



# Universidad Técnica del Norte

## Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

### Carrera de Diseño Gráfico

**TEMA:** TÉCNICAS DE PACKAGING CON PAPEL RECICLADO APLICADAS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR EL SECTOR TEXTILDE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.

Proyecto de Tesis Previo a la Obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico

**Autor:** Carlos Rolando Piedmag Valencia

**Tutor:** Dr. Juan Pío Viteri

Ibarra, 2012

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Tesis sobre el tema: "TÉCNICAS DE PACKAGING CON PAPEL RECICLADO APLICADAS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR EL SECTOR TEXTILDE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.", del señor: Piedmag Valencia Carlos Rolando, con C. I: 1003076872; egresado de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para el sometimiento a la evaluación del jurado examinador que el Honorable Consejo designe.

Ibarra, 2012

El Director



Dr. Juan Pío Viteri

C. I. 100078152-4

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mis padres por darme la educación y enseñarme que con constancia y responsabilidad se puede llegar a la culminación de un propósito que por más inalcanzable que este sea siempre hay que confiar en las fortalezas propias.

A las personas que me han dado la oportunidad de empezar a encontrar el perfil profesional con el trabajo encomendado, ya que esto me ha ayudado a crecer y desempeñarme en lo que me apasiona el “Diseño Gráfico”.

Carlos Piedmag.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al creador por la sabiduría y la facultad otorgada para poder realizar este trabajo, a quienes ayudaron con crítica constructiva que me facultó una mejor orientación y planificación de este.

Este trabajo ha sido posible culminarlo gracias a la guía razonable y fructuosa del Doctor Juan Pio Viteri, quien con sus aportes facilitó que se concluya con beneplácito esta tesis.

Carlos Piedmag.

## RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló en la ciudad de Atuntaqui en el año 2012; abordando la problemática el Packaging y su aplicación en la identidad corporativa del sector textil, por lo que fue imprescindible realizar un diagnóstico, cuyos principales resultados indicaron que el sector textil no cuenta con estrategias técnicamente estudiadas para impulsar el comercio y dinamizar la economía local, además que la mayoría de tendencias publicitarias no incluyen criterios de protección del medio ambiente, por lo que fue indispensable emprender una investigación de campo a través del planteamiento de objetivos que permitan tener una visión panorámica sobre el campo de estudio; y principalmente tengan un enfoque sobre las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil. Después fue necesario estructurar las bases teóricas y científicas que sustentaron el informe de grado; aquí se realizó las consultas bibliográficas, documentales y fuentes de internet principalmente. A continuación se diseñó y aplicó los instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas, y fichas de observación; las cuales sirvieron de apoyo para recolectar información primaria, que fueron importantes al momento de emitir criterios y análisis de los datos obtenidos; lo que hizo indispensable la realización de la debida contrastación de resultados y a cumplir los objetivos diagnósticos planteados en el estudio. Con toda la información cualitativa se determinó las respectivas conclusiones y recomendaciones de estudio. Esta información fue decisiva para plantear una propuesta creativa y conceptual que dinamice y multiplique los beneficios para las personas inmersas en la actividad comercial, que consistió en diseñar tres alternativas de packaging ecológico, socializando sus costos y beneficios al cliente potencial que opte por implementar una nueva forma de impulsar su marca, logrando un efecto diferenciador y a la vez una ventaja competitiva dentro del mercado local.

## ABSTRACT

The present project was developed in Atuntaqui city, in 2012 year; approaching the problem the Packaging and their application in the corporate identity of the textile sector, for what was indispensable to carry out a diagnosis whose main results indicated that the textile sector doesn't have strategies technically studied to impel the trade and to energize the local economy, also that most of advertising tendencies don't include approaches of protection of the environment, for what was indispensable to undertake a field investigation through the position of objectives that you/they allow to have a panoramic vision on the study field; and mainly have a focus on the techniques of Packaging and how to apply them in the corporate identity of the textile sector. Then it was necessary to structure the theoretical and scientific bases that sustained the grade report; here he/she was carried out the bibliographical, documental consultations and internet sources mainly. Next it was designed and it applied the investigation instruments like surveys, interviews, and observation records; which served as support to gather primary information that you/they went important to the moment to emit approaches and analysis of the obtained data; that made indispensable the realization of the discussion of results and to complete the diagnostic objectives outlined in the study. With all the qualitative information it was determined the respective conclusions and study recommendations. This information was decisive to outline a creative and conceptual proposal that energizes and multiply the benefits for people in the commercial activity that consisted on designing three alternatives of ecological packaging, socializing its costs and benefits to the potential client that opts to implement a new one to form of impelling its mark, achieving a differentiating effect and at the same time a competitive advantage inside the local market.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	5
1.3. Formulación del Problema.....	6
1.4. Delimitación Tiempo – Espacio.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Preguntas de Investigación.....	7
1.7. Justificación e Importancia.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Teoría Base.....	9

2.1.1.	Diseño Gráfico .....	9
2.1.1.1.	Impactos del Diseño Gráfico .....	9
2.1.1.2.	Aplicaciones del Diseño Gráfico.....	10
2.1.2.	Packaging. ....	10
2.1.2.1.	Origen del Packaging.....	11
2.1.2.2.	Importancia. ....	13
2.1.2.3.	Propósito del Packaging .....	13
2.1.2.5.	Las “3 R” del Packaging.....	15
2.1.2.6.	Procedimientos del Packaging .....	16
2.1.3.	Packaging en Papel. ....	19
2.1.3.1.	Fabricación de Papel Reciclado.....	19
2.1.3.2.	Packaging con Plásticos .....	20
2.1.4.	PACK o Empaque .....	20
2.1.4.1.	Materiales de Envase .....	21
2.1.4.2.	Fabricación de Envases de Papel.....	21
2.1.4.3.	Bolsas y Sacos de Papel. ....	23
2.1.4.4.	Propiedades que Debe Tener el Papel para el Envase.....	24
2.1.4.5.	Tipos de Papel Utilizado para un Envase.....	25
2.1.4.6.	Tipos de Cartón .....	26
2.1.4.7.	Embalaje.....	27
2.1.4.8.	Diseño de un Empaque Satisfactorio .....	28
2.1.5.	El Producto .....	29
2.1.6.	El Mercadeo.....	30
2.1.6.1.	Identidad Corporativa.....	31
2.1.6.2.	Aplicación de Identidad Corporativa.....	31
2.1.7.	Marca.....	32



2.1.8.	Marketing.....	33
2.1.9.	Funciones o Etapas del Marketing.....	34
2.1.10.	Merchandising.....	37
2.1.11.	Barnding.....	39
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal.....	40
2.3.	Glosario de Términos.....	41
CAPÍTULO III.....		45
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.	Diseño, Tipo y Enfoque de la Investigación.....	45
3.1.1.	Diseño.....	45
3.1.2.	Tipo.....	45
3.1.3.	Enfoque.....	46
3.2.	Métodos de Investigación.....	46
3.2.1.	Inductivo.....	46
3.2.2.	Deductivo.....	46
3.2.3.	Analítico.....	46
3.2.3.	Sintético.....	47
3.3.	Técnicas de Investigación.....	47
3.3.1.	Observación.....	47
3.3.2.	Encuesta.....	47
3.3.3.	Entrevista.....	48
3.4.	Instrumentos de Investigación.....	48
3.5.	Población o Universo.....	48
CAPÍTULO IV.....		49
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1.	Análisis de la Información Primaria.....	49

4.1.1. Análisis de la Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante.....	49
4.1.2. Análisis de las Entrevistas Aplicadas a Personas Conocedoras del Tema de Estudio.....	59
4.2. Contrastación de Resultados.....	65
CAPÍTULO V.....	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO VI.....	72
6. PROPUESTA.....	72
6.1. Tema.....	72
6.2. Introducción.....	72
6.3. Objetivos de la Propuesta.....	73
6.4. Justificación.....	74
6.5. Desarrollo de la Propuesta.....	75
6.5.1. Fase Uno - Diagnóstico.....	75
6.5.2. Fase Dos – Planteamiento de Propuestas de Packaking.....	83
6.5.3. Fase Tres – Contacto Directo.....	95
6.5.4. Fase Cuatro – Implementación.....	96
Bibliografía y Lincografía.....	97
Anexos.....	102

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Perspectiva del Sector Textil de Antonio Ante.....	49
CUADRO N° 2. Tipo de Publicidad.....	50
CUADRO N° 3. Importancia de la Presentación del Producto.....	51

CUADRO N° 4. Inversión en Publicidad.....	52
CUADRO N° 5. El Packaging como Estrategia de Marketing.....	53
CUADRO N° 6. Posibilidad de Aplicación de Técnicas de Packaging.....	54
CUADRO N° 7. Publicidad con Enfoque Ambiental .....	55
CUADRO N° 8. Asociación de Publicidad en Papel Reciclado.....	56
CUADRO N° 9. Características de la Propuesta Publicitaria.....	57
CUADRO N° 10. Formato de Cotización. Imagen Corporativa - Logotipo	77
CUADRO N° 11. Cotización de Packaging Ecológico 1 .....	85
CUADRO N° 12. Cotización del Packaging Ecológico 2 .....	88
CUADRO N° 13. Cotización del Packaging Ecológico 3 .....	92

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO N° 1. Perspectiva del Sector Textil de Antonio Ante.....	49
GRÁFICO N° 2. Tipo de Publicidad .....	50
GRÁFICO N° 3. Importancia de la Presentación del Producto .....	51
GRÁFICO N° 4. Inversión en Publicidad .....	52
GRÁFICO N° 5. El Packaging como Estrategia de Marketing.....	53
GRÁFICO N° 6. Posibilidad de Aplicación de Técnicas de Packaging.....	54
GRÁFICO N° 7. Publicidad con Enfoque Ambiental.....	55
GRÁFICO N° 8. Asociación de Publicidad en Papel Reciclado.....	56
GRÁFICO N° 9. Características de la Propuesta Publicitaria .....	57
GRÁFICO N° 10. Imagen Corporativa no conceptualizada. ....	76
GRÁFICO N° 11. Propuesta 1 .....	78
GRÁFICO N° 12. Propuesta 2 .....	79
GRÁFICO N° 13. Propuesta 3 .....	81
GRÁFICO N° 14. Pieza Gráfica con logotipo y slogan. ....	83
GRÁFICO N° 15. Propuesta Packaging Uno .....	84
GRÁFICO N° 16. Aplicación de Packaging con papel reciclado. Dos .....	86
GRÁFICO N° 17. Propuesta Packaging Dos.....	87
GRÁFICO N° 18. Aplicación de Packagin con papel reciclado. Dos .....	89
GRÁFICO N° 19. Propuesta Packagin Tres.....	90

GRÁFICO N° 20. Aplicación y Packagin en bolsa de Papel 3 .....	93
GRÁFICO N° 21. Propuesta de Calendario Triangular .....	94
GRÁFICO N° 22. Uso de Medios Tecnológicos para la Difusión .....	96

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO A. Árbol de Problemas .....	103
ANEXO B. Matriz de Coherencia .....	104
ANEXO C. Matriz Categorial .....	105
ANEXO D. Formato de Encuesta dirigida a las unidades productivas del cantón Antonio Ante.....	106
ANEXO E. Formato de Entrevista dirigida Expertos en Diseño Publicitario e Investigación .....	108
ANEXO F. Socialización de Branding .....	109
ANEXO G. Propuestas alternativas de Packaging .....	110
ANEXO H. Certificado para la Aplicación de la Propuesta .....	113

## INTRODUCCIÓN

Atuntaqui como un ente emprendedor del norte del país que se ha forjado por la creación de empresas y microempresas que producen textiles de excelente calidad y estas les ha llevado a la construcción de marcas que son expuestas en los distintos almacenes de las principales calles de la ciudad. En un mercado competitivo, vivo por las marcas creadas, que intentan diferenciarse una de la otra; algunas son grandes por su trascendencia y otras pequeñas por su iniciación, prestando un servicio o producto con el afán sobresalir y ser la única solución ante la necesidad de un cliente.

La imagen corporativa de estas debe estar construida bajo conceptos y tendencias para permitir al entorno identificar la filosofía que esta transmite, dando paso a sus diferentes aplicaciones con las que esta se podría posicionar como marca, contando con estrategias de marketing que impulsen a la misma. En Atuntaqui es necesario que se adopten estrategias de marketing en cada uno de sus locales comerciales para su debido impulso de imagen, que bajo la adopción de propuestas estratégicas de marketing esta se posicionaría como una marca en el entorno social.

Una de las principales herramientas del marketing es el Packaging, porque este le permite conectarse constantemente con el cliente; ya que cuenta con funciones como su diseño, la vigencia de la imagen corporativa, su utilidad, e información que si es bien esta es importante ante el cliente. Para la elaboración del packaging se toma referencias como las necesidades de una marca, las expectativas del cliente, y tendencias actuales; tomando en cuenta los factores señalados se pensó en la creación de un packaging que sea amigable con el entorno natural, porque es necesario difundir conciencia ambiental para generar sustentabilidad del ambiente.

El packaging con papel reciclado permite entregar una conciencia ambiental tanto en los almacenes textiles de Atuntaqui como en un cliente final o un posible cliente para que este adopte nuevos conceptos de ayuda al ambiente.

Las necesidades y tendencias actuales motivaron a realizar un trabajo de investigación bajo el concepto ecológico y económico que permita impulsar al sector textil mediante cada uno de sus almacenes textiles.

En el capítulo I consta el Problema de Investigación que detalla los antecedentes, el planteamiento, la formulación del problema, la delimitación, los objetivos, la justificación y la factibilidad.

En el capítulo II constituye el Marco Teórico, se desarrolló la fundamentación teórica, definiciones conceptuales que son necesarias para analizar las aplicaciones y tendencias del packaging, el posicionamiento teórico personal y matriz categorial.

En el capítulo III consta la Metodología de Investigación, que trata los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos, que posteriormente se aplicaron.

En el capítulo IV, se analizó e Interpretó los Resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas de lo cual se realizó las conclusiones y recomendaciones para elaborar la propuesta en base a conceptos y análisis

En el capítulo V, se realizó la tres propuesta de packaging con papel reciclado, desarrolladas en cuatro fases: Diagnóstico, elaboración de tres propuesta graficas de packaging, socialización y la implementación, que en su conjunto permiten una adecuada organización para el cumplimiento de esta propuesta.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Antecedentes

La Provincia de Imbabura tiene seis cantones, cada uno con sus potencialidades: Otavalo con el mercado de ponchos y artesanías, Ibarra con trabajos en tela y artesanías en madera; Cotacachi dedicado a trabajar sobre cuero; Pimampiro y Urcuquí son los centros de mayor movimiento comercial agrícola de la provincia de Imbabura; por su parte el Cantón Antonio Ante cuenta con fábricas de textiles, hoy por hoy es uno de los principales productores de prendas de vestir en el país.

El cantón Antonio ante se encuentra limitado al norte con Urcuquí, al sur con Otavalo, al Este con Ibarra y al Oeste con Cotacachi, este es el cantón más pequeño de la provincia y tiene un legado que nació para crear su propia historia.

**Gráfico N° 1. Ubicación Geográfica**



Fuente: (www.google.com, s/f)

Para entender por qué hoy en día esta ciudad se ha convertido en una de las más importantes en lo referente a la industria textil, se debe remontarse a la década de los 20 y precisamente a la parroquia de Andrade Marín que junto a Atuntaqui son las 2 parroquias urbanas del cantón Antonio Ante.

Esta identidad tiene como razón de ser un hecho histórico ocurrido el 6 de mayo de 1924, es aquí cuando inicia la pujanza al desarrollo comercial del cantón y la provincia, en ese día se produce la colocación y bendición de la primera piedra de la fábrica textil “Imbabura” hoy en día considerada “Patrimonio Cultural de la Nación”.

La fábrica Imbabura ubicada en la parroquia urbana de Andrade Marín, se construyó junto a la estación de ferrocarril, hecho que ayudó en primer lugar, a la fácil transportación de la maquinaria procedente de Alemania e Inglaterra, posteriormente se realizaron los primeros hilos y telas de algodón, los cuales se convirtieron en los más cotizados a nivel de Ecuador y del sur de Colombia.

Además se debe mencionar que la prosperidad textilera del sector trajo consigo otros tipos de desarrollo económico en pequeñas fábricas familiares, de igual manera, el espacio de ingreso a la fábrica se convirtió en el mercado popular los días sábados al mediodía y luego en la tarde de los viernes a raíz de la disposición de trabajar 40 horas a la semana, día que los trabajadores realizaban su cobro semanal.

A mediados de la década de los 60, pues los trabajadores de la misma agobiados por el no pago de sus haberes deciden asesinar al Técnico de la fábrica, hecho que termina con la detención de muchos de los trabajadores y una impresionante reducción de la producción la misma que se siguió manteniendo hasta la década de los 80 pero en un 10% de su capacidad operativa.



A partir de entonces la fábrica cierra sus puertas. Es así que los Anteños por historia y tradición son textileros, quizá el destino destruyó una de las más magnas obras de la década de los 20 de nuestro país, pero enraizó su trabajo en estos hijos de Cacha, los mismos que tuvieron solo que esperar una década para darse cuenta de su potencial y empezar a explotarla.

Hoy en día la industria textil se alza grande en Atuntaqui y Andrade Marín pero la primera es la que más glorias se la lleva, pues, se ha convertido en una ciudad vitrina en la cual se exponen su trabajo para los turistas nacionales y extranjeros y sus textiles son hoy por hoy muy cotizados a nivel nacional e Internacional.

Una manera de realzar el potencial comercial de empresas de Atuntaqui sería a través de la implementación de nuevos medios que permitan desarrollar proyectos con características socio ambiental, procurando que esta ciudad sea un ejemplo de emprendimiento y superación.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Una mala orientación de vida por parte del ser humano es la que ha llevado al planeta a sufrir cambios en cada uno de los entornos Naturales, la falta de conciencia ambiental en décadas pasadas ha sido el principal factor de contaminación, en donde se ha podido observar que día a día las condiciones de vida son cada vez más bajas, siendo este un nuevo reto de vida y cambio.

En la actualidad el papel es uno de los factores contaminantes, ya que este no es reutilizado por los consumidores masivos, transformándose así, en el principal problema de impacto ambiental, dando paso a que los recursos naturales sean explotados de manera inadecuada, ya que no hay conciencia en los daños que causa este factor.

No cabe duda de que estos problemas vienen todos producidos por la acción humana y la industrialización, en las últimas décadas se ha podido observar un incremento de fábricas que se han convertido en portadores directos de contaminación ambiental.

Atuntaqui la capital textilera del Ecuador también se suma a la industrialización, incrementando el porcentaje del deterioro de los recursos naturales que en la actualidad son de vital importancia para encontrar un equilibrio de vida.

### **1.3. Formulación del Problema.**

¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?

### **1.4. Delimitación Tiempo – Espacio.**

El presente trabajo se realizó con los centros comerciales de ropa de mayor realce y acogida en la ciudad de Atuntaqui, durante el periodo 2011-2012.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Realizar un estudio sobre las técnicas de Packaging en papel reciclado y su aplicación en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura.

## **1.5.2. Objetivos Específicos.**

**1.5.2.1.** Identificar el número de almacenes textiles que funciona en Atuntaqui Cantón Antonio Ante para establecer el mercado meta.

**1.5.2.2.** Determinar la situación actual de la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui.

**1.5.2.3.** Analizar las aplicaciones y tendencia del packaging gestionando medios alternativos de publicidad microempresarial.

**1.5.2.4.** Socializar y validar una propuesta de packaging con papel reciclado aplicadas en la identidad corporativa de los centros comerciales del sector textil de Atuntaqui.

## **1.6. Preguntas de Investigación**

**1.6.1.** ¿Cuál es el número de almacenes textiles que funciona en Atuntaqui Cantón Antonio Ante?

**1.6.2.** ¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui?

**1.6.3.** ¿Cuáles son las aplicaciones y tendencia del packaging gestionando medios alternativos de publicidad microempresarial?

**1.6.4.** ¿Cuál es la propuesta más apropiada sobre Packaging en papel reciclado que permita impulsar la imagen corporativa de los centros comerciales del sector textil de Atuntaqui?

## **1.7. Justificación e Importancia**

El estado Ecuatoriano a través de la constitución garantiza el derecho al buen vivir, es por eso que mediante este proyecto se intenta aportar con el medio ambiente, ya que todos dependen de este tipo de iniciativas para poder asegurar la existencia de futuras generaciones.

Este proyecto intentó generar espacios de reflexión sobre las costumbres que se adquirió durante mucho tiempo; ya que por su naturaleza este estudio buscó beneficiar de manera directa a todas aquellas unidades productivas que deseen trabajar en pro del medio ambiente; y a su vez de manera indirecta se mejorara la imagen de Atuntaqui como un sector textil que piensa en reducir los impactos ambientales que se dan en esta época. Por estas y otras características se puede definir al proyecto como una iniciativa sostenible y sustentable.

Mediante la implementación de este trabajo se pretenderá causar impactos desde el punto de vista educativo, porque se inducirá a la población utilizar productos amigables con el ambiente; además dentro del orden económico se prevé que exista un importante flujo de inversión de los locales comerciales de Atuntaqui; en cambio, analizando el escenario ambiental se quiere reducir la cantidad de materia contaminante de manera inconsciente que es producida por el ser humano; por otro lado, se espera causar efecto lúdico, con la finalidad que el consumidor final observe cambios significativos en la imagen corporativa en cada una de los locales comerciales.

Es importante realizar este informe porque hasta el momento no se ha desarrollado trabajo investigativos que traten de asociar Packaging con papel reciclado dirigido especialmente al sector comercial de Atuntaqui cantón Antonio Ante.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Teoría Base**

##### **2.1.1. Diseño Gráfico**

**“Es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual” (Laing & Blume, 2002, pág. 9)**

El Diseño Gráfico es una disciplina aplicada a un entorno, ésta ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

##### **2.1.1.1. Impactos del Diseño Gráfico**

Uno de los mayores impactos del diseño gráfico es visual, porque a través de sus creaciones y conceptos facilita la asociatividad entre la sociedad y los criterios mercantilistas de las unidades productivas.

**A criterio de Frascara (2004), es difícil medir el impacto del diseño gráfico en comparación con otras formas de comunicación, (...), pero no hay duda que los estereotipos creados por la publicidad tienen una enorme fuerza y promueven ciertos valores sociales que condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura y tienen muchos roles sociales de connotaciones específicas.**

### **2.1.1.2. Aplicaciones del Diseño Gráfico**

La aplicabilidad de esta técnica es muy amplia, como afirma Robles, (s/f), se la puede emplear en envases como una estrategia de marketing, pero también su uso es muy frecuente en piezas gráficas, campañas publicitarias, diseños web, entre otras que de cierta forma son complementarias la una a la otra llegando un nivel superior de marca.

### **2.1.2. Packaging.**

**Es un embalaje o envoltura que contiene productos de manera temporal, principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. El embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructura.(wikipedia., 2001)**

La mayor parte de los productos que consumimos vienen en un envase y aunque éste, generalmente tiene una vida efímera, cumple una serie de funciones básicas: protege el contenido, facilita su almacenamiento, otorga información a los consumidores sobre el producto y les ayuda a saber cómo utilizarlo.

Este elemento es capaz de posicionarse como la mejor herramienta del marketing y es por ello que su innovación adquiere una vital importancia para que un producto logre conseguir el éxito dentro de un mercado que se torna cada día más competitivo y es necesario para una marca desarrollarse en estos procesos que aporten visualmente, para lograr la diferencia ante otras marcas.

En los procesos de Packaging cada producto puede reunir una serie de características únicas que lo diferencien del resto marcando la diferencia. Factor importante en los objetivos comerciales de la propia marca o producto.

La presentación de un producto es una importante herramienta en el marketing ya que su función es importante a la hora de engatusar al consumidor y es por esto que hacemos que cada producto dado su envase, etiqueta, envoltorio, etc. le da una personalidad propia y distintiva del resto. (pegaelgrito, 2010)

Dentro del Packaging, se pueden aplicar distintas técnicas de diseño gráfico que realzan las cualidades de los productos, principalmente, ya que se puede lograr un mayor impacto visual entre los consumidores.

### **2.1.2.1. Origen del Packaging**

**(Somoza & Gandman, 2006). “El Packaging se instala definitivamente a finales del siglo XIX, la revolución industrial provoca la separación definitiva entre productor y consumidor, la aparición de las fábricas y el transporte de los productos genera la aparición del Pack”. (p.19)**

Los envases han jugado roles diferentes e importantes a través de la historia. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos.

Actualmente los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

**Los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años atrás y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. A mediados del**

**siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación. Aparecen los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los barriles y pesados en los mesones. Se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios. (De Los Santos, 2010)**

Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos.

El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de *plásticos*.

Las resinas sintéticas se empezaron a industrializar durante la última gran guerra. Hoy día se puede disponer de unos 60 materiales, algunos de ellos en distintas presentaciones o tipos. Del nylon, por ejemplo, hay un tipo para hacer películas y otro para moldear engranes. Esto multiplica las opciones de los materiales plásticos asequibles hoy día.

Los productos llevan una marca que consiste en el símbolo internacional de reciclado con el código correspondiente en medio según el material específico.

Los envases de plástico fueron más económicos y fáciles de producir respecto de los otros materiales estos eran más livianos que los otros y con esto se reducía el costo de transporte.



### **2.1.2.2. Importancia.**

**El packaging o embalaje se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él, se aplica en gran variedad de formas o formatos dependiendo del envase y sobre todo la creatividad aplicada al producto.(fotonostra.com, 2011)**

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público objetivo por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal. Siendo así el envase es la última oportunidad para convencer al cliente de comprar un producto.

La presentación, el packaging de un producto es fundamental tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso, por mucha publicidad que se haga, y por mucho que un producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial de elegir un determinado producto que cumpla sus expectativas tanto en calidad como en resultados. (www.logorapid.com, 2012)

### **2.1.2.3. Propósito del Packaging**

De acuerdo a la publicación web, (fotonostra.com, 2011), los principales propósitos del packaging son:

- ✚ Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- ✚ Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- ✚ Conservación del producto.
- ✚ Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado
- ✚ Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fue el de Tetrapark. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo coste y peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetrapark no se dejan espacios libres.

#### **2.1.2.4. Aplicación del Packaging**

El packaging es el primer punto de contacto entre la marca y el cliente potencial. Para convertir el packaging en el potencial de marcas y consumidores, en la página web ([www.pymex.pe](http://www.pymex.pe), 2012), se encuentran los siguientes consejos:

1. **Prestar atención a los detalles legales: Un envase tiene que proporcionar al consumidor toda la información necesaria sobre el producto. Además, dependiendo del producto, hay determinados imperativos legales sobre la información contenida en el “packaging”. En los envases de alimentos, por ejemplo, es obligatoria la inclusión de la lista de ingredientes, de las fechas de caducidad y el nombre e información de contacto del fabricante del producto.**

2. **Mirar con lupa a los competidores:** Antes de apostar por un determinado envase, hay que analizar el “packaging” de la competencia para determinar lo que están haciendo las marcas rivales y lo que se puede mejorar. Cuanta más información previa se recopile, mejor será también el resultado final.
3. **Apostar por un “look” uniforme:** Una vez elegido el estilo del “packaging” de la marca, hay que llevar éste a las últimas consecuencias. No hay que olvidar los envases de un producto están influidos en gran medida por el público objetivo de la marca.
4. **Diseñar para diferentes productos:** Para garantizar la consistencia de la marca, el diseño del “packaging” de una marca debe ser trasladable a diferentes productos. Incluso si la marca fabrica un único producto, hay que asegurarse de que el “packaging” elegido sea compatible con el diseño de sus tarjetas de presentación y otro material promocional.
5. **Fabricar envases sostenibles:** El mercado se está tiñendo de “verde”. Cuando las marcas apuestan por envases sostenibles, la percepción del consumidor sobre el producto también mejora. Los envases fabricados con materiales reciclados y los envases reutilizables son definitivamente un “plus” de cara al consumidor.

#### **2.1.2.5. Las “3 R” del Packaging**

A la hora de diseñar un envase o embalaje es esencial tener en cuenta una serie de premisas porque de ellas depende su funcionalidad de uso y su éxito de aplicación y utilización por parte del mercado. Son las denominadas “3 R”: Reciclable, Reutilizable y Revalorizado.

Un envase o embalaje conviene que sea reciclable cien por cien y reutilizable en la medida de lo posible para reducir costes. También es importante eliminar al máximo el material utilizado en su fabricación, así como usar materiales que contribuyan a reducir su peso global. Asimismo, los envases y embalajes tienen que ser ergonómicos, en el sentido que su

manipulación sea cómoda y su montaje y desmontaje rápido y sencillo, ocupando el mínimo espacio.

La imagen también es básica, dado que contribuye, junto al uso de materiales innovadores, a la revalorización del producto y a su funcionalidad. El último factor relevante es el económico, dado que la relación coste/precio debe ser la adecuada para asegurar su entrada y éxito en el mercado.

Los departamentos creativo y de marketing son los que juegan un papel primordial en el diseño de envases y embalajes, porque no sólo deben tener en cuenta el uso que va a hacer el consumidor final del producto, para quien el formato tienen que ser cómodo, atractivo y funcional, sino que deben conseguir que los materiales y formatos escogidos puedan ponerse en práctica en las líneas de producción y sean razonablemente fáciles de manipular y transportar hasta los puntos de consumo.

Se trata de conjugar el binomio entre lo que el usuario necesita y lo que la empresa puede fabricar, encontrando el equilibrio entre la ingeniería del diseño y la ingeniería del proceso, con la finalidad última de conseguir reducir al máximo los costes de fabricación de los envases etiquetados y embalajes. (icil.wordpress.com, 2012)

#### **2.1.2.6. Procedimientos del Packaging**

La calidad de un producto y su éxito comercial dependen de la capacidad creativa que se aplique en sus tres fases, la investigación, planificación y diseño, estas son muy importantes al momento de crear un packaging, un etiquetado o embalaje porque este otorga mucha fuerza en su respectivo lanzamiento.

La producción en serie exige el diseño del producto y de su presentación, la cual debe tener características únicas que lo diferencien de su competencia, ambos factores son claves en el lanzamiento de un producto, esto permitirá decidir de manera más rápida a un posible comprador.

El “packaging” se desarrolla en base a dos condicionantes

La realidad interna:

Los objetivos y recursos concretos de la empresa

La realidad externa o contexto:

El marco socio-económico y cultural para el que debe diseñarse

El entorno crea el producto, y la labor del packaging es dotar de funcionalidad a estos productos, es decir el producto, debe guardar una estrecha relación con su envase, Luego, es vital para el diseño de un envase, que el diseñador bucee en el entorno de la marca, de la empresa y sobre todo en las necesidades de los posibles clientes.

Para definir las cualidades básicas de un trabajo de packaging, solo debemos observar a la naturaleza, la primero a función básica del envase sería la protección del producto, que ayuda a su total mantenimiento y a su conservación, la función del envase es facilitar su uso, que es lo que el comprador percibe después de su compra, permitiendo al cliente tener una nueva experiencia, y no menos importante, sería información al consumidor, esta debe estar plasmada en un lugar visible para que el consumidor este seguro de su compra .

Diferenciarlo de sus competidores es un punto relevante que ayuda al posicionamiento del producto en el mercado y La necesidad de un Programa de packaging que se fundamenta en tres pilares básicos:

- el marketing
- la producción
- diseño

Toda empresa que se dedique a la fabricación de productos, deberá contar con una Política de producto enmarcada dentro de un adecuado Plan de Marketing.

Objetivo de packaging	comercialización
Producción	Tecnologías operativas
Consumo	Motivaciones y tendencias del consumidor
Mercado	Ofertas competitivas en el mercado
Consumo social	Expectativas del usuario
Creatividad	Durante todo el proyecto
Producción y consumo	Producción Comercialización Mercado Consumo Uso
Innovación	Relación entre diseño, mercado y producción

#### **2.1.2.7. Packaging Sustentable.**

La cultura, el estilo de vida y los hábitos de compra condicionan las preferencias de empaquetado, actualmente la tendencia se inclina a que de una u otra forma beneficie al medio ambiente. La conciencia ecológica resulta claramente establecida entre los consumidores: sólo uno de cada diez consumidores de todo el mundo no se muestra dispuesto a prescindir de ningún aspecto del empaquetado a favor del medio ambiente.

**El uso de materiales renovables o reciclados crea flujos materiales sustentables y proporciona así materiales para las generaciones futuras. El uso de materiales reciclados (renovables o no renovables) anima la reducción de desechos y la conservación de recursos. El uso de materiales renovables reduce la dependencia de recursos no renovables, utiliza la fuente solar para crear las materias primas (neutral hacia el efecto invernadero), e impulsa el manejo sustentable de los recursos.**  
([www.investigacionaccion.ar](http://www.investigacionaccion.ar))

### **2.1.3. Packaging en Papel.**

Para este proyecto se utiliza el papel reciclado siendo este un nuevo método de aportar al medio ambiente por sus grandes beneficios que generamos al reciclar.

#### **2.1.3.1. Fabricación de Papel Reciclado**

**El primer paso es cortar el papel en trozos muy pequeños, se deja en remojo en el recipiente durante unas dos horas, hasta que el papel comience a tener consistencia de pasta; si el agua está caliente, el tiempo de espera se reduce, cambia el agua a medida que el papel va soltando la tinta para que el color final sea más uniforme.**([greenearth.bligoo.com](http://greenearth.bligoo.com))

Triturar o Licúa la mezcla en hasta conseguir una masa homogénea de textura suave y cremosa. Resulta conveniente hacerlo por tandas para desmenuzar los trozos de una manera efectiva y conseguir una nueva celulosa de papel.

Una vez que se tenga la celulosa (la masa conseguida en el paso anterior) se la vierte de nuevo en el recipiente; si está muy espesa, el resultado será parecido al cartón, por lo que puedes añadir agua dependiendo del efecto que busques.

Introduce el bastidor en esta pasta consiguiendo que se deposite en la malla la cantidad suficiente para cubrir toda la superficie, el grosor de la capa determina el del papel final, déjala secar y así tendremos un nuevo papel.

### **2.1.3.2. Packaging con Plásticos**

El plástico es el material para embalaje más moderno, en comparación con el papel, los metales y el vidrio. Aunque se descubrieron en el siglo XIX, la mayoría de los plásticos se reservaron para uso militar y para tiempos de guerra. Durante los pasados 170 años se han desarrollado una amplia variedad de plásticos y se han consolidado como materiales fundamentales en todos los terrenos. Varios plásticos se descubrieron en el siglo XIX. El primer plástico creado de forma sintética fue el CELULOIDE, a partir de Nitrocelulosa (Nitrato de celulosa) y alcanfor. Otros plásticos fueron desarrollados en esa época como el Estireno y el cloruro de vinilo. De todas formas, ninguno de ellos se usó para packaging hasta el siglo XX.

### **2.1.4. PACK o Empaque**

En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.



- Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

La adición de impresiones u otra decoración en el exterior del empaque o envase sirve para:

- Identificar los contenidos cualitativa o cuantitativamente
- Para identificar la marca del productor y el grado de calidad
- Para atraer la atención del cliente
- Para persuadir al cliente que compre
- Para instruir al comprador en cómo debe usar el producto

#### **2.1.4.1. Materiales de Envase**

Hoy existen principalmente 6 materiales de envase, entre ellos los envases de papel y cartón, los envases de plástico, los de metal, los de vidrio, los de madera, y los textiles. Además, existen envases de materiales combinados que se emplean de esta manera generalmente para producir una barrera a la humedad, a las grasas, al aire, o también para proporcionar mayor resistencia.

Entre estos se pueden considerar envases hechos con las combinaciones de los materiales de envase como papel con una película plástico, aluminio, cartón más película de plástico.

#### **2.1.4.2. Fabricación de Envases de Papel**

A la hora de escoger un envase para un producto, es necesario conocer el material que mejor se adapta a las condiciones del mismo. A continuación, se enuncian los principales materiales en que se fabrican los envases y sus características más destacadas:

- **Papel y cartón**

- Ligereza
- Versatilidad de formas y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradabilidad
- Fácil reciclabilidad

### **El Papel como Material para Envases**

El papel fue la forma más simple y antigua que se usó para envasar. Sin embargo, fue desbancado por el gran auge de los plásticos; ahora ha retomado su lugar por la preocupación de emplear materiales reciclables y abandonar los recursos no renovables.

Aquí el papel ecológico juega un importante lugar en la memoria de los diseñadores; por la prohibición del uso de bolsas para envasar en algunos países por ejemplo Italia, se ha tenido que envasar en papel. Esta prohibición muestra cómo las propuestas ecológicas han alcanzado el nivel de las políticas internacionales.

Su fabricación: luego de usar distintos procesos haciendo determinadas adiciones a la mezcla de pulpa durante la fabricación del papel, se pueden producir los diferentes tipos de éste como el color; la resistencia a la humedad, elasticidad, porosidad, donde la porosidad y la resistencia son características importantes para el diseñador, ya que el producto es el que determina las características del envase.

Existen los papeles blanqueados que son de gran ayuda cuando la apariencia y la protección del contenido son importantes. Los papeles acabados y satinados a máquina se usan para hacer bolsas o envolturas para fábrica de pan y casas de comida rápida.

Existen también los papeles para empaquetado de alimentos, en estos existen varias normas importantes para el diseñador respecto al uso del papel para embalaje de artículos de alimentos, como estos:

- Se deben emplear los papeles satinados y resistentes al engrasado, aparte de que ofrecen protección a la humedad y a los olores.
- Los papeles encerados pueden emplearse también, ya que son insaboros, inodoros, no tóxicos e inertes.
- Los alimentos grasosos, necesitan papel pergamino vegetal de alta resistencia para las típicas manchas.

Así como los materiales existen los destinos o usos finales de los papeles de embalaje en el mundo en general:

- 80% Alimentos.
- 5% Cigarros.
- 5% Productos médicos y farmacéuticos.
- 5% Productos de papel (servilletas).
- 3% Detergentes y artículos de baño.
- 5% Productos químicos y para el campo
- 5% Otros.

Algunos de los envases que se fabrican con papel son:

#### **2.1.4.3. Bolsas y Sacos de Papel.**

Las bolsas son las que tienen como máximo 11.5 kg mientras que los sacos contienen un peso superior.

La bolsa es segura y hermética al polvo cuando está cerrada por los cuatro costados y automáticamente toma la forma del producto que

contiene. Sin embargo, tiene sus desventajas como el que no se mantiene de pie en la estantería, sin ninguna forma de refuerzo o apoyo. Cuando se diseña algo de calidad o de aspecto caro no se envasa en bolsas ya que por su aspecto, arrugas y dobleces los hacen parecer poco atractivos.

Los sacos de papel de varias capas son de dos tipos: o cosidos por arriba y abajo o pegados con engrudo, en ambos casos la costura lateral esta encolada.

En general, los usos finales de los sacos de papel en el mundo son:

- 24% Cemento y otras piedras.
- 20% Patatas.
- 17% Piensos.
- 15% Alimentos.
- 8% Productos químicos.
- 5% Basuras.
- 1.1% Otros

#### **2.1.4.4. Propiedades que Debe Tener el Papel para el Envase**

Las principales propiedades son:

- a) Resistencia a la Rotura Por tracción, Al Alargamiento, al Reventamiento y al Plegado
- b) Resistencia a la Fricción.
- c) Grado de Satinado.
- d) Resistencia al Agua.
- e) Propiedades Ópticas.
- f) Aptitud para la Impresión.
- g) Impermeabilidad a las Grasas.
- h) Resistencia a la Luz.

- i) Barrera a Líquidos o Vapores.
- j) pH

Las distintas propiedades de un papel, son interdependientes, es decir, está relacionada entre sí, por lo que no pueden modificarse sin afectar el comportamiento de las demás.

#### **2.1.4.5. Tipos de Papel Utilizado para un Envase**

##### **a) Papel KRAFT**

Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de papel tissue, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas, ASIMISMO, ES BASE DE LAMINACIONES CON ALUMINIO, PLÁSTICO Y OTROS MATERIALES.

##### **b) Papel Pergamino Vegetal.**

Resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites. Es utilizado para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos, etcétera. Así como para envasar aves y pescados. También se utiliza para envolver plata y metales pulidos.

##### **c) Papel Resistente a Grasas y Papel Glassine**

Estos papeles son muy densos y tienen un alto grado de resistencia al paso de las grasas y los aceites. Este papel es translúcido y calandrado logrando una superficie con acabado plano; puede hacerse opaco adicionando pigmentos, también puede encerarse laquearse y laminarse con otros materiales. Son muy utilizados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas. En la industria alimenticia se utilizan con frecuencia. De igual manera, se emplean para

envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar y partes metálicas.

#### **d) Papel TISSUE**

Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas, y en algunos casos de papel reciclado. Pueden ser hechos de pulpas blanqueadas, sin blanquear o coloradas. Este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano. Como papeles de grado no corrosivo son utilizados para envolver partes metálicas altamente pulidas.

#### **e) Papeles Encerados.**

Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envases industriales.

#### **f) El cartón**

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m<sup>2</sup>, mayor de 65 gr/m<sup>2</sup>; se considera como cartón.

#### **2.1.4.6. Tipos de Cartón**

Cartoncillos sin Reciclar:

- Gris Manila
- Detergente

- Cartoncillos Resistentes
- Couché reverso gris
- Couché reverso detergente
- Couché reverso blanco
- Couché reverso bikini

En este medio, los ejemplos más relevantes donde es común mirar que se obtiene un packaging es en los centros comerciales donde expenden productos como zapatos, ropa, perfumes, juguetes, artículos de decoración entre otros. Por la cual las tendencias de mundo actual no invita a acogernos a la tendencia ecológica ya que más que tendencia se lo llamaría aporte “verde”

#### **2.1.4.7. Embalaje**

El embalaje es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. Otras funciones propias del embalaje son las de proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos. En la tienda, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Por el tipo de producto que transportan, pueden ser:

- Embalaje primario. Es el embalaje que está en contacto directo con el producto.
- Embalaje secundario. Se utiliza para transportar embalajes primarios o productos dentro de sus envases.
- Embalaje terciario o reembalaje. Transporta varios embalajes secundarios.

Los modelos más habituales son los siguientes:

- Caja de madera
- Caja de plástico
- Film plástico
- Saco de papel
- Caja de solapas
- Caja envolvente o Wrap Around
- Caja expositora
- Caja con tapa
- Caja de tapa y fondo
- Caja de fondo automático
- Caja de fondo semiautomático
- Caja con rejilla incorporada
- Caja dispensadora de líquidos
- Estuche
- Cesta
- Bandeja
- Plató agrícola
- Contenedor
- Box palet
- Jaula de madera.

#### **2.1.4.8. Diseño de un Empaque Satisfactorio**

Para el diseño de un empaque debemos considerar los factores por los cuales el producto puede ser dañado mecánicamente; o deteriorado bajo influencia dinámica y considerar éstos en relación con los peligros que encuentra durante el transporte, almacenaje y distribución. Tenemos que considerar los problemas de mercadeo, aspecto del producto, atractivo de venta, e inclusive el uso posterior del envase que le da el usuario.



Consideraciones que deben ser tomadas en cuenta:

- El producto
- Los peligros en el transporte, almacenamiento y riesgos climáticos
- El mercadeo
- Los materiales de empaque y formas, maquinarias y costos de mano de obra

### **2.1.5. El Producto**

La pregunta que debemos hacernos será, ¿cómo el producto puede ser deteriorado o dañado?, para responder a esta pregunta será necesario tomar las siguientes consideraciones:

- a) Naturaleza del producto, el material del cual está compuesto y la manera en que se puede deteriorar.
- b) El tamaño y la forma.
- c) El peso y la densidad.
- d) Su debilidad o fragilidad; qué parte se quiebra, dobla o mueve, se quiebra fácilmente, etc.
- e) Su dureza.
- f) Efecto de la humedad y la temperatura sobre cambios en el producto, o si el producto absorbe humedad o corroe.
- g) Compatibilidad, si el producto será afectado por cualquier tipo de material de empaque, qué productos pueden empacarse juntos, con protección si es necesario, y qué productos no deben empacarse juntos bajo ninguna circunstancia.
- h) La naturaleza y la intensidad de los riesgos por el clima en el transporte, almacenamiento, venta y uso.
- i) La importancia del espacio mínimo (volumen) en relación al costo del transporte.

### 2.1.6. El Mercadeo

Aquí se necesita responder las siguientes preguntas. Cuál es la cantidad más conveniente? Dónde será vendido?, Porqué necesita empaque?

- El empackado y la imagen; el empaque proyecta una imagen del producto no solo del producto que contiene, sino también la compañía que lo produce o el cual vende la marca.
- Empaque y las tiendas de servicio personal (self-service store). Por causa de un alto costo en mano de obra, el tremendo crecimiento de las tiendas o supermercados donde se hace el servicio personal ha traído muchas responsabilidades a los diseñadores de empaques. Se debe asegurar que el empaque, en el lugar de venta tenga la apariencia tal que el consumidor lo elegirá y lo pondrá en su canasta del mercado. En otras palabras el empaque debe estimular el impulso de compra del consumidor. Debe ser fácil de manejar y atractivo para ver y llevar.
- El empaque y la publicidad, hay que tomar en cuenta qué colores y forma (moda) predominan en la publicidad por televisión, cinemas, posters y muchos de los medios de comunicación, por lo tanto el material de empaque debe tener las características de tomar diferentes colores y diseños.
- El empaque y el precio del producto; nosotros tenemos que entender que el costo del empaque constituye sólo una parte del costo final del producto. El producto de empaque siempre está bajo presión para reducir el precio, porque sus clientes y los procesadores de alimentos tendrán que hacer ajustes en el mercado para vender sus productos.

### **2.1.6.1. Identidad Corporativa**

**La identidad corporativa es lo que mejor puede representar la personalidad de la empresa por ello es tan importante la conjugación de elementos como el logotipo, la tipografía y los colores elegidos. Definir desde un principio la identidad de una empresa significa posicionarse bien en la mente del consumidor, convirtiendo a la marca en una unidad fácilmente reconocible y recordada, que realza la publicidad.(h2e, 2011)**

Es una representación o imagen que un espectador tiene de una organización o de una empresa, no se trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior y la representación que nosotros como espectadores nos hacemos de ella. La identidad corporativa abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño gráfico corporativo (su representación visual), su símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, entre otros como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas, atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

### **2.1.6.2. Aplicación de Identidad Corporativa**

Para aplicar una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad. Lo más

importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

**Es importante que en todos los diseños que realiza una persona, se encuentre identificado su estilo, aunque estos, a veces deban integrarse a las exigencias de una empresa, siempre quedará fijado en todos los buenos diseños el estilo de la persona que los hizo. Y ésta ayudara principalmente a diferenciarla de sus competencias y al final esta imagen pasaría a ser la marca. (fotonostra)**

### **2.1.6.3. El Comienzo del Diseño Corporativo**

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

**La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios y del tiempo. (fotonostra)**

### **2.1.7. Marca.**

**Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca**

**que es posible expresar de manera oral e incluye letras.  
(Promonegocios.net, 2009)**

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental; El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca; El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

### **2.1.8. Marketing**

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa.

Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de productos a los consumidores, etc.

En otras palabras, cuando estamos recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo está distribuyendo (todas estas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), se está aplicando el marketing.

### **2.1.9. Funciones o Etapas del Marketing**

Según la página web, (crecenegocios, 2011), las funciones del marketing son las siguientes:

#### **a. Análisis de las Oportunidades de Negocio**

Consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado; esta función o etapa se puede dar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios, incursionar en nuevos mercados, apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

#### **b. Segmentación y Selección de Mercados**

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para tal producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarse solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarse en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

#### **c. Análisis y Pronóstico de la Demanda**

Esta función o etapa consiste en estudiar al público o mercado objetivo, se analiza sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra

(cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran), entre otros. Y, a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos están dispuestos a invertir en los productos o servicios propios, es decir, a cuánto podría ascender las ventas en un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y, de ese modo, poder diseñar nuestras estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender nuestras ventas y, de ese modo, poder realizar presupuestos de compras, producción, gastos, etc.

#### **d. Análisis de la Competencia**

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a los principales competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia permite tomar ventaja de la información que se pueda recolectar, por ejemplo, se puede tomar como referencia las estrategias que estén utilizando, por lo que se puede abordar nuevos mercados que ellos no estén tomando en cuenta y que podrían ser atractivos.

#### **e. Diseño de las Estrategias de Marketing**

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo (el cual hemos

determinado en la etapa de segmentación de mercado, y estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a nuestra competencia (la cual hemos estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia).

En otras palabras, esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público o mercado objetivo, y que permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

Ejemplos de estrategias de marketing puede ser: lanzamiento de nuevos productos o servicios, reducción de precios, diseño de nuevos canales de venta o distribución, nuevas técnicas publicitarias, nuevas promociones, etc.

#### **f. Organización e Implementación**

Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya hemos diseñado nuestras estrategias de marketing, nos organizamos y determinamos nuestros objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargan de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, las implementamos o ejecutamos.

#### **g. Control**

Esta función consiste en que una vez que ya se ha implementado las estrategias de marketing, se debe asegurar de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, luego se evalúan que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomamos las medidas correctivas.



### **2.1.10. Merchandising**

El merchandising, término anglosajón compuesto por la palabra merchandising, cuyo significado es mercancía y la terminación ing, que significa acción; Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales, llamados también «reclamos publicitarios», en inglés tie-in porque están ligados a un producto. Pueden variar en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de una marca, evento, los fabricantes o productores ponen en circulación ya sea por venta o en forma gratuita objetos relacionados con el mismo ejemplo: camisetas, llaveros, juguetes, entre otros que tengan relación al fin. Esta técnica tiene especial llegada con el público infantil y juvenil.

#### **a) La Operación Comunicacional**

Se puede afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, e incentivando una probable compra. El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (punto de venta) comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

#### **b) De la Promoción**

El merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional que la del mercadeo; Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto

y consumidor. Este último con el dinero en la mano, esta más propenso a comprar productos que estén más a su alcance.

Tarea específica en el punto de venta." Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado.

**Pensamos que el comprador decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada. (Omaña, 2002)**

Hay que lograr que compre el 100%, por lo que se tiene que reforzar esa estrategia comunicacional en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercadeo.

Y con el merchandising ganan el productor, el cliente y el comerciante. "Siempre involucra al consumidor". El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"-en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.

### **2.1.11. Branding**

"Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad"; Que el branding, más que una ciencia que se puede aprender, enseñar o aplicar, es un arte que se mueve a impulsos del corazón. El branding sin pasión tiene las mismas posibilidades de éxito que una petición de mano por sms o incluso menos. La clave del branding se basa sobre todo en poder captar el porqué del negocio que, cuando se tiene, emerge con fuerza como un ideal que ilumina y muestra el camino a seguir. Por eso un proyecto de branding no tendrá éxito jamás si no está acompañado de una orientación y un empuje estratégico desde una Técnica de la dirección gestión de una empresa.

Empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. El branding construye sensibilidad y extiende la lealtad a sus clientes, es tomar cada oportunidad para expresarse ante la gente-para que escojas esta marca y no la de la competencia es construir una identidad y se lo crea desde afuera porque las marca no es para la empresa sino para el consumidor por lo tanto toca reflejar todas sus necesidades en nuestra marca. El branding es mucho más que el nombre este es auténtico por que eleva la línea de los ingresos mantiene las fortalezas de los negocios, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa la retención y sus ganancias y capea en mejor situación los vaivenes del mercado.

Encontrar la forma más simple de hallarle personalidad a un nombre y posicionar en el mercado sus principales virtudes a quien esta dirigió y así se desarrolla su gestión y lanzamiento de marca.

## **2.2. Posicionamiento Teórico Personal**

El constante cambio del mundo por razones de globalización hacen necesario que las organizaciones busquen nuevas estrategias que les permita un mejor y mayor posicionamiento en el mercado.

El incremento de las unidades productivas ha generado un desarrollo económico en la mayoría de estratos poblacionales, pero de manera paralela al gran crecimiento, también se observa un acelerado repunte de los desechos tóxicos, por tal razón desde hace algunas décadas se ha estado impulsando algunas campañas que traten de mitigar los efectos contaminantes de las actividades económicas emprendidas por el ser humano.

Bajo estos dos argumentos; el crecimiento económico y la reducción de la contaminación, actualmente con esta investigación se pretenden favorecer a las dos tendencias, por una parte a la ayuda de los sectores sociales altamente comprometidos con el cuidado del medio ambiente, mientras que por otro están las organizaciones de comerciantes que usan sus recursos para crear un complemento a la presentación del producto.

Entonces, por un lado se inducirá a la gente a inmiscuirse en los procesos de reciclaje y por otro lado se pretende que las organizaciones empleen productos con Packaging para impulsar su identidad corporativa, dando así lugar a un desarrollo sustentable. Por lo tanto, es vital el grado de participación que tengan los entes locales, porque se puede desarrollar estrategias comunes que beneficien a los sectores económicamente más productivos del cantón Antonio Ante. Si la respuesta es acogida mayoritariamente, se puede asegurar que el sector textil se beneficia ampliamente porque el simple hecho de trabajar con elementos reciclados le brinda un status de preferencia dentro del comercio a nivel nacional e

internacional, transformándose esta alternativa en un elemento de ventaja competitiva ante otras empresas de la misma rama.

### **2.3. Glosario de Términos.**

#### **Bastidor**

Armazón de madera o metal para fijar lienzos, vidrios (wordreference., 2011)

#### **Celulosa**

Hidrato de carbono que es el componente básico de la membrana de las células vegetales. Se utiliza en la fabricación de papel, fibras textiles, plásticos, entre otros. (wordreference, 2005)

#### **Competencia de Mercado.**

Se denomina a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra.(definicionabc, 2011)

#### **Calidad**

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.(crecenegocios, 2011)

#### **Consumidor**

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos. (definicionabc, 2011)

**Creatividad.**

Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. Los miembros de una organización tienen que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción. (petra.upeu, 2005)

**Ejecutar**

Realizar una cosa o dar cumplimiento a un proyecto, encargo u orden. (thefreedictionary, 2011)

**Estrategia**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. (definicion, 2011)

**Implementar**

Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo. (wordreference, 2011)

**Marca**

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (elprisma, 2011)

**Objetivo**

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción. (definicionabc)

**Personalidad**

La personalidad es un conjunto de características o patrones que definen a una persona, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que de manera muy particular, hacen que las personas sean diferentes a las demás. (mitecnologico)

**Productos**

Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera)

**Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (promonegocios, 2011)

**Publicidad.**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (promonegocios, 2005)

### **Público Objetivo**

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas. (definicionabc, 2011)

### **Reciclaje.**

Es un proceso por el cual, materiales de desechos, vuelven a ser introducidos en el proceso de producción y consumo, devolviendo su utilidad, no todos los residuos pueden reciclarse, pero reciclar lo que es susceptible de ello, que más del noventa por ciento de nuestros desperdicios, elimina gran parte de los residuos del planeta. (deconceptos., 2008)

### **Revolución**

Revolución es el cambio o transformación radical y profunda respecto al pasado inmediato. Se puede producir en varios ámbitos al mismo tiempo, los cambios revolucionarios, además de radicales y profundos, y sobre todo traer consecuencias trascendentales, (answers.yahoo)

### **Técnica**

Es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación entre otra. (alegsa, 2011)

### **Envase**

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño, Tipo y Enfoque de la Investigación**

##### **3.1.1. Diseño**

Esta investigación fue no experimental, porque en el estudio no se presentan hipótesis y lógicamente no hay manipulación de variables, además que las variables del estudio son únicamente descriptivas, por lo que es necesario realizar un trabajo que consista en conocer el entorno donde se desenvuelve el objeto de estudio. De igual forma, esta investigación fue de corte transversal, porque se llevó a cabo durante un periodo de tiempo determinado.

##### **3.1.2. Tipo**

Este estudio es histórico porque se trató aspectos del pasado con situaciones presentes del sector textil de Antonio Ante, relacionado con la creciente industrialización de materias primas para elaborar prendas de vestir; por otro lado fue descriptivo porque en este informe se presentó la contextualización del problema, que se definió por el espacio social donde se desarrolla; asimismo se analizó sus posibles efectos si no se toman correctivos necesarios y a tiempo.

De igual forma esta investigación se enmarca dentro de los estudios de campo, porque fue indispensable que el investigador tenga un acercamiento importante con los sujetos de estudio, analizarlos en su propio ambiente para poder conocer sus necesidades y expectativas.

Por otra parte fue bibliográfico y documental, ya que se recolectó información secundaria proveniente de fuentes con contenidos de carácter científico, y publicaciones de organismos públicos, como ordenanzas y disposiciones generales respectivamente.

### **3.1.3. Enfoque**

El enfoque del estudio fue propositivo, porque se presenta la respectiva estrategia de solución al problema estudiado, la misma que estuvo orientada a impulsar la identidad corporativa de las unidades productivas textiles comercializadoras de Antonio Ante; de igual manera fue una investigación cualitativa, porque se analizó datos desde el punto de la aplicabilidad de la estadística básica.

## **3.2. Métodos de Investigación**

### **3.2.1. Inductivo**

Este método se aplicó principalmente en el proceso de planteamiento del problema, hasta llegar a formular las respectivas conclusiones del tema estudio.

### **3.2.2. Deductivo**

La deducción se aplicó al momento de la formulación del problema, porque se conoció aspectos generales, para posteriormente transformarlos en una idea en particular.

### **3.2.3. Analítico**

Este método se lo empleó en el procesamiento de los resultados, porque fue necesario en el análisis individual como colectivo de las diversas

interrogantes de la encuesta, relacionándolas directamente con los objetivos y preguntas de investigación.

### **3.2.3. Sintético**

Este método se aplicó en el capítulo II, porque es necesario para adaptar los criterios científicos generales y adaptarlos a la realidad local del problema de estudio.

## **3.3. Técnicas de Investigación**

### **3.3.1. Observación**

La observación, como técnica de investigación, se aplicó a todos aquellos aspectos que sean imposibles de llegar a través de la aplicación de encuestas o entrevistas, recogiendo información de primera mano que ayude de manera estratégica a llenar los vacíos que se produjeran a lo largo de la investigación.

### **3.3.2. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de información y datos primarios, que se aplicó a los propietarios y/o administradores de las unidades productivas del sector textil del cantón Antonio Ante.

Todo lo anteriormente señalado, tiene la finalidad que ayuden a establecer un verdadero diagnóstico situacional, en donde se determinen las diferentes fortalezas y debilidades del sector.

### 3.3.3. Entrevista

La entrevista se empleó a profesionales en el tema de diseño publicitario y sus distintas tendencias; con la finalidad de tener criterios técnicos que permitan diseñar una propuesta acorde a las nuevas exigencias del mercado.

### 3.4. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación serán:

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Observación</b>	Ficha de Observación; Registros anecdóticos
<b>Encuesta</b>	Cuestionario estructurado para encuesta
<b>Entrevista</b>	Cuestionario estructurado para entrevista

### 3.5. Población o Universo

La población objeto de estudio estuvo conformada por las empresas del sector textil del cantón Antonio Ante, que suman 120 unidades productivas, de acuerdo a (Villegas, 2011), además de contar con la participación de profesionales y expertos conocedores en los aspectos de identidad corporativa unidas con las técnicas de Packaging empleadas al papel reciclado.

Del total de población, es necesario aclarar que algunos son almacenes que se dedican exclusivamente a la venta de materia prima, por lo que no fueron considerados adecuados para los propósitos que orienta la investigación. Por lo que únicamente 47 microempresas cumplen con el perfil que se requiere para desarrollar el presente trabajo.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la Información Primaria

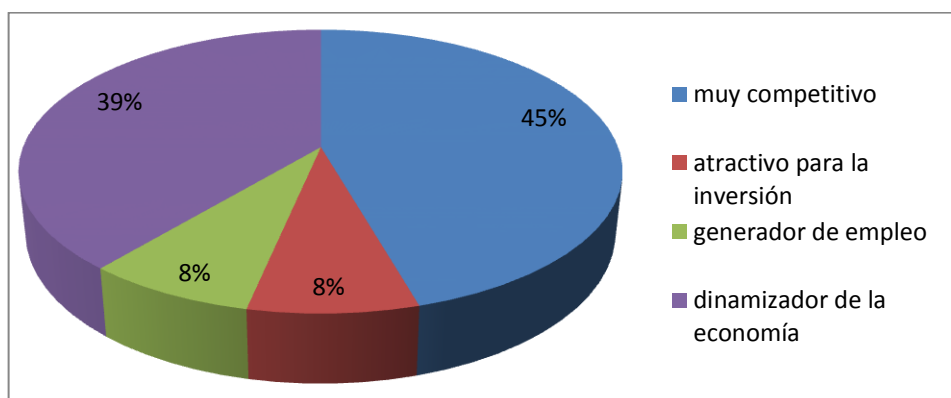
##### 4.1.1. Análisis de la Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante.

###### 1. ¿Cómo califica al sector textil de Antonio Ante?

**CUADRO N° 1. Perspectiva del Sector Textil de Antonio Ante**

Criterio	Frecuencia
Muy competitivo	21
Atractivo para la inversión	4
Generador de empleo	4
Dinamizador de la economía	18
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO N° 1. Perspectiva del Sector Textil de Antonio Ante**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012

**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

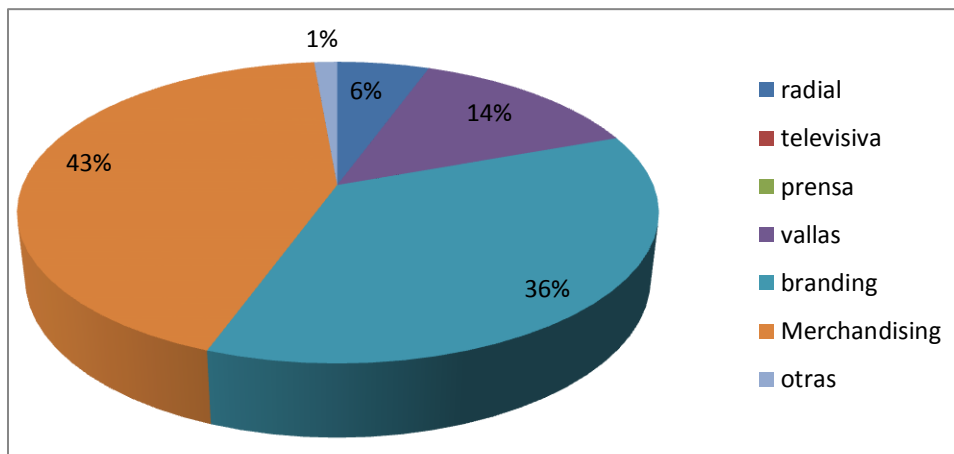
La mayoría de empresas consideran al sector textil de Antonio Ante como muy competitivo, ya que se realiza trabajos de alta calidad, además que cuentan con tecnología de punta que les permite competir a un alto nivel, dentro del mercado local como internacional con su variada producción textil.

2. ¿Qué tipo de publicidad emplea para dar a conocer sus productos en el mercado?

CUADRO Nº 2. Tipo de Publicidad

Criterio	Frecuencia
Radial	3
Televisiva	0
Prensa	0
Vallas	7
Branding	17
Merchandising	20
Otras	1
<b>Total</b>	<b>47</b>

GRÁFICO Nº 2. Tipo de Publicidad



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Piedmag, Carlos. 2012.

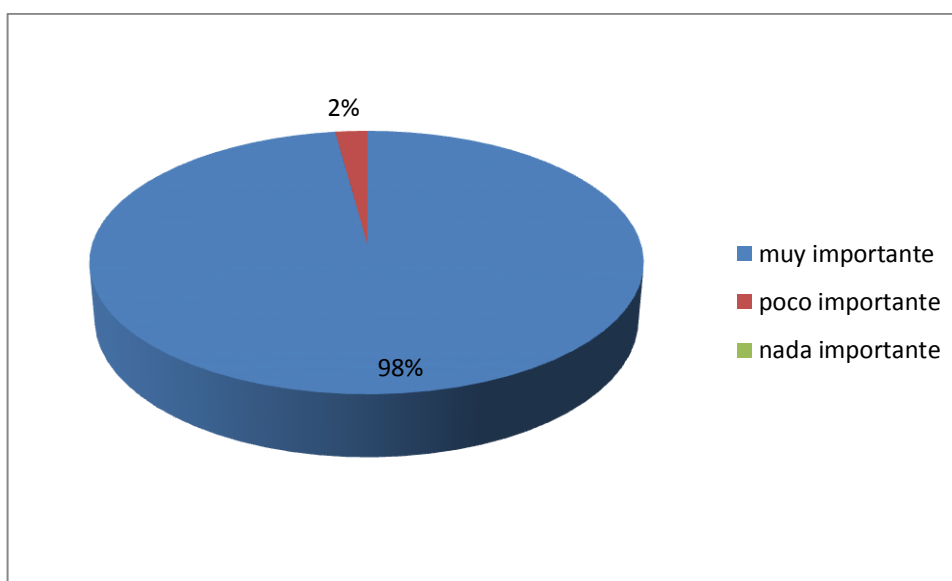
La mayoría de empresas utilizan el merchandising como publicidad para sus productos, por su efectividad para promocionar su marca; además es importante el branding, porque esta técnica permite la creación de un ambiente apropiado para exhibir su marca y potencialice al producto e informe al target a través de un sistema de señalización; y por supuesto para llamar la atención de los visitantes se usa las vallas que están ubicadas estratégicamente, de igual forma la utilización de la prensa y televisión no son utilizadas por las empresas debido a los altos costos que estos significan, tanto en producción como en pauta.

### 3. ¿Cree que la presentación del producto es importante?

**CUADRO N° 3. Importancia de la Presentación del Producto**

Criterio	Frecuencia
Muy importante	46
Poco importante	1
Nada importante	0
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO N° 3. Importancia de la Presentación del Producto**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Piedmag, Carlos. 2012.

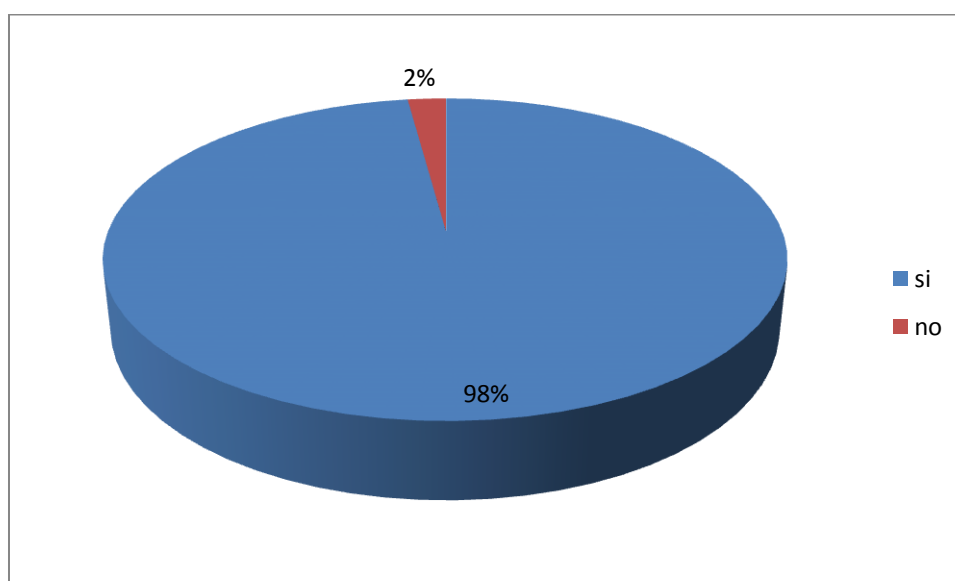
La mayoría de unidades productivas concuerdan en la importancia que tiene la presentación de los productos, ya que no sólo atrae al consumidor o comprador potencial, sino que también tiende a educar al mismo, porque le enseña a éste los factores por las cuales es provechoso que adquiera el producto, y solo una minoría considera poco importante la presentación del producto debido a que prefieren utilizar otros métodos para vender sus productos.

4. ¿En los últimos tres años, ha invertido en aspectos de publicidad?

CUADRO N° 4. Inversión en Publicidad

Criterio	Frecuencia
Si	46
No	1
<b>Total</b>	<b>47</b>

GRÁFICO N° 4. Inversión en Publicidad



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

Casi la totalidad de las unidades productivas han invertido en publicidad ya que se dan cuenta de la importancia que esto trae consigo como es el aumento de sus ventas y por ende sus ingresos que les permita estimular el progreso económico a través de la expansión de los negocios y comercio.

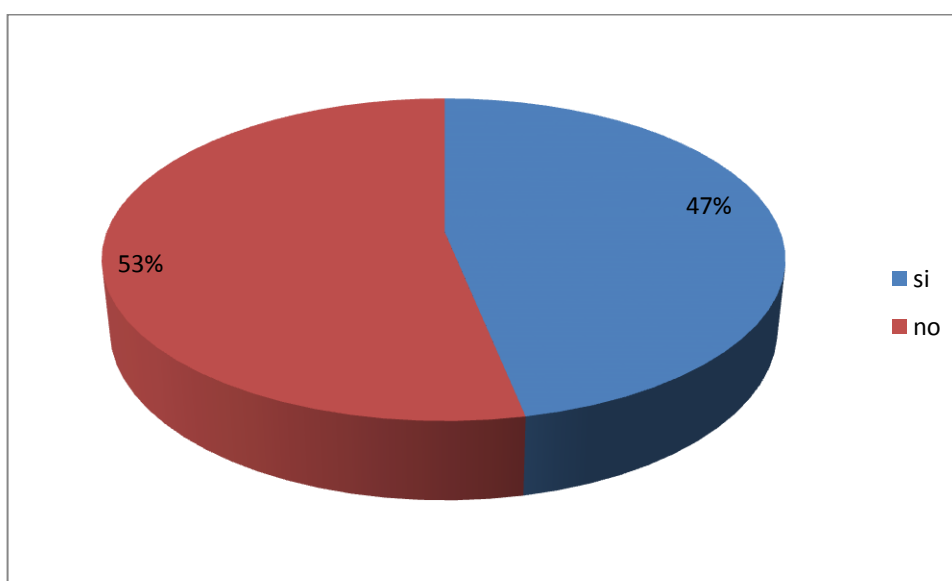


5. ¿Sabía usted que el Packaging es una principal estrategia de marketing para dar a conocer sus productos?

**CUADRO Nº 5. El Packaging como Estrategia de Marketing**

Criterio	Frecuencia
Si	22
No	25
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO Nº 5. El Packaging como Estrategia de Marketing**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Piedmag, Carlos. 2012.

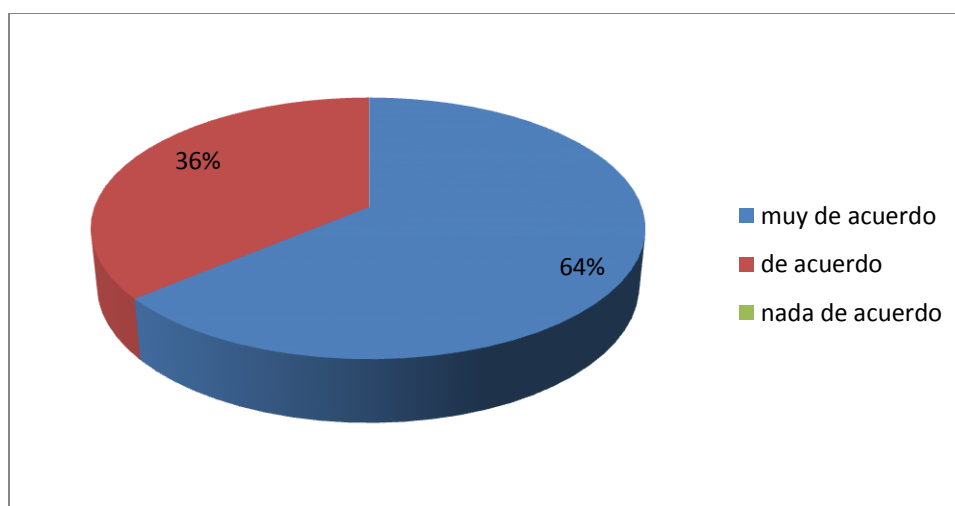
La mayoría de las unidades productivas conocen que el Packaging es utilizada como estrategia de marketing, porque lo utilizan para dar a conocer sus productos y les ha dado buen resultado; por otro lado un buen porcentaje desconoce esta estrategia, presentándose a una oportunidad de incursionar en este mercado.

6. ¿Estaría de acuerdo en aplicar técnicas de Packaging en sus productos como estrategia de marketing?

CUADRO Nº 6. Posibilidad de Aplicación de Técnicas de Packaging

Criterio	Frecuencia
muy de acuerdo	30
de acuerdo	17
nada de acuerdo	0
<b>Total</b>	<b>47</b>

GRÁFICO Nº 6. Posibilidad de Aplicación de Técnicas de Packaging



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Piedadmag, Carlos. 2012.

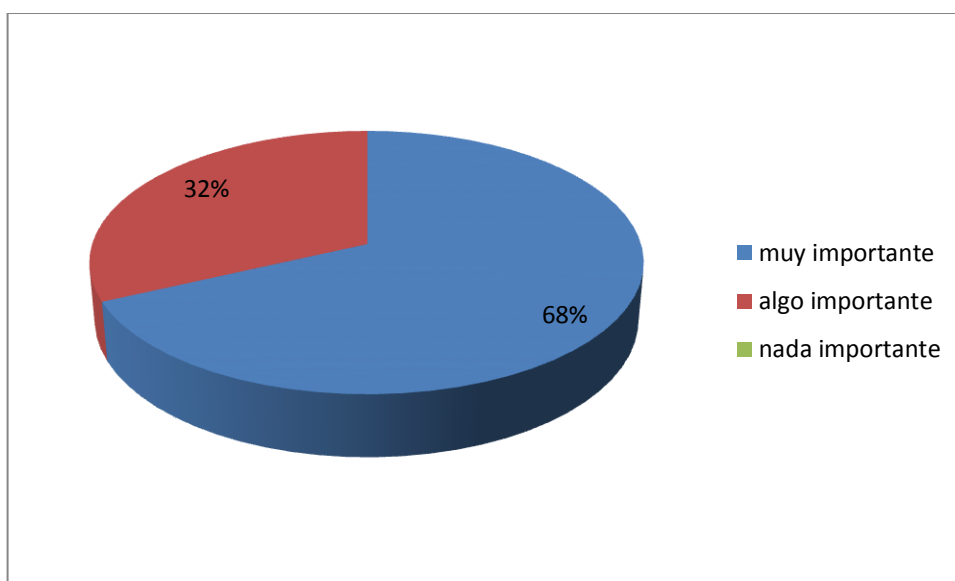
La mayoría de microempresas si estarían de acuerdo en aplicar técnicas de Packaging en sus productos como estrategia de marketing, porque consideran que con esta técnica se puede impulsar su marca y les resulta conveniente adquirir estos productos viendo a este una propuesta de inversión y el resto de unidades productivas en si no conocen los beneficios que la propuesta podría otorgarles pero si les parecería interesante acogerse a esta estrategia del marketing.

7. ¿Considera importante que la publicidad maneje criterios de cuidado ambiental?

**CUADRO N° 7. Publicidad con Enfoque Ambiental**

Criterio	Frecuencia
Muy importante	32
Algo importante	15
Nada importante	0
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO N° 7. Publicidad con Enfoque Ambiental**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

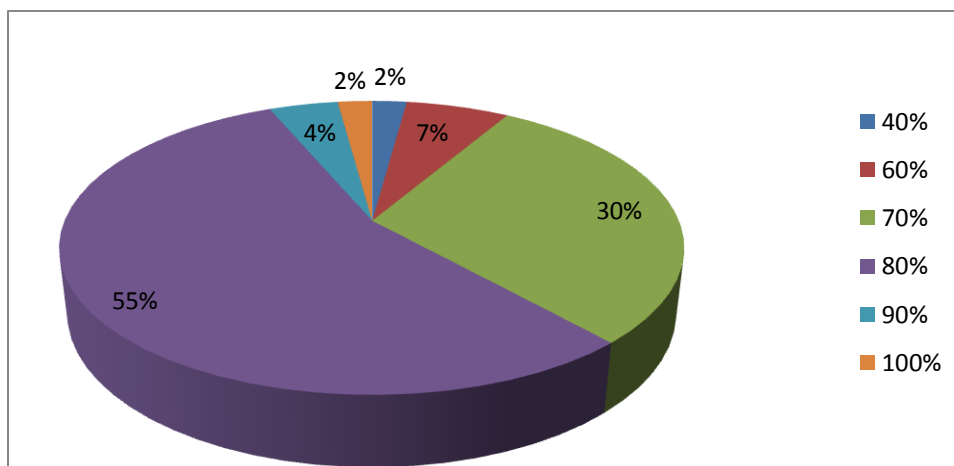
La mayoría de unidades productivas han considerado muy importante que en la publicidad se maneje criterios de cuidado ambiental ya que esto impulsaría un cambio positivo que contribuya a generar una nueva visión de respeto al planeta y las demás empresas consideran algo importante debido a que no conocen los beneficios de manejar una cultura de cuidado al medio ambiente que aporte a la reducción de la contaminación de las empresas.

8. ¿En qué escala estaría usted de acuerdo en asociar las bondades del papel reciclado con la publicidad?

**CUADRO N° 8. Asociación de Publicidad en Papel Reciclado**

Criterio	Frecuencia
10%	0
20%	0
30%	0
40%	1
50%	0
60%	3
70%	14
80%	26
90%	2
100%	1
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO N° 8. Asociación de Publicidad en Papel Reciclado**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

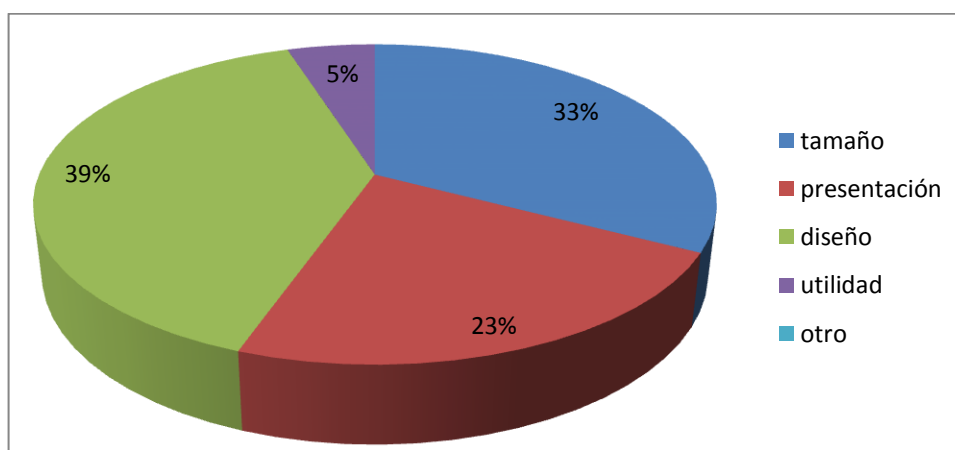
Las microempresas estarían muy favorables a asociar la publicidad en papel reciclado, en al menos un 70% de aprobación, porque están conscientes que en este momento es muy importante que las empresas tengan una mayor responsabilidad con el medio ambiente y el cuidado de los recursos.

9. ¿Cuáles serían las características que usted tomaría en cuenta para desarrollar esta propuesta?

**CUADRO Nº 9. Características de la Propuesta Publicitaria**

Criterio	Frecuencia
Tamaño	15
presentación	11
Diseño	19
Utilidad	2
Otro	0
<b>Total</b>	<b>47</b>

**GRÁFICO Nº 9. Características de la Propuesta Publicitaria**



**Fuente:** Encuesta Aplicada a Microempresas Textiles de Antonio Ante, 2012  
**Elaborado por:** Piedmag, Carlos. 2012.

Una considerable proporción de las empresas consideran importante el diseño como característica principal para desarrollar esta propuesta, ya que este hace atractivo al producto; conjuntamente las empresas consideran que el tamaño ayuda mucho porque de ahí depende su visibilidad y transporte; por último consideran en menor proporción importante la utilidad que este producto pueda dar ya que lo esencial es que se promocione el producto de la empresa y no su utilidad.

## **10. Qué estrategias recomendaría para impulsar el sector textil de Antonio Ante**

Esta pregunta fue de carácter abierto, es decir que no se establecieron alternativas de respuesta; obteniendo las siguientes alternativas.

- ❖ Atención al cliente,
- ❖ Mejorar cada día el producto principal,
- ❖ Mantener la buena calidad las prendas de vestir,
- ❖ Actualizarse en la cuestión de diseño,
- ❖ Acogerse a nuevas propuestas tanto de marketing,

Brindar un buen servicio al cliente es la forma más eficiente de hacer crecer un negocio. Consiste en dar un trato amable, ofrecer una rápida atención, un trato personalizado, etc. Para ello es necesario capacitar a todo el personal, sobre todo aquél que tenga que interactuar constantemente con el cliente.

El mejoramiento del producto principal está relacionado con la innovación o creación de nuevos diseños, que sean llamativos y que no sean únicamente copia de la competencia.

La buena calidad de las prendas empieza en la materia prima que utilizan para la confección de las prendas; así como las técnicas de costura, acabados y demás accesorios.

Finalmente, las microempresas deben implementar estrategias de marketing y publicidad para que den a conocer al producto, y también la marca tenga un posicionamiento en el target.

#### **4.1.2. Análisis de las Entrevistas Aplicadas a Personas Conocedoras del Tema de Estudio**

Entrevista dirigida a:

Dr. Vicente Reascos  
Docente Investigador.

##### **1. ¿Considera impactante que se utilicen materiales reciclables para hacer diseño y publicidad. Por qué?**

Un packaging ecológico es impactante y valioso cuando éste mantenga funciones primordiales como el mantener y transportar el producto. El uso de materiales y productos reciclables es compromiso de todos los habitantes, para permitir que las futuras generaciones puedan disfrutar de los recursos del planeta.

##### **2. ¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?**

El packaging es una principal técnica del marketing pero en la provincia de Imbabura ésta es una técnica que nos e apuesto en vigencia o no se ha dado su debida importancia ya se por mantener costumbres de publicidad tradicionales o por desconocimiento de la misma.

A nivel nacional e internacional ya se aplica como una estrategia para satisfacer las demanda que cada vez es más exigente y competitiva permitiendo el realce del producto dando paso a la preferencia del mismo.

**3. ¿Ud. Considera que la publicidad es un gasto o una inversión?**

Es una inversión porque es recuperable y mejora la imagen de la empresa y del producto y eso es satisfactorio para todos los industriales porque representa el desarrollo empresarial y también a mejorar la calidad del producto a través de su presentación.

**4. ¿Cuáles son las tendencias existentes aplicadas en el diseño de packaging?**

Estos son novedosas sencillos y atrayentes por su diseño. Además que son fáciles de transportar y se trata cada vez más de simplificar los elementos de producción.

**5. ¿Cuál es la situación actual de la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui?**

La identidad corporativa ha ido evolucionando por la presencia de el crecimiento de locales comerciales en la ciudad de Atuntaqui los mismos que han decidido mostrar sus productos dejando de ser únicamente productores para convertirse en comerciantes directos, generando competitividad entre locales comerciales permitiendo mejorar la calidad del producto y su imagen.

**6. ¿Cómo califica el nivel de publicidad y el impacto visual que genera el sector textil de Atuntaqui?**

Antonio Ante no ha invertido lo suficiente en publicidad en medios de comunicación, sin embargo las ferias que realizan durante el año que son alrededor de tres han permitido captar la atención tanto de los medios de comunicación como la del entorno que han expresado un nivel muy aceptable de su publicidad ante la sociedad.



Entrevista dirigida a:  
Paúl Cevallos Mena  
Publicidad y Marketing  
FRONTALMARKET

**1. ¿Considera impactante que se utilicen materiales reciclables para hacer diseño y publicidad. Por qué?**

Si es impactante porque la época amerita que se tomen este tipo de decisiones, por la problemática ambiental y deterioro de los recursos, este sería un aporte a la utilización racional de los recursos y a la reutilización de los mismos, además de que se generaría conciencia ambiental en empresarios y consumidores.

**2. ¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?**

Se debe partir del estudio del producto y la demanda actual para poder conceptualizar un diseño de packaging poniendo en consideración de su desarrollo, porque se debe contar con la tecnología adecuada para la creación de este, expuesto al criterio vanguardista en la toma de decisiones de manera que capte la aceptación del tarjet.

**3. ¿Ud. Considera que la publicidad es un gasto o una inversión?**

La publicidad siempre ha sido una inversión si se la direcciona de manera adecuada, porque se puede caer en el error de creer que todo rotulo es publicidad, cuando en la realidad se necesita de muchos factores que se complementen para obtener los resultados esperados como: manejar una buena imagen corporativa. Una identidad corporativa contando con

estrategias de marketing que permita posicionarse en la mente del consumidor.

**4. ¿Cuáles son las tendencias existentes aplicadas en el diseño de packaging?**

La utilidad, que este permita su fácil manipulación que sea agradable a la vista y que te incite a elegir un producto y que sea amigable con el ambiente, en nuestro entorno aún no se ha implementado esta práctica porque estamos acostumbrados a la publicidad tradicional.

**5. ¿Cuál es la situación actual de la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui?**

Es baja porque no se maneja los elementos necesarios para darse a conocer ante su entorno. Solo se utiliza la imagen corporativa pero esta no está aplicada en la identidad de la misma.

**6. ¿Cómo califica el nivel de publicidad y el impacto visual que genera el sector textil de Atuntaqui?**

Se está invirtiendo en imagen, algunos locales tiene posicionada su marca en el mercado, estaríamos hablando de locales comerciales que han destinado porcentajes para la inversión de publicidad, por otro lado la mayoría está abriéndose a las nuevas alternativas publicitarias y eso relativamente es bueno porque así se podría hablar de un crecimiento comercial que ayuda a fortalecer a Atuntaqui como un destino textil.

Entrevista dirigida a:

Santiago Frerez

Director Creativo

Agencia de publicidad Integral FUNDAMENTAL

**1. ¿Considera impactante que se utilicen materiales reciclables para hacer diseño y publicidad, Por qué?**

El papel reciclado, la chatarra reciclada nos permiten la elaboración de un piezas gráficas novedosas y atractivas por su nueva forma de conceptualización, cuando el cliente observa eso simplemente se impacta de la creatividad utilizada por dicha marca.

**2. ¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?**

La identidad corporativa en el sector de Atuntaqui no se maneja como tal, esta debe contar con un rediseño de imagen que permita acoplarse a la identidad corporativa y de esta forma permitiría trabajar con el packaging enfocado al marketing.

**3. ¿Ud. Considera que la publicidad es un gasto o una inversión?**

La publicidad desde que se invento es considerada como una inversión por que tiene como fin el recuperar el dinero invertido y generar utilidad.

**4. ¿Cuáles son las tendencias existentes aplicadas en el diseño de packaging?**

El diseño no tiene límites, sin embargo puede acoplarse a las tendencias generadas en el tiempo, por ejemplo hoy se habla del aporte al ambiente

mediante el reciclaje y la reutilización, hay que considerar costos y beneficios que se obtiene al adoptar un Packaging amigable con el ambiente.

**5. ¿Cuál es la situación actual de la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui?**

Atuntaqui no maneja una identidad corporativa en su totalidad, su identidad ha sido tradicional sin enfoque de mejoramiento, y si lo han hecho ha sido por copiar modelos de publicidad más no manejarse conceptos publicitarios.

**6. ¿Cómo califica el nivel de publicidad y el impacto visual que genera el sector textil de Atuntaqui?**

La publicidad en Atuntaqui ha evolucionado con material promocional, vallas creativas en las cuales podemos observar la contratación de modelos para destacar mejor una marca, y obviamente para esto ha pasado mucho tiempo, pero como en la publicidad siempre hay que ser vanguardistas se debería implementar proyectos publicitarios que innoven al mercado textil.

## **4.2. Contrastación de Resultados**

### **4.2.1. ¿Cuál es el número de empresas textiles que funcionan en el Atuntaqui Cantón Antonio Ante?**

El número de empresa textiles son alrededor de 120 que ya tienen su trayectoria pero este total al menos la mitad cuenta con un propio almacén.

Con la ayuda de una ficha de observación se identificó la existencia de tres grupos: pequeñas, medianas y grandes unidades productivas dedicadas a la comercialización textil, que se encuentra distribuidas a lo largo de las principales calles de la ciudad de Atuntaqui.

Para establecer el tamaño de las empresas se utilizó el criterio del posicionamiento de la marca en el colectivo social del lugar objeto de estudio.

Es menester indicar que cada una de las empresas observadas tiene la particularidad de impulsar un producto principal; con la finalidad de distinguirse de la competencia y ganar posicionamiento en el mercado.

Por otra parte se puede determinar que las fachadas en su gran mayoría se encuentran en buen estado y son apropiadas para el ejercicio de la actividad comercial de textiles en Atuntaqui.- este criterio está respaldado por que los indagados contestaron que en los últimos tres años ha realizado inversiones para adecuar sus locales comerciales.

En cuanto al funcionamiento, la totalidad se encuentran registrada en el Servicio de Rentas Internas por lo cual están condicionadas a la entrega de comprobantes de venta o facturas; por lo tanto su presencia en el mercado local está ampliamente legalizada.

#### **4.2.2. ¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui?**

Para dar respuesta a esta interrogante es necesario indicar la diferencia de la imagen corporativa con respecto a la identidad corporativa, el primer caso responde a la creación de un nombre y slogan que transmitan su filosofía mediante el color, tipografía y forma, que es su conjunto busca posicionarse en la mente del consumidor; mientras que la segunda opción busca ser plasmada en distintas aplicación como: packaging, papelerías corporativas, piezas gráficas, entre otras.

Ahora, el recorrido ayudó a recabar los datos, y se ha podido observar que al menos 3 de cada diez locales comerciales tiene una imagen corporativa con poca consideración técnica para ser expuesta al entorno social, generando un problema en cadena que no permite trabajar la identidad corporativa.

La diferencia de la población de estudio cuenta con una imagen corporativa que está respaldada del apoyo de profesiones en temas publicitarios y que cuentan con lo necesario en identidad corporativa, pero también existe la posibilidad de evolucionarla a un nuevo nivel; y que permita trabajar de mejor forma en su identidad corporativa, siendo este una oportunidad para crear propuestas vanguardistas que sirvan de apoyo a al impulso de la misma.

#### **4.2.3. ¿Cuáles son las aplicaciones y tendencia del packaging gestionadas en medios alternativos de publicidad microempresarial?**

Las aplicaciones del packaging se han dividido por las formas de los productos a contener permitiéndose adoptar distintos tipos de materiales tales como el vidrio, el cartón, el plástico y el papel, porque éste cumplen

el rol principal de proteger y mantener el producto, por o tanto no se debe confundir con la implementación de estructuras que sirven únicamente de soporte y exposición del producto.

Por otro lado, sin dejar por alto que el packaging a parte de cumplir con las cualidades antes mencionadas, también sirve como medio de información del producto; aquí se puede encontrar aspectos como valor nutricional, modos de utilización, consejos y precauciones, promociones, códigos de seguridad, entre los más principales.

En cuanto a tendencias, en primera instancia éstas se manifestaban con la creación de packaging multiusos; un ejemplo de aquello es que el empaque de café instantáneo que servía como contenedor del producto y una vez que éste se ha terminado, el consumidor optaba por utilizarlo como vaso.

En la actualidad a tomado mucho auge el criterio ambientalista, en virtud de que en el planeta se están experimentando cambios significativos en el entorno climático principalmente, bajo este premisa la mayoría de agentes socio económicos se han visto obligados innovar un packaging empleando material biodegradable, con el único afán de generar una cultura en las presentes y futuras generaciones sobre el cuidado del entorno natural.

#### **4.2.4. ¿Cuál es la propuesta más apropiada sobre Packaging en papel reciclado que permita impulsar la imagen corporativa de los centros comerciales del sector textil de Atuntaqui?**

La propuesta más apropiada es la que mejor se encuentre conceptualizada en cuanto al Proyecto; es decir que tenga criterios técnicos de cómo establecer y posicionar una imagen corporativa, sin dejar de lado la utilización total o parcial de material biodegradable.

Las nuevas propuestas deben mantener sus características principales como: cuidado, transporte y conservación del producto, sin descuidar las partes creativas relacionadas con el tamaño y diseño del packaging.

A parte de los criterios antes mencionados, se debe resaltar en el nuevo diseño del packaging aspectos ligados a la creación de una cultura de cuidado ambiental, que ésta sea acogida por parte de los micro empresarios para plasmar su imagen corporativa y a su vez, transmitir a su público objetivo un mensaje protección del ecosistema.



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

En la ciudad de Atuntaqui existen locales pequeños, medianos y grandes que por sus actividades comerciales constituyen un motor dinamizador de la economía local a través de la promoción de un producto principal que los distinga de la competencia.

La imagen corporativa de algunos locales comerciales se ha trabajado de manera poco profesional, y actualmente se encuentra en etapa de transición que busca el mejoramiento en donde le permita plasmar la filosofía corporativa y finalmente posicionarse en la mente del consumidor; y la diferencia está buscando innovar su presentación ante el mercado demandante.

Las aplicaciones del packaging son diversas porque éstas se adaptan especialmente al producto, garantizando su transporte y su mantenimiento; estas pueden ser plasmadas en diferentes materiales como: el vidrio, el papel, el plástico y el cartón; en cuanto a la trascendencia del pack, cada vez es más significativo porque se cuentan con innovaciones que dan una mejor presentación del producto, entre ellas se podría destacar al packaging ecológico.

En el comercio textil se han abierto oportunidades de mejorar la presentación del producto, que permita llegar de una forma diferente al cliente; tenido en cuenta que estas se debe aplicar a un concepto que simbolice el deseo de estar plasmada en la mente del consumidor.

Partiendo de los resultados obtenidos se puede señalar que el packaging es una principal herramienta del marketing con la cual se puede plasmar la imagen corporativa de los centros comerciales pertenecientes a la ciudad de Atuntaqui, teniendo en cuenta que estos se deben ajustar a las expectativas tanto del ofertante como el demandante.

1 En la ciudad de Atuntaqui utilizan packaging con materiales no biodegradables que tiene como función el transporte de los productos textiles y en algunos casos también la difusión de la marca, esto ocurre porque estos no son conceptualizados de profesionales publicitarios; es más bien una forma tradicional de entregar los productos.

## **5.2. Recomendaciones**

Mejorar el producto principal para así vender una completa garantía al consumidor, empleando la ayuda técnica tanto de maquinaria como mano de obra calificada, ya que esta será una herramienta que permita impulsarse al mercado marcado una diferencia textil.

En un mercado lleno de competidores, se debería contar con estrategias que gestionen el crecimiento micro empresarial, que estas estén de la mano de profesionales que sepan transformar las necesidades de un cliente en soluciones creativas para ser expuesta al entorno y que generen expectativas ante el consumidor, para que este se sienta identificado con una nueva marca.

En el comercio textil se han abierto oportunidades de mejorar la presentación del producto, que permita llegar de una forma diferente al cliente; teniendo en cuenta que estas se debe aplicar a un concepto que simbolice el deseo de estar plasmada en la mente del consumidor.

En la ciudad de Atuntaqui que en su totalidad está dispuesta a invertir en factores publicitarios que generen una nueva visión ante el consumidor se debería optar por acoger proyectos que se vinculen con la educación y a la economía para garantizar el crecimiento institucional, en este caso el packaging brindaría esta oportunidad de transmitir sus valores sociales como comerciales.

Es necesaria la implementación del packaging con enfoque ecológico que genere conciencia ambiental; teniendo en cuenta los aspectos básicos como su transporte para los productos textiles y la difusión de marca de manera adecuada y creativa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Tema.**

TÉCNICAS DE PACKAGING EN PAPEL RECICLADO PARA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI.

#### **6.2. Introducción**

Atuntaqui es un referente dinamizador de la economía del norte del país debido al sector textil; el diseño, variedad de sus productos y el marketing empleados los últimos años han generado un crecimiento de visitas que reflejan un movimiento comercial satisfactorio; sin embargo las tendencias actuales en publicidad demandan que se debe garantizar la sustentabilidad en el desarrollo de estrategias que sean favorables con el ambiente; por esta razón para el caso del sector textil se plantean propuestas alternativas, utilizando papel reciclado como una forma de aportar con cuidado del medio ambiente, cumpliendo con el compromiso de cuidado con el entorno.

La socialización con los dueños de los locales comerciales sobre la importancia de manejar publicidad con criterio de cuidado ambiental fue la base primordial para desarrollar la propuesta; pues el packaging ecológico es una técnica poco estudiada y mucho menos aplicada en el lugar objeto de estudio.

Por otra parte, es importante mencionar que todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La

imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público; de igual forma, para la presentación del packaging se entregara un trabajo que contempla tres propuestas gráficas que incluyen factores como: tamaño, presentación, diseño y utilidad para ser puestos a criterio y aceptación de los propietarios de los locales seleccionados y establecer además una relación de costo-beneficio del producto. La elección de una de las propuestas es el siguiente paso hacia la inclusión del nuevo producto en el mercado textil de Atuntaqui.

La sustitución del material no biodegradable como el plástico por packaging con papel reciclado permitirá impulsar al sector textil, mediante la implementación de técnicas, principalmente en la imagen corporativa, por las preferencias que tienen los clientes con las empresas que adquieren un compromiso con el cuidado del planeta, pues el consumidor está empezando a observar las conductas de las empresa exigiendo que se incorporen practicas sustentables; generando un valor agregado en el proceso comercial de la empresa.

De igual manera este estudio debido a su amplitud, exige que se realice sobre una base ideológica, pero que a su vez que se pueda adaptar a las distintas necesidades del sector textil; por tanto aquí se expone un proceso que fácilmente puede calzar en cualquier unidad productiva a la que se desee impulsar su imagen; sin importar el sector económico a la que esta pertenezca.

### **6.3. Objetivos de la Propuesta**

- ❖ Aplicar técnicas de packaging con papel reciclado para mejorar la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui.
- ❖ Motivar la conciencia ambiental en los microempresarios del sector textil de Atuntaqui, a través de la socialización de la propuesta.

#### **6.4. Justificación**

En la actualidad, el reciclaje juega un papel importante en la conservación y protección del ambiente, por lo tanto es fundamental la ejecución de proyectos que involucren el reciclaje y además la puesta en práctica de acciones concretas en pro de éste.

Por otro lado, el packaging es la principal herramienta del marketing, la cual debe ser desarrollada de manera vanguardista y creativa, con la finalidad de captar la atención del cliente y posicionar el producto y por ende la marca en el mercado.

Este proyecto sirve para fomentar e incorporar el reciclaje en una estrategia publicitaria como el packaging, ya que a más de reducir en el ambiente los impactos generados por el uso de materiales no degradables en temas publicitarios, será el generador de nuevas estrategias que propendan el beneficio empresarial por medio del uso de materiales no habituales como el papel reciclado para dar a conocer cada uno de sus productos e incrementar su valor corporativo con una visión “verde”; por tal razón en la ciudad de Atuntaqui se desea conjugar el packaging con el reciclaje para obtener un producto netamente ecológico para que a futuro sea la principal herramienta en un marketing sustentable que beneficie tanto al empresario, al ambiente y posicione al sector textil ante futuros clientes.

El packaging ecológico fomenta una visión de aceptación por parte de la sociedad a los locales comerciales que adopten dicha forma publicitaria amigable con el ambiente, después de observar esta novedosa estrategia publicitaria que a más de presentar un producto este no afectará de manera significativa al ambiente por el material usado.

Esta generando una cadena en la visión de los demás empresarios que al darse cuenta de los beneficios obtenidos en el uso del packaging ecológico pretenderán acogerse a esta estrategia para mejorar la imagen en sus locales comerciales forjando competitividad.

Finalmente, la propuesta pretende sentar bases de criterio ambiental en los diseñadores gráficos de la provincia con el desarrollo de alternativas publicitarias amigables con el ambiente.

## **6.5. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta se la ha dividido en cuatro fases, que en su conjunto permiten una adecuada organización para su cumplimiento.

### **6.5.1. Fase Uno - Diagnóstico**

Se diagnosticó la situación actual de los almacenes de Atuntaqui, y sobre todo se identificó la imagen corporativa que permitió conocer a breve vista su situación en el mercado, en donde se tomó consideraciones sobre: logotipo, slogan, colores, tipografía y su conceptualización.

Este diagnóstico nos permitió identificar que al menos dos de cada diez almacenes tienen una imagen corporativa no apta para un manejo adecuado al impulso de marca, dándonos paso a socializar un posible cambio o evolución de imagen.

Para el diagnóstico se tomó como referencia los datos obtenidos de la ficha de observación aplicada al universo de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, categorizándolas en Grandes, Medianas y Pequeñas empresas Anexo (Ver Ficha de Observación).

A continuación se presenta un ejemplo de imagen corporativa que no se adapta a la utilización requerida, que fomente un desarrollo de la misma, para luego presentar tres propuestas conceptuales de las cuales se pueden obtener resultados favorables de su aplicación en cualquier pieza gráfica.

**GRÁFICO Nº 10. Imagen Corporativa no conceptualizada.**



Elaborado por: Piedmag, Carlos. 2012.

**Descripción de Marca**

**Nombre:** Lucatex

Microempresa textil ubicada en la ciudad de Atuntaqui.

**Actividad comercial:** Sacos ejecutivos para caballeros

**Descripción de logotipo**

Se ha unido el nombre y la actividad de la micro empresa dando lugar a formar “**Luca Tex**”



## Su tipografía

Edwardian Script IT

Esta es una tipografía no apta para el desenvolvimiento de la marca ya que al juntar las dos palabras **luca** y **Tex** simplemente se desorganiza en su totalidad la estructura de la tipografía. En esta marca no existe un slogan, y simplemente tiene la palabra SACOS que en si es su actividad comercial; sus colores no demuestran posicionamiento ya que son muy débiles, en expresión y se podría calificar que su línea de venta está dirigido a la venta de sacos para dama, que en si es contradictorio a su público objetivo “sacos para caballero”

Es por ésta razón se ha socializado la evolucionar de su marca “logotipo” poniendo a consideración tres propuestas conceptuales que se orienten a la aplicación de la misma sobre cualquier pieza gráfica que se pueda diseñar. Para la realización de ésta marca se realizará una cotización previa al trabajo a realizar, y las propuestas a realizar se presentarán de forma digital JPEG. Mediante la ayuda de un IPAD.

### CUADRO Nº 10. Formato de Cotización. Imagen Corporativa - Logotipo

<b>Cliente:</b> LucaTex <b>Fecha:</b> 08 de octubre del 2012 <b>Teléfono:</b> 062 933 021		
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción de trabajo</b>	<b>Valor UDS</b>
1	Diseño de un logotipo “LUCATEX” que previo la entrega de este se entregara tres propuestas gráficas para su elección respectiva.	50.00
1	Propuesta de Slogan	25.00
Sub total		75.00
IVA		9,00
<b>Total</b>		<b>84,00</b>
<b>Cliente:</b> .....	<b>Creativo:</b> Carlos Piedmag	
El pago de este trabajo ser del 50% al inicio y el 50% a contra entrega		

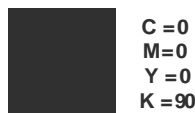
## GRÁFICO Nº 11. Propuesta 1



### Colores corporativos



C =9  
M=8  
Y =12  
K =50



C =0  
M=0  
Y =0  
K =90



C =85  
M=50  
Y =0  
K =0



C =100  
M=6  
Y =4  
K =5

### Tipografía aplicada

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Descripción de Logotipo

**Razón Social o Marca:** Luca tex

### Tipografía y descripción:

Amerika; esta es una tipografía que nos comunica modernismo y dinamismo, para este logotipo se ha cambiado la letra “C” por la letra “K” para poder diferenciar con facilidad la palabra luca ya que en su mayoría de competidores utilizan ya sea al final o al inicio la Palabra “TEX”

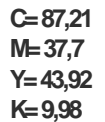
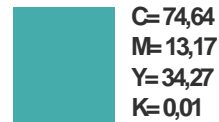
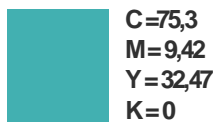
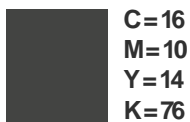
### Color:

En la tipografía se utilizó el color gris como referencia de seriedad, ya que estos colores fomentan esa psicología. Los colores azules se toman como referencia al contraste que esta genera, dándonos paso a jugar con una gama que se puede observar en cualquier prenda de vestir en este caso los sacos.

## GRÁFICO N° 12. Propuesta 2



### Colores corporativos



### Tipografía aplicada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

### Descripción de Logotipo

Razón Social o Marca: Luca tex

**Tipografía:**

Se cuenta con dos tipografías, la primera Abadi MT Condensd Ligth que es una tipografía suave clara que permite transmitir naturalidad, dándonos paso a evolucionar y a implementar otra tipografía sin que se corte su fuerza. La segunda tipografía: fireye gf 3 headline, es una tipografía totalmente moderna y seria, que evoluciona de las tipografías tradicionales naturales y se aplicó solo en la parte “TEX” para demostrar su evolución sin perder su identidad.

**Color:**

En la tipografía se utilizó el color gris como referencia de seriedad, ya que estos colores fomentan esa psicología. Los colores azules verdosos realzan un contraste dado al logotipo que se ha diseñado, y permite plasmar una gama de colores que se observa en cualquier prenda de vestir en este caso los sacos.

**Referencia del logo:**

Es un logotipo que evoluciona tanto en tipografía como en su forma ya que se tomó como referencia la letra K y la letra X, juntando esa dos letras nos permite conjugar las formas geométricas o texturas encontradas en los tejidos como en este caso los cocos que son referente de una total formalidad.

## GRÁFICO N° 13. Propuesta 3



### Colores corporativos



### Tipografía aplicada

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Descripción de Logotipo

**Razón Social o Marca:** Luca tex

### Tipografía y descripción:

Century; una tipografía que tiene referencia la seriedad y masculinidad que permite llegar de forma clara a nuestro tarjet.

## **Color:**

En la tipografía se utilizó el color gris como referencia de seriedad, ya que estos colores fomentan esa psicología; los colores azules se toman como referencia al contraste que esta genera, dándonos pasó a jugar con una gama que se puede observar en cualquier prenda de vestir en este caso los sacos.

## **Referencia del logotipo:**

Este es simple pero claro y fácil de recordar y tenemos un ícono que sería la fusión de la letra L y la letra K, dándonos un ícono adecuado que permita simplificarnos como marca.

## **Slogan**

Se toma muchas cosas como referencia al momento de hacer un eslogan como por ejemplo trayectoria, producto principal, al target, entre otros que facilitarían la forma de hacer un eslogan.

## **Descripción del slogan**

Tomaremos como referencia al producto porque aún en el logotipo no se ha tomado en cuenta lo que se hace, pero tampoco se quisiera redundar en él, dicho que estará plasmado en logotipo para la aplicación de piezas gráficas, permitiendo así que el mismo entorno identifique de que se trata.

## **Ejemplo**

**Producto Principal: SACOS**

Los sacos ya sea de manera industrial o como manualidad se los hace entrecruzando hilos o lanas “TEJIENDO”, para seguir plasmando al slogan nos hemos basado en una de sus principales misiones que tiene esta marca que es la “CALIDAD” dándonos a juntar estas dos palabra que denominaremos como nuestro slogan (TEJIENDO CALIDAD); el cual está plasmado en nuestras tres propuestas de imagen corporativa “logotipo” teniendo un producto final para su respectiva exposición.

#### **GRÁFICO N° 14. Pieza Gráfica con logotipo y slogan.**



Una vez expuesto el trabajo realizado se dará paso a la elección de una de las tres propuestas realizadas.

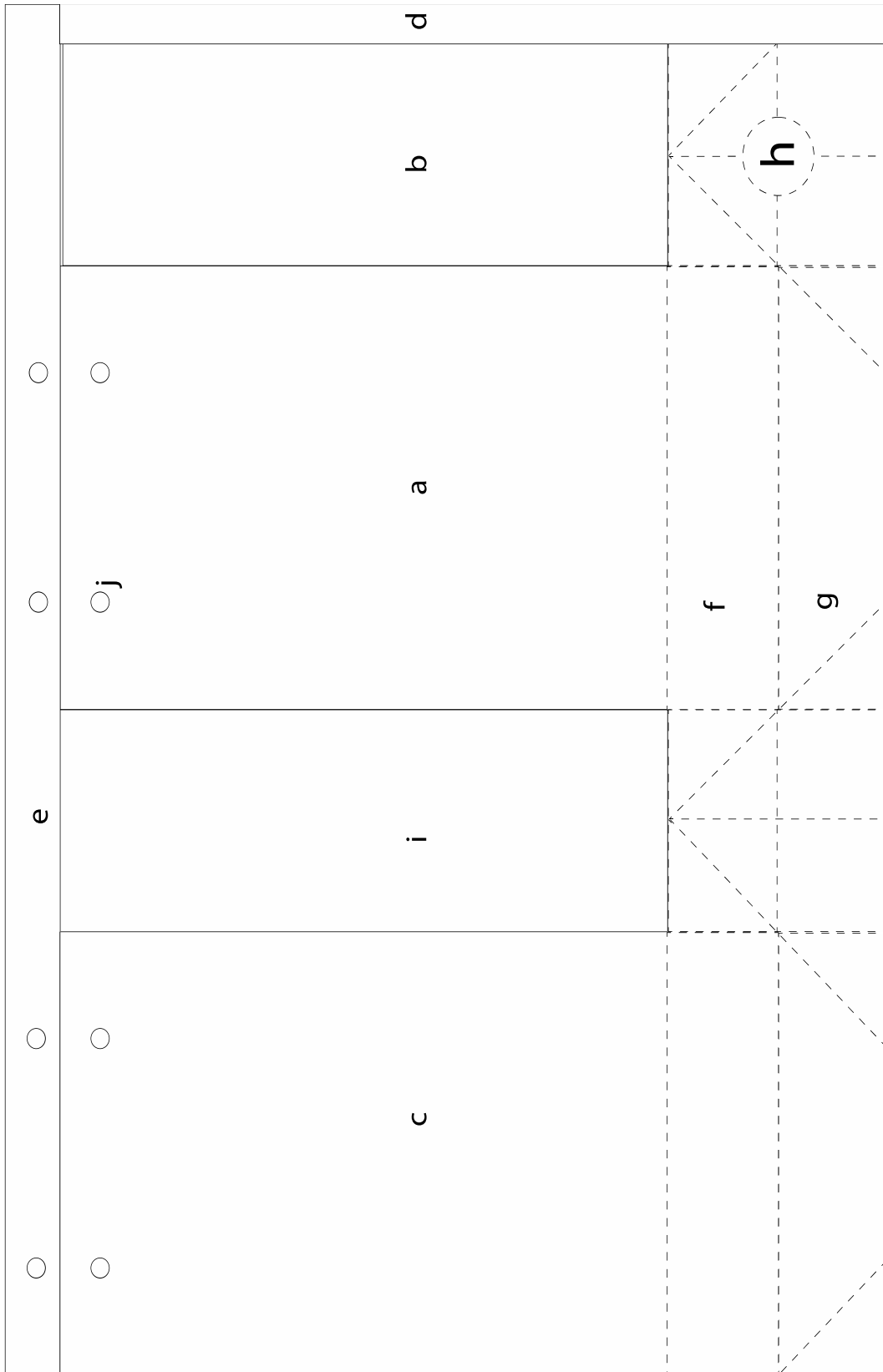
#### **6.5.2. Fase Dos – Planteamiento de Propuestas de Packaging**

La imagen corporativa socializada y seleccionada se aplicará en el planteamiento de tres propuestas que contengan:

- ❖ Presentación,
- ❖ Tamaño,
- ❖ Diseño,
- ❖ Utilidad

Todos estos elementos son muy necesarios para realizar una propuesta que contribuya a realzar la identidad corporativa y consecuentemente ayude a impulsar el sector textil.

GRÁFICO N° 15. Propuesta Packaging Uno



Elaborado por: Piedmag, Carlos. 2012.



### Descripción

a.	y=0,32 cm	por	x=0,22 cm
b.	y=0,32 cm	por	x=0,11 cm
c.	y=0,32 cm	por	x=0,22cm
d.	y=0,46 cm	por	x=0,2 cm
e.	y= 0,3 cm	por	x=0,68 cm
f.	y= 0,6 cm	por	x=0,66 cm
g.	y= 0,6 cm	por	x=0,66 cm
h.	puntos de señalización para el grafado		
i.	y=0,32 cm	por	x=0,11 cm
j.	agujeros para condón de polipropileno sedoso anudado		

**Detalles del pack:** Se garantiza el re-uso y por ende la vigencia de la marca, esta es totalmente reciclable y por ende amigables con el ambiente.

**Tipo de papel:** Misionero (marrón puro) de 125 gr. Ideal para transmitir una visión ecológica y natural.

**Usos más comunes:** Productos de media y alta gama como en este caso para ropa.

**Impresión:** Se pueden imprimir sin límites colores pantone (colores puros) o fotocromía. En sistema offset de alta resolución. Cordón de polipropileno, (sedoso) de 3, 5 mm de diámetro, anudado.

**Beneficios:** El almacén textil adquiere admiración y aceptación de los clientes al mejorar la presentación de su imagen ya que esta es expuesta de manera amigable con al ambiente.

### CUADRO N° 11. Cotización de Packaging Ecológico 1

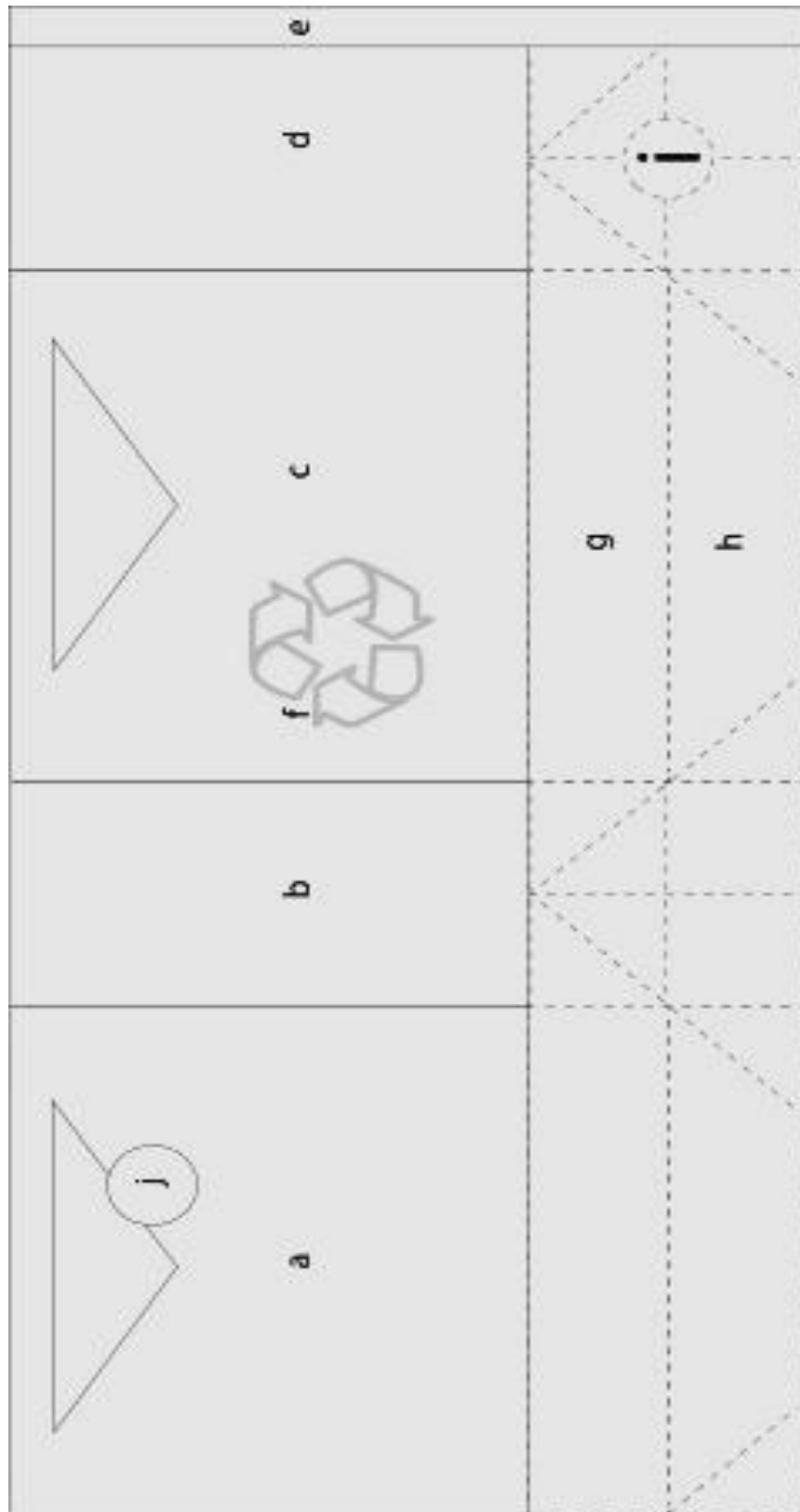
Cantidad mínima	V. Unitario	Valor total
500	1.75	875
Cantidad optima	V. Unitario	Valor total
2000	1.55	3.100

**GRÁFICO N° 16. Aplicación de Packaging con papel reciclado. Dos**



**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

GRÁFICO Nº 17. Propuesta Packaging Dos



Elaborado por: Piedmag, Carlos. 2012.

### Descripción

a.	y=0,22 cm por x=0,25 cm
b.	y=0,22 cm por x=0,11 cm
c.	y=0,22 cm por x=0,25 cm
d.	y=0,22 cm por x=0,11cm
e.	y= 0,34 cm por x=0,2 cm
f.	repujado icono reciclar 0,8 x 0,8 cm.
g.	y= 0,6 cm por x=0,74 cm
h.	y= 0,6 cm por x=0,74 cm
i.	líneas de grafado
j.	y= 0,6 cm por x=0,16 cm manija para alar troquelada y reforzada.

**Detalles del pack:** Se garantiza el re-uso y por ende la vigencia de la marca, son totalmente reciclables y por ende amigables con el ambiente.

**Tipo de papel:** Kraft Blanco de 115/120 gr, que le da un tacto suave, excelente respuesta a la impresión y muy buena resistencia al peso.  
Manijas con refuerzos de cartón (al igual que los fondos).

**Usos más comunes:** Productos de media y alta gama como en este caso para ropa.

**Impresión:** Se pueden imprimir sin límites de colores pantone (colores puros) En sistema offset de alta resolución se recomienda impresión full color.

**Beneficios:** El almacén textil adquiere admiración y aceptación de los clientes al mejorar la presentación de su imagen ya que esta es expuesta de manera amigable con al ambiente.

### CUADRO Nº 12. Cotización del Packaging Ecológico 2

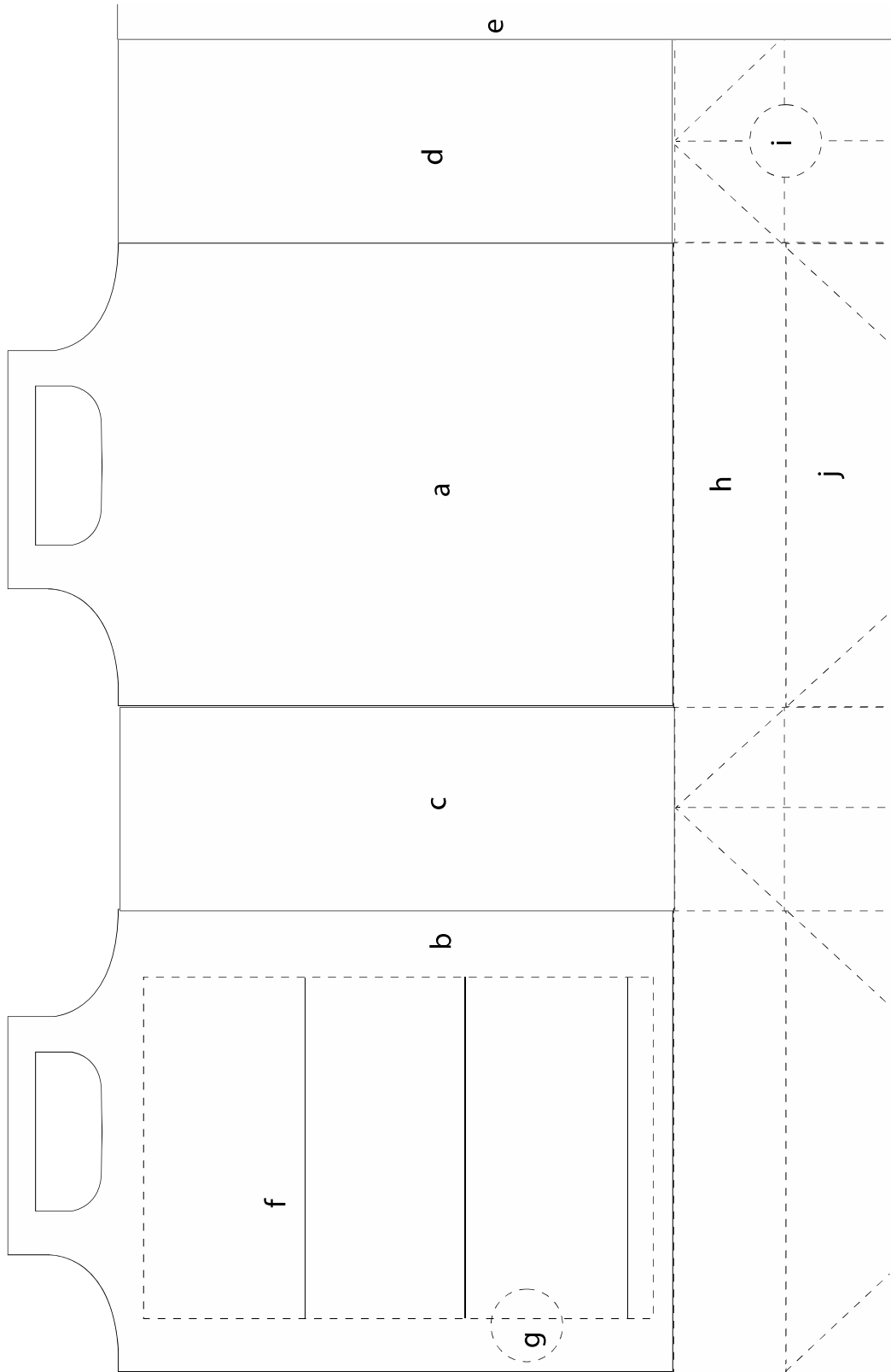
Cantidad mínima	V. Unitario	Valor total
500	1.85	925
Cantidad optima	V. Unitario	Valor total
2000	1.65	3.300

GRÁFICO N° 18. Aplicación de Packagin con papel reciclado. Dos



Elaborado por: Puedmag, Carlos. 2012.

GRÁFICO N° 19. Propuesta Packagin Tres



Elaborado por: Puedmag, Carlos. 2012.

### Descripción

- a.  $y=36$  cm por  $x=0,25$  cm
- b.  $y=0,36$  cm por  $x=0,25$  cm
- c.  $y=0,30$  cm por  $x=0,11$  cm
- d.  $y=0,30$  cm por  $x=0,11$ cm
- e.  $y=0,42$  cm por  $x=0,2$  cm
- f.  $y=0,26$  cm por  $x=0,18$ cm, zona de calendario triangular
- g. semicorte para calendario
- h.  $y=0,6$  cm por  $x=0,74$  cm
- i. líneas de grafado del pack
- j.  $y=0,6$  cm por  $x=0,74$  cm

#### Detalles del pack:

Se garantiza el re-uso y por ende la vigencia de la marca, son totalmente reciclables y por ende amigables con el ambiente.

**Tipo de papel.** Kraft Blanco de 115/120 gr. que le da un tacto suave, excelente respuesta a la impresión y muy buena resistencia al peso. Manijas con refuerzos de cartón (al igual que los fondos).

**Usos más comunes:** Productos de media y alta gama como en este caso para ropa,

**Impresión:** Se pueden imprimir sin límites de colores pantone (colores puros) En sistema offset de alta resolución se recomienda impresión full color.

**Beneficios:** El almacén textil adquiere admiración y aceptación de los clientes al mejorar la presentación de su imagen ya que esta es expuesta de manera amigable con al ambiente; también el cliente podrá ser partícipe del reutiliza miento que se está implementando en el local comercial; mientras que le almacén textil se asegura que la marca se

relacione constantemente con el cliente, debido al calendario triangular de escritorio que se desprende del packaging, permitiéndole al almacén textil abaratar costos porque se incluye un material publicitario que es solicitado por los clientes en determinadas temporadas.

**CUADRO N° 13. Cotización del Packaging Ecológico 3**

<b>Cantidad mínima</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor total</b>
500	2.00	1.000
Cantidad optima	V. Unitario	Valor total
200	2.00	4.000



## GRÁFICO Nº 20. Aplicación y Packagin en bolsa de Papel 3



Elaborado por: Piedmag, Carlos. 2012.

## GRÁFICO N° 21. Propuesta de Calendario Triangular



Elaborado por: Puedmag, Carlos. 2012.

Tales diseños se aplicaron en las técnicas de Packaging, esto permitió hacer una valoración real de la publicidad que se está ofertando; aquí el cliente observa de manera directa la realización del diseño plasmado en papel reciclado.

### **6.5.3. Fase Tres – Contacto Directo**

En esta fase se establece ya un contacto directo con el cliente para socializar y acordar el valor económico; así como los impactos que tendrán las diferentes piezas gráficas a favor de la microempresa y lógicamente de sus líneas de producción.

En este caso es importante la socialización de las tres propuestas, con distintos enfoques, pero que no pierdan la esencia de la unidad productiva, posteriormente a esto es inevitable la selección de la que mejor se adapte a los requerimientos empresariales.

Para la socialización de las propuestas es necesario utilizar las herramientas tecnológicas existentes como el ipad, ya se adapta a las necesidades y sobre todo es de fácil manejo, sin descartar la utilidad pedagógica y compatibilidad con los diferentes programas utilizados en el diseño, aquí se discuten los materiales, tamaños y aplicaciones de las distintas propuestas.

## GRÁFICO N° 22. Uso de Medios Tecnológicos para la Difusión



**Elaborado por:** Puedmag, Carlos. 2012.

### 6.5.4. Fase Cuatro – Implementación

La implementación tiene lugar cuando se haya seleccionado la mejor propuesta, se la desarrolla de acuerdo a las condiciones ya establecidas: cantidad y tiempo de entrega, en los materiales acordados.

Para la elaboración del packaging se cuenta con el apoyo de la AGENCIA DE PUBLICIDAD “FUNDAMENTAL C.I.” que permitirá plasmar el producto ecológico porque este cuenta con la experiencia y maquinaria óptima que facilita un trabajo seguro y confiable. (Ver Anexo H)

## Bibliografía y Lincografía

alegsa. (2011). <http://www.alegsa.com.ar>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.alegsa.com.ar>: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnica.php>

answers.yahoo. (s.f.). <http://es.answers.yahoo.com>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://es.answers.yahoo.com>: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090716090944AAzftZI>

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2012). *La Industria Textil Apuesta e Invierte en el Ecuador*. Quito: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinotubre1.pdf>.

Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación, S. A.

chilepd.bligoo. (s.f.). <http://chilepd.bligoo.com>. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://chilepd.bligoo.com>: <http://chilepd.bligoo.com/content/view/460482/Los-consumidores-quieren-un-packaging-mas-simple.html>

crecenegocios. (2011). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

De Los Santos, A. (2010). *Corel Draw 12 En un solo libro*. Editorial GYR.

deconceptos. (2008). <http://deconceptos.com>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://deconceptos.com>: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/reciclaje>

definicion. (2011). <http://www.definicion.org>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.definicion.org>: <http://www.definicion.org/estrategia>

definicionabc. (2011). *http://www.definicionabc.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

definicionabc. (2011). *http://www.definicionabc.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

definicionabc. (2011). *http://www.definicionabc.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

definicionabc. (s.f.). *http://www.definicionabc.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>

elprisma. (2011). *http://www.elprisma.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de [http://www.elprisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/concepto demarca/](http://www.elprisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/concepto_demarca/)

fotonostra. (s.f.). *www.fotonostra.com*. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de [www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm](http://www.fotonostra.com: www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm)

fotonostra. (s.f.). *www.fotonostra.com*. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de [www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/crearidentidad.htm](http://www.fotonostra.com: www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/crearidentidad.htm)

fotonostra.com. (domingo de diciembre de 2011). *http://www.fotonostra.com*. Recuperado el domingo de diciembre de 2011, de <http://www.fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/grafico/packaging.htm>

Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires - Argentina: Infinito.

greeneearth. (s.f.). *http://greeneearth.bligoo.com*. Recuperado el domingo de diciembre de 2011, de <http://greeneearth.bligoo.com: http://greeneearth.bligoo.com/content/view/250094/PAPEL-RECICLADO-CASERO.html>

greenearth.bligoo.com. (s.f.). <http://greenearth.bligoo.com>. Recuperado el domingo de diciembre de 2001, de <http://greenearth.bligoo.com>: <http://greenearth.bligoo.com/content/view/250094/PAPEL-RECICLADO-CASERO.html>

h2e. (2011). <http://www.h2e.es>. Recuperado el domingo de diciembre de 2011, de <http://www.h2e.es>: <http://www.h2e.es/identidad-corporativa.html>

h2e. (2011). [www.h2e.es](http://www.h2e.es). Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de [www.h2e.es](http://www.h2e.es): <http://www.h2e.es/identidad-corporativa.html>

<http://www.google.com>. (s/f). Recuperado el 17 de octubre de 2011, de [http://www.google.com/imgres?q=mapa+de+imbabura+ecuador&um=1&hl=es&biw=1024&bih=629&tbn=isch&tbnid=zLPkt\\_3ykoBGdM:&imgrefurl=http://imbabura.wordpress.com/&docid=OvmSTtFkUjQq5M&imgurl=http://imbabura.files.wordpress.com/2010/05/imbabura\\_a\\_2006091110723g.j](http://www.google.com/imgres?q=mapa+de+imbabura+ecuador&um=1&hl=es&biw=1024&bih=629&tbn=isch&tbnid=zLPkt_3ykoBGdM:&imgrefurl=http://imbabura.wordpress.com/&docid=OvmSTtFkUjQq5M&imgurl=http://imbabura.files.wordpress.com/2010/05/imbabura_a_2006091110723g.j)

icil.wordpress.com. (11 de abril de 2012). *wordpress*. Recuperado el 2 de mayo de 2012, de <http://icil.wordpress.com/2012/04/11/el-impacto-del-packaging-en-la-cadena-global-de-suministro/>

investigacionaccion. (s.f.). [www.investigacionaccion.com.ar](http://www.investigacionaccion.com.ar). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de [www.investigacionaccion.com.ar](http://www.investigacionaccion.com.ar): <http://www.investigacionaccion.com.ar/media/archivos/842a4734ef15786a18c882c149d44e96.pdf>

Laing, J., & Blume, H. (2002). *Diseño Gráfico*. Madrid - España.

logorapid. (2012). [www.logorapid.com](http://www.logorapid.com). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de [www.logorapid.com](http://www.logorapid.com): <http://www.logorapid.com/packaging>

luisan. (s.f.). [www.luisan.net](http://www.luisan.net). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de [www.luisan.net](http://www.luisan.net): <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

marketing-free. (2011). <http://www.marketing-free.com>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.marketing-free.com>: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

- mitecnologico. (s.f.). <http://www.mitecnologico.com>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.mitecnologico.com>: <http://www.mitecnologico.com/Main/PersonalidadDefinicion>
- Omaña, P. (2002). *Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo*. Caracas, Venezuela: Segunda Edición.
- pegaelgrito. (06 de 09 de 2010). [www.pegaelgrito.cl](http://www.pegaelgrito.cl). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de [www.pegaelgrito.cl](http://www.pegaelgrito.cl): <http://www.pegaelgrito.cl/content/view/985290/La-importancia-del-Packaging.html>
- petra.upeu. (2005). <http://petra.upeu.edu.pe>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://petra.upeu.edu.pe>: <http://petra.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
- promonegocios. (diciembre de 2005). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- promonegocios. (2011). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Promonegocios.net. (2009). *El Estudio de la Marca*. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>.
- Robles, M. (s/f). *Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología*. México: Iberoamericana.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2006). *Packaging. aprehender el envase*. Argentina.
- Télles, A. (2007). *La Investigación Antropológica*. España: Editorial Universitaria.



thefreedictionary. (2011). *http://es.thefreedictionary.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://es.thefreedictionary.com>: <http://es.thefreedictionary.com/ejecutar>

thefreedictionary. (2011). *http://es.thefreedictionary.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://es.thefreedictionary.com>: <http://es.thefreedictionary.com/ejecutar>

Villegas, M. (2011). *Capacitación del Talento Humano para la Industria de la Confección en Prendas de Vestir de Tejidos de Punto en la Ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante y Propuesta Alternativa para su Mejoramiento*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

wikipedia. (domingo de diciembre de 2001). *http://es.wikipedia.org*. Recuperado el domingo de diciembre de 2001, de <http://es.wikipedia.org>: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>

wordreference. (2005). *http://www.wordreference.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.wordreference.com>: <http://www.wordreference.com/definicion/celulosa>

wordreference. (2011). *http://www.wordreference.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.wordreference.com>: <http://www.wordreference.com/definicion/consistencia>

wordreference. (2011). *http://www.wordreference.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.wordreference.com>: <http://www.wordreference.com/definicion/implementar>

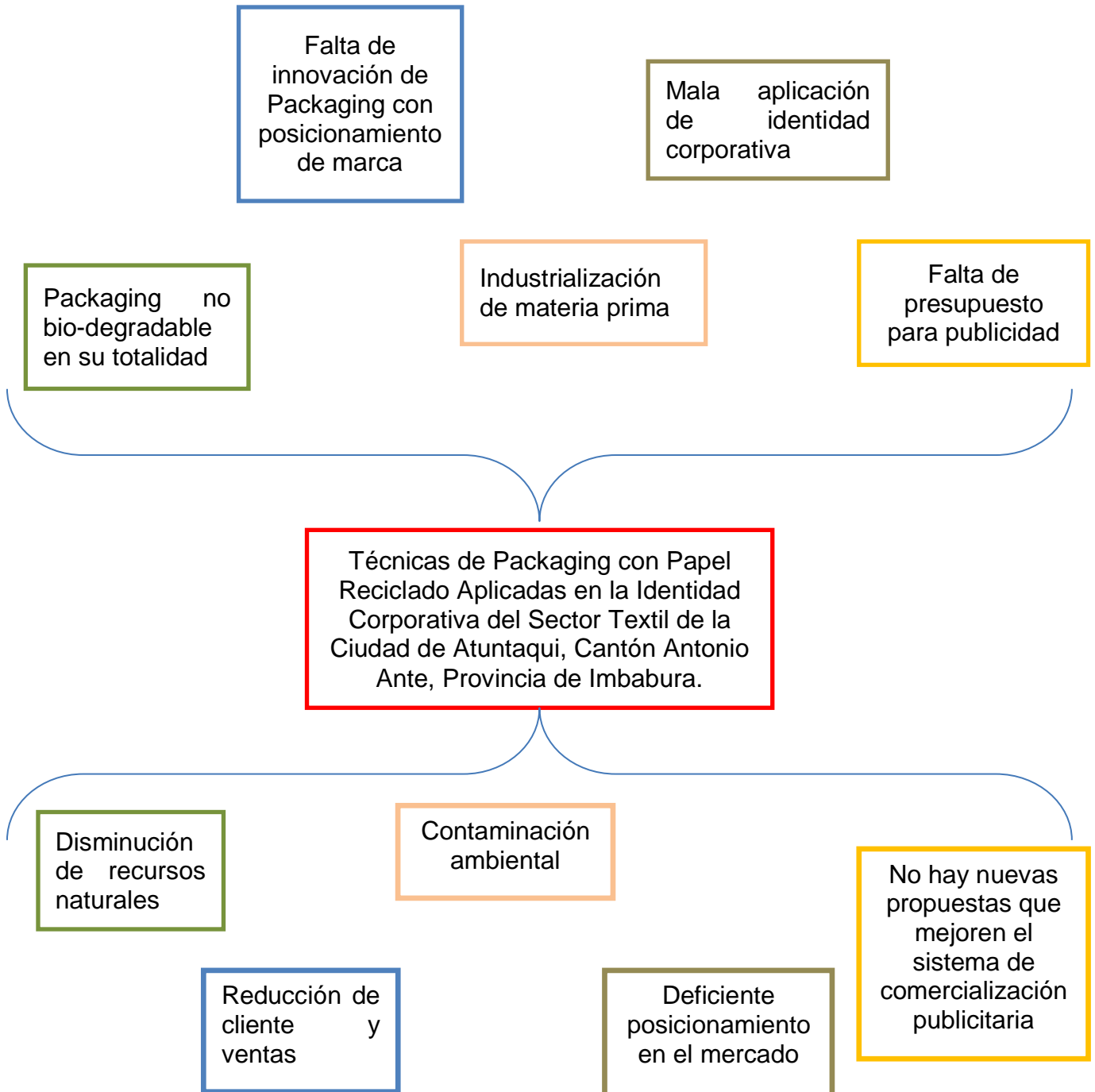
wordreference. (2011). *http://www.wordreference.com*. Recuperado el 13 de diciembre de 2011, de <http://www.wordreference.com>: <http://www.wordreference.com/definicion/bastidor>

www.logorapid.com. (2012). *logorapid*. Recuperado el 2 de mayo de 2012, de logorapid: <http://www.logorapid.com/packaging>

www.pymex.pe. (2012). *pymex*. Recuperado el 2 de mayo de 2012, de pymex: <http://www.pymex.pe/Marca/la-importancia-del-packaging-entre-las-marcas-y-clientes.html>

# **A N N E X O S**

## ANEXO A. Árbol de Problemas



## ANEXO B. Matriz de Coherencia

<b>Objetivo General</b>	<b>Formulación del Problema</b>
Realizar un estudio sobre las técnicas de Packaging en papel reciclado y su aplicación en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui del Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura.	¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>
Identificar el número de comerciales textiles que funciona en Atuntaqui Cantón Antonio Ante para establecer el mercado meta.	¿Cuál es el número de comerciales textiles que funciona en Atuntaqui Cantón Antonio Ante?
Conocer la situación actual de la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui.	¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa del sector textil de Atuntaqui?
Conocer las aplicaciones y tendencia del packaging gestionando medios alternativos de publicidad microempresarial.	¿Cuáles son las aplicaciones y tendencia del packaging gestionando medios alternativos de publicidad microempresarial?
Socializar y validar una propuesta de packaging con papel reciclado aplicadas en la identidad corporativa de los centros comerciales del sector textil de Atuntaqui.	¿Cuál es la propuesta más apropiada sobre Packaging en papel reciclado que permita impulsar la imagen corporativa de los centros comerciales del sector textil de Atuntaqui?
<b>Tema</b>	<b>Teoría Base</b>
Técnicas de Packaging con Papel Reciclado Aplicadas en la Identidad Corporativa para Impulsar el Sector Textil de Atuntaqui cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura.	Packaging Técnicas de Packaging Papel reciclado Estrategias de Marketing Identidad corporativa Sectores productivos Sector textil

### ANEXO C. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p><b>Packaging.</b> Es un embalaje o envoltura que contiene productos de manera temporal, pensando en su manipulación, transporte, almacenaje y este embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructura.</p>	Presentación del producto	Envases plásticos Envases de cartón Envases mixtos Embalajes	Aplicaciones del Packaging Tamaño del Packaging Diseño de Packaging Costos del Packaging
	Diseños	En papel normal En papel reciclado En plástico	Impacto visual Resultado comercial Cuidado ambiental
<p><b>Identidad Corporativa.</b> Es lo que mejor puede representar la personalidad de la empresa por ello es tan importante la conjugación de elementos como el logotipo, la tipografía y los colores elegidos.(imagen corporativa)</p>	Sector textil	Identidad corporativa	Marca Imagen corporativa Slogan Estrategias de posicionamiento
<p><b>Diseño Gráfico.</b> Busca programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados</p>	Conceptual y conciso	Piezas gráficas Packaging Campañas publicitarias	Identificación de target Posicionamiento de mercado Resultados económicos

**ANEXO D. Formato de Encuesta dirigida a las unidades productivas  
del cantón Antonio Ante**

**Universidad Técnica del Norte  
Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología**

**Objetivo.** Conocer la situación actual sobre las estrategias de publicidad empleadas en el sector textil de la ciudad de Atuntaqui.

**Datos Informativos:**

Razón Social:.....

Dirección:.....

Producto Principal:.....

**Cuestionario**

**1. Cómo califica al sector textil de Antonio Ante**

Muy competitivo ( )                      Atractivo para la inversión ( )  
Generador de empleo ( )                      Dinamizador de la economía ( )

**2. ¿Qué tipo de publicidad emplea para dar a conocer sus productos en el mercado?**

Radial ( )                      Televisiva ( )                      Prensa ( )  
Vallas ( )                      Branding ( )                      Merchandising ( )  
Otra ( ).....

**3. Cree que la presentación del productos es importante:**

Muy importante ( )      Poco importante ( )                      Nada importante ( )

**4. ¿En los últimos tres años, ha invertido en aspectos de publicidad?**

Si ( )                      No ( )

5. ¿Sabía usted que el Packaging en una principal estrategia de marketing para dar a conocer sus productos?

Si ( ) No ( )

6. ¿Estaría de acuerdo en aplicar técnicas de Packaging en sus productos como estrategia de marketing?

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Nada de acuerdo ( )

7. ¿Considera importante que la publicidad maneje criterios de cuidado ambiental?

Muy Importante ( ) Algo Importante ( ) Nada Importante ( )

8. ¿En qué escala estaría usted de acuerdo en asociar las bondades del papel reciclado con la publicidad?

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

9. ¿Cuáles serían las características que usted tomaría en cuenta para desarrollar esta propuesta?

Tamaño ( ) Presentación ( ) Diseño ( ) Utilidad ( )

Otro ( ), cuál:.....

10. Qué estrategias recomendaría para impulsar el sector textil de Antonio Ante

a) .....

b) .....

c) .....

d) .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO E. Formato de Entrevista dirigida Expertos en Diseño  
Publicitario e Investigación**

**Universidad Técnica del Norte  
Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología**

**Objetivo.** Conocer la situación actual sobre las estrategias de publicidad empleadas en el sector textil de la ciudad de Atuntaqui.

- 1. ¿Considera impactante que se utilicen materiales reciclables para hacer diseño y publicidad. Por qué?**
- 2. ¿Cuáles son las técnicas de Packaging y cómo aplicarlas en la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui, del cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura?**
- 3. ¿Ud. Considera que la publicidad es un gasto o una inversión?**
- 4. ¿Cuáles son las tendencias existentes aplicadas en el diseño de packaging?**
- 5. ¿Cuál es la situación actual de la identidad corporativa del sector textil de Atuntaqui?**
- 6. ¿Cómo califica el nivel de publicidad y el impacto visual que genera el sector textil de Atuntaqui?**



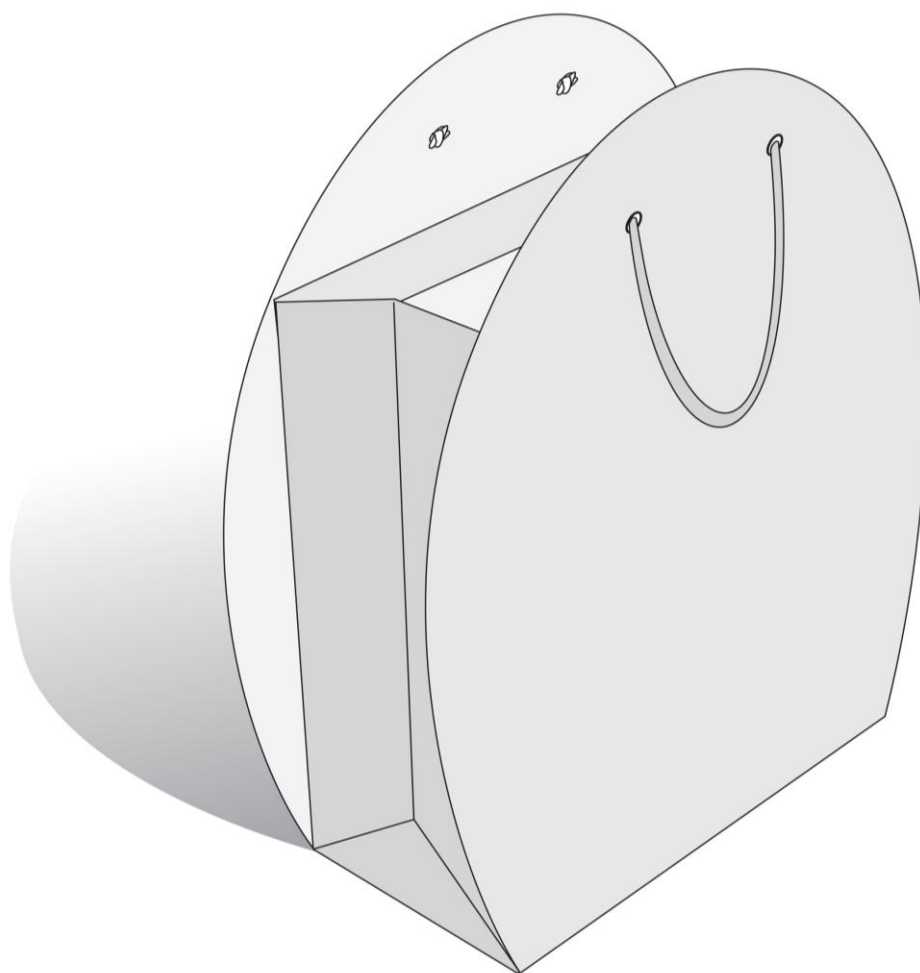
## **ANEXO F. Socialización de Branding**

Aquí se analiza el producto que se oferta al cliente, observando las ventajas y desventajas que han obtenido los dos últimos años, con la finalidad de interactuar con él, poniendo en consideración los nuevos beneficios que se podrían conseguir si se trabaja con las herramientas adecuadas

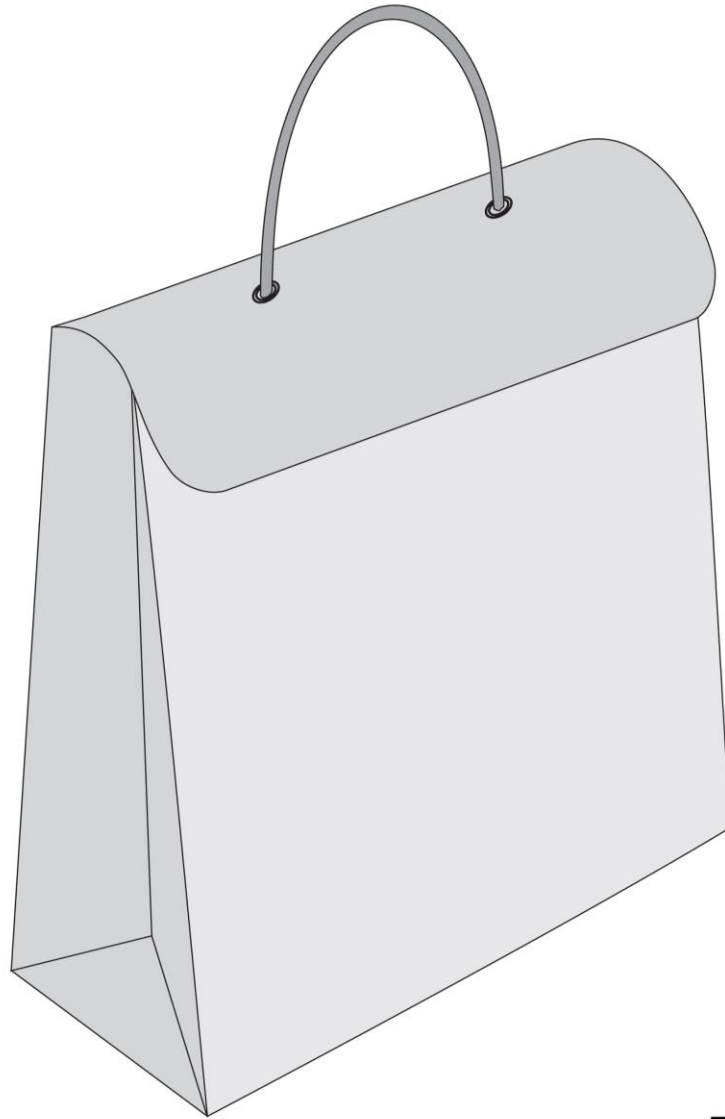
Para gestionar de mejor manera la marca es necesario analizar las fortalezas a trabajar con el talento humano creativo, él darle una identidad para la percepción del entorno, recibiendo el valor de un cliente hacia la marca y con visión de evolución que permitirá dar el crecimiento a esta. El branding será direccionado de manera ecológica que permitirá tener la perspectiva de reducir impactos ambientales.

En este caso empezaremos por el branding interno, mejorando la visión que ha tenido el entorno con respecto a la marca, para eso se analizará el espacio del almacén textil y las oportunidades que se podrían adoptar para este lugar, seguido de la temática ecológica permitiéndole al packaging lucir de mejor manera para encontrarse con los posibles clientes.

## ANEXO G. Propuestas alternativas de Packaging

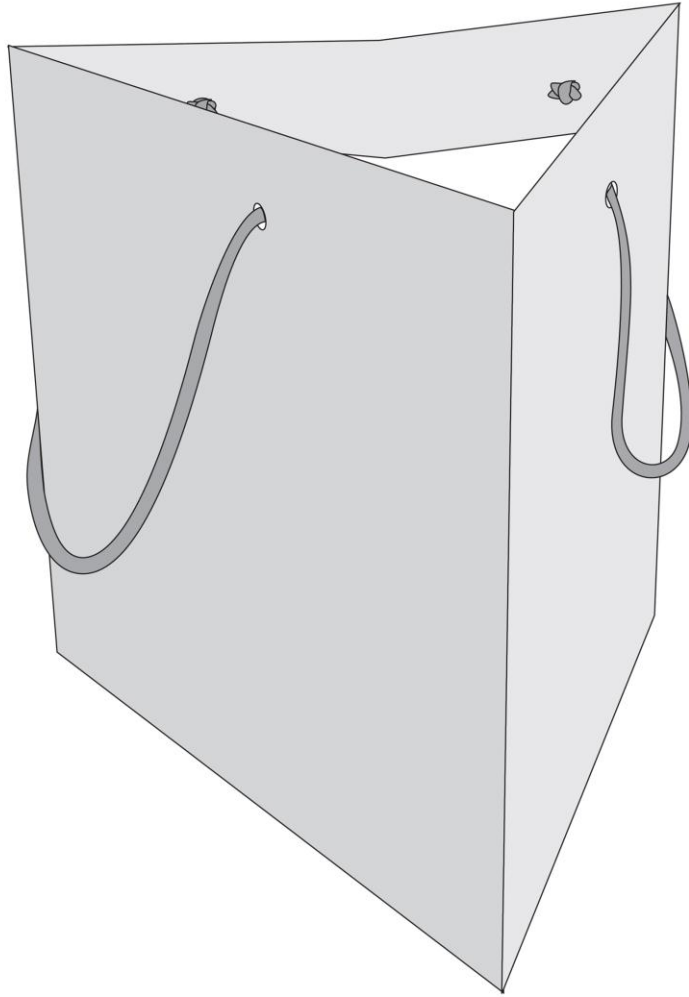


*Propuesta Alternativa*  
**Packaging Ecológico**



***Propuesta Alternativa***  
***Packaging Ecológico***





*Propuesta Alternativa*  
**Packaging Ecológico**



**ANEXO H. Certificado para la Aplicación de la Propuesta**

**CERTIFICADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Yo, Carlos Rolando Piedmag Valencia, con cédula de identidad N° 100307687-2,, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: TÉCNICAS DE PACKAGING CON PAPEL RECICLADO APLICADAS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR EL SECTOR TEXTILDE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Piedmag Valencia Carlos Rolando

Cédula: 100307687-2

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre del 2012.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>Cédula de identidad:</b>	100307687-2		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Puedmag Valencia Carlos Rolando		
<b>Dirección:</b>	San Antonio - Calle 27 de Noviembre y Daniel Reyes		
<b>Email:</b>	jc_charlitos@hotmail.com		
<b>Teléfono fijo:</b>	62 933 021	62 933 021	62 933 021

DATOS DE LA OBRA	
<b>Título</b>	TÉCNICAS DE PACKAGING CON PAPEL RECICLADO APLICADAS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA IMPULSAR EL SECTOR TEXTILDE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.
<b>Autor (es)</b>	Puedmag Valencia Carlos Rolando
<b>Fecha:</b>	14-12-2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>Programa:</b>	PREGRADO                      POSGRADO
<b>Título por el que opta:</b>	Licenciado en Diseño Gráfico.
<b>Asesor/director:</b>	Dr. Juan Pio Viteri

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVESIDAD


Yo, Carlos Rolando Piedmag Valencia, con cédula de identidad N° 100307687-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre de 2012

### EL AUTOR:

(Firma)  .....

Nombre: Carlos Piedmag

C.C.: 100307687-2

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_