



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES:

Arcos Bedón Alex Patricio

Arroyo Quinchiguango Jhoanna Vanessa

DIRECTOR:

Lcdo. Gandhi Godoy

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido Designado por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director de Trabajo de Grado titulado: **“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”** De la autoría del señor Arcos Bedón Alex Patricio y de la señorita Arroyo Quinchiguango Jhoanna Vanessa, previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico. A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.



Lic. Gandhi Godoy
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

A mi Madre Fabiola Quinchiguango quien ha sido mi compañera y mi amiga en el transcurso de mis días.

A mi Padre Alfonso Arroyo que estuvo junto a mí incondicionalmente en los momentos que más necesite, quién puso sus ojos en mí para que llegue a esta etapa de profesional.

Mis padres quienes con su esfuerzo y trabajo supieron darme una educación digna y que por ellos he llegado a culminar mi carrera.

A mi esposo David Sisalema mi compañero de vida quién supo entenderme, apoyarme y esperarme. Te amo.

A mi pequeño hijo Emilio quién con su inocencia supo tener paciencia y fue parte de mi sacrificio en este proyecto.

A mis hermanos por estar pendientes siempre de mí.

Por último a Dios y la Virgen del Quinche que siempre guían mi camino.

Vane

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios y La Virgen de Guadalupe, por llenarme de bendiciones, quienes me han acompañado y guiado siendo mi fortaleza en momentos difíciles para no rendirme y culminar con éxito mi carrera universitaria.

A Mis Padres por ser un gran ejemplo de superación, y calidad humana, quienes a lo largo de esta etapa en mi vida me han enseñado valores y responsabilidades. Han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en todo momento, es por eso que este triunfo alcanzado ES SUYO por su esfuerzo y sacrificio como Padres, porque siempre se han preocupado por darnos un mejor mañana a Mis Hermanas y a Mi.

A Mis Hermanas que han estado conmigo ahí siempre apoyándome y dándome ánimos para no dejarme vencer y seguir adelante, gracias a sus consejos me han motivado para esforzarme y ser mejor día a día.

A Mis Abuelitos gracias a su sabiduría influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida y enseñarme que con esfuerzo, sacrificio y dedicación se alcanza el éxito.

Finalmente, a una persona incondicional, que ha estado ahí brindándome su cariño, apoyo y siempre será parte de ese motor que me motive a seguir adelante.

Alex

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen del Quinche que siempre guían mi camino.

A mis padres quienes fueron mi apoyo incondicional, mi inspiración y mi fortaleza. ¡Siempre agradecida con ustedes!

Al Lcdo. Gandhi Godoy que fue un apoyo importante en este proyecto.

Al Msc. David Ortiz que fue un guía incondicional en este proyecto no solo como docente sino también como amigo.

Al Msc. Ramiro Carrascal quién sin conocernos en poco tiempo supo enseñarnos mucho.

A ti mi amor David Sisalema y mi hijo Emilio que son los seres más importantes y que más amo quienes fueron mi fortaleza y mi apoyo.

A mi amigo y compañero Patricio por mostrar su predisposición de trabajar conmigo y sacar adelante este proyecto con dedicación, esfuerzo y responsabilidad.

A todos los docentes quienes fueron parte de los conocimientos compartidos hacia mi persona.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de sus instalaciones para cumplir una de mis metas.

Vane

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen de Guadalupe ya que con su bendición he podido alcanzar mis metas, han sido mi guía en cada paso que doy, por no dejarme solo en ningún momento y darme ánimos para salir adelante y no dejarme caer ante las adversidades que se han presentado a lo largo de mi vida.

A Mis Padres quienes con infinito amor a través de la vida han sabido guiarme con su ejemplo de trabajo y honestidad, por todo su esfuerzo reflejado y por su constante apoyo.

A Mis Hermanas quienes me han dado su apoyo incondicional para seguir adelante, dándome sus consejos para ser una mejor persona, por darme ánimos para así vencer todos los obstáculos que se han presentado en el camino.

A mis abuelitos quienes han sido mis segundos padres los que me han demostrado que con amor, esfuerzo, sacrificio y humildad se puede conseguir la felicidad sin importar lo material.

A mi compañera Jhoanna por su confianza y apoyo, por haber formado un equipo de trabajo, para lograr esta meta, por compartir sus conocimientos y su asesoría durante el desarrollo de Nuestra Tesis.

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de realizar mis estudios y así formarme académicamente y profesionalmente.

Al Msc. David Ortiz, quien supo guiarnos adecuadamente, sus orientaciones, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para la terminación de este trabajo.

Al Lcdo. Gandhy Godoy y demás catedráticos de tan prestigiosa institución que nos han acompañado durante este proyecto, brindándonos su conocimiento con profesionalismo ético y afianzando nuestra formación académica.

Finalmente a todas aquellas personas que Dios puso en mi camino, porque confiaron en mí y me dieron su cariño a lo largo de toda mi etapa universitaria.

Alex

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DE DIRECTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VII
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I **1**

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.4 DELIMITACIÓN	3
1.5 OBJETIVOS	4
1.6 JUSTIFICACIÓN	5

CAPITULO II **7**

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 CONCEPTUALIZACIÓN	7
2.1.1. Diseño Gráfico	7
2.1.2. Packaging	8
2.1.3. Envase	8
2.1.4. Empaque	12
2.1.5. Embalaje	13
2.1.6. Etiqueta	14
2.1.7. Publicidad	15
2.1.8. Ley Orgánica de Comunicación	16

2.1.9. Identidad Corporativa	18
2.1.10. Conceptos de Identidad Visual	20
2.1.11. Diseño Fotográfico	23
2.1.12. Diseño Tipográfico	23
2.1.13. Industria Alimenticia De Lácteos	24
2.1.14. Industria Láctea En Ecuador	25
2.1.15. Origen del queso	27
2.1.16. PROLAD'S	29
Diagrama de flujo para el aseguramiento de la calidad de la leche en la planta procesadora de lácteos PROLADS. Proceso y Elaboración De Los Quesos	30
2.1.17. Cayambe	32
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.	33
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	35
2.4 INTERROGANTES	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1. Investigación de Campo	38
3.1.2. Investigación Descriptiva	38
3.1.3. Investigación Bibliográfica	38
3.1.4. Investigación Propositiva	39
3.2. MÉTODOS	39
3.2.1. Método Empírico	39
3.2.2. Métodos Teóricos	40
Analítico-Sintético	40
Estadístico - Descriptivo	40
3.3. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS	40
3.3.1. TÉCNICA	40
3.3.2. Instrumentos	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.5. ESQUEMA DE LA PROPUESTA	43

CAPÍTULO IV	44
<hr/>	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 Encuesta	45
CAPÍTULO V	61
<hr/>	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1. CONCLUSIONES	61
5.2. RECOMENDACIONES	63
5.3. RESPUESTA DE INTERROGANTES	64
CAPÍTULO VI	66
<hr/>	
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	66
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	66
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	66
6.3. FUNDAMENTACIÓN	67
6.4. OBJETIVOS	72
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	73
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	74
6.6.1. Herramientas	74
6.6.2. PROPUESTA	78
6.7. IMPACTOS	144
6.7.1. Impacto Económico	144
6.8. DIFUSIÓN	145
CRONOGRAMA DE DOBLE ENTRADA	147
6.9. BIBLIOGRAFÍA	148
<hr/>	
MATRÍZ DE COHERENCIA	151
ÁRBOL DE PROBLEMAS	152
MATRÍZ CATEGORIAL	153

ENCUESTAS	154
FIHAS TECNICAS DE PLÁSTICOS	157
FICHA TÉCNICA QUESO FRESCO	158
FICHA TÉCNICA QUESO MOZZARELLA	159
FICHAS TÉCNICAS QUESOS SEMIMADUROS	160
CUADROS DE PRESUPUESTOS	161

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	45
CUADRO 2	46
CUADRO 3	47
CUADRO 4	48
CUADRO 5	49
CUADRO 6	50
CUADRO 7	51
CUADRO 8	52
CUADRO 9	53
CUADRO 10	54
CUADRO 11	55
CUADRO 12	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	45
GRÁFICO 2	46
GRÁFICO 3	47
GRÁFICO 4	48
GRÁFICO 5	49

GRÁFICO 6	50
GRÁFICO 7	51
GRÁFICO 8	52
GRÁFICO 9	53
GRÁFICO 10	54
GRÁFICO 11	55
GRÁFICO 12	56

RESUMEN

Este trabajo de investigación está orientado para dar a conocer la importancia que tiene el packaging en un producto, mediante el cual se puede analizar el material, presentación y preservación, así como también la implementación de la imagen gráfica y su material publicitario como medios de comercialización del producto. Usando la investigación de campo y ayudándonos de los diferentes métodos de recolección de información como son las entrevistas y las encuestas, se logró obtener información de la situación actual de los productos de la línea de quesos de la microempresa PROLAD'S, estos resultados muestran que los productos no cuentan con un packaging adecuado para cada tipo de quesos así como también hay una carestía en cuanto a imagen gráfica ya que sirve como soporte del packaging, dada esta situación se considera buscar el material adecuado para el diseño del packaging así como el diseño de la imagen gráfica y el material publicitario. De esta manera se logra resaltar conceptos, componentes, modos de presentación y más, en sí todos los beneficios que trae consigo el empleo de un buen empaque. Al concluir este trabajo de investigación se evidencia claramente la necesidad del uso adecuado del material determinado para cada tipo de quesos de igual forma el uso adecuado de la imagen gráfica ya sea como soporte gráfico del packaging o del material publicitario, para así tener mejor y mayor reconocimiento dentro del entorno comercial y que los consumidores tengan fácil acceso a un determinado producto, es recomendable que los empaques utilizados cuenten con la suficiente información para que sean fácilmente reconocidos por las personas que lo adquieren, esto dará como resultado un considerable aumento de aceptación de un producto dentro de un grupo de consumidores.

ABSTRACT

This research work is aimed to publicize the importance that has the packaging on a product, which can be analyzed the material, presentation, and preservation, as well as also the implementation of the graphic image and its advertising material as a means of marketing the product. Using field research and with the help of different methods of collection of information such as interviews and surveys, it was possible to obtain information on the current situation of the products in the line of cheeses PROLAD'S microenterprise, these results show that products do not have adequate packaging for each type of cheese and there is also a shortage in terms of graphic image as it serves as a support of the packaging , This situation is considered to find material suitable for the packaging design as well as the design of the graphic image and publicity material. In this way is achieved to highlight concepts, components, modes of presentation and more, in all the benefits that entails the use of a good packaging. At the conclusion of this research work is clearly evidenced the need for proper use of the material determined for each type of cheese in the same way the proper use of the graphic image either as graphic support packaging or advertising, so have better material and greater recognition within the business environment and that consumers have easy access to a specific product It is recommended that the used packaging have sufficient information so that they are easily recognized by people who acquired it, this will result in a considerable increase in acceptance of a product within a group of consumers.

INTRODUCCIÓN

Damos a conocer el proceso del diseño del packaging y como complemento principal la elaboración de la Identidad Gráfica y su posterior aplicación en el material publicitario así como también en su línea de quesos, tomando en cuenta que los avances tecnológicos son la herramienta fundamental que utiliza toda empresa para darse a conocer en un mercado global.

Hemos utilizado los conocimientos adquiridos en cuanto a Diseño Gráfico, uso de las imágenes, color, tipografía, diagramación entre otros.

Nuestro proyecto está estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se hace referencia a la necesidad que existe hoy en día de utilizar y presentar un packaging que cuente con las características óptimas en cuanto a material se refiere así como también su estructura y la imagen que presenta un producto lácteo (queso).

En el **Capítulo II** se describe el marco teórico basado en la fundamentación científica y tecnológica acompañada de un posicionamiento teórico personal, además de un glosario de términos que nos facilitan su entendimiento.

En el **Capítulo III** se presenta la metodología de la investigación que nos indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados

en el proyecto. De igual forma se indica la población y muestra en la que desarrolla la investigación.

En el **Capítulo IV** se analizan y se interpretan los resultados obtenidos durante la investigación junto a una conclusión que nos muestran los resultados de cada interrogante.

En el **Capítulo V** emitimos conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

En el **Capítulo VI** presentamos la propuesta alternativa del Diseño del Packaging como medio de soporte de la Identidad Gráfica, para la microempresa investigada.

En los **Anexos** presentamos el formato de encuestas y entrevistas utilizadas para obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, así como la matriz de coherencia, el árbol de problemas, matriz categorial, fichas técnicas de material plástico, fichas técnicas de quesos y cuadros de presupuesto.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El cantón Cayambe es uno de los nueve cantones de la provincia de Pichincha, se encuentra a, 80 Km. al nororiente de la ciudad de Quito y está atravesado por la línea ecuatorial, la superficie es de 1.350 km². Se caracteriza por la actividad agrícola centrada en la floricultura, así como en la tradicional producción ganadera, que abastece a la industria láctea. Desde los años 80, fue incrementándose la inversión en las plantaciones de flores destinadas a Estados Unidos y Europa, las diversas variedades de rosas son reconocidas como las mejores del mundo, la floricultura y la industria láctea crearon desde su inicio mayor número de fuentes de trabajo, han realizado grandes inversiones dinamizando y fortaleciendo además la creación de varios sectores productivos.

Debido al constante crecimiento de estos sectores y el alto índice de competencia que esto genera, la microempresa de productos lácteos PROLAD'S consolidada en el mercado hace cuatro años busca implementar el packaging como un elemento importante del marketing, que favorece el establecer mantener y potenciar las relaciones con el cliente. Este poderoso elemento de comunicación, creará conocimiento de la marca y es a la vez un soporte publicitario promocional.

Por tal razón, a través de este análisis se busca ver cuán atractivo es la creación del packaging de un producto, ya que se caracteriza por lo importante, original, exclusivo e ir acorde con el perfil de la empresa, viste el producto con estilo, busca el éxito comercial, persuade al consumidor, consolida la marca y fideliza el cliente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa de productos lácteos PROLAD´S establecida hace cuatro años no ha hecho mayor esfuerzo en analizar el impacto que tiene el packaging en el mercado.

La microempresa cuenta un packaging para la línea de quesos que se caracteriza por no estar adaptado a las exigencias actuales, ya que no brinda seguridad en la calidad, higiene y durabilidad del producto, es por eso que los clientes optan por consumir productos nuevos y de innovadores empaques.

Ante los avances tecnológicos del packaging y el propósito de ofrecer un producto elaborado de primera calidad ha hecho que las empresas que ahora lo utilizan tengan una mejor presentación del producto en el mercado, mientras que las microempresas por consecuencia pierdan publicidad y promoción.

Frente a la gran competencia de Fábricas de Productos Lácteos ofreciendo productos con distinta presentación genera fluctuaciones e inestabilidad económica en sus ventas durante todo el año.

El hecho de perder posicionamiento en el mercado produce un estancamiento del producto y de la microempresa. Cuando hay un alto índice de fluctuación ya sea por la competencia, el posicionamiento de la marca, la época del año, la calidad de un producto y la deficiencia o mal manejo del marketing ocasiona que la microempresa genere pérdidas y haya un estancamiento en la producción, obligando o empujando a la microempresa a no elaborar nuevos productos ni renovar o realizar nuevos empaques.

La microempresa de productos lácteos PROLAD'S, en su corta existencia en el mercado no ha logrado posicionarse entre los productos que generen mayor impacto y sean los más vendidos del cantón, desconociéndose a sí misma y perdiendo clientela continuamente debido a su mal manejo del marketing y publicidad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“LA FALTA DE UN ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO NO HA PERMITIDO EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”

1.4 DELIMITACIÓN

Unidades de Observación:

- Microempresa de productos lácteos PROLAD'S; línea de quesos.
- Mercado; consumidor final

Delimitación Espacial:

- La microempresa PROLAD'S ubicada en la provincia de Pichincha en el Cantón Cayambe, Barrio García Moreno N6-47 entre Pichincha y Amazonas.

Delimitación Temporal:

- Se realizó el análisis de las características del producto de la línea de quesos de la microempresa PROLAD'S, durante el segundo semestre del 2014.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las características del producto para el diseño del packaging de la línea de quesos de la microempresa de productos lácteos PROLAD'S, ubicada en el cantón Cayambe durante el 2014.

Objetivos Específicos

- Especificar el tipo de Quesos que tiene la microempresa PROLAD'S.
- Establecer la clase de materiales que debe utilizarse para el diseño del packaging de los productos
- Determinar la importancia que tiene el empaque
- Proponer el diseño del packaging para cada tipo de quesos
- Diseñar la línea base del material publicitario

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Grado se justifica por los siguientes aspectos:

Mediante el diseño de la imagen gráfica como soporte en el packaging se aspira que los productos que van a ser envueltos o sellados por el mismo sean atractivos a los ojos del consumidor creando a la empresa mayor credibilidad y por ende mayor consumo de los productos.

Al realizar el análisis de los tipos de materiales que pueden ser utilizados en un producto lácteo, en este caso los quesos, se busca encontrar el material que sea totalmente adecuado para cada tipo de queso, ofreciendo así al consumidor un producto con garantías sanitarias.

Mediante el consumo y el buen manejo del marketing de los productos de la microempresa originarán posicionamiento en el mercado, generará nuevos clientes y más producción en la fábrica.

Mediante el análisis de las características del packaging se aspira que los productos se puedan identificar o llamar la atención de los consumidores de productos similares.

El análisis de las características de los productos lácteos fortalecerá la habilidad y conocimiento de nosotros como diseñadores y a su vez nos proporcione una importante herramienta de trabajo para nuestro crecimiento personal y profesional. Nuestro objetivo principal es que con este análisis del diseño de packaging la microempresa de productos lácteos

PROLAD´S se posicione en el mercado local, así como fuera del mismo, siendo conocida a nivel nacional y pueda consolidarse como una empresa, con lo cual este diseño de packaging sea un material base para otras microempresas que requieran este servicio.

Este análisis de las características del packaging es un poderoso elemento de comunicación ya que sirve como un soporte de la imagen gráfica de cada tipo de producto así como también como conocimiento de la marca siendo así a la vez un medio publicitario para la microempresa y sus clientes, ya que la imagen gráfica del packaging genera confianza al consumidor final.

La imagen gráfica como soporte de un packaging que es acorde con las características de cada uno de los tipos de queso es muy importante por ser original, exclusivo, ir acorde con el perfil de la microempresa, viste el producto con estilo, busca el éxito legal, comercial, material, económico y de talento humano, tienta al consumidor, consolida la marca, fideliza al cliente.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

2.1.1. Diseño Gráfico

*Según SWAN; Alan, (1990) consiste en: **Resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa; esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple pero que se ha refinado a través de las etapas en que se ha desarrollado.***

(SWAN, ALAN., 1990, pág. 7)

El diseño forma parte de la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal, sino que debe de cumplir también ciertas características entre ellas y muy importante es la funcionalidad.

Entonces realmente el diseño no solo cumple una función de embellecer, sino que está establecido en base a un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial (o varias); esto es lo que diferencia al diseño de las artes, ya que el segundo es la realización de las visiones

personales y extra-sensoriales de un artista, en cambio el diseño cumple como una función práctica.

2.1.2. Packaging

*Según la página HEADWAYS (2012) señala que: **Se puede definir al packaging como la ciencia y el arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso (...) el packaging es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa. (Headways, m, 2012)***

En el enunciado anterior se hace conocer que el empaque de un producto es indispensable a la hora de presentarlo al público consumidor, ya que en este se encuentran envueltos todas las características del producto y funciona como una carta de presentación del fabricante del mercado.

Se puede decir que hay una gran variedad de materiales con los cuales se puede elaborar un empaque, cada uno de estos tienen un aspecto en común, que es el de mantener al producto en óptimas condiciones.

2.1.3. Envase

Según Unilever (UBF, 2002) manifiesta: "Esto es producto fabricado con diversos materiales utilizados

para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo". (Unilever UBF, F. L., 2002, pág. 6)

Como se puede apreciar la versatilidad de los contenedores hace que todo el proceso de comercialización de productos se lo realice de una manera ágil, práctica y con buena presentación.

Tipos De Envase

Envasado De Origen Vegetal

*El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) señala que: **Las hojas de una amplia variedad de plantas tropicales se usan como material de envasado, ya sea directamente –como envolturas- o tejidas y moldeadas dentro de recipientes y canastas. (OTI-BOATENG, P., & AXTELL, B., (1998, pág. 11)***

La anterior cita textual manifiesta que los envases de origen vegetal son o han sido uno de los más utilizados desde hace mucho tiempo atrás lo cual ha permitido utilizarlos como envase, envoltura y por su fácil disponibilidad se los ha utilizado en distintos productos para su conservación y esto a su vez es muy bueno para el medio ambiente.

Tallos De Plantas Y Fibras

*El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) dice que: **Para el envaso se utiliza una amplia variedad de materiales vegetales. Los ejemplos más comunes se encuentran; el bambú, el yute, la caña, el coco, el cáñamo, el algodón y el papiro. En algunos casos las fibras se hilan para obtener una cuerda de la que luego se elaboran sacos o canastas, para empacar y transportar una amplia gama de materiales, como granos, legumbres, frutas y vegetales. (OTI-BOATENG, P., & AXTELL, B., (1998, pág. 12)***

En el enunciado anterior nos da a conocer que los Tallos de plantas y fibras se los ha aprovechado para envasar, empacar y a su vez para trasladar infinidad de productos utilizando ya sea tallos o como fibras que en su mayoría se las considera para la elaboración de sacos, canastas que cumplen con la función ya sea de transportar o de empaque.

Envases Flexibles En La Industria Alimentaria

*Según Richard Coles, Derek McDowell y Mark J. Kirwan (2004) manifiesta que: **Actualmente, gracias a las innovaciones tecnológicas en los procesos de fabricación y distribución, es posible producir alimentos envasados de forma masiva. De esta forma se protege la salud del consumidor y se reducen las pérdidas de alimentos en la cadena de***

suministro. (Richard Coles, Derek McDowell y Mark J. Kirwan, 2004, págs. 20,21)

En la mención anterior, los sistemas de envasado en combinación con el desarrollo de la tecnología, procesado y conservación de los alimentos, han permitido asegurar la integridad del producto y preservar la salud del consumidor. Baste decir que en el mundo se consumen diariamente alimentos que llegan a los consumidores en miles de millones de envases.

Envases Flexibles: Requisitos y Propiedades

Los envases flexibles deben cumplir una misión fundamental: preservar el producto en su interior desde el momento en que es envasado, durante el transporte, almacenamiento, distribución y exhibición, hasta el momento en que es abierto por el consumidor.

Todos los empaques flexibles deben ser cerrados de alguna manera, y la gran mayoría lo son por termo sellado.

Materiales Empleados En Los Envases Flexibles

El de uso más difundido es el polietileno de baja densidad (LDPE). La lámina hecha de este material es suave al tacto, flexible y fácilmente estirable, tiene buena claridad, provee una barrera al vapor de agua pero es una pobre barrera al oxígeno. No tiene olor o sabor que pueda afectar el del producto empacado, y es fácilmente sellable por calor.

Tipos de Envoltorios

Film Plástico: Nunca debería ser utilizado como única capa para envolver el queso, porque dará sabores anómalos, a plástico. Eso sí, como capa adicional vendrá muy bien, sobre todo para evitar pérdidas de humedad.

Film “Wax”, De Parafina o Para Queso: Los quesos poco madurados deberían estar envueltos ajustadamente en este film para evitar las pérdidas de agua y los muy madurados de forma más holgada, con cámara de aire, para evitar que madure más o algún deterioro.

Papel De Aluminio: Funciona para todos los quesos excepto para los muy madurados que necesitan más espacio con aire. Los quesos azules y los cremosos, como Gorgonzolas, Fourme d’Ambert, y Roqueforts tienen este papel como mejor envoltorio.

2.1.4. Empaque

*El autor (BUSTAMANTE PEÑA, 2001) menciona que:
“El empaque es la caja o recipiente en el que se guarda,
almacenan o transportan productos, pero que a la vez
permiten establecer una relación de imagen y confianza
entre la empresa, el producto y los consumidores”.
(BUSTAMANTE PEÑA, W., 2001, pág. 51)*

La anterior cita textual pone en manifiesto que los contenedores de productos realizan actividad comercial debido a que la manera en que sean presentados aumenta el nivel de ventas y reconocimiento dentro del mercado, el consumidor se siente distinguido del resto cuando consume un producto original y llamativo por su empaque.

La gran variedad de materiales que utilizan para la elaboración de contenedores no son más que maneras de mantener al producto en buenas condiciones y a su vez realizar la presentación del producto, cada material empleado, tiene características distintas, pueden ser rígidos o flexibles. Los materiales que sean seleccionados de cumplir con ciertas condiciones que el producto a ser contenido impone, para esto se hace un estudio previo y se elige el más adecuado.

2.1.5. Embalaje

Según (Unilever (UBF, 2012)) menciona que: “Embalaje (envase terciario): es el agrupamiento de envases primarios y secundarios en un contenedor que lo unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial”. (Unilever (UBF, F. L.), 2002, pág. 7)

Dentro de la transportación de productos es indispensable el material que se usa para el embalaje, las grandes necesidades que se debe cumplir al momento de transportar el producto, especialmente a grandes distancias hace que este nivel sea indispensable para mantener un grupo de productos de un mismo tipo seguro y listo para su transportación.

2.1.6. Etiqueta

Según Vidales Giovannetti, Ma. Dolores (1995) “El mundo del envase. Manual para el Diseño y producción de envases.” UAM-Azcapotzalco/Gustavo Gili, México. Es quién identifica al producto, y quién en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso del mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante. (Vidales Giovannetti, Ma. Dolores., 1995)

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo que cumple como finalidad de proyectar la imagen visual, la información necesaria para identificar mediante su nombre, marca y diseño; lo cual permitirá o determinara su venta del mismo y posicionarla en el mercado.

Tipos de Etiquetas

Se hacen en una gran variedad de tamaño. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

Etiqueta Frontal

Cubre solo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, o cuello o tapa de un frasco o botella, o en superficies similares de otros tipos de envases.

Etiqueta envolvente

Cubre completamente los laterales de los envases y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas o botellas.

Fajas retráctiles

Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cuales son hechas. Pueden ser de papel, plásticos, aluminio o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta, así como de la capacidad de la máquina que se usara para etiquetar.

2.1.7. Publicidad

*Según Arens William F., Weigold Michael F. & Arens Christian (2008) manifiesta que: **Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.** (Arens, William F. Weigold, Michael F. Arens, Christian. , 2008, pág. 1)*

Sin la publicidad quedarían los medios informativos (prensa, radio, televisión) y de entretenimiento, cuyos ingresos dependen de ello. En una economía que tienen más bienes y servicios de los que pueden consumir,

la publicidad mantiene al público informado sobre sus alternativas y permite a las compañías competir eficazmente por el dinero de los consumidores.

Esta competencia casi siempre origina un mayor número de productos de más alta calidad, que se venden a precios semejantes o menores.

2.1.8. Ley Orgánica de Comunicación

Según la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador (2013) **SECCIÓN V; Publicidad**, menciona que: **Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** *Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.* (Ecuador & Comunicación, 2013)

El artículo antes mencionado en la Ley Orgánica de Comunicación busca controlar todo tipo de propaganda engañosa, es decir esta debe ser verídica y específica y que no afecte a la integridad o pensamiento de cada uno de los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos.

Esta Entidad Pública busca controlar el uso de productos no destinados a las niñas, niños y adolescentes del Ecuador, ya que mediante estudios realizados existe un porcentaje de consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes en este grupo humano y mediante esta Ley y el control de la publicidad se quiere frenar el expendio de los mismos. Poniendo como responsable al Superintendente de la Información y Comunicación quién dispondrá de la suspensión de la publicidad cuando viole las disposiciones previamente establecidas.

Así mismo los productos destinados a la alimentación y salud que vayan a ser parte de una publicidad deben cumplir con una previa revisión y autorización del Ministerio de Salud ya que no puede haber productos que perjudiquen o alteren la salud y el organismo de las personas.

Según la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador (2013) **SECCIÓN V; Publicidad**, menciona que: **Art. 96.-Inversión en publicidad privada.-** *Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.*

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento

correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Ecuador & Comunicación, 2013)

La mayoría de las organizaciones hacen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios. Hay agencias de publicidad que se han especializado en servir de instrumento a la responsabilidad social de las empresas, siendo estas organizaciones las que promueven la creatividad publicitaria con mayor conciencia de los problemas sociales.

La publicidad social, no sólo consigue elevar las ventas sino que además refuerza los lazos con el consumidor. La clave está en que añaden valor a la marca siendo esta una clase de comunicación responsable tan sólo sirve a intereses económicos disfrazados de generosidad.

2.1.9. Identidad Corporativa

Existen maneras de entender a la Identidad como un atributo más importante de la diferenciación de una empresa, es por ello que se toma como referencia a la teoría de Paúl Capriotti (2009) donde manifiesta que:

La Identidad de una organización se la puede analizar desde dos perspectivas; la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Define a la primera como: “La concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La

Filosofía Corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. (Paúl Capriotti , 2009, pág. 19)

Identidad Corporativa Hace referencia a los aspectos visuales conjunto de atributos y valores que toda empresa posee por los que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciarla de las otras, de la misma manera trata de alcanzar y cumplir con sus objetivos en una empresa y así llegar a posicionarse en altos niveles en imagen visual.

Importancia de la Identidad Corporativa

Para una organización es de, gran importancia la Imagen Corporativa debido a que esta crea un valor para la misma y se establece como un intangible estratégico de la misma, uno de los factores importantes que destacan la importancia de la Imagen Corporativa es que esta ocupará un espacio en la mente de los públicos, ya que son los públicos los que se generan la imagen de la organización, y es debido a los públicos que existen las organizaciones; otro factor importante se debe a que la Imagen Corporativa facilitará que una organización se diferencie de otras similares, esto es que el público considere a la empresa como una alternativa diferente y válida; además la Imagen Corporativa permitirá que las personas tengan una información adicional de la empresa que puede llegar a ser un referente para la toma de sus decisiones.

2.1.10. Conceptos de Identidad Visual

El Logotipo

Según Costa Joan (2003) cita que: El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los tipos pueden incluir símbolos –normalmente lingüísticos- claramente asociados a quienes representan. (Joan, 2003)

Este es el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con lo cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial.

El logotipo es una alteración gráfica del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

El Logotipo Como Traducción Icónica Del Nombre

El nombre o marca de la empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de trasmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. Estos canales de trasmisión corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y el oído.

El logotipo, en tanto ha alteración visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- Es el elemento semántico (significativo), enunciado gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, legible.
- Es el elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”.

Todos los elementos del sistema de identificación son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre distintos elementos del sistema lo mismo en el sentido de una lógica formal que el de su contenido psicológico.

La Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado; es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

2.1.10. Naming

Según Branzai (2013) manifiesta que: “El Nombre, o Naming en nuestro entorno, se ha convertido en objeto de discusión y debate en los últimos años. La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, está haciendo que el Naming cobre especial relevancia en estos años”. (BRANZAI, 2013)

El Naming o creación de un nombre es el punto de partida de un concepto o idea abstracta a partir de la cual generamos una imagen y por último le aplicamos una denominación (nombre), lo que hace que de alguna manera recojamos o atrapemos algo que antes era volátil.

A la hora de crear un Naming se ha de tratar que el nombre que buscamos sea original, exclusivo, único y que se diferencie de los competidores. También debe ser corto pues será más fácil de memorizar.

El Naming, al igual que en otros tipos de trabajos de imagen corporativa se debe tener en cuenta el tipo de público al que va a ser destinado el producto o servicio representado por nuestro nombre y si éste es masculino, femenino, de ciudad, pueblo, etc. Además el nombre que buscamos debe ser acorde con el plan estratégico proyectado para el producto y su plan de implantación.

2.1.11. Diseño Fotográfico

Según GG. JEREMY WEBB (2011) dice que: “Es una introducción a la metodología del diseño (...) diseñar no significa trabajar con mayor lentitud ni supone un obstáculo, al contrario, el conocimiento de los principios del diseño desempeña un papel vital en la creación de imágenes perdurables y de calidad.” (Webb, 2011)

Es un proceso creativo de imágenes fotográficas para concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales , proyectando una imagen visual única e impactante logrando así generar imágenes de gran calidad sustentándose de bases y principios de diseño .

2.1.12. Diseño Tipográfico

La tipografía puede definirse como el arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto. La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la aspiración principal del lector.

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, cualquiera sea éste. También es el estudio y clasificación del estudio de las distintas fuentes tipográficas, tipografía viene del griego “typos”, forma, y de “graphein”, escribir. Tipo es el modelo o diseño de una

letra determinada, y gráfico, que es plasmar o escribir algún dibujo, mancha, tipos, etc., en algún lugar, graficar algo, entonces tipografía es aplicar el diseño o modelo de una determinada letra.

El tipógrafo Stanley Morison la definió como: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.” (MORISON., STANLEY)

2.1.13. Industria Alimenticia De Lácteos

*Según A. Marid Vicente (2002) del Manual de Industrias Lácteas menciona que: **En mayor o menor medida el agua que se utiliza en aplicaciones domésticas e industriales se convierte en agua contaminada, también utilizada como medio de transporté para eliminar productos residuales. En la medida en que crece su importancia mejora los estándares del tratamiento del agua y su proceso se hace más precisos.** (A. Marid Vicente, 2002, pág. 415)*

Aguas residuales de las industrias lácteas

Las aguas residuales de las industrias lácteas se pueden dividir en tres categorías:

- Aguas de enfriamiento
- Aguas residuales sanitarias
- Aguas residuales industriales

Agua de Enfriamiento

Como el agua de enfriamiento normalmente está libre de contaminantes se descarga en los colectores de aguas pluviales, o de deshielo de la nieve.

Aguas Residuales Sanitarias

Las aguas residuales sanitarias normalmente se recogen en colectores que van directamente a la planta de tratamiento de aguas residuales con mezcla inicial o no con las aguas residuales industriales.

Aguas Residuales Industriales

Las aguas residuales Industriales proceden de rebocos de leche y productos, y de la limpieza de los equipos que han estado en contacto con los productos lácteos. La concentración y la composición de estas aguas residuales dependen del plan de producción, de los métodos de operación y del diseño de la planta de proceso.

2.1.14. Industria Láctea En Ecuador

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur, cuenta con aproximadamente 15 millones de habitantes, además posee un gran desarrollo cultural, biodiversidad y abundancia de recursos naturales, por lo que pertenece al grupo de los 17 países considerados mega biodiversos a nivel mundial.

Es considerado un importante país exportador de bananas y el octavo productor mundial de cacao. Asimismo, es significativa su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz y café y diariamente produce cuatro millones de litros de leche.

En cuanto a la producción láctea, en Ecuador el consumo de leche fluida manifiesta diferencias. Las cifras oficiales hablan de un consumo anual de 100 litros per cápita; sin embargo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Las posibilidades de crecimiento para el mercado se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos del país. Por lo cual, la industria de productos lácteos debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de exportar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

Los productos lácteos se clasifican en:

Productos Lácteos Con Fermentación

Una de las propiedades de la leche es que invita a la propia preservación: la propia leche tiene unos cultivos lácticos que permiten convertir sus azúcares en ácidos, permitiendo de esta forma que la leche pueda preservarse durante periodo de tiempo mayor.

Las leches fermentadas poseen un grado de fermentación medio que pueden dividirse en dos categorías: yogures, cremas de mantequilla y quesos.

Productos Lácteos Sin Fermentación

Muchos de los lácteos que no han sido expuestos a un proceso de fermentación se comercializan en los mercados de Europa y América y se emplean como alimentos básicos, tal y como puede ser la leche, la mantequilla y la crema. Todos ellos son alimentos procesados de la leche, bien sea por separación de sus contenidos grasos, desecación (extracción del agua para la obtención de leches en polvo), adición de nutrientes, entre otros.

2.1.15. Origen del queso

El origen del queso o es muy preciso pero puede estimarse entre el año 8000 A.C y el 3000 A.C. datos arqueológicos demuestran que su elaboración en el antiguo Egipto data del año 2300 A.C.

Europa introdujo las habilidades para su elaboración y producción, convirtiéndolo en un producto de consumo popular. Gracias al imperio europeo, poco a poco el queso se ha dado a conocer en todo el mundo.

Fue en Suiza (1815) donde se abrió la primera fábrica para la producción industrial del queso.

Definición Del Queso

El queso es un producto sano que no se elabora de la cuajada de la leche entera, parcial o totalmente descremada, de vaca o de especie animal, por la coagulación de la caseína con cuajo.

Según Sea El Proceso De Elaboración Del Queso

Fresco y blando pasteurizado: el queso fresco es aquel que está listo para consumir tras el proceso de elaboración y el blanco pasteurizado es el queso fresco cuyo coágulo se somete a pasteurización luego se comercializa.

Afinado, madurado o fermentado: es aquel que luego de ser elaborado requiere mantenerse durante determinado tiempo (dependiendo del tipo de queso) a una temperatura y demás condiciones para que puedan generarse ciertos cambios físicos y/o químicos característicos y necesarios.

2.1.16. PROLAD'S

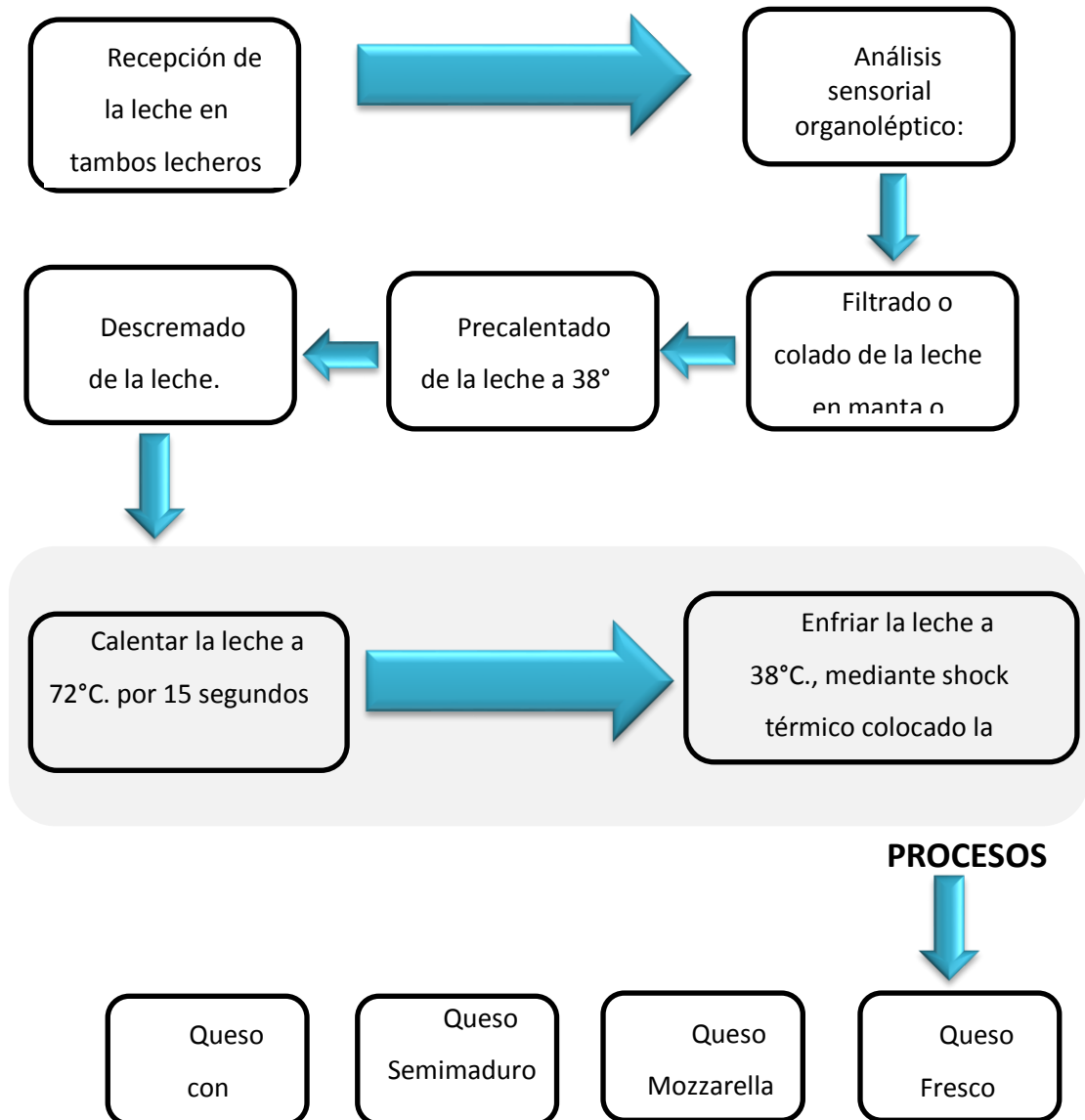
La Microempresa de Lácteos PROLAD'S, se creó en el año 2010 en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, con el objetivo primordial de producir y comercializar en la ciudad los productos lácteos que en ella se elaboran, los mismos que son típicos del cantón.

Esta microempresa es manejada y administrada por técnicos oriundos de la ciudad de Cayambe, que se basan en los conocimientos obtenidos en sus estudios, por la capacitación constante que se recibe y experiencia laboral de su gerente propietario así como también de sus operarios.

En la microempresa se cuenta con la maquinaria y tecnología necesaria, la misma que se ha ido modernizando de acuerdo a las necesidades desde sus inicios hace cuatro años atrás hasta el día de hoy y a medida que va avanzando la tecnología. Lo que ha dado la oportunidad de ir mejorando los procesos.

La microempresa de Lácteos PROLAD'S, cuenta con un Técnico en Alimentos y dos operarios; los mismos que garantizan cada uno de los procesos de producción que se llevan a cabo diariamente en la empresa.

Diagrama de flujo para el aseguramiento de la calidad de la leche en la planta procesadora de lácteos PROLADS.



Proceso y Elaboración De Los Quesos

Queso Fresco

El queso se obtiene a partir de la coagulación de la leche y deshidratación de la cuajada; se puede conservar por 15 días.

El queso es rico en proteínas, grasas, sales minerales y vitaminas; en niños y adultos favorece el crecimiento y fortalecimiento de los huesos y dientes.

Queso Mozzarella

Es un queso fibroso, se estira y derrite al hornearlo. Los tipos principales son el tradicional de alta humedad y el de baja humedad, parcialmente descremado. El primero tiene una vida muy corta y además no se presta a los modernos métodos de empaque, porque tiende a perder líquidos después de su empaque. El de baja humedad y parcialmente descremado, es el de mayor importancia comercial. Este producto tiene una vida adecuada, se presta a técnicas modernas de empaque y comercialización, se hace bajo mejores condiciones higiénicas y tiene excelentes características de calidad para usarlo en pizzas, sándwiches y platos calientes. **Tiempo de vida útil:** 60 días.

Queso Semi-maduro

Es el producto que después de su fabricación permanece un tiempo determinado en condiciones ambientales apropiadas para que se produzcan los cambios bioquímicos y físicos característicos de este tipo de

quesos. Con leche higienizada mayor de 20 días y con leche cruda mayor de 30 días.

Queso de color amarillo claro con corteza natural dura y superficie plana. Tiene textura compacta con agujeros diminutos, cremosos y suaves al paladar. Por su sabor y textura puede compararse con un manchego español. **Tiempo de vida útil:** 90 días.

2.1.17. Cayambe

Es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial.

Capital: Cayambe

Fundación: 29 de Junio de 1884

Ubicación: Oriente de la Provincia de Pichincha

Superficie: 1.350 km²

Altitud: 2830 msnm

Temperatura:

El cantón registra una temperatura promedio de 12 °C y una humedad relativa cercana al 80%. El nivel de pluviosidad en la ciudad de Cayambe es de 817 mm anuales en promedio, en la zona nororiental y suroriental existen niveles de pluviosidad entre 771(pesillo) y 875 mm (Chaupi), en la zona de Cajas registra un nivel más alto de 1520mm.

Población:

85.795 habitantes, siendo el 57.95 % población urbana y el 42.05 % población rural.

Límites del cantón:

Norte Provincia de Imbabura
Sur Cantón Quito y la Provincia de Napo
Este Provincia de Napo y Sucumbíos
Oeste Cantones Quito y Pedro Moncayo

2.2 Posicionamiento Teórico Personal.

Este proyecto de investigación está basado en el pensamiento de los autores citados en este trabajo de grado. La información recolectada da a conocer lo que es el packaging y todos los aspectos que lo rodean, de manera que se alcance un mayor conocimiento y se mejore la presentación de los productos lácteos (quesos).

Se considera que los empaques tienen la función de proteger y conservar un producto por mayor tiempo de modo que llegue al consumidor final de manera segura y garantizada, para que esto sea posible el empaque tiene que estar diseñado para soportar las condiciones del medio, como son golpes, cambios climáticos y más. Los materiales empleados en su elaboración deben ser resistentes y adaptables al producto que van a proteger.

A demás de esto un empaque debe tener una etiqueta que informe al consumidor las bondades de los productos, el proceso de elaboración, el registro sanitario la ciudad donde son fabricados, información nutricional entre otros, haciendo las características antes mencionadas como las más importantes. La presentación de un producto es muy indispensable ya que debe estar en un empaque adecuado que presente una imagen apropiada con respecto a la empresa y a la representación de su producto ya que de esto depende su éxito o fracaso.

2.3 Glosario de Términos

Adhesivos.- El adhesivo es una sustancia en estado líquido o semilíquido con capacidad de mantener dos materiales juntos mediante la adhesión de superficies.

AON.- Es el líder global especializado en proveer servicio de manejo de riesgos.

Comunicación.- Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Embalaje.- Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Empaque.- Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor

Envasar.- Es una actividad más dentro de la planeación del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Fermentación.- Es un proceso catabólico de oxidación incompleto, siendo el producto final un compuesto orgánico

Flyers.- Pieza grafica donde se coloca la información promoviendo y producto o lugar y se distribuye de manera masiva.

Grafismo.- Actividad que tiene como objeto el diseño gráfico en revistas, libros, películas, programas de televisión, etc.

Innovador.- Contribución que es nueva, novedosa, interesante, con posibilidades de mayor realce.

Kraft.- Papel de embalaje de color oscuro y muy resistente.

Marca.- Es la identificación comercial primordial y/o el conjunto de varias identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Marketing.- Es el conjunto de actividades humanas, dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Marmita.- Olla de metal, con tapa herméticamente ajustada, empleada principalmente para cocinar alimentos.

Mercadeo.- Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.

Naming.- se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca.

Packaging.- Es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta y el empleo.

Pasterizado.- Esterilización de la leche y de otros alimentos líquidos mediante la elevación de su temperatura a un nivel inferior al de su punto de ebullición durante un corto tiempo, enfriándolo después rápidamente, con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido.

Patrocinador.- Suele buscar un posicionamiento concreto de un producto asociándolo a una actividad de cierto prestigio.

Persuasivo.- Que tiene fuerza y eficacia para convencer.

Promoción.- Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Publicidad.- Consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o una persona común fin determinado.

Tipografía.- Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje por cualquier medio.

2.4 Interrogantes

- ¿Qué tipo de productos produce la empresa?
- ¿Qué clase de materiales se deberá utilizar para el diseño del packaging?
- ¿Qué importancia tendrá el empaque?
- ¿Cuál deberá ser la propuesta final del diseño del packaging?
- ¿Cuál será la línea base del material publicitario?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación de Campo

Para la realización de este trabajo consideramos utilizar la Investigación de Campo, ya que para obtener la información y llevar a cabo con esta labor es necesario conocer la Fábrica de Productos Lácteos PROLADS, que es el lugar a ser estudiado y donde se fabrican sus productos (quesos).

3.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue necesaria para la elaboración de este trabajo ya que mediante este tipo de investigación se pudo caracterizar y describir las fortalezas y debilidades de cada uno de los empaques de los quesos, que produce la Fábrica de Productos Lácteos PROLADS, lo que permitió un mejor desarrollo del tema y problema a resolver.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica nos permitió recolectar información de diferentes medios escritos como son: libros, revistas, folletos y más.

3.1.4. Investigación Propositiva

Este tipo de investigación nos permitió elaborar y proponer un nuevo e innovador modelo de packaging como propuesta visual y de realce del mismo, satisfaciendo las necesidades de conservación del producto.

3.2. Métodos

En esta investigación se usó métodos empíricos y teóricos, ya que se considerará que los dos métodos son válidos y aplicables en el desarrollo del problema que se investigará.

3.2.2. Método Empírico

Los métodos empíricos son el resultado de la recolección de información, como son las encuestas, cuestionarios, criterio de personas que conocen del tema y de la población en general que a diario tienen contacto con el producto o son partícipes del comercio del mismo en la ciudad de Cayambe.

Para lo cual se requirió elaborar una entrevista dirigida al Gerente Propietario de la fábrica de Productos Lácteos PROLAD'S y una encuesta dirigida a las personas que tienen contacto con un producto lácteo como es el Queso. Además se tomó en cuenta la opinión de personas que conocen del tema y se lo transfirió textualmente. De esta manera se pudo obtener varias perspectivas del tema y problema.

3.2.3. Métodos Teóricos

Para la elaboración de este trabajo se tomó los siguientes métodos teóricos.

Analítico-Sintético

Este método ayudó a profundizar el análisis de las características del packaging para la línea de quesos en la Fábrica de Productos Lácteos PROLADS, determinando así los tipos de materiales adecuados [para los] quesos y los nuevos diseños como soporte del packaging, dando de esta manera un mejor cumplimiento del objetivo y/o solución del tema y problema que se trata.

Estadístico - Descriptivo

Para elaborar de mejor manera este trabajo fue de gran utilidad el método estadístico descriptivo para ordenar, representar y describir apropiadamente los datos obtenidos en el transcurso de la investigación, dando mayor eficacia a la hora de cuantificar los resultados obtenidos.

3.3. Técnicas De Instrumentos

3.3.1 Técnica

La técnica que se utilizó para este proyecto fue la elaboración y aplicación de entrevistas y encuestas para abarcar distintos puntos de vista, conocer el nivel de conocimiento del Gerente de la Fábrica así como también del consumidor final respecto a la importancia que tienen los

empaques, analizando la mayor cantidad de personas posibles dentro de la ciudad de Cayambe para obtener mejores resultados.

3.3.2. Instrumentos

Para facilitar la recolección de información se usó de los cuestionarios ya que los datos obtenidos mediante estos permitieron una mejor agilidad a la hora de evaluar y cuantificar la información.

Las entrevistas se aplicaron al Gerente de la Fábrica y los expertos y las encuestas se aplicaron a los trabajadores y a las personas que consumen y tienen contacto con el producto, mediante esto lograremos conocer el nivel de conocimiento que tienen con respecto a la calidad del empaque y diseño de los productos

3.4. Población y Muestra

La población objeto de estudio en este caso es infinita, puesto que no se puede conocer de manera exacta la cantidad de consumidores, por tal razón se aplicó una fórmula que permite determinar una muestra aun cuando no se conoce el tamaño de la población.

Fórmula para determinar la muestra cuando la población es infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,88^2(0.25)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{3,54(0.25)}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.88}{0.0036}$$

$$n = 245.65$$

$$n = 246$$

Ajuste de Corrección de la Muestra

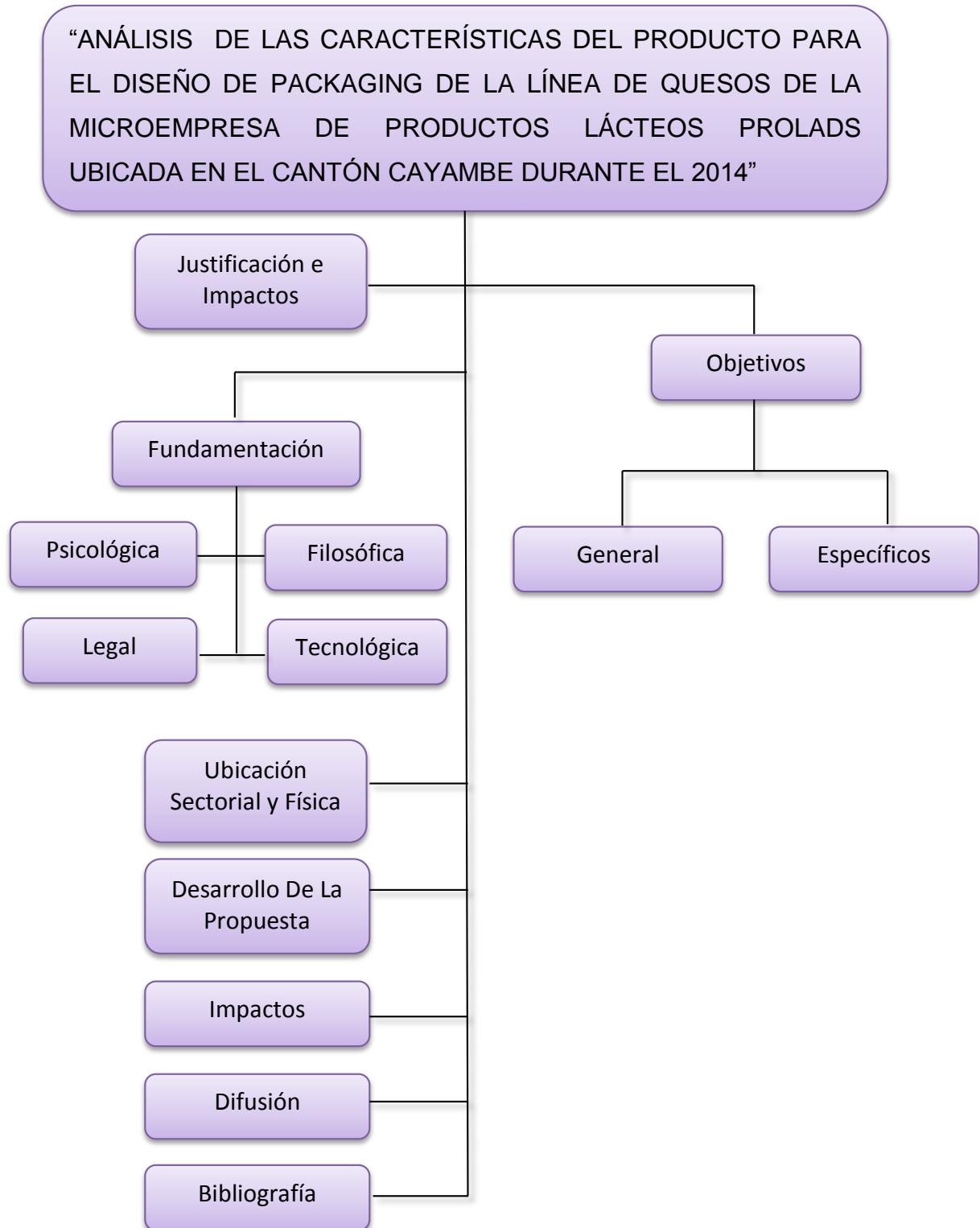
Para el ajuste de corrección de la muestra se toma como referencia el valor de K^2 , en donde K es una constante corrección y cuyo valor es 2, entonces el ajuste de corrección de la muestra es igual a $n \pm k^2$, para este caso se decidió tomar en cuenta el signo positivo para la corrección, entonces la muestra corregida quedaría de la siguiente manera:

$$nc = n + K^2$$

$$nc = 246 + 4$$

$$nc = 250$$

3.5. Esquema De La Propuesta



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de las encuestas se tomó en cuenta a los habitantes de la Ciudad de Cayambe, específicamente en el sector comercial donde se trabajó con 250 encuestados, también se realizó una entrevista al Gerente de la micro empresa PROLAD'S.

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta fueron tabulados, organizados y procesados en términos de medidas descriptivas como son las frecuencias y los porcentajes, para luego ser graficados. Los resultados son los siguientes:

4.1 Encuesta

Pregunta 1

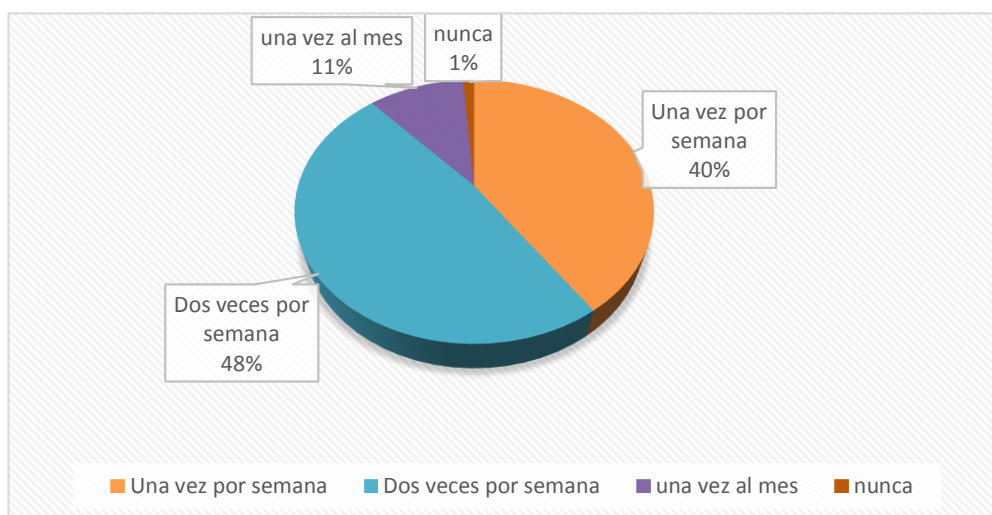
¿Con qué frecuencia consumen queso en su hogar?

Cuadro 1
Frecuencia de Consumo

Opciones	F	%
Una vez por semana	101	0,40
Dos veces por semana	120	0,48
Una vez al mes	26	0,10
Nunca	3	0,01
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS,

Gráfico 1



Interpretación.-

Con los resultados de la interrogante se puede ver que las personas en un 88% presentan un alto índice en consumo de queso, por lo tanto consideramos que de cada 10 personas 9 de ellas consumen queso.

Conclusión.-

Como hay un alto índice de consumo de quesos, sería factible introducirse en el mercado con una microempresa, cumpliendo con los requerimientos que el cliente necesite para la adquisición de este producto.

Pregunta 2

¿Qué características busca al momento de comprar un queso?

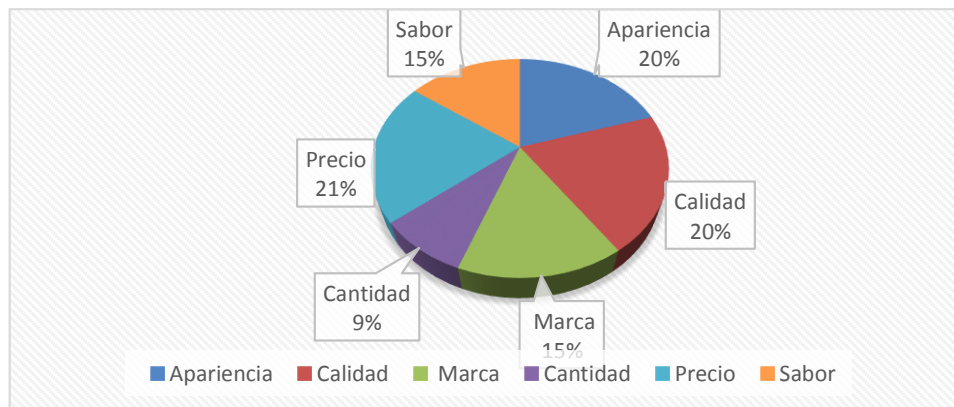
Escoja tres opciones.

Cuadro 2
Características

Opciones	FO	%	FE
Apariencia	138	0,20	50
Calidad	139	0,20	51
Marca	104	0,15	38
Cantidad	58	0,08	21
Precio	144	0,21	53
Sabor	102	0,15	37
Total	685	1,00	250

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 2



Interpretación.-

Del total de respuestas obtenidas de la pregunta 2, el Precio, la Calidad y la Apariencia se sitúan con el 21%,20%,20% respectivamente, siendo estas las características que busca el consumidor al momento de adquirir un queso.

Conclusión.-

En conclusión se observa que los investigados al momento de comprar un queso se ven influenciados por estas características que muestran mayor porcentaje.

Pregunta 3

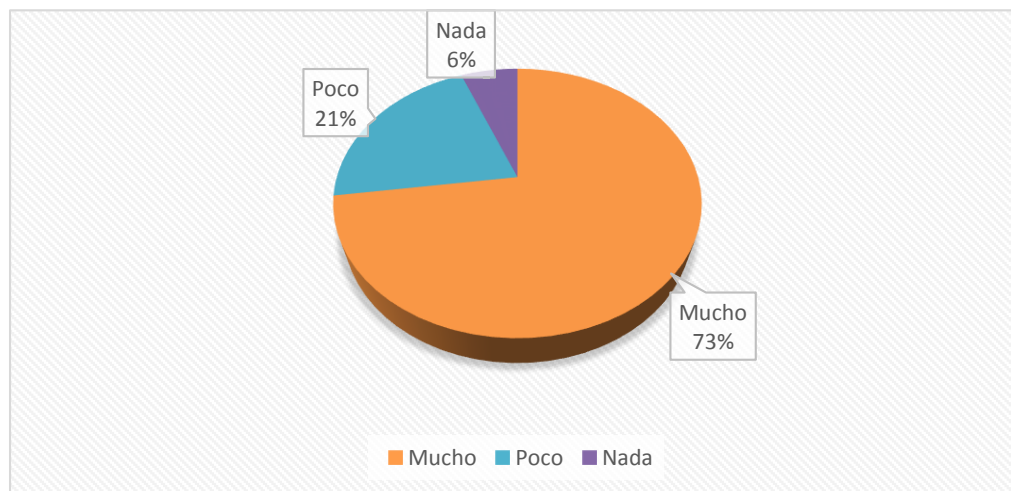
¿Cree Ud. que el empaque sea fundamental al momento de comprar un queso?

Cuadro 3
Empaque

Categorías	Vc	F	Vc*F	%	Vp
Mucho	3	182	546	0,73	2,18
Poco	2	53	106	0,21	0,64
Nada	1	15	15	0,06	0,18
Total		250	667	1,00	3,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 3



Interpretación.-

El 73% de los encuestados afirman que el empaque es fundamental al momento de comprar un queso.

Conclusión.-

Podemos deducir que la mayoría de personas piensan que un producto que contenga un buen empaque es muy fundamental para la adquisición del mismo.

Pregunta 4

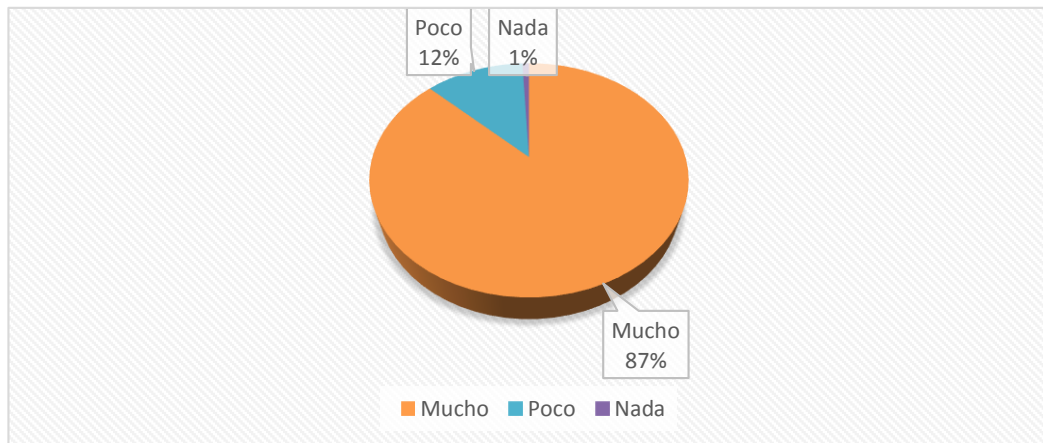
¿Cree Ud. que la calidad del empaque es necesaria para la preservación de un producto?

Cuadro 4
Calidad

Categorías	Vc	F	Vc*F	%	Vp
Mucho	3	218	654	0,87	2,62
Poco	2	30	60	0,12	0,36
Nada	1	2	2	0,01	0,02
Total		250	716	1,00	3,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 4



Interpretación.-

Los encuestados concuerdan en 87% que la calidad del empaque es necesaria para la preservación de un producto.

Conclusión.-

La calidad del empaque es considerada como una de las características más importantes para preservar un producto.

Pregunta 5

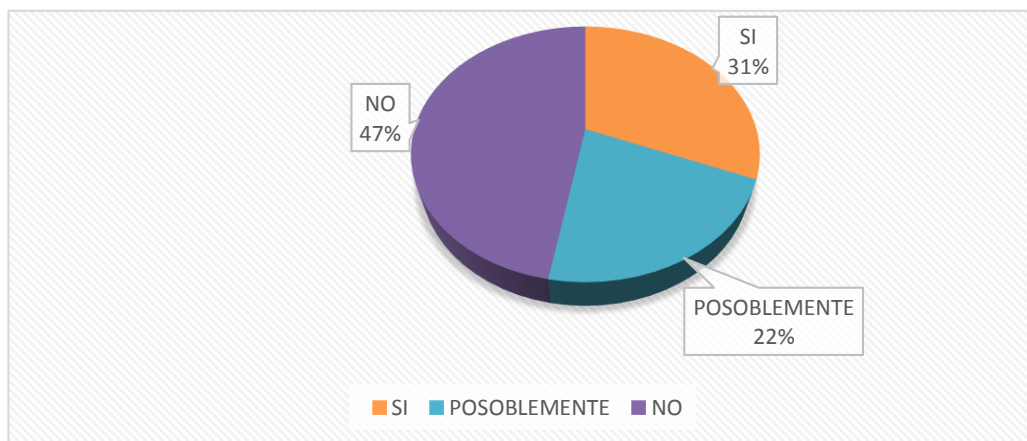
¿Ha visto algún tipo de publicidad de la microempresa PROLAD'S?

Cuadro 5
Publicidad

Opciones	F	%
SI	78	0,31
POSOBLEMENTE	54	0,22
NO	118	0,47
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 5



Interpretación.-

De las personas encuestadas el 47% No han visto ningún tipo de publicidad, puesto que la empresa ha tenido poco interés en realizar este tipo de marketing para promocionar sus productos.

Conclusión.-

La publicidad de la microempresa PROLAD'S es muy deficiente ya que no genere un impacto visual a los consumidores, por lo cual no tiene un índice de aceptación en el mercado.

Pregunta 6

¿Sabe Ud. donde se expenden los productos lácteos PROLAD'S?

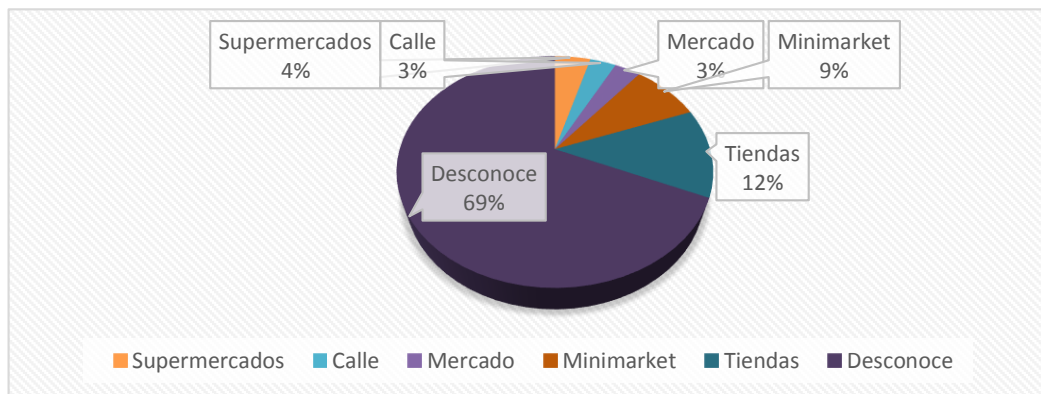
Cuadro 6

Expendio

Opciones	FO	%	FE
Supermercados	11	0,04	11
Calle	8	0,03	8
Mercado	8	0,03	8
Minimarket	21	0,08	21
Tiendas	31	0,12	31
Desconoce	171	0,68	171
Total	250	1,00	250

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 6



Interpretación.-

Del total de respuestas obtenidas de la pregunta 6, 69% de los encuestados desconocen dónde se expenden los productos lácteos PROLAD'S.

Conclusión.-

Por la falta de promoción y publicidad por medio de la microempresa el consumidor desconoce en qué lugares se pueden o se expenden estos productos.

Pregunta 7

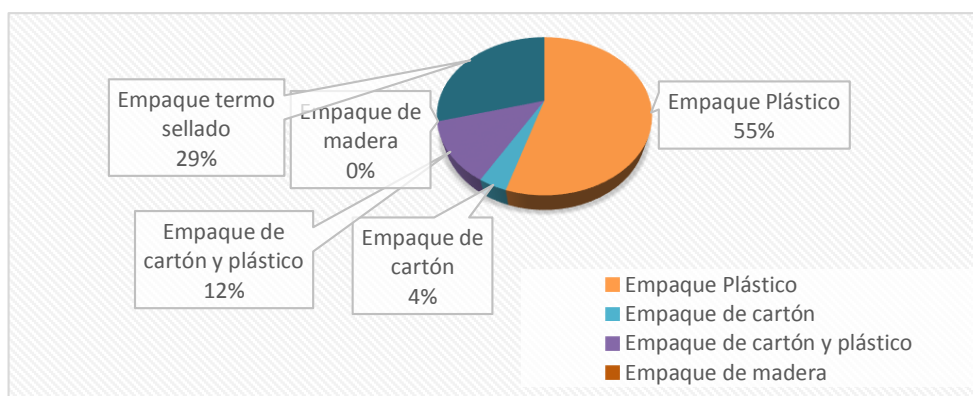
¿Qué material considera Ud. adecuado para la presentación de un queso de alta calidad?

Cuadro 7

Material	Opciones	FO	%	FE
	Empaque Plástico	137	0,55	137
	Empaque de cartón	9	0,04	9
	Empaque de cartón y plástico	31	0,12	31
	Empaque de madera	0	0,00	0
	Empaque termo sellado	73	0,29	73
	Total	250	1,00	250

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 7



Interpretación.-

Del personal encuestado están de acuerdo que tanto el Empaque de plástico como el Termo sellado son considerados materiales precisos para la preservación de un queso.

Conclusión.-

Dicha empresa debe invertir y darle prioridad a los Empaques de Plástico y Termo sellado para que sus productos tengan una buena presentación y genere mayor índice de consumo en el mercado.

Pregunta 8

¿Qué tipo de queso consume con mayor frecuencia?

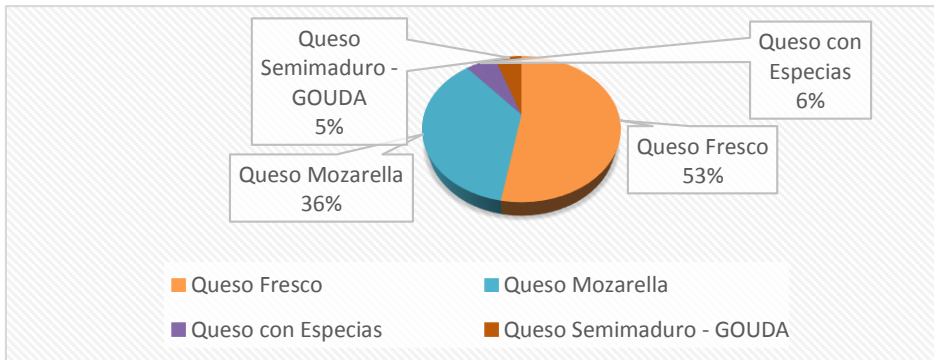
Cuadro 8

Consumo

Opciones	FO	%	FE
Queso Fresco	242	0,53	132
Queso Mozzarella	166	0,36	90
Queso con Especies	27	0,06	15
Queso Semimaduro - GOUDA	24	0,05	13
Total	459	1,00	250

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 8



Interpretación.-

En el ítem ocho los encuestados consumen con mayor frecuencia Queso Fresco y Mozzarella en un 89%, ya que estos productos tienen precios accesibles en comparación de los Quesos Semi maduros.

Conclusión.-

Los Quesos Semimaduros tiene menor consumo debido a la falta de promoción y alto costo, mientras que los quesos Fresco y Mozzarella son más consumidos por la población debido a su precio accesible.

Pregunta 9

¿Conoce Ud. la marca PROLAD'S?

Cuadro 9

Opciones	F	%
SI	106	0,42
NO	144	0,58
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS,

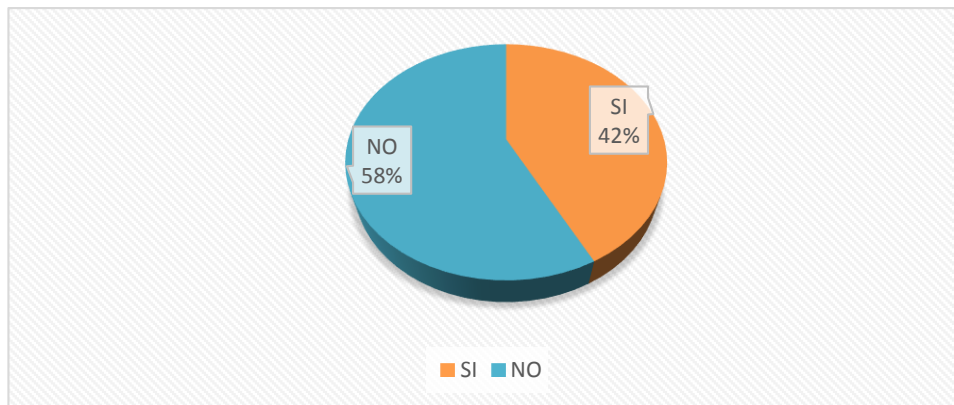


Gráfico 9

Interpretación.-

Al preguntarle a los encuestados Si conocían o habían escuchado de la marca PROLAD'S el 58% desconocía de la misma.

Conclusión.-

No es favorable para PROLAD'S que las personas de la localidad desconozcan a esta microempresa láctea ya que por este motivo no gana posicionamiento en el mercado.

Pregunta 10

¿Sabía Ud. que la microempresa PROLAD'S produce quesos?

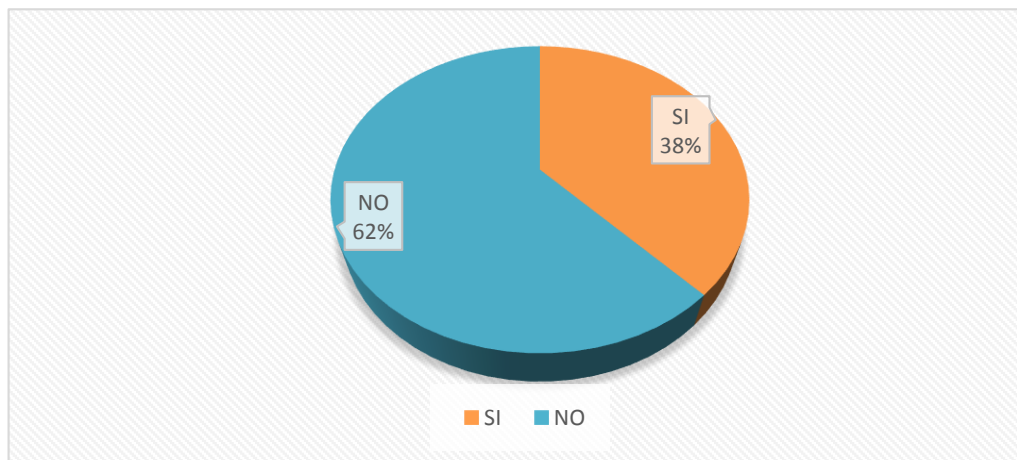
Cuadro 10

Producción

Opciones	F	%
SI	95	0,38
NO	155	0,62
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 10



Interpretación.-

La mayoría de encuestados es decir un 62% No conoce que PROLAD'S e una microempresa que productora de Quesos.

Conclusión.-

La falta de un material promocional hace que dicha microempresa no dé a conocer a sus clientes los productos que procesan en la misma.

Pregunta 11

¿Considera Ud. que las marcas de quesos que existen en el mercado son más atractivas que la marca PROLAD'S?

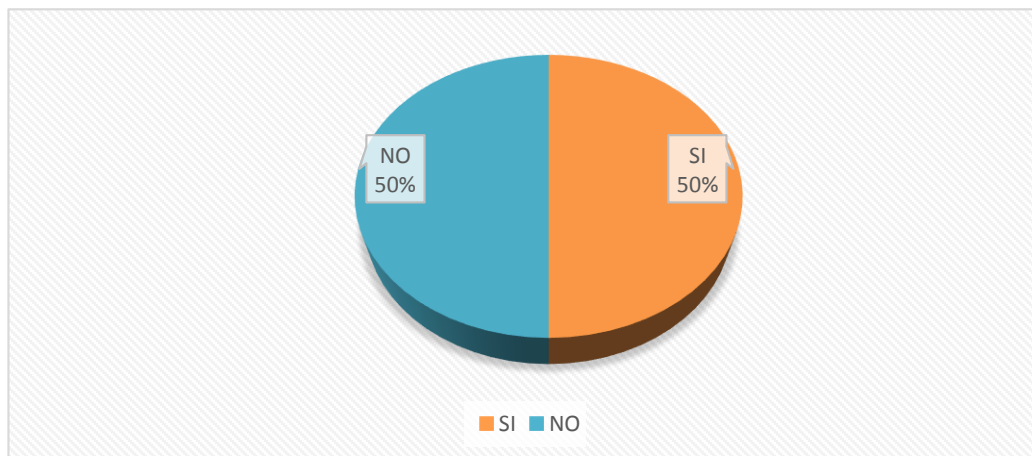
Cuadro 11

Competencia

Opciones	F	%
SI	125	0,50
NO	125	0,50
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 11



Interpretación.-

Del total de respuestas de la pregunta 11, se obtuvo un resultado de igualdad en donde el 50% de las personas manifiestan que las marcas existentes en el mercado SI son más atractivas que la marca PROLAD'S, mientras que el otro 50% considera que las marcas NO son más atractivas.

Conclusión.-

Se considerará para que la marca PROLAD'S se superponga en el mercado ante las marcas de la competencia debe haber una reestructuración de su marca o su imagen.

Pregunta 12

¿Usted piensa que la imagen, precio y calidad serían indispensables para consumir el queso PROLAD'S?

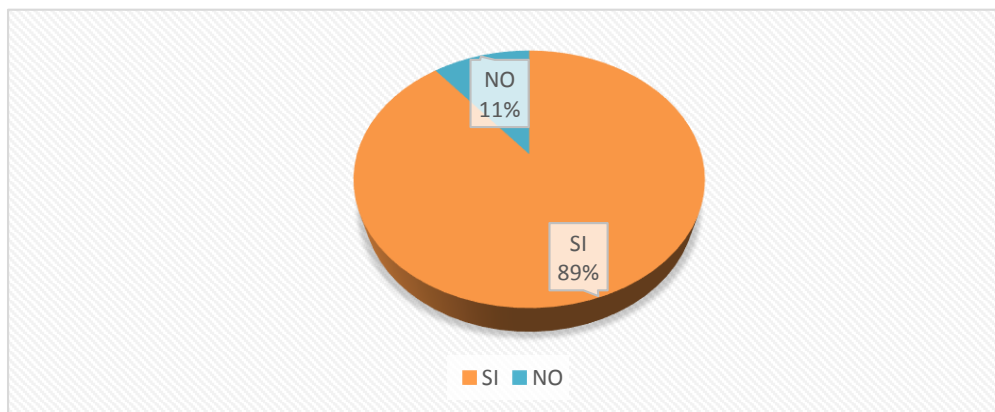
Cuadro 12

Características

Opciones	F	%
SI	223	0,89
NO	27	0,11
Total	250	1,00

Elaborado por los Autores: ARROYO, Jhoanna; ARCOS, Alex

Gráfico 12



Interpretación.-

El total de encuestados el 89% piensan que la imagen, el precio y la calidad Si son elementos indispensables para consumir el queso PROLAD'S.

Conclusión.-

Si esta empresa quiere ser reconocida en el mercado nacional para consumir sus productos, las personas consideran que la imagen, el precio y la calidad son de mucha importancia al momento de la presentación de los mismos.

4.2. Entrevista

La siguiente entrevista fue dirigida al Señor Gerente de la microempresa PROLAD'S localizada en la Ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha.

1. ¿Cómo definiría Ud. la calidad de empaque de sus productos de la línea de quesos?

Al formularle esta pregunta al Gerente de PROLAD'S contestó que: "La calidad de los empaques de la Línea de los Quesos es muy deficiente ya que hay características que los quesos necesitan para el empackado de los mismos y que los empaques con los que cuentan no los tienen".

2. ¿Qué características cree Ud. le hace falta a los empaques de la línea de quesos?

En esta interrogante el Gerente refutó que: "Las características de un buen empaque deben ser de materiales que primeramente estén aprobados por las normas INNEN y de SANIDAD, ya que los productos alimenticios cuentan con un proceso de registro en higiene y sanidad para que estos sean expuestos al consumidor y que los materiales de los que están compuestos los diferentes tipos de empaques juegan un papel muy importante al momento del envasado ya que estos aparte de dar una buena imagen a la empresa y al producto son los encargados de que el producto se preserve y no se dañe ni lastime y que una de las características para los empaques de los quesos es que deben ser de un material de nylon de alta barrera para los procesos de temperaturas es decir para que tengan un buen sellado".

3. ¿Cree Ud. que un nuevo diseño de empaque mejore las necesidades de consumo en el mercado?

La siguiente pregunta fue respondida de la siguiente manera: “En relación a los actuales si es necesario ya que los estos fueron los primeros diseños que supimos fueron los apropiados para la apertura de la fábrica y si al realizar una nueva propuesta de diseños para la línea de los quesos se está hablando de estrategias de marketing es muy bueno porque beneficia a la empresa.”

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?

En la pregunta en cuestión dijo que: “Actualmente PROLAD’S no cuenta con ningún tipo de publicidad, pero si utilizamos el manejo de las ventas mediante la promoción de los productos”

5. ¿La promoción que tienen actualmente sus productos de la línea de quesos tienen mayor impacto en sus clientes?

“En los distribuidores si crean impacto ya que ellos se benefician de estas promociones y son los encargados de impulsar el consumo de mis productos” respondió el Gerente.

6. ¿Cómo considera Ud. la presentación actual de la línea de quesos?

En esta pregunta contestó que: “Considero que es la adecuada ya que ha sido la imagen con la que he vendido mis productos durante cuatro años, pero si la nueva propuesta me llegara a beneficiar en cuestión a reconocimiento popularidad y ventas sería excelente para el crecimiento de mi fábrica”

7. ¿Cree que la imagen de los productos es suficiente llamativa en el mercado?

“Posiblemente Sí ya que han sido la únicas imágenes con la que se trabajado en los cuatro años que tengo a mi empresa en el mercado” respondió.

8. ¿Qué elementos considera que debería ir en el nuevo diseño de empaque?

Contestó que: “Pienso que debería ir algo referente al cantón Cayambe o algo que sea característico de cada tipo de queso, que el cliente al verlo lo pueda reconocer”

9. ¿Piensa Ud. que el tipo de empaque actual genera competencia con otras marcas de la localidad?

Manifestó que: “Mi fábrica pertenece a la Asociación de Queseros de Cayambe por lo cual creo que si genera competencia con las fábricas de esta localidad”

10. ¿Estaría Ud. dispuesto a invertir en un nuevo empaque con imagen visual que mejore y cumpla con las características adecuadas para los quesos?

El Gerente supo contestar lo siguiente: “Sí estaría dispuesto a invertir, siempre y cuando el resultado sea de ganancias y supere a la imagen actual de la microempresa”

11. ¿Cree Ud. que el mejoramiento del packaging reflejaría impacto positivo en el mercado?

“Claro ya que cualquier novedad en el mercado es atractiva” adujo.

Conclusión.-

Se puede mostrar que mediante la entrevista aplicada al Gerente, el mismo que tiene conocimiento de las fortalezas y debilidades de la imagen de los empaques de la línea de quesos en el mercado, por lo tanto necesitan de manera urgente un cambio en sus productos y su estructura Gráfica, una vez realizado el análisis de los tipos de plástico para los quesos y se determinó el tipo de empaque adecuado por lo consiguiente se procedió a realizar la nueva imagen gráfica de la línea de quesos de los productos lácteos PROLAD'S.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al culminar la investigación de campo, sobre el tema “ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”. Se permite llegar a las siguientes conclusiones.

1. Se especificó el tipo de quesos que produce la microempresa PROLAD'S y luego de la entrevista realizada al jefe operativo y nos dio a conocer que PROLAD'S produce los siguientes tipos de queso: “Queso Fresco”, “Queso Mozzarella”, “Queso con Especias”, “Queso Semimaduro o GOUDA”.
2. Se estableció que en base al análisis de la entrevista a expertos en plásticos, los tipos de material a ser utilizados para el empaqueo, que contengan las características necesarias para la conservación y presentación de cada tipo de queso, ya que cada uno presenta diferentes tipos de tratamiento.
3. El diagnóstico la situación actual del empaque que presenta actualmente la microempresa PROLAD'S y luego del análisis

previamente establecido concluimos que necesitaba un mayor impacto en su marca y por ende mejorar urgente su imagen para de este modo aumentar su nivel de venta debido a la competitividad que diariamente crece más.

4. Se diseñó el Manual de Uso y Aplicaciones de la Identidad Gráfica de empaque de la línea de quesos de la microempresa PROLAD'S, basada en la situación actual de la misma, para lograr un mayor posicionamiento de la microempresa y de este modo incrementar su índice de ventas.
5. Debido a las necesidades que presenta la microempresa PROLAD'S en cuanto a publicidad se refiere se Diseñó un material publicitario para la misma.

5.2. Recomendaciones

- A los diseñadores se recomienda dar buen uso a la identidad gráfica y manejar un diseño unificado presentado por el grupo investigador, ya que se pretende aportar con una solución al problema existente en el empaque de la microempresa PROLAD'S.
- La recomendación al Gerente o Propietario de la microempresa PROLAD'S de la ciudad de Cayambe, es que tomen en cuenta la utilización y el buen manejo del Manual de Uso y Aplicaciones la Identidad Gráfica que de ello depende conseguir excelentes resultados para su posicionamiento.
- Tomar en cuenta la importancia de estrategias promocionales de los productos y de este modo establecer nuevos campos de mercado para que el producto sea reconocido a nivel local y nacional.
- A los empleados de la microempresa PROLAD'S involucrarse en lo que sucede dentro y fuera de la misma para reflejar una buena imagen, que influye en como la perciben sus clientes.

5.3. Respuesta De Interrogantes

- La microempresa PROLAD'S es productora de productos lácteos tales como: Yogurt y Quesos en sus diferentes presentaciones respectivamente; hemos tomado en cuenta a la línea de quesos ya que esta presenta deficiencias en el empaque y en esta tenemos los siguientes tipos de quesos: "Queso Fresco", "Queso Mozzarella", "Queso con Especias", "Queso Semimaduro o GOUDA".
- El material idóneo para la presentación del envasado de los quesos es tomado en cuenta el siguiente empaque plástico determinado para cada tipo de queso y que cuenta con las siguientes características: Funda Bilaminada de Poliéster Transparente (PET) para QUESO FRESCO; Funda Bilaminada de Poliéster con Color (PEC) para QUESO MOZZARELLA; Austlon -C es una bolsa retráctil multicapa para QUESOS SEMIMADUROS.
- El empaque está diseñado para mejorar la imagen, conservación, y preservación de cualquier producto elaborado, por lo tanto el empaque de la línea de quesos PROLAD'S es de mucha importancia ya que genera un impacto visual en el consumidor.
- La propuesta final del packaging ha sido elaborada en base a las necesidades que tenía la línea de quesos PROLAD'S llegando así a cumplir con las mismas presentando los empaques adecuados a las características de cada queso y el soporte de la imagen gráfica de la misma así la propuesta final del proyecto.
- Para realizar la línea base del material publicitario, primeramente se diseñó el Manual de Uso y Aplicaciones de la Identidad Gráfica, para posterior realizar la línea base del Material publicitario que consta

de: Afiche, Roll Up, Volantes, Rótulo, Promocionales, Fundas, Valla, Publicidad Móvil; ya que estos medio generarán mayor conocimiento de la marca y son elementos fundamentales para la promoción y expendio del producto.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

DISEÑO DEL PACKAGING COMO MEDIO DE SOPORTE PARA LA IMAGEN GRÁFICA DE LA MICROEMPRESA PROLAD'S DE LA CIUDAD DE CAYAMBE.

6.2. Justificación e Importancia

El diseño del packaging responde a las necesidades que presenta el empaque la microempresa PROLAD'S, Esto se desarrolla tras un programa de estudio y planificación de diseño para así cambiar la forma de presentación del producto, dotándolo de una imagen visual nueva renovada y bien diferenciada de las demás.

Con el correcto uso de los materiales y elementos visuales de este packaging se logrará preservar y presentar de mejor manera el producto, aumentando el impacto visual y generando un mayor grado de recordación de la marca PROLAD'S en la población que consume dicho producto. El uso adecuado de la marca en todos los medios de comunicación visual es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

El packaging recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca de la microempresa láctea y fija una normativa que sistematiza la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

El manejo correcto de la identidad gráfica que se presenta en este trabajo dependerá del criterio del Gerente o Administrador que se encargue del medio publicitario de la microempresa PROLAD´S para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

La identidad visual ayuda a fortalecer a la microempresa y el uso correcto de los elementos incluidos en el diseño del packaging bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos será el adecuado al momento de desarrollar la propuesta final a los productos de la línea de quesos PROLAD´S.

El diseño de los empaques beneficia a la microempresa PROLAD´S ya que mediante el cual se busca generar mayor impacto visual al consumidor y por ende crear nuevos sistemas de comercialización y ventas.

6.3. Fundamentación

El futuro gira en torno a la comunicación visual; saber manejar adecuadamente la imagen de las empresas se convierte en un requisito indispensable para estar acorde con el avance competitivo de la sociedad.

Como primer paso para la creación de una buena imagen se encuentra el Diseño del Logo o Marca ya que implica un proceso creativo, extenso además de su buen tiempo. Para la creación del Logo o marca de la microempresa láctea PROLAD'S se tuvo que pasar por los siguientes pasos:

La investigación basada en el entorno actual de la microempresa PROLADS al igual que las opiniones del grupo objetivo al cual va dirigido el producto. Se realizó varios bocetos del Logo o Marca para su respectiva aprobación del Gerente de la empresa.

Luego de la **aprobación del Logo o Marca** por parte del Gerente se continuó con el proceso creativo en el cual se empezó a organizar los elementos y dar paso al Diseño ya digitalizado para de esta manera hacer los cambios sugeridos por la microempresa y corregidos por los diseñadores.

Dando solución a la primera necesidad que tenía la microempresa se procedió a **realizar el diseño de la imagen gráfica** para cada tipo de empaque de la línea de quesos que esta presenta.

Símbolos corporativos

- 1. Logotipo.-** Conocido también como **logo**, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

2. Isotipo.- Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en el diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez de línea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

3. Marca.- Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al **derecho exclusivo** a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

4. Tipografía

4.1 Tipografía Corporativa.- Es la que se usa en el logotipo de la empresa y no se puede alterar.

4.2 Tipografía Alternativa.- En caso de no contar con la tipografía corporativa se puede sugerir el uso de una tipografía común.

5. Cromática

5.1 CMYK.- Son los colores que se van a utilizar para impresión.

5.2 Colores Directos o Pantones.- Es el porcentaje de cada color basado en la cuatricromía (CMYK)

5.3 Blanco y negro.- Es la representación del logo o marca en blanco y negro.

5.4 Escala de Grises.- Es la representación del logo o marca en escala de grises.

6. Aplicaciones en la Identidad Gráfica de los Empaques

6.1 **Usos permitidos.-** Se especifica las diferentes aplicaciones que se puede dar al logotipo respetando siempre los porcentajes en las escalas de cada tipo de empaque.

6.2 **Prohibiciones, restricciones.-** No se debe sesgar el logotipo debe ser igual es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlos de las puntas, con *shift* sostenido, y no hacerlo de los lados.

7. Aplicaciones de la Identidad Grafica en el packaging

7.1 **Empaque.-** Se aplica conforme al manual de Identidad Corporativa en los empaques de plástico determinados para cada tipo de queso.

7.2 **Material promocional y publicitario-** Se aplica la Imagen Gráfica e Identidad Corporativa conforme a la línea base del material publicitario descrito en el manual.

- Afiches
- Roll Up
- Volantes
- Rótulo
- Promocionales
- Fundas
- Valla
- Publicidad Móvil

En la actualidad los elementos promocionales son fundamentales para dar a conocer un producto o servicio, estos elementos visuales son usados para la transmisión de información entre ellos el empaque que es un ente primordial para el empaqueo de un producto y por lo cual genera promoción y consumo.

El uso adecuado de la Imagen Gráfica y el correcto manejo del Manual de Uso y Aplicaciones de la Identidad Gráfica en el material publicitario ayudará a disminuir la falta de posicionamiento de la marca de cada uno de los productos que nos presenta la microempresa, a su vez aumentando mayor consumo en los clientes.

El consumo frecuente de queso en las personas hace que la competencia sobresalga con sus productos por medio de su empaque y su marca, por lo tanto podemos acotar que estos elementos son muy importantes para que una empresa o entidad se posicione en el mercado o puedan competir entre ellas.

Hoy en día las empresas que conocen la importancia de tener una buena imagen, calidad y preservación en sus empaques para anunciar sus productos tienen una mayor ventaja de consumo, pero no todas están sacando el máximo provecho pues muchas veces cuentan con empaques de mala calidad que al contrario de alzar y proyectar su empresa en el mercado terminan por dañar su imagen e incluso crear desconfianza en sus posibles clientes, mientras que los que cuentan con un diseño de empaque efectivo están ganando un mayor mercado y están aprovechando lo que otros han dejado.

Para esto es necesario conocer los diferentes tipos de empaques por lo cual los clasificamos de la siguiente manera:

- **Empaque Plástico.-** Es un material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.
- **Empaque de Cartón.-** Es el más popular para transportar mercancías y productos de consumo.
- **Empaque de Cartón y Plástico.-** Son uno de los materiales para empaque más duraderos y se encuentran en tamaños, colores y diseños.
- **Empaque Termo Sellado.-** Es un proceso común aplicado en la industria para empacar diversos tipos de productos y alimentos. Esta técnica garantiza al consumidor final un producto íntegro y sin manipulación por terceras partes obteniendo un producto original.
- **Empaque Sellado al Vacío.-** Es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes

6.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar el packaging como medio de soporte para la imagen gráfica de la microempresa PROLAD´S de la ciudad de Cayambe.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la Identidad Gráfica de la microempresa PROLAD'S basándose específicamente en las características de cada tipo de queso.
2. Aplicar la identidad Gráfica en cada uno de los empaques de la línea de quesos de PROLAD'S.
3. Definir los medios publicitarios y promocionales para la microempresa PROLAD'S.

6.5. Ubicación Sectorial y Física

La microempresa PROLAD'S, lugar escogido como base para el desarrollo de este trabajo investigado, tiene cuatro años de funcionamiento y está situado en un sector aledaño a la ciudad de Cayambe por lo que lo convierte en un sitio poco reconocido y su producto es poco identificado por las personas de esta ciudad.

La infraestructura de la microempresa cumple con todos los requerimientos que establece la Ley de Sanidad, por el mal manejo publicitaron de la microempresa sus productos no han salido a flote en la localidad.

Es importante mencionar que los empaques no cuentan con las características necesarias para el envasado del producto y su imagen visual no causa mayor impacto ante el consumidor lo que da como resultado poco reconocimiento dentro del mercado.

Por ende la necesidad de crear la Identidad Gráfica para los empaques para la línea de quesos de la microempresa PROLAD'S se basa en posicionar a la misma utilizando elementos visuales que reflejen las características principales de cada queso.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1. Herramientas

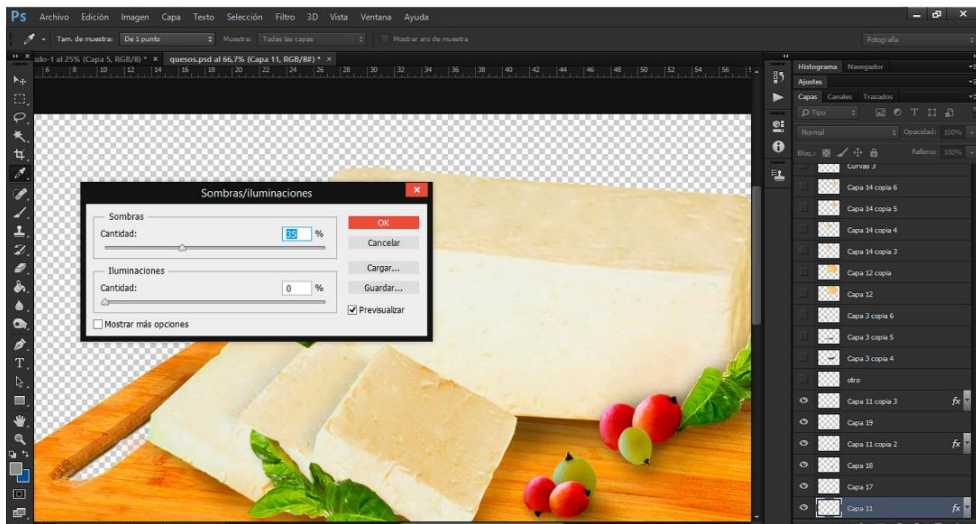
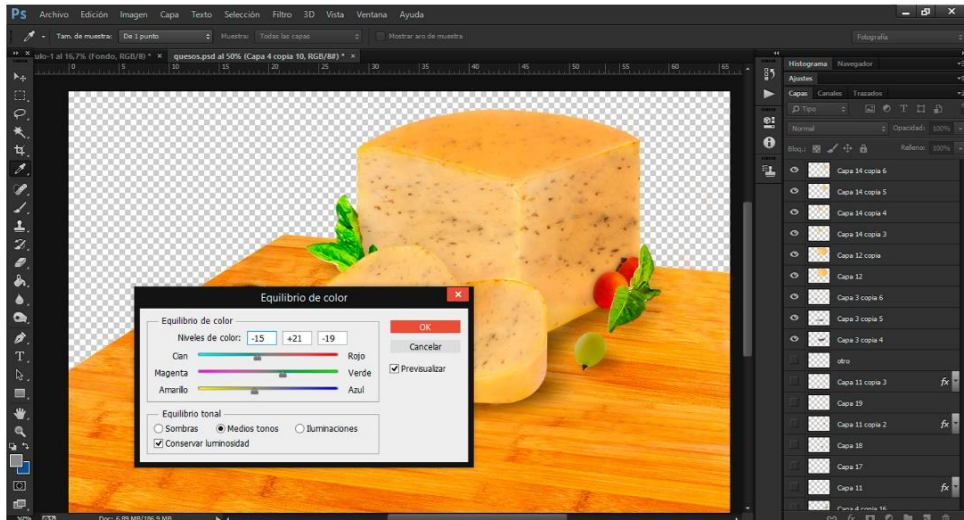
Para la elaboración de la imagen Gráfica del packaging de la línea de quesos se utilizó los siguientes programas del paquete de Adobe.

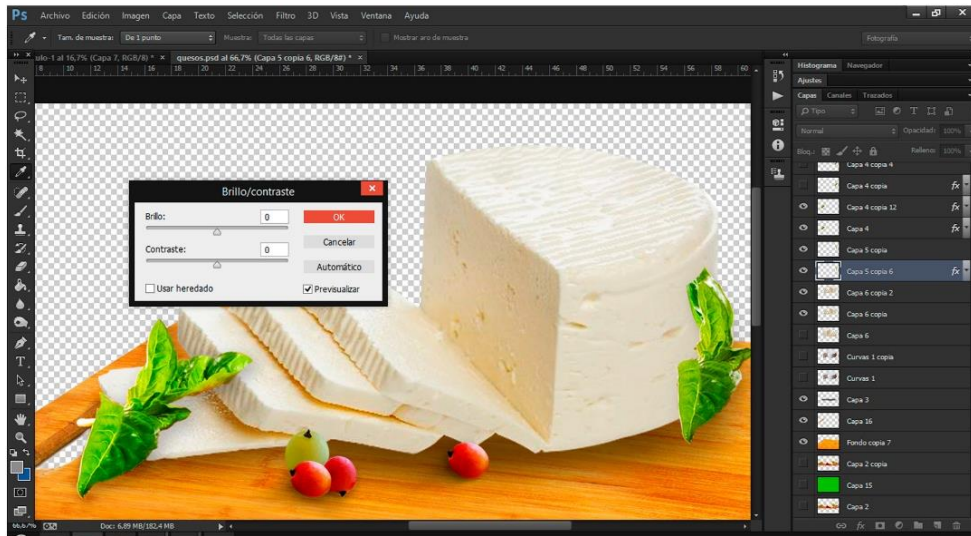


Estos programas tienen un conjunto de herramientas indispensables para la edición y creación de formas de cada uno de los elementos que conforman el diseño de la imagen gráfica de los nuevos empaques para la Línea de Quesos PROLA'S.

Photoshop

Mediante la utilización de este programase logró dar un tratamiento previo a las imágenes como es el ajuste de brillo, nitidez, contraste tamaño y más de manera que tengan una buena percepción al momento de presentar las imágenes en el trabajo final al usuario.

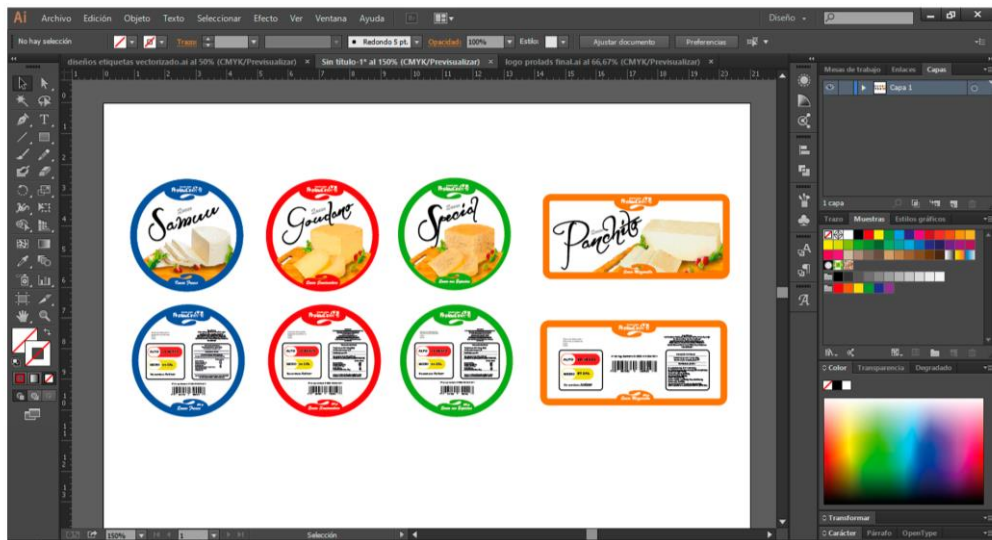




Illustrator

Este programa fue indispensable al momento de realizar la maquetación, facilitó la distribución de cada uno de los elementos que llevan las etiquetas para que de esta manera se vea un trabajo con una buena distribución de sus elementos visuales.

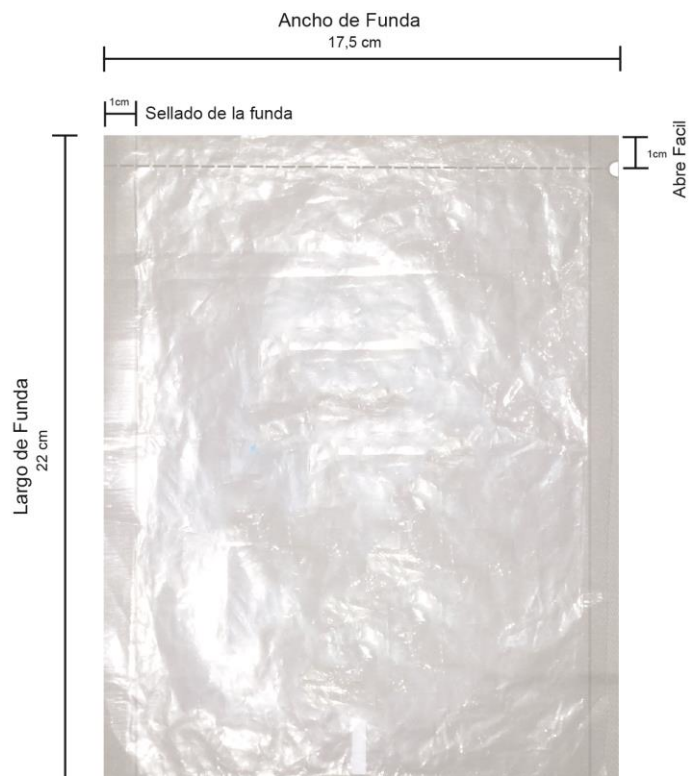




6.6.2. PROPUESTA

ESTRUCTURA DEL PACKAGING DE LA LINEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA PROLAD'S

FUNDA BILAMINADA DE POLIÉSTER TRANSPARENTE QUESO SAMUU (QUESO FRESCO)



Funda Bilaminada de Poliester Transparente

Medidas: 22 cm x 17,5 cm
Color: Transparente
Peso de Resistencia: 500 gr

La Funda Bilaminada De Poliéster Transparente para el Queso Samuu (Queso Fresco) cumple con las regulaciones de la FDA de que Dicho material NO tiende a ser un producto nocivo para la salud, diseñada para el empaclado al vacío de queso fresco con un peso de resistencia de 500gr,

este material compuesto por una multicapa con barrera a los aromas y gases como oxígeno, nitrógeno y resistente al rasgado y punzado.

FUNDA BILAMINADA DE POLIÉSTER CON COLOR QUESO PANCHITO (QUESO MOZZARELLA)



Funda Bilaminada de Poliestere con Color

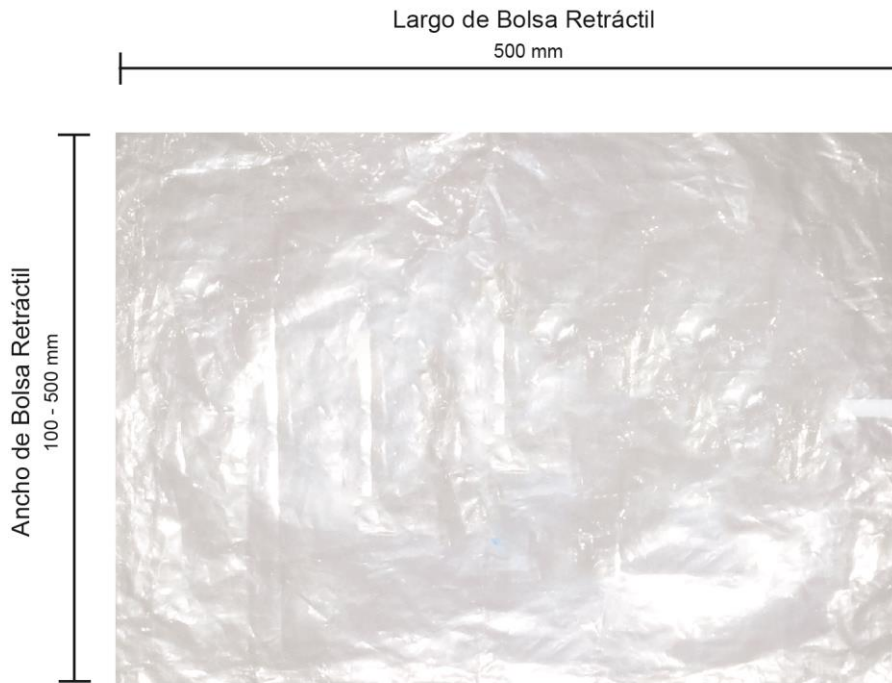
Medidas: 24,7 cm x 15,3 cm

Color: Blanco

Peso de Resistencia: 800 gr

La Funda Bilaminada De Poliéster con Color para el Queso Panchito (Queso Mozzarella) cumple con las regulaciones de la FDA de que Dicho material NO tiende a ser un producto nocivo para la salud, diseñada para el empaclado al vacío de queso mozzarella con un peso de resistencia de 800gr, este material compuesto por una multicapa con barrera a los aromas y gases como oxígeno, nitrógeno y resistente al rasgado y punzado.

BOLSA RETRÁCTIL MULTICAPA TRANSPARENTE AUSTLON -C
QUESO GOUDANO (QUESO SEMIMADURO)



Bolsa Retráctil Multicapa Transparente Austlon -C

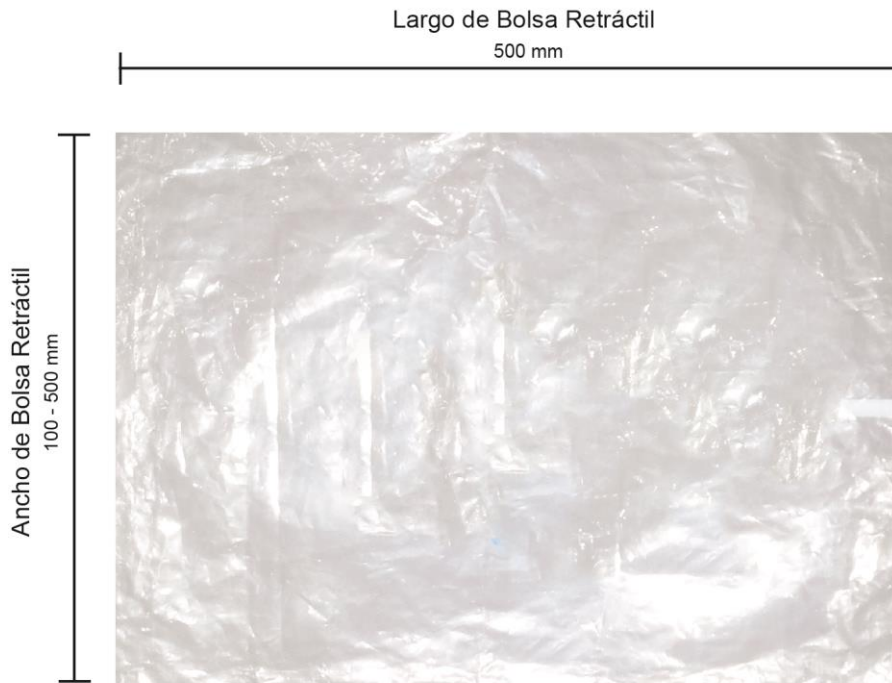
Medidas: 500 mm x 500 mm

Color: Transparente

Peso de Resistencia: 500 gr

Bolsa Retráctil Multicapa Transparente Austlon –C para el Queso Goudano (Queso Semimaduro) cumple con las regulaciones de la FDA de que Dicho material NO tiende a ser un producto nocivo para la salud, diseñada para el empacado al vacío de queso Semimaduro, especialmente para la maduración de quesos, permitiendo así al CO₂ a ser liberado del queso mientras se mantiene su barrera de oxígeno y la humedad, con un peso de resistencia de 500gr.

BOLSA RETRÁCTIL MULTICAPA TRANSPARENTE AUSTLON -C
QUESO SPECIAL (QUESO CON ESPECIAS)



Bolsa Retráctil Multicapa Transparente Austlon -C

Medidas: 500 mm x 500 mm

Color: Transparente

Peso de Resistencia: 500 gr

Bolsa Retráctil Multicapa Transparente Austlon –C para el Queso Special (Queso con Especias) cumple con las regulaciones de la FDA de que Dicho material NO tiende a ser un producto nocivo para la salud, diseñada para el empaclado al vacío de queso Semimaduro con Especias, especialmente para la maduración de quesos, permitiendo así al CO₂ a ser liberado del queso mientras se mantiene su barrera de oxígeno y la humedad, con un peso de resistencia de 500gr.

**MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**



**MANUAL DE USO Y APLICACIÓN
DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



El Manual de Uso y Aplicación de los Signos de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Microempresa Prolad's.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de Prolad's necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



ÍNDICE

Nuestra Marca.....	4
Logotipo.....	5
Nombre.....	6
Eslogan.....	7
Marca.....	8
Versión Color.....	9
Versión Monocromía.....	10
Escala de Grises.....	11
Usos Incorrectos.....	12
Espacio de Seguridad.....	14
Tipografía.....	15
Tipografía Secundaria.....	16
Sistema de Colores.....	17
Publicidad.....	18



NUESTRA MARCA

La Imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una empresa, es el resultado cuantitativo de todas sus comunicaciones.

La Marca de la microempresa PROLAD'S, está compuesta de una forma suelta que se desprende de los bocetos previos, que con una correcta composición se da lugar a una gota de leche de vaca que se hace parte importante del Logotipo, este trazo es la representación gráfica del movimiento lento que tiene una gota de leche al caer.

El nombre establecido de la microempresa fue de acuerdo al criterio del propietario. El eslogan está inspirado en el significado de los servicios que presta la empresa.

Azul

Representa: Estabilidad que funciona bien con la mayoría de los otros colores, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad.

Blanco

Representa: Luz, bondad, pureza, virginidad, optimismo, perfección, aislamiento, frío, es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.





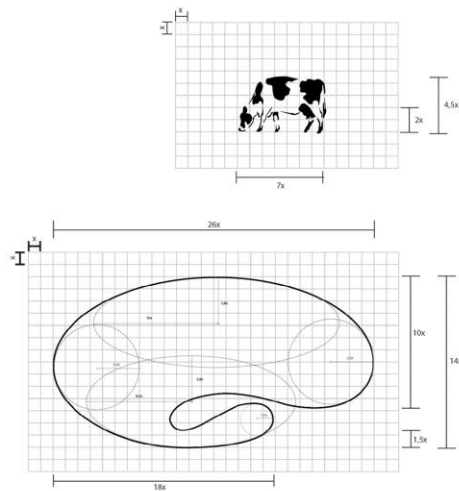
ISOTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en el diseño de una Marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor gerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del Logotipo.

Construcción

Para una correcta construcción del elemento básico de la identidad visual, se ha establecido un sistema de cotas a partir de la unidad elemental x , cuyos múltiplos acotarían la estructura dimensional del módulo básico y su relación dimensional con el nombre y la configuración final de la marca.

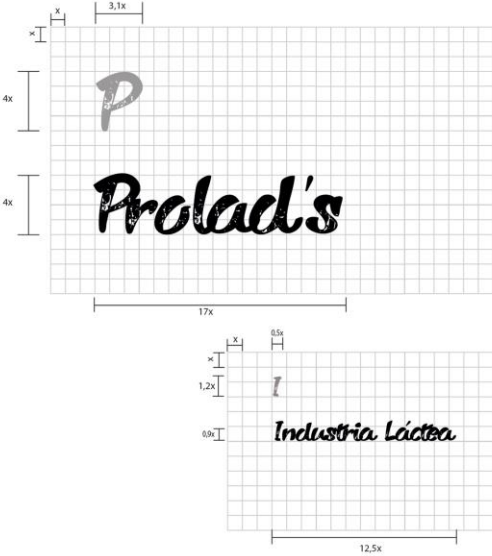




LOGOTIPO

Es la representación gráfica del nombre de la empresa, institución organización o producto comercial que puede basarse en unos caracteres gráficos con una grafía original, además del posible acompañamiento de un elemento ilustrativo.

Para una correcta construcción del elemento básico de la identidad visual, se ha establecido un sistema de cotas a partir de la unidad elemental x , cuyos múltiplos acotarían la estructura dimensional del módulo básico y su relación dimensional con el nombre y la configuración final de la marca.



06



MARCA

La correcta conjunción del isotipo y logotipo dan lugar a la Marca.

La versión principal de la misma es la que se refleja este apartado y la que empleará siempre y cuando los soportes y medios a emplear lo permitan.



07



VERSIÓN / Color

La Marca en su versión principal se reproducirá a una tinta.

AZUL

En su versión en negativo el negro se empleará de fondo sustituyendo el color negro y del nombre por blanco.





VERSIÓN / Blanco y Negro

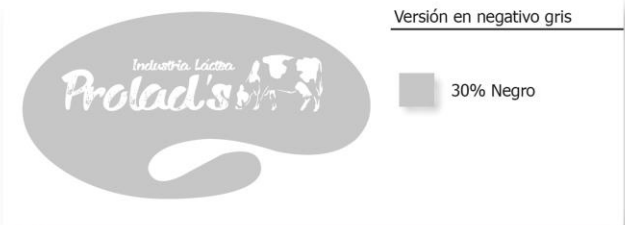
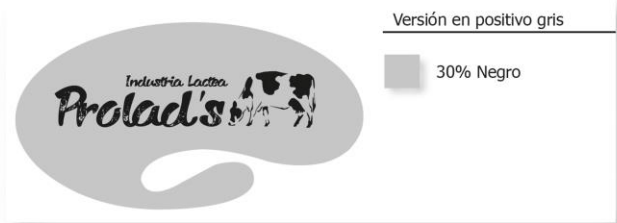
Se puede dar el caso de que, por diversos motivos, necesitamos reproducir la Marca de color, pero a una sola tinta, para esta situaciones se emplearán los ejemplos reflejados en el presente apartado.





VERSIÓN / Escala de Grises

La versión en escala de grises de la Marca sigue los mismos parámetros que se mostraron en la figura anterior, manteniendo el color negro en masa exclusivamente para el nombre.



USOS INCORRECTOS

Se muestran a continuación sólo algunos ejemplos de versiones no permitidas de la Marca. En general, se considerará como no permitido cualquier uso de la marca que no aparezca en esta propuesta.

Como normas generales a tener en cuenta se muestran las siguientes:

1. Nunca combinar la versión positivo y negativo de la Marca.



2. No alterar el orden de los elementos dispuestos.



3. Nunca se aplicará la Marca sobre fondos complejos o que impidan su legibilidad.





4. Las proporciones de la Marca no podrán variarse ni la misma ser distorsionada.



TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo establecido para que la Marca conserve todas sus propiedades de comprensión y legibilidad es el que refleja el presente apartado.

Dicho tamaño se establece en una medida de 2 centímetros para el ancho total de la Marca.

Se emplea el tamaño de la Marca por debajo de la medida en caso de ser utilizado para banderines los que consiste solo del logotipo y no de nombre ni de eslogan, la medida establecida en este caso es de 1cm.



12



USO DE COLORES APLICADOS EN LA MARCA

Los colores utilizados en la Marca han sido determinados según las necesidades de cada uno de los quesos.



AZUL
Pantone 7462 C



ROJO
Pantone 185 C



VERDE
Pantone 7737 C



NARANJA
Pantone 158 C



ESPACIO DE SEGURIDAD

Se precisa de un espacio de seguridad alrededor de la Marca, espacio que no podrá ser invadido por texto, imagen u otros elementos gráficos, con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la misma.

El área amarilla representada en este apartado será el espacio mínimo a respetar tal fin.

Se establece como referencia de separación la letra mayúscula de la Marca.





TIPOGRAFÍA /Principal

Las tipografías aportan personalidad de la Marca, la dotan de carácter y transmiten los valores de la empresa. Empleadas de modo imaginativo, los tipos de letra pueden expresar emociones y crear sensaciones que difícilmente se logran con otras herramientas de diseño.

Se ha seleccionado como tipografía principal a la Very Sharky en su versión regular, esta será uso exclusivo para la Marca y no se utilizará esta fuente tipográfica en otras aplicaciones.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Derechos Reservados Autor : ROLAND HUSE (Typeface) & CRIS VILE (Texture)



TIPOGRAFÍA / Secundaria

Como tipografía secundaria se ha seleccionado a la Brush Script MT Italic en su versión Italic, dicha fuente se utilizara en aplicaciones de material promocional.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 ¡?;!%|&(*)=+ -*

Derechos Reservados Autor : ROBERT E. SMITH



SISTEMA DE COLORES

El color es uno de los elementos principales de reconocimiento y memoria. Además, determinados colores tienden a evocar las respuestas particulares que pueden ayudar a apoyar los valores asociados con la Marca.



	C	M	Y	K	R	G	B
Blanco	0%	0%	0%	0%	255	255	255
Azul Pantone 7462 C	96%	68%	8%	0%	8	83	153



PUBLICIDAD - PAPELERÍA
HOJA MEMBRETADA



18



CARPETA



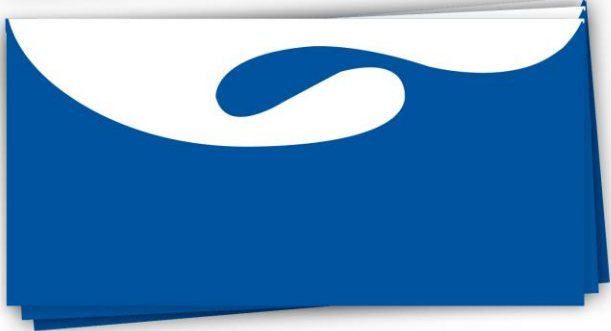
19

TARJETA DE PRESENTACIÓN





SOBRES





SOBRES



Productos lacteos PROLAD'S
García Moreno N6-47
Entre Pichincha y Amazonas
Telf. 2360-927



IDENTIFICACIÓN



23

CUADERNOS



24

LIBRETA



25

MATERIAL POP
GORRA



26



CAMISETAS



27



TRAJE DE PROTECCION



28



JARRO

29

ETIQUETAS PARA LA LINEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA PROLAD'S

ETIQUETA QUESO SAMUU (QUESO FRESCO)



Industria Láctea
Prolad's

Fecha de elaboración:
Fecha de vencimiento:
Lote:
P.V.P.:

Ingredientes
Leche entera, sal, cloruro de calcio, cuajo.
Contiene Leche, "contiene Lactosa"
MANTENGASE EN REFRIGERACION A 4 °C
Elaborado por: Productos Lácteos PROLAD'S
García Moreno N6-47 entre Pichincha y Amazonas
Tel: 2360-927

ALTO en GRASA

MEDIO en SAL

No contiene Azúcar

Información Nutricional
Tamaño de porción: 1 pieza (30g)
Porciones por envase: 4,16

Cantidad por porción	
Energía (calorías): 335,2kJ(80cal)	
Energía de las grasas (Cal.Grasas):251kJ(60cal)	
Grasa total 7 g	% Valor diario 14%
Grasa saturada 4 g	20 %
Colessterol 20 mg	7%
Sodio 220 mg	9%
Carbohidratos totales menor a 1 g	0%
Fibra Dietética 0g	
Proteínas 4 g	

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta 8380kJ (2000 calorías)

N° de reg. Sanitario 012954 INHQAN 0411

7 861002 360928

500 gr
Queso Fresco

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA DEL QUESO SAMUU (Queso Fresco) ETIQUETA FRONTAL



DESCRIPCIÓN

ETIQUETA FRONTAL

LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARTE SUPERIOR

¿Por qué?

Al estar en la parte superior genera dominio, posicionamiento de su empresa y destaca en el producto y es de fácil recordación ante el consumidor.

REFERENCIA DE QUESO FRESCO PARTE INFERIOR

¿Por qué?

Si el consumidor no reconoce que clase de queso está comprando, se consideró colocar una referencia en este caso Queso Fresco para el Queso SAMUU, que su vez pueda identificar y recordar al momento de consumir dicho producto.

COLOR AZUL PARA EL QUESO SAMUU (Queso Fresco)

¿Por qué?

Simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul es utilizado para Promocionar Productos relacionadas con frescura, a su vez implican autenticidad, la suavidad y confianza.

COLOR BLANCO DE FONDO

¿Por qué?

Simboliza la pureza y la verdad, aunque estrictamente el blanco no es un color, si no la ausencia de éste, transmite plenitud, y sinceridad, en combinación con otros colores transmite y potencia sus cualidades.

FUENTE DE COLOR NEGRO EN FONDO BLANCO

¿Por qué?

Representa el poder, la elegancia, se la utiliza para dar un mayor contraste y de realce al nombre del producto en este caso es SAMUU que es el nombre que queremos posicionar, generando en el consumidor un impacto visual bueno y de agrado para su vista, cuyo nombre de queso quede impregnado es su subconsciente.

FUENTE BEFORE THE RAIN EN EL NOMBRE SAMUU

¿Por qué?

Acompañada de color negro o gris representa la elegancia, es adaptable al producto, capta la atención y genera retentiva de su nombre en el consumidor.

ELEMENTOS DE IMAGEN QUE COMPONEN LA ETIQUETA

Imagen del queso SAMUU (Queso Fresco)

¿Por qué?

Hace referencia al tipo de queso que se presenta y está acompañado con otros elementos que contiene la etiqueta i hacen de fácil identificación al momento de comprarlo y consumirlo.

Hojas verdes acompañadas de uvas

¿Por qué?

EL verde de las hojas frescas crea un sentimiento de confort y relajación, y acompañadas de la uvas frescas hace sentir equilibrio, armonía y frescura en el producto.

Tabla de cortar como base de queso

¿Por qué?

Porque es un elemento de cocina y soporte de alimentos.

ETIQUETA POSTERIOR

Compuesta por:

El logotipo de la empresa el cual antes fue mencionado el porqué de su posición incluyendo la información que hace referencia al tipo de queso que está en la parte inferior además de estos elementos contiene los siguientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Que indica los porcentajes de los contenidos que tiene el producto.

SEMÁFORO NUTRICIONAL

Que tiene como objetivo de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

REGISTRO SANITARIO

Es de gran importancia ya que con este se certifica que el producto cuenta con todas las garantías sanitarias tanto de elaboración, producción y finalmente de consumo.

CÓDIGO DE BARRAS

Código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que una determinada información, es decir las barras permiten reconocer rápidamente un artículo

o producto de forma única, global y en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario.

Toda esta información ha sido organizada y diagramada para que no se altere su espacio y forma, por lo tanto esté debidamente distribuida de forma clara y legible para el consumidor.

ETIQUETA QUESO GOUDANO (QUESO SEMIMADURO)



Industria Láctea
Prolad's

Fecha de elaboración:
Fecha de vencimiento:
Lote:
P.V.P.:

ALTO en GRASA

MEDIO en SAL

No contiene Azúcar

Ingredientes
Leche entera, sal, cultivos bacteriológicos (leche suiza),
cremador y bacterias (leche suiza),
olor de cabra, queso, sal de pizano,
colorante natural anillo
Cultivos Lactis, "Optimum Lactis"
MANTÉNGASE EN REFRIGERACIÓN A 4 °C
Elaborado por: Productos Lácteos PROLAD S.
Calle Moravia 16, 47 entre Potosí y Antón
Tel: 2360-827

Información Nutricional

Tamaño de porción: 1 pieza (30g)
Porciones por envase: 4,16

Cantidad por porción

Energía (calorías): 461 kcal (1928 kJ)	
Energía de las grasas: (Cal. Grasas): 335 kcal (1402 kJ)	
	% Valor diario
Grasa total 9 g	14%
Grasa saturada 5 g	25%
Coolesterol 23 mg	8%
Sodio 300 mg	8%
Carbohidratos totales 0% g	0%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta 8300kJ (2000 calorías)

N° de reg. Sanitario 012954 INHQAN 0411

500 gr
Queso Semimaduro

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA DEL QUESO GOUDANO (Queso Semimaduro)



DESCRIPCIÓN

ETIQUETA FRONTAL

LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARTE SUPERIOR

¿Por qué?

Al estar en la parte superior genera dominio, posicionamiento de su empresa y se destaca en el producto y es de fácil retentiva ante el consumidor.

REFERENCIA DE QUESO SEMIMADURO PARTE INFERIOR

¿Por qué?

Si el consumidor no reconoce que clase de queso está comprando, se consideró colocar una referencia en este caso Queso Semimaduro para el Queso GOUDANO, que su vez pueda identificar y recordar al momento de consumir dicho producto.

COLOR ROJO PARA EL QUESO GOUDANO (Queso Semimaduro)

¿Por qué?

Es un color que representa poder, atracción, al ser un color cálido llama la atención y estimula la mente al consumo, este color rojo tiene relación con aromas atractivos por lo que este tipo de color es adecuado para el tipo de queso Semimaduro tanto por su elaboración, color y por sus aromas.

COLOR BLANCO DE FONDO

¿Por qué?

Simboliza la pureza y la verdad, aunque estrictamente el blanco no es un color, si no la ausencia de éste, transmite plenitud, y sinceridad, en combinación con otros colores transmite y potencia sus cualidades.

FUENTE DE COLOR NEGRO EN FONDO BLANCO

¿Por qué?

Representa el poder, la elegancia, se la utiliza para dar un mayor contraste y de realce al nombre del producto en este caso es GOUDANO que es el nombre que queremos posicionar, generando en el consumidor un impacto visual bueno y de agrado para su vista, cuyo nombre de queso quede impregnado es su subconsciente.

FUENTE BEFORE THE RAIN EN EL NOMBRE GOUDANO

¿Por qué?

Porque acompañada de color negro o gris representa la elegancia, es adaptable al producto, capta la atención y genera retentiva de su nombre en el consumidor.

ELEMENTOS DE IMAGEN QUE COMPONEN LA ETIQUETA

Imagen del queso GOUDANO (Queso Semimaduro)

¿Por qué?

Hace referencia al tipo de queso que se presenta y está acompañado con otros elementos que contiene la etiqueta y hacen de fácil identificación al momento de comprarlo y consumirlo.

Hojas verdes acompañadas de uvas

¿Por qué?

EL verde de las hojas frescas crea un sentimiento de confort y relajación, y acompañadas de la uvas frescas hace sentir equilibrio, armonía y frescura en el producto.

Tabla de cortar como base de queso

¿Por qué?

Porque es un elemento de cocina y soporte de alimentos.

ETIQUETA POSTERIOR

Compuesta por:

El logotipo de la empresa el cual antes fue mencionado el porqué de su posición incluyendo la información que hace referencia al tipo de queso que está en la parte inferior además de estos elementos contiene los siguientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Que indica los porcentajes de los contenidos que tiene el producto.

SEMÁFORO NUTRICIONAL

Que tiene como objetivo de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

REGISTRO SANITARIO

Es de gran importancia ya que con este se certifica que el producto cuenta con todas las garantías sanitarias tanto de elaboración, producción y finalmente de consumo.

CÓDIGO DE BARRAS

Código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que una determinada

información, es decir las barras permiten reconocer rápidamente un artículo o producto de forma única, global y en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario.

Toda esta información ha sido organizada y diagramada para que no se altere su espacio y forma, por lo tanto esté debidamente distribuida de forma clara y legible para el consumidor.

ETIQUETA QUESO SPECIAL (QUESO CON ESPECIAS)



Industria Láctea
Prolad's

Queso Special

Queso con Especies

Fecha de elaboración:
Fecha de vencimiento:
Lote:
P.V.P.:

ALTO en GRASA

MEDIO en SAL

No contiene Azúcar

Ingredientes
leche entera, sal, cultivos lactoferricinas (leche suavia),
cremora y lactococcus (lechebana, lecha)
cloruro de calcio, coque, almidón de patata,
colorante natural anillo y orgánico.
Contiene Leche "Cambale Lecheur"
MANTENGASE EN REFRIGERACION A 4°C
Elaborado por: Productos Lácteos PROLAD S
García Moreno 86-47 entre Pichincha y Amazonas
Tel: 3986 927

Información Nutricional	
Tamaño de porción: 1 pieza (30g)	
Porciones por envase: 4,16	
Cantidad por porción	
Energía (calorías): 461,3kJ(110cal)	
Energía de las grasas:(Cal.Grasas):335kJ(80cal)	
	% Valor diario
Grasa total 9 g	14%
Grasa saturada 5 g	25%
Colessterol 23 mg	8%
Sodio 200 mg	8%
Carbohidratos totales 0 g	0%

Los porcentajes de los valores diarios estan basados en una dieta 8380kJ (2000 caloría)

N° de reg. Sanitario 012954 INHQAN 0411

500 gr
Queso con Especies

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA DEL QUESO SPECIAL (Queso con Especias)



DESCRIPCIÓN

ETIQUETA FRONTAL

LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARTE SUPERIOR

¿Por qué?

Al estar en la parte superior genera dominio, posicionamiento de su empresa y se destaca en el producto y es de fácil retentiva ante el consumidor.

REFERENCIA DE QUESO CON ESPECIAS PARTE INFERIOR

¿Por qué?

Si el consumidor no reconoce que clase de queso está comprando, se consideró colocar una referencia en este caso Queso con Especias para el Queso SPECIAL, que su vez pueda identificar y recordar al momento de consumir dicho producto.

COLOR VERDE PARA EL QUESO SPECIAL (Queso con Especias)

¿Por qué?

El verde es el color del crecimiento, frescura, versátil y agradable, el verde tiene un efecto armonizador o de balance, es muy estable este color verde tiene relación con plantas por lo que este tipo de color es adecuado para el tipo de queso con especias principalmente por su elaboración ya que está compuesto por pequeñas especias de plantas comestibles como el orégano, que en conjunto con el queso provoca un delicioso sabor y aroma.

COLOR BLANCO DE FONDO

¿Por qué?

Simboliza la pureza y la verdad, Aunque estrictamente el blanco no es un color, si no la ausencia de éste, transmite plenitud, y sinceridad, en combinación con otros colores transmite y potencia sus cualidades.

FUENTE DE COLOR NEGRO EN FONDO BLANCO

¿Por qué?

Representa el poder, la elegancia, se la utiliza para dar un mayor contraste y de realce al nombre del producto en este caso es SPECIAL que es el nombre que queremos posicionar, generando en el consumidor un impacto visual bueno y de agrado para su vista, cuyo nombre de queso quede impregnado es su subconsciente.

FUENTE BEFORE THE RAIN EN EL NOMBRE SPECIAL

¿Por qué?

Porque acompañada de color negro o gris representa la elegancia, es adaptable al producto, capta la atención y genera retentiva de su nombre en el consumidor.

ELEMENTOS DE IMAGEN QUE COMPONEN LA ETIQUETA

Imagen del queso SPECIAL (Queso con Especias)

¿Por qué?

Hace referencia al tipo de queso que se presenta y está acompañado con otros elementos que contiene la etiqueta y hacen de fácil identificación al momento de comprarlo y consumirlo.

Hojas verdes acompañadas de uvas

¿Por qué?

EL verde de las hojas frescas crea un sentimiento de confort y relajación, y acompañadas de la uvas frescas hace sentir equilibrio, armonía y frescura en el producto.

Tabla de cortar como base de queso

¿Por qué?

Porque es un elemento de cocina y soporte de alimentos.

ETIQUETA POSTERIOR

Compuesta por:

El logotipo de la empresa el cual antes fue mencionado el porqué de su posición incluyendo la información que hace referencia al tipo de queso que está en la parte inferior además de estos elementos contiene los siguientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Que indica los porcentajes de los contenidos que tiene el producto.

SEMAFORO NUTRICIONAL

Que tiene como objetivo de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

REGISTRO SANITARIO

Es de gran importancia ya que con este se certifica que el producto cuenta con todas las garantías sanitarias tanto de elaboración, producción y finalmente de consumo.

CÓDIGO DE BARRAS

Código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que una determinada información, es decir las barras permiten reconocer rápidamente un artículo

o producto de forma única, global y en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario.

Toda esta información ha sido organizada y diagramada para que no se altere su espacio y forma, por lo tanto esté debidamente distribuida de forma clara y legible para el consumidor.

ETIQUETA QUESO PANCHITO (QUESO Mozzarella)



ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA DEL QUESO PANCHITO (Queso Mozzarella)



DESCRIPCIÓN

ETIQUETA FRONTAL

LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARTE SUPERIOR

¿Por qué?

Al estar en la parte superior genera dominio, posicionamiento de su empresa y se destaca en el producto y es de fácil retentiva ante el consumidor.

REFERENCIA DE QUESO MOZZARELLA EN LA PARTE INFERIOR

¿Por qué?

Si el consumidor no reconoce que clase de queso está comprando, se consideró colocar una referencia en este caso Queso Mozzarella para el Queso PANCHITO, que su vez pueda identificar y recordar al momento de consumir dicho producto.

COLOR NARANJA PARA EL QUESO PANCHITO (Queso Mozzarella)

¿Por qué?

Es un color que ofrecen una sensación acogedora, confortable, de energía, al ser un color cálido incita al consumo.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar y subrayar los aspectos más destacables de este producto en este caso el queso mozzarella y una de las principales de la utilización es que el color hace que un producto caro parezca más accesible.

COLOR BLANCO DE FONDO

¿Por qué?

Simboliza la pureza y la verdad, Aunque estrictamente el blanco no es un color, si no la ausencia de éste, transmite plenitud, y sinceridad, en combinación con otros colores transmite y potencia sus cualidades.

FUENTE DE COLOR NEGRO EN FONDO BLANCO

¿Por qué?

Representa el poder, la elegancia, se la utiliza para dar un mayor contraste y de realce al nombre del producto en este caso es PANCHITO que es el nombre que queremos posicionar, generando en el consumidor un impacto visual bueno y de agrado para su vista, cuyo nombre de queso quede impregnado es su subconsciente.

FUENTE BEFORE THE RAIN EN EL NOMBRE SPECIAL

¿Por qué?

Porque acompañada de color negro o gris representa la elegancia, es adaptable al producto, capta la atención y genera retentiva de su nombre en el consumidor.

ELEMENTOS DE IMAGEN QUE COMPONEN LA ETIQUETA

Imagen del queso PANCHITO (Queso mozzarella)

¿Por qué?

Hace referencia al tipo de queso que se presenta y está acompañado con otros elementos que contiene la etiqueta y hacen de fácil identificación al momento de comprarlo y consumirlo.

Hojas verdes acompañadas de uvas

¿Por qué?

EL verde de las hojas frescas crea un sentimiento de confort y relajación, y acompañadas de la uvas frescas hace sentir equilibrio, armonía y frescura en el producto.

Tabla de cortar como base de queso

¿Por qué?

Porque es un elemento de cocina y soporte de alimentos.

ETIQUETA POSTERIOR

Compuesta por:

El logotipo de la empresa el cual antes fue mencionado el porqué de su posición incluyendo la información que hace referencia al tipo de queso que está en la parte inferior además de estos elementos contiene los siguientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Que indica los porcentajes de los contenidos que tiene el producto.

SEMÁFORO NUTRICIONAL

Que tiene como objetivo de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

REGISTRO SANITARIO

Es de gran importancia ya que con este se certifica que el producto cuenta con todas las garantías sanitarias tanto de elaboración, producción y finalmente de consumo.

CÓDIGO DE BARRAS

Código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que una determinada información, es decir las barras permiten reconocer rápidamente un artículo

o producto de forma única, global y en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario.

Toda esta información ha sido organizada y diagramada para que no se altere su espacio y forma, por lo tanto esté debidamente distribuida de forma clara y legible para el consumidor.

**DISEÑO DE LA LÍNEA BASE DEL MATERIAL PUBLICITARIO PARA
LA LÍNEA DE QUESOS PROLAD'S**



MATERIAL PUBLICITARIO PROLAD'S

AFICHE



Industria Láctea
Prolad's 

ROLL UP



Industria Láctea
Prolad's 

VOLANTE



Industria Láctea
ProLact's 

RÓTULO



Industria Láctea
Prolad's 

VALLA



Industria Láctea
Protael's 

FUNDAS



Industria Láctea
Prodel's 

PROMOCIONALES



Industria Láctea
Prodel's 

PUBLICIDAD MOVIL



Industria Láctea
Prodel's 

6.7. IMPACTOS

La presente investigación, el desarrollo de los diseños, su aplicación en los empaques y la ejecución del manual corporativo es una alternativa de solución que beneficiará a quienes se encargan del manejo y difusión de los productos que en la microempresa PROLAD'S se producen, por cuanto se presentan estrategias para su reposicionamiento y esperamos que se pongan en práctica.

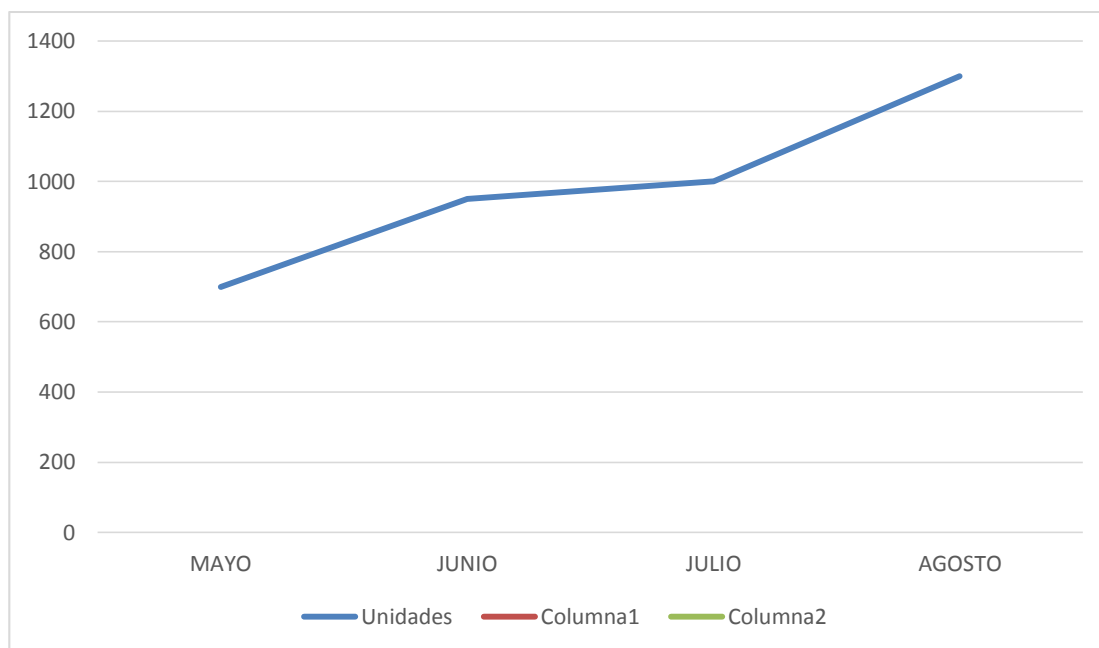
Confiamos que este proyecto se constituirá en un material de apoyo de fácil utilización.

6.7.1. Impacto Económico

Con la investigación realizada se pretende que la microempresa crezca económicamente al aplicar la imagen gráfica de sus productos permitiéndole manejar un comercio más rápido y efectivo, sobre todo disponer de la publicidad en todo momento y cuando se le dé un uso adecuado y el mantenimiento continuo del mismo.

Para poder entender el impacto que poseerá la microempresa con la nueva imagen en su línea de quesos PROLAD'S, se realizó un estudio de mercado basado en el consumo mensual de quesos de los últimos meses por parte de los clientes potenciales, resultando la siguiente proyección sobre el consumo en los meses de mayo hasta agosto del presente año.

Mes 2012	Unidades
MAYO	700
JUNIO	950
JULIO	1000
AGOSTO	1300



6.8. DIFUSIÓN

Una vez establecido el tipo de plástico adecuado para cada uno de los quesos, elaborado el diseño de sus respectivos empaques y el manual corporativo; realizaremos una socialización con los miembros de la microempresa PROLAD'S para dar a conocer los componentes de cada uno de los trabajos previamente mencionados. A los clientes potenciales por medio del material publicitario realizado para lograr un posicionamiento de la empresa y de sus productos ya que cada uno tiene su nombre propio para que sean reconocidos en el mercado y causen un impacto en el consumidor y se diferencie de productos similares. Para su total difusión estimamos los siguientes costos:

RECURSO	VALOR TOTAL
Fase de Investigación <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Fichas de Investigación 	\$ 200
Desarrollo de la Imagen Gráfica <ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Diseños • Bocetos 	\$ 250
Manual de Imagen Corporativa <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Logo • Diseño del Imagotipo • Diseño y Maquetación • Terminados Gráficos • Impresión y muestras para el material POP 	\$ 2.526
Empaques de Quesos (Primera Impresión) <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Empaques • Medidas de Empaques • Características de Empaques • Espesor de los Empaques • Cirel x 4 (Guías de color, primera vez) 	\$ 1.200
Total primera impresión	\$ 3.830
Total a partir de la segunda impresión en adelante	\$ 2.630
Total Proyecto	\$ 6.806

CRONOGRAMA DE DOBLE ENTRADA

PROCESO	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5					Semana 6					Semana 7				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Análisis de Empaques	X	X	X	X	X																														
Diseño Imagen Gráfica			X	X	X	X	X	X	X																										
Elaboración de Empaques										X	X	X	X	X																					
Impresión de Empaques															X	X	X	X	X	X	X	X													
envasado de Producto (Quesos x 175)																									X	X	X	X	X						
Marketing (Publicidad)																														X		X		X	
Distribución en el Mercado																														X	X	X	X	X	
Socialización																																X	X	X	
Realizado por los Autores:	ARROYO JHOANNA VANESSA; ARCOS ALEX PATRICIO																																		

6.9. Bibliografía

- A. Marid Vicente. (2002). *Manual de Industrias Lácteas. Efluentes de las industrias lácteas*. Madrid: MUNDI-PRENSA Libros, S.A.
- Arens, William F. Weigold, Michael F. Arens, Christian. . (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- BRANZAI. (Noviembre de 2013). *www.branzai.com*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- BUSTAMANTE PEÑA, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. . Santiago de Chile: Promer.
- David Zanon Andrés. (2007). *Introducción al Diseño Gráfico*. Editorial Versión Net.
- Ecuador, A. N., & Comunicación, L. O. (25 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Headways, m. (2012). *www.headways.com.mx*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/packaging>
- Joan, C. (2003). *Imagen Corporativa*. México: Trillas S.A México.
- MORISON., STANLEY. (s.f.). *www.eugeniovega.es*. Obtenido de Principios Fundamentales De La Tipografía: www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/morrison.pdf
- OTI-BOATENG, P., & AXTELL, B. ((1998). *Técnicas de Envasado y Empaque*. . Lima: UNIFEM.

- Paúl Capriotti . (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Richard Coles, Derek McDowell y Mark J. Kirwan. (2004). *Manual del embaudo d alimentos y bebidas*. Madrid(España): AMV Ediciones, Mundi Prensa.
- SWAN, ALAN. (1990). *Bases del Diseño Gráfico* . Barcelona: Gustavo Gili.
- Tay Vaughan. (1994). *Todo el poder de la multimedia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Unilever (UBF, F. L.). (2002). *Packaging, La decisión en 5*. Madrid: Icon Comunicación Visual.
- Unilever UBF, F. L. (2002). *Packaging. La decisión en 5*. Madrid: Icon Comunicación Visual.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. (1995). *Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes* . México: G.G. AZCAPOTZALCO.
- Webb, J. (2011). www.ggili.com.es. Obtenido de www.ggili.com.es/tienda/productos/diseño-fotografico

ANEXOS

MATRÍZ DE COHERENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	PROPUESTA
<p>“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”</p>	<p>El problema surge de la falta de empaques correctos para el envasado de los productos de la línea de quesos y una deficiencia en el impacto de la identidad gráfica en los clientes de la microempresa de productos lácteos PROLADS del Cantón Cayambe, lo cual incide paulatinamente en el progreso como industria láctea y no está acorde con los avances que la sociedad actual lo exigen.</p> <p>La falta de un análisis de las características del producto no ha permitido el diseño de packaging de la línea de quesos de la microempresa de productos lácteos PROLADS ubicada en el Cantón Cayambe durante el 2014.</p>	<p>Objetivo General: Diseñar la identidad gráfica para los empaques de la línea de quesos de la microempresa de productos lácteos PROLADS ubicada en la ciudad de Cayambe Provincia de Pichincha.</p> <p>Objetivos Específicos: Especificar el tipo de Quesos que tiene la microempresa PROLADS.</p> <p>Establecer la clase de materiales que debe utilizarse para el diseño del packaging de los productos.</p> <p>Diagnosticar el impacto que genera el empaque.</p> <p>Proponer el diseño final del packaging para cada tipo de quesos.</p>	<p>DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA APLICADO EN LOS EMPAQUES PARA LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA PROLADS DE LA CIUDAD DE CAYAMBE.</p>

ÁRBOL DE PROBLEMAS

PROSPECTIVA

- Proteger la conservación de los productos utilizando los materiales adecuados para el empaque de los mismos.
- Brindar conocimientos básicos del uso adecuado del packaging y de los materiales que se pueden utilizar.
- Dar a conocer el proceso mediante el cual se empaqueta un producto.
- Los empaques deben contar con fichas técnicas que informen los cuidados que requieren estos.

CAUSAS

- Existen distintas clases de packaging que son elaborados para productos específicos.
- Empaques inadecuados que no cumplen correctamente con su función de proteger al producto.
- Los productos no cuentan con suficientes ingresos para patentar un empaque propio.
- Maltrato del empaque y/o producto.

EFFECTOS

- Al no poder reutilizar los empaques terminan siendo desechados y contaminan.
- El producto se daña y no llega a su destino adecuadamente, ocasionando pérdidas.
- La mayoría de productos no cuentan con un empaque eficiente.
- Los empaques llegan alterados y en su mayoría también su contenido, lo que ocasiona pérdidas.

¿CÓMO UTILIZAR EL PACKAGING EN LOS DUCTOS DE CONSUMO?

SÍNTOMAS

- Los empaques utilizados no son reutilizables.
- Poco interés en aprender aspectos básicos del packaging.
- Costos elevados para elaborar un empaque.
- Mala transportación del producto.

MATRÍZ CATEGORIAL

Variables	Dimensiones	Indicadores	Viabilidad
<p>Variable Independiente</p> <p>Análisis de las características del producto:</p> <p>Es la descomposición de un todo en sus distintos elementos constituyentes, con el fin de estudiar éstos de manera separada, para luego, llegar a un conocimiento completo.</p>	<p>Tipo de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Queso Fresco • Queso Mozzarella • Queso Semi Maduro o Gouda • Queso con Especias • Sustentabilidad 	<p>Entrevista realizada al jefe operativo, para especificar las características según el tipo de queso y al gerente para la sustentabilidad</p>
	<p>Clase de materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia • Preservación • Costos • Disponibilidad • Espesor 	<p>Entrevista a expertos en packaging</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Diseño del packaging:</p> <p>Es la actividad creativa y técnica de envases, teniendo en cuenta su potencial comunicativo y expresivo, influyendo en la decisión de compra y, más importante aún, capte la atención del consumidor.</p>	<p>Importancia del Empaque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Características • Publicidad • Sitios de expendio • Materiales • Marca 	<p>1, 8 2,3,4,12 5 6 7 9,10,11</p>
	<p>Packaging tipo de Quesos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peso • Color • Material • Densidad • Medidas 	<p>Se pidió el apoyo de expertos en packaging de Productos Lácteos.</p>
	<p>Material Publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Aplicaciones del Manual de Identidad Corporativa • Isotipo • Logotipo • Marca 	<p>Expertos en Diseño Gráfico.</p>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA DE
PRODUCTOS LÁCTEOS PROLAD'S

1. ¿Cómo definiría Ud. la calidad de empaque de sus productos de la línea de quesos?
2. ¿Qué características cree Ud. le hace falta a los empaques de la línea de quesos?
3. ¿Cree Ud. que un nuevo diseño de empaque mejore las necesidades de consumo en el mercado?
4. ¿Qué medios de promoción publicitaria utiliza la empresa?
5. ¿La promoción que tienen actualmente sus productos de la línea de quesos tienen mayor impacto en sus clientes?
6. ¿Cómo considera Ud. la presentación actual de la línea de quesos?
7. ¿Cree que la imagen de los productos es suficiente llamativa en el mercado?
8. ¿Qué elementos considera que debería ir en el nuevo diseño de empaque?
9. ¿Piensa Ud. que el tipo de empaque actual genera competencia con otras marcas de la localidad?
10. ¿Estaría Ud. dispuesto a invertir en un nuevo empaque con imagen visual que mejore y cumpla con las características adecuadas para los quesos?
11. ¿Cree Ud. que el mejoramiento del packaging reflejaría impacto positivo en el mercado?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

La información que se suministre en esta encuesta con la colaboración de usted será de carácter reservado y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

Edad:

Ocupación:.....

Sexo: M: F:

Sector:.....

1. ¿Con qué frecuencia consumen queso en su hogar?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca

2. ¿Qué características busca al momento de comprar un queso? Escoja tres opciones.

- Apariencia Calidad Marca
- Cantidad Precio Sabor

3. ¿Cree Ud. que el empaque sea fundamental al momento de comprar un queso?

- Poco Mucho Nada

4. ¿Cree Ud. que la calidad del empaque es necesaria para la preservación de un producto?

Poco

Mucho

Nada

5. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la microempresa PROLAD'S?

SI

POSIBLEMENTE

NO

6. ¿Sabe Ud. dónde se expenden los productos lácteos PROLAD'S? Señale uno.

Supermercados

Calle

Minimarket

Mercado

Tiendas

Desconoce

7. ¿Qué material consideraría Ud. adecuado para la presentación de un queso de alta calidad? Escoja uno.

Empaque plástico

Empaque de cartón

Empaque de cartón y plástico

Empaque de madera

Empaque termo sellado

8. ¿Qué tipo de queso consume con mayor frecuencia? Señale dos opciones.

Queso fresco

Queso Mozzarella

Queso con Especias

Queso Semimaduro - GOUDA

9. ¿Conoce Ud. la marca PROLAD'S?

SI

NO

10. ¿Sabía Ud. que la microempresa PROLAD'S produce quesos?

SI

NO

11. ¿Considera Ud. que las marcas de quesos que existen en el mercado son más atractivas que la marca PROLAD'S?

SI

NO


12. ¿Usted piensa que la imagen, precio, y la calidad serían indispensables para consumir el queso PROLAD'S?

SI


NO

FIHAS TECNICAS DE PLÁSTICOS

PRODUCTO: Plástico para Quesos Semi maduros	FLEXOFAMA	CÓDIGO: FFF - 15-40 001
	FICHA TÉCNICA DE FUNDAS PREFORMADAS PARA EMPAQUE DE QUESOS	Fecha: 02/04/2015
ASEGURAMIENTO DE CALIDAD		PREPARADO POR: ERNESTO SORIA ASEGURAMIENTO DE CALIDAD
ESPECIFICACIONES DE MATERIAL DE EMPAQUE		APROBADO POR: GERENTE TÉCNICO
EPECIFICACION DEL MATERIAL		
Austlon - C es una bolsa retráctil multicapa diseñado especialmente para la maduración de quesos, es adecuado para el queso curado, permitiendo así Co2 a ser liberado del queso mientras se mantiene su barrera de oxígeno y la humedad. Disponible ya sea en claro o una variedad de colores.		
CARACTERÍSTICAS		
ESPECIFICACIONES: Cumple con las regulaciones de la FDA		
Ancho	100 - 500 mm	
Espesor	50 um (adaptable a las necesidades del cliente)	
Largo	500m/rollo	
Opciones	Único, perforado y bolsas según las necesidades del cliente.	
Termo contracción	30% a 90°C en agua caliente por 5 segundos.	
Vapor de agua	<10gr/m, 24hrs. (gb/t 1037-1988)	
Transmisiones de O2	<80cc / m ² . día Bar.	
Transmisiones de Co2	>400cc / m ² . día bar.	


Ernesto Soria
 Responsable

PRODUCTO: Funda Queso Fresco 500gr y Mozzarella 800gr y 1000gr.	FLEXOFAMA	CÓDIGO: FFF - 13-20 001	
	FICHA TÉCNICA DE FUNDAS PREFORMADAS PARA EMPAQUE DE QUESOS	Fecha: 02/04/2015	
ASEGURAMIENTO DE CALIDAD		PREPARADO POR: ERNESTO SORIA ASEGURAMIENTO DE CALIDAD	
ESPECIFICACIONES DE MATERIAL DE EMPAQUE		APROBADO POR: GERENTE TÉCNICO	
EPECIFICACION DEL MATERIAL			
Funda Bilaminada de Poliester Transparente (PET) y una capa de polietileno extruido (LDPET) con una capa de tinta y de adhesivo en funda preformada para empaque al vacío de Queso, material compuesto por una multicapa con barrera a los aromas y gases como oxígeno, nitrógeno y gas carbónico, resistente al rasgado y punzado.			
CARACTERÍSTICAS			
ESPECIFICACIONES: Cumple con las regulaciones de la FDA			
PROPIEDADES	VALORES	TOLERANCIAS	UNIDADES
Calibre	70 micras		
Gramaje	72.42	±10%	gr / m ²
Calibre Teórico	70	±8%	Micras
Transmisión de vapor de agua 38°C 100%Hr	<15		gr/m ² /24hr/atm
Transmisión de oxígeno 23°C 0%Hr	<60		cc/m ² /24hr/atm
Esfuerzo de tensión a la ruptura Longitudinal	>=2.1		Kgf/mm ²
Esfuerzo de tensión a la ruptura Transversal	>=1.8		Kgf/mm ²
Elongación a la ruptura Longitudinal	>=295		%
Elongación de la ruptura Transversal	>=305		%
Coefficiente de fricción	<=0.20		
Sellos de Seguridad	05-ago		mm
Temperatura de sellado Superior	135	±5	°C
Temperatura de sellado Inferior	100	±5	°C
Tiempo de sellado	>=0.7		Segundos
Presión de sellado	20		PSI
Fuerza de sellado	>=2.6		Kg/pulg
DESCRIPCION DE MANEJO			
PRESENTACIÓN	Funda de polietileno para queso de 500 gr y 800 gr y 1000gr.		
IMPRESIÓN	Las tintas no deben contener metales pesados CD, PB, OR, HG, AS (max. 100ppm), aprobadas por la FDA, según regulación 21 CFR 175, 105 para contacto indirecto con los alimentos.		
PLANTA	Se sugiere realizar pruebas industriales para la aplicación requerida según las condiciones del proceso de cada cliente. El uso de cada empaque, depende de la vida útil, tipo de llenado, sistema de conservación, presentación final.		
CALIDAD	Por cumplir con todas las normas internacionales, nuestro producto no tiende a ser un producto ocivo para la salud ya que todos los materiales son aprobados por la FDA.		


Ernesto Soria
 Responsable

FICHA TÉCNICA QUESO FRESCO

	PROLAD'S		Código
	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO		EPT-001
			Fecha: 02-04-2015
			Elaborado por: Ludgardo Díaz Jefe de Planta
ESPECIFICACION DE QUESO FRESCO			
Descripción: es el producto resultante de la coagulación de la leche con la enzima (renina), al cual se adiciona sal			
CARACTERISTICAS			
FISICOQUIMICOS			
Parámetro	Und.	Resultado	Norma
Grasa	%	21-23	NTE INEN 1528
Humedad	%	58-62	
MICROBIOLÓGICOS			
E. coliformes	ufc/g	Menor a 10	NTE INEN 1528
Stafilococos	ufc/g	Menor a 10	
SENSORIALES			
Color	Ligeramente blanco crema		INTERNA
Olor	característico		
Sabor	Muy ligeramente salado		
DESCRIPCION DE MANEJO			
Presentación	funda de polietileno de baja densidad de 500g		
Condición de almacenamiento	refrigeración		
Tiempo de vida útil	15 días		
Ingredientes	leche entera, sal, cloruro de calcio, cuajo		
Alérgenos	contiene leche- contiene lactosa		
Registro sanitario	12954 INHQAN 0411		
CONTROL DE CAMBIOS			
Elaborado	Cambio		Fecha
Sr. Lutgardo Díaz	Elaboración de documento		02/04/2015

FICHA TÉCNICA QUESO MOZZARELLA

	PROLAD´S		Código
	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO		EPT-001
			Fecha: 02-04-2015
			Elaborado por: Ludgardo Díaz Jefe de Planta
ESPECIFICACIÓN DE QUESO MOZZARELLA			
Descripción: es el producto resultante de la acción de los fermentos lácticos (<i>Lactobacillus bulgaricus</i> y <i>Streptococcus thermophilus</i>) añadiendo ácido cítrico.			
CARACTERÍSTICAS			
FISICOQUÍMICOS			
Parámetro	Und.	Resultado	Norma
Grasa	%	23-25	NTE INEN 1528
Humedad	%	45-48	
MICROBIOLÓGICOS			
E. coliformes	ufc/g	Menor a 5	NTE INEN 1528
Stafilococos	ufc/g	Negativo	
SENSORIALES			
Color	Ligeramente blanco crema		INTERNA
Olor	característico		
Sabor	Muy ligeramente salado		
DESCRIPCIÓN DE MANEJO			
Presentación	funda de polietileno de baja densidad de 500g		
Condición de almacenamiento	refrigeración		
Tiempo de vida útil	60 días		
Ingredientes	leche entera, sal, fermentos lácticos, cuajo.		
Alérgenos	contiene leche- contiene lactosa		
Registro sanitario	12954 INHQAN 0411		
CONTROL DE CAMBIOS			
Elaborado	Cambio		Fecha
Sr. Lutgardo Díaz	Elaboración de documento		02/04/2015

FICHAS TÉCNICAS QUESOS SEMIMADUROS

	PROLAD´S		Código
	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO		EPT-001
			Fecha: 02-04-2015
			Elaborado por: Ludgardo Díaz Jefe de Planta
ESPECIFICACION DE QUESO SEMIMADURO			
Descripción: es el producto resultante de la FERMENTACIÓN, PROTEOLÍISIS Y LIPÓLISIS de la leche.			
CARACTERISTICAS			
FISICOQUIMICOS			
Parámetro	Und.	Resultado	Norma
Grasa	%	20-22	NTE INEN 1528
Humedad	%	35-36	
MICROBIOLOGICOS			
E. coliformes	ufc/g	Negativo	NTE INEN 1528
Stafilococos	ufc/g	Negativo	
SENSORIALES			
Color	Amarillo palido		INTERNA
Olor	característico		
Sabor	Ácido, ligeramente salado		
DESCRIPCION DE MANEJO			
Presentación	envuelto en plástico de parafina (film wax)		
Condición de almacenamiento	refrigeración		
Tiempo de vida útil	90 dias		
Ingredientes	leche entera, sal, fermentos lácticos, cuajo, (orégano).		
Alérgenos	contiene leche- contiene lactosa		
Registro sanitario	12954 INHQAN 0411		
CONTROL DE CAMBIOS			
Elaborado	Cambio		Fecha
Sr. Lutgardo Diaz	Elaboración de documento		02/04/2015

CUADROS DE PRESUPUESTOS

NUEVO PRESUPUESTO IMPRESIÓN FUNDAS PLÁSTICAS			
TIPO DE QUESO	CANTIDAD	TAMAÑO	PRECIO
Fresco	10000	7x10 1/2 x 3mic	860
Mozzarella	10000	6x9 1/2 x 3mic	680
Gouda	10000	6x7 x 3mic	680
Especias	10000	6x7 x 3mic	680
Cirel	4	Juego de Cirel	1200
TOTAL	40000		3830

PRESUPUESTO IMPRESIÓN FUNDAS PLÁSTICAS PROLAD'S			
TIPO DE QUESO	CANTIDAD	TAMAÑO	PRECIO
Fresco	5000	7x10 1/2	1360
Mozzarella	5000	6x9 1/2	1040
Gouda	5000	6x7	1050
Especias	5000	6x7	1050
TOTAL	20000		4500



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	040157801-8	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	ARCOS BEDÓN ALEX PATRICIO	
DIRECCIÓN:	LOS OLIVOS - IBARRA		
EMAIL:	dsenarte@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0979851357

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100366619-3	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	ARROYO QUINCHIGUANGO JHOANNA VANESSA	
DIRECCIÓN:	CAYAMBE; INDEPENDENCIA Y KENNEDY		
EMAIL:	vanejhoa@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	023 480 009	TELÉFONO MÓVIL:	0998693706

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”
AUTOR (ES):	ARCOS BEDÓN ALEX PATRICIO ARROYO QUINCHIGUANGO JHOANNA VANESSA
FECHA: AAAAMMDD	2015-05-29
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> x PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Lcdo. Gandhi Godoy

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Arcos Bedón Alex Patricio y Arroyo Quinchiguango Jhoanna Vanessa, con cédula de identidad Nro. 040157801-8 y 100366619-3 respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

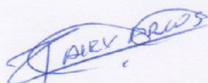
Ibarra, a los 29 días del mes de Mayo de 2015

EL AUTORES:



Jhoanna V. Arroyo Q.
100366619-3

.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA



.....
Alex P. Arcos B.
040157801-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ARCOS BEDÓN ALEX PATRICIO**, con cédula de identidad Nro. **040157801-8**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 29 días del mes de Mayo de 2015

.....
Alex P. Arcos B.
040157801-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ARROYO QUINCHIGUANGO JHOANNA VANESSA**, con cédula de identidad Nro. **10366619-3**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA LÍNEA DE QUESOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLADS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE DURANTE EL 2014”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 29 días del mes de Mayo de 2015

Jhoanna V. Arroyo Q.
100366619-3

