



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

PACKAGING PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

LU BAKERY UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO
(A) EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR:

ROGER IGLESIAS NOBOA

TUTOR:

MDE. GIANELLA BERMEO QUEZADA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ROGER IGLESIAS NOBOA**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

ROGER ISAAC IGLESIAS NOBOA
C.C. 0925955551

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MDE. Gianella Bermeo Q, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“PACKAGING PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LU BAKERY UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Sr. Roger Iglesias Noboa, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MDE. Gianella Bermeo Q.
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a mi esposa y a mi hijo los cuales fueron el motor y motivo por el cual tome la decisión de retomar y culminar mi carrera demostrándoles a ellos y a mí mismo que con esfuerzo y sacrificio todo se puede.

A mis padres, personas importantes que a lo largo de mi vida pude ver y sentir todo su amor y esfuerzo por otorgarme un buen porvenir.

A mi abuela Lucia por poder así cumplir uno de sus sueños, compartir conmigo este momento importante y verme convertido en un profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida por el buen camino y permitirme poder culminar una etapa más.

A mi tía Jéssica por haberme apoyado para poder continuar y lograr dar por terminado esta etapa estudiantil la cual me llena de mucho orgullo al haber dado varios años de lucha y sacrificio.

A mi esposa, motor importante y pilar fundamental en mi vida, por demostrarme su apoyo en todo momento y también un ejemplo a seguir por ver como también está cumpliendo su meta profesional en su proceso de culminar su carrera.

A las personas que de una manera u otra me ayudaron a lo largo de esta etapa estudiantil, profesores, compañeros de clase compañeros de trabajo y especialmente a mi familia.

Muchas gracias a todos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	6
1.1. MARCO HISTÓRICO	6
1.1.1. Historia del Packaging	6
1.1.2. Impresión Offset: Su curioso origen y cómo se empezó a utilizar.	7
1.1.3. Historia de la micro empresa LU BAKERY	8
1.2. MARCO TEÓRICO	8
1.2.1. Diseño Gráfico	8
1.2.2. Packaging	9
1.2.3. Características del Packaging	10
1.2.4. Marca	11
1.2.5. Teoría del color	12
1.2.6. Micro Empresa	13
1.3. MARCO CONCEPTUAL	14
1.3.1. Diseño Gráfico	14
1.3.2. Troquel	14
1.3.3. Empaque	14
1.3.4. Marca	15
1.3.5. Identidad de marca	15
1.3.6. Isologo	15
1.3.7. Color	16
1.3.8. Branding	16
1.3.9. Impresión litográfica	17
1.3.10. Repostería	17
1.3.11. Micro Empresa	17
1.3.12. Producto	18

1.4. MARCO JURIDICO	18
1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	18
1.4.1.1 Cultura y Ciencia	18
1.4.1.2 Trabajo y Seguridad Social	18
1.4.1.3 Régimen del Desarrollo – Principios Generales	19
1.4.1.4 Trabajo y Producción	19
1.4.1.5 Ciencia, Tecnología, innovación y saberes ancestrales	19
1.4.2. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	19
1.4.2.1 Del derecho del autor – Preceptos Generales	19
1.4.2.2 Objeto del Derecho del Autor	20
1.4.3. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	20
1.4.3.1 Derechos y obligaciones de los consumidores	20
1.4.3.2 Regulación de la publicidad y su contenido	20
1.4.3.3 Responsabilidades y obligaciones del proveedor	20
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA	21
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	21
2.1.1 Descriptiva	21
2.1.2 Explicativa	21
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2.1 Enfoque Cualitativo	22
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.3.1 Métodos Teóricos	22
2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis	22
2.3.1.2 Método Histórico- Lógico	23
2.3.1.3 Método Inductivo – Deductivo	23
2.3.2 Métodos Empírico.	23
2.3.2.1 Observación Participativa	23

2.3.2.2 Entrevista	24
2.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	24
2.4.1 Análisis de la entrevista	24
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	25
2.5.1. Análisis PEST	25
2.5.2. Análisis DAFO	26
2.5.3. Modelo CAPA	27
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	29
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	29
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	29
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	29
3.3.1. Estado inicial del proyecto	29
3.3.2. Requerimientos de desarrollo	30
3.3.2.1. Requerimientos técnicos	30
3.3.2.2. Requerimientos operativos	31
3.3.2.3. Requerimientos económicos	32
3.3.3. Planificación de desarrollo	33
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea	34
3.3.4.1. Recopilación de datos	34
3.3.4.2. Estudio de las características de los productos	34
3.3.4.3. Estudio de las características de la materia prima (cartulinas)	34
3.3.4.4. Boceto	35
3.3.5. Fase 2: Diseño del Packaging	35
3.3.5.1. Diseño para caja de tortas	35
3.3.5.2. Diseño para cupcakes	37
3.3.5.3. Diseño para caja de bocaditos	38
3.3.5.4. Diseño de cajas para postres	40

3.3.6. Fase 3: Implementación	42
3.3.6.1. Desarrollo de colorimetría	42
3.3.6.2. Análisis de sustrato (cartulinas)	42
3.3.6.3. Impresión de bocetos	43
3.3.6.4. Troquelado de bocetos	43
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN	44
3.4.1. Factibilidad administrativa	44
3.4.2. Factibilidad económica	44
3.4.3. Factibilidad legal	45
3.4.4. Factibilidad ecológica	45
3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA	45
3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	46
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Requerimientos Técnicos	30
Tabla 2 Requerimientos Operativos	30
Tabla 3 Requerimientos Económicos	31
Tabla 4 Planificación de desarrollo	32

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tapa Torta	36
Ilustración 2 Base Torta	36
Ilustración 3 Caja Cup Cakes	37
Ilustración 4 Caja Bocaditos	39
Ilustración 5 Contenedor Postres	41
Ilustración 6 Logo Lu Bakery	42

RESUMEN

El enfoque de la siguiente tesis tiene como objetivo principal el diseño del packaging de todos los productos que ofrece la empresa LU BAKERY, un negocio de repostería el cual ofrece al público en general la venta de postres, bocaditos y tortas personalizadas en la ciudad de Guayaquil hace aproximadamente 2 años. El desarrollo del packaging para este negocio nace al notar la necesidad de diseño en ellos ya que todos sus productos se comercializan en empaques en blanco y de características genéricas por lo que no aporta este proceso a una identidad corporativa.

Mediante esta investigación se ha demostrado los procesos adecuados para la elaboración del packaging mediante sus etapas, así como también las funciones importantes las cuales deben tener una buena protección del producto, que su conservación sea la adecuada dependiendo de sus cualidades, que se pueda trasladar sin ningún inconveniente de un sitio a otro y por supuesto la creación del diseño teniendo, así como resultado una mejor percepción y comunicación visual con los clientes logrando un mejor posicionamiento de la empresa.

ABSTRACT

The focus of the following thesis has as its main objective the design of the packaging of all the products offered by the company LU BAKERY, a confectionery business which offers the general public the sale of desserts, snacks and personalized cakes in the city of Guayaquil. about 2 years ago. The development of the packaging for this business was born when noticing the need for design in them since all their products are marketed in blank packaging and with generic characteristics, so this process does not contribute to a corporate identity.

Through this research, the appropriate processes for the preparation of packaging will be demonstrated through its stages, as well as the important functions which must have a good protection of the product, that its conservation is adequate depending on its qualities, that it can be moved without any inconvenience from one site to another and of course the creation of the design having, as a result, a better perception and visual communication with customers, achieving a better positioning of the company.

INTRODUCCIÓN

El empaque es un elemento integral en las decisiones relacionadas con el producto, pues desempeña importantes funciones de comunicación ya que proporciona a los consumidores una base para tomar decisiones de compra. El empaque debe atraer a los sentidos, conectar emocionalmente y mejorar la experiencia de marca del consumidor.

Es más que un simple exhibidor o protector del producto, es crear una experiencia tan solo al ver la cubierta. Incluso en la actualidad, el empaque se convierte en una pieza clave de comunicación pues te permite incluir elementos tales como las redes sociales, los canales de servicio al cliente, teléfonos y contacto y toda la información que pueda servir como referencia.

Este proyecto se ha realizado como una propuesta de diseño de packaging para todos los productos de repostería que la micro empresa LU BAKERY ofrece, otorgándole un mejor enfoque visual en la identidad corporativa para que su marca sea reconocida fácilmente por el consumidor y ofrecer seguridad de que el producto solicitado por el mismo llegue en óptimas condiciones con diseños propios manteniendo una línea gráfica acorde al desempeño de la empresa.

El proyecto se ha efectuado con un análisis enfocado en los empaques que actualmente la micro empresa LU BAKERY ofrece, los cuales son blancos y no presentan visualmente la marca de la empresa, así mismo estos empaques son genéricos, lo que quiere decir que todos tienen las mismas características y puede existir un malestar al momento de la entrega al cliente ya que al no cumplir su función correcta el producto puede llegar en mal estado afectando la imagen de LU BAKERY.

La micro empresa LU BAKERY se inició en el año 2019 por la propietaria LUISA CHICHONIS la cual tiene estudios realizados en el área de repostería, su propietaria es también quien se encarga de la preparación y comercialización de los productos por lo tanto es quien tiene el Feedback de sus clientes finales. Su negocio ha ido creciendo de manera paulatina y hoy por hoy ya goza de una clientela que la eligen y refieren entre sus contactos.

Los productos que ofrece esta empresa constan de una variedad extensa en la línea de la repostería por lo que la composición y características de cada uno de ellos varían dependiendo de sus ingredientes, detectando que cada uno de ellos necesiten un empaque correcto por varios aspectos importantes como por ejemplo que algunos de ellos

contienen sustancias líquidas, que necesiten mantenerlos en refrigeración así mismo si es un producto a temperaturas bajas que pueda conservar esas características.

El estudio de esta tesina se originó al percibir la problemática de no tener el packaging adecuado a cada necesidad de los productos y que estos lleguen de manera adecuada al cliente, con la finalidad de satisfacer al cliente es indispensable que los productos lleguen al punto del consumidor manteniendo su estética, sus sabores y composición para la satisfacción del cliente, así mismo que estos empaques tengan un diseño propio de la marca para un fácil reconocimiento del mismo fortaleciendo como tal su marca.

De acuerdo a la situación antes expuesta esta propuesta tiene como beneficio para la empresa presentar una buena imagen en cuanto al cuidado del producto en todos sus aspectos manteniendo sus estados desde que se elabora hasta que llega al consumidor obteniendo un alto control de calidad y demostrando que el compromiso de una buena atención brindada por la empresa. Otro aspecto importante es exponer mediante el empaque publicidad para que la empresa en la que consta dentro del diseño gráfico la imagen corporativa para fácil conocimiento del consumidor, información de la empresa tales como redes sociales y números de celular y el diseño mismo que vaya de acuerdo a lo que la empresa representa.

Información que no poseía y de la cual se pudo constatar esta ausencia al solicitar por una ocasión sus servicios, sus productos son entregados en una misma presentación, una caja en blanco que muchas veces no cumple con su función, pues al transportarlos no solían llegar en buen estado. Por otra parte, al estar su logo colocado en estos envases que muchas veces terminaban en muy malas condiciones por el tipo de ingredientes de cada producto no era algo que el cliente pudiese apreciar ya que generalmente lo primero que buscaban era deshacerse de esta caja.

En esta investigación es notoria la falta de diseño gráfico, por lo tanto, la buena utilización del packaging es imprescindible para un mejor servicio y beneficio por parte de la empresa ya que estos son también una carta de presentación hacia sus consumidores, proporcionando así una mejor estética, mejor calidad, mejor seguridad y más factores que definitivamente favorecerá al negocio

Su utilidad ha sido imprescindible porque el packaging constará con sus características importantes tales como: contener el producto de manera óptima, protección del mismo no solo en la protección del producto como tal sino también

mientras se traslada de un sitio hacia otro sin problemas o se mantiene apilado hasta el momento de enviarlo a su destino, que se conserve de acuerdo a sus necesidades y características y que tenga una estética que haga llamativo para el cliente el producto.

La aplicación o procedimiento para este proyecto inicia en el momento de que el consumidor solicita uno de los productos, este debe analizarse para saber cuál de estos empaques debe ser correcto para utilizarse, para ello hay varios factores que deben tomar en cuenta tales como la consistencia del producto; es decir los componentes con lo que se prepara el producto, si es seco o si tiene sustancias líquidas, para ello se identifica el tipo de material; si es un producto que necesite refrigeración o que se mantenga a una temperatura alta o baja el material del empaque debe cumplir esa necesidad, su tamaño también es importante ya que se puede ser una porción o varias unidades, en el caso de los pasteles personalizados se debe tener en cuenta un empaque con las medidas máximas en las que el producto no se estropee.

Para ello se ha realizado un estudio en cuanto a los tipos de sustratos que deben ser los correctos al momento de diseñar cada uno de los empaques ya que todos los productos que ofrece el negocio son diferentes en cuanto a su preparación, al tipo de ingredientes y componentes y a las condiciones de temperatura que deben mantenerse por lo tanto de indicará el tipo de sustrato específico que cumplan con todas las necesidades que existan y poder ofrecer productos de calidad para una excelente satisfacción del cliente.

Otro aspecto muy importante que va muy relacionado el sustrato es el diseño estructural de cada uno de los empaques, en donde demostraremos que la estructura y funcionalidad va acorde a las necesidades de cada uno de los productos y cada característica que se diferencien entre si tengan una razón lógica del porqué se diseñó el empaque está concebido de tal forma. Es así como esta estructura dentro de la industria gráfica la llamaremos “Troquel” la cual mediante varias pruebas se podrá constatar que el empaque no tenga error alguno para la reproducción del packaging en general evitando un mal proceso de impresión y acabados y también evitando costos innecesarios que podrían ser perjudiciales a la economía de la micro empresa. Los troqueles que se diseñaron tienen sistemas 100% útiles desde el inicio de sus procesos, desde que la empresa los empieza a utilizar hasta el momento que el cliente los recibe, esto se puede lograr a través de sistemas ya sea con pegas o sistemas auto armables dependiendo las necesidades y cualidades de cada producto

La creación del diseño gráfico en cada uno de los empaques tiene una misma línea gráfica ya que con esto consolidamos un mejor posicionamiento de marca el cual el cliente notará que existe un estándar en cuanto a su publicidad, su manejo de colores y elementos visuales que sirvan y aporten al negocio de manera directa. Pensando en la calidad del packaging se manejará el imago tipo como el diseño en general con colores de acuerdo al rango de impresión en la industria gráfica demostrando la seriedad y el compromiso que la empresa tiene directamente con el cliente.

Por último, en cuanto al color se trata, las tonalidades que se utilizaron van de acuerdo a dos factores, a los colores utilizados en el logo, el mismo que por petición del cliente se debe mantener ya que ella indica que su logo ya ha cumplido su función y sus clientes ya lo reconocen, así como también a la buena utilización de ellos empleando la psicología de color y manteniendo un estándar entre todos los empaques.

Todos estos aspectos que hemos tomado en cuenta, han permitido de manera notoria y favorable a la micro empresa ya que ha sido visible la ausencia de publicidad en sus empaques y se lo puede fácilmente catalogar como una necesidad para el crecimiento del negocio para que de esta manera el cliente tenga la percepción no solamente de satisfacer la calidad y sabor de los productos que vende, sino también el compromiso que la empresa tiene en mostrar una imagen corporativa adecuada con estándares de calidad y comprometido también con mejoras continuas que permitan que el cliente vuelva a consumir continuamente los servicios que la empresa les ofrece.

Luego de haber analizado las necesidades del producto la intención de esta tesina es finalmente brindarle visibilidad a la marca de la empresa en donde la manera en la que se entregue el producto final sea su carta más fuerte de presentación.

Entendiendo que el hecho de brindarle calidad a sus productos ocasionará no solo la fidelización de sus clientes sino también su incremento, pues no podemos pasar por alto el impacto visual que debe ser el punto de partida de esta empresa.

Sus clientes ya conocen la calidad de sus productos desde su elaboración este se realiza con todos los cuidados necesarios, pero ahora tenemos como objetivo el lograr llevar ese trabajo final en las mejores condiciones al momento de ser entregado al cliente.

El uso del packaging determina no solo la calidad del producto, sino también denota la preocupación de que el cliente reciba su pedido en las mejores condiciones teniendo en

cuenta que por lo general se necesita de un traslado previo a la entrega siendo este el momento en el que suele estropearse por varios factores entre estos como lo habíamos mencionado los ingredientes del mismo causando no solo una molestia sino también una idea de que no es importantes como llegue el destino. El punto de partida es la imagen y la calidad, el servicio y la planificación del mismo lo que llevarán a esta empresa que si bien es cierto no cuenta con mucho tiempo en el mercado a fidelizar, posesionar y mantener su marca.

Al integrar el packaging en los productos de la empresa, se consigue aplicar una estrategia de marketing que favorece al producto, presentando su marca en la distribución y transportación del mismo consolidando la marca entre los clientes, brindándole una identidad corporativa fácil de reconocer entre las personas que busquen este tipo de servicio.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia del Packaging

Una llamativa presentación puede hacer la diferencia que toda marca anhela para instalarse en las preferencias del público. Es en esa importante misión cuando el Packaging, el arte y la tecnología de construir empaques aparece nítido en el horizonte publicitario como un medio para conseguir que era primera impresión más que un momento, sea una cuestión de largo tiempo.

Aunque hoy se asume como inconcebible que un producto venga sin empaque, en realidad hace poco más de un siglo y medio, era la regla general. No podía ser de otra manera ante la falta de consumidores críticos y sociedades que más que el bienestar luchaba por sobrevivir, la idea de presentar mejor un producto, sea cual fuese, era considerado innecesario y sobre todo costoso.

La revolución que significó para la humanidad la era industrial y las comunicaciones propició un cambio en el pensamiento y puso la primera piedra para la construcción de nuevas necesidades. De ese tiempo data el primer ejercicio real del packaging conocido, además de licores y medicinas. Cuando en 1885 el empresario **Willian Lever** decidió envasar su jabón bajo la marca comercial **Sunlight**, otorgándole una personalidad innovadora y amigable que en poco tiempo borró del mapa a sus competidores.

Desde entonces, el arte de personalizar los productos se hizo masivo y general.

Los propios adelantos tecnológicos y la consiguiente renovación de las técnicas de impresión, sumado al aumento de la alfabetización y el enriquecimiento de las naciones del primer mundo, permitieron que literalmente “ejércitos” de potenciales consumidores exigieran una mayor calidad y, asimismo, entender sin problemas el discurso (no pioneros, la idea de desarrollar un packaging con una identidad definida que vendiera bien el producto, quedó grabada en el ADN de las firmas para siempre. Nunca más productos anónimos y desapercibidos. Nunca más artículos sin emociones, sin cualidades empáticas y especialmente, dirigidos a nadie.

1.1.2. Impresión Offset: Su curioso origen y cómo se empezó a utilizar.

El sistema de impresión offset es hoy en día uno de los más solicitados dentro de la litografía. Son muchos los trabajos de grandes marcas y corporaciones que se realizan a través de este sistema, y es que ya en varias ocasiones hemos demostrado y explicado todas las bondades de este sistema.

Hoy, por nuestra parte, queremos ampliar esta información y conocer un poco más sobre algo muy curioso: la historia del sistema de impresión offset.

Si la imprenta marcó un hito en la historia de la humanidad, todas sus variantes han sido protagonistas de grandes avances en el sector.

En 1976, Alois Senefelder inventó lo que se conoce como litografía, y fue el primer proceso de impresión que se realizó en plano. Pare poder entender este mecanismo de impresión debemos saber que este proceso constaba de dos placas de piedra que cumplían la función de soporte y sobre ellas se escribía o dibujaba con un color el cual estaba compuesto con aceite, luego la superficie se humedecía con agua y esta penetraba en la piedra a excepción de la zona donde estaba la tinta pudiendo hacer así la impresión, luego se ejercía presión a través de rodillos que estaba recubiertos de caucho los cuales se adaptaban al papel.

Posteriormente, esta técnica con el pasar de los años fue perfeccionada para mejorar su calidad y cantidad de impresiones, pero no fue hasta 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel, quien descubrió lo que hoy conocemos como impresión offset por casualidad.

Rubel trabajaba en una imprenta en la ciudad de New Jersey, mientras realizaba una impresión olvido cubrir el rodillo con el papel por lo que la tinta quedó grabada sobre el caucho del rodillo. Se dio cuenta que la tinta no se salía y puso otra hoja la cual salió impresa por ambos lados, en una estaba la impresión por la piedra caliza y en el otro lado la impresión por el cartucho de caucho notándose una mejor calidad.

De acuerdo a estos sucesos hoy en día la impresión offset sigue siendo un proceso de impresión importante a nivel mundial y se lo usa para múltiples trabajos de la vida cotidiana del ser humano, entre una de ellas está la impresión del packaging.

1.1.3. Historia de la micro empresa LU BAKERY

Luisa Chichonis, propietaria de la micro empresa LU BAKERY tomó la decisión ante la falta de empleo en el año 2018 de dar servicios de creación de tortas personalizadas, bocaditos, postres y desayunos. Su servicio se realiza bajo pedido del cliente por lo que la entrega es a domicilio. Hasta la actualidad el negocio se maneja por medio de redes sociales se crea un logo para consolidar una identidad corporativa.

Las entregas de todos los productos son mediante cajas en blanco, las cuales al ser genéricas no tienen la función específica de acuerdo al tipo de producto el cual deba contener y solo cumple la función de traslado, asimismo al ser blancas no tienen un factor positivo a la empresa ya que estas no tienen un diseño propio del negocio. Es así como esta tesina se enfoca mediante la necesidad de incluir el diseño en sus empaques y que estos tengan la estructura y características necesarias para que la función del packaging sea la más óptima.

1.2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la investigación que se va a realizar del packaging, se enfocará en teorías que ayuden con la respectiva investigación basados en un análisis que se pueda adoptar en la propuesta.

1.2.1. Diseño Gráfico

“Es aquella profesión encargada de componer imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes textos, efectos, colores y símbolos, teniendo como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico con propósitos bien definidos.” (Aurora Martínez, 2021).

Tal como indica esta cita, el diseño gráfico es una profesión la cual se enfoca principalmente en el ámbito visual la cual está compuesta de varios factores tales como imágenes, textos etc. los cuales el diseñador gráfico debe tener un criterio y un nivel de creatividad óptimo para la ejecución de una o varias composiciones de acuerdo a las necesidades del cliente.

1.2.2. Packaging

“El packaging hace referencia a todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetados de cualquier producto comercial.” (África García García– Abril / 2019)

En esta cita describe el packaging no solamente como una envoltura o empaque sino como una herramienta para varias funciones que benefician al producto y empresa el cual tiene múltiples funciones en varios de sus procesos, ya sea al momento de distribuirse, de almacenarse, de venderse y de brindar información dependiendo las características de cada producto.

“Si vendes productos y utilizas el packaging para guardarlos y enviarlos, también puedes usarlos para plasmar la imagen de tu marca en ellos y distribuir tus productos en un envase personalizado, donde se presente la identidad y el estilo de tu negocio.” (TH Containers- Julio / 2021)

Lo que podemos destacar en esta cita, es que en cuanto a la identidad de la marca se refiere, podemos sacar provecho dentro del diseño del packaging ya que podemos destacar 2 puntos muy importantes; el primero e refiere a demostrar al público la identidad de la empresa, a demostrar mediante diseños visuales quien es y a que se dedica, y la segunda es a diseñar packaging que destaquen entre la competencia para de esta manera llamar la atención del cliente de manera instantánea al momento de su elección.

“El diseño de packaging es un término muy amplio. Incluye desde los tipos de embalaje y el estilo gráfico de fuentes y formas que utilices hasta otros elementos más operacionales como los requisitos logísticos por ejemplo, las formas de envío, devoluciones, etc. que terminan plasmándose en los materiales de embalaje que elijas.” (Tullio Luongo - April / 2022)

Como ya lo habíamos expuesto anteriormente, el packaging tiene múltiples funciones en los diferentes procesos en el que el producto deba pasar, por lo que otro punto a favor es que nos puede ayudar fácilmente con la logística ya que podemos incluir fatos importantes como códigos de producto, códigos de barras fechas de fabricaciones y expiraciones, así mismo dar a conocer al cliente información la información necesaria como por ejemplo los ingredientes que contiene, datos de preparaciones, tablas nutricionales así como también certificaciones aprobadas para brindar al cliente calidad.

“El packaging ha pasado de ser una pequeña parte a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de marketing a ser la piedra filosofal para alcanzar el éxito.”
(Artes Gráficas, marketing– ESNECA - Septiembre / 2020)

A través de la historia, el packaging ha ido evolucionando de manera que en la actualidad es indispensable al momento de diseñar estrategias de marketing ya que, a través de él, como indica en esta cita es una herramienta fundamental para el éxito en el lanzamiento de un nuevo producto manteniendo una armonía entre los diferentes tipos de publicidad que se hagan con diseños que conserven una misma línea gráfica.

1.2.3. Características del Packaging

“Hay que tener en cuenta la imagen corporativa de la marca, puesto que todos los packagings de los productos que se lancen bajo ella tendrán que tener un diseño acorde.” (Agustín Pérez – ESDESIG - Julio / 2021)

Es muy importante mantener y establecer un diseño que vaya acorde a lo que el negocio ofrece ya que podemos caer en el error de brindarle al cliente una percepción errónea de los productos que se quieren vender y lo que se provocaría es una confusión al consumidor.

“En cuanto al producto tiene que ser diseñado en función de su propia naturaleza: de qué se compone; tamaño, forma, peso, densidad, fragilidad, resistencia; comportamiento frente al clima, ante la temperatura, presión atmosférica; presentación: líquido, en polvo, en tabletas, etc.” (Arcadio Henríquez - TENDENCIA LOGISTICA - julio / 2020)

Es que el packaging ofrece muchas otras ventajas, que como en esta cita, podemos hacer referencia a que su estructura y composición debe ser la adecuado al producto al que se vaya a utilizar, es muy importante analizar cuáles son las necesidades que el producto necesita para que el empaque le proporcione todo tipo de protección, así mismo que este tenga la seguridad de protección y sobre todo que se conserve en estados óptimos hasta que este mismo llegue a las manos del consumidor.

“Identifica cuál es el color de la categoría que funciona como acceso directo para identificar el tipo de producto. Tenlo en cuenta para no confundir al consumidor.”

Reconoce los colores de marca de la competencia para verificar si podrías usar alguno de esos o si hay alguna oportunidad de diferenciación.”

(Guillermo Dufranc – Abril / 2019)

El diseño del packaging debe ser analizado no solo en información sino también en su colorimetría, es importante saber distinguir y elegir colores que vayan de acuerdo al tipo de producto o empresa en la cual vamos a trabajar. Así mismo es de suma importante mantener una armonía de colores para que el cliente tenga la facilidad de identificar el producto, así mismo, es importante saber y conocer las marcas que son competencia para poder distinguirnos y diferenciarnos evitando una confusión al cliente.

1.2.4. Marca

“De forma casi natural, todas tienen un significado en nuestro subconsciente, e incluso éste evoluciona en nuestro imaginario como consumidor conforme maduramos.”

(Eva Rodríguez - WACA AGENCIA CREATIVA Mayo / 2019)

Lo que quiere decir esta cita, es la función principal de marca la cual se plantea de manera inconsciente en el consumidor de forma instantánea logrando fácilmente un recuerdo que se asocie al momento de elección del producto. En muchos casos el efecto que genera la marca es tan fuerte que al producto no se lo describe como tal sino con el nombre de una marca ya establecida en la memoria del consumidor.

“Una marca no es simplemente un nombre, es un conjunto de atributos o cualidades, eso va mucho más allá, es algo que perdura en el tiempo y que a la vez proporciona unas ventajas, que se debe fácilmente aprovechar para obtener.”

(MARKETING STAFF– ALDEA HOST – Diciembre / 2020)

Como bien lo manifiesta esta cita, la marca es un conjunto de factores que permiten que perdure en el tiempo de las personas mediante atributos que se genera en cada individuo como sensaciones, experiencias y relaciones con sus vidas diarias. Muchas veces no es el producto el vínculo con la persona sino ya la marca establecida la que de manera subjetiva provoca su consumo.

“Una marca es un signo o conjunto de signos distintivos (nombre, logotipo, valores...) reconocible por los consumidores que va a permitir la creación de valor en un mercado para una empresa determinada.”

“Más allá del producto, una marca es un conjunto de valores que crean identidad.”

(Octavio Ortega – Enero / 2019)

Otro punto que se destacó mediante esta cita, Es el conjunto de valores los cuales generan a través de todos los componentes de una marca. Cada uno de ellos aportan en lo que corresponda su función para la creación de crear una identidad propia la cual se puede destacar y distinguir fácilmente a otras que pueden ser competencias directas.

1.2.5. Teoría del color

“El color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.” (RAE – 2021)

Antes de hablar de la teoría, es importante saber en breves palabras que es el color como tal, y como lo describe la RAE, es una sensación o percepción visual mediante rayos de luminosidad hacia un objeto, es importante saber sin ondas luminosas no podría existir tal percepción.

“Podemos decir que esta comprende las reglas básicas que determinan cómo combinar los colores para obtener el efecto deseado.”

“Básicamente, para saber cuál es el poder del color en nuestra mente y para entender cómo componer armonías de colores.” (Andrea Flores – CREANA – Agosto / 2021)

Lo que, se refiera a estas dos citas es a tener conocimientos básicos en cuanto a los efectos que causan cada uno de los colores al momento de implementarlos. Los colores influyen mucho en las sensaciones y sentimientos de las personas, también en algunas ocasiones están relacionado a los estereotipos de la sociedad. Todos estos conocimientos deben plasmarse correctamente para componer una armonía entre ellos.

“La teoría del color es una guía que pretende estandarizar los conocimientos (con definiciones, categorías, relaciones y efectos) sobre los colores para su aplicación práctica en diversas áreas como puedan ser las artes visuales o el diseño gráfico.”

(Sara Lasso– ABOUT ESPAÑOL - Noviembre /2019)

Como lo hablamos anteriormente, es importante tener conocimientos básicos sobre los colores, pero además todos estos se los pueden categorizar de diferentes maneras, Por ejemplo, existen colores que se los puede catalogar como cálidos y fríos o también

representaciones emocionales que cada color brinda y de manera subjetiva el cliente percibe esa sensación.

Cabe recalcar que con esta información es la que nos ayudará fácilmente al momento de elegir colores de acuerdo al producto que se quiere ofrecer.

1.2.6. Micro Empresa

“La microempresa o pequeñas empresas según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe es un tipo de organización que tiene dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresas.” (Quickbooks en español – Junio / 2022)

Lo que indica esta cita es saber diferenciar de manera general cuando un emprendimiento se debe catalogar como microempresa, por sus instalaciones, la cantidad de personal, cuanto genera monetariamente hablando,

“Ejemplos mucho más actuales y nativos de la era digital, también tienes muchos otros en tu entorno... Piensa, por ejemplo, en todas esas empresas que han nacido delante de un ordenador, que es lo que se necesita para desarrollar una app de cualquier tipo. Piensa también en las empresas especializadas en publicidad móvil, que es un tipo de publicidad que no necesita de soporte físico de ningún tipo”

(Raül De Tenaenero– HOLDED – Junio / 2020)

Lo que podemos destacar en esta cita es que una microempresa puede ser creada en cualquier tipo de negocio, podemos colocar como ejemplo que desde que el internet y las redes sociales poco a poco se han vuelto una tendencia y necesidad para las personas, así mismo es una herramienta indispensable para las microempresas ya que por medio de ellas la comunicación es mucha más fácil evitando costos adicionales. También podemos poner como otro claro ejemplo al tiempo que el mundo estuvo en cuarentena producto de la pandemia por COVID. La cual mediante el internet muchas microempresas empezaron a nacer ya que estas personas las cuales las crearon vieron una necesidad y oportunidad de un negocio el cual de manera inicial no necesitaba de un capital fuerte para que funcionara.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico como, por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales.

El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. 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.

1.3.2. Troquel

Está concebido a partir de una base de madera en la que se guarda una forma.

En esta se delinearán el dibujo deseado, también conocido como plantilla, marcando lo que se quiere conseguir a través de cuchillas.

También denominadas en el ámbito de la impresión profesional como “flejes” los cuales estarán dispuestos armónica y ordenadamente sobre el papel. Estas navajas cortantes pueden tener distintos objetivos como: Corte, Hendido, Perforado, Punzón.

Además, están del todo protegidos por unas prácticas tiras de goma, de esta manera las cuchillas transfieren la forma por medio de la presión.

1.3.3. Empaque

Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

1.3.4. Marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca 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.

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa particular. Así, por ejemplo, se busca asociar a “Apple” a calidad, innovación, libertad, ciertos status social, etc.

1.3.5. Identidad de marca

Es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio: todos forman parte de tu marca.

Cada vez que usas un producto, creas tu propia percepción acerca de su marca. Cuando las percepciones del cliente se alinean de manera cercana con la identidad de marca, la empresa se está haciendo un buen trabajo al atraer a su mercado meta.

1.3.6. Isologo

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

En este caso, el ícono y el texto que identifican a la marca son interdependientes y no pueden concebirse el uno sin el otro, es decir, forman una única entidad visual. Cada uno de los elementos del isologo es complementario con el otro.

En el caso particular de los isologos, la manera en que están concebidos permite una clara promoción y expansión del significado, lo cual es un elemento a su favor. Sin

embargo, a diferencia del logotipo o del isotipo, el isologo no puede separarse. Esto implicaría un refrescamiento del signo.

1.3.7. Color

El color representa un tipo de percepción visual que es producida a nivel cerebral gracias a la transmisión de señales nerviosas que son captadas por medio de los fotorreceptores que se encuentran ubicados en el ojo, específicamente a nivel de la retina tanto en el ser humano como en animales. Esto ocurre por la interpretación de diferentes longitudes de onda que forman parte de lo conocido como luz visible en el espectro electromagnético, en dicho espectro se encuentran formando parte los colores arcoíris.

En términos generales consiste en un fenómeno físico a través del cual perciben visualmente a nivel cerebral los diferentes estímulos de luz que son parte de la porción visible del espectro electromagnético y que se presentan con diferentes longitudes de onda, los responsables de captar estos estímulos son las células fotosensibles que se encuentran en la retina del ojo.

1.3.8. Branding

Es la manera en la que estableces la imagen de tu compañía en la mente del consumidor. Construyendo una página web que describa lo que ofreces, diseñando anuncios que promocionen tus viene y servicios, seleccionando colores corporativos específicos que sean asociados con tu compañía, creando un logo y usándolo en tus cuentas de las redes sociales; así se hace el branding de tu compañía, moldeando qué y cómo percibe la gente tu empresa.

Lo que los consumidores digan de tu marca es la realidad (no lo que tú quieres que ellos piensen). Es la imagen que viene a su mente cuando escuchan el nombre tu negocio. Está basado en un sentimiento que a su vez está basado en las experiencias que han tenido contigo, sean buenas o malas.

El propósito del branding es ayudar a tus consumidores a entender lo que ofreces y en qué te diferencias, de manera simple y fácil. Pero no es solo la Propuesta Única de Venta (UPS), es la combinación de todas las formas que comunican lo que representas.

El mensaje que sale de todo y llega a tus consumidores y posibles compradores es lo que moldea tu marca. El branding es un proceso complejo, principalmente porque el éxito o el fracaso depende de la reacción de los consumidores al interactuar con tu marca.

1.3.9. Impresión litográfica

A lo largo de los años, dada su simpleza para reproducción en el cual una misma imagen se repite varias veces, la litografía se convirtió en el método preferido de muchas industrias y negocios.

La litografía es un método de impresión que utiliza un papel o cartón para plasmar en serie obras maestras o textos. Consiste en utilización de una plancha metálica de superficie lisa, en donde se graba una imagen deseada con la ayuda de tintas grasas.

Se basa en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan, En el proceso la piedra (caliza litográfica) se moja y la tinta aplicada permanece en los sectores trazados con anterioridad, dando la posibilidad de personalizar artículos por medio de rodillos entintado.

1.3.10. Repostería

El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines, y muchos más. La repostería también puede ser conocida como pastelería y dentro de ella encontramos un sinnúmero de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la bombonería.

Además de la preparación en sí, la repostería se interesa mucho en la decoración y presentación de los platos. Esto no sucede de manera tan notoria con otras áreas gastronómicas, por lo cual la repostería siempre deslumbra por sus colores, texturas y formas complejas. En otras palabras, la repostería es quizás el área gastronómica más visualmente interesante.

1.3.11. Micro Empresa

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo.

Dentro de las opciones de producción la microempresa tiene una gama amplia de actividades:

- Productiva: convierte materias primas en productos, como una zapatería.

- De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o una mecánica.
- De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa.

En este contexto podríamos ampliar una visión de producción a la pequeña y mediana empresa, como persona natural o jurídica que, como una unidad de producción puede ampliar sus servicios actividades de comercio y/o servicios, etc. Conforme consta en el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones., 2010). (Art. 53)

1.3.12. Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

1.4.1.1 Cultura y Ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

1.4.1.2 Trabajo y Seguridad Social

Art. 23.- El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadores el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.

1.4.1.3 Régimen del Desarrollo – Principios Generales

Art. 278.- Para la consensuación del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y a sus diversas formas organizativas, les corresponde:

Producir intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

1.4.1.4 Trabajo y Producción

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

1.4.1.5 Ciencia, Tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejorar la calidad de vida y contribuyan a la realización del bien vivir.

1.4.2. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

1.4.2.1 Del derecho del autor – Preceptos Generales

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea su país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor titular. Esta protección también se reconoce cualquier que es el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

1.4.2.2 Objeto del Derecho del Autor

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio; en el ámbito literario o artístico, cualquier que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

1.4.3. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

1.4.3.1 Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, principios generales, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

1.4.3.2 Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

1.4.3.3 Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 27.- Servicios Profesionales. – Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo investigativo se realizaron distintos análisis mediante un proceso en el que se buscó obtener resultados ante las necesidades y problemas identificados y ya antes mencionados de acuerdo a las experiencias en todo proceso de entrega de los productos de la Micro Empresa LU BAKERY y de esta manera se pudo identificar el tipo de empaque adecuado para cada uno de sus productos, además se incorporó un diseño apropiado y llamativo con una línea gráfica que vaya de acuerdo al tipo de negocio al que está dirigido esta empresa.

La investigación que se realizó es descriptiva – explicativa ya que su análisis fue una recopilación de evidencias en cuanto a problemas que se produjeron mientras se enviaron los productos a sus clientes y al conocer la necesidad que existía de ofrecerles mejores empaques.

Toda la información obtenida en esta investigación fue analizada a profundidad para tener una mejor comprensión de los problemas y sus puntos más importantes.

2.1.1 Descriptiva

En la investigación descriptiva, la propuesta que se realizó está enfocada en el packaging en cuanto a su estructura y al diseño gráfico en ellos, empleando conocimientos técnicos que se implementaron tanto en su desarrollo físico por medio de procesos adecuados así mismo los tipos de materiales que se utilizaron de acuerdo a las características particulares de todos los productos que la empresa posee. Asimismo, se realizó toda la propuesta implementando tecnología de punta que se encuentra actualmente en nuestro país para así poder crear empaques de calidad el cual tendrá un beneficio mutuo tanto para la empresa como para sus clientes.

2.1.2 Explicativa

Es explicativa porque se observaron y detectaron varios puntos importantes de acuerdo a experiencias y a una falta notoria de asesoramiento en cuanto se refiere a estrategias de publicidad y de comercialización utilizando el packaging como una herramienta indispensable y poderosa, así mismo para garantizar satisfacción a los clientes no solo al momento de entregar el producto, sino también que cumplan todas sus

necesidades en todas las etapas de producción y traslado de todos sus productos manteniendo una armonía entre un buen manejo de marketing y calidad.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Enfoque Cualitativo

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, esto quiere decir que de acuerdo a la información recolectada por el requerimiento y necesidad del uso de un packaging además de su desarrollo estructural en los empaques.

En el enfoque cualitativo vamos a realizar un análisis de lo que sus empaques deberían tener en cuanto a su diseño y la información de la marca por medio de una entrevista a la propietaria en la cual dará a conocer desde su punto de vista personal sus experiencias y conocimientos para así establecer mejoras que se deben considerar al momento de la elaboración del packaging t que beneficios aportará para su negocio.

Así también analizaremos todas las observaciones en general para posteriormente evaluar toda esta recopilación de información que permita crear ideas y aspectos para mejorar el packaging de acuerdo a la estructura en sus medidas y las funciones que cada una debe tener.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Métodos Teóricos

2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis

El análisis se realizó mediante la descripción en cuanto a las causas, efectos y la naturaleza del problema de lo que se investigó.

Mediante esta investigación se recopiló información muy importante y enfocada en la necesidad que se pudo observar en el negocio, basándose en teorías y conceptos expuestos; asimismo manteniéndose dentro de los reglamentos y artículos dentro del margen de la ley y constituciones del país. Toda esta información se investigó por medios digitales de fuentes confiables y videos que explican conceptos, procesos y funciones del packaging; logrando uní un buen análisis para la solución de la problemática.

2.3.1.2 Método Histórico- Lógico

Mediante esta investigación histórica lógica se estableció que tanto el diseño como la estructura de los empaques a través de la historia en ambas ramas puede llegar a un punto al que se quiere lograr considerando la evolución y las tendencias actuales del packaging en general, además en conjunto con la recopilación de datos de la empresa se analizan todos los aspectos para una correcta ejecución con la que podremos ofrecer una propuesta concisa a base de sus necesidades.

La empresa LU BAKERY desde sus inicios, si bien es cierto si usaba empaques para sus productos, estos no contaban con un diseño, en ocasiones se colocaba un pequeño adhesivo donde estaba impreso el logo, número para WhatsApp y redes sociales, la forma y características de las cajas eran iguales para todos los productos, por lo tanto no cumplían un estándar de calidad de acuerdo a cada uno de sus productos por lo tanto mediante nuestra propuesta y respondiendo a este método logramos así un packaging acuerdo a las necesidades de la empresa.

2.3.1.3 Método Inductivo – Deductivo

La recopilación de todos los antecedentes como los problemas e inconvenientes principales que se investigaron en esta tesina, procede con un análisis inductivo – deductivo las cuales mediante las entrevistas e investigaciones nos brinda la idea de procesos a seguir correctamente y poder tener como resultado final las conclusiones precisas y resultados favorables

2.3.2 Métodos Empírico.

2.3.2.1 Observación Participativa

En este punto es importante y necesario realizar una investigación para de esta manera, recopilar información importante a través de los métodos que vamos a utilizar para el diseño y elaboración del packaging. Cabe recalcar que la participación que se tiene sobre esta investigación fue gracias a que varios años conozco a la propietaria de la empresa y en una ocasión solicité uno de sus servicios y como cliente percibí la necesidad que el negocio presentaba y demostrarla como una oportunidad de mejora que beneficiará tanto al cliente como al negocio mismo.

2.3.2.2 Entrevista

De acuerdo a la investigación hecha, se hicieron 2 entrevistas muy importantes; la primera fue hecha a la propietaria del negocio, ya que es ella la única encargada de entregar a sus clientes los pedidos y a través de esas experiencias podemos recopilar información muy importante, la misma es la que le dio origen a esta investigación. Y la segunda entrevista se la realizó a un experto en la técnica y estructura en cuanto a la elaboración de empaques con la finalidad de llegar correctamente a la necesidad el problema.

2.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1 Análisis de la entrevista

De acuerdo a las 2 entrevistas realizadas se pudo verificar la necesidad de la incorporación de un correcto packaging para la micro empresa.

La información brindada por la propietaria del negocio nos demostró un panorama más claro al respecto en cuanto al negocio y a su desenvolvimiento hacia sus clientes lo cual nos permitió verificar que el proceso de los empaques y sus productos no son los adecuados que pueden provocar futuros problemas al momento de la entrega.

También se notificó que la falta de información y diseño gráfico en las cajas se lo considere como una necesidad primordial para un buen servicio en general para sus clientes.

Si bien es cierto, el internet es una gran ventana para dar a conocer la empresa ya que es ventajoso el uso de este medio porque es gratuito y accesible para todo público, el producto físico también debería cumplir su rol.

Por otra parte, la entrevista al jefe de área del departamento de Diseño y Prerensa fue fundamental para la elaboración y fabricación y empaques que tengan características adecuadas a cada necesidad del contenido que cada una de ellas contenga. Así mismo en la parte estructural se hizo un estudio enfocado en precio y funcionabilidad para poder lograr un packaging que cumpla todas sus funciones al menor precio posible.

Así mismo se determinó que en la actualidad el packaging es el factor principal y único para el traslado de cualquier producto, por lo tanto, fue imprescindible llevar a cabo este proyecto como un factor principal de mejora para la micro empresa.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Factores Políticos

El actual gobierno y su poco tiempo de posesión en el poder legislativo podría representar una amenaza para este sector por lo que es posible que existan cambios en cuanto a leyes que podrían afectar al sector PYMES

El recurrente estado de excepción por el cual atraviesa el país a consecuencia de la Pandemia Mundial por el Covid-19 incide de manera perjudicial para realizar con normalidad el desarrollo del emprendimiento ya que no es posible trabajar con normalidad y la movilización también se ve afectada por lo que la entrega del producto se dificulta.

La inestabilidad de leyes incita de manera crucial a este sector pues constantemente se presentan nuevas reformas a la ley en las que se ve perjudicado el sector y los dueños de pequeñas empresas deben atravesar por muchos cambios en sus impuestos y declaraciones.

Factores Económicos

La afectación económica luego de atravesar la pandemia por covid-19, actualmente el país atraviesa una crisis económica y se ha visto gravemente afectado el sector comercial, productivo y los sectores primarios y secundarios que han tenido que abandonar sus proyectos y de esta manera la economía se ha visto comprometida significativamente.

La tasa de desempleo toma un rol importante ya que, al minorizarse los ingresos en los hogares, también ocurre esto al desear acceder a este tipo de servicios o productos por lo que se hace imposible para muchas familias ecuatorianas poder realizar este tipo de gastos que están fuera de sus ya escasos presupuestos mensuales.

Entrega o desplazamiento del producto con valores significativos también incitan a que el cliente final muchas veces desista de consumir servicios o productos, al estar económicamente afectado al final toma la decisión de no adquirir el mismo, pues ale completamente de su alcance.

Factores Sociales

El patrón de compra de los consumidores es posible conocer al mantener un contacto con ellos, al evaluar lo que generalmente hacen y lo que consumen nos permitirá conocer si es un cliente potencial para el producto de la empresa.

La percepción de como se ve la empresa ante los posibles clientes es fundamental ya que de eso dependerá la aceptación que tenga el producto ofrecido y se podrá llegar a tener una clientela fija.

El estilo y calidad de vida de los posibles compradores también incidirá en la empresa, al conocer cuanto está dispuesto a pagar el cliente por el servicio o producto nos brindará una idea de que ofrecerle y cuando hacerlo.

Factores Tecnológicos

Publicidad por redes sociales y medios tecnológicos hoy es una de las opciones que más ventajas trae a los empresarios pequeños y medianos ya que luego de la afectación que se tuvo por la pandemia del covid-19 es una de los medios más utilizados para no solo promocionar los productos y servicios que se ofrecen sino gestionar o tomar sus pedidos con mayor facilidad.

La conexión a internet es sino lo más importante en este medio pues, generalmente hoy es un canal más efectivo para receptor pedidos, pero aún existen personas que no cuentan con este servicio de manera permanente en sus hogares y a ellos no se podría llegar con publicidad efectiva sobre lo que se ofrece.

La tecnología ha permitido que se puedan acceder a las páginas de los negocios donde el cliente tiene una amplia visión de lo que ofrecen las empresas y la facilidad de elegir entre una u otra.

2.5.2. Análisis DAFO

Debilidades

- Actualmente la empresa solo la maneja el propietario el cual cumple con todas las funciones y servicios del negocio
- La microempresa LU BAKERY no cuenta con diseño en ninguno de sus empaques
- Los empaques actualmente usados no tienen las características necesarias para los tipos de productos que se venden.

- Existen altas probabilidades de que el producto no llegue en perfecto estado al momento de su movilización

Amenazas

- Al no contar con más personal, su respuesta al cliente puede ser mas lenta que la competencia.
- Pérdida de interés por parte del cliente al no contar con información en los empaques
- Daño en productos en mal estado provoca pérdidas económicas para la empresa
- Devoluciones por parte del cliente al no sentirse satisfecho con lo que solicitaron

Fortalezas

- Buena atención al cliente
- Conocimiento amplio del mercado pastelero
- Cuentan con transporte propio facilitando el envío del producto
- Siempre los productos son frescos.
- Gran cantidad de clientes fijos.

Oportunidades

- Mejorar la experiencia por parte del cliente al reconocer más fácil la marca de la empresa
- Promocionar combos con variedad de precios
- Poder comercializar el producto en cadenas de mayor alcance
- Generar asociaciones con otras marcas.

2.5.3. Modelo CAPA

Corregir Debilidades

- a. Invertir en mano de obra para que la producción y tiempo de entregas sean más ágiles.

- b. Diseñar empaques a con diseños propios de la empresa obteniendo identidad de marca
- c. Crear empaques con cualidades óptimas de acuerdo al tipo de producto que lo contenga.
- d. Diseñar líneas de troqueles que cumplan la función de traslado y seguridad para proteger el producto.

Afrontar Amenazas

- a. Ser puntual al momento de la entrega del producto de acuerdo a lo pactado con el cliente.
- b. Diseñar empaques únicos que llamen la atención para que el cliente vuelva a consumir los productos
- c. Mantener el buen uso de empaques que mantengan el estado exacto que el producto requiera para evitar daños en ellos.
- d. En caso de existir una devolución, cumplir con la decisión del cliente ya sea devolución de dinero o entregarle un nuevo producto.

Potenciar Fortalezas

- a. Escuchar sugerencias y exigencias por parte de los clientes para mejoras continuas.
- b. Estar en constante estudio en el ámbito pastelero para ofrecer nuevos productos.
- c. Costos de envío gratis bajo ciertos criterios
- d. Mostrar de manera recurrente y constante los nuevos productos que se ofrecen a los nuevos y recurrentes clientes
- e. Ofrecer obsequios o beneficios a clientes recurrentes para no perder la clientela

Aprovechar Oportunidades

- a. La utilización de empaques adecuados permitirá que los productos puedan ser entregados por Delivery ya que estarán en buen estado y no importará el traslado pues, con el empaque adecuado se asegura que el producto llegará en buenas condiciones.

- b. Al incrementar las ventas las oportunidades de que otras personas puedan formar parte de la empresa generarían una mejor economía.
- c. Comercializar los productos en cadenas a nivel nacional proporcionará una mejor fidelización y reconocimiento de la marca
- d. La asociación con otras marcas las cuales sirvan como complemento a los productos que se venden en el negocio generaría ganancias para dos o más empresas según el tipo de asociación que se realice.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Packaging para los productos de la empresa LU BACKEY ubicada en la ciudad de Guayaquil

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Crear empaques que contribuyan a la gestión del branding y protección de los productos de la empresa LU BACKERY.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está fundamentada en la creación del packaging cuyas funciones contribuirán de manera favorable no solo a la empresa sino también al cliente, ya que se ofrecerá un empaque el cual tenga un diseño propio, también el empaque cumplirá las funciones de protección, traslado, almacenaje, venta de los productos para garantizar una buena experiencia y satisfacción al comprar cualquiera de los productos que la empresa LU BACKERY ofrece.

3.3.1. Estado inicial del proyecto

De acuerdo al análisis que se realizó, se constató la necesidad de diseñar packaging para todos los productos de la empresa ya que es notoria la ausencia de conocimientos por parte de la microempresa en relación a este tema que es tan importante para el crecimiento de negocio. Por esta razón se realizó un análisis de cada producto de los que la empresa ofrece para clasificarlos de acuerdo a su consistencia, tamaños y tipo de condiciones las cuales necesita mantenerse. Las siguientes categorías que dejamos fueron, empaques para tortas, cupcakes, bocaditos y postres.

Para la realización de estos empaques se contó con el apoyo de la empresa GRAFIMPAC, empresa dedicada a la impresión Offset y especializada en producción de empaques, de esta manera se pudo realizar un análisis en cuanto a que tipo de material se debe utilizar y la estructura de ellos. Así mismo se realizaron muestras para constatar que sus medidas y funcionabilidad sean las adecuadas para posteriormente efectuar las producciones respectivas.

La finalidad de todo esto es brindarle a los productos mejor protección, mejor presentación, facilidad de movilización, mejor conservación y establecer identidad de marca a la microempresa LUBAKERY.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Este proyecto ha sido elaborado bajo requerimientos técnicos, económicos y operativos los cuales se detallarán a continuación para ayudar a comprender mejor el desarrollo de la presente investigación.

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

De acuerdo al desarrollo que vamos a emplear en esta tesina, los requerimientos técnicos son:

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora IMAC	Mouse Teclado Disco Solido 2tb Memoria RAM 32 Gb Monitor alta resolución	1
Mouse	falta	1
Browser	Google Chrome 39.x o superior o Mozilla Firefox ver, 39.x o superior	1
Internet	Velocidad 30 Mbps	1

Paquete Adobe	Adobe Photoshop Adobe Illustrator Adobe Bridge Adobe InDesign	1
Mesa de impresión PLOTTER UV	Impresión en tinta solvente para cualquier tipo de material. Formato máximo 90 x 60 cm	1
Software para impresión	ATOOLS	1
Mesa de corte GRAPHTECH	Tamaño máximo 90 x 120 cm Cartucho de corte para cartulina Cartucho dobléz o grafa	1
Software para mesa de corte	Cutting Master – Versión 4	1

Tabla 1 Requerimientos Técnicos

3.3.2.2. Requerimientos operativos

De acuerdo al desarrollo que vamos a emplear en esta tesina, los requerimientos operativos son:

Cantidad	Descripción	Funciones
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar la investigación y recopilación de la información para el desarrollo del packaging. ● Planteo y desarrollo del diseño gráfico con los perfiles de colores que se van a utilizar. ● Troquelado de las cajas con sus respectivas medidas ● Maquetación y pruebas. ● Presentación de prototipo

Tabla 2 Requerimientos Operativos

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Una vez analizado todos los elementos necesarios para elaborar el presente proyecto, se procede a presentar el presupuesto para el desarrollo de la propuesta:

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TAPA PARA TORTA	Impreso a 3 tintas en cartulina CMPC 370g con respaldo café	200	\$ 2,80	\$ 560,00
BASE PARA TORTA	Impreso a 3 tintas en cartulina CMPC 370g con respaldo café	200	\$ 1,55	\$ 310,00
CAJA PARA CUP CAKES	Impreso a 3 tintas en cartulina CMPC 370g con respaldo café, ventana con recubierta de acetato	200	\$ 2,17	\$ 434,00
CAJA PARA BOCADITOS	Impreso a 3 tintas en cartulina CMPC 370g con respaldo café, ventana con recubierta de acetato	200	\$ 1,89	\$ 378,00

CONTENEDOR PARA POSTRES	Impreso a 3 tintas en cartulina CMPC 370g con respaldo café	200	\$ 2,10	\$ 420,00
Diseñador Gráfico	Boceto de cajas, Digitalización, maquetación de cajas	5 diseños	\$ 60,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 2.402,00

Tabla 3 Requerimientos Económicos

3.3.3. Planificación de desarrollo

Para conseguir óptimos resultados en el desarrollo del packaging se debe llevar un cronograma de actividades, mismas que han sido cumplidas en los tiempos expuesto a continuación:

Fase 1: Planteamiento de Idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Recopilación de datos				
Estudio de las características de los productos				
Estudio de las características de materia prima (cartulinas)				
Boceto				
Fase 2: Diseño del packaging	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Diseño caja para tortas				
Diseño caja para cupcakes				
Diseño para bocaditos				
Diseño para postres				
Fase 3: Implementación	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Desarrollo de colorimetría				
Análisis de sustratos (cartulinas)				
Impresión de bocetos				
Troquelado de bocetos				

Tabla 4 Planificación de desarrollo

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea

3.3.4.1. Recopilación de datos

En esta primera fase, es fundamental la recopilación de información sobre el proyecto porque permitió resolver la problemática la cual se detectó con respecto a los empaques que hoy en día se utilizan, para que así, bajo este estudio realizado de manera general se tomen en consideración todos los aspectos importantes a la hora de la creación del packaging y cumplir de manera exitosa con el proyecto.

En este proyecto de tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Investigación de referencias gráficas acorde a la función de la empresa
- Investigación de todos los recursos que se va a utilizar al momento de diseñar
- Planteamiento de ideas finales
- Contenido
- Legalidad
- Plazos de tiempo
- Presupuesto

3.3.4.2. Estudio de las características de los productos

El diseño de cada uno de los empaques se inició mediante la recopilación de datos en cuanto a todos los productos que actualmente ofrece la empresa. Mediante la información que se obtuvo, los clasificamos en 4 tipos de productos los cuales son, tortas, cupcakes, postres y bocaditos y posteriormente se analizaron sus dimensiones tomando en cuenta siempre que, entre cada una de estas clasificaciones, el producto más grande fue considerado como la medida estándar de cada una de ellas.

Así mismo se analizó la composición de cada uno de ellos ya que en el ámbito de la repostería existen productos los cuales suelen ser húmedos o secos, necesitan conservarse a temperaturas altas, bajas o a un ambiente normal.

Toda esta información fue imprescindible para elaborar líneas de troquel con estructuras optimas de acuerdo a sus diferentes necesidades.

3.3.4.3. Estudio de las características de la materia prima (cartulinas)

En este punto, y muy de la mano con el estudio anterior, se realizó un análisis en cuanto al material en el que se diseñó y desarrolló el packaging contemplando todas las

necesidades que los productos necesiten lo cual permitió llegar al tipo de sustrato que sea el más conveniente y funcional.

Para ello se analizó la composición de cada uno de ellos y se confirmó si de acuerdo a sus características son aptos para que cumplan su función en todas las etapas del packaging tales como la protección, el traslado, almacenamiento, resistencia, etc.

3.3.4.4. Boceto

Teniendo en claro todos los aspectos importantes sobre los productos en los cuales vamos a trabajar, se inició el proceso de bocetos en cuanto al diseño y su estructura física se refieren para que de esta manera nuestro cliente que en este caso es la empresa LU BAKERY tenga una idea inicial del trabajo que realizamos con el fin de que el diseño gráfico de estos empaques satisfaga las necesidades de la empresa.

3.3.5. Fase 2: Diseño del Packaging

3.3.5.1. Diseño para caja de tortas

Para poder realizar este y los demás diseños, debemos tener ya instalados los programas del paquete de Adobe ya que estos serán los softwares en los que se realizarán los diseños correspondientes. Así mismo, todos los empaques deberán seguir una misma línea gráfica en cuanto a colores, tipografías, información de la empresa se refiere.

Los empaques para tortas son los productos más grandes que la empresa ofrece y estos varían dependiendo de la cantidad de porciones y el tipo de diseño que el cliente solicite por lo que se creó un empaque en el que consta de una tapa y una base ambas auto armables, teniendo en cuenta el formato máximo de impresión en una impresora Offset (112 x 70 cm), tanto la tapa como la base aprovecharán las medidas máximas para su creación.

El troquel de la tapa se diseñó con 4 vinchas por cada lateral y su altura será de 15 cm ya que al ser este producto el más grande, se debe considerar los costos, de esta manera se evita un costo adicional ya que no necesita de pegas evitando un proceso menos.

Por otra parte, la base se la elaboró sin impresión ya que la tapa cubre a esta por lo tanto no necesita impresión logrando también un ahorro en costos de impresión, así mismo esta estructurado por 4 vinchas por cada lado para eliminar el proceso de pegas en la producción.

El tipo de material será una cartulina estucada de 395g con respaldo café, es un material muy grueso y cumplirá su función de resistencia, también es un material que mantenga en óptimo estado al producto ya que, de acuerdo a lo conversado con la propietaria y creadora de las tortas, estas son diseñadas con fondant por lo que no es necesario que se mantengan en altas temperaturas.

El diseño gráfico de este empaque tiene en el lado superior como elemento principal el logo de la empresa, a los laterales se colocó la información de sus redes sociales y números telefónicos y el fondo del empaque se lo diseño en base a los mismos tonos del logo con distintos porcentajes de cada uno de los colores con el fin de que exista una armonía visual y no se recargue de mucha gama de colores.



EMPRESA	TRABAJO	COLORES: CUATRICROMIA	DESCRIPCION
	EMPRESA LU BAKERY	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	EMPAQUE SEMI ARMABLE SIN PEGAS IMPRESION A 3 TINTAS EN CARTULINA CMPC CON RESPALDO CAFE
	TRABAJO TAPA PARA TORTA	COLORES: DIRECTOS 174 C 311 C 1915 C	
	MEDIDAS ABIERTAS 59 cm x 66 cm	ACABADOS ACETATO	
	MEDIDAS CERRADAS 59 cm x 36 x 15 cm		
	MATERIAL CMPC 370 GRS. REVERSO CAFE		
	TROQUEL CAJA SEMI ARMABLE SIN PEGAS		

Ilustración 1 Tapa Torta



Ilustración 2 Base Torta

3.3.5.2. Diseño para cupcakes

En este desarrollo, se realizarán 2 motivos de cajas por sus cantidades, una caja por 3 y otra por 6 cupcakes, estas cajas tendrán una estructura auto armable y serán de un solo cuerpo, es decir que tanto la tapa como la base estarán unidas, también serán auto armables por lo que no llevarán pegas sino más bien binchas al momento de armarlas. Cada caja llevara un nido para evitar el movimiento, el choque y maltrato de los productos dentro del empaque.

El tipo de material será una cartulina estucada de 300g ya que a diferencia de las de torta, estos productos son más pequeños y livianos, pero al ser el de 6 un tema de cantidad, el gramaje se determinó que es el óptimo por su resistencia.

El diseño gráfico de este empaque tiene en el lado superior como elemento principal el logo de la empresa, a los laterales se colocó la información de sus redes sociales y

números telefónicos y el fondo del empaque se lo diseño en base a los mismos tonos del logo con distintos porcentajes de cada uno de los colores con el fin de que exista una armonía visual y no se recargue de mucha gama de colores.

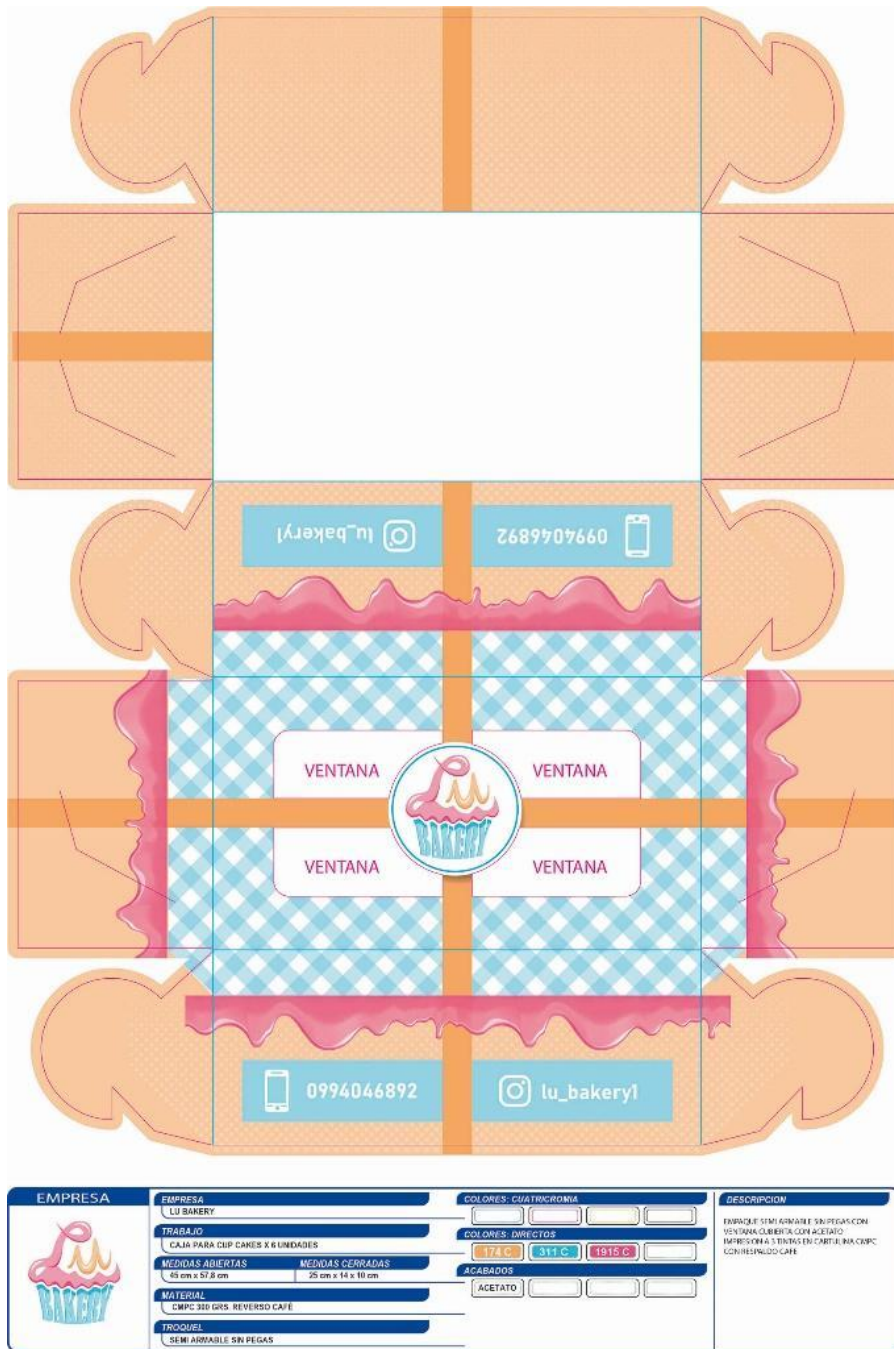


Ilustración 3 Caja Cup Cakes

3.3.5.3. Diseño para caja de bocaditos

Para estos productos, de acuerdo al análisis de cómo son sus ventas recurrentes, se realizará una caja que pueda contener 12 o 24 unidades la cual comprende de una tapa auto armable con vinchas y una base con las mismas características.

En este empaque, la caja llevará una ventana con acetato para que los productos que se encuentren dentro se puedan visualizar, en el caso de un cliente pida varios bocaditos de diferentes tipos, los pueda diferenciar. Dependiendo de la cantidad que se soliciten, ya sean 12 o 24, estas cajas contarán con un nido que cumplirá la función de un piso para que de esta manera los 12 bocaditos queden en la parte inferior y los otros 12 en la parte superior sobre el nido.

En este caso el material para la base se podrá hacer en 2 tipos, uno en estucado con respaldo blanco de 280 gramos, y el otro en polyboard con un calibre de 17 micras ya que estos productos varían su composición y por su temperatura, las tapas serán todas en cartulina estucada con respaldo blanco de 240 gramos, ya que estas no tienen contacto directo con los productos.

El diseño gráfico de este empaque tiene en el lado superior como elemento principal el logo de la empresa, a los laterales se colocó la información de sus redes sociales y números telefónicos y el fondo del empaque se lo diseñó en base a los mismos tonos del logo con distintos porcentajes de cada uno de los colores con el fin de que exista una armonía visual y no se recargue de mucha gama de colores.



Ilustración 4 Caja Bocaditos

3.3.5.4. Diseño de cajas para postres

En este desarrollo cambió su diseño estructural a diferencia de los demás empaques al ser este un producto con mayor cuidado ya que los postres están compuestos muchas veces de sustancias líquidas y necesitan estar en refrigeración o que permita mantener una temperatura alta si lo necesitara y que a su vez el tipo de material sea resistente.

Esta caja tendrá un sistema con pegas en la base que constará de 4 pegas, pero en este caso se utilizará goma caliente porque en el tipo de material que se utilizará no surte efecto la goma blanca, adicional el sistema estructural en la base tendrá un tipo de pegas

denominado pegas por fuera las cuales permiten que en el caso de que el producto contenga líquidos, estos no se desparren y los conserven.

El tipo de material será polyboard calibre 17 micras el cual es resistente a temperaturas altas o bajas y es resistente a sustancias liquidas.

El diseño gráfico de este empaque tiene en el lado superior como elemento principal el logo de la empresa, a los laterales se colocó la información de sus redes sociales y números telefónicos y el fondo del empaque se lo diseño en base a los mismos tonos del logo con distintos porcentajes de cada uno de los colores con el fin de que exista una armonía visual y no se recargue de mucha gama de colores.

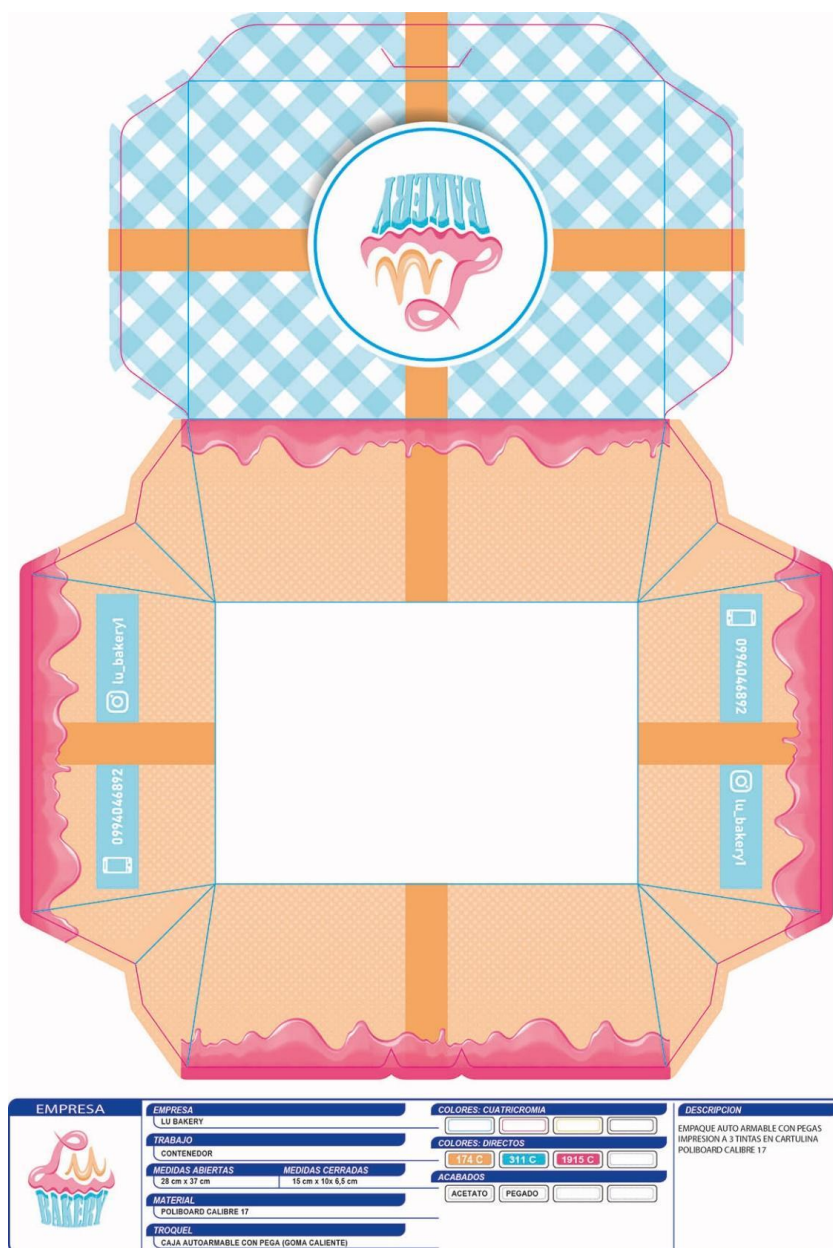


Ilustración 5 Contenedor Postres

3.3.6. Fase 3: Implementación

3.3.6.1. Desarrollo de colorimetría

Se realizó un análisis en cuanto a colores ya que debemos tener en cuenta que si bien es cierto estamos diseñando varios empaques de diferentes tamaños, formas y para diferentes productos, todos estos deben ser impresos bajo la misma línea gráfica y bajo el mismo estándar de calidad con la finalidad de que no exista una variación de tonos notables.

Para ello, se revisaron los diferentes tonos que el logo tiene y en base a los resultados se llegó a la conclusión de que se puede utilizarlo trabajando tan solo con 3 colores PANTONE los cuales visualmente son muy similares a las tonalidades en CMYK que el logo originalmente tiene. Esta conversión es una ventaja para la micro empresa ya que con la disminución de un color los costos por impresión se pueden disminuir, así mismo el utilizar colores PANTONE ayudan a que los tonos en todas las cajas tengan una densidad muy similar logrando un excelente estándar de calidad visual.

LOGO EN CMYK



LOGO EN PANTONE



Ilustración 6 Logo Lu Bakery

3.3.6.2. Análisis de sustrato (cartulinas)

De acuerdo al tipo de sustrato para cada tipo de empaque es muy importante conocer su composición, peso, calibre para las funciones a las que se los asignará dependiendo las

necesidades de cada uno de los productos en los que se van a usar, para ello debemos conocer su procedencia la cual nos permitirá conocer a fondo todos los aspectos que necesitamos conocer para elegir correctamente el tipo de sustrato adecuado.

Lo primero que debemos tomar en cuenta es su resistencia y durabilidad para el cual serán usados los sustratos por lo que en este caso, usaremos dos tipos de materiales, uno que destaque su calibre y gramaje para el diseño de empaques con dimensiones y pesos grandes, por otro lado otro debemos considerar un tipo de material que destaque su resistencia a sustancias líquidas evitando que este se deteriore al contacto de estas , así mismo que este material pueda resistir a refrigeración pues como sabemos, existen postres que necesitan conservarse en ambientes de bajas temperaturas o podrían usarse al momento de que estos productos salgan del horno conservando una temperatura adecuada para cada una de ellas.

3.3.6.3. Impresión de bocetos

En esta etapa, una vez aprobado el diseño y el material, se procederá a la impresión de cada uno de los empaques con la finalidad de entregar a nuestro cliente el producto finalizado, con este proceso lograremos una revisión de cómo quedaría el packaging antes de una producción real con tirajes de impresiones mediante la impresión offset.

Es necesario realizar 5 impresiones por cada uno de los empaques para poder realizar varias pruebas tales como la colocación de los productos, las funciones principales que el packaging debe cumplir, visualizar el diseño en cuanto su composición, estética y evitar alguna falta ortográfica o falta d información adicional.

3.3.6.4. Troquelado de bocetos

Finalmente, en este último proceso, las impresiones realizadas por cada uno de los empaques diseñados pasarán por cortes y dobleces por medio de una máquina que hace estas funciones para lograr una muestra con medidas acabados exactos a lo que sería una producción real.

Para ello usaremos la máquina de corte Cuttingmaster la cual se destaca por tener un tamaño para trabajo amplio (120 x 90 cm), con esto podremos realizar, dependiendo de los tamaños de los empaques cortar varias cajas al mismo tiempo.

La mesa de trabajo tiene agujeros los cuales sirven para succión del material por medio de un compresor, evitando que el material se mueva al momento de que el cabezal que contiene los cartuchos de corte y doblado realice su función.

Todos los diseños pasaran por el software de troquelado en el cual debemos identificar qué tipo de líneas corresponden a corte y cuales a doblado para tener un producto correctamente finalizado ya que si sucedería, la impresión también se perdería lo que nos obliga a volver nuevamente al proceso de impresión.

Una vez terminados, todos los empaques deberán colocar el pegamento respectivo de acuerdo a cada uno de sus materiales, por el sistema que fueron creados, posteriormente deberán armarse y finalmente tendremos una muestra con las cualidades muy parecidas a la de un empaque realizado bajo el sistema de impresión offset y todos sus procesos posteriores.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

Con esta propuesta realizada, la propietaria de la empresa está de acuerdo en que el diseño de packaging para sus productos darán un aporte positivo no solo a su negocio sino también a sus clientes cumpliendo con sus necesidades y brindándole estándares de calidad, así mismo el packaging cumplirá perfectamente sus funciones para lograr que la empresa sea reconocida fácilmente y que pueda atraer a más clientes lo cual es un punto favorable para el crecimiento del negocio.

Este proceso no afectará los procesos administrativos ni operativos que la empresa emplea, sino más bien será un plus el cual se lo puede incluir en sus procesos y se notará un aporte significativo ya que estos empaques fueron diseñados bajo investigaciones que permitieron elaborar un empaque apropiado para cada uno de sus productos.

3.4.2. Factibilidad económica

Para realizar este proyecto, el factor económico se puede ajustar de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa, los costos son accesibles y conforme la empresa vaya creciendo estos pueden incrementarse.

La producción del packaging tiene varias ventajas que favorecen económicamente al momento de su producción, ya que a partir de una segunda impresión de los empaques, ciertas herramientas se pueden volver a utilizar lo cual se reflejaría considerablemente

sus costos como por ejemplo, las planchas de aluminio para impresión offset, el troquel físico, que representan un valor importante al momento de realizarlos, asimismo, la ventaja de la impresión offset es su disminución de costos, es decir, que si aumenta la cantidad de impresiones, el valor unitario de los empaques disminuirá. Por lo tanto, no sería necesaria nuevamente la intervención de un diseñador gráfico para volver a reproducir los empaques.

3.4.3. Factibilidad legal

Todo el proyecto de esta investigación fue analizado y realizado de tal manera que dentro del marco jurídico no infrinja ninguna ley a nivel nacional evitando así cualquier problema en el que se pueda ver afectada la empresa LU BAKERY.

Con respecto al diseño, está bajo total autoría propia del diseñador por lo que se podrán usar sin ningún problema, así mismo la información que contenga estos diseños fueron proporcionados por la propietaria por lo que se garantiza que su procedencia es verídica y real, evitando así información fraudulenta o engañosa que perjudique al consumidor.

3.4.4. Factibilidad ecológica

Si bien es cierto, para este proyecto se necesita elementos para la impresión, todos ellos posterior a su uso en su gran mayoría pueden ser reciclados y reutilizados, así mismo los tipos de sustratos con los que hemos trabajado son degradables por lo que no tendrá un impacto ecológico. Así mismo, la empresa con la que hemos trabajado para todos los procesos cumple con certificaciones las cuales están comprometidas con el medio ambiente y las buenas prácticas.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Para hacer un seguimiento efectivo a la propuesta realizada, se sugiere como método el elaborar trimestralmente un análisis interno mediante un informe en el cual se refleje que tipo de productos se vende más para posteriormente con estos datos saber cuántos empaques más podremos volver a imprimir y bajo qué cantidad. De esta manera podremos saber qué cantidad por motivo podemos reproducir y cuales dependiendo de la demanda del cliente debería reproducirse en mayor cantidad.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los resultados obtenidos en esta investigación aportan un beneficio amplio a la micro empresa al haber implementado de manera correcta el diseño y uso del packaging para favorecer las ventas y que el negocio sea reconocido.

La aplicación de elementos visuales, colores e información de la micro empresa fueron fundamentales para cumplir con las necesidades de los consumidores para su fácil reconocimiento.

Así mismo se puede destacar que los empaques empleados aportan satisfactoriamente al proceso de calidad de los productos ya que podemos evidenciar que de acuerdo a la investigación hecha, sus dimensiones, la forma y el tipo de material que se emplearon en cada uno de los empaques cumplen con las funciones necesarias en las que el packaging debe cumplir.

Con este proyecto pudimos consolidar la marca LU BAKERY en la mente de los clientes logrando que exista una atracción directa por medio del packaging para que posteriormente su crecimiento económico el cual beneficiará a la empresa como tal y al desarrollo económico del país.

También se espera que, con el crecimiento de la empresa, exista una notoria ampliación en cuanto a sus productos y de esta manera poder realizar otros tipos de packaging para cumplir nuevamente con todas las necesidades que estos pudiesen tener, nuevamente este factor aportaría positivamente en el marco económico ya que generaría más fuentes de trabajo.

Otro resultado que se espera, es que, al incrementar sus ventas y por ende su economía, se podría lograr la meta de la propietaria que es tener su Pastelería y posteriormente sucursales no solo dentro de la ciudad sino a nivel nacional.

CONCLUSIONES

Podemos dar como conclusión sobre la finalización de este proyecto, que el uso del packaging en nuestra actualidad sigue siendo una herramienta indispensable que favorece como estrategia de publicidad y marketing, a pesar de que hoy en día la tecnología avanza a pasos gigantescos y también se ha convertido en una tendencia de necesidad, el packaging nunca dejará de existir ya que sin él, cualquier producto que un cliente desee adquirir estaría expuesto a múltiples problemáticas afectando al producto y por ende a la empresa.

La impresión Offset en nuestro país es una de las técnicas más conocidas a nivel nacional, lo cual existe una extensa cantidad de empresas las cuales se dedican a este tipo de trabajo lo que existiría múltiples opciones al momento de elegir con cual industria se puede trabajar.

Es de gran importancia que todos los productos que se quieran comercializar hagan uso del packaging porque beneficia de múltiples maneras a la empresa.

Así mismo, se evidenció que para la elaboración de un buen packaging es necesario llevar a cabo varios procesos de manera técnica y ordenada, también es necesario hacer un estudio relacionado al producto ya que debemos conocer a fondo lo que vamos a diseñar y tener conocimientos técnicos para que las formas, dimensiones y funcionabilidad del empaque sean los correctos y adecuados para el producto.

El packaging es una herramienta de gran ayuda que sirve a la microempresa a crecer, esta refleja a sus clientes una identidad de marca, demuestra al consumidor quienes somos y ayuda a proporcionar toda la información que el cliente necesite sobre el negocio en si o sobre el producto provocando una sensación de satisfacción y seguridad al momento de consumir.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que la empresa realice tirajes pequeños en su primera vez ya que, al ser un proyecto nuevo, es necesario equiparar costos de acuerdo al volumen de ventas actuales y evitar salir en contra logrando un malestar al negocio y evitar gastos innecesarios.

También se recomienda que estos empaques antes de ser utilizados se encuentren en lugares óptimos para evitar daños en ellos y mantener estándares de calidad altos los cuales benefician a la empresa porque los empaques de por sí hablarán por sí mismo de la empresa como tal. Así mismo es recomendable el buen uso de ellos, es decir, que cada uno al tener cualidades específicas por medio de esta investigación se aconseja que su uso sea para el cual se los creó y no usarlos y utilizarlos de manera errónea ya que podría perjudicar al momento de entregar el producto al cliente provocando un malestar notorio.

Es de suma importante estar en constante mejora, para lograrlo se recomienda 3 puntos principales:

1.- Tener interacción con los clientes: Es recomendable saber cuales fueron las experiencias de los clientes que consumieron el producto, así mismo es importante conocer cuales son sus exigencias y necesidades para poder brindar un mejor servicio.

2.- Estar siempre actualizados: Debemos conocer cuales son las tendencias que actualmente se usan y tienen buena acogida por parte de los clientes. Es de importante ayuda este punto ya que de esta manera podemos demostrar que podemos ser pioneros dentro del medio competitivo.

3.- Conocer a la competencia: Es necesario saber la cantidad de negocios que se considere como competencia directa y saber que funciones o roles está cumpliendo para que de esta manera podamos brindar al cliente un mejor servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(África García García– Abril / 2019)

<https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/disenodepackaging/>

(TH Containers- Julio / 2021)

<https://thcontainers.es/que-es-el-packaging-y-para-que-sirve/>

(Tullio Luongo - April / 2022)

<https://sincla.com/blogs/news/disenopackagingembalaje>

(Artes Gráficas, marketing– ESNECA - Septiembre / 2020)

<https://www.esneca.com/blog/que-es-packaging/>

(Agustín Pérez – ESDESIG - Julio / 2021)

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopackaging/12-caracteristicas-que-definen-un-buen-disenodepackaging>

(Arcadio Henriquez - TENDENCIA LOGISTICA - julio / 2020)

<https://tendencialogistica.com/2020/07/29/funciones-y-caracteristicas-de-packaging-embalaje-empaque-y-envase/>

(Guillermo Dufranc – Abril / 2019)

<https://www.elempaque.com/blogs/5-claves-del-disenografico-de-packaging+130159>

(Eva Rodriguez - WACA AGENCIA CREATIVA Mayo / 2019)

<https://www.somoswaka.com/blog/2019/05/definicion-de-marca-significado-y-concepto/>

(MARKETING STAFF– ALDEA HOST – Diciembre / 2020)

<https://aldeahost.com.mx/marketing/que-son-las-marcas-definicion-y-5-ejemplos-de-marcas-exitosas/>

(Octavio Ortega – Enero / 2019)

<https://trabajoypersonal.com/marca/>

(RAE – 2021)

<https://dle.rae.es/color>

(Andrea Flores – CREANA – Agosto / 2021)

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-teoria-color/>

(Sara Lasso– ABOUT ESPAÑOL - Noviembre /2019)

<https://www.aboutespanol.com/teoria-del-color-180310>

(Quickbooks en español – Junio / 2022)

<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/controla-tu-negocio/que-es-microempresa/>

(Raül De Tenaenero– HOLDED – Junio / 2020)

<https://www.holded.com/es/blog/microempresa>

Aurora Martínez (2021).

<https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico>

ANEXOS

Entrevista propietaria de la micro empresa LU BAKERY- Sra. Luisa Chichonis

¿Cómo nació y cuáles fueron las motivaciones de crear este emprendimiento?

El emprendimiento nace a partir de un punto en mi vida en el que me encontraba sin empleo, el tema financiero fue el motivo principal el cual me llevó a poder realizar este emprendimiento. Desde muy pequeña me llamó la atención la repostería y si bien es cierto mi vida profesional no tuvo nada que ver con esta materia siempre tuve en mente la idea de poder cumplir este sueño.

¿Tienes estudios realizados en relación a lo que se dedica la microempresa?

2017 - Escuela de Chefs - Título: Pastelera

2019- Dulce Aroma - Título: Cake Designer

¿Qué tipo de productos vende y a quien van dirigidos?

Vendemos prácticamente todo tipo de productos dentro de la repostería, bocaditos, postres, cupcakes, tortas personalizadas, también hacemos servicio de desayunos como obsequios. Dentro de todos estos productos el principal y más importante que hacemos son las tortas personalizadas, estas tortas las hacemos a gusto del cliente empezando por su idea principal y tratamos de plasmarla de acuerdo a todas sus indicaciones y hasta la fecha nos va muy bien.

¿Cuántos años tiene el negocio?

El negocio tiene aproximadamente 3 años.

¿Cuál consideraría como visión y misión de la microempresa?

La misión de mi negocio es el brindar un servicio con todos los elementos y productos de alta calidad y los más altos estándares, comprometido constantemente con la innovación para dar una buena presentación en todos sus productos logrando la satisfacción del cliente.

La visión del negocio es de llegar a ser una de las pastelerías más importantes en la ciudad y porque no, a nivel nacional.

¿Cómo se distribuyen los productos a los clientes en la actualidad?

La distribución yo mismo lo hago, tengo vehículo propio el cual también consta en los costos de lo que el cliente solicite, lo llevamos al lugar o ubicación que el cliente indique. Actualmente los productos los hacemos en cajas en blanco que compro trimestralmente en cantidades de 100. Adicional a estas cajas le colocamos un sticker donde está el logo, redes sociales y numero celular.

¿De qué manera se promociona la empresa?

Por ahora solamente por redes sociales.

¿Cree que el logo que actualmente utiliza cumple su función?

Si, muchas personas reconocen ya el logo de la empresa y por lo tanto considero que el logo está cumpliendo su función de posicionamiento en el mercado y es fácil de recordarlo.

¿Considera necesario el uso correcto del packaging para la micro empresa?

Por experiencias de clientes los cuales alguno tengo contacto continuo siempre estoy abierta a escuchar sus opiniones y entre ellas está el que los empaques con los que distribuyo mis productos tengan mi marca, la empresa va en buen rumbo y su calidad y sabor hacen que otras personas consulten sobre mis servicios, creo también que al hacerlo llame mucho más la atención no solo el producto como tal sino el empaque de por sí.

¿Considera que la mejora del packaging aportaría favorablemente a la empresa?

Si lo creo, como ya lo expuse antes, esa interacción entre varias personas en preguntar quiénes somos se podría automatizar con el simple hecho de ver el empaque, adicional que, si los empaques se los realiza de acuerdo a mis necesidades, se demostraría que todos los productos lleguen en un excelente estado sin maltratos o daños y eso es un punto muy importante como carta de presentación para mis clientes.

¿Cuáles son sus aspiraciones a futuro?

Mi aspiración es el poder tener mi propio local, actualmente solo doy servicio a domicilio y bajo pedido, pero me gustaría tener un local en el cual de oportunidades de trabajo a más personas y porque no, poco a poco tener sucursales dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil

**Entrevista Coordinador de Diseño y Preprensa de la empresa GRAFIMPAC. S.A.-
Sr. Christian Reyes**

¿Cuántos años lleva trabajando en la industria gráfica?

12 años

¿Cuál es su cargo en la empresa donde actualmente trabaja y describanos un poco de su labor?

Coordinador de Desarrollo y Preprensa, mi cargo tiene que ver con la ejecución de proyectos que la empresa desee implementar en el área, acompañamiento y validación de desarrollos de nuevos empaques, establecer parámetros de medición de color tanto en pruebas de color como en los impresos.

¿Existe alguna diferencia entre el manejo del diseño gráfico dentro de la industria gráfica a cualquier otra área, como por ejemplo al diseño gráfico implementado en una agencia publicitaria?

Claro que sí dado que el diseño en una agencia publicitaria está más orientado al marketing, mientras que en la industria gráfica normalmente se ejecutan los procesos y proyectos de manera técnica.

¿En su experiencia cuán importante cree que es el packaging en un producto?

El packaging es para mí la parte más importante de un producto dado que permite protegerlo, permite su transportación segura y es una forma de publicitar nuestro producto en una percha, establecer una marca, e incluso por su genialidad que el consumidor final lo Adquiera.

¿Qué aspectos se debería saber un cliente al momento de diseñar un packaging del producto que desean dar a conocer?

Debe tener claro cuál es su proceso de embalaje, conocer cuál es la forma de transportar su producto y donde será exhibido de esta forma se asigna la materia prima idónea.

¿Cree que el packaging ayuda significativamente al producto?

No solo ayuda a protegerlo, este impulsa la venta.

¿Dentro de la industria gráfica cuál cree que serían los factores más importantes para que un empaque tenga éxito?

- Practicidad de uso
- Diseño y desarrollo creativo
- Resistencia

¿En sus años de experiencia, cree que la tecnología ha ayudado significativamente a la producción y mejora del packaging?

Claro que sí, cada vez se encuentran más aplicaciones digitales que ayudan a minimizar tiempos en el desarrollo, digitalización del empaque mostrándolo en 3d incluso con los efectos incluidos.

¿Cree que el packaging algún momento desaparecerá?

En el mundo tan cambiante que tenemos el packaging irá mermando su producción dado que el uso de cartulinas obliga a talar árboles para su producción, sin embargo, siempre será necesario el uso de empaques incluso para la venta de alfileres, creo se reinventará con el paso del tiempo.