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados por Alejandro Suárez y Vladimir Andrade. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

Los productos artesanales deben ser comercializados por medio de diferentes canales de distribución a nivel de minoristas para posicionar el producto en tiendas de barrio, islas de venta de golosinas que se encuentran en los diferentes parques y plazas tradicionales de la ciudad de Quito y de todas las principales ciudades de nuestro país.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

*Tabla 1. Canal de distribución*

CANAL		RECORRIDO			
<b>Directo</b>	Fabricante				Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante			Detallista	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante		Mayorista	Detallista	Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	Agente exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Canales de distribución de para posicionar un producto

(González, 2014)

Como inicio de estrategia se cree prudente crear una institución “Keeto Candy” (Agente Exclusivo) la misma que se encargará de establecer vínculos entre diseñadores y productores artesanales de dulces que estén dispuestos a crecer y expandir su negocio a través de una institución que dinamice las ventas y valore al producto mediante la innovación de nuevas marcas y empaques. Los tradicionales dulces de Quito “Las Colaciones” son un producto tradicional y 100% artesanal el cuál se ha escogido como estudio de caso. Luis Banda es el único productor artesanal de este producto, para este caso se ha propuesto crear una nueva marca y un nuevo empaque para su comercialización. Para su comercialización en el caso de los dulces nos basaremos en el canal de distribución largo como muestra el cuadro. Es decir, el

artesano (fabricante) elabora su producto, Keeto Candy (Agente exclusivo) se encarga netamente a la creación de una nueva imagen visual y empaque para posteriormente distribuirlos a diferentes expendedores de dulces, pequeñas tiendas o supermercados (Mayorista). Los medios como publicidad, stands, vallas, banners y cualquier tipo de activación (detallista), será clave para poder persuadir al público (Consumidor). Para la estrategia de comunicación se pretende generar diferentes elementos gráficos, los cuales están enfocados a promocionar y dar a conocer el producto generando interés en el consumidor. Los elementos de comunicación visual establecidos para este proyecto son determinados de acuerdo al lugar donde se lo promoció, en primera instancia los productos de Keeto Candy serán ubicados en pequeñas tiendas con un pequeño hablador o pestaña publicitaria de la marca dando a conocer el precio, producto y marca. Para lugares mucho más grandes como supermercados el objetivo es dar a conocer el producto mediante roll ups o stands específicos del producto llegando de manera directa al consumidor (Suárez, 2016).

## **2.1. Objetivos<sup>4</sup>**

- El objetivo principal del proyecto es establecer un sistema de comercialización estético y estandarizado para la distribución nacional de los dulces tradicionales de Quito.
- Generar empaques como elemento fundamental de una marca.
- Transmitir características específicas mediante el empaque que posicionarán a

---

<sup>4</sup> El capítulo de objetivos fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados por Alejandro Suárez y Vladimir Andrade. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

la marca en las mentes de los consumidores.

- Contribuir de manera importante a los valores que genera un producto a través de su marca y empaque.
- Apoyar al desarrollo de la producción de dulces tradicionales de la ciudad de Quito a través de la marca y empaque.

Como objetivo académico ponemos en práctica los conocimientos adquiridos. Además de contribuir con el crecimiento y desarrollo del entorno social en el cual nos desenvolvemos a través de las actividades de investigación, dirigidas a la solución de problemas sociales por medio de la acción y definición de áreas críticas, enfocadas a las actividades propuestas (Andrade, 2016).

## **2.2. Investigación<sup>5</sup>**

La presente investigación cultural está orientada a conseguir información que puede ser aplicada para solucionar los diferentes problemas o interrogantes que fueron surgiendo durante el desarrollo del presente trabajo de titulación. Durante las dos primeras semanas del mes de agosto del 2015 se recolectó información para así poder establecer que la problemática existe. Con los datos obtenidos durante este tiempo validamos y tabulamos la información con el propósito de recolectar datos reales para el desarrollo del presente trabajo. Con la autorización de los propietario y artesanos productores de dulces tradicionales de Quito visitamos sus humildes y

---

<sup>5</sup> La investigación del presente trabajo de titulación fue elaborada en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual, se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados individual o conjuntamente. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.



modestos locales que en ciertos casos también se convertían en el hogar de los artesanos. Adicional también se realizó encuestas a clientes frecuentes y transeúntes del sector. El centro histórico de Quito es conocido por la afluencia de turistas y gente propia de la capital que lo visita todos los días, el motivo es la gran cantidad de historia que se puede observar en la arquitectura y su rica cultura culinaria que se ubica a los alrededores de importantes estructuras arquitectónicas y edificios importantes como el palacio de gobierno del Ecuador.

En el siguiente capítulo se explicará con mayor detalle el proceso de investigación cualitativo y cuantitativo utilizado, cabe resaltar que la investigación o análisis realizado se obtuvo de un plan preestablecido, que una vez analizada añadirá los conocimientos necesarios para el desarrollo del proyecto y así poder resolver la problemática de una manera efectiva (Suárez, 2016).

### **2.2.1. Análisis cuantitativo<sup>6</sup>**

La finalidad del análisis cuantitativo es entender y comprender el porcentaje de personas que gustan de los diferentes productos artesanales, cuantas veces lo consumen y si tienen alguna preferencia en cuánto al distribuidor y si el producto es bueno o malo para el consumo, todo con la finalidad de establecer un público referencial que marque una reseña del consumismo del producto, cuáles son sus valores y porque lo prefieren. Para este análisis se realizó una encuesta personal en el sector del centro

---

<sup>6</sup> El análisis cuantitativo fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados por Alejandro Suárez y Vladimir Andrade. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

histórico de Quito (Suárez, 2016).

Obteniendo los siguientes resultados:

En total un número de 150 personas con un rango de 30 a 60 años de edad entre hombres y mujeres fueron encuestadas en un lapso de 5 minutos. Aprovechamos el momento de su compra para realizar breves preguntas las cuales fueron contestadas de manera satisfactoria.

Consiguiendo los siguientes resultados:



Tabla 2. Encuesta Pregunta 1



Tabla 3. Encuesta Pregunta 2

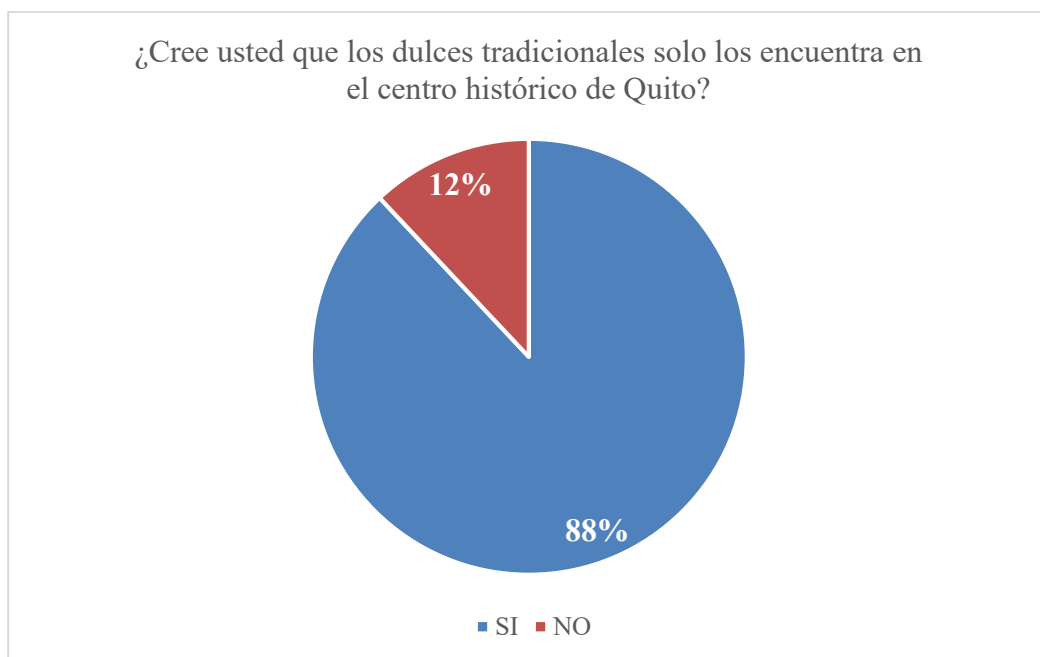


Tabla 4. Encuesta Pregunta 3

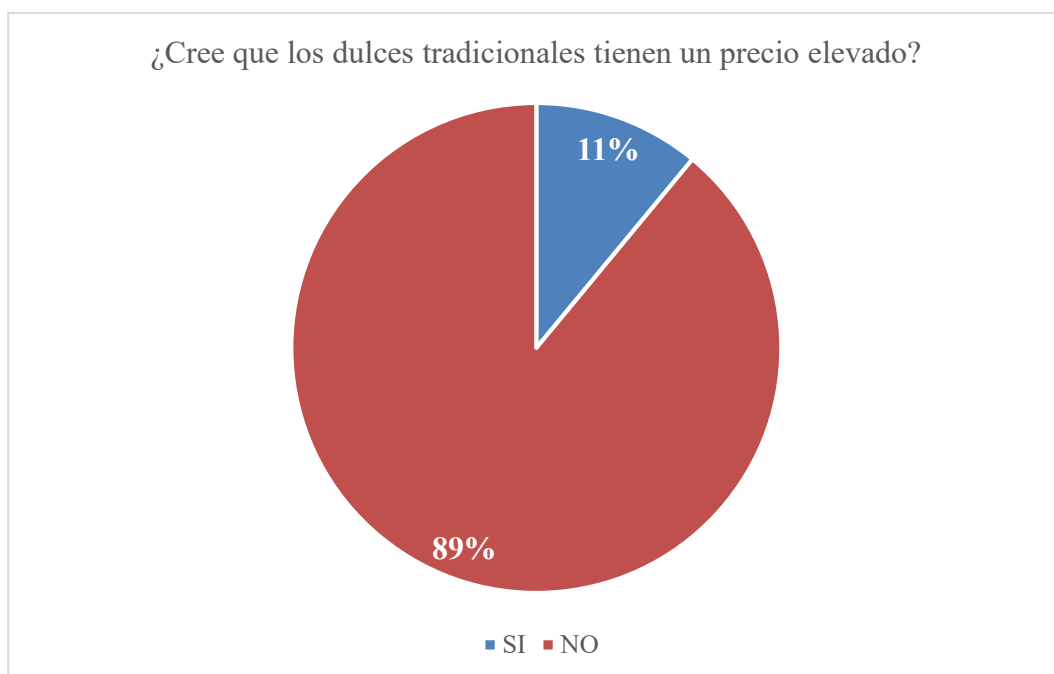


Tabla 5. Encuesta Pregunta 4

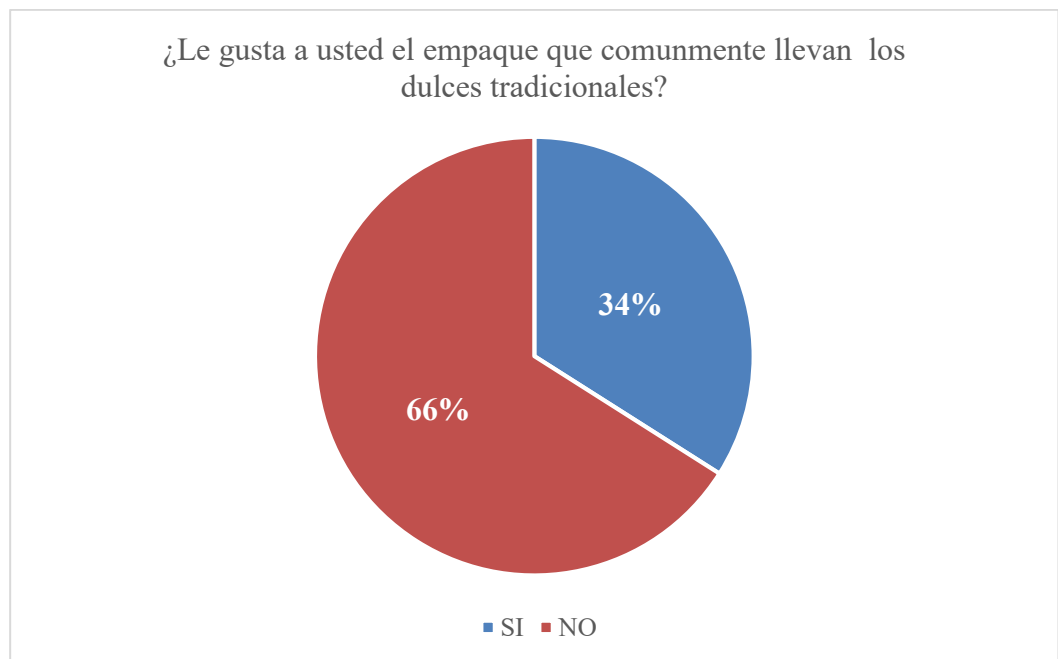


Tabla 6. Encuesta Pregunta 5

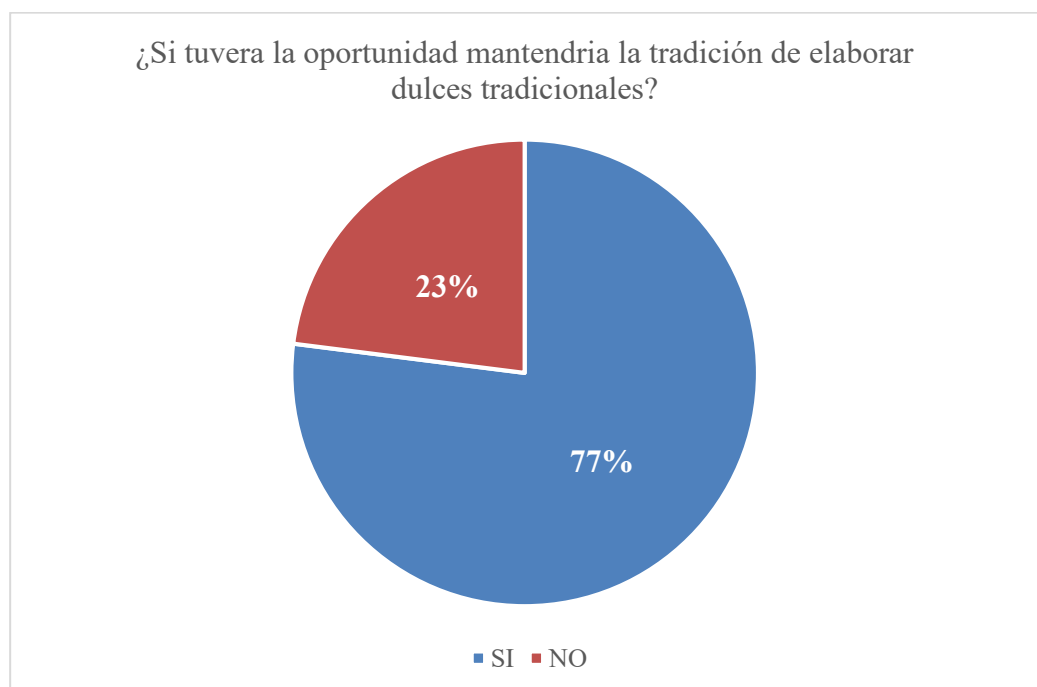


Tabla 7. Encuesta Pregunta 6

**Conclusión:**

Los dulces tradicionales hoy en día todavía tienen acogida entre sus consumidores y esta tradición se niega a desaparecer, sin embargo, su presentación (empaquete) y distribución se encuentra estancada, manteniendo ventas promedias semanalmente, sin encontrar un incremento en sus ventas ya que no poseen ningún sistema que los ayude a expandir y crecer tanto profesional como personalmente (Suarez & Andrade, 2016).

**2.2.2. Análisis Cualitativo<sup>7</sup>**

Para el presente análisis y entendiendo la importancia de estudiar y comprender las cualidades, atributos y valores no solo del producto, su proceso de fabricación, sino también del sentir y experimentar las vivencias y formulaciones diarias de los fabricantes de dulces, el presente ensayo intenta involucrarse cualitativamente en el día a día de estos artesanos. Para ello se plantea el siguiente plan de trabajo (Andrade, 2016).

Se planteó tres días de investigación, observando, preguntando y aprendiendo en seis referentes lugares de fabricación de dulces tradicionales de Quito, haciendo visitas esporádicas a otros centros de distribución y fabricación de los mismos. Todos estos puntos de distribución se encuentran en un área de 1 km. a la redonda aproximadamente comprendiendo desde la

---

<sup>7</sup> El análisis cualitativo fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados por Alejandro Suárez y Vladimir Andrade. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

avenida 24 de Mayo al sur, hasta la calle Manabí al norte encontrándose aproximadamente diez puntos de fabricación (Suárez, 2016).

Como se ha mencionado estos fabricantes artesanales se encuentran confeccionando sus productos de manera independiente, compiten entre ellos y no mantienen una organización definida como un gremio o asociación. Planeamos obtener datos que nos muestren si el producto es apto o no para la distribución nacional y posible exportación. También queremos saber si el producto es consumido con frecuencia por los clientes y si existen personas que no han probado el producto. La planificación se la realizó de la siguiente manera:



*Ilustración 1. Luis Banda – Foto Suárez A.*

El primer día, sábado abordamos al Sr. Luis Banda, uno de los principales productores de los dulces tradicionales de Quito con quien ya se ha tomado un marco de referencia, pues su aporte significativo es muy importante en la elaboración de dulces tradicionales de Quito, especialmente de las “colaciones” ya que es el único productor en el sector. Luis Banda es el único que mantiene la elaboración de esta golosina, pues ésta se ha fabricado en su hogar por más de cien años, quien se negó dejar morir esta tradición, Luis Banda abre las puertas de su local a las 8:00 a.m. los días sábados, domingos y feriados, los otros días lo abre a conveniencia según la demanda de pedidos que tenga, su local se encuentra ubicado en la calle Rocafuerte, cuyo sector es conocido como la Cruz Verde, del cual toma el nombre de su producto “Las colaciones de la Cruz Verde” (Andrade, 2016).

Con su carácter muy particular y gentil, Luis Banda viendo una oportunidad de negocio, invita a degustar de sus colaciones, muestra su agrado al enterarse que el motivo de nuestra visita a más de ser clientes, es de carácter investigativo, y nos proporciona mucha información como, la materia prima de sus dulces, el proceso de elaboración 100% artesanal, sus frecuentes clientes, y demás anécdotas vividas en cien años de tradición (Suárez, 2016).

Fabricación:

- Las colaciones de la Cruz Verde, inician su proceso de fabricación a las 7:00 a.m. enciende el carbón y calienta la paila de bronce.

- La miel es preparada con agua bendita, azúcar, limón, miel y otros ingredientes que no los quiso mencionar, porque dice que son secretos de familia.
- Vierte el maní previamente pelado, en la paila caliente, con movimientos ondulatorios, el maní es tostado.
- Se vierte una pequeña capa de miel, manteniendo su singular movimiento, que no es dado por cuchara o cucharón sino por sus propias manos en contacto directo con la paila, la cual cuelga de una viga incrustada de pared a pared, en una especie de columpio.
- Se repite por cuatro o cinco veces, durante las cuales la miel pierde sus cualidades líquidas y se solidifica alrededor del maní.
- Como resultado obtenemos esferas de un diámetro de 1.7 centímetros aproximadamente por grano de maní. Cada “tanda” es de 30 libras de maní, unos 3 litros de miel, en el cual se demora aproximadamente 3 horas en terminar el proceso de elaboración de este delicioso dulce, se elaboran 3 tandas diarias los días sábados, domingos y feriados, y de repente una que otra en los días ordinarios.

Según las conversaciones mantenidas con Luis que, a pesar de haber terminado sus estudios en Administración en la Universidad Central, nos da a entender que su deseo es que no se pierda esta tradición y que se mantenga intacta como lo heredó de su madre, es decir sin ningún tipo de intervención tecnológica o industrial en su elaboración. También manifiesta que sus clientes habituales son los vecinos, amigos y conocidos que por mucho



tiempo han visitado su local “los gringos prueban las colaciones por novedad y por intentar conocer algo de nuestra cultura, pero luego se entusiasman y llevan de 3 fundas en adelante”. (Andrade, 2016)

A partir del mediodía nuestro siguiente personaje es Antonio Encalada, quien lleva más de treinta años fabricando el famoso dulce “caca de perro” (maíz dulce), su local ubicado en las calles García Moreno e Imbabura, que además como los demás artesanos elabora productos como higos confitados, rompe muelas (caramelo), maní confitado, entre otros. Pero su especialidad es el tostado con dulce de raspadura con un toque de vainilla. (Andrade, 2016)

Su fabricación es relativamente más rápida debido a que una vez realizado el maíz tostado y derretida la raspadura en agua con vainilla, ésta se vierte en el tostado fijándose la miel al maíz. Su remesa es de aproximadamente de 40 libras por ración, se realizan 2 raciones diarias, y se atiende a los clientes desde las 9:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. (Andrade, 2016).

Antonio manifiesta que a pesar de saber cuál es el proceso de fabricación de las colaciones, para él no es muy rentable realizarlas puesto que son muy laboriosas, prefiere compáralas a Luis Banda, el único distribuidor oficial del sector. La mayoría de los comerciantes fabrican sus productos siempre y cuando no les tome demasiado tiempo fabricarlos. El centro histórico de Quito tiene una gran cantidad de negocios de todo tipo, uno de los principales es el de la confitería (dulces).



*Ilustración 2. Mercedes Guamán – Foto Suárez A.*

El día viernes 20 de noviembre del 2015 se realizó una excursión por diferentes lugares del centro de Quito en busca de locales que elaboren dulces, investigando sobre los diferentes artesanos que existen en el sector que generalmente fabrican dulces tradicionales. Lo que más llama la atención es que muchos de ellos se dedican a la fabricación de los mismos dulces, pero muy pocos producen las famosas colaciones, a pesar que algunos manifestaron saber cuál es el proceso de fabricación. Los precios de estos productos están establecidos por los propios comerciantes, pues no difieren los unos de los otros, los clientes comunes son gente que vive en el sector y transeúntes del centro histórico de Quito que desean probar este producto, también extranjeros que son motivados a consumirlos por los guías turísticos.

Entre los comerciantes que realizan esta actividad son:

Luis Banda, Antonio Encalada, Mercedes Guamán, José Chasi, María de los Ángeles Olmedo, Rocío Guzmán, Teresa Toapanta, entre otros, llama la atención que ninguno de ellos tiene un letrero distintivo de su negocio. El 90% de los negocios fueron heredados y uno adquirido o comprado, la mayoría realiza los mismos productos diferenciándose levemente en su modelo productivo o simplemente de la cantidad de demanda que tengan principalmente en los fines de semana y feriados. (Andrade, 2016)

**Conclusiones:** La investigación realizada sirvió de mucho aporte para obtener datos generales de como los artesanos producen y comercializan sus productos, llegando a la conclusión de que ninguno de los productos que producen no tienen un empaque ni una marca que los distinga, por lo tanto, se considera viable crear un empaque y marca definido para cualquier producto artesanal (Suarez & Andrade, 2016).

### 3. Marco Teórico<sup>8</sup>

#### 3.1. Identidad cultural y cultura material

Es necesario conocer nuestra historia, costumbres y tradiciones porque son eje esencial para saber de dónde venimos y quiénes somos, por lo tanto, es importante mencionar al colonialismo como el vehículo para la “formación de identidades” (Anderson, 1991).

---

<sup>8</sup>El marco teórico del presente trabajo de titulación fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual, se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados individual o conjuntamente. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

*No es de extrañar que los nacionalismos característicos del marco colonial sean calificados por muchos autores de «anticoloniales» ...*

*(Smith, 1991, p.92)*

Podemos decir que el nacionalismo nace a partir de los intereses políticos que en aquella época aparecían y de las múltiples revoluciones que en ese entonces se desarrollaban. El ganar una batalla o “revolución” creaba un sentimiento de nacionalidad o patriotismo en donde las personas se sentían parte de una victoria (Suárez, 2016).

La identidad cultural esta se conforma de los valores, tradiciones, orgullos símbolos, creencias de una sociedad, nación o grupo social. La misma actúa individualmente en cada uno de los individuos generando un “sentimiento de pertenencia, estas identidades se crean en base a un proceso de conductas de los individuos las mismas que pueden ser influenciadas por diferentes grupos, instituciones o la misma sociedad (Suárez, 2016).

Desde el punto de vista constructivista se puede definir a la identidad cultural como una identificación simbolista, la cual cumple con la función de ser un actor social para determinar acciones en una sociedad. Esta creación no empieza desde cero, más bien existe una base firme en la cual comienza todo, creando una identidad que poco a poco se va moldeando.

*... En efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.*

*(Giménez, 2005, p. 1)*

La gastronomía ecuatoriana y los procesos de fabricación de los dulces tradicionales, fueron aprendidos y heredados de generación tras generación, con el pasar del tiempo han mostrado algunos cambios. Refiriéndose especialmente a tecnología, pero han mantenido el sentido de identidad en la fabricación de un producto. Es decir, han seguido su registro de procedencia, dándonos a entender que el producto fue hecho en un lugar determinado proporcionándonos un sentido de desarrollo cultural. El papel del ser humano y su necesidad de abastecerse económica, social y alimentariamente, es un referente para el presente estudio de investigación. Desde el punto de vista de Karl Marx,

*“El hombre es ante todo un ser que tiene una serie de necesidades materiales al igual que otros seres como los animales. El hombre satisface esas necesidades transformando la Naturaleza a través de su trabajo. Al hacer esto el hombre lo que hace es humanizar la naturaleza...” (Marx, 2012, pp.6,7)*

Los logros, actividades y realizaciones que forman parte de la vida de una persona forman parte de una cultura material basada en la satisfacción de necesidades físicas que el ser humano comparte con otros, por esta razón, tomaremos como referencia la pirámide de necesidades de Maslow.

El alimento es una necesidad del ser humano que necesita para sobrevivir, además de proporcionar la energía necesaria para realizar las actividades diarias de una persona común.



Ilustración 3. Pirámide de Maslow.

Fuente: Fundamentos de marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Waler, Pág. 120

Podemos observar que una de las bases sobre la motivación humana son las necesidades “fisiológicas”.

*... el complejo de logros, actividades y realizaciones tocantes a la vida diaria y congruentes con la satisfacción de las necesidades físicas... el aparato inherente a cada acto de la vida, incluyendo las funciones fisiológicas, todo queda involucrado dentro del concepto de la cultura material. (Patiño, 1993, p.105)*

En este aspecto es primordial considerar la ventaja que tiene el hombre para el resto de las especies en el afán de proporcionarse y proporcionar recursos, bienes o servicios a la comunidad, entregando productos, como es el caso de los dulces tradicionales producidos o fabricados por artesanos (Andrade, 2016).

La gastronomía es considerada un arte y una fuente gratificante para ser consumida. Adorno argumenta que cada producto requiere ser individual,

por tal motivo un producto busca representar un posicionamiento cultural.

(Adorno, 1988, p. 154)

Basados en Adorno, se considera importante conocer los medios y la comunicación de cualquier producto o servicio, ya las personas somos parte de una sociedad que determina diferentes formas de nuestra existencia y eso forma parte de las costumbres que tenemos.

Con estos conceptos, se pretende hacer hincapié en el uso de herramientas comunicacionales válidas para promocionar cualquier producto de un mercado competitivo, que sea reconocido, de fácil ubicación, manteniendo pregnancia en el consumidor.

Nuestra gastronomía se precia de ser; como todo en el Ecuador, multicultural y multiétnico, es decir rica en variedad y sabores provenientes de múltiples tradiciones.

*“La cocina facilita ejercicios de afirmación de todo lo que somos o consideramos hace parte de nosotros... En ella, a través de sus platos, sus técnicas y demás aspectos involucrados, se pone en evidencia una identidad...” (Unigarro, 2010, p. 88)*

Por tal motivo se considera que los dulces tradicionales son parte de una identidad como ecuatorianos. Se cree que uno de los ítems más atractivos para el análisis de esta teoría son los dulces tradicionales, como lo hemos mencionado anteriormente. Es por esto que las tradiciones constituyen un factor esencial en la gastronomía nacional, con una variedad de matices heredadas y adquiridas, mezcladas y destinadas a satisfacer los

gustos más exigentes de su gente. Que mejor dedicar este estudio al proceso y fabricación, consumo y distribución de los dulces tradicionales para poder promocionarlos a nivel nacional e internacional. (Suarez & Andrade, 2016).

### **3.2. Packaging y Branding**

Es fundamental que un producto tenga algún tipo de protección contra cualquier factor que produzca un daño significativo. Mediante la utilización de técnicas y conocimientos acerca de la marca, el branding y el packaging se pueden manifestar atributos y beneficios del producto. Un empaque, imágenes, texto o recursos de comunicación, sirven para transmitir características que persuaden a los consumidores y los diferencian de su competencia (Suárez, 2016).

Considerando que el empaque es el primer contacto entre consumidor y el producto es de suma importancia manifestar al consumidor desde un principio la marca de un producto.

*“Debe haber una correlación directa entre los atributos físicos del envase y los mensajes que la marca busca transmitir.”*

(Ambrose & Harris, 2011)

Basándonos en la investigación inicial, se inicia con el desarrollo del concepto y el mensaje de la marca, continuando con las ideas de diseño y concluyendo con la producción del packaging.

Con el propósito de obtener una investigación de mercado fiable,



como parte de la estrategia de posicionamiento y necesidad de un producto se ha establecido un proceso de diseño establecido para brindar un briefing o solución efectiva.



*Tabla 8. Proceso de Diseño*

Este proceso requiere una gran capacidad creativa enfocada en primera instancia al problema del diseño y el público objetivo, para generar soluciones viables al proyecto, la etapa de la investigación genera información pudiendo identificar los potenciales obstáculos, formando y creando nuevos parámetros (Briefing) al diseñador. Concluido esto procederemos a la generación de prototipos, los cuales identificarán motivaciones y necesidades del usuario creando nuevas ideas y generando la retroalimentación. Y, finalmente, obtendremos resultados en base a toda la investigación realizada. (Ambrose & Harris, 2011)

Otras de las técnicas utilizadas para este proyecto en el ámbito del

diseño son la taquigrafía visual, el lenguaje, el color, la personalidad y persuasión de un producto. Que consiste primordialmente en representar al empaque como un icono primordial y de la manera de destacar al producto buscando la manera de destilar un concepto sencillo y de fácil recordación ayudado de imágenes o símbolos (Suárez, 2016).

Otro objetivo es el de determinar la necesidad provocando una reacción positiva en el consumidor para crear un packaging atractivo utilizando técnicas de lenguaje y color. Para poder establecer un punto que diferencie al producto y al empaque de los demás de su competencia, es decir, comunicando la diferencia (Suárez, 2016).

Como ejemplo podemos tomar a la agencia de diseño Prompt Desing la cual realizó una gama de camisetas muy inusual donde los parámetros mencionados anteriormente se prestan para realizar este producto. A continuación, una imagen de la propuesta mencionada.



*Ilustración 4. Prompt Desing.*

[https://static.dezeen.com/uploads/2010/11/dzn\\_Here-Sod-T-Shirt-Packaging-by-Prompt-Design-5.jpg](https://static.dezeen.com/uploads/2010/11/dzn_Here-Sod-T-Shirt-Packaging-by-Prompt-Design-5.jpg)

Como podemos observar la agencia de diseño ha creado un producto innovador y deferente con un argumento de venta inconfundible (Ambrose & Harris, 2011).

En nuestro caso de estudio el empaque debe ser conceptualizado a través de su producto, es decir, el producto, empaque y marca deben tener coherencia en su visualización para de esta manera comunicar los atributos históricos del producto de una manera más atractiva, generando personalidad en el producto (Suárez, 2016).

### 3.3. Diseño Emocional

El Diseño Emocional no es más que la respuesta conductual de un individuo en reacción a un objeto, a través de su interacción sensorial generando diferentes experiencias las cuales van más allá de la utilidad de un objeto. B. Burdek asegura que existen 3 tipos de funciones:

*“Prácticas directas y básicas: cortar, atornillar, limar, medir etc.*

*Indicativas, de referencia: contraste, estabilidad, precisión etc.*

*Simbólicas: de significado estéticas, emociones ostentación, pertenencia, etc.”* (Burdek, 2002).

Es posible decir que los diseños más atractivos estéticamente son los más utilizados a comparación de aquellos que son menos atractivos, por tal motivo es viable utilizar al empaque como una herramienta de posicionamiento de un producto, según Donald Norman *“El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o*

*implícita, a través de su estética”* (Norman, 2000).

En este caso los productos artesanales no tienen una identidad definida por lo cual es mucho más factible crear y generar nuevas ideas de empaques, una de las estrategias comúnmente utilizadas por Edward de Bono es el “Pensamiento Lateral” el cual será una herramienta base para crear nuevos empaques de los dulces tradicionales. Este pensamiento busca patrones y realiza un estudio de diferentes empaques generando diferentes alternativas que permiten generar más ideas de las ya generadas (Suárez, 2016).

#### **4. Dulces tradicionales**

Los dulces tradicionales son elaborados principalmente en base a legados y costumbres mantenidas por la misma sociedad que se han mantenido gracias a familiares y amigos.

Quito posee una variedad culinaria que atrae a muchos turistas, los locales que expenden estos productos se han situado en las varias calles coloniales del centro histórico y en los diferentes sectores como El tejero, San Marcos, Luluncoto, La plaza San Francisco, La Plaza de la independencia (Suárez, 2016).

Los productos son elaborados día a día con los permisos y registros necesarios para el consumo humano. Entre estos se encuentran, las colaciones, los rompe muelas, buñuelos, melcochas, espumilla, come y bebe, algodón de azúcar, dulce de higo enconfitado; entre otras variedades de dulces.



*Ilustración 5. Dulces – Foto Suárez A.*

La fabricación de los dulces tradicionales forman parte de la historia de la ciudad de Quito. Los principales ingredientes y productos para la elaboración de estos dulces son el azúcar, frutas, harina, frutos secos, pulpas de frutas, leche, granos, huevos y productos de consumo masivo. Todos estos ingredientes son considerados productos de uso comercial (commodities). Estos juegan un papel importante al momento de su elaboración y distribución al mercado, especialmente al momento de su venta y fijación de su precio, dependiendo también de la situación económica que esté pasando el país. El valor comercial y la producción serán influenciados por el alza y baja de precio en los diferentes productos que serán utilizados para la fabricación en este caso de dulces tradicionales (Andrade, 2016).

En tiempos de inestabilidad económica, las inversiones tienden a pasar del mercado bursátil a productos menos riesgosos como los commodities aumentando su valor conforme se eleva la demanda.

Uno de los medidores para determinar la aceptación de los dulces son las ferias nacionales e internacionales, a partir de estos eventos podemos determinar la aceptación de la gente además de establecer que posibles productos se pueden exportar y cuáles no. Sin embargo, no todos los productos reúnen las condiciones necesarias para ser exportados, como es el caso de las mistelas, que son caramelos rellenos con licor o concentrados de frutas (Suárez, 2016).

## 5. Desarrollo y proceso de la marca y empaque <sup>9</sup>

### 5.1. Referencia marca

Para establecer un punto de inicio comenzamos con la creación de una marca que identificara y representara a todos los duces tradicionales “Keeto Candy”.



*Ilustración 6. Logo Keeto Candy*

El concepto principal de la marca está basado principalmente en el dulce que generalmente tiene una forma redondeada con diferentes texturas

---

<sup>9</sup> El desarrollo de la marca y empaque fue elaborado en conjunto con Vladimir Andrade por lo cual se ha decidido citar ciertos párrafos los cuales fueron elaborados por Alejandro Suárez y Vladimir Andrade. Los párrafos o capítulos serán citados en formato APA conforme se vaya desarrollando el trabajo de titulación.

y colores. Las banderillas sobresalen del dulce tienen un estilo vintage con el objetivo de referir y catalogar la historia del producto que han mejorado o mantenido con el pasar de los tiempos.

De esta manera se establece la marca “Keeto Candy” como la marca representante los dulces artesanales y tradicionales de la ciudad de Quito. Cuyo propósito primordial es fomentar la producción de los dulces tradicionales y dar a conocer las diferentes tradiciones que se mantienen gracias a los productores artesanos de la ciudad de Quito (Andrade, 2016).

Para el desarrollo del empaque se ha tomado como referencia el primer proyecto elaborado como investigación “las Colaciones de la Cruz Verde”. Este producto se elabora de manera artesanal y su presentación es básica como muestra en la imagen.



*Ilustración 7. Colaciones.*

<http://patrimonio.elcomercio.com/imagenes/recortes/26/d8.jpg>

Sin embargo, en base a las investigaciones y al marco conceptual de diseño mencionado anteriormente se procedió a diseñar un nuevo empaque éste está destinado a generar una imagen completamente nueva desde su marca hasta su empaque. Su producto sigue siendo el mismo pero su presentación es totalmente diferente basándose en un diseño único y con características que lo identifiquen (Suárez, 2016).

La marca del producto se la elaboró en base a los conceptos generados en las investigaciones realizadas. Principalmente el concepto de la identidad visual consiste en mantener una geometrización moderna y simple utilizando como herramienta la forma circular de las “Colaciones de la Cruz Verde” con una cromática e imagen que se adapte a su nombre manteniendo los valores tradicionales del producto, identificándolo y diferenciándolo de los demás productos.

A continuación, el resumen del proceso y desarrollo de la marca y packaging, el cual fue elaborado en base a la investigación del presente trabajo de titulación con el objetivo de tener una visión más amplia de la estrategia utilizada, análisis, comunicación, estrategia de solución y los resultados obtenidos. También podemos observar el proceso de diseño como bocetos y conceptos utilizados para el desarrollo del símbolo marcario. Y finalmente el desarrollo del prototipo de packaging del producto escogido y conceptos utilizados para la elaboración (Suárez, 2016).







Ilustración 9. Bocetos y proceso de logotipos



*Ilustración 10. Keeto Candy*

El objetivo de crear Keeto Candy es la de tener una organización que establezca diferentes normas y sistemas para tener un flujo más organizado de los servicios que prestan los productores artesanos del centro histórico de Quito. Teniendo en cuenta las diferentes alianzas, beneficios y valores que conforman el proceso de elaboración de dulces, así como campañas posicionamiento de productos y productividad del mismo. Para así poder establecer relaciones internacionales y poder exportar el producto de manera segura y con un sistema establecido (Suárez, 2016).

Para garantizar que el producto sea confiable y llegue a poder ser producto de exportación y sea rentable sin perjudicar a los artesanos, se establece el siguiente sistema que ayudará al artesano a posicionar su producto (Suárez, 2016).



- KC (Keeto Candy)

*Ilustración 11. Proceso de posicionamiento del producto*

- Primero el artesano debe cumplir con todas las características antes mencionadas en el presente trabajo de titulación y obviamente tener su negocio y producto para poder comenzar con el proceso.
- Keeto Candy es la organización encargada de buscar a potenciales artesanos. Esta organización es un grupo de profesionales encargados de posicionar una marca o producto de manera efectiva, simple y garantizada. Además, establecerá contacto profesional en caso de requerirlo con lo que aportará y guiará al artesano en su propósito.
- Keeto Candy analizará e investigará el producto de manera exhaustiva manteniendo una relación personalizada con el producto o servicio. Para así tener un mayor enfoque determinando las principales

necesidades del cliente (productor). Con esta información podremos determinar si el producto es potencialmente exportable.

- Una vez obtenida la información acerca del producto se comenzará al proceso de análisis de posibles marcas y empaques que puedan resolver la problemática que pueda presentar el producto. Adicional y de requerirlo la organización puede contactar a potenciales estudiantes de último año de Diseño Comunicacional los cuales aportaran en el proceso de posicionamiento de la marca.

- Los profesionales encargados comenzarán a trabajar en los primeros prototipos los cuales serán analizados conjuntamente con el cliente.

- Es muy importante que la relación con el cliente se establezca de una manera confiable, ya que la organización será parte importante de su trabajo.

- Una vez establecido que el producto tiene las facultades de ser potencial para exportación, se procederá a realizar contactos internacionales correspondientes.

- Terminado el proceso, el productor artesano obtendrá sus ganancias mejorando sus ingresos y calidad de vida de manera significativa.

### **Conclusión:**

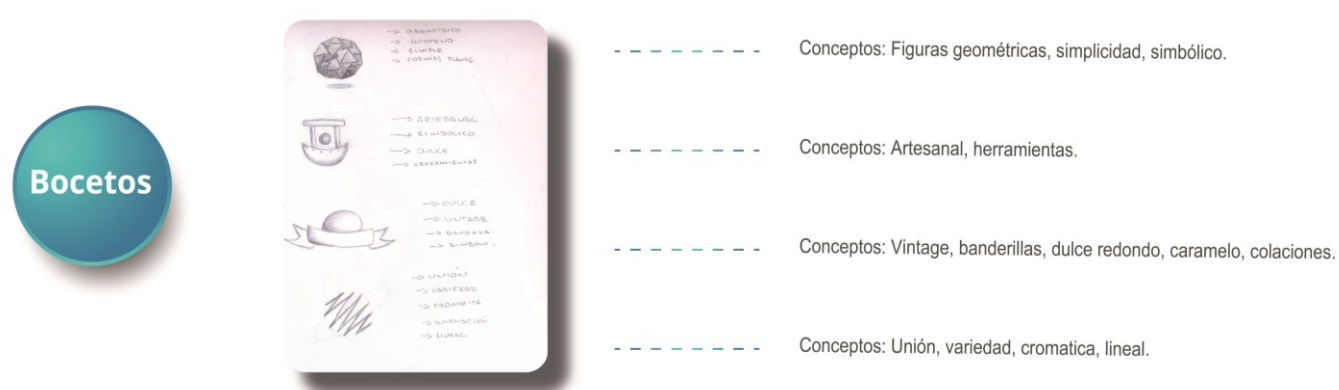
El proceso garantizará que un producto en este caso las “colaciones” se posicione entre marcas de reconocimiento en el mercado y que sea un producto potencialmente exportable manteniendo su calidad y mejorando su

estrategia en cuanto al posicionamiento de su marca, utilizando las herramientas necesarias para fácil reconocimiento de la marca y el producto.

## 5.2. Desarrollo marca-producto

A continuación, podremos observar el proceso de diseño de la marca del producto en este caso las “Colaciones Cruz Verde”. En el cual observaremos la conceptualización y elementos que la componen.

En el proceso de bocetos se pensó conceptualizar gráficamente diferentes elementos que forman parte del producto como son su historia, elaboración, herramientas para su producción y los artesanos que lo fabrican. Cabe mencionar que estos bocetos son la base principal para el desarrollo de la marca. Además, se realizaron bocetos a mano para tener una perspectiva más amplia de lo que podemos hacer con los conceptos señalados.



*Ilustración 12. Proceso de bocetaje*

Después de elaborar los bocetos a mano, continuamos con la digitalización. En esta parte podemos generar pequeños ajustes en cuanto al diseño de tal manera que podamos ajustar color, tipografía y formas.



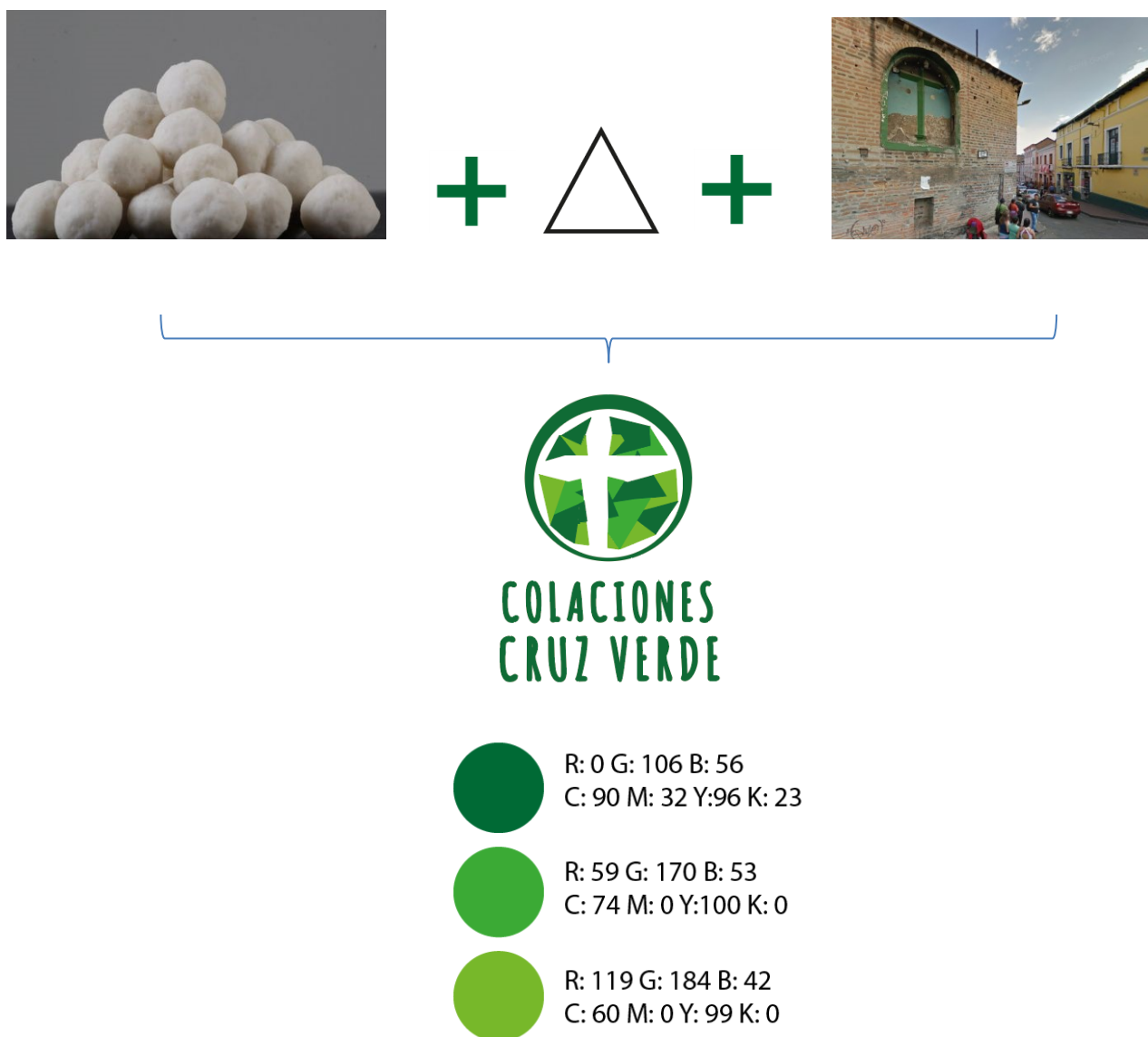
*Ilustración 13. Bocetaje digital*

Teniendo conceptos mucho más claros y fuertes basados en la investigación y diseño llegamos a una última propuesta fusionando los conceptos de la *Ilustración 13*.



*Ilustración 14. Logotipo del producto*





*Ilustración 15. Diseño, concepto y marca elaborado por Suárez A.*

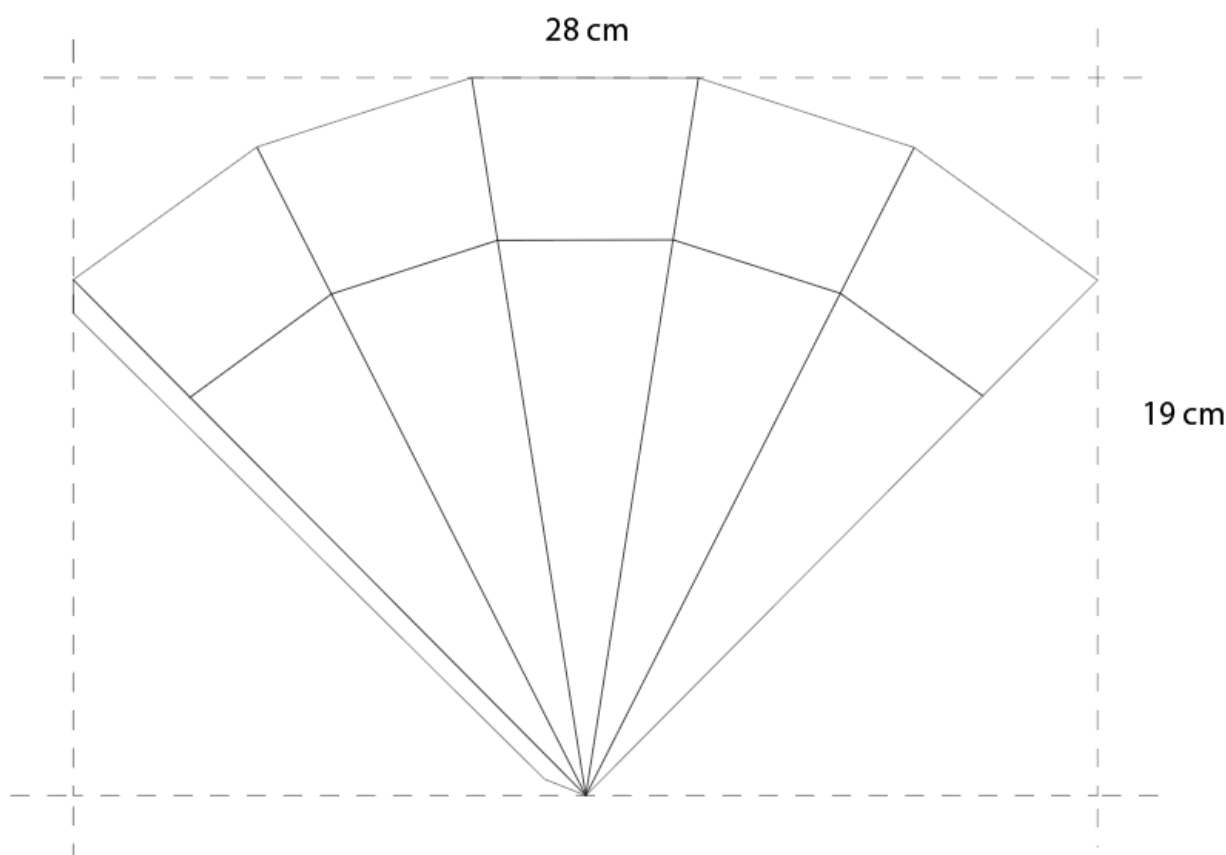
### 5.3. Desarrollo packaging

El empaque fue elaborado utilizando conceptos de estética, funcionalidad, también basados en la necesidad de proteger el producto para su distribución y exportación. El material utilizado para la elaboración del empaque es 100% biodegradable, reciclable y ecológico. Enfocado de esta manera a una comunicación responsable y amigable con el medio ambiente. Los empaques biodegradables son seguros para niños, animales y el medio ambiente, además es más económico que

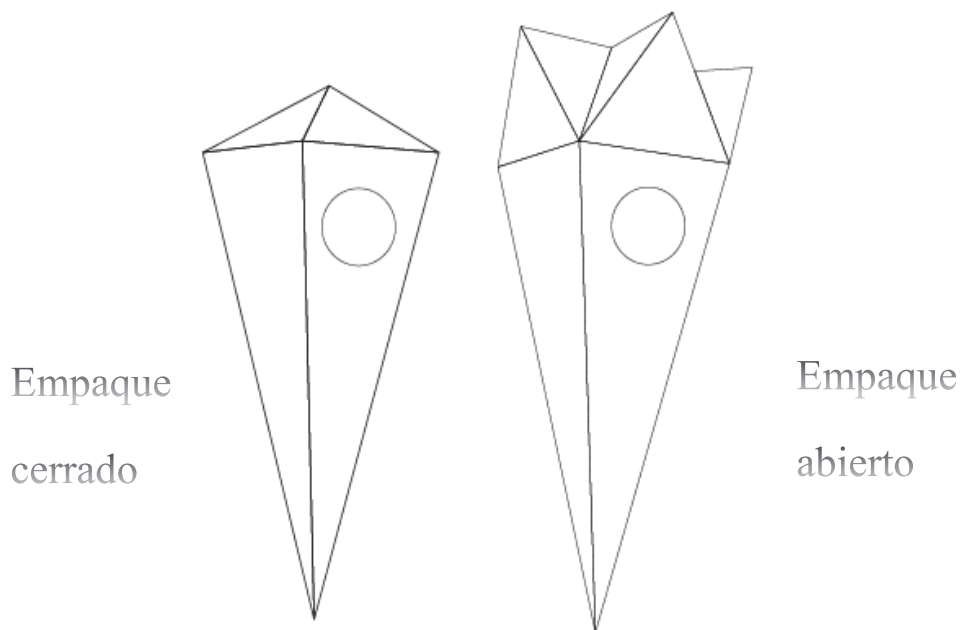


otros empaques tradicionales y sustituye otros tipos de papeles especiales que no son reciclables. Por lo tanto, este se empaque se convierte en una alternativa viable sustituyendo el plástico, papel, cartulina, lata, etc. Cumpliendo así con uno de los objetivos de este proyecto que es el de reducir el impacto ambiental y generando comunicación, educación y la cultura del consumo tradicional de estos dulces (Suárez, 2016).

La forma del empaque está establecida en forma de cono ya que en la época colonial donde comercializaban las colaciones utilizaban papel en forma de cono, de esta manera distribuían su producto de una manera original, de bajo costo y ergonómica. El cono se ajusta perfectamente a la palma de la mano, su agarre es cómodo, funcional y práctico como lo veremos a continuación (Suárez, 2016).

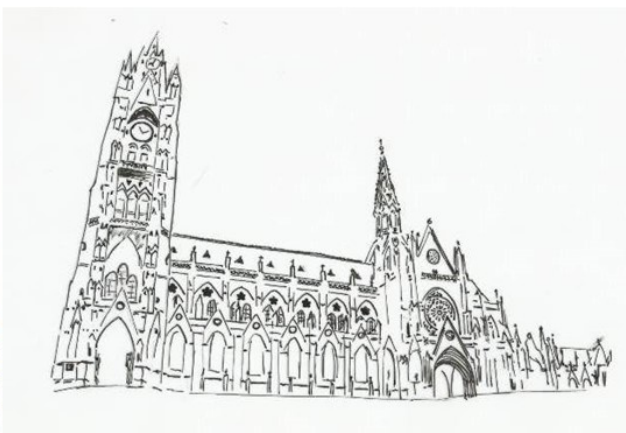


*Ilustración 16. Planimetría del empaque por Suárez A. y Andrade V.*



*Ilustración 17. Planimetría de empaque armando*

El fundamento y concepto principal para la elaboración del empaque es la arquitectura y principales iglesias de la época colonial del centro histórico de Quito. Las cuales fueron dibujadas a mano con pluma y tinta china para luego ser digitalizadas y colocadas en el empaque.



*Ilustración 18. La Basílica - Foto e ilustración - Suárez A.*



*Ilustración 19. El Panecillo - Foto e ilustración - Suárez A.*



*Ilustración 20. Iglesia de la Catedral - Foto e ilustración - Suárez A.*

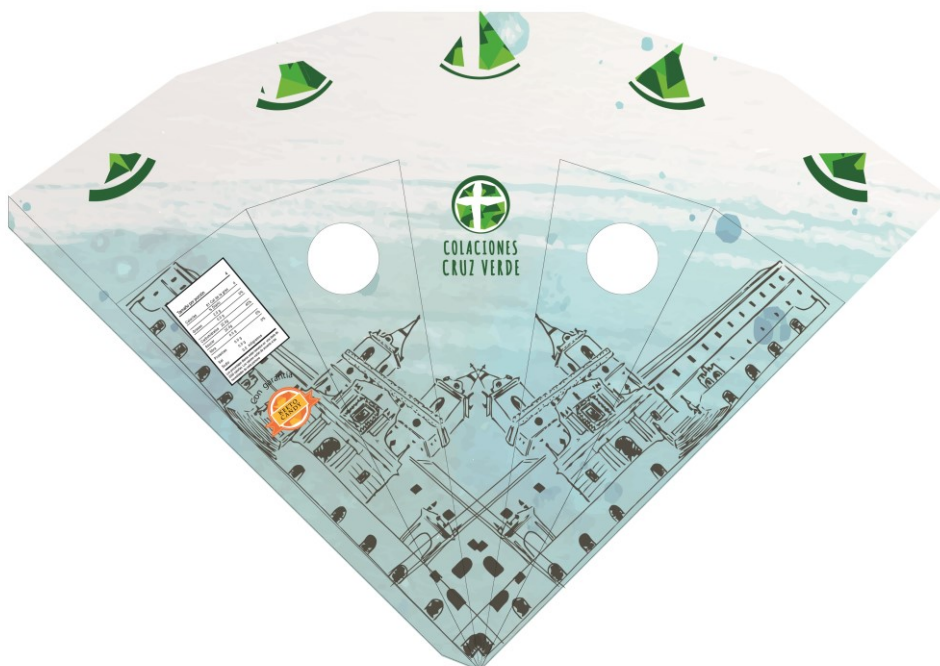


*Ilustración 21. Iglesia de San Francisco - Foto e ilustración - Suárez A.*

Digitalización del empaque:

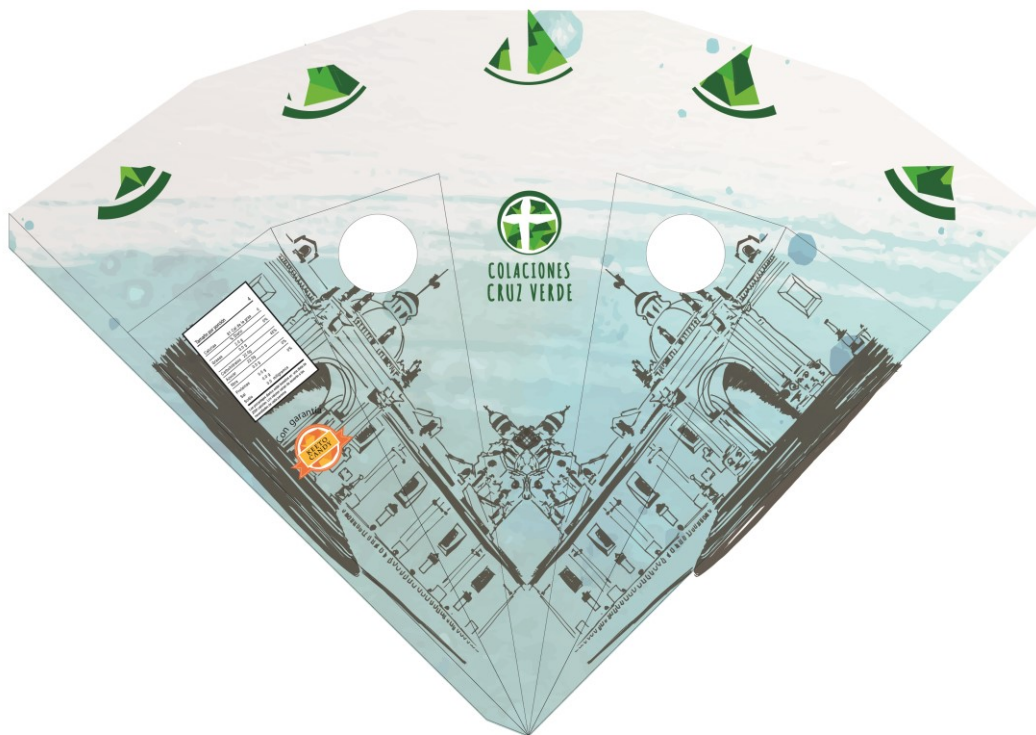


*Ilustración 22. Empaque "La Basílica"*



*Ilustración 23. Empaque "San Francisco"*





*Ilustración 24. Empaque "La Catedral"*



*Ilustración 25. Empaque "El Panecillo"*

Fotografía comercial:



*Ilustración 26. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 27. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 28. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 29. Foto Empaque por Suárez A.*





*Ilustración 30. Foto Empaque por Suárez A.*

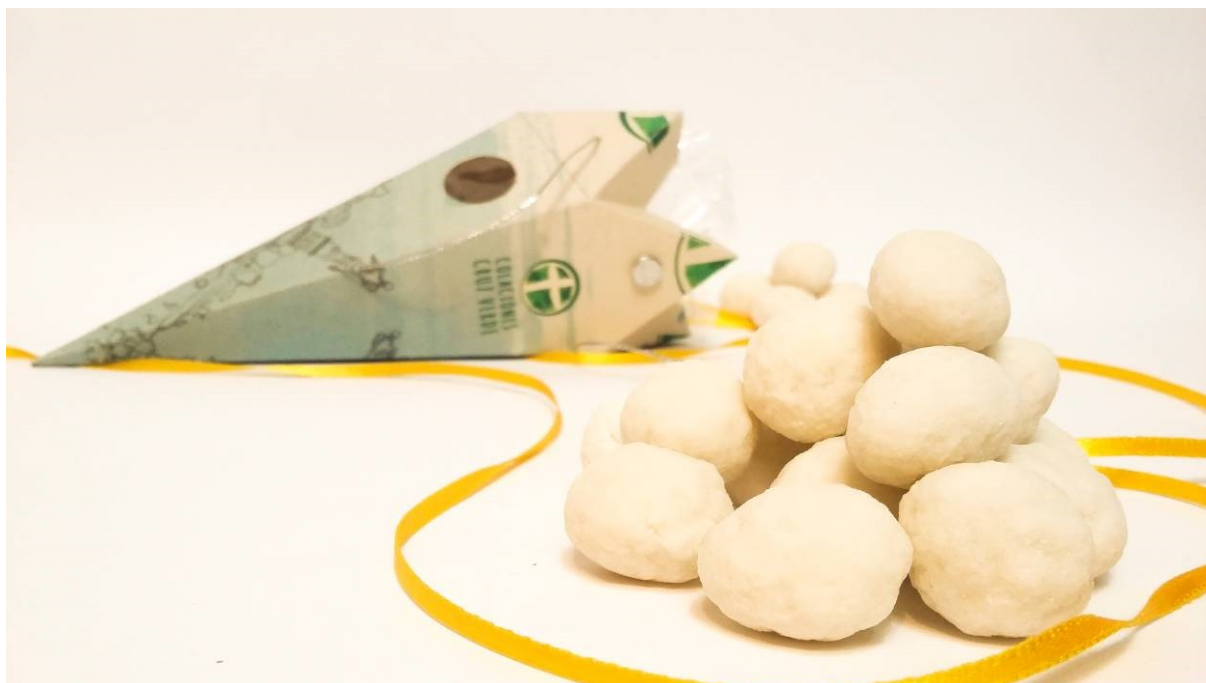


*Ilustración 31. Foto Empaque por Suárez A.*





*Ilustración 32. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 33. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 34. Foto Empaque por Suárez A.*



*Ilustración 35. Foto Empaque por Suárez A.*

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos del presente proyecto de titulación se basan en la investigación realizada en el centro histórico de Quito específicamente en el sector del Arco de la Reina. Nos limitamos a recorrer las calles aledañas donde visitamos a 8 comerciantes artesanos de dulces tradicionales de Quito cuyo rango de edad varia de entre los 38 y 69 años. La información recopilada del presente proyecto está actualizada al 2016 (Suárez, 2016).

La finalidad del estudio de la problemática está enfocada a los empaques que actualmente utilizan los artesanos y la limitación que tienen al querer expandir su negocio (Suárez, 2016).

Las limitaciones metodológicas del diseño pudieron identificar que la presentación de un producto puede definir su correcta comercialización y exhibición, cumpliendo con los requisitos primordiales de un packaging el mismo que se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto. El objetivo de un empaque biodegradable es minimizar el impacto ambiental además de estar acorde con las nuevas tendencias que actualmente se están aplicando (Suárez, 2016).

La función principal del empaque es la de proteger al producto y garantizar su manipulación y embalaje para transportarlo, sin embargo, no se puede dejar de lado su funcionalidad y estética al momento de exhibirlo (Suárez, 2016).

## 7. Bibliografía

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona : Parramon.
- Anderson, S. (1991). *Identidad Nacional*. Madrid: Trama Editorial.
- Andrade, V. (2016). Quito-Ecuador.
- Burdek, B. (2002). *DISEÑO: HISTORIA, TEORIA Y PRACTICA DEL DISEÑO INDUSTRIAL*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- C, U. (2010). *Patrimonio cultural alimentario, Cartografía de la memoria, Fondo editorial ministerio de cultura*. Quito: Flacso Andes.
- Calvache, R. (10 de febrero de 2016). Revalorización de la música ecuatoriana. (A. Suárez, Entrevistador)
- Ciudad, M. d. (23 de Febrero de 2015). *Admin. Museo*. Obtenido de Museo de la Ciudad: Administrador. (2015). Feria artesanal del dulce. Febrero 2016, de Museo de la ciudad Sitio web:  
<http://www.museociudadquito.gov.ec/index.php/category/exposiciones/exposiciones-antteriores/>
- Ciudad, M. d. (20 de agosto de 2015). *www.museodelaciudad.com*. Obtenido de [www.noticiasquito.gov.ec/Noticias/news\\_user\\_view/feria\\_de\\_dulces\\_tradicionales\\_en\\_](http://www.noticiasquito.gov.ec/Noticias/news_user_view/feria_de_dulces_tradicionales_en_)
- EFE, A. (21 de Abril de 2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [www.elcomercio.com/tendencias/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/colaciones-dulces-tradicion-quito-lascolacionesdelacruzverde.html)
- Gimenez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*. Guadalajara, Jalisco.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Gordon, D. (1978). *The French Language and National Identity (1930-1975)*. . Francia: The Hague: Mouton.
- Hernandez, M. N. (2009). *Cultura popular en el Ecuador, tomo XV Pichincha III parte CIPAD*. Quito: CIPAD.
- HORKHEIMER, A. T. (1998). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Karl, M. (2012). *Escritos sobre materialismo histórico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Manuel, P. V. (1993). *Historia de la cultura material en la América equinoccial*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Mattelart, A. y. (1997). *Industria cultural, ideología y poder”, en Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Sarmiento, I. (2005). *El estudio de la cultura material, Interés de las ciencias históricas y antropológicas*. Bogotá: Canales del Museo de América.

Shils, E. (1982). *La tradición*. Estados Unidos: The Cambridge Press.

Suárez, A. (2016). Quito-Ecuador.

Suarez, A., & Andrade, V. (2016). Quito.

Tamayo, E. (2013). *Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano*. Quito: Banco central del Ecuador Corporación Editorial Nacional.

## 8. Índice de palabras

---

### A

análisis · 17, 21

---

### C

centro histórico · 26  
colaciones · 23, 25, 26, 37  
comercial · 13  
comunicación · 31  
costumbres · 31  
**Cualitativo** · 21  
**cuantitativo** · 17  
cultura · 25, 27, 29

---

### D

distribución · 21, 32  
dulces · 13, 21, 23, 26, 29, 31, 37

---

### E

ecuatoriana · 29

---

### F

fabricación · 13, 21, 23, 25, 26, 29, 32, 37

---

### G

gastronomía · 29, 30, 31

---

### I

**identidad** · 27, 28, 29, 31  
internacional · 13, 32

---

### N

nacional · 13, 31  
nacionalismo · 28  
necesidades · 29, 30

---

### P

problemática · 13  
procesos · 29  
productor · 23

---

### Q

Quito · 13, 21, 23, 26

---

### S

símbolos · 28  
sociedad · 28, 31  
solución · 13

---

### T

tradicionales · 13, 21, 23, 31  
tradiciones · 28, 31