



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto fin de carrera

Diseño de packaging para mejorar las estrategias de venta de la empresa “Blooming Boutique”
en la ciudad de Cuenca

Autores;

Bryan Ismael Suárez Maldonado

Paula Dennise Bermeo Luzón

Tutor:

Arq. Douglas Quintero

Cuenca, 23 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a **Bermeo Luzón Paula Dennise y Suárez Maldonado Bryan Ismael**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Bermeo Luzón Paula Dennise y Suarez Maldonado Bryan Ismael**, con el título “**Diseño de packaging para mejorar las estrategias de venta de la empresa “Blooming Boutique”** en la ciudad de Cuenca”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Arq. Douglas Quintero

C.I: 0151658986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **SUAREZ MALDONADO BRYAN ISMAEL Y BERMEO LUZÓN PAULA DENNISE**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Diseño de packaging para mejorar las estrategias de venta de la empresa “Blooming Boutique” en la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



BERMEO LUZÓN PAULA DENNISE

Cédula: 0106038698



SUAREZ MALDONADO BRYAN

ISMAEL

Cédula: 0106771389

Resumen

El documento a continuación trata sobre el diseño de packaging para mejorar la estrategia de venta de la empresa “Blooming Boutique” en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, con ayuda de los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño gráfico, cada materia ha aportado un valor diferente y relevante en la formación de nosotros como profesionales, así como estudiantes, por lo que se tomó en cuenta el distinto desarrollo de cada empresa en el sector comercial, dando paso al siguiente proyecto.

Se trabajo con la marca “Blooming Boutique”, sus clientes y sus datos de venta, los cuales nos aportaron información variada, pero de gran valor para la elaboración del diseño y la estrategia de venta, por ende, se indagará en la parte creativa de los diseñadores como en la utilidad que el paquete le pueda proporcionar al cliente, esto con el fin de poder elaborar propuestas de paquetes más versátiles y de mayor calidad, con los cual los clientes puedan conocer de mejor manera la marca, así como expandir su imagen a otros.

Hoy por hoy, las estrategias de marketing no solo se basan en el producto final, también se centran en la parte publicitaria, dejado un factor clave muy importante y que es un punto de vital importancia a la hora de la compra y es la presentación del producto, aquí entra en materia el Packaging, ya que esta herramienta tiene un peso proporcional al factor venta.

El empaque generalmente suele ser dejado en un segundo plano, lo cual puede afectar de manera negativa a la hora de vender un producto, más de una persona no ha comprado un producto, porque desde el inicio se ve “barato”, “malo”, “de malos materiales”, entre muchas otras cosas, entonces, teniendo en cuenta, esta herramienta es un factor clave a desarrollar, donde se pueden tomar

distintas alternativas para hacerlo más llamativo al público, que se vea un producto más novedoso e incluso más eficiente, mejorando de manera significativa, no solo el nombre de la marca, sino también, su imagen, ya sea con ilustraciones, conceptos, colores, etc.

Palabras clave: Packaging, Ventas, Productos, Clientes.

Abstract

The following document deals with the design of packaging to improve the sales strategy of the company "Blooming Boutique" in the city of Cuenca, province of Azuay, with the help of the knowledge acquired in the graphic design career, each subject has contributed a different and relevant value in the formation of us as professionals, as well as students, for which the different development of each company in the commercial sector was taken into account, giving way to the next project.

We worked with the "Blooming Boutique" brand, its clients and its sales data, which provided us with varied information, but of great value for the design and sales strategy, therefore, the creative part of designers as in the usefulness that the package can provide to the client, this in order to be able to elaborate more versatile and higher quality package proposals, with which customers can better understand the brand, as well as expand its image. to others.

Today and today, marketing strategies are not only based on the final product, they also focus on the advertising part, leaving a very important key factor and that is a point of vital importance at the time of purchase and that is the presentation of the product. product, Packaging comes into play here, since this tool has a proportional weight to the sales factor.

The packaging is usually left in the background, which can negatively affect when it comes to selling a product, more than one person has not bought a product, because from the beginning it looks "cheap", "bad", "made of bad materials", among many other things, then, taking into account, this tool is a key factor to develop, where different alternatives can be taken to make it more attractive to the public, so that a newer and even more efficient product is seen , significantly

improving not only the name of the brand, but also its image, be it with illustrations, concepts, colors, etc.

Keywords: Packaging, Sales, Products, Customers.

Dedicatoria

Agradecemos a todas las personas que contribuyeron en el proceso de investigación, formulación y desarrollo de este proyecto. A nuestro Instituto Tecnológico Particular Sudamericano, por brindarnos la oportunidad de utilizar recursos que hemos estudiado a lo largo de estos años, recursos que han llegado a ser tanto tangibles como intangibles. A su vez, agradecer la ayuda que el arquitecto Douglas Quintero, nos ha ofrecido a través de todo el proceso de la elaboración de este proyecto, guiándonos y educándonos en las diferentes fases del mismo. El presente trabajo, está dedicado a todos nuestros familiares y seres allegados, especialmente nuestros padres, quienes han sido un pilar fundamental en todo este largo recorrido, queremos agradecer su compromiso, su esfuerzo y su paciencia, ya que, gracias a estas virtudes hemos logrado desarrollarnos para ser futuros profesionales.

Índice general

Contenido

Resumen	5
Abstract	7
Dedicatoria	9
Índice general	10
Capítulo 1	15
Introducción y objetivos	15
1.1 Introducción	15
1.2 Objetivos	16
1.3 Formulación del Problema.....	17
1.4 Justificación	19
1.5 Marco Referencial.....	20
Metodología	30
2.1 Tipo de estudio y Diseño General.....	30
2.2 Intervención de la propuesta	31
2.3 Recursos.....	39
Capítulo 3	42
Proceso Creativo	42
3.1 Manual de Uso	42
3.2 Proceso de Creación.....	53
Capítulo 4	58
Brief	58
4.1. Información General	58
4.2. Empresa y Filosofía	58
4.3 Describe tus productos o servicios:	59
4.4 Público Objetivo	62
4.5 Competencia y Sector	63
5.3. Estrategias anteriores y futuras.....	63
4.6 Información Adicional	64
Capítulo 5	65

Presupuesto	65
5.1 Introducción	65
Referencias	70

Índice de figuras

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	22
Figura 4	23
Figura 5	31
Figura 6	32
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	36
Figura 13	37
Figura 14	43
Figura 15	44
Figura 16	44
Figura 17	45
Figura 18	46
Figura 19	46
Figura 20	47
Figura 21	48
Figura 22	48
Figura 23	49
Figura 24	50
Figura 25	51
Figura 26	51
Figura 27	52
Figura 28	52
Figura 29	53
Figura 30	54
Figura 31	55

Figura 32	55
Figura 33	56
Figura 34	56
Figura 35	57
Figura 36	60
Figura 37	60
Figura 38	60
Figura 39	61
Figura 40	61
Figura 41	62
Figura 42	67
Figura 43	68
Figura 44	68
Figura 45	69

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	39
Tabla 3	41
Tabla 4	66
Tabla 5	67
Tabla 6	68
Tabla 7	69

Capítulo 1

Introducción y objetivos

1.1 Introducción

El objetivo principal de esta estrategia de venta es: mejorar las ventas que la empresa “Blooming Boutique” genera. Entrando en detalles, la estrategia consiste en la elaboración de varias ilustraciones para los paquetes de la marca en cuestión, esto con el afán de aumentar su popularidad en base a un mecanismo muy poco utilizado en el país.

De este modo, la marca “Blooming Boutique” tendrá un mayor peso en lo que a la competencia se refiere, logrando generar una estabilidad a corto y largo plazo, con posibilidades de poder expandirse en otras direcciones y mantener un balance monetario.

Por último, se añadió un análisis de campo, búsqueda de información y otras herramientas de recopilación de información, a su vez, agradecemos la información brindada por Joselyn Pintado ya que esto facilitará el concretar el objetivo propuesto, así como los objetivos adyacentes al principal.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar paquetes con diferentes distintivos visuales mediante recursos de diseño gráfico como un complemento al distintivo de los productos de la marca “Blooming Boutique”.

1.2.2 Objetivo Especifico

- Determinar cuáles son los factores del packaging que afectan la decisión de compra en los usuarios.
- Aplicar una metodología centrada en el usuario.
- Proponer alternativas de diseño de empaquetados.
- Elaborar propuestas gráficas de troquelados e ilustraciones.

1.3 Formulación del Problema

El problema que más resalta a la hora de empaquetar un producto, son el cómo empaquetarlos y porque empaquetarlos de una y otra forma. Actualmente varias empresas a nivel internacional, grandes, pequeñas o medias; usan el sistema de paquetería habitual, el problema que esto genera es mínimo, sin embargo, a lo largo de los años, muchos visionarios, le vieron una mayor función que solo servir como protector para sus productos, volviéndolos tanto publicidad o como herramientas con doble función. Dado a que los paquetes convencionales, son más usados que otros métodos, se realizaron análisis donde que se muestra las desventajas que genera al momento de almacenar y transportar, tales como:

- Rasgones o cortes
- Deformaciones en el producto
- Suciedad, Etc.

Sin contar que, al ser transportados de un país a otro, estos deben estar perfectamente condicionados para soportar el tiempo de viaje marítimo o aéreo.

Muchas empresas a nivel nacional tomaron en cuenta este tipo de problemas y desventajas a su favor para encontrar soluciones efectivas para su emprendimiento, una de las más importantes, fue el uso del packaging como fuente de promoción o publicidad y método de almacenado seguro, creando diferentes modelos para sus productos, destacando por el lado seguro y amigable con la naturaleza, ya que este hecho fue esencial en la creación de nuevos aditamentos de seguridad, sin embargo, también muchas empresas aprovecharon los múltiples factores negativos para darles un

segundo uso y convertir estos elementos en una mejora sustancial no solo hacia sus productos sino también en su enfoque con el público.

En el Ecuador, varias marcas cambiaron la estructura de su paquetería, volviéndolo algo mucho más ecológico, reutilizable o con menor uso de elementos no biodegradables, se incrementó el uso de nuevas tecnologías como lo son las bolsas de halar hechas a partir del almidón de maíz. Este hecho demuestra que el empaquetado evoluciona día con día, no siendo solo un mecanismo de seguridad, también siendo un nuevo elemento a explorar.

A través del tiempo, Cuenca ha ido desarrollándose, convirtiéndose en una de las ciudades más visitadas, muchas empresas y emprendimientos pequeños han aprovechado este apogeo para generar nuevos clientes e incrementar sus números, gran parte de ellos siendo desde la simple presentación en caja, sin embargo, “Blooming Boutique” no cuenta con esta herramienta, lo cual ha provocado que la marca no logre establecer un lazo de confianza con su público y pasando desapercibida para las personas al momento de pensar en tiendas para compra de ropa, con esa razón, se busca impulsar el crecimiento de la marca desde un enfoque relativamente nuevo en el país, siendo el uso de diferentes técnicas en los paquetes de la marca, volviéndolo uno más vistoso, elegante y amigable con los consumidores.

desapercibida para las personas al momento de pensar en tiendas para compra de ropa, con esa razón, se busca impulsar el crecimiento de la marca desde un enfoque relativamente nuevo en el país, siendo el uso de diferentes técnicas en los paquetes de la marca, volviéndolo uno más vistoso, elegante y amigable con los consumidores.

1.4 Justificación

Lo que este proyecto propone es el diseño de packaging del emprendimiento “Blooming Boutique”, aplicando los diferentes tipos de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, con el packaging, se espera solucionar un problema común en varias empresas o emprendimientos que se cometen al momento de empaquetar sus productos y es el proteger los productos de los daños ocasionados por el transporte y distribución a los puntos de venta lo que se desea obtener también ayudar a que este emprendimiento tenga un distintivo a nivel competitivo, con una nueva identidad se pretende realizar esta estrategia de venta como aporte para la empresa, en todo el trayecto de investigación otro de los objetivos que beneficia el packaging al emprendimiento es el ofrecer calidad y confianza. Además, ayudará a que las personas tengan confianza sobre la empresa y dé a entender que los clientes también importan e importa que conozcan los valores de la empresa y así poder posicionarse en la mente del consumidor como uno de los mejores productos, si bien dicen que las personas somos más visuales ayudaremos con la materia de packaging a este emprendimiento para que sobresalga dentro de todos los demás, y , tanto las personas como los clientes se decidan por obtener prendas de este por su empaquetado, lo que también buscamos el hacer que las personas se sientan cómodas con la elección que toman sobre él comprar las prendas del lugar.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Jurídico

De acuerdo con el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”

Que, el artículo 276, numeral 2, de la Constitución de la República del Ecuador dispone que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es: “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”

Que, en el artículo 277 de la Constitución de la República del Ecuador señala que, para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: “Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza”, así como también “Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley”;

1.5.2 Marco Contextual

Se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Cuenca a un emprendimiento muy poco conocido y de poco apoyo “Blooming Boutique”, debido a que existen varias marcas que están en la misma línea de productos, estos provocan una competencia a nivel de ventas y reconocimiento ante el público.

En esta estrategia de venta se busca elaborar una imagen propia en los paquetes de la empresa, de manera que el público en general y los fieles usuarios de la marca lo reconozcan de forma rápida y sencilla.

HOMÓLOGOS



Ilustración 1 Fuente Pinterest



Ilustración 2 Fuente Pinterest



Ilustración 3 Fuente Pinterest



Ilustración 4 Fuente Pinterest

Pros y Contras de los Homólogos

El contra notorio de estos empaquetados nace en el papel del envoltorio se arriesga a ser desgarrado, el empaque de cartón en cambio se aplastaría al momento de ser trasladado de ciudad en ciudad, de cantón a cantón.

El pro de esto es que no se transporta junto con mercancía pesada.

El contra es que se tendría que gastar en una caja más resistente para evitar que la caja original se dañe, ya que a pesar de no ser trasladada con mercancía pesada se puede caer en algún momento de la distribución y se dañaría, otro de los contras vendría siendo el gasto en cinta para el embalaje.

El pro estéticamente se vería agradable a la vista del cliente, eso es lo que llama la atención y lo que da fiabilidad a las personas.

Al momento de asegurar bien la caja original uno de los pros sería que el papel envoltorio llegaría intacto hacia el cliente.

Varios de los contras sobre la funda, se ve poco estético, corre el peligro de rasgarse, falta de creatividad, da mala imagen a la marca.

1.5.3 Marco Teórico

1.5.3.1 ¿Por qué los emprendimientos necesitan packaging?

Una herramienta a favor del emprendedor es el packaging o empaque, que implica la protección, seguridad, comunicación y mercadeo.

El packaging es la cara del producto, frente al consumidor, explica Layli Quinteros, ingeniera en diseño gráfico. Principalmente este debe ser funcional, ergonómico, tienes que comunicar conceptualmente la función que desempeña el bien junto con su identidad corporativa.

1.5.3.2 ¿Por qué el marketing es parte del proyecto?

El marketing es un concepto de dirección según el cual los ligeros de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos implica más que simplemente a los deseos de los clientes y sus necesidades el marketing orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización, el desempeño de un negocio es medido generalmente en términos de la recuperación de la inversión.

1.5.4 Marco Conceptual

1.5.4.1 Packaging

Protege, transporta, informa y vende, el packaging hace referencia a todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetados de cualquier

1.5.4.2 Emprendimiento

Se identifica como el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio, exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia.

1.5.4.3 Cinematografía

Arte y técnica de proyectar imágenes fijas de manera continuada sobre una pantalla para crear una sensación de movimiento

1.5.4.4 Público objetivo

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

1.5.4.5 Biodegradable

Permite calificar a la sustancia que se puede degradar mediante el accionar de un agente biológico.

1.5.4.6 Fiabilidad

Fiable se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o resulta confiable.

1.5.4.7. Mercados meta

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas

1.5.4.8. Colectivo

Es aquello perteneciente o relativo a un grupo de individuos. Un colectivo es una agrupación social donde sus integrantes comparten ciertas características o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo en común.

1.5.4.9. ¿Qué es estrategia de venta?

Una estrategia de venta es un tipo de estrategia que tiene como finalidad alcanzar unos determinados objetivos de ventas, objetivos establecidos previamente. Dicho de otro modo, las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de obtener un beneficio.

1.5.4.10. Balance monetario

Se llama Balanza monetaria a la relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales,

como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.

1. 5.4.11. Adyacente

Es un adjetivo que se utiliza para nombrar a lo que se ubica en las cercanías de alguna cosa. Puede decirse, por lo tanto, que lo adyacente es lo que está al lado.

1.5.4.12. Valores

Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social.

1.5.4.13. Sobresalir

Es tener una cosa mayor altura que otras que la rodean o están junto a ella.

También es estar una cosa o una parte de un objeto más afuera que el resto o que lo que está a su lado.

1.5.4.14. Metodología

Serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

1.5.4.15. Ergonómico

La ergonomía es el conjunto de conocimientos científicos aplicados para que el trabajo, los sistemas, productos y ambientes se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona.

1.5.4.16. Identidad corporativa

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

1.5.4.17 Constitución

Una constitución es un acuerdo de reglas de convivencia, es decir, una forma de pacto político y social. Se llama así porque integra, establece, organiza, constituye las normas que rigen a la sociedad de un país.

1.5.4.18. Responsabilidad social

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

1.5.4.19. Régimen

Un régimen hace referencia al sistema de gobierno que posee un determinado Estado. Abarcando las relaciones con el poder, su ámbito jurídico y las libertades y derechos que poseen sus ciudadanos.

1.5.4.20. Consecución

Es un término a partir del cual podremos expresar la obtención de aquello que se desea o que se ha venido buscando con insistencia.

1.5.4.21. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

1.5.4.22. Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

1.5.4.23. Método de control y calidad

El sistema de control de calidad es, en la actualidad, casi siempre estadístico. Es decir, mediante él se comprueba una cantidad concreta de unidades de acuerdo a unas normas específicas estandarizadas para cada producto. De este modo, el margen de elementos de calidad deficientes debe ser inferior a cierto límite

Capítulo 2

Metodología

2.1 Tipo de estudio y Diseño General

Se realizará un estudio de mercado para determinar cuál es su público más recurrente, así como cuáles son las edades que mayor presencia tienen, para desarrollar apartados visuales para los distintos públicos que este maneje. Este estudio se llevará a cabo en base a las ventas generadas en un periodo de 2 a 3 meses, analizando los productos que fueron comprados, así como, los productos que tienden a venderse de forma rápida.

Técnicas.

Estudio de mercado: Demanda potencial dentro del establecimiento

B. Instrumentos.

Registro de ventas

Programas de estadística (Excel

2.2 Intervención de la propuesta

Se tendrá en cuenta el número de ventas generadas antes y después del empaquetado generado para los usuarios y clientes, esto con la ayuda del Registro de ventas que la marca posee.

Procedimiento para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos

Se realizará una encuesta de preguntas cerradas, con la ayuda de la plataforma de Google Forms a clientes de la tienda, la misma tendrá un periodo de duración de alrededor de dos semanas para recopilar los datos necesarios.

Teniendo en cuenta que el emprendimiento “Blooming Boutique” se centra más en jóvenes y adultos que en niños y personas de la tercera edad, se decidió empezar por tener en cuenta cual es el estándar de la misma.

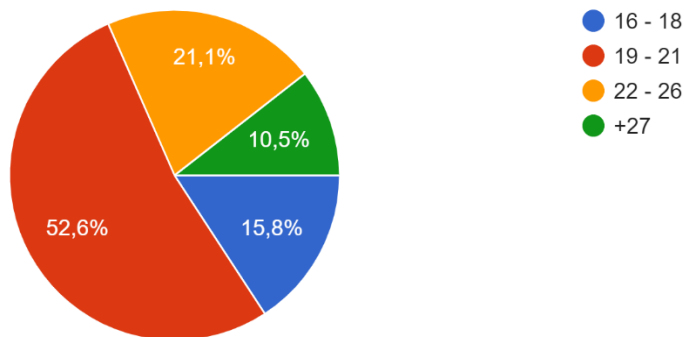


Ilustración 5 Fuente Bryan Suarez

Dando como resultado que los clientes que mayormente visitan la tienda son un público entre los 19 a 21 años de edad.

Se les preguntó a los clientes, al momento de comprar, si era de su preferencia un bolso o una caja para el transporte del producto, a lo que la encuesta refleja que un poco más de la mitad de encuestados prefería el uso de una bolsa ante una caja.

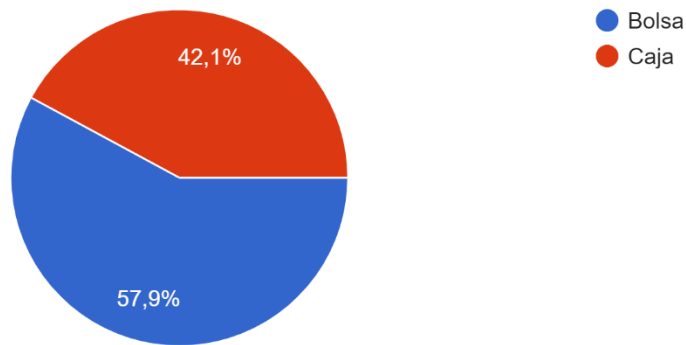


Ilustración 6 Fuente Bryan Suarez

El resultado demostró que ambos recipientes son aceptables ante los distintos clientes, dándonos la libertad de poder experimentar con ambas presentaciones en caso de serlo necesario.

A los clientes que optaron por el uso de una caja, se les realizó la siguiente pregunta:

- ¿Prefiere que la caja contenga un papel protector para sus prendas?

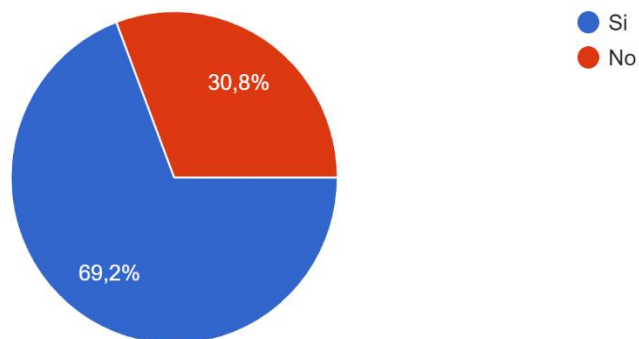


Ilustración 7 Fuente Bryan Suarez

Los resultados reflejaron que un 69,2% prefieren el uso de un papel protector para sus prendas, mientras que un 30,8% está en contra, estas estadísticas nos reflejan las posibilidades creativas a las que se puede optar a la hora de construcción del modelo.

A los clientes que optaron por el uso de una bolsa, se les realizó la siguiente pregunta:

- ¿Prefiere que la bolsa sea de tipo paquete o de regalo?

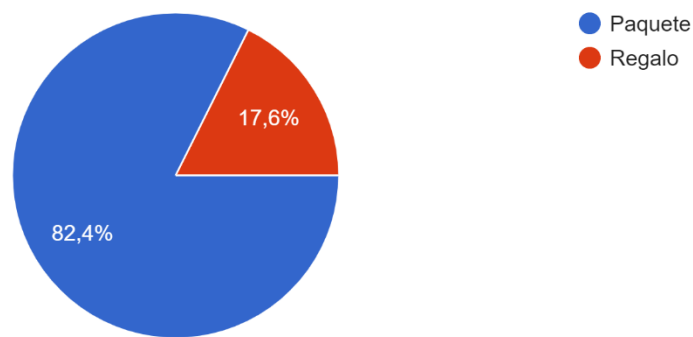


Ilustración 8 Fuente Bryan Suarez

En la encuesta, más del 80% de las personas respondieron que la bolsa estilo paquete sería una mejor opción ante una bolsa de regalo.

Con el fin de determinar la función de las cajas y bolsas después de su uso predeterminado, surgió una pregunta, ¿los clientes les dan un segundo uso a los paquetes que les proporcionan los emprendimientos de ropa?

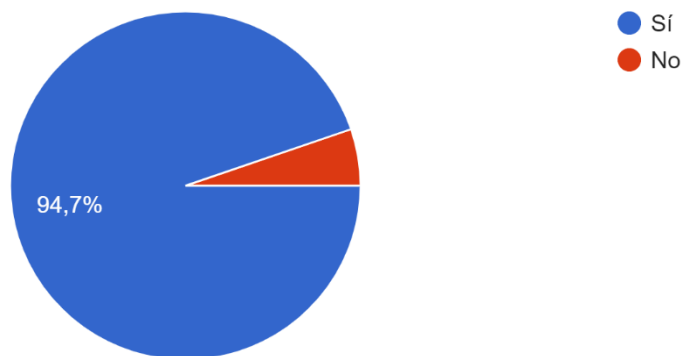


Ilustración 9 Fuente Bryan Suarez

La encuesta refleja que la mayoría de clientes vuelve a utilizar sus empaques aun después de que hayan cumplido el propósito original, esto nos da más libertad al momento de modificar la presentación de los mismos.

Utilizamos una pregunta abierta, para tomar en cuenta, como los clientes, usan los paquetes que reciben de tiendas especializadas en ropa, ya que cerrar la posibilidad a solo nuestra opinión, sería perjudicial a corto plazo.

Con las respuestas obtenidas en la pregunta abierta, se realizó una tabla en la cual organizamos los distintos usos que se les daba a los paquetes que las tiendas entregaban de mayor a menor prioridad:

Uso	Votos
Para guardar otros objetos	26
De regalo	15
Fundas de basura	6
Otros usos	3

Tabla 1: Fuente Propia

Siendo que muchos lo usan para almacenar objetos variados o para dar un presente a algún allegado del cliente. Con esto en mente se planifica la siguiente pregunta y se da mayor prioridad a la imagen gráfica que este representa.

El uso de gráficos es de vital importancia, en esta pregunta, se planteó la duda de cuál es la preferencia de los clientes ante la presentación de un paquete, siendo la posibilidad entre un diseño sencillo o con elementos gráficos como son la ilustración.

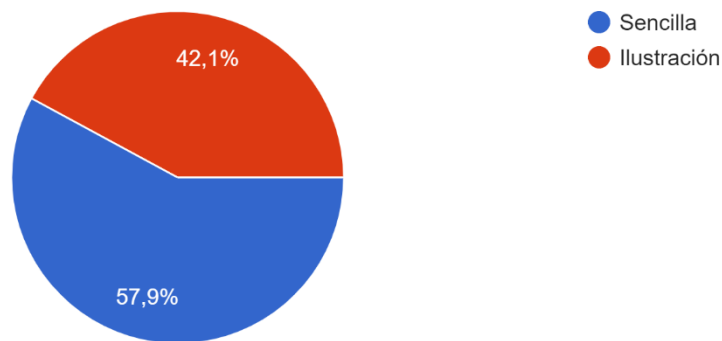


Ilustración 10 Fuente Bryan Suarez

Sorpresivamente la gente optó por un diseño sencillo ante ilustraciones, con esto se podría tener en consideración distintos movimientos artísticos como lo son el puntillismo o el minimalismo como opciones viables.

El color es una herramienta que sirve para el impacto visual en el público, ya que muchas veces hasta lo más simple, puede dar mejores resultados que una explosión de colores, en base a este dato, se planteó la siguiente pregunta.

- ¿Prefiere que los paquetes sean de un solo color o colorida?

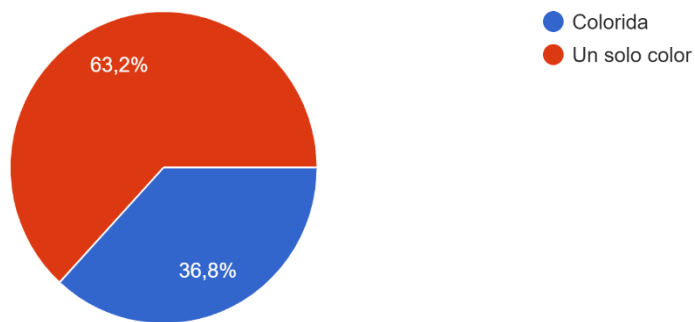


Ilustración 11 Fuente Bryan Suarez

Las estadísticas que la encuesta generó fueron, que más de la mitad de los consumidores, prefieren una sola tonalidad en sus productos.

Conscientes del gasto que genera el elaborar un paquete de otro material y que contenga mejores atributos, se tomó en cuenta la posibilidad de cobrar un monto extra por el diseño y la seguridad que el nuevo paquete brinda a los productos de la marca.

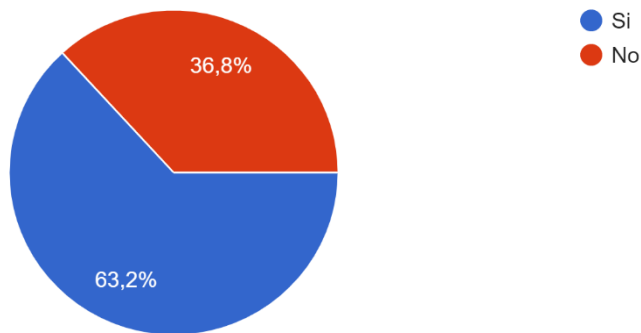


Ilustración 12 Fuente Bryan Suarez

Un 63,2% de los encuestados no tiene inconvenientes con esta medida, dado a que la seguridad de su producto se verá beneficiado, así como las nuevas posibilidades que el paquete pueda proporcionar.

Debido a que los costos de producción suelen generar problemas en temas de costo y beneficio, se preguntó a los encuestados,

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

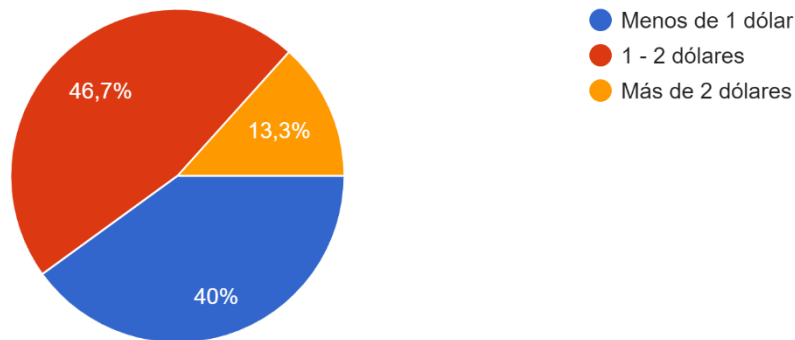


Ilustración 13 Fuente Bryan Suarez

Se añadieron tres cifras correspondientes a el costo de su fabricación y las distintas modificaciones que este podría tener, aun con las medidas tomadas a consideración, el precio a cobrar se ve en un estándar entre 0.50 centavos y 1.50 dólares, dado a que, ambas cifras tuvieron un resultado casi parecido, con una diferencia de 6,7%.

Métodos y modelos de análisis de los datos según el tipo de variables

En base al tema anterior, el método a perfección para realizar estos análisis, será el método de: Estadísticas, ya que nos ayuda a tener la información de forma contable y ordenada, otro de los métodos a usar serán las encuestas y entrevistas que nos abastecerán de información importante para la investigación de campo y público objetivo.

Programas a utilizar para análisis de datos

El software que se utiliza o emplea es: Excel.

Google Docs.; Encuestas

Notas: para información de la entrevista

2.3 Recursos

2.3.1 Talento Humano

Quienes conformamos el equipo garantizamos la excelencia y eficacia a la hora de trabajar en equipo y presentar nuestro proyecto. Explotaremos nuestras habilidades, capacidad, potencial, actitudes y aptitudes de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo poniendo en práctica los conocimientos adquiridos por el cuerpo de docentes de la institución.

Para la efectiva ejecución del proyecto y la obtención de buenos resultados se contó con el director del proyecto el Mg. Gonzalo González quien se encargó de la guía mediante indicaciones para presentar un buen trabajo.

Bryan Suárez quien será el encargado de ilustraciones para los empaquetados y medidas de estos, Paula Bermeo quien será la encargada de armar los empaques, medidas y colores.

Tutor: Arq. Douglas Quintero

2.3.2 Recursos Institucionales

Repositorio Tesis Realizadas en anteriores años
Biblioteca
Tutorías
Computadoras
Instalaciones
Equipo

Útiles

Tabla 2: Fuente Propia

2.4. Cronograma de Actividades

Años	Septiembre 2021-Marzo2022)			
Meses	1	2	3	4
Anteproyecto	X			
Asesoría tutor		X	x	x
Generación empaquetada		X	x	
Ideas, propuestas		X	x	x

Tabla 3: Fuente Propia

Capítulo 3

Proceso Creativo

3.1 Manual de Uso

3.1.1. Estrategia de Marca

La estrategia de la marca “Blooming Boutique”, está basada en la idea de expandir su imagen en todo el territorio ecuatoriano, siendo la sede principal de la misma, la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Esto con el fin de comunicar en una primera impresión, la imagen y la calidad de la marca, sus motivos y valores, a su vez, se busca escalar en el mercado, así como a su vez, llegar a un mayor aforo en el tema del público consumidor.

3.1.2. Proceso de Ideación

Para construir una idea, tomamos en cuenta el modelo de metodología de Ambrose y Harris, donde se nos relata que es un proceso de ideación antes de empezar con el bocetaje, esto con el fin de abstraer figuras, objetos o imágenes del significado de la palabra en cuestión.

El pensar en palabras, colores, imágenes relacionadas, entre otras cosas, son de utilidad para llegar a una idea clara y concisa de los elementos que utilizaremos a nuestro favor.

Palabras:

- Económico
- Amigable

- Reutilizable
- Transportable
- Maleable
- Accesible
- Lavanda
- Flores
- Buen aroma

Colores:



Ilustración 14 Fuente Bryan Suarez

3.1.3. Bocetaje Digital

Como la marca no necesita realizar un cambio en su nombre, decidimos continuar con el siguiente paso.

Se idearon bocetos para las distintas formas de cada modelo de paquete, con el fin de utilizar varios prototipos que puedan representar de buena manera la imagen de “Blooming Boutique”.

En el proceso de bocetaje, utilizamos el nombre de la empresa y lo transformamos en varios modelos, con el fin de hallar uno que se adapte a las especificaciones de cada modelo de paquete,

ya que varios de estos, tienen diferentes distintivos que pueden funcionar de una mejor manera en unos modelos que otros.



Ilustración 15 Fuente Bryan Suarez

La implementación de flores en los diseños, viene siendo por parte de la propietaria, quien añade que, un distintivo de la empresa son las flores y hojas de plantas, con este implemento, se nos dio mayor libertad creativa a la hora de proponer diferentes diseños.

3.1.4. Cromática

En el uso de la cromática, se utilizó los colores de los mismos materiales que se usaron para la elaboración de los paquetes, esto con el fin de dar una imagen más artesanal y amigable con el medio ambiente.



RGB:
(181,155,124)

CMYK:
(0,14,31,29)

C. Hexadecimal:
#B59B7C

Ilustración 16 Fuente Bryan Suarez

3.1.5. Tipografía

Las tipografías utilizadas para diseñar la imagen de “Blooming Boutique” fueron:



Ilustración 17 Fuente Bryan Suarez

Vladimir script es la tipografía principal, ya que esta se usa para el nombre de la marca, mientras que la tipografía Arial, se utilizó para el añadido de “Boutique” en su imagen.

3.1.6. Elemento Gráfico

Para la implementación de distintivos gráficos en la marca, se usaron flores ornamentales y vides de plantas caseras, para dar un toque señorial al logotipo de la marca.



Ilustración 18 Fuente Bryan Suarez

3.1.7. Modelado y Variantes

Dado a que se puede implementar variedad de diseños y modelos en paquetería, se eligieron las 3 bases generales a la hora de vender, estos serían, paquetes envueltos, cajas y bolsas.



Ilustración 19 Fuente Bryan Suarez



Ilustración 20 Fuente Bryan Suarez

3.1.8. Impresión y corte.

En la maquinaria de corte e impresión, se necesitan los moldes e instrucciones de elaboración, esto con el fin de evitar fallas a nivel producción, especificando cada detalle, como lo serían las medidas de los paquetes, así como líneas de dobléz, líneas de corte y líneas de impresión, a continuación, especificamos los distintos tipos que se tienen a la muestra.

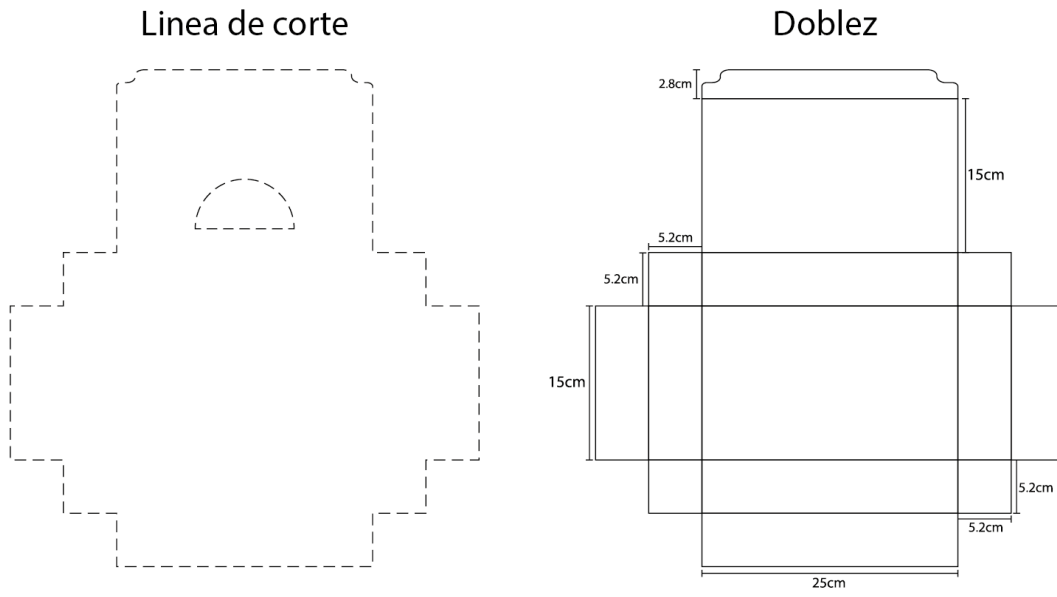


Ilustración 21 Fuente Bryan Suarez

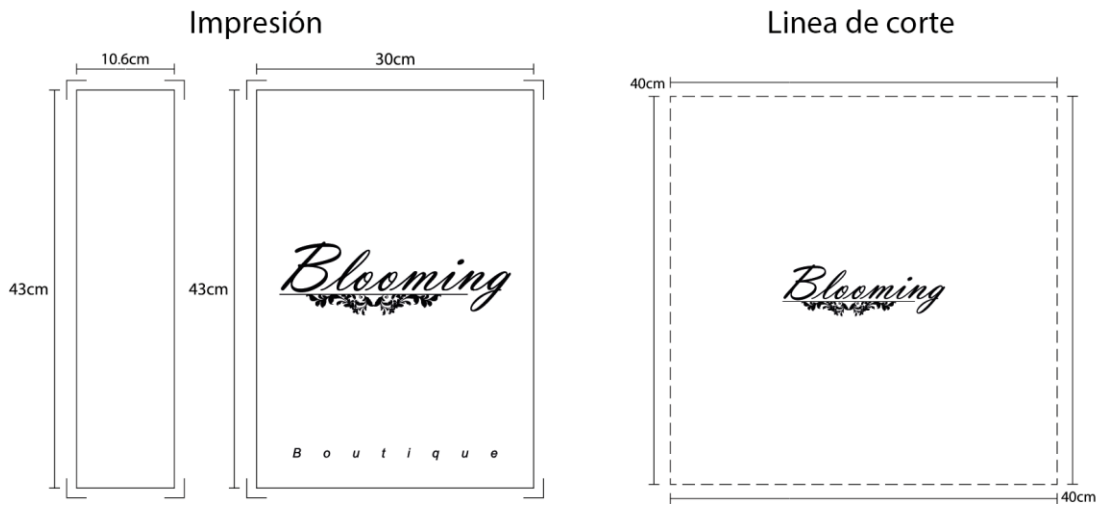


Ilustración 22 Fuente Bryan Suarez

3.1.9. Materiales

Para los empaques finales se utilizará Papel Kraft para las bolsas y la presentación de envoltorio, ya que es un material altamente moldeable y sumado a que es económico y ecológico, lo hace la opción perfecta, también se usará cartoncillo, en la creación de la caja, ya que esto nos brindará una mayor resistencia y rigidez en el paquete.

Cartoncillo de 1 mm



Ilustración 23 Fuente Pinterest

Papel Kraft o Papel Brown



Ilustración 24 Fuente Pinterest

3.1.10. Mockup final

A continuación, utilizando el programa de Photoshop, se realizó una simulación del producto final, agregando todos los elementos a ocupar.

- Bolsa de Papel:



Ilustración 25 Fuente Bryan Suarez

Cajas:



Ilustración 26 Fuente Bryan Suarez



Ilustración 27 Fuente Bryan Suarez

Envoltorio o sobre:



Ilustración 28 Fuente Bryan Suarez

3.2 Proceso de Creación

El proceso de creación, es un proceso largo y de mucha aplicación de técnicas, en la cual se tiene que desglosar cada palabra, distintivo, entre otras cosas más de la marca, esto con el fin de elaborar un diseño en base a las características que la empresa posea en su imagen principal.

Iniciamos el proceso de creación mediante el uso de tipografías en este caso se eligieron dos:

- Arial Bold Italic, para el uso de agregados y palabras sueltas.
- Vladimir Script Regular, para el nombre de la marca.



Ilustración 29 Fuente Bryan Suarez

Siendo en este caso, la tipografía de “Vladimir Script” la de uso principal.

Se abstrajo del logotipo de la marca, el uso de elementos como lo son las flores y vides ornamentales y círculos, dando en conclusión el siguiente gráfico:

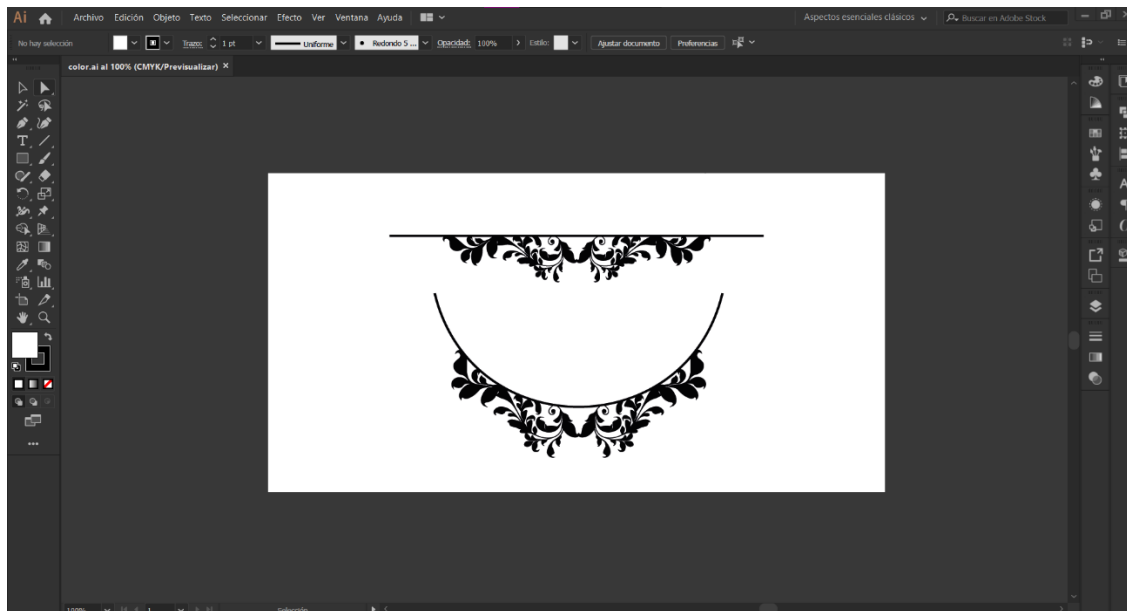


Ilustración 30 Fuente Bryan Suarez

La complementación de la tipografía y los caracteres principales se unen para formar la imagen del producto, teniendo en cuenta que, para el uso de transporte y seguridad del producto, tiene que ser un envoltorio resistente, compacto y de calidad, optamos por el uso de una caja, siendo este el recurso, menos costoso de fabricar y con mayor facilidad de transporte, al hacerlo compacto, este terminaría siendo el empaque de “Blooming Boutique” para uso fuera de la ciudad o para uso de transporte.

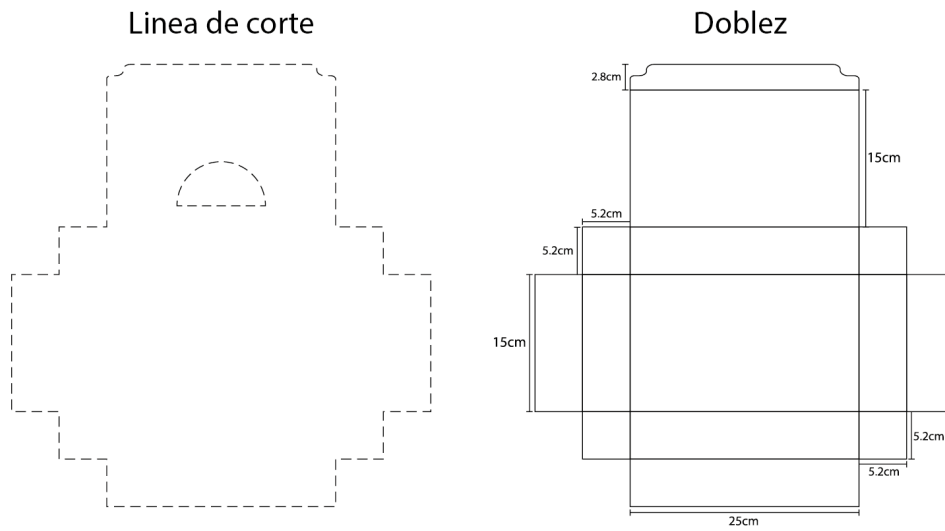


Ilustración 31 Fuente Bryan Suarez

También se elaboró un envoltorio el cual servirá para mantener el producto en un mejor estado, conservándolo limpio y sin arrugas, este envoltorio puede servir tanto si se desea llevar a mano o en caso de querer darlo como un presente.

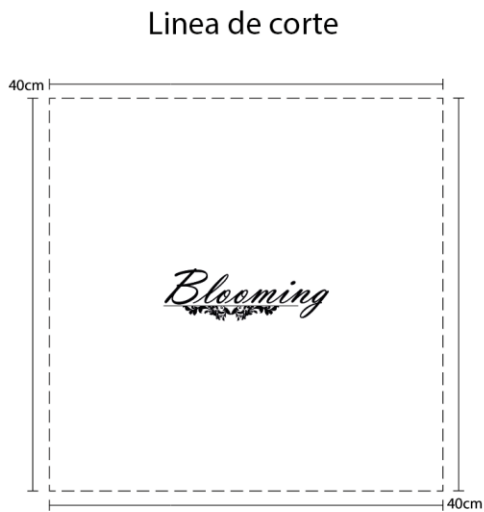


Ilustración 32 Fuente Bryan Suarez

Después de crear el diseño, pasamos al siguiente paso que es el uso de cromática, empezaremos con negativos (Blanco y Negro) para definir una base.

Blanco:

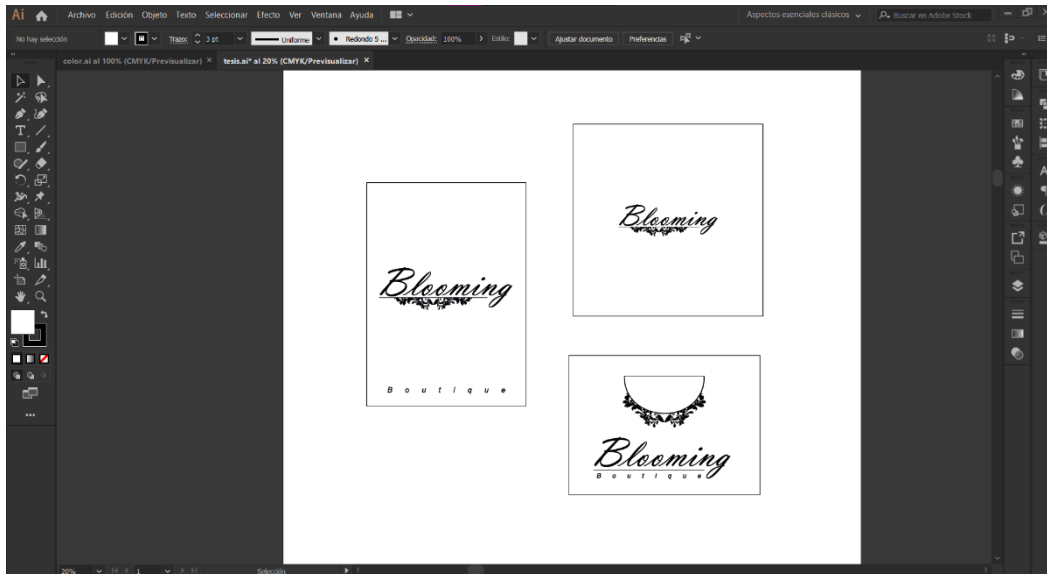


Ilustración 33 Fuente Bryan Suarez

Negro:

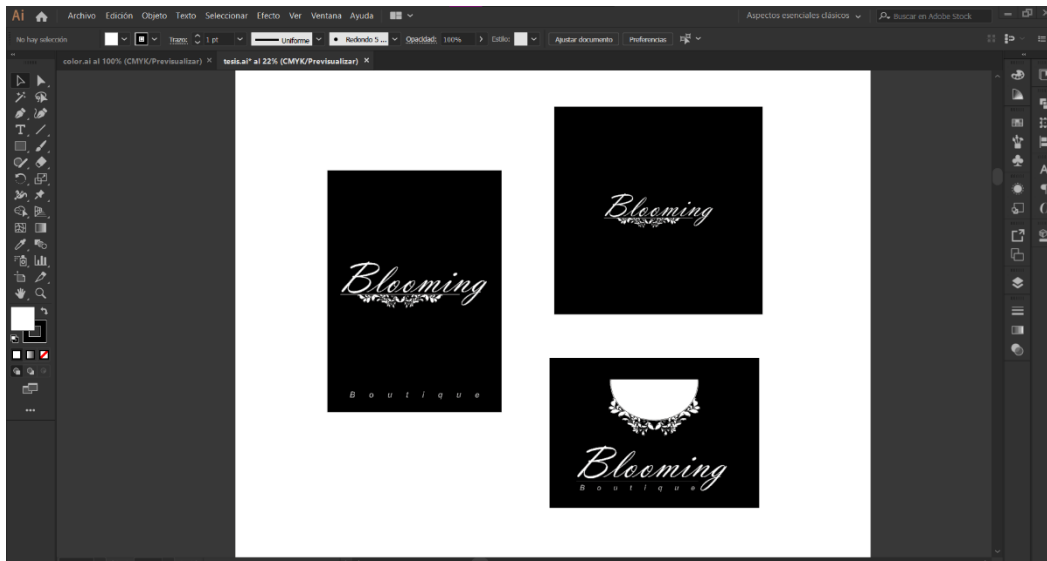


Ilustración 34 Fuente Bryan Suarez

Dado a que los productos tienen una tonalidad marrón se usará esto como base para los modelos, siendo un diseño más simple y con menor coste de elaboración.

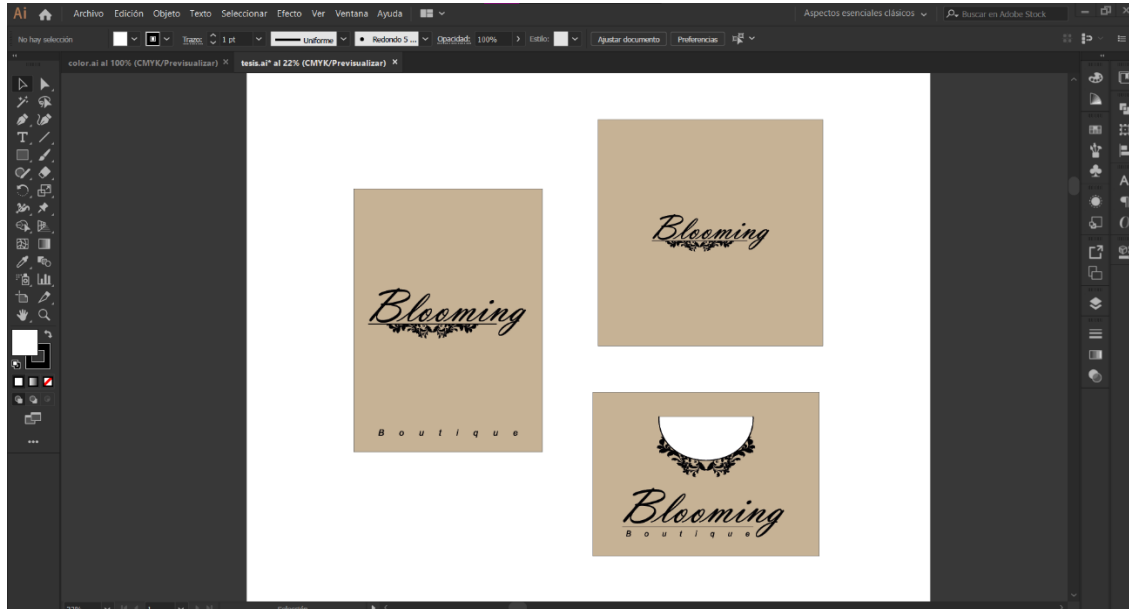


Ilustración 35 Fuente Bryan Suarez

Para finalizar, se realizaron algunos mockups de los mismos con ayudas de programas como Photoshop e Illustrator.

Capítulo 4

Brief

4.1. Información General

Nombre de la empresa: Blooming Boutique

Redes sociales: boutique_blooming

Persona de contacto: Joselyn Aracely Pintado

Teléfono: 0980406869

E-mail de contacto: Diana.bustamante71@gmail.com

Horario disponible: 10:30 am a 20:30 pm

4.2. Empresa y Filosofía

- ¿Cuál es la historia de esta empresa?

Es un negocio familiar que empezó el 22 de noviembre del 2019

- ¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

1 año de trayectoria, la situación actual de blooming boutique es buena habiendo también bajas por la cuarentena como todo negocio, en un futuro lo que se desea para blooming boutique es hacerse más conocida y seguir avanzando.

- ¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Por experiencia y por apoyo económico a la familia

- ¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

Respeto, amabilidad, honestidad, orden, organización, gratitud.

- Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Una persona joven, con actitud exótica, estilo overside, skynni y refrescante.

- ¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

Un Dodge Challenger R/T, desborda estilo y es bastante llamativo y fuerte en su campo.

Un águila, vuela demasiado alto, con aires de grandeza, siendo completamente libre.

4.3 Describe tus productos o servicios:

- Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

Carismáticos

- ¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?

No



Ilustración 36 Fuente Blooming Boutique



Ilustración 37 Fuente Blooming Boutique



Ilustración 38 Fuente Blooming Boutique



Ilustración 39 Fuente Blooming Boutique



Ilustración 40 Fuente Blooming Boutique



Ilustración 41 Fuente Blooming Boutique

4.4 Público Objetivo

- ¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

Dirigido a personas jóvenes de 15 a 25 años

- ¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?

Jóvenes de 20 años

- ¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

El carisma de la empresa

- ¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

Porque son novedoso, llamativos, y están a la moda.

- ¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

Gustos más modernos

4.5 Competencia y Sector

- ¿Quiénes son sus principales competidores?

Anto carbone

- ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Los precios son más accesibles

- ¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

La variedad en ropa

- ¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

Describe el sector en el que opera la empresa.

Ninguno

5.3. Estrategias anteriores y futuras

- ¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

No ninguna

- ¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

Si claro

- ¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca en tus paquetes?

Para mejorar la imagen de la empresa y relucir entre las demás marcas.

- ¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Si, hemos expandido nuestro local de manera física y aliándonos con demás microempresas o emprendimientos para tener variedad en nuestras prendas.

4.6 Información Adicional

- ¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

No

- ¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?

Flores y hojas.

- ¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?

Finales de marzo.

Tope presupuestario: 650

Capítulo 5

Presupuesto

5.1 Introducción

Incluirá un pequeño resumen del proyecto, una división en fases y sub-fases con el correspondiente diagrama de Gantt y un desglose de costes de personal, costes del material y costes totales.

Se concluirá con una frase del estilo:

“El presupuesto total de este proyecto asciende a la cantidad de NO SE CUANTOS EUROS.”

5.2 Recursos Financieros

TIPO	CATEGORIA	RECURSO	DESCRIPCION	FUENTE FINANCIERA	MONTO
Recursos Disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop Internet Celular	Personal Del Grupo	
Recursos Necesarios	Gastos de trabajo de campo	Pasajes De bus	Para los traslados al lugar	personal	10\$

	Materiales	Papel couche	Hojas de papel couche para impresión de los empaques	personal	30\$
				TOTAL	40\$

Tabla 4: Fuente Propia

5.3 Costos

Gracias a las respectivas medidas tomadas del producto de la marca “Blooming Boutique”, se pudo seleccionar un diseño fijo para los paquetes de la misma, tomando en cuenta tanto el presupuesto de la marca como los costos de producción y elaboración, se planeó un diseño simple y eficaz, este consta de varios modelos:

Sencillo:



Ilustración 42 Fuente Bryan Suarez

	Material	Elaboración	TOTAL
Brown Paper	0.60 (r)	0.35	1.95
Cordel	1.00 (m)		

Tabla 5: Fuente Propia

Cajas:



Ilustración 43 Fuente Bryan Suarez



Ilustración 44 Fuente Bryan Suarez

	Material	Elaboración	TOTAL
Caja	2.00 (r) - cmpc	0.35	2.45
Impresión	0.10		

Tabla 6: Fuente Propia

Dado que las cajas son del mismo material, no hay cambios en lo que consta al costo de fabricación.

Bolsa:



Ilustración 45 Fuente Bryan Suarez

	Material	Elaboración	TOTAL
Papel kraft	0.90	0.35	P.K: 1.35
Impresión	0.10		B.P: 0.95

Tabla 7: Fuente Propia

En base al tema anterior, el método a perfección para realizar estos análisis, será el método de Estadísticas, ya que nos ayuda a tener la información de forma contable y ordenada.

Referencias

Ana Jauregui (2017) ¿Por qué el packaging es importante?

<https://www.cajacartonembalaje.com/blog/por-que-el-packaging-es-importante/>

(2009) actualizado (2013) ¿Qué es el packaging?

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Elizabeth Sanabria (2020) Importancia del desarrollo de proyectos

<https://blog.comparasoftware.com/importancia-del-desarrollo-de-proyectos/>

Alfonso Peiro (2016) Visión de una empresa

<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Joselyn Guacho, Paula Sánchez (2018) Diseño de estrategias de packaging para la categoría de aseo personal para la mujer

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39708/1/Tesis%20Packaging%20Rodriguez%20S%C3%A1nchez%20y%20Larrosa%20Guacho.pdf>

<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/diseño-gráfico/el-packaging-estrategia-marketing/> la factoría (...) el packaging ¿por qué es importante como estrategia de marketing

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27586/1/Trabajo%20de%20titulación.pdf>

Andrés Santiago Morales Vega (2017) DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PACKAGING PARA UNA EMPRESA LOCAL DE FRITURAS

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7069/1/13015.pdf> Kenneth j huddleston (2017)

diseño de estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de micro cervecerías en la ciudad de Cuenca

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25367/1/TESIS.pdf.pdf> Eduardo Xavier

Pérez gallegos (2016) “Dual pack” Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales

<http://repositorio.sudamericano.edu.ec/handle/123456789/150> sagbay ortega Álvaro Fabián, Quezada sanmartín lidia Andrea (2020) “REDISEÑO DE LA MARCA “DON ISAAC”, PACKAGING PARA SUS PRODUCTOS Y VIDEO PROMOCIONAL”.

<https://definicion.de/biodegradable/> Julián Pérez Porto y María Merino (2016) definición de biodegradable

<https://definicion.de/fiable/> Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2017) definición de fiabilidad

<https://www.pinterest.com.mx/pin/68741595263/> Ámel Baifouh (...) Homólogos de empaquetado

<https://www.directobogota.com/post/2019/08/02/moda-lenta-contra-el-consumo-r-c3-a1pido>

Daniela Cristancho Serrano (2019) Moda lenta contra el consumo rápido

<https://www.pinterest.com.mx/pin/68741595250/> Lsmi Rodríguez (...)

Homólogos de empaquetado de ropa

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/> Douglas da Silva (2020) que es mercado meta.

[https://bloo.media/blog/estrategias-de-](https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/#:~:text=Dicho%20de%20otro%20modo%2C%20las,intenci%C3%B3n%20de%20obtener%20un%20beneficio.)

[venta/#:~:text=Dicho%20de%20otro%20modo%2C%20las,intenci%C3%B3n%20de%20obtener%20un%20beneficio.](https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/#:~:text=Dicho%20de%20otro%20modo%2C%20las,intenci%C3%B3n%20de%20obtener%20un%20beneficio.) Enrique Peiró (...) Estrategias de venta. Que son y cuales utilizar en tu negocio.

<https://es.scribd.com/doc/65855751/Balance-Monetario-Y-Balance-General> Msolivares (2011) balance monetario y balance general

<https://definicion.de/adyacente/> Julián Pérez Porto y María Merino (2011) definición de adyacente

<https://www.significados.com/valores/> Adriana morales (2008) dignificado de valores

<https://diccionarioactual.com/sobresalir/> (...) (...) que es sobresalir

<http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf Hugo del Pozo Berrezueta (2020) Ley orgánica de emprendimiento e innovación

<https://museodelasconstituciones.unam.mx/que-es-una-constitucion/> El Museo la constitución interactiva (...) (...) Que es la constitución

<https://www.significados.com/responsabilidad-social/> Significados.com (2022) Responsabilidad Social

<https://economipedia.com/definiciones/regimen.html> Alfredo Martin García (...) Definición de Régimen

<https://www.definicionabc.com/general/consecucion.php> Florencia Ucha (2012) Definición de Consecución

<https://concepto.de/entrevista/#ixzz7MPqNJgzI> Editorial Etecé (2020) Definición de entrevista

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html> Definición de encuesta (2012)