

Diseño del envase del producto: Sal Parrillera "Tía Lucas", en la ciudad de Cuenca, 2023

Product presentation design: Sal Parrillera "Tía Lucas", in the city of Cuenca, 2023

Ing. Blanca Johanna Zambrano Triviño ¹  0009-0005-9351-1284, Ing. Ángel Rodrigo Alvarracín Sigua ²  0000-0002-9785-9115, Benigno Marcelo Zea Merchán ³  0009-0003-3949-3594

blanca.zambrano@americancollege.edu.ec, angel.alvarracin@americancollege.edu.ec, benigno.zea@americancollege.edu.ec

¹ Instituto Universitario American College, Azuay/Cuenca, Ecuador.

² Instituto Universitario American College, Azuay/Cuenca, Ecuador.

³ Instituto Universitario American College, Azuay/Cuenca, Ecuador.

DOI 10.36500/atenas.2.006

Resumen	Abstract
El presente estudio sobre el diseño del envase para el producto Sal Parrillera "Tía Lucas", en la ciudad de Cuenca, que es un emprendimiento innovador en la gastronomía ancestral, donde permite sazonar las carnes con una fusión de sabores e ingredientes naturales y excepcionales. El objetivo general de esta investigación es: Diseñar el envase del producto Sal Parrillera "Tía Lucas" mediante la herramienta <i>Design thinking</i> para la contribución del posicionamiento de la marca. La metodología que se utilizó es un estudio cualitativo para conocer los gustos y preferencias de usuarios potenciales relacionados en el campo del Marketing, para el diseño del envase se aplicó la herramienta <i>Design Thinking</i>, para la validación del resultado final se aplica la técnica del <i>focus group</i>. Como resultado se obtiene una propuesta de envase con características de facilidad de uso, reciclable, resistente y atractivo. Dentro del proyecto se considera como una etapa inicial de la marca. El prototipo de envase realizado contribuye al posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta que la Sal Parrillera "Tía Lucas", es un emprendimiento nuevo e innovador.	The present study on the design of the packaging for the product Sal Parrillera "Tía Lucas", in the city of Cuenca, which is an innovative venture in the ancestral gastronomy, where it allows seasoning meats with a fusion of flavors and natural and exceptional ingredients. The general objective of this research is: To design the packaging of the product Sal Parrillera "Tía Lucas" through the Design Thinking tool for the contribution of the brand positioning. The methodology used is a qualitative study to know the tastes and preferences of potential users related to the field of Marketing, for the design of the packaging the Design Thinking tool was applied, for the validation of the final result the focus group technique is applied. As a result, a packaging proposal was obtained with characteristics of ease of use, recyclability, resistance and attractiveness. Within the project it is considered as an initial stage of the brand. The packaging prototype contributes to the positioning of the brand, taking into account that "Tía Lucas" Grill Salt is a new and innovative enterprise.

Palabras Claves – Diseño, Design Thinking, Empaque, Sal Parrillera.

Keywords – Design, Design Thinking, Packaging, Grill Salt.

I. INTRODUCCIÓN

En los hogares ecuatorianos se acostumbra el consumo de carnes en la gastronomía como costumbre de sus pueblos, con el avance de la tecnología se ha creado técnicas culinarias que favorecen los sabores tradicionales, dándoles un enfoque innovador; siendo Cuenca una ciudad que atrae el turismo por su belleza y confort; se ha pensado innovar en la gastronomía local con un emprendimiento orientado a la creación de un producto llamado Sal Parrillera "Tía Lucas", misma que es impulsada por su promotora la Sra. Lucia Zea quien en base a su experiencia en venta de cárnicos y demás productos del arte

culinario menciona que la sal común no dan un sabor excepcional en la preparación de carnes como al unificar los sabores tradicionales que fusionados brindan un sabor único en su preparación (Zea, 2020).

El uso de condimentos para carnes se ha desarrollado con intensidad de tal forma que los consumidores necesitan reconocer el producto en los diferentes puntos de venta y de esta manera lograr un posicionamiento, mejorar la rentabilidad, fidelización de clientes y destacar el factor diferenciador ante la competencia. Cabe recalcar que el diseño de la marca es un factor fundamental en el producto para darse a conocer y expandir sus canales de distribución; por lo antes expuesto la presente investigación desarrolla la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante el diseño de presentación de marca de un producto?

Por otro lado, la Sal Parrillera "Tía Lucas" no cuenta con una imagen estratégica incluida la letra y color, por tanto, no dispone de un plan de promociones, tampoco incluye en el envase imágenes que ayuden a reciclar el mismo, y aún no cuenta con el registro sanitario ni con un espacio físico donde ofrecer el producto.

A pesar de que la sal común proporciona el sabor de las comidas, no consigue satisfacer las bondades de sabores de condimentar las carnes con una sal especial como lo es la sal parrillera que contiene varios ingredientes naturales tales como: sal de mesa, tomillo, romero, pimienta molida, comino, ají, orégano, saborizantes y colorantes naturales, además es de suma importancia para el consumidor el empaque reutilizable del producto, su material y los beneficios que puede otorgar. El diseño del envase es una parte fundamental del marketing que permite satisfacer las expectativas que tienen los consumidores acerca del producto, para ello se debe indagar sobre las necesidades del consumidor, conociendo sus deseos que permita a través de la oferta de este producto beneficiarse al adquirir un producto que garantiza su calidad, durabilidad, facilidades en el uso y la reutilización del envase contribuyendo al cuidado del medioambiente.

El objetivo de la presente investigación es diseñar el envase del producto Sal Parrillera "Tía Lucas" mediante la herramienta *Design Thinking* para la contribución del posicionamiento de la marca.

II. MARCO TEÓRICO

Diseño

El diseño de un producto se refiere al proceso de creación de la apariencia, funcionalidad y experiencia general del usuario, este puede abarcar algunos aspectos tales como: la forma, el color, la textura, la ergonomía, facilidad de uso, eficiencia, seguridad y calidad. Es importante que el diseño se adapte a las necesidades y preferencias del mercado meta y debe ser coherente con la marca y estrategia de marketing que tenga la empresa (Baez *et al.*, 2018).

Marca

La marca en un producto es un signo distintivo que permite identificar y diferenciar ese producto de otros en el mercado, esta puede ser un nombre, símbolo, un diseño, envase o combinación de letras y números, o cualquier elemento que permita identificar y distinguir un producto de otros similares (Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019).

La marca es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite construir una imagen y una reputación en el mercado, cuando la marca está bien establecida permite construir la fidelidad de los consumidores, aumentar la demanda de un producto y permite fijar precios altos a las empresas, la misma puede ser patentada para evitar su duplicación (Villarroel, Carranza y Cárdenas, 2017).

Empaque

El empaque de un producto se refiere al material usado para envolver, proteger o contener un producto mientras se transporta, almacena o vende al consumidor, este empaque puede ser en cajas de cartón, bolsas de plásticos, botellas de

vidrio o plástico, latas de metal, otros. Además de proteger el producto el empaque tiene fines de marketing, porque permite transmitir información sobre el producto, como la marca, características, instrucciones de uso, otros; se busca con estas características llamar la atención del consumidor y generar interés y fidelización al producto (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Sal Parrillera

El origen de la sal se da miles de años atrás, desde la prehistoria con la convivencia del hombre primitivo, los antiguos egipcios, griegos y romanos usaban la sal para preservar alimentos y sazonar las comidas, además era usada como moneda de cambio en varias partes del mundo. En la edad media, la sal era una mercancía valiosa y se comercializaba en rutas llamadas “rutas de la sal”.

La sal también es de suma importancia en la religión y superstición, en muchas culturas se consideraba que la sal tenía propiedades mágicas y se usaba para purificar y proteger contra la maldad. En la actualidad, la sal sigue siendo un ingrediente esencial en la alimentación humana y es usada en todo el mundo, cabe recalcar que el uso excesivo de la mismas puede brindar efectos negativos en la salud; por tal razón en muchos países han creado políticas de reducción de sal en la dieta (Salazar, 2015).

La sal parrillera es una variedad de sal gruesa utilizada principalmente en la parrilla y en la cocina al aire libre, caracterizándose por poseer cristales grandes y es menos refinada que la sal común o llamada de mesa. Esta se usa para sazonar las carnes, permitiendo que los alimentos obtengan un sabor y textura únicos. Esta sal se puede conseguir a partir de la evaporación del agua de mar en zonas costeras y se presenta en diferentes variedades, como la sal Guérande, la sal Himalaya, entre otras (García y Rayo, 2018).

Design Thinking

Para el diseño del envase, se aplica el método *Design Thinking* que ayuda entender y dar solución a las necesidades o deseos de las personas, este método que está compuesto de cinco fases que son la empatía, definición, ideación, prototipado y testeo.

1. Empatía. - Los diseñadores buscan entender los usuarios y sus necesidades.
2. Definición. - Los diseñadores definen el problema y establecen objetivos claros.
3. Ideación. - Los diseñadores generan una cantidad de ideas creativas para resolver el problema.
4. Prototipado. - Los diseñadores crean modelos o prototipos de las soluciones propuestas.
5. Prueba. - Los diseñadores prueban y refinan las soluciones hasta que estén listas para su implementación (*Design Thinking*, 2023).

III. METODOLOGÍA Y CÁLCULOS

El presente trabajo está basado en una investigación de tipo cualitativo a través de la herramienta *Design Thinking* (Samaniego, Vallejo y Samaniego, 2022), que cuenta de 5 fases detalladas a continuación:

En la fase empatía se aplica el análisis FODA, en la fase de definición se utiliza un mapa mental considerando las variables de: Contenedor de vidrio, plástico, madera, lata y bolsa de plástico, en la fase de ideación se aplica *moodboard*, en la fase de prototipado se aplica la maqueta con la propuesta del diseño, en la última fase que es el testeo se aplica la técnica del *focus group* en la cual se considera al Tecnólogo Mauricio Gordon y al Mgst. Cristhian Rivera, evaluando las siguientes variables: tamaño, resistencia, paletas de colores, forma, facilidad de uso, reutilización del envase, los resultados permiten definir y resolver la problemática planteada.

En cuanto a los criterios de inclusión para el desarrollo del *focus group* se considera a personas expertas con experiencia en el área de Marketing, por otro lado, se excluye a personas que no tengan título de tercer nivel a fin de garantizar que las personas del *focus group* contribuyan significativamente al desarrollo de la presentación de la Sal Parrillera “Tía Lucas”.

En lo referente a los *insights* del *focus group* permiten mejorar la propuesta realizada para lo cual se tiene en cuenta las condiciones éticas como evitar sugerir respuestas, asumir respuestas no dichas, para así evitar desvío de la información recolectada al momento de realizar el *focus group*.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aplicando el método *Design Thinking* en la fase de empatía se usa la herramienta de la matriz FODA que permite hacer una identificación situacional actual que sirve como punto de referencia para entender el producto a modo de potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas referentes a la Sal Parrillera.

Tabla 1.

Análisis FODA

Fortalezas - los ingredientes son naturales - el precio es más accesible frente a la competencia - es ideal para todo tipo de carnes - su fórmula es sazón, adoba y condimenta - la mano de obra está comprometida en elaborar un producto de calidad	Debilidades - el producto no cuenta con una imagen estratégica incluidas la letra y color - no se dispone de un plan de promociones - no se incluye en el envase imágenes que ayuden a reciclar el mismo - aún no cuenta con el registro sanitario - no se cuenta con un espacio físico donde ofrecer el producto
Oportunidades - se llevan a cabo eventos gastronómicos en donde se puede ofertar el producto - se puede invertir en un plan de marketing que maneje redes sociales para obtener clientela - se puede incluir recetas en el envase que capten las emociones sensoriales de los clientes al momento de realizar su compra - existe un mercado establecido para este tipo de producto donde se puede ingresar a competir por precio y calidad - se puede lograr el reconocimiento de los clientes a través de la calidad y el buen sabor	Amenazas la competencia actual como Cris-Salero y Sal Marina Parrilleta cuentan con un canal de distribución extenso y con un portafolio de productos amplio que cada vez está innovando, también cuenta con propaganda y marketing establecido lo cual le permite que cada día gane más mercado

Fuente: Elaboración por Benigno Zea, 2023.

Para lograr el posicionamiento de la Sal Parrillera “Tía Lucas” y enfrentar los desafíos del mercado actual, es esencial definir las estrategias derivadas del análisis FODA, que permiten diseñar un plan de acción que potencie las fortalezas, mitigue las debilidades, aproveche las oportunidades disponibles y enfrente las amenazas con determinación.

Tabla 2.

Estrategias para el FODA

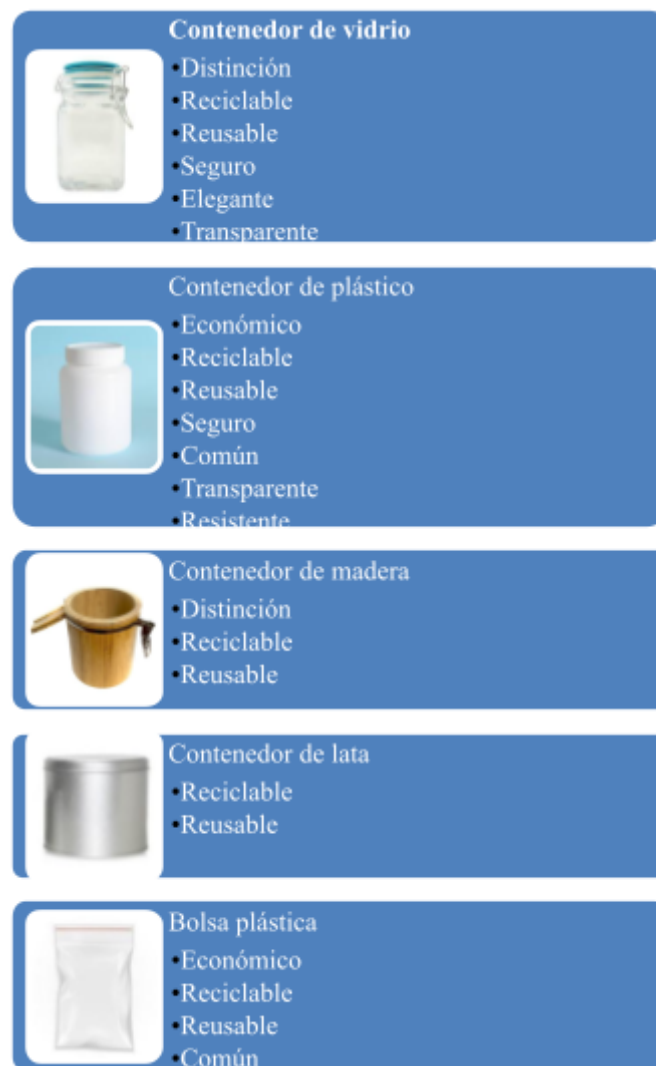
Fortalezas • Ingredientes naturales: Destacar la naturalidad de los ingredientes en el producto, lo cual puede ser un gran atractivo para un público que busca opciones más saludables y naturales. • Precio accesible: Utilizar un enfoque de marketing que resalte el precio más competitivo del producto en comparación con la competencia. • Versatilidad: Resaltar que el producto es adecuado para todo tipo de parrilladas, lo que amplía el potencial de mercado. • Fórmula completa: Comunicar claramente que el producto sazona, adoba y condimenta, lo que ofrece un valor agregado para los consumidores que buscan conveniencia en la cocina. • Mano de obra comprometida: Mostrar el compromiso en la elaboración de un producto de alta calidad, lo que puede generar confianza entre los consumidores.	Debilidades • Imagen de marca ausente: Trabajar en el desarrollo de una identidad de marca sólida, incluyendo un logotipo, colores y diseño de envase que sea atractivo y memorable. • Falta de plan de promociones: Crear un plan de promociones que incluya descuentos, ofertas especiales o promociones en eventos gastronómicos para atraer a nuevos clientes. • Envase no comunica que es reciclable: Comunicar claramente en el etiquetado para atraer a los consumidores preocupados por el medio ambiente. • Registro sanitario: Trabajar en obtener el registro sanitario para cumplir con las regulaciones y brindar confianza a los clientes en cuanto a la seguridad del producto. • Falta de espacio físico: Investigar la posibilidad de asociarse con tiendas locales o restaurantes para ofrecer el producto en un espacio físico compartido.
Oportunidades • Eventos gastronómicos: Participar en eventos gastronómicos locales para dar a conocer el producto y obtener retroalimentación directa de los consumidores. • Marketing en redes sociales: Crear una estrategia de marketing en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y fomentar la interacción con los clientes potenciales. • Recetas en el envase: Incluir recetas en el envase que inspiren a los clientes y les muestren cómo pueden usar el producto para crear platos deliciosos. • Mercado meta: Destacar la calidad y el buen sabor del producto como ventajas competitivas. • Reconocimiento de calidad: Trabajar en la obtención de certificaciones de calidad y promueve la calidad del producto como un punto fuerte.	Amenazas • Competencia posicionada: Reconocer la competencia y enfocarse en la diferenciación a través de la calidad, el precio y la promoción activa. • Distribución extensa de la competencia: Investigar opciones de distribución más amplias, como la asociación con tiendas locales o vender en línea, para competir con la distribución de la competencia. • Innovación de la competencia: Mantenerse atento a las innovaciones de la competencia y adaptar el producto y estrategias en consecuencia. • Publicidad de la competencia: Contrarrestar la publicidad de la competencia con estrategias de marketing efectivas que resalten las fortalezas del producto. • Ganar reconocimiento: Trabajar en establecer la reputación del producto a través de testimonios de clientes y marketing boca a boca para contrarrestar la publicidad de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda fase del *Design Thinking* que es la definición, se considera pertinente realizar un mapa mental que ayuda al desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros, favoreciendo la fluidez de las ideas a través de una herramienta visual como un organizador gráfico (*Design Thinking*, 2023).

Figura 1.

Mapa mental sobre opciones de presentación.



Fuente: Walmark, 2023, Enviplast, 2023, Berkel, 2023, Alibaba, 2023 y Shutterstock, 2023.

Analizando el mapa mental, se obtiene que las mejores opciones de contenedores para la Sal Parrillera “Tía Lucas” son de vidrio y de plástico, resaltando el envase de plástico que podría ser transparente logrando visualizar el producto sin tener que abrir y al mismo tiempo siendo resistente ante caídas de baja altura y golpes.

En la ideación que es la tercera fase del *Design Thinking* se aplica el *moodboard* o tablero de inspiración que es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., que expresen conceptos relacionados con la posible solución y que sean complicados de expresar con palabras (*Design Thinking*, 2023).

Figura 2.

Moodboard en frascos de vidrio.



Fuente: Elaboración propia con base en Pngtree, 2023.

Figura 3.

Moodboard en frascos de plástico.



Fuente: Elaboración propia con base en Hispano, 2023.

Figura 4.

Moodboard en frascos de plástico transparente.



Fuente: Elaboración propia con base en Envases América, 2023.

Revisando el *moodboard* el frasco de plástico transparente tiene cierta similitud a los frascos de vidrio, pero es más resistente que el vidrio y su costo es menor lo cual es favorable desde el punto de vista de la gestión de costos para lograr un mayor margen de ganancia, es por este motivo que se pasa a prototipar un frasco de plástico transparente.

La cuarta fase del *Design Thinking* es el prototipado, para lo cual se aplica la herramienta de maqueta que sirve para testear tanto un producto como un servicio, permitiendo visualizar y mejorar una posible solución en la fase de ideación, no es necesario que sea demasiado fiel a la realidad, porque irá evolucionando al transcurrir el proceso (*Design Thinking*, 2023).

Figura 5.

Prototipo 1 de envase de Sal Parrillera “Tía Lucas”.



Fuente: Elaboración por Benigno Zea, 2023.

Una vez realizado el prototipo, se evidencia de forma clara la propuesta de envase para la Sal Parrillera “Tía Lucas”, permitiendo observar el producto sin tener que abrir el frasco.

La última fase del *Design Thinking* es el testeo, para lo cual se realiza la herramienta de *focus group* para lo cual se recurre a personas expertas en marketing para conocer sus opiniones sobre la presentación de la Sal Parrillera “Tía Lucas”.

El *focus group* se realiza con la participación del Tnlgo. Mauricio Gordon quien revisa el prototipo y realiza las siguientes recomendaciones: el tamaño y la resistencia del envase son adecuados, propiciando la reutilización, en cuanto a paleta de colores el envase puede ser de color naranja, el logo y letras de color negro lo cual resalta el producto a través de la transparencia anaranjada, estaría pendiente la semaforización que se aplica en Ecuador sobre el nivel de contenido de sal, azúcar y grasa, además se debe colocar los datos de contacto, en cuanto a forma para diferenciar de la competencia se podría optar por una forma rectangular, para la facilidad de uso se debe agregar una tapa con agujeros (Gordon, 2023).

Figura 6.

Semáforo Nutricional en Ecuador:



Fuente: Chávez Solutions, 2023.

En cuanto al Msc. Christian Rivera indica que el tamaño es acorde para un segmento de mercado que consume frecuentemente sal parrillera, sin embargo hay consumidores detallistas que hacen uso rara vez y requieren envases más pequeños con menor cantidad, en cuanto la resistencia es correcta lo cual permite la reutilización, en lo referente a la paleta de colores, se podría usar una paleta de color verde que comunique que es amigable con el medio ambiente por la reutilización que se puede dar al envase, con respecto a la forma, se puede optar por figuras zoomorfas que hagan atractivo y coleccionable los envases propiciando las ventas, y en cuanto a facilidad de uso es recomendable poner agujeros en la tapa (Rivera, 2023).

Una vez aplicado la herramienta *Design Thinking* se considera pertinente implementar, en primera instancia como producto mínimo viable, el envase de forma trapezoidal, la parte angosta se destina como base siendo transparente para que

permita visualizar el producto; en la parte central del envase lleva una etiqueta basada en una paleta combinada de colores amarillo, naranja, rojo, blanco y negro resaltando la imagen de fuego que representa las parrilladas; en la parte ancha del envase se destina para la tapa que será de color negro que combine con el imago tipo de la etiqueta, la tapa es agujerada que permite la fácil aplicación de la sal parrillera en los asados; es fundamental mencionar que el envase es reutilizable con un mensaje en la etiqueta sobre el cuidado del medioambiente; a futuro se considera pertinente la implementación de envases zoomórficos basada en la fauna representativa del Ecuador con carácter de coleccionables.

Figura 7.

Prototipo 2 de envase de Sal Parrillera “Tía Lucas”.



Fuente: Elaboración propia por Benigno Zea, 2023.

Finalmente, la sal parrillera “Tía Lucas” busca diferenciarse de la competencia a través de varias características clave:

- **Diseño innovador:** El envase trapezoidal es único y llama la atención por su forma inusual, lo que lo hace fácilmente reconocible en el mercado.
- **Transparencia:** La parte transparente de la base permite a los clientes ver el producto directamente, lo que añade un elemento de transparencia y confianza en la calidad del producto.
- **Diseño de etiqueta atractivo:** La etiqueta con una paleta de colores vibrantes que resalta la imagen de fuego asociada a las parrilladas crea una conexión visual con el producto y evoca emociones relacionadas con la experiencia de hacer asados.
- **Facilidad de uso:** La tapa agujerada y de color negro facilita la aplicación de la sal parrillera en los asados, lo que lo hace más conveniente para los consumidores.
- **Sostenibilidad:** El hecho de que el envase sea reutilizable y cuente con un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente en la etiqueta puede atraer a los consumidores conscientes de la sostenibilidad.
- **Potencial de coleccionables:** La idea de futuros envases zoomórficos basados en la fauna representativa de Ecuador como elementos de colección podría generar un atractivo adicional para los consumidores y fomentar la lealtad a la marca.

Discusión

La presente investigación se realiza con la necesidad de proporcionar un producto que permita innovar en la gastronomía con una sal diferente que permita condimentar las carnes y darles un toque culinario más casero, con ingredientes naturales y al fusionar diferentes ingredientes crear una Sal parrillera diferente y única. Por medio del *focus group* realizado se puede determinar la importancia del diseño del envase del producto para la venta.

K+S Chile S.A. en su artículo menciona que la sal marina es obtenida de la evaporación de agua de mar y es refinada tipo Parrillera gruesa, libre de impurezas, su apariencia es granulometría sólida y uniforme, color blanco, sabor salino e inodoro (Área Aseguramiento de Calidad Technical Center, 2021). Con respecto a la Sal Parrillera “Tía Lucas” la principal diferencia es que su constitución está formada por ingredientes naturales, obteniendo un color naranja, con sabor salino, adicionalmente con aroma y su apariencia es semi granulada fina. Se puede analizar que en estos dos productos el Tía lucas sobresale porque implementa más de un ingrediente para entregar un producto de tipo condimento completo.

Ruan en su trabajo fin de grado Diseño Estructural y Gráfico de Envases para Condimentos Alimentarios, como resultado de su estudio, propone un envase para sal gruesa de forma rectangular constituido por plegado de una lámina de papel kraft con capa de bioplástico para contener condimentos, que dispondrá de un orificio de 4 mm en una de las esquinas abatibles y resellable con una tira de pegatina de velcro; que es una propuesta interesante para tener en cuenta (Ruan, 2020). Por otro lado, para la Sal Parrillera “Tía Lucas” se considera pertinente implementar un envase plástico de forma trapezoidal, la parte más angosta es transparente permitiendo visualizar el producto y la parte más ancha contiene una tapa plástica agujerada de color negro, permitiendo agregar la sal parrillera de forma uniforme a los asados. Al comparar estos productos se analiza que Ruan se enfoca en la elegancia del diseño del empaque; mientras que, la sal parrillera “Tía Lucas” se enfoca en la reutilización y facilidad de uso que son características destacables para una gran parte de la población cuencana.

V. CONCLUSIONES

A través del uso de la herramienta *Design Thinking* se concluye que el diseño del envase de la sal parrillera “Tía Lucas” debe tener las siguientes características:

1. Se decide utilizar el plástico como material para elaborar el envase porque contiene las siguientes ventajas: es económico, reciclable, reusable, seguro, común, transparente, resistente y de fácil uso.
2. Se realiza el testeo del diseño del frasco en la cual los expertos en marketing recomiendan: que el envase sea desarrollado de color naranja, con un logo de letras en color negras, para que resalte el producto por la transparencia; se debe colocar la semaforización que se aplica en Ecuador, sobre el nivel de contenido de sal, azúcar y grasa; además se debe agregar los datos de contacto y se considera que quedaría mejor si la tapa contuviera agujeros para su fácil uso.
3. Por tanto, se ha decidido implementar un envase de plástico trapezoidal, la parte estrecha del envase es transparente para mostrar el producto, con una etiqueta de colores amarillo, naranja, rojo, blanco y negro, se destaca la imagen de fuego asociada a las parrilladas. La parte ancha tiene una tapa negra que combina con la etiqueta, la tapa es agujerada para facilitar la aplicación de la sal parrillera en los asados. Es importante destacar que el envase es reutilizable y contiene un mensaje en la etiqueta sobre el cuidado del medio ambiente.
4. En cuanto a la diferenciación frente a los competidores, el diseño, funcionalidad y compromiso con la sostenibilidad hacen que el producto se destaque en el mercado y atraiga a un segmento de clientes que valora la innovación, la calidad y la responsabilidad ambiental.
5. Se recomienda a futuro implementar envases con figuras de la fauna representativa del Ecuador posicionando en el mercado como envases coleccionables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alibaba. (2023). Latas de lata de grado alimenticio con tapa para pastel, lata de caviar redonda, embalaje de regalo vacío c. Alibaba. [Imagen]. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/food-grade-tin-cans-with-lid-1600459397313.html>
- ALOMOTO, A. V. (marzo de 2022). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Arboleda, J. S. (06 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/FAREM/article/download/13041/15142?inline=1>
- Área Aseguramiento de Calidad Technical Center. (2021). Hoja de producto Sal de Mar/Parrillera Gruesa. Obtenido de <https://www.spl-latam.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/F.E.-GISA-010-Rev.01-Sal-Grosso-Churrascao-new.pdf>
- Berkel. (2023). Frasco Hermético de Madera. Berkel. [Imagen]. Obtenido de <https://cafeberkel.com.ar/shop/otros/frascos-hermeticos/frasco-hermetico-de-madera/>
- Baez, I., Carrillo, C., Castelblanco, O., Betancourt, F., Leguizamón, G., García, R., & Mendoza, D. (2018). Metodología de diseño de producto bajo la estructura de innovación y creatividad. Estudio de revisión. 39(11), 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p20.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Guía Práctica: Sistema de empaque, envase, embalaje y etiquetas. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%208002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chávez Solutions. (2023). Semáforo Nutricional en Ecuador. Chávez Solutions. Obtenido de <https://chavezsolutions.com/semaforo-nutricional/>
- Design Thinking. (2023). Obtenido de designthinking.es/inicio/index.php
- Envases América. (2023). Envases plástico. Envases América. [Imagen]. Obtenido de <https://www.envasesamerica.com.mx/plastico.html>
- Enviplast. (2023). Productos. Enviplast. [Imagen]. Obtenido de <http://www.enviplasteirl.com/productos.html>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. 23(1), 41-56. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, M., & Rayo, N. (2018). Elaboración de sazónador completo a base de especias como culantro, orégano, ajo, cebolla, pimienta negra y comino. Producido en planta Piloto Mauricio Díaz Muller en el periodo septiembre - diciembre 2017. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6998/1/241464.pdf>
- Gordon, M. (2023). Focus group sobre la presentación de la Sal Parrillera “Tía Lucas”.
- Hispano. (2023). Productos. Hispano. Obtenido de <https://plasticoshispano.cl/>
- Muñoz, M. J. (20 de mayo de 2021). Obtenido de <https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7695/1/8.-%20TESIS%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Granda%20Mu%C3%B1oz-DP-GET-TUR.pdf>
- Pngtree. (2023). Obtenido de <https://es.pngtree.com/free-png-vectors/frascos-de-vidrio>
- Rivera, C. (2023). Focus group sobre la presentación de la Sal Parrillera “Tía Lucas”.

- Ruan, C. (2020). Diseño Estructural y Gráfico De Envases para Condimentos Alimentarios. Trabajo de fin de grado. Universitat Politècnica de València.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153295/Ruan%20-%20Dise%C3%B1o%20estructural%20y%20gr%C3%A1fico%20de%20envases%20para%20condimentos%20alimentarios.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, N. (12 de 2011). Diseños experimentales en Educación. XXXII(91), 147-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/659/65926549009.pdf>
- Salazar, E. (2015). Historia de la sal en el Ecuador Precolombino y Colonial. Obtenido de https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpxgv/cuadernos_investigacion/Cuadernos_10_articulo_1.pdf
- Samaniego, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación. 207. Obtenido de <https://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-09-15-143158-Modelo%20Design%20Thinking%20para%20emprendimiento%20e%20innovaci%C3%B3n.pdf>
- Shutterstock. (2023). Imágenes libres de regalías de Ziplock. Shutterstock. [Imagen].
<https://www.shutterstock.com/es/search/ziplock>
- Tapia, J. (2013). "ELABORACIÓN DE SALES SABORIZADAS CON MATERIA PRIMA EXISTENTE EN GATAZO, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO". Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9675/1/84T00259.pdf>
- Villaruel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. 4(12), 864-697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Walmart. (2023). Organización de Cocina. Walmart. [Imagen].
<https://super.walmart.com.mx/ip/frasco-de-vidrio-mainstays-mainstays-varios-colores-1-pieza/00695873680068>
- Zea, L. (06 de 2020). Sal Parrillera "Tía Lucas".