



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

CREACIÓN Y DISEÑO DE EMPAQUES PARA LA EMPRESA “SWEET POWER”
COMO ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

AUTOR:

JESSICA FERNANDA AGUILAR JAPA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

ARQ. DOUGLAS QUINTERO

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, 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: **AGUILAR JAPA JESSICA FERNANDA**, con el título “**Creación y diseño de empaques para la empresa “Sweet Power” como estrategia de ventas 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,



DOUGLAS ARMANDO QUINTERO BASTARDO

C.I: 0151658986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **AGUILAR JAPA JESSICA FERNANDA**, 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 **“Creación y diseño de empaques para la empresa “Sweet Power” como estrategia de ventas 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,



AGUILAR JAPA JESSICA FERNANDA

C.I. 0105335921

RESUMEN

El presente trabajo aborda la creación de empaques para el negocio Sweet Power el mismo permitirá crear distintas propuestas de cajas y a su vez el rediseño del identificador gráfico que se utilizará en el packaging del emprendimiento, este se llevará a cabo con una metodología que permita recolectar la información necesaria para el desarrollo del mismo. Mediante datos cualitativos obtenidos en la investigación permitió obtener elementos representativos para la marca, mismos que son utilizados en los diseños creados para cada empaque manteniendo sus colores corporativos, los mismos permitirán marcar una diferencia lo que ayudará a crear su identidad visual para que pueda diferenciarse de su competencia. La propuesta se llevó a cabo mediante el Design Thinking el cual ayudó a realizar de una manera más organizada y con facilidad cada etapa permitiendo realizar pruebas para obtener los resultados deseados.

Palabras clave: Branding, Diseño Gráfico, Elementos Gráficos, Marca, Packaging.

ABSTRACT

The present work deals with the creation of packaging for the Sweet Power business, which will allow the creation of different box proposals and in turn the redesign of the graphic identifier that will be used in the company's packaging, this will be done with a methodology that will allow collect the necessary information for its development. Through the qualitative data obtained in the investigation, representative elements for the brand were obtained, the same ones that are used in the designs created for each package maintaining its corporate colors, this will allow to make a difference that will help its visual identity so that it can be differentiated from its competition. The proposal was carried out through Design Thinking, which helped to carry it out in a more organized and easy way, each stage managed to carry out tests to obtain the desired results.

Keywords: Branding, Graphic Design, Graphic Elements, Brand, Packaging.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi padre Manuel Aguilar, que me ha apoyado en todo momento de mi vida y en especial durante la carrera, a mis hermanas María José, Viviana y Paola por su apoyo incondicional que gracias a la unión familiar he podido terminar la carrera con éxito.

Jessica Aguilar

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por la salud que me ha permitido cumplir todas mis metas planteadas, también agradecer a mi tutor que estuvo a cargo de la realización de este proyecto, ya que sin su ayuda y guía con sus conocimientos no hubiésemos podido realizar el mismo, además de su paciencia, apoyo, sugerencias brindadas en cada momento solicitado, que me sirvieron para enriquecer el trabajo realizado.

Agradezco a cada uno de mis profesores que me han brindado su conocimiento durante toda la carrera ya que por su dedicación he podido tener bases para una correcta elaboración del trabajo final.

Jessica Aguilar

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE CUADROS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Preguntas de investigación	16
JUSTIFICACION	17
CAPÍTULO I	19
1.1 PROBLEMÁTICA	19
CAPÍTULO II	23
2.1 MARCO REFERENCIAL	23
2.2 MARCO TEÓRICO	24
2.2.1 Marca Gráfica	24
	7

2.2.2 Beneficios de una buena imagen corporativa	25
2.2.3 Identidad corporativa	26
2.2.4 Packaging	27
2.2.5 Fundamento legal	28
2.2.6 Historia	29
2.2.7 Desarrollo social de los empaques y embalajes	31
2.2.8 Relación con el medio ambiente	32
2.2.9 Materiales ecológicos	33
Papel elaborado a base de caña de azúcar	33
Acetato de celulosa	35
2.2.10 Ergonomía del empaque	36
2.2.11 Técnicas de impresión	37
Flexografía	37
Offset	38
2.2.12 Ecodiseño	39
2.3 EL MARCO CONCEPTUAL	40
2.3.1 Diseño Gráfico	40
2.3.2 Comunicación visual	40
2.3.3 Elementos visuales	41
2.3.4 Semiología	41
2.3.5 Marca	42
2.3.6 Branding	43
2.3.7 Packaging	44
2.3.8 Envase	44

2.3.9 Embalaje	45
2.3.10 Cromática	46
2.3.11 Icono	47
2.3.12 Cuadrícula	47
CAPÍTULO III	49
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	49
Técnica e Instrumentos de Investigación	53
CAPÍTULO IV	55
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	55
CAPÍTULO V	57
5.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	57
5.2 Análisis de marca actual	58
5.3 Marca	59
5.4 Construcción del logo	60
5.4.1 Iconos	60
5.4.2 Bocetaje del Identificador gráfico	62
5.4.3 Retícula de construcción	62
5.4.4 Área de respeto	64
5.4.5 Reducción mínima	65
5.4.6 Cromática	66
5.4.7 Tonos de color	67
5.4.8 Degradado	67
5.4.9 Aplicaciones de colores	67
5.4.10 Tipografía principal	68

5.4.11 Tipografía secundaria	68
5.4.12 Versiones permitidas del logo	69
5.4.13 Aplicaciones correctas	69
5.4.14 Aplicaciones incorrectas	70
5.5 CONSTRUCCIÓN DEL PACKAGING	71
5.5.1 Homólogos de empaques analizados	72
5.5.2 Bocetaje de empaques	76
5.5.3 Vectorización de los empaques	78
5.5.4 Señales para el proceso de armado del empaque	78
5.5.5 Creación del primer empaque	78
5.5.5.1 Color	79
5.5.6 Creación del segundo empaque	81
5.5.6.1 Color	82
5.5.7 Creación del tercer empaque	84
5.5.7.1 Color	85
5.5.8 Creación del cuarto empaque	87
5.5.8.1 Color	88
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	97

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Códigos de cromática	66
Tabla 2: Señales de proceso de armado	78
Tabla 3: Cronograma de actividades	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: rediseños del logo Apple	27
Figura 2: Cronología del empaque	30
Figura 3: Fibra de bagazo de caña de azúcar	34
Figura 4: Empaques biodegradables de caña de azúcar	35
Figura 5: Acetato de celulosa	36
Figura 6: Impresión Flexográfica	38
Figura 7: Impresión Offset	38
Figura 8: Ecodiseño de productos	39
Figura 9: Elementos visuales	41
Figura 10: Imagen sobre la semiología	42
Figura 11: Ejemplo de marcas	43
Figura 12: Branding aplicado	43
Figura 13: Diseños de packaging	44
Figura 14: Envases	45
Figura 15: embalaje	45
Figura 16: círculo cromático	46
Figura 17: icono	47
Figura 18: Tipos de retículas	48
Figura 19: Fases del proceso creativo	52
Figura 20: Imagotipo actual de la empresa Sweet Power	58
Figura 21: Isologotipo actual de Sweet Power	60
Figura 22: Icono de regalo	60
	12

Figura 23: Extracción de circunferencia	61
Figura 24: Ideas de logo en boceto	62
Figura 25: Estructura de Logo	63
Figura 26: Rotación de logo	64
Figura 27: Área de respeto	65
Figura 28: Reducción de logo	65
Figura 29: Aplicaciones de color	67
Figura 30: Versiones de logo	69
Figura 31: Aplicaciones correctas del logo	70
Figura 32: Aplicaciones incorrectas del logo	71
Figura 33: Homólogo de empaque cuadrado	72
Figura 34: Homólogo con diseño impreso	72
Figura 35: Homólogo de la marca I'M YOUR BOX	73
Figura 36: Homólogo de la marca Funny Cactus	73
Figura 37: Homólogo de la marca Luma	74
Figura 38: Homólogo de diversos empaques cerrados	74
Figura 39: Homólogos de empaques de diversas formas	75
Figura 40: Homólogo de packaging de McDonald's	75
Figura 41: Homólogo de la marca Little Treats	76
Figura 42: bocetos de empaques	77
Figura 43: Boceto vectorizado de empaque rectangular	79
Figura 44: Aplicación de color en empaque rectangular	80
Figura 45: Información colocada en empaque	80
Figura 46: Boceto en vector de empaque cuadrado abierto.	81
	13

Figura 47: aplicación de color de empaque cuadrado abierto	82
Figura 48: Trama creada mediante paletas de dulce	83
Figura 49: Elemento gráfico aplicado en el diseño de empaque	83
Figura 50: Tarjeta para dedicatoria	84
Figura 51: Obtención de terminación del empaque	84
Figura 52: Boceto vectorizado de empaque sorpresa	85
Figura 53: Aplicación de color en el empaque sorpresa	86
Figura 54: Boceto vectorizado de empaque con jaladera	87
Figura 55: Aplicación de color en empaque con jaladera	88
Figura 56: Obtención de elemento gráfico para empaque	89

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se encargará del embalaje de la empresa “Sweet Power” que se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, el cual se centrará en mejorar su identificador gráfico ya que es un conjunto de conceptos, historia, ideas y valores relacionados a una empresa que se fusionan en elementos gráficos para generar la identidad de una marca. De esta forma se asegura que la imagen de la marca sea coherente y consistente con el carácter de la empresa y así sea reconocida y se diferencie de la competencia.

La misma ayudará para poder desarrollar el diseño de empaque adecuado ya que tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor, un buen Packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto (Suárez, 2013). Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Del mismo modo se presentará el proceso que se realizó para llegar a obtener dichos elementos que vayan de acuerdo al emprendimiento el mismo pretende que este resultado ayude al emprendimiento de una mejor manera

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear y diseñar empaques, a su vez, incorporar el rediseño del identificador gráfico para el emprendimiento Sweet Power en la ciudad de Cuenca para mejorar sus ventas.

Objetivos específicos

- Recopilar y analizar información con respecto a los empaques, resaltando aspectos importantes para la creación del mismo.
- Determinar y crear los elementos visuales apropiados para el bocetaje del empaque de acuerdo a la información obtenida en la recolección de datos tomando en cuenta la opinión de su propietaria.
- Seleccionar la propuesta de los diseños de empaque que ayude a una mejor comunicación visual del emprendimiento Sweet Power.

Preguntas de investigación

¿Qué se quiere lograr transmitir con el diseño de empaques?

¿De dónde surge la necesidad de rediseñar el identificador gráfico?

¿Qué tan importante es el material en los empaques?

JUSTIFICACION

Este proyecto de investigación busca mejorar el empaque de productos del emprendimiento Sweet Power, debido a que se pudo realizar una entrevista a la dueña del emprendimiento la señora Joanna Farfán, la misma comentó que ha tenido varios inconvenientes con sus clientes en cuanto al empaque de los productos al mismo tiempo manifestaron quejas de que los dulces o su contenido llegaba mezclado y aplastados generando la devolución de varios artículos, al no tener un empaque que permita proteger el producto durante su transporte hasta llegar a su destino. También manifestó, que un 25% de las personas que le compran en su negocio devuelven los artículos.

Una de las razones para la creación y diseño de los empaques es que las personas que adquieren sus productos reciban lo que solicitaron y esté en buen estado, además que sean agradables, innovadores ecológicos ayudando a reducir los desechos de la ciudad. Cabe recalcar que este no solo servirá para proteger el producto si no también hacer que la marca crezca. De esta manera se logrará que el emprendimiento se distinga del mercado, en el sector escogido existe muchos negocios de venta de arreglos que no les dan mucha importancia a los empaques.

Otra razón fundamental es que el Packaging (empaque) se vuelve la carta de presentación del producto, por esto se enfocará en que el mismo llame la atención, volviéndose una estrategia segura y logrando que la marca del producto quede gravada en la mente de sus usuarios. Para saber si este proyecto cumple con los objetivos planteados se realizarán encuestas en las que se evidenciará la aceptación del empaque por medio de las redes sociales del emprendimiento.

Al obtener los resultados se espera una mejora en los ingresos económicos del emprendimiento Sweet Power, además de tener un incremento de usuarios y lograr de esta

manera que la marca sea reconocida y sobre todo que el usuario esté satisfecho con la adquisición de su producto.

CAPÍTULO I

1.1 PROBLEMÁTICA

El Packaging se ha vuelto importante para las empresas con el fin de dar a conocer al mundo las distintas marcas. A su vez hacer que éstas se diferencien del resto, tomen un posicionamiento del mercado, por ende, desde la antigüedad se producían y se hacía uso de varios envases con el fin de preservar los productos. Los mismos han ido cambiando, evolucionando conforme al contexto sociocultural y a las necesidades de los consumidores.

El Packaging esta tan arraigado en nuestro mundo que ya casi ni nos fijamos en lo importante que es: preserva alimentos y bebidas, nos ayuda a transportarlos, protege el producto y con el añadido de que, comunica al consumidor información valiosa sobre el producto para que sepa que está comprando exactamente. Si bien es cierto que, en nuestra sociedad, es impensable que un producto venga sin envoltorio, en realidad, antiguamente era lo más habitual: la idea de presentar un producto era considera innecesario y muy costoso (El packaging en la historia, 2018).

El mundo se encuentra en una constante evolución, así como las modas cambian, el Packaging también lo hace, con una gran frecuencia, buscando la originalidad y diferenciarse del resto, además, de preocuparse por una buena funcionalidad en los envases de esta manera ayudar que puedan quedarse en las mentes de los consumidores y atrapar más clientes. Por lo que el empaque de cada producto debe estar adaptado a las necesidades de la sociedad.

La industria del empaque ha crecido a pasos agigantados en los últimos años dentro de América Latina en donde los países como Brasil y Argentina van liderando este crecimiento,

debido a que se ha dado un crecimiento de un 5% anualmente. América Latina representa el 7% del valor mundial de empaques con 43 mil 300 millones de dólares, es decir en comparación con otros países el potencial de venta de empaques es prometedor.

Las empresas no buscan vender solo sus productos si no tener una conexión más cercana con su público, por ende, busca la forma de persuadir y auto expresarse de una forma divertida para sus usuarios ya sea plasmando sus empaques en prendas de vestir logrando que este lleve un diseño icónico de la empresa generando un vínculo que permite expresarse y ganar otro tipo de clientes dando al empaque una importancia primordial que los acompañara durante todo momento (Villaverde, 2020).

En el Ecuador hace 10 años se pensaba que el empaque mientras más información contenía era mejor el producto, pero en la actualidad se ha concientizado el uso de diseños mundiales llevándolos hacia el minimalismo logrando que el país crezca en la exportación y las marcas nacionales sean más reconocidas a nivel internacional logrando que varios emprendimientos crezcan impactando con sus diseños de empaque.

En el presente se le da mucha importancia a la publicidad o al posicionamiento y no a la presentación del producto, sabiendo que el empaque al igual que el logo puede construir o destruir la identidad de una marca. Pues el 60% de decisiones de compras se toma frente a una estantería, por lo cual, el diseño de Packaging es un elemento clave que ayudará a conseguir resultados directos en ventas.

Se dice que los consumidores cada vez están más capacitados debido a que ellos son libres de eliminar todos los esfuerzos para comunicar o dar a conocer una marca logrando que estos fracasen o que vayan con ellos a casa, pues el empaque es el que seduce y anima a comprar para guardarlo como una decoración o tomarlo simplemente una foto (Pesantes, 2017).

Las empresas ecuatorianas hacen un gran intento por mejorar la calidad y presentación de los empaques y otorgarles un valor importante a sus productos a uno de los principales para su compra, dando una prioridad al mensaje como una estrategia única. Los envases de los productos deben apoyar a los esfuerzos que el país realiza para posesionarse como un productor no solo de materia primas si no como un valor alto de productos terminados (Jarrín, 2019).

Al momento de realizar compras de distintos productos, los usuarios toman decisiones a partir de lo visual. Por ende, el Packaging cumple un rol importante, ya que, es la clave de comunicación del producto y la marca. Sin embargo, en la ciudad de Cuenca muchos emprendimientos no toman en cuenta el diseño del empaque de sus productos debido a que para ellos no es importante, quedándose con empaques fáciles de elaborar y que a su vez no les tome mucho tiempo.

Lastimosamente algunos emprendedores de la provincia del Azuay por falta de conocimiento sobre la importancia del diseño de empaques han generado que muchos negocios no logren su objetivo provocando pérdidas económicas y un lento crecimiento del mismo, puesto que en los diferentes supermercados existen muchos artículos a adquirir es ahí donde la empresa debe aprovechar para sobresalir mediante la comunicación visual siendo un elemento de atracción e información para adquirir su producto, por ende, al no tener definida una identidad corporativa, impulsa a que algunos emprendedores decidan cerrar sus negocios.

Sweet Power es un emprendimiento pequeño establecida en la ciudad de Cuenca en el año 2020, nacido a raíz de la pandemia. Está dedicada a la venta de postres y arreglos de dulces para distintas ocasiones y épocas del año. Al tener dos años dentro del mercado no se ha podido ver el crecimiento esperado, esto ha generado que la marca no se diferencie de su competencia trayendo inconvenientes con los usuarios, ya que, el producto no llega en buen estado debido a su empaque.

De no contar con un adecuado empaque perderá clientes, lo cual afectará significativamente los resultados económicos del negocio, es así que el problema nace de no mantener un diseño para el Packaging. El emprendimiento puede mejorar esta comunicación visual a través de diseños adecuados de Packaging, provocando que se diferencie de la competencia, que tenga una identidad y que cada empaque sea diseñado de acuerdo a la necesidad del producto, logrando la satisfacción de sus usuarios.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO REFERENCIAL

En este trabajo de investigación se basa en la recopilación de información y estudio de tesis y trabajos relacionados al tema de creación y diseño de empaques para las empresas como estrategia de ventas en la ciudad de Cuenca, específicamente en el área de Diseño Gráfico. Además de la observación y evidencia que se ha tenido en el impacto que tiene un empaque a la hora de comprar un producto.

Como bien lo menciona Andrea Jarrín (2019). En su trabajo de titulación el Packaging y su estrategia de marketing para la selección adecuada de productos en los supermercados de Guayaquil, que el empaque o envase juega un papel importante en la primera impresión es primordial en la decisión de comprar su trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, en la empresa Sinternac S.A evidenciando la escasa actualización de envoltorios y un estudio realizado para la aceptación de un diseño actual que permita sobresalir entre la competencia utilizando el método analítico, deductivo con el fin de lograr un buen rediseño al producto de tendencia actual logrando mayor impacto visual en el consumidor.

Así mismo basándose en las 10 tendencias de Packaging y branding 2020 llevado a cabo en Argentina por la directora creativa de la marca Tetra Park en Portinos Agency Gisela Villaverde (2020), donde explica la importancia de Packaging además de brindar consejos para una adecuada construcción de empaque, señala que la hiperconexión de marcas busca conectar con el público y relacionarse de distintas maneras. Recalcando el caso de McDonal's que al asociarse con Uber Eats regaló algunos de sus productos de marca como medias de papas fritas y prendas de hamburguesa así pues señala de muchos más.

Ortuño Ángel (2013), con su trabajo de investigación Diseño de Packaging para café en la ciudad de Cuenca, donde señala que mediante la recopilación de datos tanto del producto como del envase ayudó a que el envase tenga materiales livianos que cumplen con los requisitos necesarios, además de incluir elementos significativos del producto obteniendo una presentación llamativa a un precio económico, logrando cumplir con la función que debe tener el envase de proteger, guardar, conservar e identificar el producto que contiene facilitando su manejo, transporte y comercialización.

El trabajo de investigación de Anabell Aguilar (2014), titulado calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señala que la influencia del packaging en un producto, es la decisión que tiene el consumidor para comprarlo, da a conocer las características esenciales que debe tener el packaging y de qué manera influye en la mente del cliente y la importancia a la hora de elección del producto utilizando un metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva logrando crear una página web en la que contenga informes actualizados sobre tendencias e implementos innovadores que pueden utilizarse a la hora de crear un empaque.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marca Gráfica

Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos.

Para segmentar el concepto, se entiende que la marca es un signo estímulo, esto, porque genera estímulos en el receptor; ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas y de esta manera constituye una representación icónica de la marca, creando una forma de asociatividad en el receptor.

Las marcas son los estandartes que hacen reconocible a cada competidor en la lucha por las preferencias de los clientes (Meza, 2016). Son íconos, representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción. Las marcas son el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo.

¿Qué es la identidad e imagen corporativa? Según los expertos, son clave para que las empresas se puedan posicionar y diferenciar de su competencia. La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca.

2.2.2 Beneficios de una buena imagen corporativa

Uno de los principales objetivos de toda marca -y también uno de los más difíciles- es que el público reconozca y al mismo tiempo se sienta identificado con sus valores.

- Conseguir clientes

El primer impacto que el cliente potencial tiene de una empresa puede ser un factor determinante para que consuma los productos o servicios que ofrece. Por lo tanto, todos los elementos de la imagen corporativa deben estar enfocados a crear una conexión con su público objetivo.

- Fidelización

Además de captar nuevos clientes, una buena imagen corporativa fidelizará a los clientes y logrará una relación de cercanía y cordialidad con ellos. Conseguir que su público potencial se

identifique con la marca es una de las mejores formas de asegurar un vínculo duradero en el tiempo.

- Diferenciarse de la competencia

La imagen corporativa debe ayudar a que el público objetivo pueda diferenciar con facilidad una marca de su competencia y que, al mismo tiempo, tenga clara la propuesta de valor concreta de la empresa. Conseguir un posicionamiento bien definido en el mercado puede ser vital para el éxito de una empresa.

- Motivación interna

La imagen corporativa no solo se proyecta hacia el exterior, también influye directamente a los empleados de la empresa. Hacer que se sientan orgullosos e identificados con los valores de la organización puede mejorar la motivación, y por lo tanto su rendimiento. La imagen de marca se empieza a construir desde el dentro, y es por eso que cada vez más empresas invierten esfuerzos en el Employer Branding.

2.2.3 Identidad corporativa

Mientras tanto una identidad corporativa es la filosofía y los valores que la empresa quiere transmitir. De ahí que es imprescindible que haya coherencia y unidad de criterios, para evitar transmitir mensajes diferentes, y que todos los elementos estén bien definidos desde el inicio:

Filosofía corporativa: La misión, valores, cultura y visión de la empresa

Cultura corporativa: Las normas y valores por los que se rigen los miembros de la organización.

Identidad visual corporativa y recursos gráficos: Nombre, logo, colores, tipografía, página web, materiales de comunicación, etc.

Estrategia de comunicación: Que transmita la filosofía de la empresa de forma eficaz.

Reputación online: Las redes sociales son una buena herramienta de fidelización del público objetivo de la empresa, que puede acabar ejerciendo de prescriptor de la marca. (Redacción, 2019)

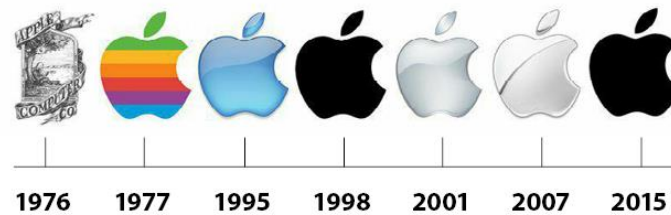


Figura 1: rediseños del logo Apple

Fuente: <https://cipsa.net/wp-content/uploads/01-img-cipsa-marketing-digital-los-mejores-logos-apple-historia.png>

2.2.4 Packaging

El Packaging se podría decirse que, para muchas marcas, forma parte del conjunto de elementos de comunicación gráfica que se transmite mediante la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones electrónicas virales, simplemente se convierte en una forma más de comunicar de un modo útil los valores de la marca al consumidor (Fiallos, 2020).

2.2.5 Fundamento legal

Como todos los procesos de la cadena de producción, el empaque y embalaje de un producto están regularizados por las normas de empaque tanto del país de origen como del destino, es por eso que cuando un producto y su correspondiente packaging serán exportados, existen ciertos estándares y normas a nivel mundial que regulan la información que deben contener, los procedimientos, manejo, etc.

A grandes rasgos podemos hablar de cuatro principales:

- Contenido de empaque o embalaje: Corresponde a las normas para la especificación de cierta información del contenido en el envase o paquete, por ejemplo, su contenido neto, contenido nutricional, fecha de caducidad, etc. y se conoce como la R-87.
- Parámetros fitosanitarios: Esta se aplica, por ejemplo, cuando se utilizan cajas o empaques de madera. Se trata de la NIMF N°15 y tiene como objetivo regular los procesos de tratamiento de la madera, fabricación y manejo que impidan ingresar una plaga al país destino.
- Manejo de mercancías: Estas son las normas 700 y 7000 que regulan los símbolos y pictogramas que indican las instrucciones de manejo y/o advertencias sobre el contenido del empaque o embalaje.
- Dimensiones. La Norma ISO 3394 establece los parámetros para las estivas, pallets, plataformas paletizadas o cajas que se utilizan para el transporte de productos (Normas de empaque: información básica a considerar, 2020).

Requisitos de envase, empaque y rotulado o etiquetado

- La información de etiquetado se debe presentar en un lugar visible, impreso de forma permanente e indeleble con caracteres claros y fáciles de leer, en idioma español, sin perjuicio de que se puedan presentar en otros idiomas adicionales.
- Los productos objeto de este reglamento técnico deben contener la información de etiquetado, en el empaque.
- El etiquetado, del producto debe contener como mínimo la siguiente información:
 - Marca o nombre comercial.
 - Denominación del producto.
 - Dimensiones.
 - Identificación del lote.
 - País de origen.
 - Nombre o razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o del importador.

2.2.6 Historia

Nuestros antepasados comienzan a dar valor a sus bienes cuando sienten la necesidad de protegerlos, bien con hojas a modo de cubrición, o empleando pieles de animales. En el siglo XVII se empiezan a etiquetar los productos, dando información del contenido o el fabricante del mismo y se puede decir que en el siglo XIX pueden encontrarse las primeras muestras de publicidad en el exterior de los productos, siendo conscientes ya de que un buen empaque no solo

protege el producto sino también ayuda al consumidor a tomar su decisión de compra (Cerem Comunicación, 2019)

La sociedad evoluciona constantemente, con ello se ha visto reflejado nuevos requerimientos para el empaque de distintos productos y a su vez que se mantengan en un buen estado. Por esta razón se necesitan crear nuevos empaques utilizando materiales resistentes que amortigüen caídas y golpes involuntarios.

Al principio en la era del Paleolítico época de los cazadores y recolectores el hombre fue evolucionando pues comenzó a utilizar materiales provenientes de la naturaleza y animales como pieles y vejigas para almacenar contener bienes como agua y comida desde ahí nacen la creación de canastos parecidos a los envases que se utilizan hoy en día es decir las canastas. Luego se creó un recipiente cerámico de gran tamaño y un logró cuello que ayudo al comercio del vino. Desde ahí nace la importancia de tener un empaque que proteja el producto y brinde información de su contenido (El packaging en la historia, 2018).

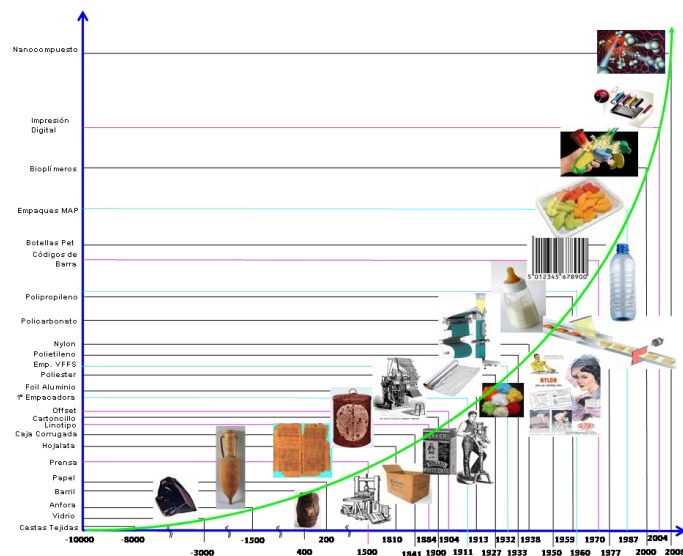


Figura 2: Cronología del empaque

Fuente: <https://images.app.goo.gl/vTvwCzp2zabw962d6>

Según Chichande y Domínguez (2011) los productos que consumimos en el día a día deben reflejar distintas necesidades como: facilidad de apertura, descripción fidedigna del contenido y protección del mismo, buena calidad y precio razonable, ya que las decisiones de compra se ven influenciadas por las características externas de los empaques.

El Packaging es importante porque es un elemento que permite interactuar con el cliente, comunica y transmite valores de la marca trabaja de manera conjunta con la confianza y fidelidad del negocio, facilitando información vital y de interés, logrando innovar y ser creativos para distinguirse de la competencia. (Grimal, 2019).

Una estrategia que ayudará a los emprendedores para alcanzar más clientes y que su marca sea conocida es la que proporciona Global Packaging:

El empaque es una herramienta para la comunicación de los valores de marca: Los propietarios de las marcas están utilizando diseños y etiquetas que destaquen sus valores y los conecten mejor con sus consumidores, señala el informe Global Packaging Trends 2019 (Robayo, 2019).

2.2.7 Desarrollo social de los empaques y embalajes

Los empaques y embalajes han tenido gran influencia en el desarrollo social debido a los siguientes aspectos:

- Reducen drásticamente la pérdida de productos.
- Reducen el volumen total y el porcentaje total de restos orgánicos en los residuos sólidos urbanos.
- Mejoran la distribución en todo tipo de bienes de capital o consumo.

- Facilitan al consumidor la información necesaria sobre las características del producto y su forma de utilización.
- Han permitido el ingreso de todo tipo de mercancías en cualquier punto del territorio a nivel mundial. (Alvarado, 2017)

2.2.8 Relación con el medio ambiente

La necesidad presente de mantener el planeta libre de cualquier deterioro y dejarlo habitable para futuras generaciones, requiere, además de los aspectos técnicos y financieros, tener en consideración el efecto que sobre el puedan tener los aspectos como tecnología, materiales y su proceso posterior.

Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medioambiente, y el packaging se ve sujeto al análisis por los especialistas en ecología. El packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos. Por ello es necesario dar a la relación packaging medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos y reciclado, esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente (Villaverde, 2002)

2.2.9 Materiales ecológicos

Papel elaborado a base de caña de azúcar

Para satisfacer la alta demanda de papel cada año se talan miles de árboles, lo cual ha sido un tema ambiental importante. Con la finalidad de reducir la huella de carbono y la deforestación, las industrias utilizan como materia prima alternativa para la fabricación de papel el bagazo de la caña de azúcar (Omari et al. 2013).

El bagazo es la materia que queda luego de que a la caña de azúcar se le extrae el jugo azucarado. Esos restos poseen una gran cantidad de fibras que pueden ser utilizadas para producir papel. Por otro lado, la producción de papel de embalaje tiene un gran componente de reciclado, en algunos casos del 100 por ciento. Por esa razón, aparecen problemas al momento de la reutilización, ya que las fibras se degradan cada vez más debido a los sucesivos ciclos de secado y uso del papel.

Este residuo agro industrial pasa por un proceso de clasificación y lavado, después se cocina y este residuo se convierte en pulpa, esta pulpa pasa por la máquina papelera que la transforma en rollos de papel, se cortan a la medida y se empacan en resmas.



Figura 3: Fibra de bagazo de caña de azúcar

Fuente: <https://images.app.goo.gl/3QKnXhBxEb6w1kDg8>

El papel se puede obtener en gramajes de 90 a 295 gramos, estos se elaboran en rollos y a su vez se obtienen en formatos A4, A3, o pliegos dependiendo como se requiera para su producción. Actualmente en el Ecuador, las empresas papeleras aprovechan el bagazo de caña de los ingenios azucareros para fabricar papel ecológico con un 100 % de bagazo de caña y libre de productos químicos y blanqueadores (Earth Pact). El papel Earth Pact es un papel amigable con el medio ambiente, ya que, permite establecer responsabilidad social con la finalidad de comprometerse con el planeta al querer utilizar un producto alternativo y sostenible.



Figura 4: empaques biodegradables de caña de azúcar

Fuente: <https://images.app.goo.gl/egmfeDfUBi792vHz9>

Acetato de celulosa

El papel de acetato es un compuesto formado a partir de celulosa y ácidos, como el ácido acético y el ácido sulfúrico, su obtención se le hace a partir de fibras naturales de algodón y madera. Se presenta en láminas u hojas transparentes que se pueden encontrar en diversos tamaños y grosores, concretamente desde los 0,1 mm a 0,5 mm, puede ser utilizado en forma segura como revestimiento o como parte del revestimiento utilizado en láminas plásticas para el empaque de alimentos, puede llevar diseños impresos a modo decorativo. Este papel de acetato es resistente pero flexible y se puede fundir con el calor.

Su vida media (el tiempo que le toma a la mitad de la sustancia química degradarse) es de aproximadamente 6 horas en el aire y 7 días en el agua.

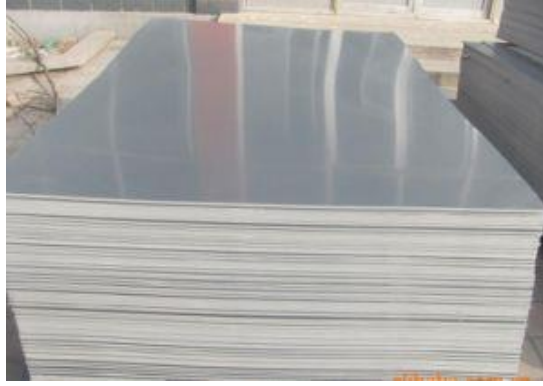


Figura 5: Acetato de celulosa

Fuente: <https://images.app.goo.gl/wHzR2zBxfCozUVQA8>

Ventajas de las láminas de acetato:

- Tienen un precio muy accesible y sus usos son variados.
- No les afecta la humedad.
- Sus hojas son sueltas para darles un uso en particular.
- No contaminará los alimentos.
- Son fáciles de guardar en la cocina ya que no ocupan mucho espacio.
- Son muy higiénicas ya que después que la utilices la desecha.

2.2.10 Ergonomía del empaque

La ergonomía de un empaque de jugar con el diseño y su dimensión perceptual de modo que el resulte atractivo, llamativo y comprensible, pero más aún debe tener en cuenta su funcionalidad y una fácil interfaz con el usuario, asegurando que el mismo sea seguro, cómodo y práctico. Juega un papel fundamental en el diseño y fabricación de los envases, empaques porque

facilitan el manejo y adaptación del producto al consumidor, pues permiten transportarlo, manipularlo, cargarlo, destaparlo y almacenarlo de una forma segura. (Córdova, 2017)

- La antropometría: es donde se considera si el empaque será utilizado por un adulto, un niño, un joven, un hombre u una mujer para determinar la interacción dimensional entre el usuario y el producto.
- La biomecánica: es la relación entre los movimientos y postura con el fin de calcular el peso y superficie del producto y que pueda ser utilizado de una forma más segura.
- La ergonomía cognitiva: es la manera de como comunica un empaque ante los usuarios, al igual que la información que se le brinda para su uso.

2.2.11 Técnicas de impresión

La impresión es un proceso importante dentro del empaque ya que identifica al producto, provee información, se utiliza para incluir sellos de calidad o indicaciones de uso o manipulación. Para realizar impresiones en embalaje existen distintas técnicas, las más comunes son:

Flexografía

Consiste en hacer pasar una plancha de cartón entre dos rodillos, uno de los cuales contiene una superficie con el relieve de la impresión, las tintas son de base acuosa con un secado muy breve, por lo que el ritmo de impresión es muy rápido y se obtiene una buena relación de calidad y precio.

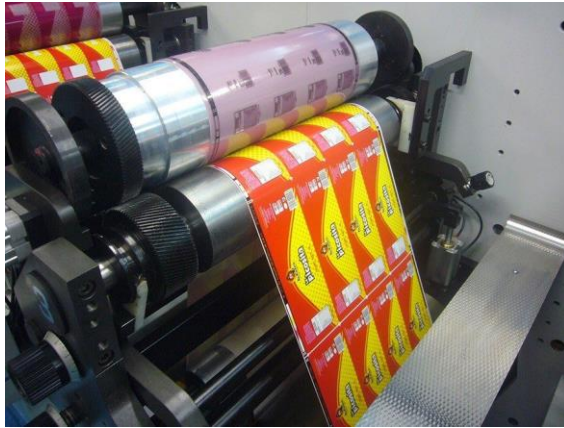


Figura 6: Impresión Flexográfica

Fuente: <https://images.app.goo.gl/w5NV1ajR8WLjbc37>

Offset

La impresión de una imagen o texto no se transfiere a la superficie a imprimir de forma directa, sino a través de un cilindro cubierto de caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla a la superficie impresa por presión. La ventaja de esta impresión es que es de alta calidad, con imagen más clara y definida que otros sistemas de impresión. (Córdova, 2017)

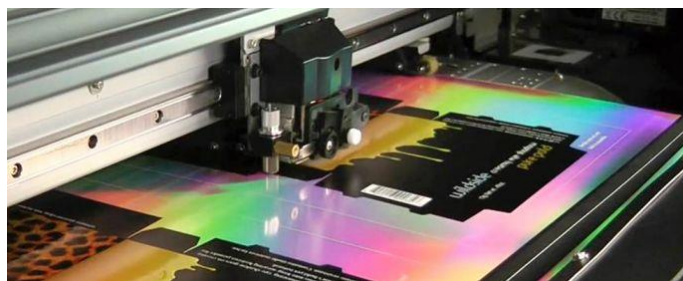


Figura 7: Impresión Offset

Fuente: <https://images.app.goo.gl/sH9GR93jvTYSZC837>

2.2.12 Ecodiseño

El diseño es una disciplina en evolución, de cambio permanente, constantemente se están desarrollando nuevos materiales, técnicas, procesos, por no hablar de nuevas tendencias y estilos. La idea de integrar la conciencia ecológica en la práctica del diseño es una preocupación y una necesidad cada vez más acuciante, y los diseñadores desempeñan un papel clave en la evolución de estas prácticas porque deben tomar decisiones de vital importancia respecto a los materiales y a la fabricación de los bienes de consumo: no son sólo agentes innovadores en el campo del estilo, sino que también deben resolver ciertos problemas. Tanto si lo denominamos diseño sostenible, medioambiental, verde o ecológico, este planteamiento progresista implica combinar belleza e inteligencia.

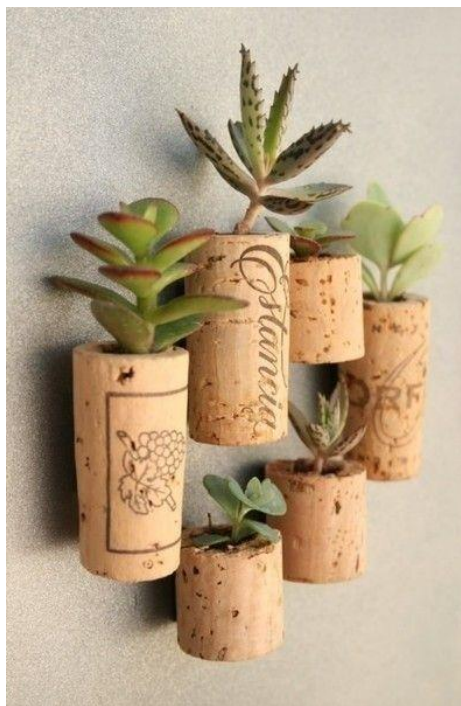


Figura 8: Ecodiseño de productos

Fuente: <https://images.app.goo.gl/3EjHdgjf8Jmz1YKx7>

Adoptar el ecodiseño representa grandes ventajas tales como implementación del programa sin gran inversión en tecnología, intensificación del uso de materiales para reducir los desperdicios y mayor potencial de diferenciación en el mercado. El ecodiseño y expresiones equivalentes como diseño ecológico, diseño sostenible o diseño responsable, se refiere a la metodología aplicada al diseño de un producto y de su proceso de fabricación orientada hacia la prevención o reducción del impacto medioambiental de esos productos y procesos. Las prácticas del ecodiseño se distinguen por incorporar e integrar criterios específicos medioambientales al resto de variables utilizadas en los estudios de valoración del comportamiento del producto y su proceso a lo largo de su ciclo de vida (producción, distribución, utilización, reciclaje y tratamiento final) (Lozano y Londoño, 2012).

2.3 EL MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se relacionarán los diferentes conceptos que se pueden encontrar para así lograr una fácil comprensión del tema de investigación en el presente trabajo:

2.3.1 Diseño Gráfico Su objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual, y de transmitir un mensaje específico a un determinado grupo social. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas (Martínez, 2021).

2.3.2 Comunicación visual Es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Una parte de esto incluye el diseño de comunicación, que consiste en escribir un mensaje que eduque, motive y

llame la atención. Y otra parte que es el diseño gráfico, el cual utiliza los principios del diseño para comunicar ese mensaje de forma clara y llamativa (Nediger, 2020).

2.3.3 Elementos visuales Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento (Martínez, 2021).



Figura 9: Elementos visuales

Fuente: <https://images.app.goo.gl/qwD3BCEeZE2CT88g7>

2.3.4 Semiología Analiza cómo la gente percibe los significados para crear el mensaje publicitario. Este debe tener un sentido claro, transmitido de forma enfática y empática, que genere proximidad entre el producto o servicio y el espectador. Un signo es algo complejo. Abarca fenómenos heterogéneos que tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo.

Cada signo, del tipo que sea, está compuesto por un significado, (la imagen mental, que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. En publicidad de deben considerar tres aspectos de la semiótica del signo:

- sintáctico o significante icónico, es decir, la forma en sí,
- semántico o significante lingüístico, que se refiere a su significado,

- retórico o pragmático, que lo matiza y le añade connotaciones.

Los tres son importantes, pero la retórica de la imagen suele ser fundamental en el éxito de un buen diseño publicitario (Semiología y semiótica en la publicidad, s.f)



Figura 10: Imagen sobre la semiología

Fuente: <https://images.app.goo.gl/nT8apcQBarGM186X7>

2.3.5 Marca Es la que identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización (Roldán, 2016).



Figura 11: Ejemplo de marcas

Fuente: <https://images.app.goo.gl/cXstCorhihb6Uc7S7>

2.3.6 Branding Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca, su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. En otras palabras, el objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón (Schuler, 2021).



Figura 12: Branding aplicado

Fuente: <https://images.app.goo.gl/rHHwvt5kw7BftcLz7>

2.3.7 Packaging Es una palabra inglesa que se traduce al español como empaque, embalaje o presentación. El concepto o significado de packaging se utiliza en el ámbito del marketing o la publicidad y se refiere a lo que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos. Cuando hablamos de packaging nos podemos referir al significado comunicacional o funcional. La definición de packaging se divide en dos:

Funcional: protege el producto en la venta, transporte, manipulación y distribución.

Comunicacional: información del producto (fecha, productos, ingredientes...) y estrategias de marketing con el objetivo de captar al cliente, atraerlo, interesarlo y, por último, la venta del producto (Qué es el packaging: significado, diseño y tipos de packaging, 2021).



Figura 13: Diseños de packaging

Fuente: <https://images.app.goo.gl/WiuB3ZMLpZdQDNsn7>

2.3.8 Envase Se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización. Un ejemplo muy claro sería el frasco que contiene el perfume de Katy Perry (Cortés, 2017).



Figura 14: Envases

Fuente: <https://images.app.goo.gl/DLgjqvwAwGmWwthbA>

2.3.9 Embalaje Por otro lado, el embalaje funciona como protector y da poder de manipulación a las mercancías envasadas. Su función es perfeccionar las condiciones para el almacenamiento, transporte y llegada a destino de los productos en óptimo estado. Habitualmente se dice que el embalaje es “el envase del envase”. En este caso, la caja que contiene a todos los frascos de perfume para ser transportados a los comercios es el embalaje (Cortés, 2017).



Figura 15: embalaje

Fuente: <https://www.restauracioncolectiva.com/n/la-importancia-del-embalaje-para-la-imagen-de-empresa-un-medio-de-publicidad-y-marketing>

2.3.10 Cromática La palabra griega chrōmatikós se deriva del latín chromaticus, que a su vez se denomina chroma en castellano. Este término hace referencia al término relacionado con el color. Por lo tanto, para entender qué significa color, es necesario definir qué es color. Este es el nombre de la sensación que se produce cuando la luz hace una impresión en los órganos de la vista. Esta impresión cambia con la longitud de onda. Por ejemplo, la variedad de colores de algo está relacionada con los diferentes colores disponibles. Supongamos que un fabricante de automóviles ofrece un modelo específico de vehículo en gris, negro y blanco. Esto significa que la variante de color de un vehículo dado incluye tres opciones (Pérez, 2020).

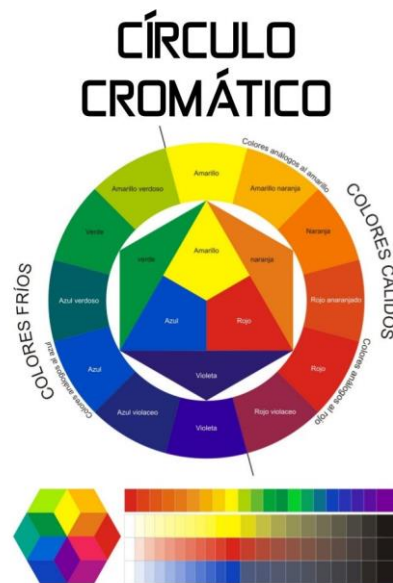


Figura 16: círculo cromático

Fuente: <https://images.app.goo.gl/uTUevXC1omNrCrmU9>

2.3.11 Icono De manera general, definimos un símbolo como un símbolo, una representación gráfica de un concepto, que reemplaza el objeto en su dirección, con una representación o analogía, dando un concepto similar. En informática, el término ha sido designado para referirse a pequeñas imágenes gráficas representadas por archivos, accesos directos o programas para que puedan ser rápidamente identificados y facilitados mediante el uso de la interfaz gráfica adecuada.



Figura 17: icono

Fuente: <https://images.app.goo.gl/ZVigQzwSPCPARs25A>

2.3.12 Cuadrícula Este elemento no es más que el conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc. La retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia a cualquier proyecto editorial. Las páginas permanecen así, bien estructuradas, funcionando como base para la maquetación, logrando una estética correcta y ordenada.

El empleo de la retícula es la parte fundamental de la composición, ayuda a seleccionar los elementos del diseño. Por ejemplo, si queremos colocar una pieza mecanografiada, mediante una

cuadrícula es mucho más fácil localizarla. La red se basa en el concepto de alineación, que en este término se entiende como la posición de varios elementos en la línea (Romero, 2019)

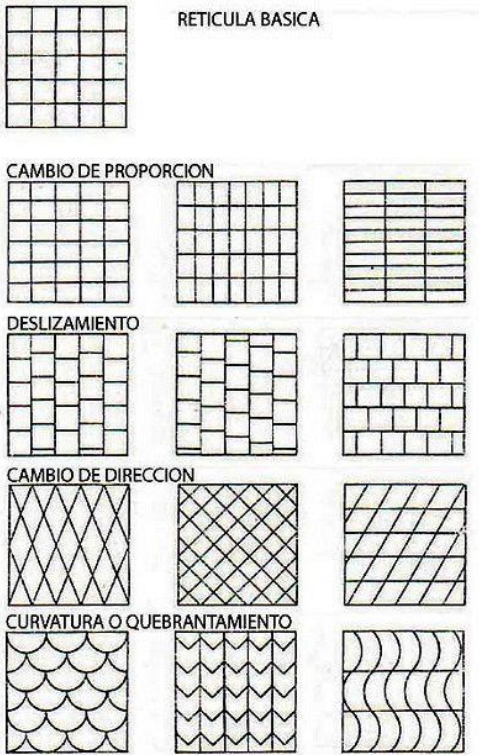


Figura 18: Tipos de retículas

Fuente: <https://images.app.goo.gl/VK9WWPevuL8Roz6Y7>

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Una investigación está siempre basada en la lógica misma que ayuda a componer razonamientos validos o probables obtenidos a partir de métodos específicos siendo verificados con la realidad puesto que estos están organizados y as u vez pueden ser transmitidos. Por esto es importante definir los siguientes términos: método y metodología, estos están definidos según el diccionario de la Real Academia Española:

Método: Es el procedimiento que se tiene que seguir para encontrar la verdad y enseñarla.

Metodología: es el conjunto de métodos que sigue una investigación científica.

Es decir, que el método científico es un procedimiento exacto y estructurado cuya finalidad es adquirir conocimientos ayuda a descubrir procesos de la realidad, de igual manera ayuda a ampliar los conocimientos adquiridos anteriormente (Rovetto, 2018). A continuación, se detallará la metodología utilizada en este estudio.

En este trabajo de investigación se utilizó el paradigma cualitativo puesto que es un enfoque integral, flexible e interactivo que implica el descubrimiento, la descripción y el análisis de datos a través de combinaciones no estándar, como notas, entrevistas, revisiones de documentos y experiencias de vida. Se permite una explicación de las preguntas que aparecieron en la encuesta (Hernández y Baptista, 2014). La investigación se realizó a través de un enfoque cualitativo, debido a que se realizó una entrevista, donde permitió dar una opinión crítica y no solo basada en los autores, además de analizar y generar una explicación del problema que se ha planteado.

El método utilizado es el hipotético deductivo, ya que, este permite que haya y se verifique hipótesis para luego sacar conclusiones de los hechos. Todo investigador que utiliza esta metodología debe seguir un camino que conduzca a la solución del problema mediante la exploración (Labajo, 2017). En el presente estudio se utilizó el método hipotético deductivo, pues primero se desarrolló la problemática a partir de la observación que se ha tenido durante toda la carrera de Diseño Gráfico, luego se creó una hipótesis que permitió dar una deducción de las consecuencias que traerá, logrando verificar los resultados y así llegar a conclusiones fiables y verificadas.

Uno de los procesos a realizar en esta propuesta es el Design Thinking, nació en la Universidad de Stanford de California (Estados Unidos) y en la consultora IDEO, referente en innovación, y que fue pionera en la aplicación de este proceso creativo en proyectos comerciales en los años 70 (¿Qué es el Design Thinking? Fases, objetivos y cómo aplicarlo en la empresa, 2021). En este estudio se dará uso del Design Thinking debido a que esta metodología permite que desarrollemos la investigación en cinco pasos, la cual ayudo a que se pueda detectar las necesidades del usuario:

Empatizar

Dentro de este primer paso es muy importante llegar a empatizar con los clientes del negocio Sweet Power, por lo que, mediante una entrevista realizada a la dueña del emprendimiento y la observación directa de sus productos, se pudo determinar ciertas necesidades del usuario, las mismas que nos ayudarían a entender que está afectando tanto a la marca como a su empaque y que debería integrar para que ayude a que los clientes se sientan satisfechos al recibir sus regalos o detalles solicitados.

Definir

Una vez de conocer las necesidades o carencias de lo que necesita el emprendimiento por parte de sus usuarios, en este proceso ya podemos establecer el principal problema que está afectando a que la marca no sea reconocida y recordada. Llegando así a la conclusión de que las personas adquieren productos al visualizar su empaque, esto crea una curiosidad de saber qué es y de donde es, por lo que será fundamental encontrar cual será el concepto que se involucrará en la creación del mismo y como su identificador que impreso de una mejor manera para que la misma llame la atención.

Idear

Es una etapa de creatividad, innovación y realismo puro y duro. En donde a partir de la necesidad del público objetivo (target), presenta ideas (no importa que sean inverosímiles) para optar a las que encajen mejor con una solución viable (Qué es y para qué sirve Design Thinking, 2020). El reto es creativo pues se empieza bocetear, escribir, distinguir, seleccionar elementos, proponer soluciones que ayuden a generar un rediseño de marca adecuado al igual que el empaque que debería contener para que esta acorde con los productos que se va a transportar.

Es aquí donde se analiza todo tipo de homólogos que ayudar a generar mejores ideas, de la cuales podría funcionar para desarrollar la más adecuada tanto para desarrollar su identificador gráfico como el de sus empaques.

Prototipar

Ya con las ideas plasmadas se empieza con la creación que vaya más acorde a lo que se va a realizar en este caso el rediseño de logo y el plasmar un buen packaging para el emprendimiento Sweet Power, determinando que es lo más apropiado para representar a la marca y que la misma tenga significado del porque se usaron ciertos elementos al igual de su cromática vaya acorde y represente a la misma.

Es importante que todos los elementos gráficos usados tengan un por qué, está dentro de la composición ya que el diseñar no es solo embellecer algo, sino ayudar a que la marca sea reconocida y la represente adecuadamente.

Evaluar

Esta es la fase de probar si el prototipo ha logrado encajar como solución a las necesidades captadas por los usuarios, determinar detalles o se debe corregir o mejorar algo, pero también si se debe volver a repetir las etapas por si es necesario y aun no se cumple con el objetivo que se quiere transmitir para la marca.

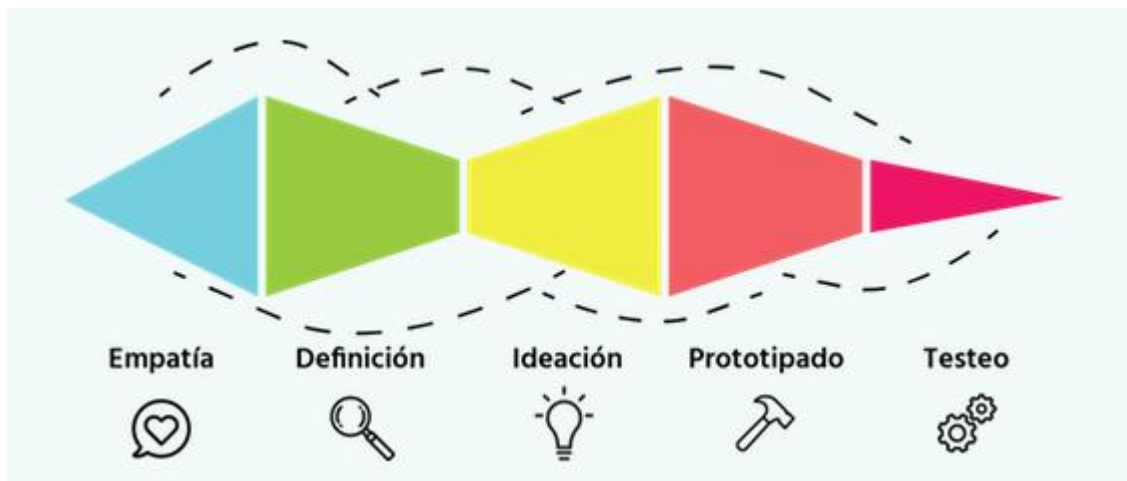


Figura 19: Fases del proceso creativo

Fuente: <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

El usar esta metodología ayudará a que el trabajo de investigación no tenga solo una solución si no varias posibilidades para al final enfocarlás en las ideas efectivas para el caso. Además de ser flexible puesto que permite saltar fases, seguir las consecutivamente, adelantar o retroceder.

Técnica e Instrumentos de Investigación

La técnica es el método utilizado para obtener la información necesaria y adquirir conocimiento sobre lo que se investiga (Martínez, 2013). En este estudio, la tecnología que utilizaremos es cualitativa, la misma ayuda a recopilar la información necesaria sobre el tema del trabajo de investigación y obtener de esta manera resultados confiables.

La técnica que se utilizo es la entrevista, debido a que ella es un diálogo que se da entre el investigador y el sujeto de investigación, cuya finalidad es dar respuestas orales que ayuden a una mejor comprensión de las preguntas de investigación (Espinoza, s.f.). Gracias a la entrevista que se aplicó, se conoció de mejor manera la problemática que se presenta, además de aclar ciertas dudas del tema de investigación y de esta manera buscar soluciones fiables que ayuden a resolver el problema.

Según Martínez (2013) el instrumento es el mecanismo que permite que el investigador recolecte y registre dicha información. En la investigación llevada a cabo se elaboró un instrumento que permitió recolectar la información necesaria para después ser sometida a un análisis el instrumento utilizado es la guía de entrevista realizada a la dueña del emprendimiento.

La guía de entrevista es un documento de apoyo que permitirá guiar la conversación (Espinoza, s. f). Al aplicar la guía de entrevista, permitió que se abordara el tema y pautar las partes más relevantes que se deseaba conocer de la problemática, de esta manera se obtuvo datos importantes, precisos y significativos para la investigación.

Existen dos tipos de entrevista como la estructurada en la que el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que se formularán, el entrevistado no podrá realizar ningún tipo de comentario ni apreciaciones puesto que las preguntas son cerradas. Mientras que en la entrevista semiestructurada el investigador elabora un guión que permitirá

planificar la información temática que se requiere abordar, existen preguntas abiertas permitiendo al entrevistado hacer énfasis en sus respuestas (Garay, 2020). En el presente trabajo de investigación se realizó una entrevista semiestructurada, permitiendo conocer aspectos relacionados a la problemática y posible solución de mejor manera y más detallada.

El procedimiento que se dió en este trabajo de investigación fue desarrollado en cuatro fases:

- Fase Preparatoria: En esta fase se inició a partir de la socialización de trabajos finales para obtener el título de tecnólogo, en el que se explicó el plan y desarrollo del mismo.
- Trabajo de Campo: Se da el inicio de la redacción de la tesis, se elabora instrumentos para la recolección de datos como lo es la guía de entrevista, de esta manera se da la aplicación de la misma obteniendo la problemática planteada en este estudio.
- Fase analítica: todos los datos e información obtenida en la entrevista fueron sometidas a un análisis, comparación y finalmente a la respectiva interpretación, de esta manera permitirá elaborar las conclusiones.
- Fase de Comunicación: Con la información que se obtenga se realizará una tesis para socializar todos los datos investigados, además de detallar cada paso realizado para el producto final.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento Sweet Power se pudo obtener que el negocio sufrió un descenso en sus ventas, debido a que el empaque de los productos le ocasionaba muchos problemas con sus clientes de tal manera se buscó la forma de crear empaques que ayudarán a mejorar esta situación, con la misma se fomentará a que se incremente las ventas además de la satisfacción que tendrán los usuarios al adquirir sus productos. Esto también fue pensado para ayudar al medio ambiente.

Entrevista

Pregunta 1: ¿Cómo surgió su emprendimiento?

Respuesta: Mi emprendimiento surgió a raíz de la pandemia debido a la necesidad económica que estaba atravesando.

Pregunta 2: ¿A qué se debe el nombre de su emprendimiento?

Respuesta: Bueno, el nombre está basado en los productos que yo vendo que son los dulces.

Pregunta 3: ¿Qué ofrece su emprendimiento?

Respuesta: Básicamente lo que yo vendo son arreglos con duces, gomitas y cupcakes.

Pregunta 4: ¿Durante su funcionamiento ha tenido algún problema con sus clientes?

Respuesta: Cuando yo comencé mi negocio crecía de manera lenta, pero creo que era parte de iniciar un negocio. Con el tiempo me dí cuenta que mis ventas comenzaron a bajar y recibir reclamos por parte de mis clientes en los que hacía referencia a que los productos adquiridos llegaban en mal estado.

Pregunta 5: ¿Cómo adquiere sus empaques?

Respuesta: Pues realmente no tomo mucho en cuenta en eso porque yo compro ya elaborados sin ningún detalle para poder escribir o colocar imágenes.

Pregunta 6: ¿Su emprendimiento cuenta con un logo?

Respuesta: Si, el mismo me ayudó a realizar una prima.

Pregunta 7: ¿Sabe usted qué es el packaging?

Respuesta: No, no sé de qué se trata.

Pregunta 8: ¿Ha pensado invertir en mejorar su empaque?

Repuesta: Como lo mencione anteriormente, esto me ha traído pérdidas, por lo que, si estaría dispuesta a invertir en los empaques de mis productos.

Pregunta 9: ¿Usted considera que es importante tener impreso el logo del emprendimiento en sus empaques al igual que información adicional?

Respuesta: No lo había pensado, pero me parece una gran idea, así, mi negocio será más conocido y la gente tendrá más facilidad para contactarme.

Pregunta 10: ¿Cree que es necesario que su emprendimiento tenga algo que lo haga único o lo identifique?

Respuesta: Realmente pienso que por supuesto que a veces se confunden con mi negocio.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

La propuesta nace a partir de conocer que el emprendimiento Sweet Power tenía quejas por el empaque que esta utiliza, ya que, no tenía un conocimiento adecuado de la importancia que se le debe dar al mismo. Provocando que los productos adquiridos no lleguen a su destino en buen estado generando un estancamiento en sus ventas mediante la propuesta que se planteará se busca mejorar la situación descrita anteriormente ayudando a que el emprendimiento tome conciencia de la importancia que se le debe dar al packaging de sus productos.

Para el proceso de construcción del Packaging se basa en la investigación realizada y establecida en el marco teórico, así mismo se integró la tecnología como el software de ilustrador. Primero se ha rediseñado el logo para el emprendimiento Sweet Power ubicado en la ciudad de Cuenca con el fin de que este sea sutil y a la vez ser reconocida la marca, el mismo está conformado por el nombre y símbolos, para continuar con la creación y diseño de los empaques.

Se explicará el paso a paso del proceso, en el cual se visualizarán los parámetros de realización, colores, vectores, que responden claramente a los estímulos visuales y connota una explicación clara de lo que desea comunicar en el diseño de packaging propuesto. El término packaging es una adaptación del inglés al español, especialmente en marketing, para referirse al envase, paquete o empaque de un producto comercializado. En otras palabras, es una carta de presentación para un producto (Packaging, s.f)

5.2 Análisis de marca actual

Se analiza el imagotipo de Sweet Power, en el mismo consta del nombre de la marca que hace referencia a la actividad que realiza el negocio, visualmente encontramos una tipografía sans serif cuadrada que posee una policromía en todo el logo, por lo que, no se puede distinguir como un elemento visual distintivo y de características únicas, la tipografía es lineal por lo que se sugiere una fuente moderna y actual que transmita la nueva imagen que quiere reflejar la marca, la misma no cumple los parámetros conceptuales recomendados.

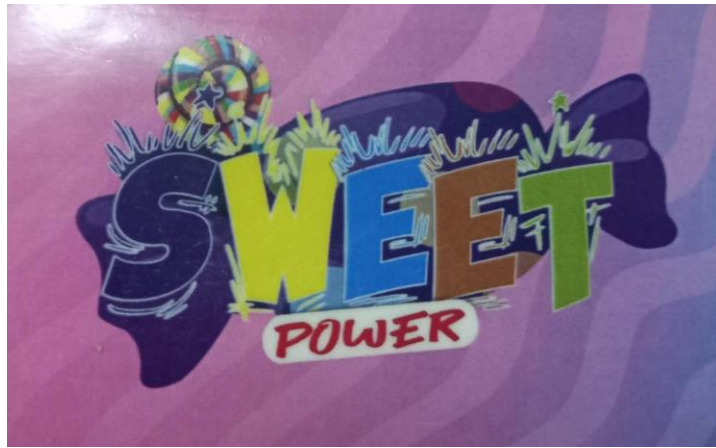


FIGURA 20: IMAGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA SWEET POWER

FUENTE: FARFÁN, 2021

Las tonalidades corporativas no son las adecuadas ya que en sus diferentes aplicaciones no se distingue de una manera estética, ya que, posee demasiados elementos lo que hace que la misma se convierta en un distractor.

A nivel creativo claramente podemos observar que no posee una idea creativa que vaya acorde a este nivel, si mencionamos el nivel estratégico podemos observar que al no poseer una estructura o sistema que selle la unidad gráfica entre sus elementos, pierde su fuerza de identidad

por lo que no cumple con el nivel estratégico. En lo legal SWEET POWER no posee un registro de propiedad de marca, que ayude a proteger el uso del mismo.

Funcionalmente no posee una identidad corporativa definida, no cumple con las funciones principales de conocer, reconocer y memorizar, por lo cual es necesario direccionar al emprendimiento Sweet Power hacia un diseño que identifique sus servicios y logre posicionarse en su grupo objetivo.

5.3 Marca

La marca no es un elemento aislado a ser repetido en toda aplicación, por el contrario, el logo es la representación visual de las características no visibles de una organización, motivo por el cual no puede ser creado al azar, sino basarse en un concepto que permita generar todo un sistema visual en concordancia y armonía. Desde la perspectiva del concepto, la parte iconográfica evoca las bases del diseño (punto, línea, plano y volumen), las cuales son la piedra angular del diseño y de cualquier composición visual. Un referente mundial de este estilo es Michael Bierut, Pentagram en New York, quien empleando formas básicas logra trabajos que destacan por su funcional además de su estética. (Baño, 2015)

Para cumplir este concepto de las bases del diseño, se empleó una tipografía Sans Serif redondeada, abombada que hace referencia al dulce cumpliendo su funcionalidad y posibilidades que permite su estructura que vaya acorde con el concepto de la marca. Los colores fueron elegidos de acuerdo a lo que se quiere transmitir de la marca y lo que esta representa al igual que sus símbolos son el resultado de la abstracción de los productos que ofrece el emprendimiento.

5.4 Construcción del logo

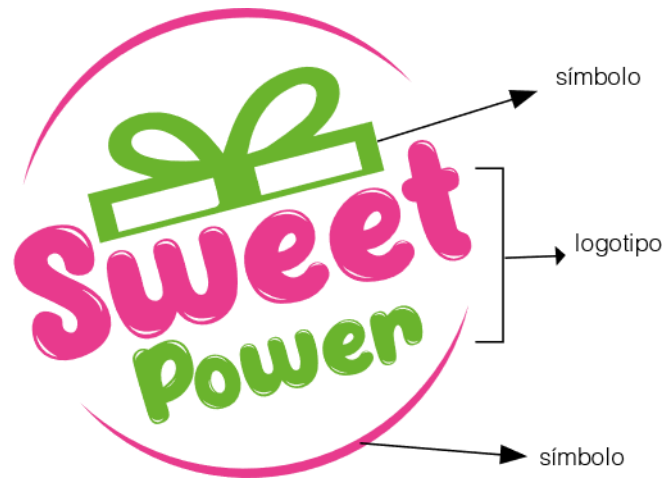


FIGURA 21: ISOLOGOTIPO ACTUAL DE SWEET POWER

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

5.4.1 Iconos

Buscando una estética y una armonía que vaya acorde al concepto del servicio que brinda el emprendimiento Sweet Power, además que mantenga un equilibrio en su identidad conjunta, se utilizó formas básicas del diseño como puntos, líneas, planos dando como resultado una figura que representa la parte superior de un regalo por lo que este da significado a lo que el negocio vende.

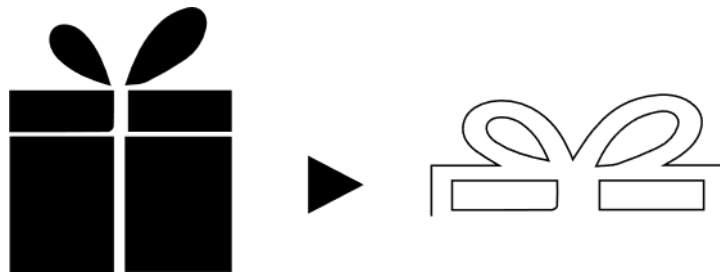


Figura 22: Icono de regalo

Fuente: Creación propia

Se trabajó utilizando los fundamentos del diseño según la teoría de Wucius Wong (1991) los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. A su vez en esta construcción una vez obtenido las abstracciones se aplicó la ley de cierre al símbolo del regalo mientras que en el símbolo del círculo se aplicó la ley de la continuidad mismo que se obtuvo por la extracción de un dulce en este caso de las paletas y los caramelos, esta circunferencia encierra los demás elementos.



Figura 23: Extracción de circunferencia

Fuente: Creación propia

5.4.2 Bocetaje del Identificador gráfico

Se plasman las ideas a lápiz una vez que se tienen los iconos y signos que se quieren incorporar en el identificador gráfico, para encontrar una composición que cumpla con todos los requisitos y transmita lo que la marca desea a sus clientes para que pueda posesionarse y se recordada.

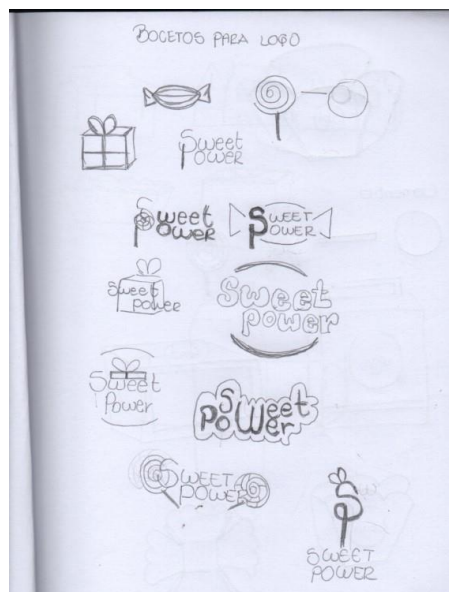


Figura 24: Ideas de logo en boceto

Fuente: Creación propia

5.4.3 Retícula de construcción

La retícula de construcción se establece una superficie modular de proporciones 22 x 20. El valor “x” establece la unidad de medida para mantener una simetría y equilibrio con todos los elementos. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. Una vez realizada la construcción del mismo se le da una rotación de 20°.

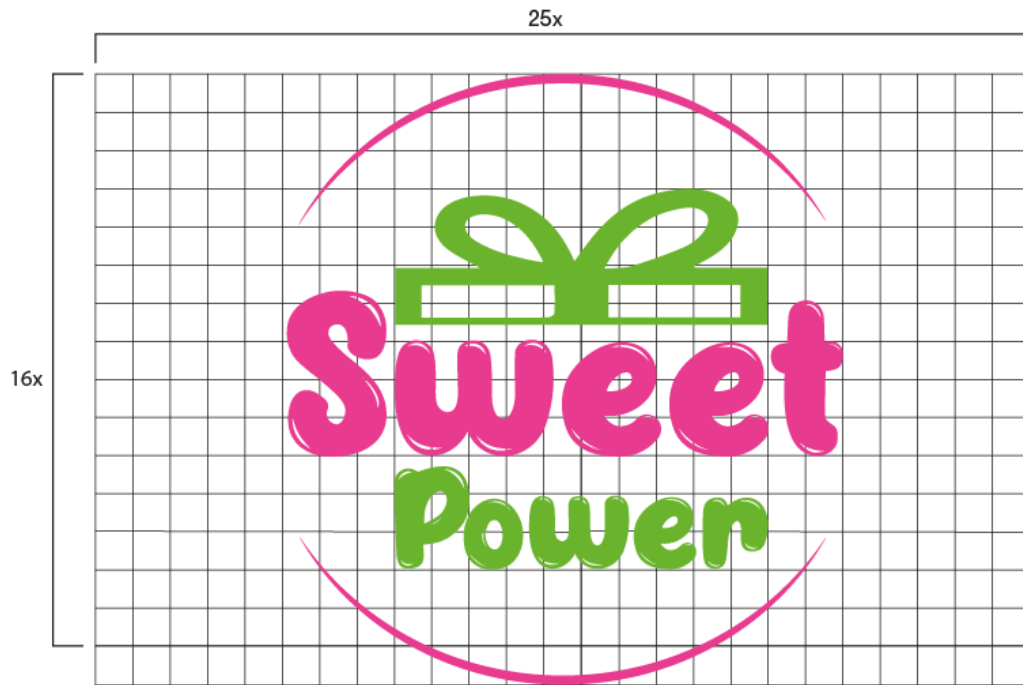


Figura 25: Estructura de Logo

Fuente: Creación propia



Figura 26: Rotación de logo

Fuente: Creación Propia

5.4.4 Área de respeto

Se ha determinado un área de protección alrededor del logo. Este espacio deberá estar exento de elementos gráficos, siempre que sea posible, siempre y cuando estos elementos interfieran su percepción y la lectura del mismo.

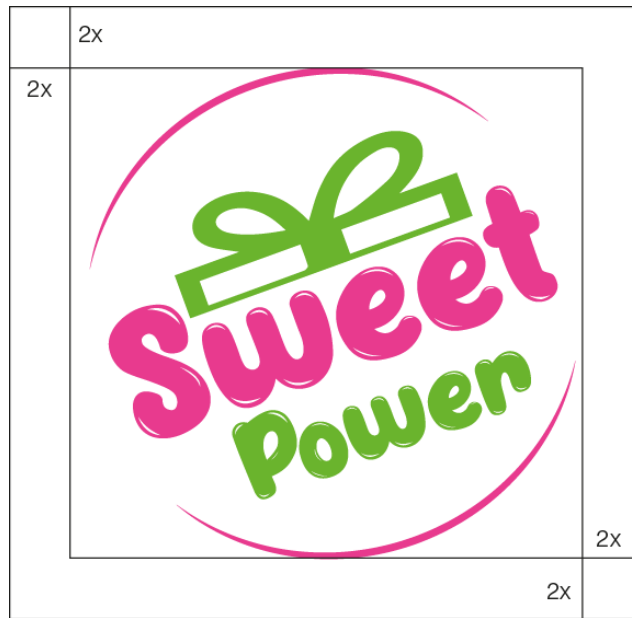


Figura 27: Área de respeto

Fuente: Creación propia

5.4.5 Reducción mínima

El tamaño mínimo del isologotipo en su versión principal puede ser de 4 cm de alto y 3,7 cm de ancho.





Figura 28: Reducción de logo

Fuente: Creación propia

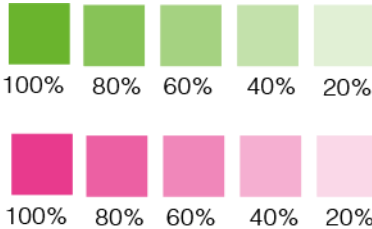
5.4.6 Cromática

Se determina una cromática corporativa que represente a la marca, para ello los colores basados en su semiología, los mismos se definió por el significado que se requiere reflejar en el negocio el verde es un color llamativo que hace alusión a lo natural, a su vez a la sensación de frescura lo que ayuda a la marca, ya que, la realización del empaque se lo va a realizar en un material ecológico y complementándolo con el color rosado intenso que refleja lo delicado, dulce, a lo romántico mismo que se acopla al concepto de los productos que el emprendimiento Sweet Power realiza para sus clientes.

Tabla 1: Códigos de cromática

ROSADO	VERDE
	
C: 0% M: 87% Y: 0% K:0%	C: 64% M: 0% Y: 100% K:0%
R: 232 G: 58 B: 141	R: 232 G: 58 B: 141
WEB: FF3399	WEB: 6AB42D
PANTONE: 225C	PANTONE: 368C

5.4.7 Tonos de color



5.4.8 Degradado



5.4.9 Aplicaciones de colores

El logotipo del emprendimiento tendrá aplicaciones de colores donde se utilizará para diferentes materiales.



Figura 29: aplicaciones de color

Fuente: Creación propia

5.4.10 Tipografía principal

La tipografía usada en el logotipo es la Jellybost, esta fue creada y diseñada por Holydie Sudio Yugo Priyat Moko, es una fuente divertida por el efecto que presenta la misma, el logo tendrá más impacto. Es una tipografía de palo seco, geométrica, es fresca, limpia y amplia. Se consideró que si el logo va a representar a los regalos su tipografía debe ir acorde a una tienda de detalles con dulces, es muy recomendada para logotipos de tiendas y empaque de productos por tal razón se acopla perfectamente a la propuesta.

Jellybost

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ! " \$ % & / () = + * - : ;

5.4.11 Tipografía secundaria

Como tipografía secundaria se propone la Helvética. Una tipografía compacta y con gran diversidad de grosores para su uso ya sea en el empaque, etiquetas o tarjetas que se realicen. A continuación, se puede observar las versiones.

Helvética

Light
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ! " \$ % & / () = + * - : ;

Roman
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ! “ \$ % & / () = + * - . ;

Black
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? ! “ \$ % & / () = + * - . ;

5.4.12 Versiones permitidas del logo

Estas versiones ayudarán para que el mismo se pueda aplicar en otros colores de no poder usar su logo en su versión principal.



Figura 30: Versiones de logo

Fuente: Creación propia

5.4.13 Aplicaciones correctas

La visibilidad, legibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el isologotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos en tonos claros el color del isologotipo será del color corporativo, si el fondo es en tonos oscuros el isologotipo cambiará a color blanco para que haya un contraste. En el caso de insertar el isologotipo sobre superficies

donde el fondo no puede ser manipulado y este provoque problemas de visualización, se utilizará el círculo con relleno en blanco, con el margen definido en el área de seguridad.



Figura 31: Aplicaciones correctas del logo

Fuente: Creación propia

5.4.14 Aplicaciones incorrectas

El logo tiene unas medidas y proporciones relativas al igual que sus aplicaciones correctas en colores determinados de acuerdo a su composición y funcionalidad, en ningún caso se podrán hacer modificaciones incorrectas.



Figura 32: Aplicaciones incorrectas del logo

Fuente: Creación propia

5.5 CONSTRUCCIÓN DEL PACKAGING

Una vez determinado el isologotipo del emprendimiento se procedió a determinar los empaques que ayuden a mantener y transportar en buen estado los productos que ofrece, se analizó algunos homólogos de empaques propiamente para detalles de dulces, creando así varios bocetos, pero tomando en consideración ciertas características propias del negocio y elementos gráficos que contiene su identificador gráfico, ya que, lo que se pretende es que la marca sea reconocida y sobre todo recordada.

Por eso es importante aplicar un packaging adecuado, ya que, al realizar la impresión, se pueda transmitir su identidad visual para que pueda diferenciarse del resto de negocios logrando atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor y que su funcionalidad sea la adecuada.

5.5.1 Homólogos de empaques analizados

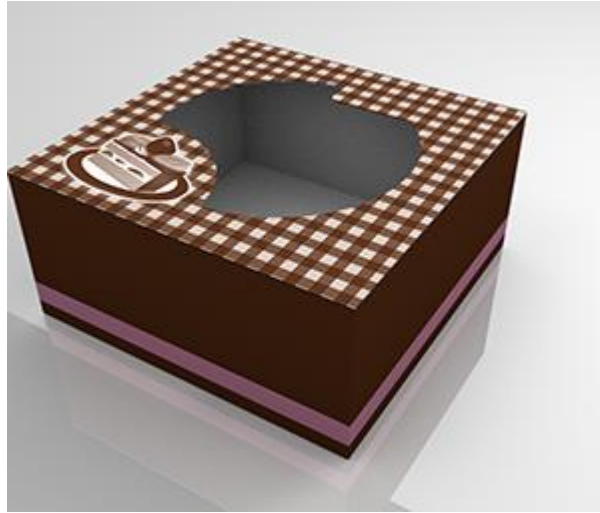


Figura 33: Homólogo de empaque cuadrado

Fuente: <https://images.app.goo.gl/sW5aYmo4vn6F6QhN9>



Figura 34: Homólogo con diseño impreso

Fuente: <https://images.app.goo.gl/m1K8U2Mxr9M2rQHR9>



Figura 35: Homólogo de la marca I'M YOUR BOX

Fuente: <https://images.app.goo.gl/v4SBEiEzWzjqYFSYA>



Figura 36: Homólogo de la marca Funny Cactus

Fuente: <https://images.app.goo.gl/tgFkWWGZNnqNhkZPA>



Figura 37: Homólogo de la marca Luma

Fuente: <https://images.app.goo.gl/ZUDCyysJmxLsnWmy8>



Figura 38: Homólogo de diversos empaques cerrados

Fuente: <https://images.app.goo.gl/WaGzhJP4rsnagb137>



Figura 39: Homólogos de empaques de diversas formas

Fuente: <https://images.app.goo.gl/GVaxobb2MH3z3cDu8>



Figura 40: Homólogo de packaging de McDonald's

Fuente: <https://graffica.info/wp-content/uploads/2016/01/McDspacks-1024x768.jpg>



Figura 41: Homólogo de la marca Little Treats

Fuente: <https://images.app.goo.gl/KqQ42NaYtIVKMKTGA>

5.5.2 Bocetaje de empaques

Una vez analizado varios homólogos se procede a bocetear varias ideas de empaques que podrían funcionar para el emprendimiento, de los cuales se procede a seleccionar cuatro empaques para diferentes detalles que ofrece Sweet Power como arreglo de gomitas, arreglo de dulces tipo ramo, detalle con transparencia, detalles sorpresas, arreglos con cupcakes. Los mismos que pueden ser elegidos de acuerdo al usuario.

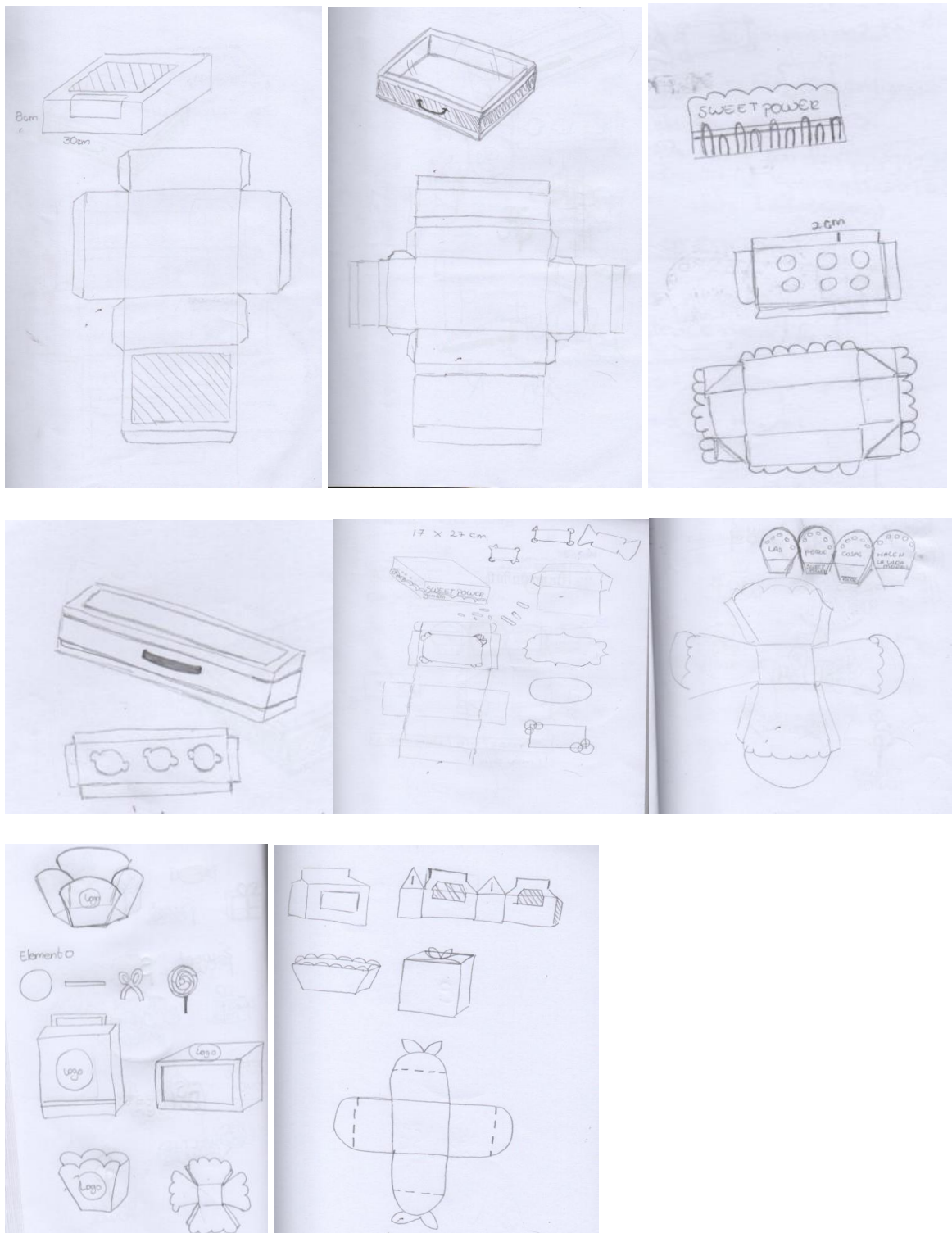


Figura 42: bocetos de empaques

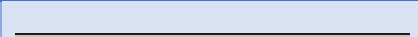

Creación propia

5.5.3 Vectorización de los empaques

Una vez escogidos los respectivos empaques se procede a vectorizar mediante el software Adobe Ilustrados, además establecer las respectivas medidas que estos tendrán para una mejor colocación del contenido, así mismo se determinan los respectivos elementos gráficos que se diseñarán en cada empaque. De igual manera que en el identificador gráfico, se aplicarán los fundamentos del diseño que ayudarán para una mejor distribución de los elementos manteniendo un equilibrio y armonía entre los mismos.

5.5.4 Señales para el proceso de armado del empaque

Tabla 2: Señales de proceso de armado

Señal	Significado
	corte
	doblado

5.5.5 Creación del primer empaque

El primer empaque seleccionado se ha dado la forma de un rectángulo con medidas de 23,5 cm x 14,5 cm x 4 cm, el mismo está construido mediante una retícula básica, este contiene tres divisiones para gomitas de diferentes sabores, en el cual se aplicará los colores corporativos con una textura simple, destacando una ventana con transparencia de 19 cm x 10,5 cm en la tapa del empaque, a su vez se generó una figura mediante la superposición de tres círculos en la esquina superior izquierda y la esquina inferior derecha.

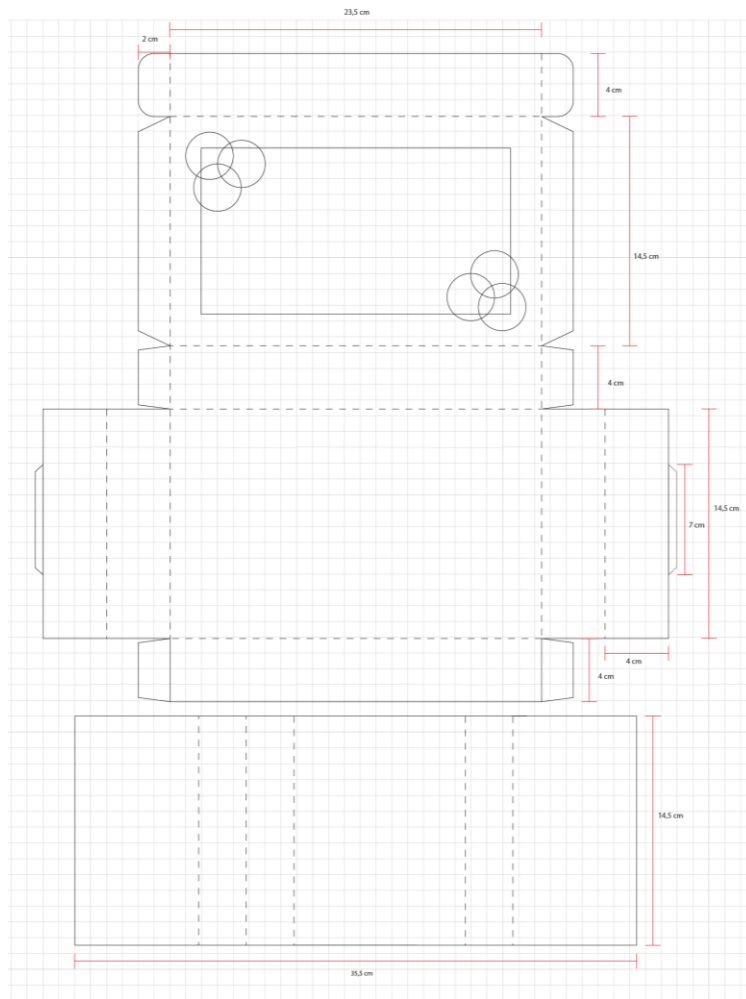


Figura 43: Boceto vectorizado de empaque rectangular

Creación propia

5.5.5.1 Color

Se aplica el color verde a los laterales del empaque, en su tapa se da un degradado entre el verde con el rosado y se da una textura con la abstracción de la circunferencia se formará una trama mediante repetición y gradación de los mismo, de igual manera en la base se colocará rosado, además se ubicará el logo en uno de sus laterales en color blanco para que resalte, así como la información del emprendimiento en el lateral opuesto, además en este empaque se

presenta un detalle en el que se puede aplicar una frase de acuerdo al motivo del detalle según lo solicite el usuario.



Figura 44: Aplicación de color en empaque rectangular

Creación propia



Figura 45: Información colocada en empaque

Creación propia

5.5.6 Creación del segundo empaque

Se ha dado la forma de un cuadrado abierto creando terminaciones semicirculares mediante la superposición de la circunferencia a cada lado, el mismo está diseñado como base para dar forma a un arreglo abierto de dulces cubierto con papel celofán, de igual manera se utilizó la misma cuadrícula para el diseño de este empaque con las medidas de 10 cm de largo x 10cm de ancho x 12 cm de alto.

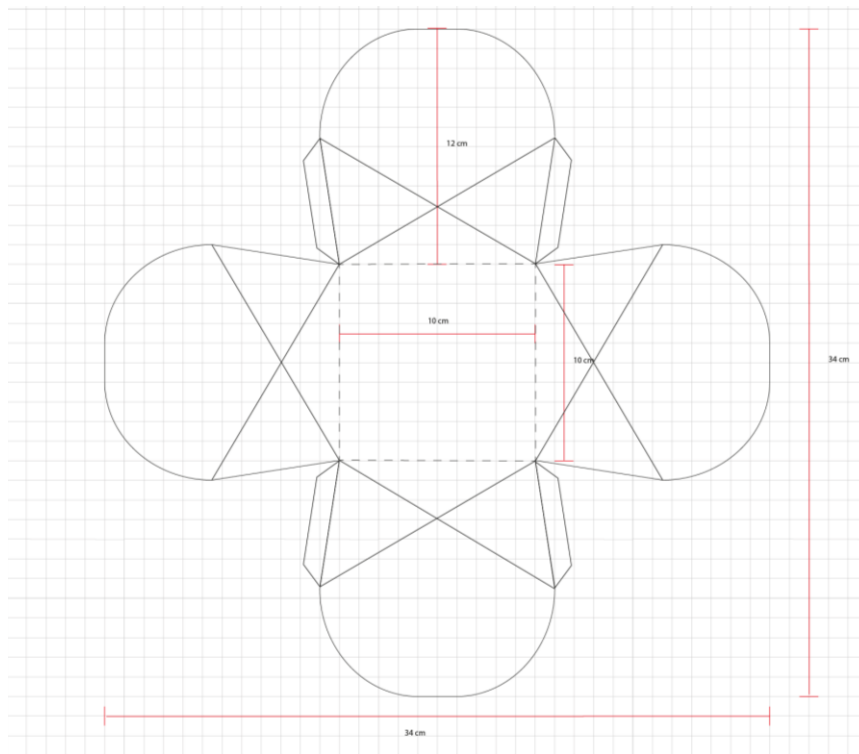


Figura 46: Boceto en vector de empaque cuadrado abierto.

Creación propia

5.5.6.1 Color

Se aplican los colores corporativos intercalados uno del otro desde la mitad hacia la base del empaque, dando la forma de un triángulo invertido, además se aplica una trama creada por paletas de caramelo formada por la repetición de dicho elemento y también se le adiciona el logo y la información respectiva del emprendimiento Sweet Power.



Figura 47: aplicación de color de empaque cuadrado abierto

Creación propia

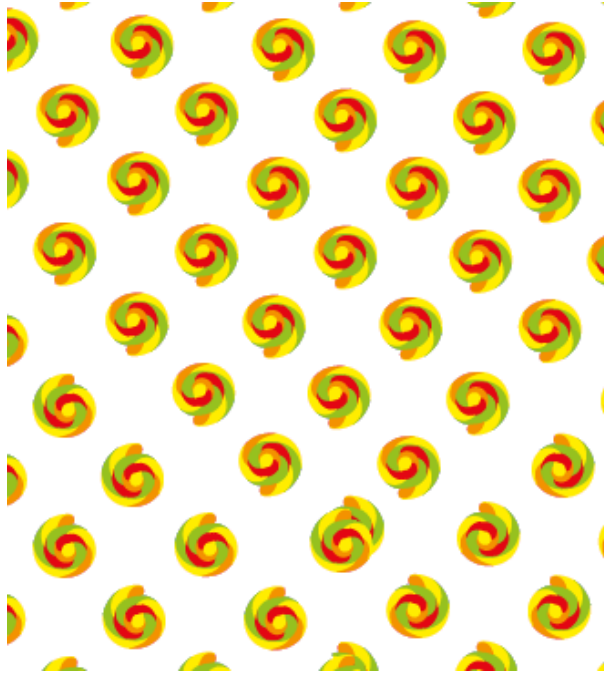


Figura 48: Trama creada mediante paletas de dulce

Creación propia



Figura 49: Elemento gráfico aplicado en el diseño de empaque

Creación propia

A este empaque se le aplicará al final una tarjeta con medidas de 7cm x 6 cm para que se pueda escribir una dedicatoria en el caso de requerir el usuario o a su vez puedan ir los nombres de la persona que se va a entregar el detalle.



Figura 50: Tarjeta para dedicatoria

Creación propia

5.5.7 Creación del tercer empaque

Este empaque se ha creado con medidas de medidas de 16cm de largo x 16cm de ancho x 10cm de alto, con la finalidad de realizar un detalle sorpresa pero también puede ser utilizado para colocar cupcakes por lo que su tamaño es un poco más grande que los demás empaques diseñados pero que el mismo puede ser ajustado al tamaño deseado, también se utilizó la misma grilla básica para la vectorización con sus respectivas medidas terminando con un detalle en el cierre de la caja que se obtuvo mediante la unión de la circunferencia que se encuentra en su actual identificador gráfico.



Figura 51: Obtención de terminación del empaque

Creación propia

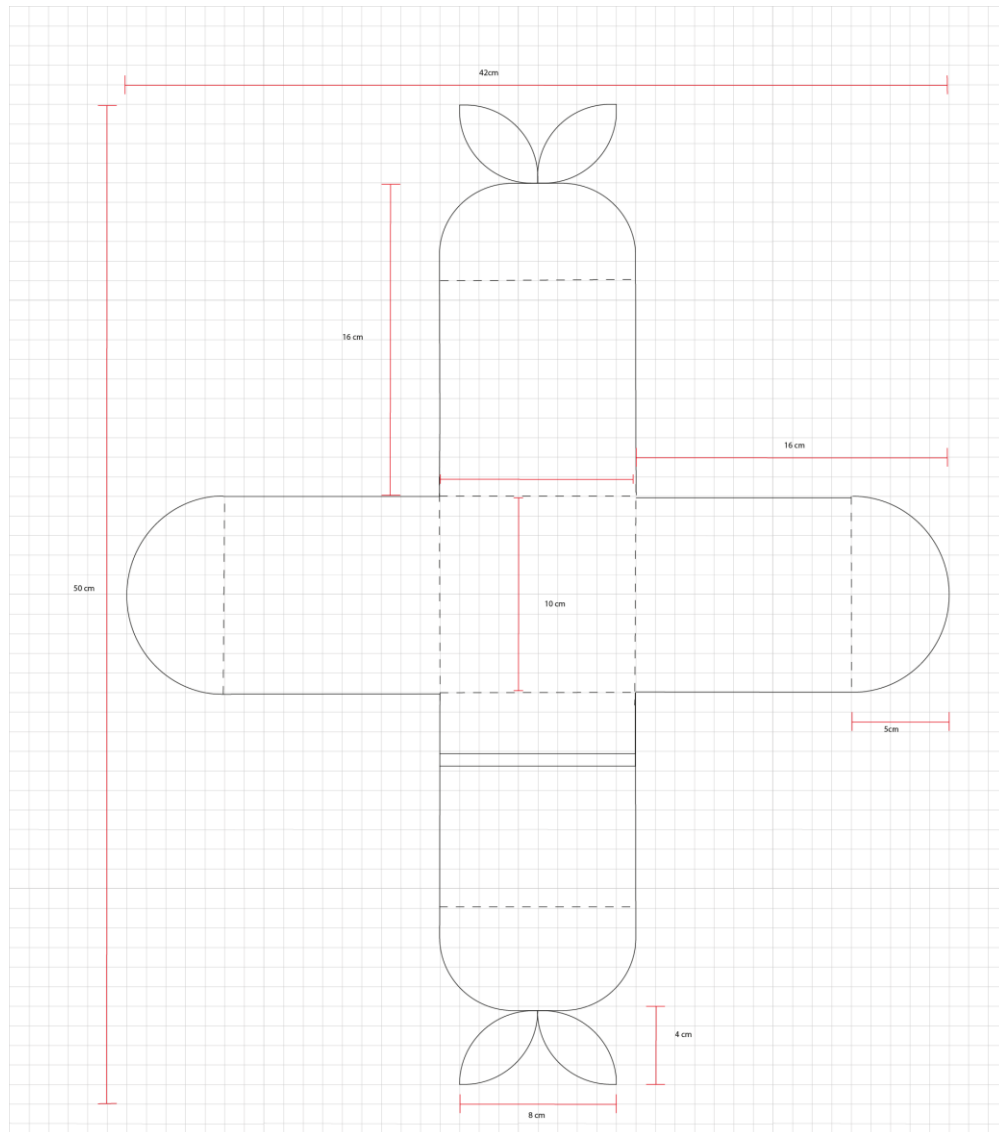


Figura 52: Boceto vectorizado de empaque sorpresa

Creación propia

5.5.7.1 Color

Se aplica una trama de círculos obtenida mediante repetición y gradación del círculo dándole un relleno de color verde en cada lado del empaque, de igual manera al inicio de la base

se trazan unas líneas dando la percepción de una cinta alrededor del mismo en color rosado con los fillos verdes, aplicando el logo con sus colores propios y la información del negocio.

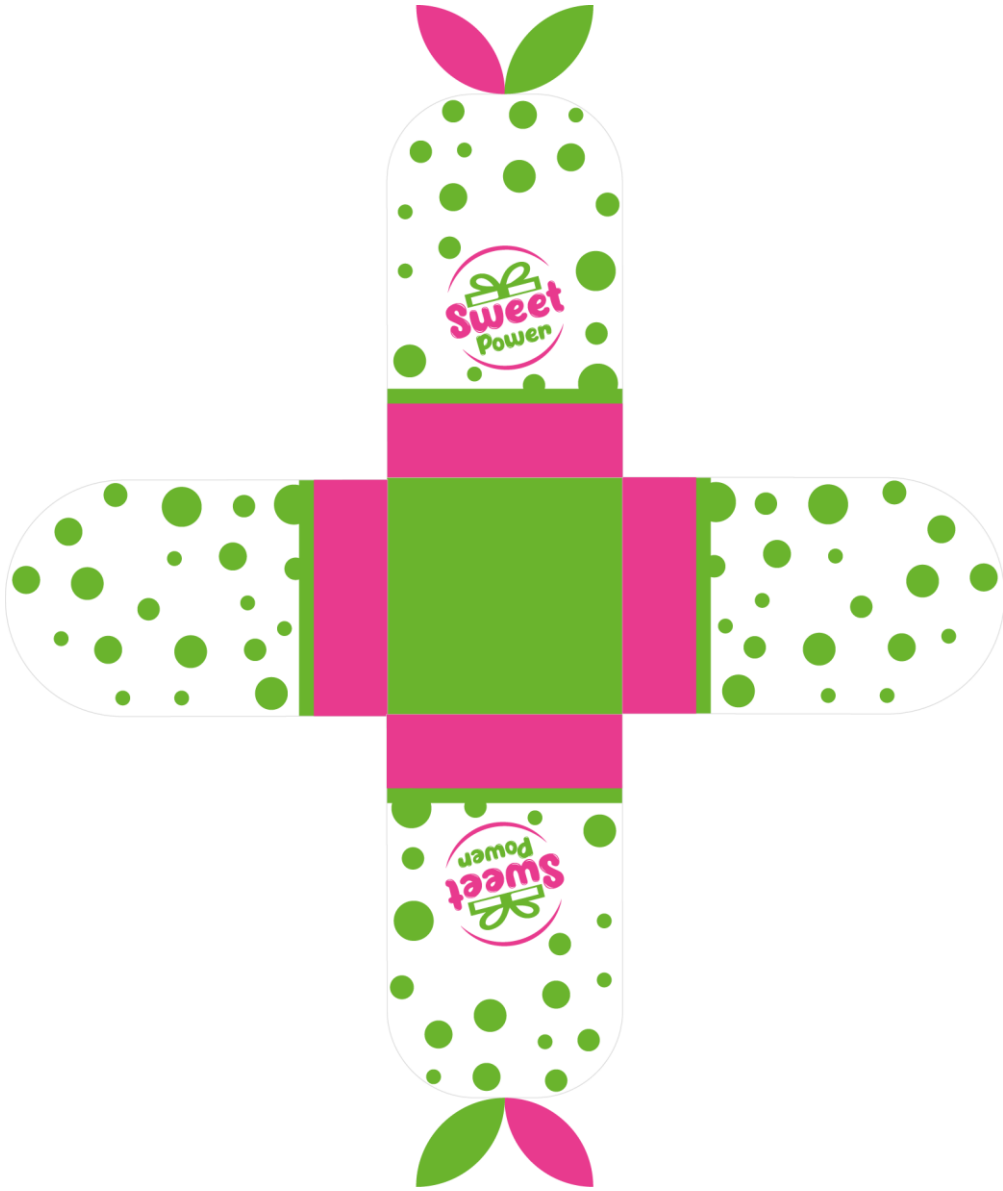


Figura 53: Aplicación de color en el empaque sorpresa

Creación propia

5.5.8 Creación del cuarto empaque

Para la creación de este empaque se usó una cuadrícula básica dándole una forma rectangular con dos ventanas con transparencia en el lado frontal y atrás del empaque con medidas de 20cm de largo x 8cm de ancho x 10cm de alto, el cual está diseñado para que el producto sea visible, manteniendo una adecuada ergonomía para guardar su contenido y que esta sea fácil de transportar, ya que, le adiciono una jaladera en la parte superior.

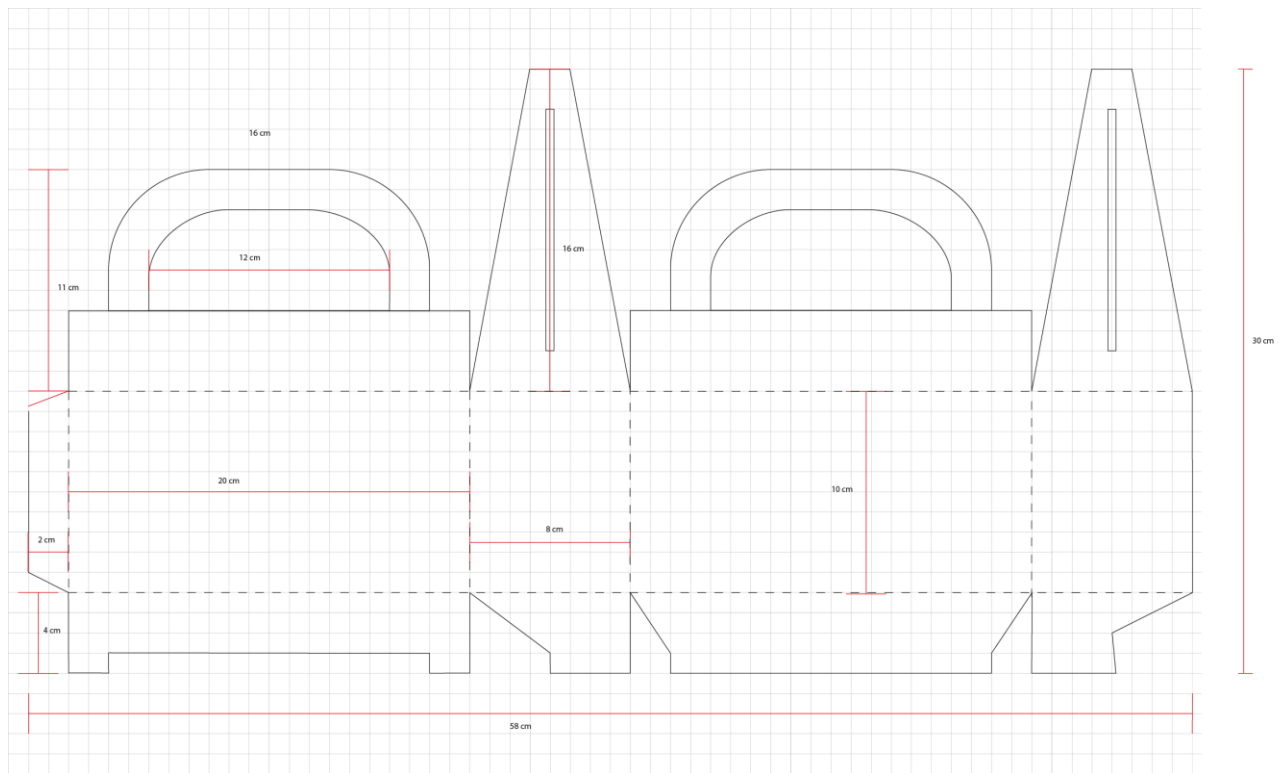


Figura 54: Boceto vectorizado de empaque con jaladera

Creación propia

5.5.8.1 Color

Se aplica el color rosado en la parte superior junto con la jaladera y en sus laterales se coloca tipo marco del mismo color manteniendo el relleno en color blanco, de igual manera se coloca el logo con sus colores principales y en la parte delantera se coloca una trama en forma curvada en los filos inferiores obtenido por la repetición de la una media circunferencia aplicando reflejo para obtener el elemento gráfico deseado y en la base se aplica el color verde.



Figura 55: Aplicación de color en empaque con jaladera

Creación propia



Figura 56: Obtención de elemento gráfico para empaque

Creación propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3: cronograma de actividades

MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																				
Desarrollo Anteproyecto																				
Recolección de información																				
Capítulo I Problemática que aborda																				
Capítulo II Marco referencial																				
Capítulo III Metodología de la Investigación																				
Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados																				
Capítulo V Propuesta de la investigación																				
Cronograma de actividades																				
Conclusiones																				
Recomendaciones																				
Bibliografía																				
Predefensa																				
Correcciones																				
Sustentación																				

CONCLUSIONES

Para finalizar se puede decir que la metodología aplicada en este trabajo de investigación fue de gran ayuda y relevante para obtener resultados que beneficie al emprendimiento. Pues se obtuvo información que fue clave para dar solución a la problemática planteada. Los conocimientos adquiridos durante la carrera permitieron abordar de mejor manera el tema, debido a que se aplicó todo lo aprendido de manera teórica y práctica. Cabe recalcar que el packaging es la carta de presentación misma que ayudará al crecimiento de la marca y por consecuencia la satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar conciencia en diferentes emprendimientos sobre la importancia del packaging puesto que no solo sirve para proteger los productos si no como una representación visual de la marca que ayudará a marcar la diferencia, siempre y cuando todo este realizado con coherencia al emprendimiento.

Antes de dar solución a un problema encontrado se debe realizar un arduo análisis sobre los datos del negocio, además de tener una buena comunicación con el dueño ya que será de gran ayuda para generar resultados que favorezcan a sus clientes y a su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2014). *Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERA%20NZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf>
- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 801-811.
- Alvarado, E. (2017). *Introducción al Estudio de los Sistemas de Empaques y Embalajes*. [Trabajo de investigación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/logisticas-transporte-y-seguros-intenacionales/introduccion-al-estudio-de-los-sistemas-de-empaques-y-embalajes/1025024>
- Baño, C. (2015). *Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Cerem Comunicaciones. (2019). ISO/ICE GUIDE 41: Adoptando las mejores prácticas de empaquetado. Cerem International Business School. <https://www.cerem.ec/blog/iso-ice-guide-41-adoptando-las-mejores-practicas-de-empaquetado>
- Chichande, C., y Domínguez, E. (2011). *Influencia visual del Packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón Milagro*. [Tesis de titulación, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2002/1/Influencia%20visual%20del%20Packaging%20en%20la%20decisi%c3%b3n%20de%20compra%20de%20los%20productos%20de%20mayor%20rotaci%c3%b3n%2c%20en%20los%20distintos%20puntos%20de%20venta%20del%20Cant%c3%b3n%20Milagro..pdf>

Córdova, B. (2017). *Diseño de empaques para productos artesanales de cerámica de la fábrica Angara*. [Tesis de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio de la Universidad del Azuay.

Cortés, G. (2017). *Conoce la diferencia entre envase, packaging y embalaje (+Ejemplos)*. Informa BTL promociones, activaciones y below the line.
<https://www.informabtl.com/conoce-la-diferencia-envase-packaging-embalaje/>

El packaging en la historia. (2018). Envasados a terceros. <https://www.envasados.es/el-packaging-en-la-historia/>

Espinoza, E. (s.f). Métodos y técnicas de recolección de la información. [Diapositiva de PowerPoint].
<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>

Fiallos, D. (2020). *El packaging y la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Baños*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31571/1/Fiallos%20David%20.pdf>

Garay, C. (2020). Metodología de la investigación cuantitativa. [Tesis de titulación, Universidad de Panamá]. Repositorio de la Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación. <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

Grimal, M. (2019). *¿Qué es el packaging y cuál es su importancia?* CHET[Blog].
<https://chet.com.ar/blog/packaging/>

- Hernández. C, Hernández. S y Baptista. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-hill / Interamericana Editores, s.a. de c.v. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jarrín, A. (2019). *El packaging y su incidencia como estrategia de marketing para la selección adecuada de productos en los supermercados de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46691/1/El%20Packaging%20y%20su%20incidencia%20como%20estrategia%20de%20marketing%20para%20la%20selecci%C3%B3n%20adecuada%20de%20productos%20en%20los%20supermercados%20de%20Guayaquil..pdf>
- Packaging*. (s.f). Software DELSOL [Blog]. <https://www.sdelsol.com/glosario/packaging/>
- Labajo, E. (2017). El método Científico (I) Generalidades. [Diapositiva de PowerPoint]. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- Lozano, V., Londoño, H. (2012). Desarrollo de una estrategia gráfica para la empresa bokkai, que permita el rediseño de la identidad visual corporativa y packaging ecológico. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de Universidad Autónoma de Occidente.
- Martínez, A. (2021). *Diseño gráfico*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>
- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. [Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36745474/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644652274&Signature=fpONl0a0jUE90NXSdG3hTBa2VmXPVTKmD4wq9yKDvysBlka0PQ0QskTTqTFh0jMMUwROtqDTuwZJJkxTtwj3nb5nOUJY3hL-hxNGA1e7NjJu--IqMFV2Ye8jdfBrv5U6us0bf8KaWiTYl-

[wsQTP~x7iz0kxgpPgE9O3XAmlxjJ2U-rno3-nLbImQT0pXmRT6HeSzy-KDfZggB-bPEZCtRESiwQDoO-
KA5E8KFLvPKOmL0K443tl8VJ04VIzrKDZzfyFTaZSjnBlkmI-iKTRVzIuuXVWOo1J
yCGN1nBKKXjls7ZaBbMSDWc3Bi56rqZiwoHhmr8-Etmpfcq-q2~O2Nw__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.infosol.com.mx/wordpress/el-valor-de-las-marcas-brand-equity/#:~:text=Las%20marcas%20son%20los%20estandartes,la%20promesa%20de%20una%20satisfacci%C3%B3n)

Meza, A. (2016). *El Valor de las Marcas – Brand Equity*. De comunicación charlas de café y otras pasiones. <https://www.infosol.com.mx/wordpress/el-valor-de-las-marcas-brand-equity/#:~:text=Las%20marcas%20son%20los%20estandartes,la%20promesa%20de%20una%20satisfacci%C3%B3n>.

Nediger, M. (2020). *Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas*. Venngage. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Normas de empaque: información básica a considerar. (2020). Madererianasa. <https://www.madererianasa.com.mx/normas-de-empaques/>

Omari, O., Cheung, M., Chen, R., y Chen, H. (2013). *Sugarcane bagasse paper versus wheat straw paper*. [Informe University of British Columbia.]. Repositorio University of British Columbia.

Ortuño, Á. (2013). *Diseño de packaging para café*. [Tesis de titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio de la Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5249/1/tdis112.pdf>

Pérez, J. (2020). *Definición de Cromático*. Definición. <https://definicion.de/cromatico/>

Pesantes, D. (2017). *Packaging en Ecuador: más que una cara bonita*. Insights. <https://www.insights.la/2017/02/16/packaging-en-ecuador-mas-que-una-cara-bonita/>

¿Qué es el Design Thinking? Fases, objetivos y cómo aplicarlo en la empresa. (2021). Unir la Universidad en Internet. <https://www.unir.net/empresa/revista/design-thinking/>

Qué es el packaging: significado, diseño y tipos de packaging. (2021). Serigrafía en Sevilla.

<https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/>

Qué es y para qué sirve Design Thinking. (2020). ITMadrid. <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/#:~:text=Idear.,El%20reto%20es%20creativo.>

<https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/#:~:text=Idear.,El%20reto%20es%20creativo.>

Redacción APD. (2019). *Diferencias entre imagen e identidad corporativa.* APD.

<https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20lo,el%20p%C3%ABlico%20percibe%20la%20marca.>

Robayo, L. (2019). *Industria latinoamericana de empaques en 2023: Cuatro años de buenas oportunidades.* Mundo PMMI. <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21108113/industria-latinoamericana-de-empaquen-en-2023-cuatro-aos-de-buenas-oportunidades>

Roldán, P. (2016). *Marca.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Romero, E. (2019). *¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?* *Revista digital INESEM.* <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disen-grafico/>

Rovvetto, C. (2018). Folleto metodología de la investigación. [Folleto, Universidad Tecnológica de Panamá]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica de Panamá. <https://ridda2.utp.ac.pa/bitstream/handle/123456789/13472/Folleto%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schuler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca.* RD Station [Blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Semiología y semiótica en la publicidad. (s.f). Foto Nostra.

<https://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm#:~:text=La%20semiolog%C3%ADa%20analiza%20c%C3%B3mo%20la,Un%20signo%20es%20algo%20complejo.>

Tetreault, D. V. (2008). Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 16(32), 227-263.

Villaverde, G. (2020). *Las 10 tendencias de packaging y branding para el 2020*. Blog P.
<https://blog.portinos.com/la-mateada/columnistas/las-10-tendencias-de-packaging-y-branding-para-el-2020>

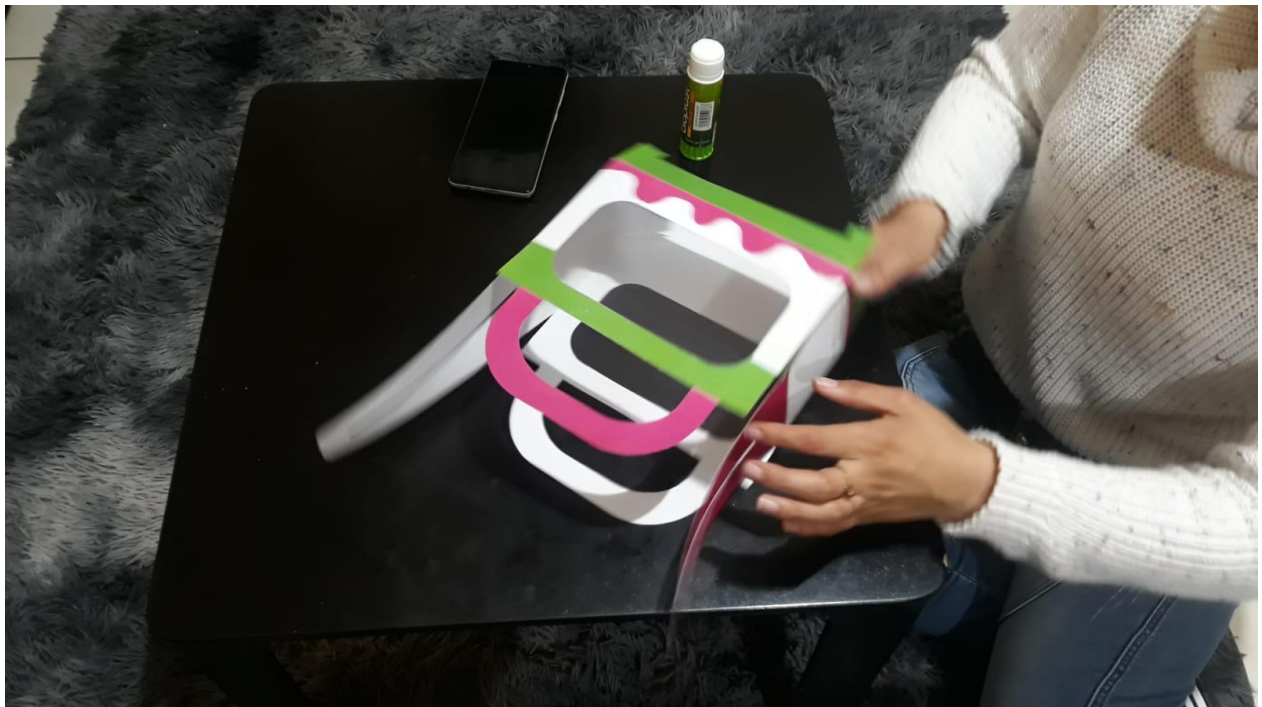
Villaverde, R. (2002). Packaging. *Icon Comunicación Visual*.
https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

Vota, A., Gastelú, C., & Muñoz-Repiso, A. (2011). Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. *Revista latina de comunicación social*, (66), 1- 26.

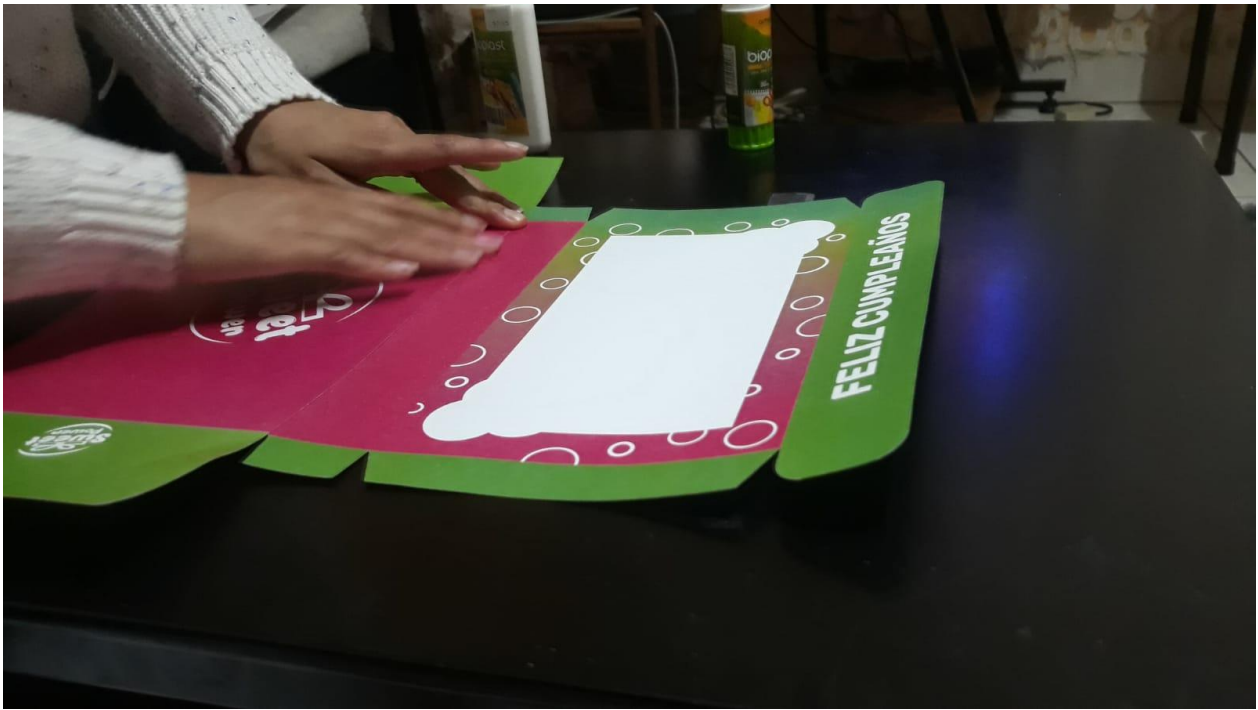
Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Editorial Gustavo Gili, S.A.
https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf

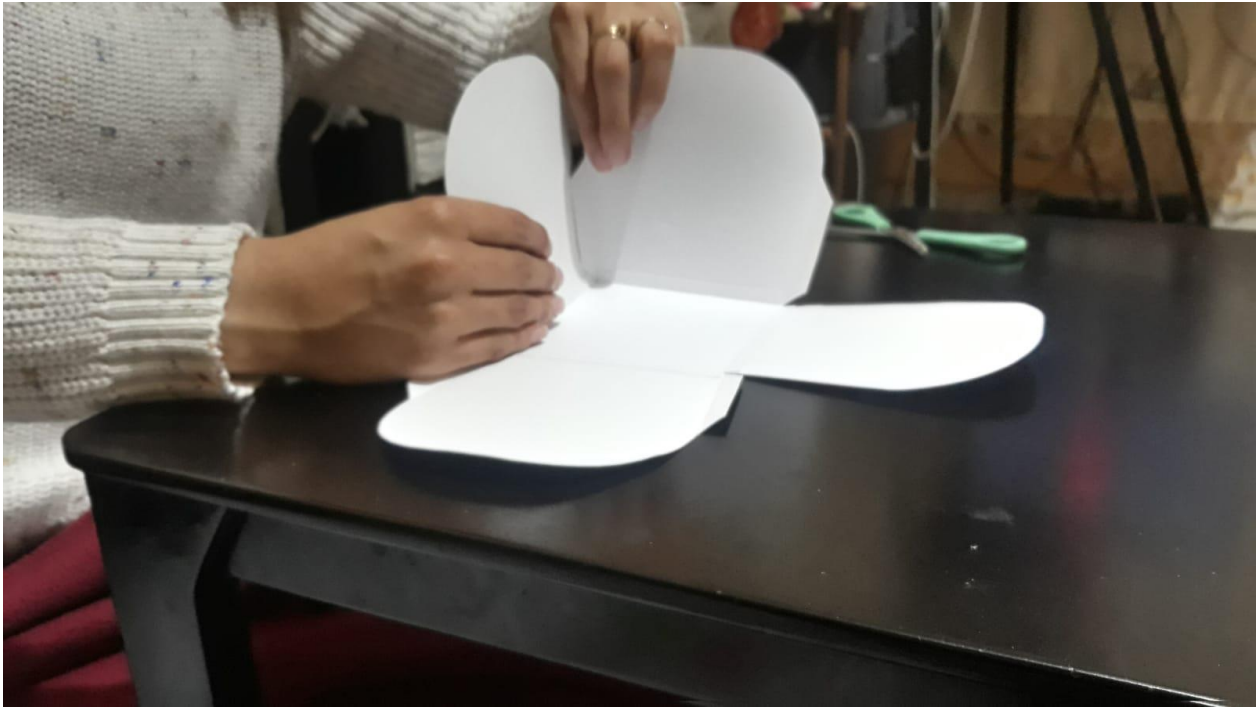
ANEXOS

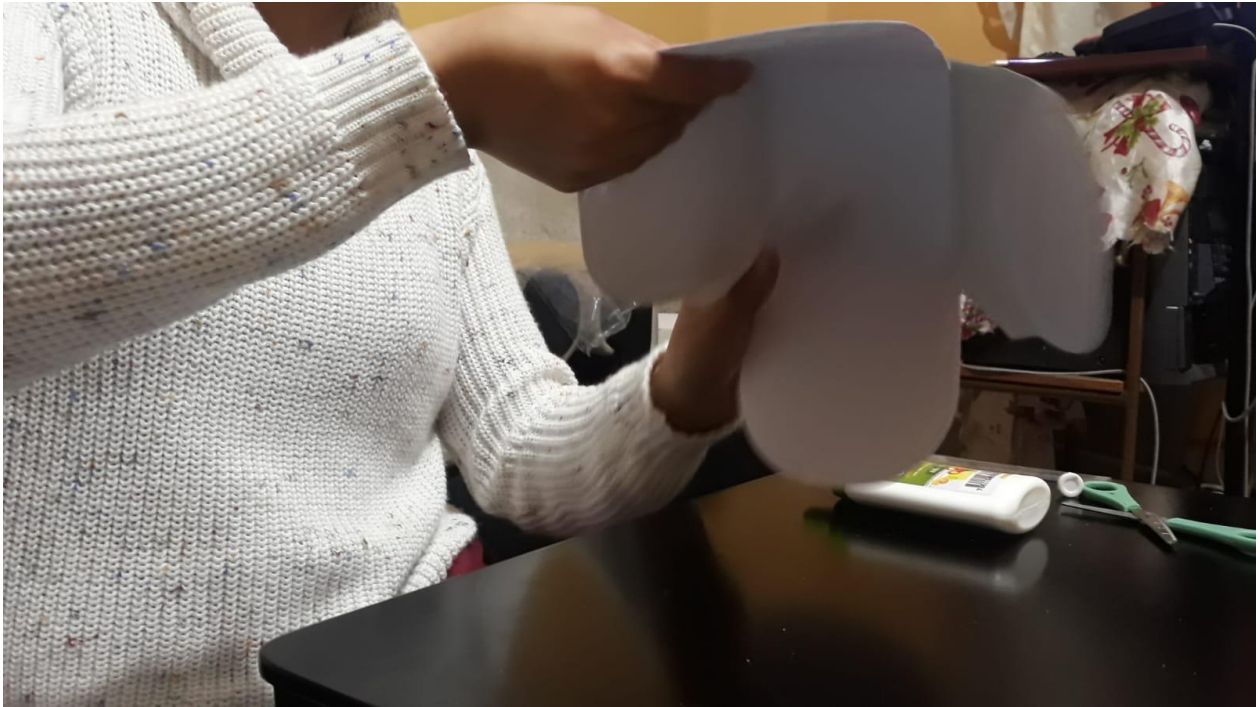
Anexo 1 proceso de armado de los empaques.

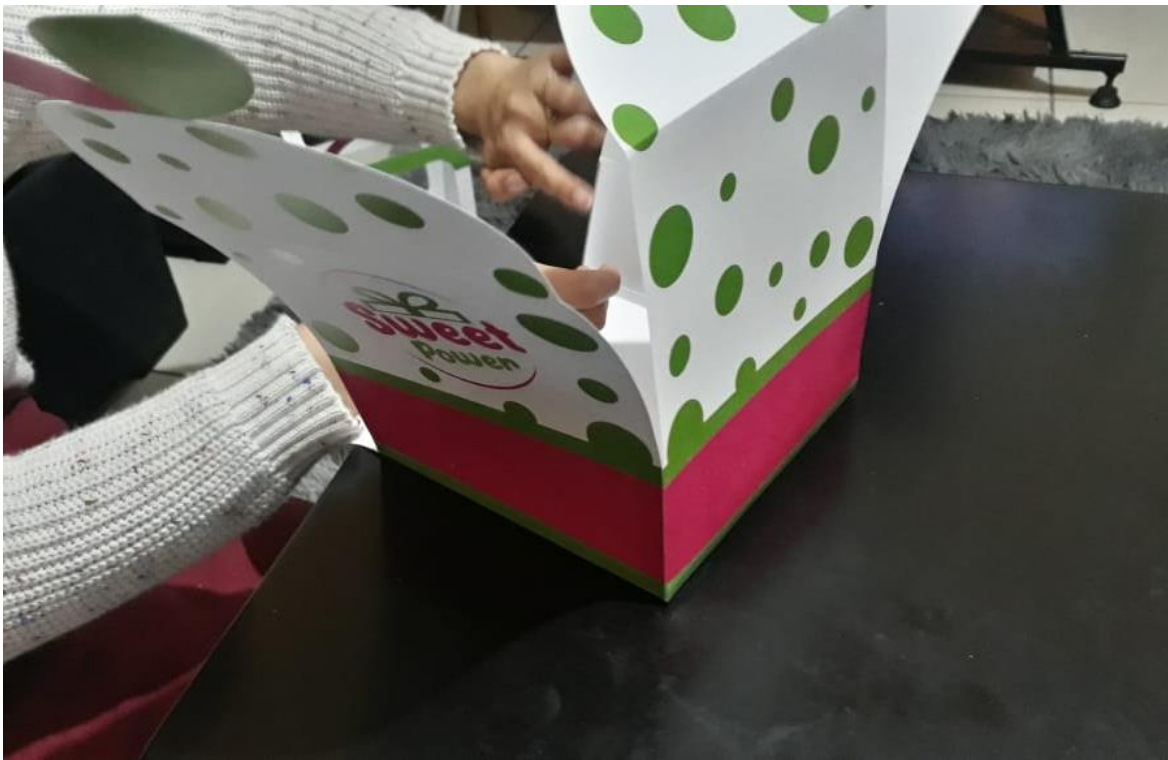














Anexo 2: Empaques armados





