

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA



TEMA:

ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DEL PACKAGING EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MERCADO AMAZONAS, PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ALTERNATIVA INTERACTIVA DURANTE EL AÑO 2013.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR: Robert Vinicio Ichau Pupiales

DIRECTOR: Msc. Raimundo López

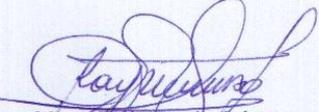
Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado titulado: **“ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DEL PACKAGING EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MERCADO AMAZONAS, PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ALTERNATIVA INTERACTIVA DURANTE EL AÑO 2013”**; del señor egresado: Robert Vinicio Ichau Pupiales, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. Raimundo López

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con infinito amor y cariño a la memoria de mi madre la Sra. María Eliza Pupiales Moreno+ por haberme iniciado en la senda de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Extiendo un sincero agradecimiento al Msc. Raimundo López, Director de esta tesis, por su paciencia y dedicación. Por su excelente orientación, que fue fundamental e indispensable para el desarrollo de este trabajo.

Un agradecimiento muy especial a mi familia que generosamente ha contribuido para que logre la culminación satisfactoria de este trabajo.

ÍNDICE

Tabla de contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	xii
SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.4. DELIMITACIÓN	20
1.5. OBJETIVOS	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos	21
1.6. JUSTIFICACIÓN	21
1.7. FACTIBILIDAD.....	23
1.7.1. Aspectos económicos.....	23
1.7.2. Aspectos académicos.....	23
1.7.3. Aspectos comerciales.....	23
CAPITULO II.....	25
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN	25
2.1.1. Packaging.....	25
2.1.2. Envase	26
2.1.3. Mercado	29
2.1.3.1. Tipos de Mercado	30
2.1.4. Empaque	31
2.1.4.1. Tipos de Empaques.....	31

2.1.5.	Producto.....	34
2.1.5.1.	Tipos de Productos	35
2.1.6.	Embalaje.....	36
2.1.7.	Comercio	37
2.1.7.1.	Tipos de Comercio	39
2.1.8.	Marketing Plus	39
2.1.8.1.	Componentes del Marketing Plus	40
2.1.9.	Interfaz Interactivo.....	42
2.1.9.1.	Menú	43
2.1.9.2.	Texto estático	43
2.1.9.3.	Texto dinámico	44
2.1.9.4.	Botón de selección	44
2.1.9.5.	Animación fotograma a fotograma	44
2.1.9.6.	Interpolación de forma	44
2.1.9.7.	Interpolación de movimiento	45
2.2.	TECNICAS DE ENVASADO Y EMPAQUE.....	45
2.2.1.	Envasado de origen vegetal.....	45
2.2.1.1.	Hojas	45
2.2.1.2.	Tallos de plantas y fibras	46
2.2.1.3.	Mates y Calabazas	47
2.2.2.	Envasado de origen animal.....	47
2.2.3.	Envases de Madera	48
2.2.4.	Envases de barro	49
2.2.5.	Envases de papel.....	49
2.2.5.1.	Cartón prensado	50
2.3.	PROCESO DE TROQUELADO.....	51
2.3.1.	Función del Troquelado.....	51
2.3.2.	El troquel.....	51
2.3.3.	Hendidos y Cortes.....	52
2.3.3.1.	Corte	52
2.3.3.2.	Hendido	52

2.3.3.3.	Corte-hendido	52
2.3.3.4.	Semicorte	53
2.3.3.5.	Perforado	53
2.3.3.6.	Corte ondulado	53
2.3.3.7.	Relieve	53
2.4.	FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA	54
2.4.1.	Historia del Envase y Embalaje	54
2.4.2.	Historia del Comercio	54
2.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	55
2.5.1.	FUNDAMENTACIÓN SOCIAL	55
2.5.2.	FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA	58
2.5.3.	FUNDAMENTACIÓN ECOLÓGICA	61
2.5.4.	FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA	63
2.6.	POSECIONAMIENTO TEORICO PERSONAL	66
CAPITULO III	67
3.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	67
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
3.1.1.	Investigación de Campo	67
3.1.2.	Investigación Descriptiva	67
3.1.3.	Investigación Bibliográfica	67
3.1.4.	Investigación propositiva	68
3.1.5.	Investigación Transversal	68
3.2.	MÉTODOS	68
3.2.1.	Métodos Empíricos	68
3.2.2.	Métodos Teóricos	69
3.2.2.1.	Analítico – Sintético	69
3.2.2.2.	Inductivo – Deductivo	69
3.2.2.3.	Matemático	70
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	70
3.3.1.	Técnica	70
3.3.2.	Instrumentos	70

3.4.	POBLACIÓN	71
3.5.	MUESTRA	71
CAPÍTULO IV	72
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
4.1.	CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	82
CAPÍTULO V	84
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1.	Conclusiones.....	84
5.2.	Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO VI	87
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	87
6.1.	Título de la Propuesta.....	87
6.2.	Justificación.....	87
6.3.	Objetivos.....	88
6.3.1.	General	88
6.3.2.	Específicos	88
6.4.	Ubicación Sectorial y Física.....	89
6.5.	Desarrollo de la Propuesta	90
6.5.1.	Herramientas.....	90
6.5.2.	Estructura	98
6.5.3.	Arte final.....	100
6.5.3.1.	Isologotipo	100
6.5.3.2.	Encabezado y botonera	100
6.5.3.3.	Cuerpo de la guía	102
6.6.	Estructuras de fundas y cajas básicas.....	104
6.6.1.	Fundas o bolsas de alar	104
6.6.2.	Cajas para zapatos	105
6.7.	Impactos	108
6.7.1.	Socio comercial	108
6.7.2.	Educativo	108
6.7.3.	Económico.....	108

BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	113
Árbol de problemas.....	113
Formulario de encuestas.....	114
Matriz de coherencia	116
Matriz categorial	117
Glosario de términos.....	123

Tabla de ilustraciones

Packaging 1: Arte manual.....	25
Envase 1: Diversidad de envases.....	27
Mercado 1: Mercados Populares	29
Embalaje 1: Grandes cantidades	36
Embalaje 2: Pequeña cantidad	36
Comercio 1: Comercialización de productos.....	37
Interfaz interactivo 1.....	42
Interfaz interactivo 2: Menú.....	43
Envasado de origen vegetal 2: Hojas	45
Envasado de origen vegetal 1: Hojas	45
Mates y Calabazas 2: Mates cortados	47
Mates y Calabazas 1: Mates almacenados	47
Envases de madera 1: Caja.....	48
Envases de origen animal 1: Botella.....	48
Envases de origen animal 2: Pata de vaca.....	48
Envases de barro 1: Olla	49
Envases de barro 2: Jarrón.....	49
Envase de papel 1: Bolsa de papel.....	50
Envase de papel 2: Caja de cartón	51
Herramientas 1: Psd - Brillo y contraste.....	91
Herramientas 2: Psd - Resolución de imagen.....	91
Herramientas 3: Psd - Capas.....	92
Herramientas 4: Psd - Tamaño de imagen	92
Herramientas 5: Ai - Reglas.....	93
Herramientas 6: Ai - Cuadrícula.....	93
Herramientas 7: Ai - Ubicación de elementos	94
Herramientas 8: Ai - Redibujo isologo.....	94
Herramientas 9: Ai - Colores del isologo.....	95
Herramientas 10: fl - Interfáz Adobe Flash	95

Herramientas 11: FI - Estados de botones.....	96
Herramientas 12: FI - Animación clásica.....	97
Estructura 1: Estructura Básica de la guía.....	99
Estructura 2: Elementos agrupados.....	99
Estructura 3: Isologotipo Empack	100
Estructura 4: Botonera	101
Estructura 5: Botón activado/reposo	101
Estructura 6: Funda con tapa.....	104
Estructura 7: Funda de alar simple	105
Estructura 8: Caja con tapa desmontable	106
Estructura 9: Caja con tapa desmontable	106
Estructura 10: Caja con tapa deslizable.....	107
Estructura 11: Caja con tapa de una sola pieza.....	107

RESUMEN

Este trabajo de investigación está orientado a la realización de un documento que dé a conocer la gran importancia que tiene el packaging, está enfocado en brindar a la sociedad ayuda relacionada al empaqueo y presentación de productos. Usando la investigación de campo y transversal, y ayudados de los diferentes métodos de recolección de información como son las encuestas y cuestionarios se logró obtener información en el propio entorno en el que se encuentran los comerciantes, estos resultados muestran que en su gran mayoría los comerciantes del mercado Amazonas tienen poco conocimiento acerca del packaging, dada esta situación se considera elaborar una guía o manual interactivo que sea de beneficio para los comerciantes y sociedad en general. Este material tiene como objetivo aumentar el nivel de conocimientos relacionados al empaqueo de productos, resaltando conceptos, componentes, modos de presentación y más, en si todos los beneficios que trae consigo el empleo de un buen empaque. Al concluir este trabajo de investigación se evidencia claramente la necesidad de ampliar los conocimientos sobre el empaqueo de productos para así tener mejor y mayor reconocimiento dentro del entorno comercial y que los consumidores tengan fácil acceso a un determinado producto, es recomendable que los empaques utilizados diariamente cuenten con la suficiente información para que sean fácilmente reconocidos por las personas que lo adquieren, esto dará como resultado un considerable aumento de aceptación de un producto dentro de un grupo de consumidores.

SUMMARY

This investigation work is guided to the realization of a document that gives to know the great importance that has the packaging, is focused on providing help to society related to the packaging and presentation of products. Using the field investigation and traverse, and helped of the different methods of gathering of information like they are the surveys and questionnaires it was possible to obtain information in the own environment in which the merchants are, these results show that in their great majority the merchants of the market Amazons have little knowledge about the packaging, given this situation is considered to elaborate a guide or interactive manual that it is of benefit for the merchants and society in general. This material is intended to increase the level of knowledge related to the packaging of products, highlighting concepts, components, modes and more on if all the benefits that entails the use of a good packaging. At the conclusion of this research clearly demonstrates the need to increase knowledge on product packaging in order to have better and greater recognition within the business environment and that consumers have easy access to a specific product, it is recommended that the packaging used daily have enough information to be easily recognized by those who acquire it, this will result in a significant increase in acceptance of a product within a consumer group.

INTRODUCCIÓN

El eje del movimiento económico dentro de la sociedad está determinado por la comercialización de productos, servicios o bienes que se poseen. Dentro de este proceso existen una gran variedad de estrategias para publicitar u ofertar productos y a su vez consolidar un bien o servicio dentro de un grupo formal o sociedad.

El publicitar un producto o servicio dentro de un mercado comercial es indispensable para que logre aceptación y reconocimiento, uno de los factores fundamentales que impulsan a un producto es el empaque o la forma en el que se lo presenta al consumidor. La gran variedad de empaques que se utilizan en el medio comercial son indicadores del nivel que poseen los grupos de productores dentro de un mercado.

Un empaque bien diseñado y posteriormente bien elaborado tiene un gran valor dentro de la venta de productos, considerando que las personas a quienes van dirigidos tienen necesidades que buscan cubrir mediante la adquisición de un bien o servicio, para esto los pequeños y grandes productores buscan la originalidad, eficacia al momento de elaborar un empaque, para que actúe como una carta de presentación persuasiva al momento de ponerlo en contacto u ofertarlo al cliente. Para que un empaque cumpla adecuadamente con su función debe atravesar por varios pasos que poco a poco lo irán convirtiendo en un contenedor adecuado, eficaz y que garantice la calidad del producto al que vaya destinado.

El gran movimiento existente en los mercados comerciales ayuda a que un producto adecuadamente empacado tenga mayor posibilidad de ser adquirido y a la vez lograr que este tenga un impacto persuasivo permanente en los clientes quienes lo compren y consuman, de modo que su nivel de consumo vaya en aumento y genere un movimiento económico mayor al que existía dentro de su entorno comercial.

La diversidad de grupos de consumidores existentes intensifica las posibilidades de venta de un producto, para esto es importante mencionar que los empaques que se utilizan deben relacionarse con el grupo consumista al que va dirigido, captando o sintetizando la esencia de ese grupo social y mostrarlo en el aspecto o diseño del empaque, logrando que el consumidor se identifique y se sienta satisfecho al consumirlo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

A través del tiempo los empaques han ido adquiriendo mejoras y convirtiéndose en baluarte indispensable a la hora proteger productos y de persuadir al consumidor para lograr que este termine adquiriendo un determinado producto, ya que si se remonta a los inicios del packaging, al empaque prehistórico, 8000 a.C, se puede evidenciar que el nivel y el conocimiento que se tenía en ese entonces para empaque productos era muy escaso, los habitantes por lo general utilizaban los recursos que tenían al alcance de sus manos. Las primeras formas que el ser humano adoptó como empaque fueron las hojas de los árboles y plantas, las mismas que tenían hojas de gran tamaño que servían para cubrir los productos que ayudados de hiervas resistentes los sujetaban para que se mantengan fijas.

Dentro de los diferentes periodos del tiempo el packaging ha evolucionado notablemente, ya que se fue adquiriendo mayor y mejores conocimientos. El ser humano ha descubierto diversas formas de empaque sus productos y que garanticen aún más la seguridad del contenido.

Con el avance y el descubrimiento de nuevas tecnologías, se pudo dotar de implementos tecnológicos que sirvieron para lograr diferentes formas de empaques. El descubrimiento del papel, cartón, vidrio, plástico, fueron

hechos notables que impulsaron al packaging dentro del mercado, ya que ofrecían mayor resistencia lo que garantizaba la seguridad del producto, eran fáciles de manejar y eran más llamativos para el consumidor.

Las empresas conocedoras y que poseían la suficiente infraestructura y tecnología lograron valerse de los distintos materiales que usaban para empaclar los productos y los mejoraron acompañándolos de diseños con color y haciéndolos conocidos y que se identifiquen fácilmente dentro del mercado.

Como podemos apreciar en primeras instancias se elaboraba un empaque demasiado rústico, tomaba mucho tiempo y con escasa eficacia en comparación con el empaque actual que se lo hace muy rápido y ofrece altas garantías en cuanto a seguridad del contenido y esto se debe a que a medida que pasa el tiempo se adquiere mayores conocimientos que nos permiten mejorar y desarrollar nuevas formas y métodos para llegar a un objetivo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una gran variedad de formas para empaclar un producto, estos empaques en su mayoría son elaborados con materiales que no son aptos para ser reutilizados. Algunos tienen características biodegradables pero por otra parte también existen aquellos empaques que duran mucho tiempo y que a la postre terminan contaminando nuestro ambiente.

Uno de los causantes de este malestar es que los empaques son elaborados específicamente para cierto tipo de productos y no son adaptables a otros, lo que conlleva a una variedad inmensa de empaques, ya que previamente se debe conocer las características del producto en cuanto a su fragilidad, contextura y tamaño para adaptar un empaque adecuado.

Como todos sabemos hoy en día se habla mucho del cuidado ambiental por lo que se piensa en empaques multifuncionales o que sean reutilizables para lograr que disminuya la contaminación por desechos, que en su gran mayoría son de empaques pertenecientes a algún tipo de producto consumido, para lo cual necesitamos conocimientos de materiales que sean amigables con el medio ambiente para utilizarlos como bases de elaboración de empaques.

En la ciudad de Ibarra los comerciantes que venden productos textiles o prendas de vestir, no están haciendo un buen uso del empaque, de forma que les ayude a empacar adecuadamente sus productos, es más no cuentan con un empaque propio de ellos. En estos lugares de ventas es común escuchar que tienen pérdidas económicas ya que los productos que ofrecen al consumidor requieren de un empaque, para que al ser transportados no sufran ninguna alteración y lleguen a su destino adecuadamente y sin ningún daño. Para lograr que los productores o comerciantes sepan elegir la mejor opción para empacar sus productos se necesita brindar información de lo que es el packaging, los materiales y formas que pueden ser utilizadas para el envasado o empacado de productos.

También es común encontrarse con comerciantes que no le dan la debida importancia al tema, ya que no le ponen el suficiente interés en aprender lo que es el packaging y optan por utilizar los medios más conocidos y comunes de empaque y lo utilizan para todo, dejando a un lado la verdadera función del packaging y haciendo caso omiso a nuevas propuestas de empackado. A todo esto se suma que los materiales que comúnmente son utilizados tienen mucha demanda, lo que produce escasez dentro del entorno comercial. Para contrarrestar este problema es importante dar a conocer al comerciante la variedad de formas que existen para empackar sus productos y de cómo se puede lograr que el packaging sea eficaz y funcione correctamente.

Uno de los principales puntos para que los productores no opten por elaborar o adquirir un empaque propio y que los identifique dentro del mercado es el costo que necesitan invertir ya que no cuentan con suficientes ingresos económicos para patentar un empaque propio, ocasionando que se conviertan en consumidores de empaques comunes y que en muchos casos no están acorde con el producto que van a vender. Para poder remediar esta situación los productores deberían patentar un empaque institucional que cumpla con las necesidades, tanto de los productores como de los consumidores. Lograr que éste empaque los represente como organización comercial, utilizar sus ingresos de una manera adecuada y no malgastarlos, asignar montos preestablecidos para cumplir cada necesidad económica y hacerlo todo por el bien de la empresa.

Existen casos en que los productos llegan maltratados o incluso dañados y esto se debe a que los empaques que han sido utilizados para protegerlos no han sido lo suficientemente eficaces para desempeñar esta

labor, ocasionando malestar y pérdidas dentro de la empresa que produce. Para no tener estos inconvenientes es necesario colocar la debida información en los empaques sobre los productos que están contenidos para que aquellos que los van a transportar conozcan del contenido y tomen las debidas precauciones.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Del análisis realizado anteriormente se deduce que el problema fundamental a solucionar es **¿COMO UTILIZAN EL PACKAGING LOS COMERCIANTES QUE OFERTAN SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS?**

1.4. DELIMITACIÓN

Cuál es la utilización del packaging en las actividades de comercialización de prendas de vestir en el sector cerrado del mercado Amazonas denominado “Centro de compras Amazonas” de la ciudad de Ibarra durante el año 2013.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar las formas de utilización de los empaques que emplean los comerciantes del sector cerrado del mercado Amazonas, denominado “Centro de Compras Amazonas” y desarrollar una guía interactiva que

proporcione información al comerciante sobre la función y elaboración de empaques.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimiento que poseen los comerciantes del Centro de Compras Amazonas, para cubrir las necesidades comerciales de mayor importancia.
- Realizar encuestas a los comerciantes acerca del packaging, para así tener un punto de partida y conocer la importancia q le dan al tema.
- Elaborar material informativo que ayude al comerciante a la hora de empaclar sus productos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo está orientado para colaborar informativamente con los productores y o comerciantes de la ciudad de Ibarra sobre la función del packaging y de la gran labor que este desempeña dentro del mercado. Tomando en cuenta que en la actualidad los comerciantes tienen poco o nada de conocimientos acerca de este tema. Se desconoce de los beneficios que se puede conseguir al empaclar sus productos de una manera adecuada, de los distintos materiales y formas que se lo puede realizar para que garanticen bienestar en todos los aspectos de la empresa.

Ibarra es una ciudad muy frecuentada por visitantes de las distintas regiones de nuestro país e incluso por personas extranjeras, es un lugar comercialmente activo que ofrece a quienes lo visitan una diversidad de productos, los cuales deben transmitir una buena presentación a través de su empaquetado, para que sean más llamativos y que sean más reconocidos dentro del mercado. Los productos deben tener un empaque adecuado para que de esta manera no sufran daños al momento de ser distribuidos, garantizando su calidad y que los consumidores a quienes van dirigidos se sientan seguros de consumirlos.

Los beneficiados con este trabajo serían principalmente los productores, porque sus productos serían más reconocidos dentro del mercado, tendrán más aceptación del público. Los consumidores que adquieran un determinado producto sabrán de donde proviene y en qué lugar lo pueden adquirir.

Esta labor es importante realizarla porque me impulsará de manera positiva hacia el éxito dentro de la sociedad, ya que mediante la elaboración de este trabajo investigativo lograré alcanzar el título profesional de diseñador gráfico, lo que me permitirá alcanzar las metas que me he propuesto y tendré más oportunidades de sobresalir dentro de la sociedad.

Además esta investigación servirá de aporte en el aspecto académico, ayudará a todos los estudiantes que se inicien en la carrera de diseño gráfico o cualquier carrera que se relacione con el tema, brindándoles información sobre la función que cumple el packaging, para que no tengan inconvenientes en el aprendizaje de esta materia.

1.7. FACTIBILIDAD

Analizando detenidamente los aspectos que rodean al tema de investigación se ha determinado que su desarrollo es factible, para esta determinación se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

1.7.1. Aspectos económicos

En lo referente a la inversión económica se está en la posibilidad de cumplir y solventar con todas las necesidades económicas que se presenten en el transcurso del desarrollo del trabajo investigativo.

1.7.2. Aspectos académicos

En lo referente a lo académico se está en la capacidad de cumplir con este trabajo investigativo, ya que se cuenta con la debida preparación y se tiene los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta labor.

1.7.3. Aspectos comerciales

Los comerciantes, quienes van a ser los beneficiarios de esta labor informativa están prestos para conocer lo que es el packaging y su funcionalidad.

A todo esto se suma el apoyo de autoridades que guían este proceso, brindando consejos y aportando ideas para mejorar este trabajo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN

2.1.1. Packaging

Según la página (headways, 2012) señala que: **Se puede definir al packaging como la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso. El packaging de un producto es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa, en el posicionamiento del producto, en las ventas mayoristas y en la atracción de los consumidores finales.**



Packaging 1: Arte manual

FUENTE: <https://lh3.googleusercontent.com/-GjzBnrJUOs/TYdk2894Pol/AAAAAAAAAAEc/htc3-1xg2Ek/s1600/pack+pelota.jpg>

En el enunciado anterior se hace conocer que el empaque de un producto es indispensable a la hora de presentarlo al público consumidor, ya que en este se encuentran envueltos todas las características del producto y funciona como una carta de presentación del fabricante dentro del mercado.

Además de esto debemos tener en cuenta lo que dice en la siguiente cita textual.

Según (SÁNCHEZ ALMAGUER, 2001) menciona: "Empaque: se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor." (Pág.1)

Dentro de este parámetro se puede decir que hay una gran variedad de materiales con los cuales se puede elaborar un empaque, cada uno de estos tienen un aspecto en común, que es el de mantener al producto en óptimas condiciones.

2.1.2. Envase

Según (Unilever (UBF, 2002) manifiesta: "Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizados para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo". (Pág. 6)

Como se puede apreciar la versatilidad de los contenedores hace que todo el proceso de comercialización de productos se lo realice de una manera ágil, práctica y con buena presentación.

Así también podemos resaltar aspectos relacionados a la preservación y venta de productos que son mencionados en la siguiente cita textual.

De acuerdo a (FANTONI CERVERA, 2003) dice: “El envase es el recipiente destinado a contener un producto para su uso o consumo, protegiéndolo de posibles alteraciones y permitiendo su comercialización. El envase, por consiguiente, presenta, protege y vende lo que contiene”. (Pág. 28)



Envase 1: Diversidad de envases

FUENTE: <http://www.colouredbottles.co.uk/images/GeneralGroup.gif>

Con respecto se puede acotar que los envases ofrecen mayor seguridad al producto, ya que no son fáciles de alterarlos y que por su diseño o publicidad que posee en su etiqueta persuaden directamente al consumidor, aumentando su nivel de ventas y reconocimiento.

La página (Quiminet, 2006) habla que: Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

Posibilidad de contener el producto.

Permitir su identificación.

Capacidad de proteger el producto.

Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.

Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto

Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático

Cumplimiento de las legislaciones vigentes.

Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.

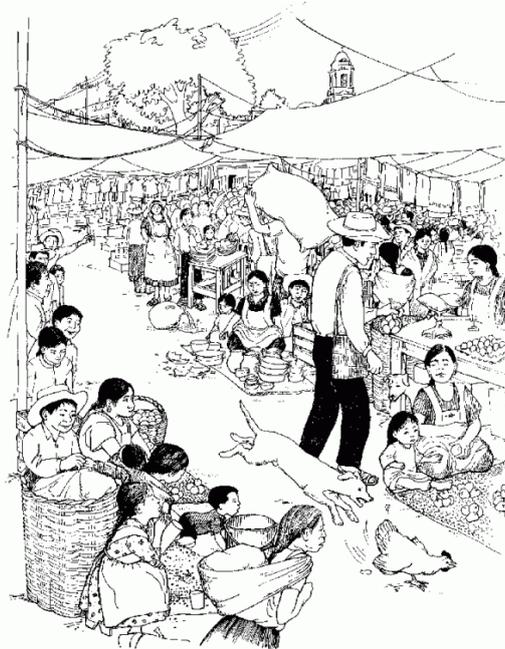
Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

A esto se puede decir que, la alta competitividad existente en el medio comercial demuestra el gran poder que tiene la buena presentación de un empaque dentro del mercado así como los grandes beneficios que brinda al fabricante.

El reconocimiento de una marca dentro de la competencia es el reflejo de un buen manejo de la información obtenida en los estudios de mercados previos, ayudados de la originalidad y la forma en que son puestos en contacto con el público consumidor.

Esto indica que los diferentes niveles de envases no son más que adaptaciones al entorno de transportación, cumplen con una función específica en las diferentes fases de distribución, ya sea a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta que cada uno de estos niveles deben tener relación entre sí y ser parte de un todo.

2.1.3. Mercado



Mercado 1: Mercados Populares

FUENTE: <http://www-01.sil.org/training/capacitar/A2/Imagenes/mercado.gif>

El autor (FERRELL & HARTLINE, 2006) manifiesta: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar en un mercado como en un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular”. (Pág. 5)

Respecto a lo que dice anteriormente podemos acotar que la actividad económica que se desenvuelve en los mercados se inicia con la necesidad de adquirir un bien o servicio para cubrir dicha necesidad. Los grupos de personas involucrados tienen a su disposición distintas formas de persuadir y llegar al público con la finalidad de intercambiar bienes, así como lo mencionan en la siguiente cita textual.

El autor (FERRELL & HARTLINE, 2006) da a conocer: “El termino intercambio se define como el proceso de obtener algo de valor de una persona al ofrecerle algo a cambio; por lo general significa obtener productos a cambio de dinero”. (Pág. 6)

El autor (BONTA & FARBER, 2002) manifiesta que: **“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”**. (Pág. 19)

2.1.3.1. Tipos de Mercado

El autor (THOMPSON, www.promonegocios.net, 2006) cita a Laura Fischer y Jorge Espejo y manifiestan los tipos de mercado desde un punto de vista geográfico y que son los siguientes:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Lo anteriormente citado muestra que la actividad comercial se encuentra presente en cada rincón del planeta, debido a esto los diferentes tipos de mercados deben adaptarse a su entorno y cumplir con las exigencias de los consumidores, pero todos tienen un mismo objetivo que es el de cubrir una necesidad.

2.1.4. Empaque

El autor (BUSTAMANTE PEÑA, 2001) menciona que: “El empaque es la caja o recipiente en el que se guardan, almacenan o transportan productos, pero que a la vez permiten establecer una relación de imagen y confianza entre la empresa, el producto y los consumidores”. (Pág. 51)

Las anterior cita textual pone en manifiesto que los contenedores de productos realzan la actividad comercial debido a que la manera en que sean presentados aumenta el nivel de ventas y reconocimiento dentro del mercado, el consumidor se siente distinguido del resto cuando consume un producto original y llamativo por su empaque.

2.1.4.1. Tipos de Empaques

La página (Portal Educativo) Pone en manifiesto los siguientes tipos de empaques:

Empaque de vidrio: generalmente los empaques que vemos de este material son frascos o botellas. No sólo son muy útiles para envasar comidas o bebidas, también son muy usados en farmacias y en el ámbito de la cosmética. Algunas ventajas que ofrece es el poco impacto ambiental ya que pueden ser reciclados y pueden ser utilizados varias veces, son muy eficaces para proteger su contenido y por otro lado permiten ver hacia el interior del recipiente. Sin embargo hay que ser muy cuidadoso con caídas o golpes, porque en ese caso quedaría hecho pedazos. Por otro lado suelen ocupar mucho espacio y ser pesados.

Empaque de metal: el tipo de metal utilizado dependerá del producto a empacar, en el caso de las bebidas suele ser usado el aluminio, sobre todo si estas son gaseosas. Cuando se empaca alimentos suele utilizarse el acero. Además el uso de vasos, cubiertos o platos de dicho material es muy frecuente. Estos embalajes sirven verdaderamente como protectores al producto ya que son muy resistentes. Otra ventaja es que pueden ser utilizados muchas veces y pueden ser reciclados sin ningún tipo de inconvenientes. Sin embargo pueden tender a ser muy grandes, pesados. Por otro lado, suelen ser costosos.

Empaque textil: hecho con fibras de origen vegetal. Generalmente son utilizados para guardar granos, ya que suelen fabricarse sacos o bolsas. Este tipo de empaques son muy económicos y no resultan altamente contaminantes. Sin embargo es necesario tomar los recaudos requeridos para evitar cualquier plaga.

Empaque de papel: estos son generalmente utilizados para recubrir otros embalajes. Algunos ejemplos pueden ser las cajas o las bolsas de papel madera. Las ventajas que otorga es que el producto es mejor conservado ya que el aire es absorbido y tanto las partículas de polvo u hollín y luz no tienen acceso fácilmente. Además resultan bueno para la ecología porque pueden ser reciclados en su totalidad sin mayores dificultades. Algunas desventajas resultan de la fragilidad del material; los desgarros del papel son muy comunes y si hay presencia de agua también puede quedar arruinado el empaque.

Empaques de madera: estos son muy utilizados en el transporte de largas distancias de productos muy grandes y pesados. Son muy resistentes y además su contenido queda muy protegido. Sin embargo es frecuente que esta clase de empaques alberguen distintas plagas, no resultan económicos y se descomponen con facilidad ya que son sensibles a la humedad y al sol.

Empaque plásticos: éste no tiene un buen impacto sobre el medio ambiente. Además son muy difíciles de reciclar. Sin embargo una de las ventajas es que la mayoría de las veces es posible utilizarlo para varias cosas y varias veces ya que son durables y resistentes. Algunos ejemplos de empaques plásticos son cajas, bolsas, bandejas, frascos, entre otros. Generalmente su contenido es comida, aceite, productos de limpieza o de belleza. Por otro lado resulta muy importante ser cauto porque en este empaque el plástico es muy inflamable.

La gran variedad de materiales que se utilizan para la elaboración de contenedores no son más que maneras de mantener al producto en buenas condiciones y a su vez realzar la presentación del producto, cada material empleado tienen características distintas, pueden ser rígidos o flexibles. Los materiales que sean seleccionados de cumplir con ciertas condiciones que el producto a ser contenido impone, para esto se hace un estudio previo y se elige el más adecuado.

2.1.5. Producto



Producto 1: Productos de consumo

FUENTE: <http://odstatic.com/sanamente.com/productos-ecologicos.jpg>

El autor (BONTA & FARBER, 2002) da a conocer que: **El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Pág. 37)**

El entorno comercial envuelve una diversidad de bienes o servicios que son susceptibles a ser vendidos, cada una de estas ofertas que se pone a disposición de un consumidor depende de factores como son la línea, la marca y la calidad. Los productos son adquisiciones que dan al consumidor satisfacción y bienestar.

2.1.5.1. Tipos de Productos

Según el autor (IBARRA PLAZA, 2009) en el sitio web slideshare.com da a conocer los siguientes tipos de productos:

- **Productos de consumo.**
- **Consumo personal.**
- **Fácil acceso.**
- **Relativamente barato.**

- **Productos de negocios.**
- **Intención de reventa.**
- **Elaboración de otros productos.**
- **Provisión de servicios en una organización.**

- **Productos según su duración y tangibilidad.**
- **Suelen consumirse rápidamente.**
- **Se pueden utilizar varias veces.**
- **Se adaptan a las necesidades del consumidor**
- **Autor: Mauricio Ibarra Plaza**

2.1.6. Embalaje



Embalaje 2: Pequeña cantidad

FUENTE:

<http://www.tia.com.ec/sites/almacenes.tia.com/files/productos/images/242816000.jpg>



Embalaje 1: Grandes cantidades

FUENTE: [http://www.x-](http://www.x-port.com.mx/assets/images/content/images/services_empaque_02_gde.jpg)

[port.com.mx/assets/images/content/images/services_empaque_02_gde.jpg](http://www.x-port.com.mx/assets/images/content/images/services_empaque_02_gde.jpg)

Según (Unilever (UBF, 2002) menciona que: "Embalaje (envase terciario): es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial". (Pág. 7)

Dentro de la transportación de productos es indispensable el material que se usa para su embalaje, las grandes necesidades que se debe cumplir al momento de transportar un producto especialmente a grandes distancias hace que este nivel sea indispensable para mantener un grupo de productos de un mismo tipo seguro y listo para su transportación, esto hace que el comercio que se da posteriormente se desenvuelva en un entorno adecuado, para esto se da a conocer en la siguiente cita textual lo que es el comercio.

2.1.7. Comercio



Comercio 1: Comercialización de productos

FUENTE: <http://www.dondeir.com/wp-content/uploads/2013/08/1-Vendedoras-de-Papas-2-380x285.jpg>

Los autores (LOPEZ OLIBERA & RODRIGUEZ) en el sitio web derechocomercial.edu mencionan que: “Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro”.

El autor (REYES, 2009) en el sitio web monografias.com pone en conocimiento que: “El Comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósito de lucro.”

“El Comercio abarca la actividad de aproximación o intermediación con propósito de lucro, actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas o instituciones llamadas comerciantes”.

Como se puede apreciar anteriormente las actividades que un grupo de personas realiza dentro de un entorno de intercambio y la forma en que estos se relacionan con la finalidad de obtener un bien a cambio de algo origina el nacimiento de la actividad económica a través del comercio, así como lo ratifica en las siguientes citas textuales.

Según (BALLESTEROS ROMAN, 2001) dice que: “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (Pág. 11)

Los autores (CABALLERO MIGUEZ & PADIN FABEIRO, 2006) mencionan que: “El comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo”. (Pág. 2)

Lo antes mencionado da a entender que las actividades de intercambio que se desarrollan dentro de la sociedad sirven para cubrir una necesidad y que todos estos están sujetos a normas que son dispuestas entre las personas involucradas en la actividad de comercialización.

Para tener una mejor percepción del comercio se presenta mayor información en la siguiente cita textual.

2.1.7.1. Tipos de Comercio

La página (Tiposde.org) Indica que los tipos de comercio son:

Interno:

Se le llama comercio interno a aquel en el que se realiza un intercambio de mercancías dentro de la frontera nacional. A esta forma de comercio se la regula por medio de normativas legales que son las que permiten que se conforme a la economía como un sector formal. Dentro del comercio interno existen dos formas de realizar negociaciones: al por menor y al por mayor. El comercio al por menor es aquel que se realiza en pequeña escala y en estos el producto llega directamente al consumidor final, en unidades. El comercio al por mayor, en cambio, es aquel en el que se intercambian enormes cantidades de productos y la compra-venta no se establece con el consumidor final, sino con una empresa manufacturera para que transforme al producto o bien a otro comerciante para que la venda nuevamente.

Exterior:

En este caso la compra y venta se realiza entre sectores públicos y privados de la nación con comerciantes ubicados en países extranjeros. Esta forma de comercializar está regulada por normativas internacionales. En este comercio se hallan aquellos mercados integrados que tienen como objetivo la disminución de las barreras arancelarias entre distintos países. Dentro del comercio exterior existen dos clases: el comercio de exportación y el de importación. En la importación la compra se realiza a un vendedor que se ubica fuera del límite nacional. El comercio de exportación, en cambio es cuando se introducen bienes nacionales en mercados extranjeros.

2.1.8. Marketing Plus

Según (RODRIGUEZ ARDURA, 2006) indica que: “Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los

responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización”. (Pág. 69).

En la actualidad el consumidor a quien va dirigido un producto es cada vez más exigente, lo que ocasiona que los productores tengan menor oportunidad de hacer que su producto sea reconocido. El constante nacimiento de nuevas marcas a menor precio, de nuevas promociones y la forma en que son difundidas hacen que el productor preste mayor atención a las necesidades del consumidor, para desarrollar formas que mejoren su nivel de aceptación.

2.1.8.1. Componentes del Marketing Plus

a) Producto

La autora (RODRIGUEZ ARDURA, 2006) manifiesta que: **El producto es el instrumento de marketing que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.** (Pág. 70)

b) Precio

La autora (RODRIGUEZ ARDURA, 2006) manifiesta que: **Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba a todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comprar información sobre los productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.** (Pág. 70)

En nuestro medio comercial el precio es un factor indispensable que debe ser tratado con mucha responsabilidad por parte de los ofertantes. Un costo adecuado brinda mayor porcentaje de consumo dentro del mercado.

Como se puede ver los ingresos económicos que una empresa tiene es el resultado de todos los esfuerzos que hizo desde su elaboración hasta su venta final, para esto se da a conocer dos fases importantes de este proceso como son la distribución y comunicación.

c) Distribución

La autora (RODRIGUEZ ARDURA, 2006) menciona que: **La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le conviene. (Pág. 71)**

d) Comunicación

Según (RODRIGUEZ ARDURA, 2006) señala que: La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (Pág. 71)

Como se puede ver en la información citada anteriormente las diferentes formas de publicidad, la forma de transportación, la capacidad de persuasión, la presentación, y el precio hacen que un

producto tenga o no tenga éxito dentro del mercado. El poner un producto en el mercado conlleva mucha responsabilidad en cada una de sus fases que inician desde el estudio del mercado hasta la venta final.

2.1.9. Interfaz Interactivo



Interfaz interactivo 1

FUENTE: <http://www.geekets.com/wp-content/uploads/2011/06/Windows-8.jpg>

Los autores (GRANOLLERS, LORÉS VIDAL, & CAÑAS DELGADO, 2005) Manifiestan que: “Podemos decir, por tanto, que la interfaz de usuario de un sistema contiene aquellos aspectos del sistema con los que el usuario entra en contacto, físicamente, perceptivamente o conceptualmente”. (Pág. 26).

Según (GRANOLLERS, LORÉS VIDAL, & CAÑAS DELGADO, 2005) dicen que: “Para poder diseñar interfaces y sistemas interactivos en general, además del aspecto informático es necesario tener en cuenta otras disciplinas. Necesitamos trabajar los aspectos psicológicos del

usuario, la ergonomía del equipamiento, las relaciones sociales, temas de diseño, etc.” (Pág.32).

2.1.9.1. Menú

El autor (BENCHIMOL, 2012) da a conocer que: “El menú es uno de los elementos más importantes en una página web, porque permite al usuario interactuar con el sitio”. (Pág. 36)



Interfaz interactivo 2: Menú

FUENTE: <http://www.sothink.com/images/product/flash-menu/flash-menu-maker14.jpg>

2.1.9.2. Texto estático

En el medio electrónico (AULACLIC S.L, 1999) mencionan que: “El texto estático se caracteriza por no presentar ningún cambio a lo largo de la animación”. (Pág. 29)

2.1.9.3. Texto dinámico

En el medio electrónico (AULACLIC S.L, 1999) señalan que: “El texto dinámico en contraposición al estático sí que puede cambiar su contenido (además animado)”. (Pág. 30)

2.1.9.4. Botón de selección

Según el autor (CORTÉS, 2002) menciona que un botón es: “Pequeño objeto visual de forma circular o rectangular utilizado para seleccionar opciones en una PÁGINA WEB o en una VENTANA y que se puede activar o desactivar.” (Pág. 55)

2.1.9.5. Animación fotograma a fotograma

El autor (DÍEZ LERMA, 2011) manifiesta que: “Se utiliza para crear movimientos muy precisos, distorsiones muy finas. En cada fotograma de la animación tendrá que dibujar un fotograma nuevo o cambiar ligeramente el dibujo anterior.” (Pág.43)

2.1.9.6. Interpolación de forma

Según (DÍEZ LERMA, 2011) menciona que “Esta técnica aumenta considerablemente el peso de la animación. La interpolación de forma se utiliza para distorsionar un dibujo. Flash crea una interpolación entre la forma de inicio y la de llegada”. (Pág.43)

2.1.9.7. Interpolación de movimiento

Según (DÍEZ LERMA, 2011) señala que: “La interpolación de movimiento se utiliza para animar un dibujo, moverlo aplicarle un movimiento”. (Pág.43)

2.2. TECNICAS DE ENVASADO Y EMPAQUE

2.2.1. Envasado de origen vegetal

2.2.1.1. Hojas

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) señala que: **Las hojas de una amplia variedad de plantas tropicales se usan como material de envasado, ya sea directamente -como envolturas- o tejidas y moldeadas dentro de recipientes y canastas. Estos materiales son baratos, están fácilmente disponibles y proporcionan un envasado adecuado para los productos que van a consumirse inmediatamente.** (Pág.11).



Envasado de origen vegetal 2: Hojas

FUENTE:

<http://www.cocinista.es/download/bancorecursos/recetas/humitas.jpg>



Envasado de origen vegetal 1: Hojas

FUENTE:

http://www.lechoncitos.com/images/productos/big_tamal.png

2.2.1.2. Tallos de plantas y fibras

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) dice que: **Para el envasado se utiliza una amplia variedad de materiales vegetales. Entre los ejemplos más comunes se cuentan el bambú, el yute, la caña, el coco, el cáñamo, el algodón, el papiro, y la pita. En algunos casos, las fibras se hilan para obtener una cuerda de la que luego se elaboran sacos o canastas para empaclar y transportar una amplia gama de materiales, como granos, legumbres, frutas y vegetales. (Pág. 12).**



Tallos y fibras 2: Bambú

FUENTE:

http://www.shopexterior.com/files/productos/175/0/cana_de_bambu_natural.JPG



Tallos y fibras 1: Algodón

FUENTE: <http://histoptica.org/wp-content/uploads/2012/05/Algod%C3%B3n1.jpg>



Tallos y fibras 3: Pita

FUENTE:

<http://www.sayfe.com/images/sisal2.jpg>

2.2.1.3. Mates y Calabazas

(OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) Menciona que: **Hay otros materiales como mates y calabazas, Que pueden usarse para almacenar y transportar agua, leche algunas frutas secas y dátiles. Estos suelen cerrarse con un tapón de madera, con materiales tejidos o con la pieza que se corto cuando se estaba haciendo el recipiente. (Pág. 14)**



Mates y Calabazas 2: Mates almacenados

FUENTE: <http://k45.kn3.net/EDB3B265C.jpg>



Mates y Calabazas 1: Mates cortados

FUENTE: http://images03.olx-st.com/ui/3/05/43/1379819197_548560243_4-Semillas-de-calabaza-de-porongo-de-mate-Compra-Venta.jpg

2.2.2. Envasado de origen animal

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) manifiesta que: **Los envases hechos de pieles de animal –camello, cerdo, cabra, caballo, vaca, búfalo y antílope- se usan desde hace siglos para almacenar y transportar agua y vino. (...) Los recipientes de cuero son fuertes, flexibles, y se pueden usarse muchas veces si se lavan y secan con regularidad. (Pág. 14)**



Envases de origen animal 2: Pata de vaca

FUENTE:
<http://pictures2.todocoleccion.net/tc/2012/09/12/33229506.jpg>



Envases de origen animal 1: Botella

FUENTE:
<http://pictures2.todocoleccion.net/tc/2010/09/19/21616286.jpg>

2.2.3. Envases de Madera

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) dice que: “La madera es un material fuerte que se usa para elaborar diversos tipos de cajas y cajones de embalaje para almacenar pescado, frutas frescas y vegetales. También sirve para hacer barriles, comúnmente utilizados para almacenar líquidos como el vino”. (Pág. 14)



Envases de madera 1: Caja

FUENTE:
<http://www.interempresas.net/FotosArtProductos/P63915.jpg>

2.2.4. Envases de barro

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) señala que: **Los recipientes de barro se usan en todo el mundo para almacenar alimentos sólidos y líquidos como requesón, yogur, cervezas tradicionales, frutas secas y vegetales, harina, aceite y miel. Estos envases se cubren o se llenan con tapas de cerámica, corchos, taponés de madera, hojas, tela encerada o láminas de plástico.** (Pág.16)



Envases de barro 2: Jarrón

FUENTE:http://capolavoro.es/WebRoot/StoreES3/Shops/eb8473/4CC0/62CD/EFFC/33B5/9375/D94C/9B1E/E5A6/Botella_de_orujo_4.JPG



Envases de barro 1: Olla

FUENTE:
<http://www.gastrosoler.com/orza%20de%20barro.jpg>

2.2.5. Envases de papel

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) menciona que: “Como el papel absorbe fácilmente el agua y es un material muy suave, no resulta recomendable para envolver alimentos frescos con un alto contenido promedio de humedad si se lo piensa almacenar por un periodo prolongado”. (Pág.17)

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) manifiesta que: **Hay dos tipos principales de papel: el papel kraft y el papel sulfito.**

El papel kraft es fuerte y se utiliza comúnmente en costales “multicapas” para envasar alimentos en polvo, harinas, cereales, legumbres, frutas y productos pesados como las papas. (...)

El papel sulfito es más delgado y frágil y se usan en bolsas de abarrotos, en envolturas de dulces y en láminas. (Pág.17)



Envase de papel 1: Bolsa de papel

FUENTE: <http://historias-de-terror.info/wp-content/uploads/2012/03/bolsas-de-papel.jpg>

2.2.5.1. Cartón prensado

El autor (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) dice que: Los cartones se hacen de forma similar al papel, pero son más gruesos y fuertes y ofrecen mayor protección contra la ruptura y los daños físicos. (...) el cartón blanco –que, de hecho no es, no siempre es blanco-, resulta conveniente si el envase va a estar en contacto con la comida y frecuentemente se recubre con polietileno, PVC o cera para hacerlo sellable al calor. De forma que se elaboran cajas apropiadas para guardar recipientes que contengan cereales, té, harina, etcétera. (Pág.18)



Envase de papel 2: Caja de cartón

FUENTE:

<http://www.ua.all.biz/img/ua/catalog/middle/1893226.jpeg?rrr=1>

2.3. PROCESO DE TROQUELADO

Según (Aspack, 2007) menciona que: “El proceso de troquelado consiste en cortar y hender una plancha de cartón siguiendo el trazado del diseño técnico del envase realizado. Los cortes y hendidos deben ser uniformes, bien formados y permitir un doblado correcto”. (Pág. 27)

2.3.1. Función del Troquelado

El autor (Aspack, 2007) señala que: “Su función es dar una forma determinada al envase y facilitar los puntos o líneas de doblado para permitir un adecuado funcionamiento del envase diseñado, en particular de su montaje y cierre”. (Pág. 27)

2.3.2. El troquel

Según (Aspack, 2007) manifiesta que: **Es un molde que se utiliza para cortar materiales blandos (cartón, plástico, etc.).**

Este molde consiste en un soporte de madera o material similar sobre el que se insertan reglas de acero flexibles distribuidas de acuerdo a un plano diseñado para construir el envase. (Pág. 27)

Según (Aspack, 2007) dice que: “El troquel está compuesto por tres partes esenciales: madera o soporte, flejes y gomas de expulsión”. (Pág. 27)

2.3.3. Hendidos y Cortes

2.3.3.1. Corte

Según (Aspack, 2007) menciona que: **Es un corte que se realiza en la plancha de cartón sobre las líneas que definen el envase. El corte se realiza con flejes que tienen su extremo afilado para poder cortar con facilidad el material. Hay una amplia variedad de flejes de corte en función de su altura, espesor y forma del filete cortante o bisel. (Pág. 30)**

2.3.3.2. Hendido

El autor (Aspack, 2007) señala que: **Es una deformación perpendicular al plano de la plancha de cartón sobre las líneas por las que se doblará el envase, para favorecer el doblado. Generalmente, los hendidos se realizan sobre la cara, aunque en cartones contraencolados se realizan sobre el dorso. Puede haber hendidos simples o dobles. (Pág. 30)**

2.3.3.3. Corte-hendido

El autor (Aspack, 2007) señala que: **Es una combinación en forma alternativa de cortes y hendidos. Se utiliza para sustituir al hendido en doblados difíciles, buscando una mayor facilidad de doblado. Se realiza con flejes que siguen una secuencia de**

corte y hendido. También se denomina corte intermitente. (Pág. 30)

2.3.3.4. Semicorte

El autor (Aspack, 2007) manifiesta que: **Es un corte que se le realiza al cartón y que no sobrepasa su espesor. Se realiza con un fleje de corte posicionado de manera que al realizar la presión sobre el material, el corte no atraviesa completamente el material, sino sólo un porcentaje de su espesor. También denominado mediocorte. (Pág. 30)**

2.3.3.5. Perforado

Según (Aspack, 2007) dice que: **Consiste en realizar pequeños cortes en el cartón, bien para marcar las solapas donde se deposita la cola –y así conseguir una superficie apta al pegado–, o para realizar aperturas rápidas de envases dispensadores. Se realiza con un fleje que sigue una secuencia de corte-no corte. También denominado corte intermitente o puntillé. (Pág. 30)**

2.3.3.6. Corte ondulado

El autor (Aspack, 2007) menciona que: **Es un corte en forma de ondas o zigzag. En el primer caso, se utiliza para decorar tarjetas o envíos publicitarios y en el segundo, para envases de rollos de papel aluminio, film estirable, etc., actuando como una pequeña sierra para cortar el papel. Se realiza con flejes de corte que tienen estas figuras geométricas. (Pág. 31)**

2.3.3.7. Relieve

Según (Aspack, 2007) señala que: **Grupo de pequeños hendidos de formas concretas realizados, principalmente, para realzar letras, dibujos o**

anagramas en la superficie del cartón. Una variante es la escritura braille”.
(Pág. 31)

2.4. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.

2.4.1. Historia del Envase y Embalaje

El autor (FANTONI CERVERA, 2003) señala que: **Los primitivos pobladores de nuestro planeta emplearon, según el lugar, diferentes tipos de envases naturales. Algunos obtenidos de animales (pellejos o cueros) y otros de vegetales (canutos de bambú, cocos troncos y frutos secos) para albergar, sobre todo, agua y alimento líquido. También fueron utilizados durante años el lino y el algodón, con los que se envolvía carne fresca, o el mimbre, que durante siglos se convertiría en un material empleado fundamentalmente en la agricultura, o para protección de las garrafas de vidrio.** (Pág. 21)

El autor (FANTONI CERVERA, 2003) menciona que: **La historia del envase y embalaje va unida –como vemos- a la de la humanidad y, por consiguiente, a la de su tráfico comercial. Desde la antigüedad el hombre necesito explorar, descubrir, conquistar y comerciar. Y para ello necesitaba disponer de herramientas que le permitieran transportar y conservar provisiones, así como proteger sus mercancías. Todas estas actividades tenían que ver, De forma directa o indirecta, con el envase y embalaje.** (Pág. 20)

2.4.2. Historia del Comercio

El autor (PORTALÉS TRUEBA, 2002) manifiesta que: **Precedió a la aparición del comercio una etapa de autoabastecimiento, los propios grupos familiares o reducidos de personas satisfacían sus necesidades con los productos derivados de sus actividades: agrícola, artesanal, de caza, pesca, etc.**

A medida que la organización social se fue desarrollando, los grupos aumentaron sus necesidades y con ello la demanda de productos de los que carecía. Siguieron así los pueblos colonizadores: fenicios, griegos, cartaginenses, que iban en busca de bienes o materias primas existentes en otros territorios ricos desde el punto de vista agrícola-ganadero, o con importante interés geográfico para facilitar la comunicación y el transporte.

En un principio, el abastecimiento de productos se realizaba por medio de trueque, que se puede definir como el intercambio de bienes realizado entre distintos sujetos sin que en un primer momento se persiga la obtención de un beneficio a través del mismo. (Pág. 19)

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL

Según (ALMUNEDA ANDION, 2007) manifiesta que: Con el transcurso del tiempo la evolución del diseño y de la paquetería se ha visto influida por los avances tecnológicos y sociales; esto es; nuevos materiales, nuevas necesidades, nuevos gustos y corrientes estéticas. El producto necesitaba un pequeño empuje para cambiar su apariencia austera y poco llamativa.

Debemos tener en cuenta que los medios y necesidades evolucionan paralelamente alas del hombre, por lo tanto, no podemos hablar de diseño gráfico sin tener encueta la existencia de un progreso industrial. (Pág. 2)

Con respecto a lo que manifiesta anteriormente Almudena Aparicio se asume que los avances tecnológicos brindan nuevas formas de empaacar los productos ya que se da un mejoramiento a los materiales utilizados y manteniéndose acorde al tiempo en el que estamos, brindando así mayor eficacia, cumpliendo con las exigencias del consumidor y brindando más garantías a la hora de proteger un producto.

La autora (ROBLES MACFARLAND, 1996) señala que: **El hábito de envolver los productos en el papel empezó originalmente en el siglo XVI. A esto se le llamó etiquetar.**

La función de la no ha cambiado: no sólo debe identificar al contenido sino que también debe venderlo, lo que considera en gran parte la asistencia de un buen plan de mercadotecnia, por lo tanto, al diseñar una etiqueta, el diseñador necesita tener los mismos factores de mercadotecnia para hacerlo y venderlo, que cuando se diseña un embalaje por lo que debe cumplir una función más compleja que las etiquetas anteriores. (Pág. 28)

Según el autor (FANTONI CERVERA, 2003) manifiesta que: **El envase es un indicador del grado de desarrollo de un país. Cuanto más ventas y embalajes se producen, mayor grado de bienestar existe, ya que el aprovechamiento de los productos es más eficiente, lo que se traduce en un nivel más elevado de riqueza y bienestar. (Pág.32)**

Con respecto a lo que manifiesta anteriormente Ángel Luis Cervera Fantoni se asume que, los países que poseen un desarrollo tecnológico que sobresalga del resto de países obtienen mayores y mejores resultados a la hora de vender sus productos porque aumenta su nivel de producción y la calidad de presentación, lo que le da mayor aceptación y preferencia por parte del consumidor.

Según (FANTONI CERVERA, 2003) menciona que: **Los envases y embalajes cumplen una función económica y social, contribuyendo a asegurar la competitividad de la empresa. El papel que juega el envase y embalaje en la empresa es cada vez más importante. De nada sirve que una empresa fabrique un producto de calidad si no es capaz de garantizar que este llegara al mercado en las adecuadas condiciones de calidad, a su debido tiempo. (Pág.35)**

De acuerdo a (ALMUNEDA ANDION, 2007) señala que: “Existe en el mercado tanta variedad de productos como diferentes tipos de necesidades, criterios o gustos. Podemos clasificarlos en tres grupos diferenciados: productos de consumo, productos industriales y servicios”. (Pág. 4)

Con respecto a lo que manifiesta anteriormente Almudena Aparicio e Ideas propias se asume que, la variedad de productos que se puede encontrar dentro del mercado tienen una similitud y esta es la de satisfacer una necesidad que tiene el consumidor a quien es dirigido, ya sea este niño, joven, adulto o anciano, solo importa la satisfacción y aceptación del comprador.

Los autores (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) mencionan que: **Prevenir la pérdida de alimentos es un asunto vital para los productores a pequeña escala. Hay diversas medidas que pueden aplicarse en todas las etapas, del productor al consumidor, con el fin de evitar desperdicios, mejorar la seguridad alimentaria y generar ingresos y utilidades.** (Pág. 2)

De acuerdo a (BUSTAMANTE PEÑA, 2001) señala que: **La calidad es uno de los requisitos que cada día crece en importancia, como un atributo capaz de permitir una real diferenciación del producto o servicio en un mercado cada vez más competitivo. Tal requerimiento constituye una de las demandas crecientemente más sentidas por los consumidores, y por la que estos están dispuestos a pagar. El mercado está lleno de productos, lo que permite que el consumidor pueda establecer nexos y definir qué comprar.** (Pág. 9)

Según la página (THOMPSON, www.marketing-free.com, 2009) señala que: “En la actualidad, el **"empaquete"** es una parte fundamental del

producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta”.

De acuerdo a (ROBLES MACFARLAND, 1996) manifiesta que: “En si un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene”. (Pág.21)

Según (BALLESTEROS ROMAN, 2001) señala que: **Todos los países tienen implantadas prácticas comerciales para proteger sus mercados: se subvencionan las exportaciones, se recurre a la vigilancia de las importaciones, se aplica barreras no arancelarias, etc. Y todo ello a pesar de los compromisos que los gobiernos adquieren en los foros internacionales, y de los esfuerzos que realizan determinados organismos internacionales.** (Pág.14)

El autor (CASTELLANOS, 2009) dice que: **La entrega y logística para el cliente es un factor fundamental; la eficiencia en la entrega de productos, el cumplimiento y la competencia son factores que relacionan la distribución física con el éxito de las ventas de una empresa. Por ello, se deben establecer claramente los costos de la cadena logística ya que cada operación requerirá de un trámite, una contratación, un documento e implicara unos costos y tiempos diferentes.** (Pág. 9)

2.5.2. FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Según (Unilever (UBF, 2002) menciona que: "Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un

aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado". (Pág. 6)

De acuerdo a los autores (FERRELL & HARTLINE, 2006) señalan que: "El color que se usa en el empaque o la etiqueta de un producto también es parte vital del establecimiento de la marca". (Pág.179)

Según (Unilever (UBF, 2002) manifiesta que: **El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.** (Pág. 6)

Con respecto a lo que manifiesta anteriormente Unilever (UBF, Frigo, Lever) se asume que, el envase es un factor indispensable a la hora de vender un producto porque representa a una empresa y a cada uno de quienes la integran, es el rostro de presentación de la empresa hacia el público.

De acuerdo a (SOMOZA & GANDMAN, 2004) dice: "Entonces, entendemos que un envase puede mejorar nuestra calidad de vida, cambiar nuestros hábitos, tranquilizarnos respecto de su contenido desde la información impresa en su superficie, adornar nuestra mesa, etc." (Pág. 11)

Según (Unilever (UBF, 2002) menciona que: “El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca”. (Pág.12)

Según (Unilever (UBF, 2002) señala que: “La visibilidad es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación”. (Pág. 12)

El autor (FANTONI CERVERA, 2003) manifiesta que: El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es un instrumento de decisión de marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa las características del uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea.(Pág. 27)

El autor (FANTONI CERVERA, 2003) cita que el genial diseñador ErnestDichter escribió que” el envase es la expresión del respeto que ha detenerse con el consumidor”. (Pág. 28)

De acuerdo a los autores (FERRELL & HARTLINE, 2006) señalan que: “Los precios representan un aspecto clave en la mezcla de marketing para los servicios porque se pueden utilizar para indicar calidad antes de la experiencia de compra”. (Pág.181)

El autor (KOTLER, 2002) menciona que: **La mayor parte de los productos físicos tienen que empacarse y etiquetarse.**

Muchos mercadólogos han sugerido que la presentación es la quinta P, junto con precio, producto, plaza y promoción; no obstante, la mayoría trata al empaque y al etiquetado como un elemento de la estrategia de producto. (Pág.195)

Con respecto a lo que manifiesta anteriormente Kotler Philip se asume que, los productos deben tener una distinción que los identifique y que sea fácil de reconocerlo, además de brindar al público la suficiente información del contenido.

De acuerdo a (FERRELL & HARTLINE, 2006) manifiestan que: “La dificultad para comunicar los beneficios de un servicio también significa que los mercadólogos de servicios deben ser adeptos a cumplir las promesas que hacen a los clientes”. (Pág.182)

2.5.3. FUNDAMENTACIÓN ECOLÓGICA

El autor (LOZANO) señala que: **“Los materiales son, por su propia naturaleza, retornables. En toda actividad de compraventa los productos materiales pueden ser devueltos por el cliente al proveedor (con ciertas condiciones) y, en consecuencia, la operación de compraventa puede también revocarse. Sin embargo, el servicio se basa en una prestación que consume tiempo, y el tiempo no puede devolverse (no existe el tiempo negativo). Así pues, una operación de compraventa de servicios solo puede cancelarse o renegociarse, pero no revocarse, puesto que no es posible revocar el producto”.** (Pág. 24-25)

Según (LOZANO) manifiesta que: **Productos de uso. Son aquellos en los que, al final de su fase de aprovechamiento, el residuo generado es el mismo producto en sí (en muchos casos**

se conserva incluso el número de serie), aunque desgastado por el uso. Dependiendo de su nivel de desgaste y de los costes de restauración, el producto podría o no reutilizarse. (Pág. 33)

Según (LOZANO) manifiesta que: **Productos de consumo. Son aquellos en que los residuos generados durante o al final de su fase de aprovechamiento son productos o materiales diferentes producto en cuestión. Por tanto, el aprovechamiento del producto ha consistido en su consumo, transformándose en residuos esencialmente diferentes. Como ejemplos pueden citarse los alimentos, los combustibles, etc. (Pág. 34)**

De acuerdo a (LOZANO) menciona que: **Se entiende por residuo todo material generado como consecuencia de una actividad, y del que se desprende quien lo ha generado debido a su escaso o nulo valor para él”.**

Existen dos clasificaciones básicas de residuos, aplicando dos criterios fundamentales: quien o donde se genera, y que riesgo tiene para las personas o su entorno. (Pág. 48)

El autor (LOZANO) manifiesta que: “Cuando ya no es posible, bien por razones ecológicas, bien por razones económicas, evitar la generación del residuo, debe buscarse la forma de aprovechar la mayor parte de los residuos generados”. (Pág. 62)

De acuerdo a (LOZANO) señala que: “Una gestión óptima no termina en aquellos residuos potencialmente aprovechables. Todos aquellos residuos finales cuyo aprovechamiento no es posible por alguna razón tiene que ser eliminado con garantías suficientes”. (Pág. 63)

El autor (Unilever (UBF, 2002) menciona que: **Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medio ambiente, y el packaging se ve sujeto a análisis por los especialistas en**

ecología. El packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de los residuos sólidos.

Por ello es necesario dar a la relación packaging/medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos, reciclado....

Y esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente. (Pág.15)

2.5.4. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

La autora (ALMAGUER SANCHEZ, 2001) menciona que: La caja de cartón es un diseño norteamericano, donde por los años 1870 en Brooklyn, Robert Gair, un impresor y fabricante de papel, estaba imprimiendo bolsas para semillas, donde una regla metálica para planchar las bolsas se levantó unos milímetros y cortó la bolsa, dando lugar a una operación simple de planchar y cortar al mismo tiempo desarrollando diferentes tipos de cajas. (Pág.1)

La autora (ALMAGUER SANCHEZ, 2001) señala que: 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. (Pág.1)

De acuerdo a (RODRIGUEZ CAEIRO, 2005) dice que: Tanto los envases como los sistemas de envasado tienen como misión el mantenimiento de la calidad natural del producto hasta su consumo por parte del cliente. A este periodo de tiempo se le conoce como tiempo de vida útil, que varía en atención a la forma en que se comercialice un determinado producto. (Pág.4)

Según (RODRIGUEZ CAEIRO, 2005) menciona que: **La etiqueta también puede portar un dibujo del producto, la relación de ingredientes, su valor nutricional, información acerca del peso o tamaño, instrucciones de cocinado, calidad o categoría, y el cumplimiento de la reglamentación vigente entre otras informaciones consideradas como adicionales para su promoción.** (Pág.4)

La autora (ALMAGUER SANCHEZ, 2001) manifiesta que: “En sí un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene”. (Pág.1)

De acuerdo a (ROBLES MACFARLAND, 1996) señala que: “Los envases tienen gran variedad de materiales y usos. Dependiendo del producto es lo que hace que se acoja cierto material o tipo de envase, algunos se imprimen directamente y otros por medio de etiquetas”. (Pág. 28)

El autor (KOTLER, 2002) menciona que: **Desarrollar una presentación eficaz para un producto nuevo requiere varias decisiones. La primera tarea consiste en establecer el concepto de presentación: definir que debe ser prácticamente el empaque o que debe hacer por el producto en cuestión. Luego hay que tomar decisiones respecto a elementos adicionales: tamaño, forma, materiales, color, texto y marca, más el uso de dispositivos a prueba de alteraciones. Todos los elementos del empaque deben estar en armonía, y también deben ser congruentes con los precios, la publicidad y otros elementos de marketing del producto. Luego se efectúa pruebas de ingeniería para asegurar que el empaque resista las condiciones normales; pruebas visuales para comprobar que la letra sea legible y los colores cambien; pruebas de distribuidor para asegurar que la presentación sea atractiva y fácil de manejar para los distribuidores; y, por último, pruebas de consumidor para garantizar una respuesta favorable.** (Pág.195)

De acuerdo (ROBLES MACFARLAND, 1996) manifiesta que: **Así, con el objetivo de conservar y proteger del paso del tiempo, en el conjunto con la evolución de la tecnología, se han creado envases innovadores con base en un consumidor más exigente cada día, dándoles diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: conservar.** (Pág.21)

El autor (SPINA, 2004) señala que. **Desde 1998 realizamos estuches utilitarios para los vinos de la bodega Navarro Correas. Nuestro desafío es cada año superarnos y sorprender a nuestros consumidores. El año pasado, 2002, realizamos un estuche en hojalata con terminación mate, simulando el aluminio, con perforaciones simétricas y detalles impresos, para impactar no solo desde lo visual sino también desde la materialidad de la pieza.** (Pág. 56)

De acuerdo a (OTI-BOATENG & AXTELL, 1998) dice que: **Cuando se considera el uso de materiales de envasado y empaque, deben tenerse en cuenta aspectos de salud y de seguridad. Uno de los más importantes está relacionado con las tintas de impresión que van a estar en contacto con la comida. Muchas tintas de impresión contienen químicos cancerígenos que pueden traspasar los comestibles grasos. En la práctica, debe desecharse el uso de bolsas de papel periódico o de papel impreso para envolver carnes, pescados, etcétera.** (Pág. 5)

2.6. POSESIONAMIENTO TEORICO PERSONAL

Este trabajo de investigación está basado en el pensamiento de los autores citados anteriormente. La información que ha sido recolectada de cada una de sus obras da a conocer lo que es el packaging y todos los aspectos que lo rodean, de manera que se alcance mayor conocimiento y se mejore la presentación de los productos que se comercializan.

De los autores citados anteriormente se considera que los empaques tienen la función de proteger y conservar un producto por mayor tiempo de modo que llegue al consumidor final de manera segura y garantizada, para que todo esto sea posible el empaque tiene que estar diseñado para soportar las condiciones del medio, como son golpes , cambios climáticos y más. Los materiales empleados en su elaboración deben ser resistentes y adaptarse al producto que van a proteger.

Además de esto un empaque debe tener una etiqueta que informe al consumidor las bondades del producto, en especial los componentes que se utilizaron para su elaboración y el cuidado que deben tener para no dañarlo. La presentación de un producto mediante el empaque es indispensable ya que de esto depende su éxito o fracaso.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación de Campo

En la realización de este trabajo se consideró necesario utilizar la investigación de campo, ya que para obtener la información y llevar a cabo con esta labor fue necesario adentrarse en la zona cerrada del mercado Amazonas denominada “Centro de Compras Amazonas” que es el lugar a ser estudiado y donde se comercializan los productos.

3.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue indispensable para la elaboración de este trabajo, ya que mediante este tipo de investigación se pudo caracterizar y describir los hechos y fenómenos que se ve en el entorno de los centros en donde se comercializan los productos lo que permitió un mejor desarrollo del tema y problema a resolver.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica permitió recolectar información de diferentes medios escritos como son libros, revistas, folletos y más.

3.1.4. Investigación propositiva

Este tipo de investigación permitió elaborar y proponer un modelo educacional interactivo como propuesta audiovisual con información acorde y de fácil acceso para el usuario.

3.1.5. Investigación Transversal

Además se realizó una investigación de tipo transversal, ya que se tomó en cuenta los datos obtenidos en el periodo abril - septiembre del 2013.

3.2. MÉTODOS

En esta investigación se utilizó métodos empíricos y teóricos, ya que se consideró que los dos métodos son válidos en el desarrollo del problema que se investigó.

3.2.1. Métodos Empíricos

Los métodos empíricos son el resultado de la recolección de información, como son las encuestas, cuestionarios, criterios de personas que conocen del tema y de la población en general que a diario tiene contacto o se encuentra dentro del sector comercial de la ciudad de Ibarra.

Para lo cual se necesitó elaborar una encuesta, cuestionario que fue dirigido a los comerciantes que trabajan en la zona cerrada del mercado Amazonas que lleva por nombre “Centro de Compras Amazonas”

expendiendo sus productos. Además se tomó en cuenta la opinión de personas que conocen del tema y se lo transfirió textualmente. De esta manera se pudo tener varias perspectivas del tema y problema.

3.2.2. Métodos Teóricos

Para la elaboración de este trabajo se tomó los siguientes métodos teóricos:

3.2.2.1. Analítico – Sintético

Analítico-Sintético, este método ayudó a profundizar y dar un mejor tratamiento de la información que se obtuvo de los comerciantes del mercado Amazonas, dando así un mejor cumplimiento del objetivo y o solución del tema y problema que se trata.

3.2.2.2. Inductivo – Deductivo

Inductivo - Deductivo, este método fue de gran utilidad para el análisis de lecturas, datos obtenidos, fue indispensable en la interpretación del marco teórico y la información que este contiene. Obtuvimos la información de varias publicaciones emitidas por diversos autores, las cuales ayudaron a tener un mejor conocimiento del tema.

3.2.2.3. Matemático

Para elaborar de mejor manera este trabajo fue de gran utilidad el método estadístico descriptivo para ordenar, representar y describir apropiadamente los datos obtenidos en el transcurso de la investigación, dando así mayor eficacia a la hora de cuantificar los resultados obtenidos.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Técnica

La técnica que se utilizó para este trabajo fue la elaboración y aplicación de encuestas, para abarcar distintos puntos de vista, conocer el nivel de conocimiento de los comerciantes respecto al packaging, cubriendo el mayor espacio posible dentro de los sectores comerciales del centro de la ciudad de Ibarra para obtener mejores resultados.

3.3.2. Instrumentos

Para facilitar la recolección de información se hizo uso de los cuestionarios, ya que los datos obtenidos mediante estos permitieron una mejor agilidad a la hora de evaluar y cuantificar la información y resultados obtenidos.

Las encuestas se aplicaron a los propietarios de los locales comerciales, especialmente a los comerciantes que venden prendas de vestir,

mediante esto logramos conocer el nivel de conocimiento que tienen con respecto al empaçado de productos.

3.4. POBLACIÓN

La población que se consideró para este estudio fueron los comerciantes que realizan sus actividades ofertando productos en los locales comerciales de la zona cerrada del Mercado Amazonas denominada “Centro de Compras Amazonas”, dando preferencia a quienes ofertan prendas de vestir.

3.5. MUESTRA

Para esta investigación se tomó en cuenta a un total de 200 personas para la aplicación de la encuesta. Se hizo partícipes a los comerciantes que ofertan prendas de vestir en el centro de compras Amazonas.

CAPÍTULO IV

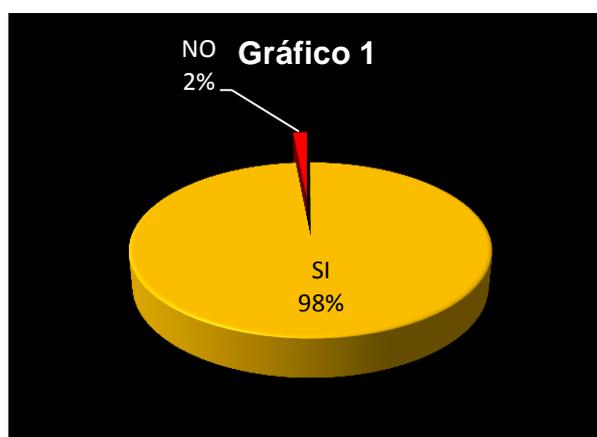
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se abordara con mucha seriedad el tratamiento de los datos recolectados a través de las encuestas, además esto dará una visión de los conocimientos que tienen las personas en relación al tema que se trata.

CUADRO 1

¿Conoce Ud. lo que es el empaque?		
Opciones	f	%
SI	197	98%
NO	3	2%
Total	200	100%

1. ¿Conoce Ud. lo que es el empaque?



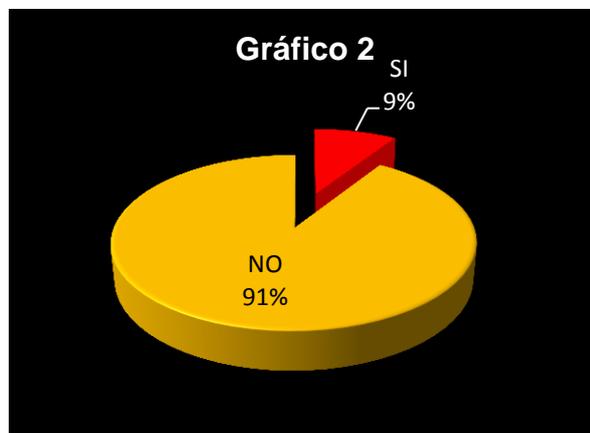
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos muestran que en su mayoría los comerciantes del mercado Amazonas tienen conocimiento de lo que es un empaque y para qué sirve. Al saber las bondades del empaque los ofertantes lo hacen parte en su actividad diaria dentro del mercado, utilizándolo constantemente en la venta y entrega de sus productos a los consumidores.

2. ¿Sabía Ud. que el packaging se encarga de empacar los productos adecuadamente?

CUADRO 2

¿Sabía Ud. que el packaging se encarga de empacar los productos adecuadamente?		
Opciones	f	%
SI	18	9%
NO	182	91%
Total	200	100%



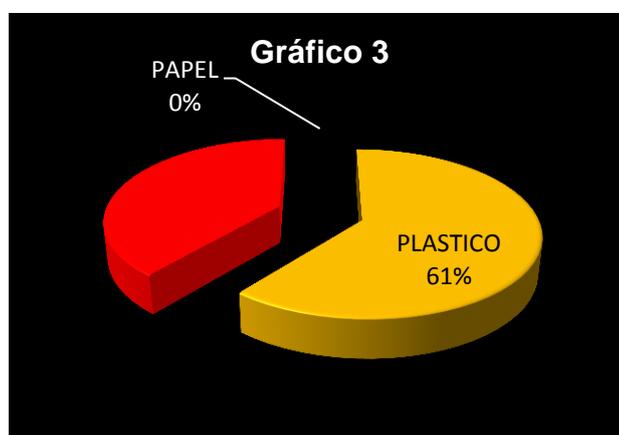
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos dan a conocer que en su mayoría los comerciantes del mercado Amazonas no tienen conocimiento de la función que cumple el Packaging, es más este término no es utilizado en su entorno comercial. Al tener una deficiencia informativa relacionada al empaclado de productos los comerciantes disminuyen el nivel de aceptación en los consumidores, dando como resultado que se generen pérdidas, debido a la poca actividad comercial que se genere en su local comercial.

3. ¿Qué material utiliza para empacar sus productos?

CUADRO 3

¿Qué material utiliza para empacar sus productos?		
	f	%
PLÁSTICO	125	61%
CARTON	75	39%
PAPEL	0	0%
Total	200	100%



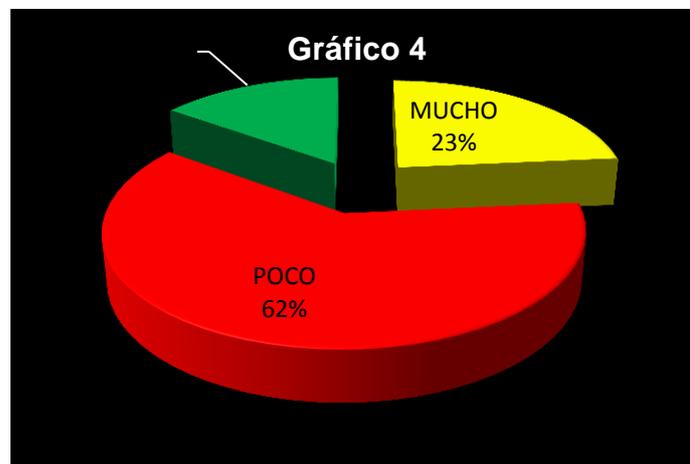
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Mediante los resultados anteriores se da a conocer que en su mayoría los comerciantes del mercado Amazonas utilizan empaques de material plásticos para envolver los productos. Los comerciantes hacen del plástico el principal medio para la venta y transportación de productos, ya sea por su fácil manejo o por su bajo costo, este material se ha tomado los centros de comercialización disminuyendo así la posibilidad de emplear otros materiales para empacar productos.

4. ¿En qué medida son reutilizables los empaques que Ud. utiliza?

CUADRO 4

¿En qué medida son reutilizables los empaques que Ud. utiliza?		
Opciones	f	%
MUCHO	47	23%
POCO	123	62%
NADA	30	15%
Total	200	100%



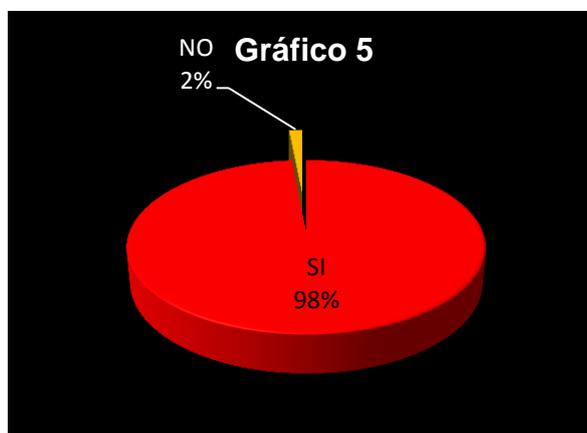
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados demuestran que en su mayoría los comerciantes del mercado Amazonas consideran que los empaques que utilizan para envolver y entregar sus productos al cliente son poco reutilizables. La poca resistencia de los empaques plástico predominantes en el medio comercial hace que el usuario se sienta mejor adquiriendo uno nuevo que reutilizando empaques en una compra posterior. A esto se suma la poca fomentación de reutilización de los empaques dentro de los consumidores, ocasionando que haya un desperdicio de material, sin mencionar los daños que producen al medio ambiente.

5. ¿Cuenta Ud. con una marca, logo o algún distintivo que identifique a su empresa o local comercial?

CUADRO 5

¿Cuenta Ud. con una marca, logo o algún distintivo que identifique a su grupo o local comercial?		
Opciones	f	%
SI	197	3.5%
NO	3	96.5%
Total	200	100%



Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que casi en su totalidad los comerciantes del mercado Amazonas no cuentan con un logotipo que los identifique. La importancia que tiene una marca o logotipo dentro del medio comercial hace que los comerciantes tengan la obligación de contar este requisito, al disponer de un distintivo el local comercial tienen mayor reconocimiento y aceptación del cliente dentro del mercado, sin embargo los propietarios pasan por alto este aspecto, lo cual genera bajos niveles de aceptación y reconocimiento dentro del entorno comercial, además que causa confusión en los consumidores y genera pocos ingresos.

6. ¿En qué medida se reconocen los productos que Ud. comercializa dentro del mercado?

CUADRO 6

¿En qué medida se reconocen los productos que Ud. comercializa dentro del mercado?		
Opciones	f	%
MUCHO	32	16%
POCO	121	60%
NADA	47	24 %
Total	200	100%



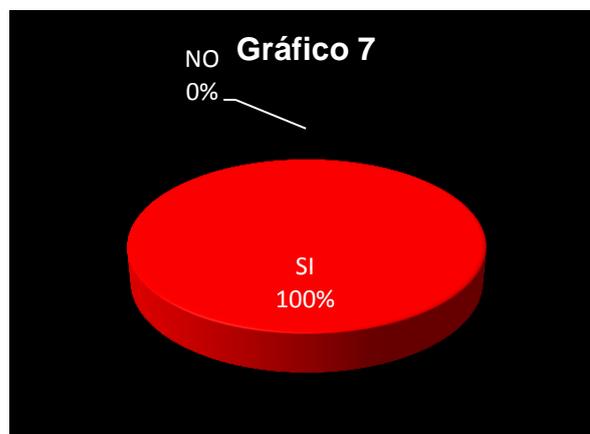
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que en su mayoría los productos vendidos en el mercado Amazonas son poco reconocidos. Al no contar con una marca los productos vendidos tienen poca posibilidad de representar a un local comercial, la confusión que se genera por este inconveniente hacen que el consumidor tenga poco interés al momento de escoger un puesto fijo de compras, dejándose llevar por el lugar más cercano a ellos y cambiando cada vez de sitio para adquirir un determinado producto.

7. ¿Le gustaría mejorar el nivel de ventas de sus productos?

CUADRO 7

¿Le gustaría mejorar el nivel de ventas de sus productos?		
Opciones	f	%
SI	200	100%
NO	0	0%
Total	200	100%



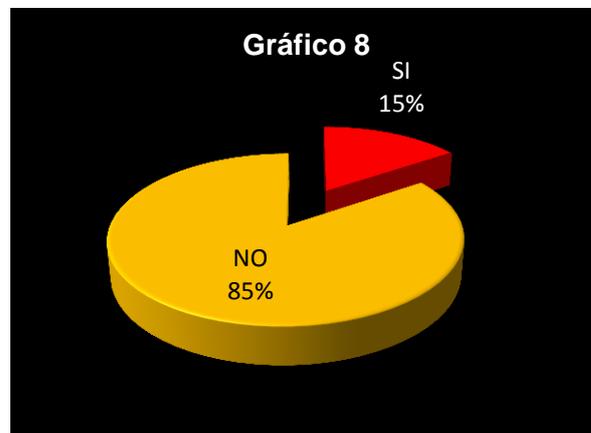
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos muestran que los comerciantes del mercado Amazonas en su totalidad les gustaría mejorar su nivel de ventas, consideran que la clientela fija que poseen en la actualidad no es la suficiente para la cantidad de productos que ellos ofertan. Debido a la gran competencia existente dentro del mercado y al poco interés del comerciante por publicitar los productos que oferta el nivel de ventas es bajo y de allí nace el deseo de aumentar la preferencia de los clientes y que estos se conviertan en clientes fijos, que adquieran productos constantemente para así poder aumentar sus ingresos.

8. ¿Los empaques que Ud. utiliza cuenta con una marca que los identifique?

CUADRO 8

¿Los empaques que Ud. utiliza cuenta con una marca que los identifique?		
Opciones	f	%
SI	31	15%
NO	169	85%
Total	200	100%



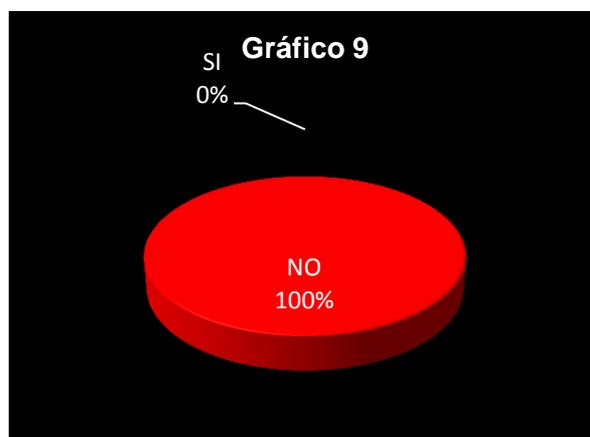
Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que los empaques que utilizan los comerciantes del mercado Amazonas en su mayoría no cuentan con las debidas indicaciones para evitar daños de los productos al momento de transportarlos. Esto hace que el consumidor lleve un producto sin percatarse del nivel de cuidado que debe tener con el producto, generando pérdidas así mismo y aumentando la demanda del producto dentro del mercado.

9. ¿Ha comercializado o vendido sus productos en el exterior?

CUADRO 9

¿Ha comercializado o vendido sus productos en el exterior?		
Opciones	f	%
SI	0	0%
NO	200	100%
Total	200	100%



Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que en su totalidad los comerciantes del mercado Amazonas no han comercializado sus productos en el exterior, ya que deben cumplir con normas internacionales, las mismas que son pasadas por alto en nuestro medio comercial. A esto se suma el alto nivel de competitividad existente en el mercado internacional que merma la posibilidad de que un productor con ingresos económicos bajos pueda acceder a la gran vitrina que es el mercado internacional y a todos los beneficios que este ofrece.

10. ¿En qué medida Ud. ha publicitado sus productos?

CUADRO 10

¿En qué medida Ud. ha publicitado sus productos?		
Opciones	f	%
MUCHO	37	18%
POCO	112	56%
NADA	51	26%
Total	200	100%



Fuente: Comerciantes del mercado Amazonas
Elaborado por: El investigador

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que en su mayoría los comerciantes del mercado Amazonas le dan poca importancia a la publicidad de sus locales, ya que simplemente ubican el local y esperan que el cliente llegue a este. Al existir un nivel de competencia equilibrada dentro de un mercado es importante generar mayor difusión de sus cualidades como empresa o local comercial a través de medios masivos. Además de esto se debe intensificar el nivel de promociones u ofertas de productos, con la finalidad de atraer nuevos compradores y aumentar el número de clientes que lo rodean.

4.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Los expertos en el campo del packaging dan a conocer que este se encarga de proteger y garantizar la calidad del producto, para que llegue al consumidor en óptimas condiciones, en comparación con la realidad comercial que se desarrolla dentro del mercado Amazonas, los comerciantes pasan por alto esta función, debido a que casi en su totalidad conocen lo que es un empaque, pero no saben cómo darle una mejor y mayor funcionalidad.

En lo que se refiere a las cualidades del empaque los expertos coinciden que un empaque debe ser diseñado conociendo a que producto va destinado, en comparación con los empaques que se ven a diario en los mercados este proceso de estudio previo se es pasado por alto, ya que se puede apreciar que casi en su totalidad utilizan un empaque común para todos los productos.

Uno de los principales puntos dentro del empackado es la marca, los mercadólogos dicen que es un factor indispensable para que el producto tenga reconocimiento e identidad. Comparando esta normativa con la realidad comercial del mercado amazonas casi la totalidad de comerciantes que ofertan productos en esta localidad no cuentan con una marca en sus empaques.

Los conocedores de la publicidad dan a conocer que esta es indispensable para que un producto o servicio sea reconocido dentro del mercado, en comparación con lo que se puede apreciar en nuestro

entorno, los propietarios de locales dentro del mercado amazonas en su mayoría dan poca publicidad a sus productos y pasan por alto este factor.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los comerciantes del mercado Amazonas tienen poco conocimiento sobre el packaging, desconocen los componentes esenciales que un empaque debe poseer para que este sea óptimo, único y a la vez reconocido dentro del mercado. Le dan poca importancia al empaque, ya que se centran en gastar poco y ganar mucho, tienen como prioridad obtener ganancias económicas y que sus productos sean vendidos en su totalidad, mas no en la seguridad del producto.

Los comerciantes del mercado Amazonas tienen poco conocimiento de técnicas publicitarias, le dan poca importancia a la publicidad, ya que para ellos es suficiente anunciar los productos que ofertan a las personas que pasan junto a sus locales comerciales, abarcando muy poca cantidad de posibles clientes.

Los comerciantes del mercado Amazonas le dan poca importancia a la marca que es un factor importante dentro del medio comercial, ya que deben utilizarla para que el público conozca la procedencia de sus productos y a la vez inciten a la gente para que visiten sus locales comerciales.

Dentro del mercado Amazonas existe poca información sobre el empaquetado de productos, uno de los factores para que se de este

problema es que no existe ningún medio, manual o guía que brinde información adecuada al comerciante.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los dirigentes del mercado Amazonas incentivar a los comerciantes a que mejoren sus locales comerciales, para que den un mejor aspecto al mercado y que el público que los visitan se sientan a gusto de comprar en ese lugar. Promocionar al mercado para que se convierta en lugar comercial referente en la ciudad.

Se recomienda a los comerciantes del mercado Amazonas que mejoren la fachada de sus locales comerciales, implementando una marca o distintivo que los identifique de los demás locales. Además colocar esta marca en los empaques que utilizan a diario para envolver sus productos, ya que mejorará la cualidad de su empaque, será fácilmente reconocido dentro del mercado y aumentara el nivel de clientes.

Se recomienda a los dirigentes o comerciantes del mercado Amazonas realizar algún tipo de publicidad periódicamente ya sea por radio o prensa, para dar a conocer a los clientes los productos que ofrecen y el lugar donde están ubicados.

Se recomienda a los comerciantes del mercado Amazonas ofrecer al cliente ofertas, promociones, descuentos de productos, y más. Con la finalidad de atraer clientes y que estos se sientan satisfechos con lo que adquieren.

Se recomienda a los dirigentes del mercado Amazonas elaborar material informativo, como son manuales, guías interactivas y más, para de este modo ayudar informativamente al comerciante del mercado Amazonas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

ELABORACIÓN DE UN MANUAL INTERACTIVO MULTIMEDIA QUE PROPORCIONE INFORMACIÓN ADECUADA SOBRE LA ELABORACIÓN Y FUNCIÓN DE UN EMPAQUE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.

6.2. Justificación

La elaboración de este manual interactivo proporciona a los comerciantes que ofertan sus productos en el Centro de Compras Amazonas aspectos sobre la elaboración, función del empaque, y demás factores que se debe tomar en cuenta para elaborar un empaque adecuado.

Un factor importante en este medio, es también, que al realizar esta guía interactiva, se está colaborando con el comerciante, ya que al brindarles este tipo de información podrán elaborar sus propios empaques y también mejorar la apariencia de los empaques que utilizan en la actualidad.

Este manual interactivo fomenta el uso de una marca o logo en la fachada de los locales y en los empaques que usualmente utilizan dentro de los mercados, ya que se da a conocer la importancia de la marca y de los

grandes beneficios que brinda al propietario de un local comercial que cuenta con este distintivo.

Este manual además de ser una pieza fundamental para el comerciante sirve para los comerciantes que opten por una carrera relacionada al diseño gráfico, ya que podrán encontrar información sobre el packaging, la marca y más, que les será de gran utilidad en su carrera profesional.

La elaboración de este manual interactivo impulsa el comercio del centro de Compras Amazonas, ya que los productos que sean vendidos tendrán una marca que los identificara del resto de mercados y les dará mayor reconocimiento dentro del comercio local.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Informar a los comerciantes la función que desempeña el packaging dentro de la comercialización de productos.

6.3.2. Específicos

- Bosquejar la estructura base de la guía.
- Elaborar y colorear un isologotipo que represente al trabajo interactivo.
- Recolectar y acoplar la información dentro de la guía interactiva.

- Presentar la propuesta interactiva.

6.4. Ubicación Sectorial y Física

El mercado Amazonas lugar escogido como base para el desarrollo de este trabajo investigativo tiene varias décadas de funcionamiento y está ubicado en una de los principales sectores de la ciudad de Ibarra, lo que lo convierte en un sitio muy reconocido y que acoge a cientos de personas que realizan sus compras diariamente.

La infraestructura del sector cerrado llamado Centro de compras Amazonas de este mercado brinda al público que lo visita gran facilidad de movilidad, ya que tiene varios accesos a las diversas áreas de ventas, facilitando así el ingreso y salida de quienes hacen sus compras en esta entidad. Dentro del mercado amazonas cada comerciante cuenta con un puesto o espacio delimitado para que puedan almacenar y vender sus productos, esta delimitación proporciona mayor orden y mejora el aspecto del mercado en general.

Es importante mencionar que la mayoría de locales no tienen un distintivo o marca en sus empaques que los identifique de los demás, lo que da como resultado poco reconocimiento dentro del mercado.

6.5. Desarrollo de la Propuesta

6.5.1. Herramientas

Para la elaboración de esta guía interactiva se utilizó los siguientes programas de diseño del paquete de adobe cs5.

PHOTOSHOP



ILUSTRADOR



FLASH



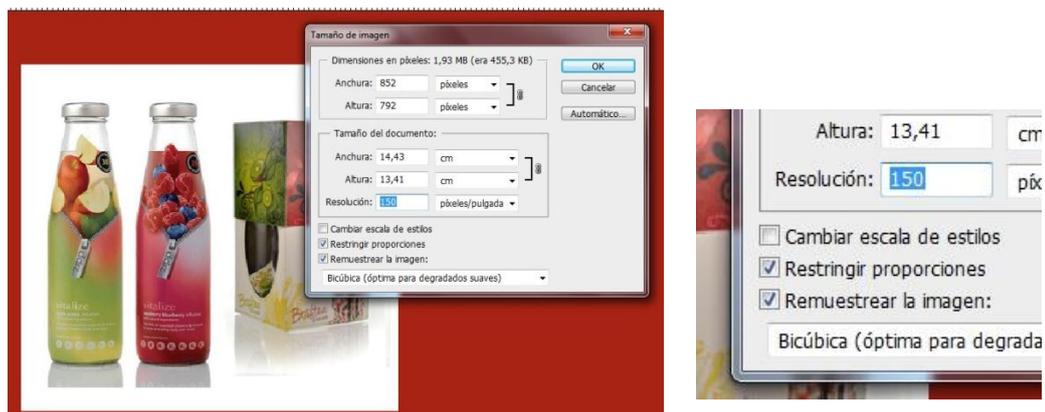
Este conjunto de herramienta fue indispensable para la edición, creación de formas y animación de cada uno de los elementos visuales que conforman esta guía interactiva.

Photoshop: Mediante la utilización de este programa se logró dar un tratamiento previo a las imágenes, como es el ajuste de brillo, nitidez, contraste, tamaño y más, de manera que tengan una buena percepción al momento de presentarlas en el trabajo final al usuario.

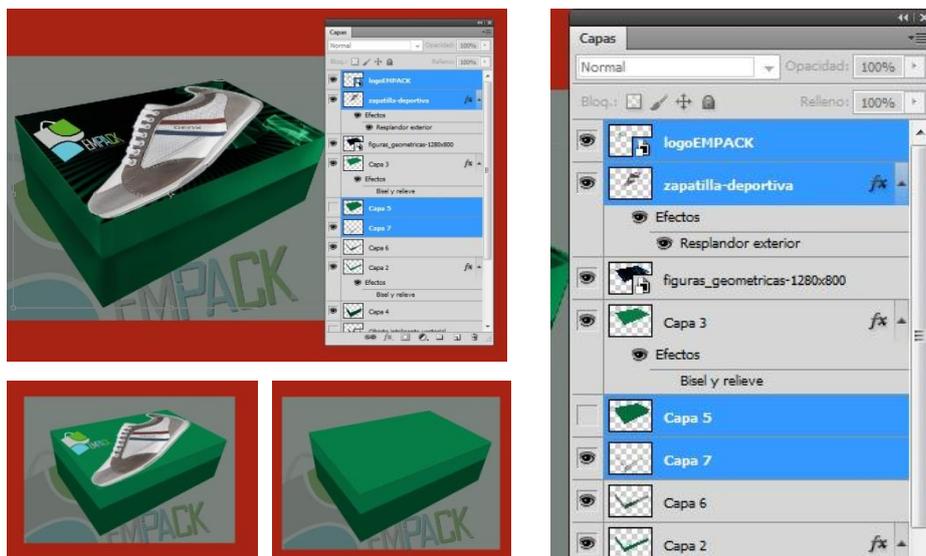
El ajuste de brillo y contraste que se logró realizar por medio de este programa a cada una de las imágenes.



Se cambió favorablemente la resolución de las imágenes para que sean percibidas en una buena calidad.

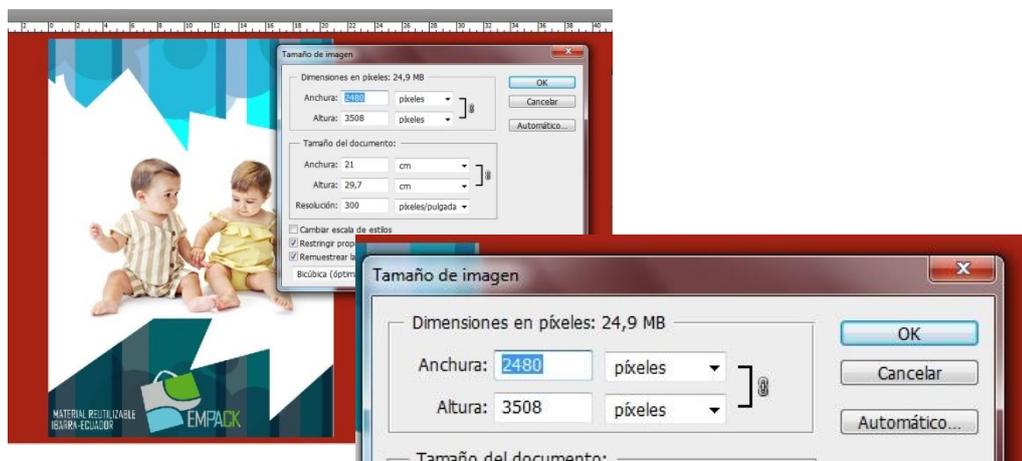


Se elaboró diseños básicos para utilizarlos en los empaques. Cada diseño consta de varias capas independientes, las que facilitan la manipulación de cada uno de los elementos por separado.



Herramientas 3: Psd - Capas

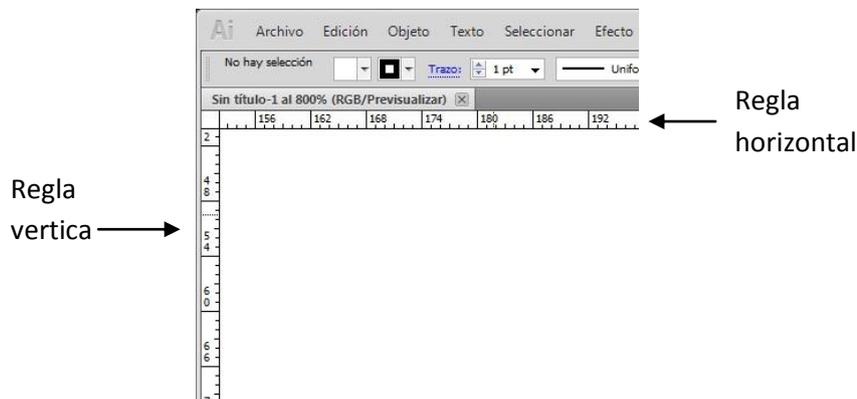
Además de esto se cambio el tamaño de las imágenes para que este sea óptimo y no ocupe demasiado espacio en el disco de almacenamiento, logrando que al juntar todos los aspectos en la guía multimedia no exista ningún problema de interacción y funcione sin inconvenientes.



Herramientas 4: Psd - Tamaño de imagen

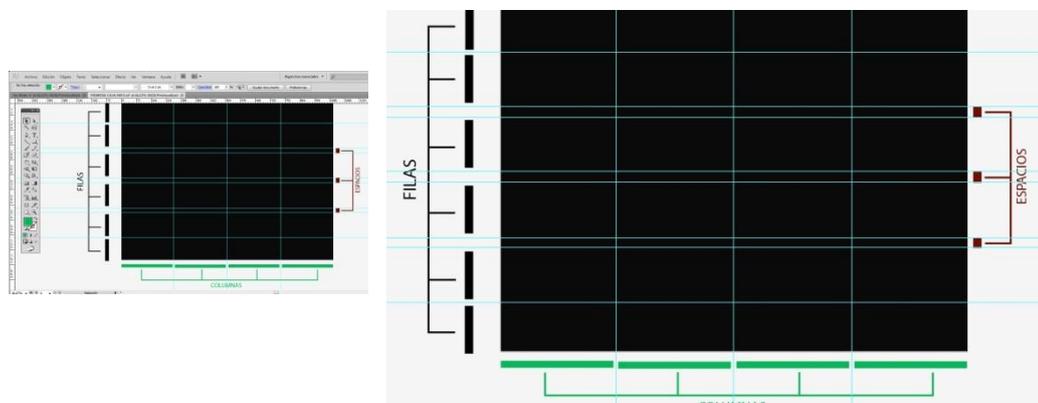
Ilustrador: Este programa fue indispensable al momento de realizar los trabajos de maquetación, facilitó la distribución de espacios para cada uno de los componentes de la guía en la hoja de trabajo. Además dio agilidad al momento de ubicar correctamente las imágenes y cuadros de texto.

Con la ayuda de la regla horizontal y vertical que el programa brinda en la hoja de trabajo, se elaboró una estructura básica de la guía interactiva, dividiendo la hoja de trabajo en secciones según la necesidad y el elemento visual que se va a colocar.



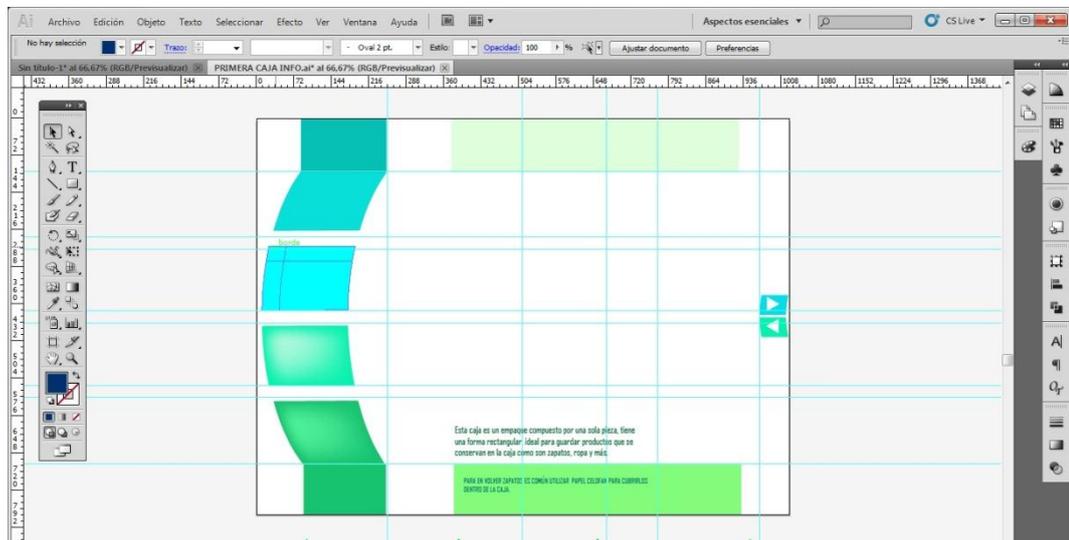
Herramientas 5: Ai - Reglas

División de la hoja de trabajo utilizando la regla que brinda el programa como guía.



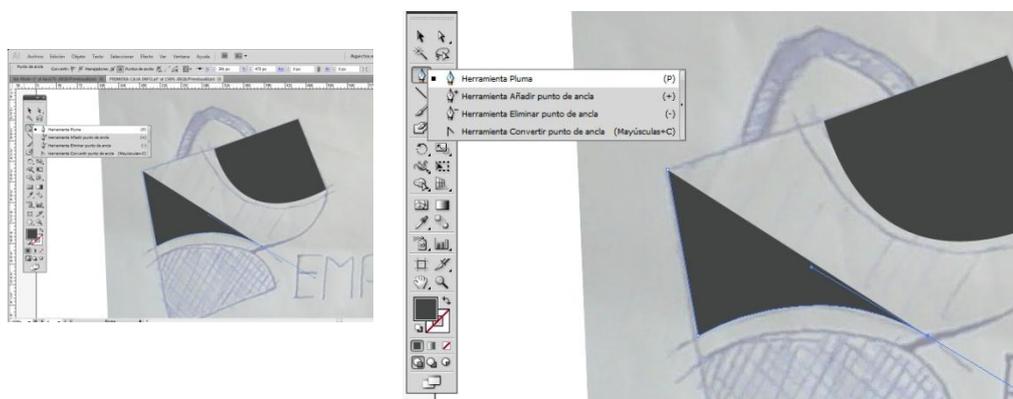
Herramientas 6: Ai - Cuadrícula

Al tener esta estructura básica facilitó la colocación de las imágenes, texto y más aspectos que integran la guía interactiva.

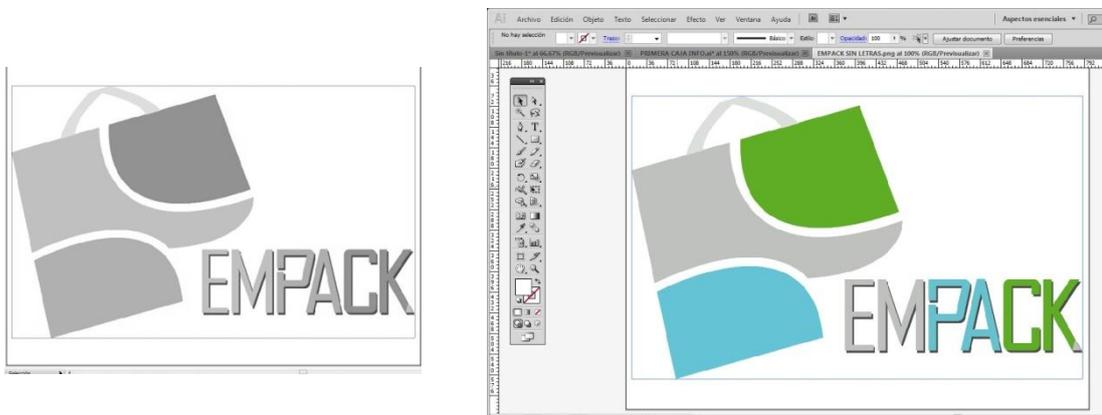


Herramientas 7: Ai - Ubicación de elementos

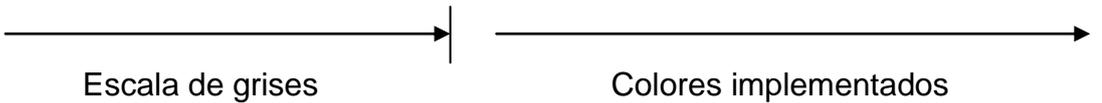
Además de esto este programa fue de gran ayuda en la elaboración del Isologotipo. Dentro de este proceso de elaboración se utilizó la herramienta pluma para redibujar el Isologotipo que fue inicialmente elaborado en un soporte de papel, así logramos digitalizarlo para incluirlo en el trabajo multimedia.



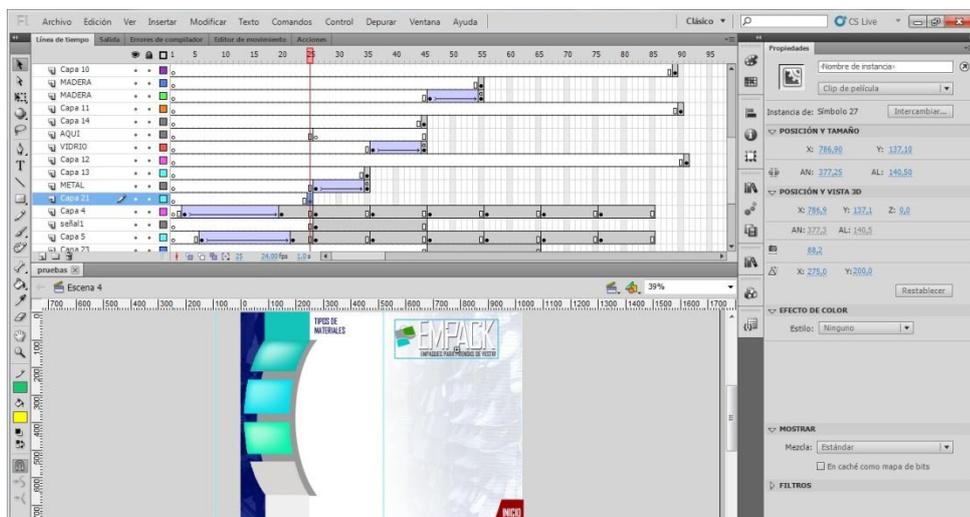
Herramientas 8: Ai - Redibujo isologo



Herramientas 9: Ai - Colores del isologo

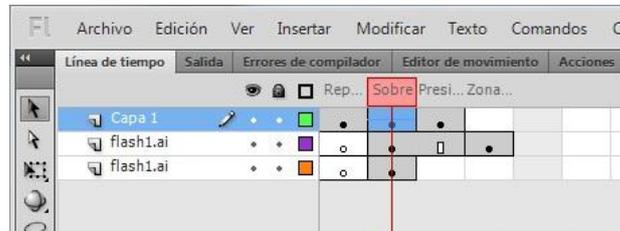


Flash: Con la ayuda de este programa se pudo agrupar todos los elementos del trabajo interactivo como son imágenes, texto, sonido y video, dando un realce a cada uno de estos aspectos por medio de animaciones q el programa permite hacer, mejorando la presentación al usuario y dejando de lado la presentación estática.



Herramientas 10: fl - Interfáz Adobe Flash

En este programa se dio la animación de cada uno de los botones, para esto se manejo los tres estados que son:



Herramientas 11: FI - Estados de botones



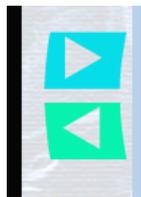
Reposo



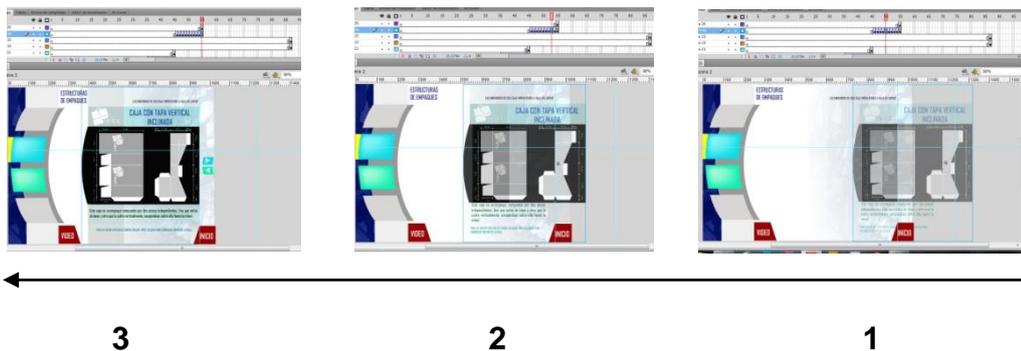
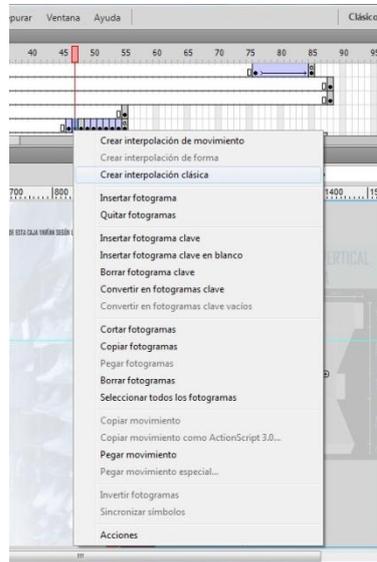
Sobre



Presionado



Se dio una animación clásica a cada elemento de la guía.



Herramientas 12: FI - Animación clásica

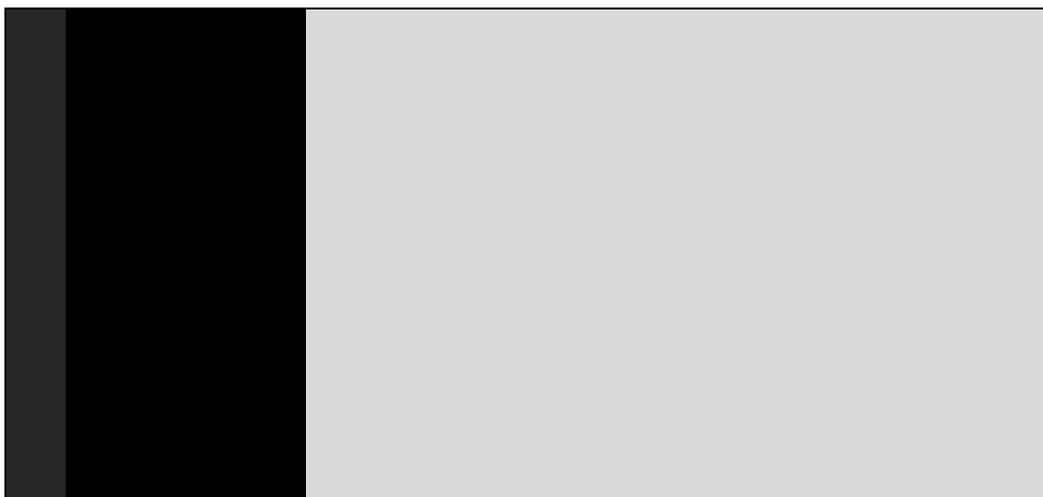
La entrada de la información se de derecha a izquierda.

Es importante mencionar que la velocidad que se utilizó en la animación en la línea de tiempo fue de 24 fotogramas por segundo (fps).

6.1.1. Estructura

La estructura que se utilizó para la creación de la guía está dividida en tres secciones básicas que son:

Encabezado, botonera y cuerpo, cada una de estas secciones contienen aspectos esenciales que hacen de esta guía un trabajo funcional y coherente. Logrando que la información que se es presentada sea ordenada, de fácil acceso y que evite al usuario posibles confusiones al momento de interactuar con la información.

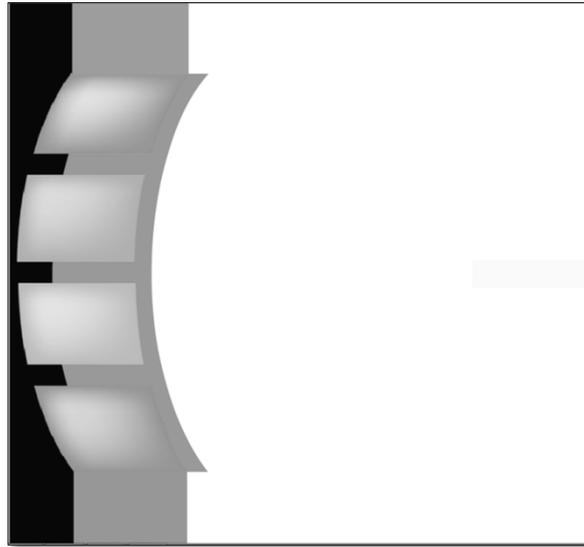


**ENCABEZADO Y
BOTONERA**

CUERPO

Estructura básica de la guía interactiva

El encabezado y botonera forman un solo conjunto, esto permite que el cuerpo de la guía, el cual ocupa un 75% del interfaz interactivo tenga más espacio para colocar la información de cada tema.



Estructura 1: Estructura Básica de la guía

Todos los elementos que se maneja dentro de la guía, como son imágenes, texto, recuadros especiales y más, ocupan un lugar específico previamente seleccionado y delimitado.



Estructura 2: Elementos agrupados

6.1.2. Arte final

Dentro de esta sección se da a conocer las características de de cada uno de los elementos que conforman la guía interactiva.

6.1.2.1. Isologotipo

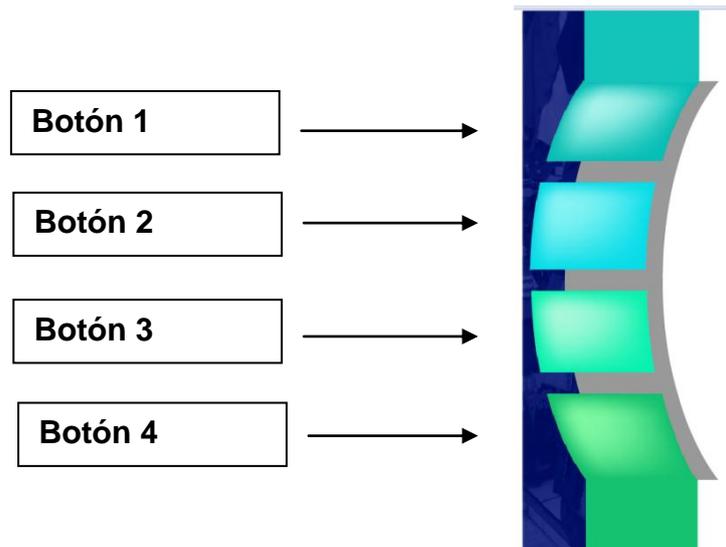


Estructura 3: Isologotipo Empack

Este isologotipo está conformado por un símbolo icónico de tres tonalidades que son verde () celeste () y gris (), además tiene una tipografía que hace referencia a su nombre, que en conjunto representan al trabajo interactivo denominado “EMPACK”.

6.1.2.2. Encabezado y botonera

Utilizando los programas de diseño se procedió a unir cada uno de los botones en una sola estructura que a su vez hace de encabezado. Cada uno de estos botones interactivos permiten al usuario acceder a la información de las diferentes secciones de la guía.

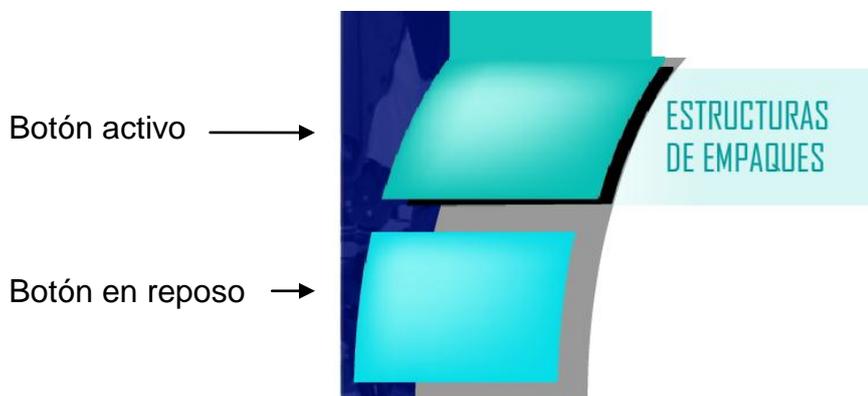


Estructura 4: Botonera

Los contenidos que se ponen a disposición en la botonera son:

Estructuras de empaques, definición y clasificación, tipos de materiales y la marca. Cada uno de estos enlaces contienen información que brindan una mayor amplitud de conocimiento al usuario con respecto al packaging o empaçado de productos,

Los botones de contenidos tienen diferentes estados de animación, acompañados de un sonido preestablecido, para así permitir al usuario diferenciar entre los estados de reposo y activación.



Estructura 5: Botón activado/reposo

6.1.2.3. Cuerpo de la guía

El cuerpo de la guía tiene un fondo con gran porcentaje de contrastación con el contenido. La mayoría de imágenes que constan en esta guía interactiva son desplegadas, de manera que el usuario puede apreciarlas en un tamaño mayor.



Pantalla en reposo

Pantalla con información seleccionada



Imágenes desplegadas.

La tipografía empleada en la escritura de contenidos fue: Agency FB en diferentes tamaños y tonalidades de colores, de modo que permitan jerarquizar la información y visualizarla de buena manera.

La gran legibilidad que brinda este tipo de letra hace que el usuario no tenga inconvenientes al momento de leer los contenidos.



Además de esto existen botones laterales que son mostrados al usuario cuando la información referente a un tema seleccionado previamente es demasiada extensa para que se desplace hacia la siguiente sección de información. En estas secciones también se presenta un botón denominado "INICIO" que enlaza al menú principal de la guía interactiva.



La agrupación de todos estos aspectos anteriormente señalados da como resultado el arte final de la guía interactiva. Con información acorde y de fácil accesibilidad que varía según el tema seleccionado.

6.2. Estructuras de fundas y cajas básicas

6.2.1. Fundas o bolsas de alar

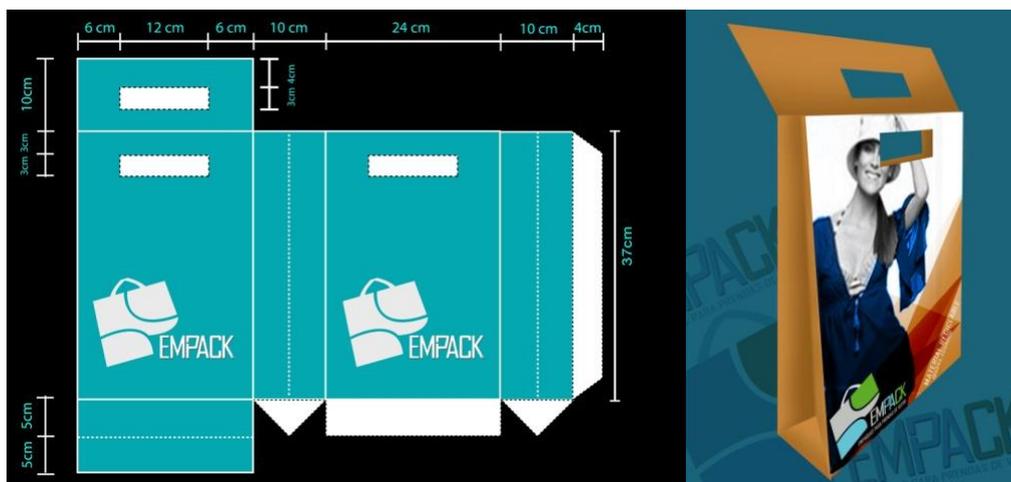
Esta funda puede ser elaborada en diferentes materiales como son papel, material textil e incluso plástico, siendo este ultimo un material que necesita de infraestructura especial.

Las dimensiones de esta funda pueden variar según sea la necesidad, ya que se las puede realizar de: (37cm x 24cm), (41cm x 32cm), (24cm x 31cm), (24cm x 18cm) y más.

Funda 1

Estructura

Funda armada

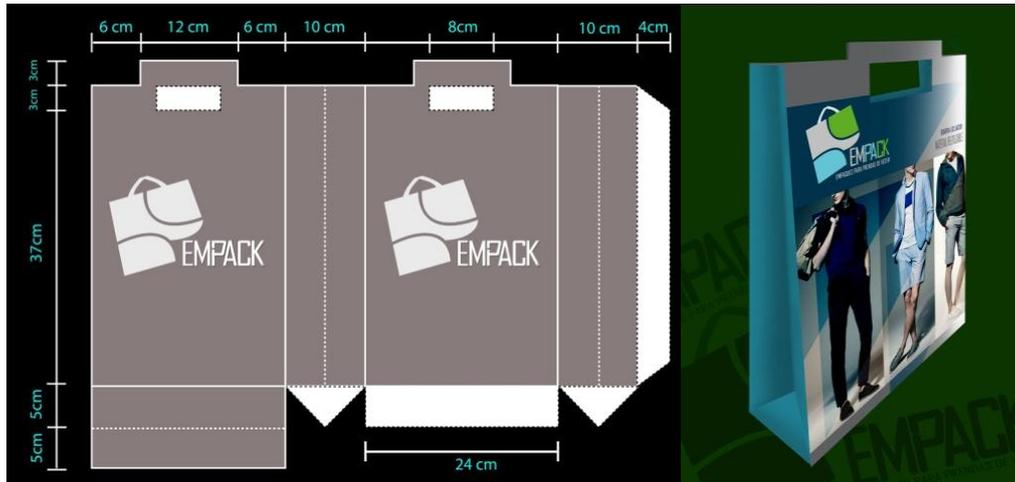


Estructura 6: Funda con tapa

Funda 2

Estructura

Funda armada



Estructura 7: Funda de alar simple

6.2.2. Cajas para zapatos

Las cajas de zapatos son elaboradas comúnmente de cartón en diferentes niveles de grosor. Este material es altamente reciclable y reutilizable.

Caja 3

Estructura

Caja armada



Estructura 10: Caja con tapa deslizable

Caja 4

Estructura

Caja armada



Estructura 11: Caja con tapa de una sola pieza

6.3. Impactos

6.3.1. Socio comercial

Los involucrados en el desarrollo de la comercialización de productos textiles, como son prendas de vestir, tendrán mejor y mayor conocimiento sobre los aspectos esenciales que envuelven a la elaboración de un empaque, así como su definición y modos de utilización. Sumado todo esto dará como resultado un mejor desenvolvimiento de la comercialización de productos en nuestro entorno comercial.

6.3.2. Educativo

Mediante la elaboración de este trabajo los estudiantes quienes se inicien en el ámbito del Diseño Gráfico o carrera relacionadas encuentren en este material una guía que les proporcione conocimientos sobre el empaqueo de productos y sus diferentes aspectos que lo conforman. De modo que tengan un fácil acceso a información sobre empaques y que además les sea de gran ayuda a la hora de desarrollar algún tipo de trabajo relacionada al packaging.

6.3.3. Económico

Con la elaboración de este trabajo los comerciantes del Centro de Compras Amazonas tendrán mayor reconocimiento dentro del medio comercial, debido a que se brindará información de formas básicas para elaborar un empaque, en el cual se resaltara la marca y lugar de procedencia. Al contar con la publicidad extra que los consumidores le

brindan al adquirir un producto el nivel de reconocimiento aumenta y genera mayores beneficios a los comerciantes de esta entidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALMAGUER SANCHEZ, E. E. (2001). *Envase, Empaque y Embalaje*. Gestipolis.

ALMUNEDA ANDION, A. (2007). *Técnicas de Paquetería, guía para hacer más atractivos sus embalajes*. Ideas Propias.

Aspack. (2007). *Guía de las buenas prácticas de la calidad para la fabricación de envases de cartón*. Madrid, España.

AULACLIC S.L. (1999). *Cursos de Flash CS4*. Valencia, España.

BALLESTEROS ROMAN, A. J. (2001). *Comercio Exterior, Teoría y Práctica*. España: Editum.

BENCHIMOL, D. (2012). *Flash: Creación de Sitios Web*. Buenos Aires: FOX ANDINA S.A. & DALAGA S.A.

BONTA, P., & FARBER, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing*. Bogotá: Norma S.A.

BUSTAMANTE PEÑA, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: Promer.

CABALLERO MIGUEZ, I., & PADIN FABEIRO, C. (2006). *Comercio Internacional*. España: Ideas Propias.

CASTELLANOS, A. R. (2009). *Manual de gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Barranquilla: UNINORTE.

CORTÉS, D. (2002). *Diccionario de Internet*. Madrid: COMPLUTENSE.

DÍEZ LERMA, J. I. (2011). *Flash Profesional CS5*. Barcelona: EDITIONS ENI.

FANTONI CERVERA, A. L. (2003). *Envase y embalaje la venta silenciosa*. Madrid: ESIC.

FERRELL, O., & HARTLINE, M. D. (2006). *Estrategias de Marketing*. Mexico: International Thomson.

GRANOLLERS, T., LORÉS VIDAL, J., & CAÑAS DELGADO, J. J. (2005). *Diseño de Sistemas Interactivos Centrados en el Usuario*. Barcelona: UOC.

headways, m. (2012). *www.headways.com.mx*. Obtenido de *www.headways.com.mx*: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/packaging>

IBARRA PLAZA, M. (2009). *www.slideshare.net*. Obtenido de *www.slideshare.net*: <http://www.slideshare.net/sudatec/tipos-de-productos-2323618>

KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCATION.

LOPEZ OLIBERA, C., & RODRIGUEZ, N. (s.f.). *www.derechocomercial.edu.uy*. Obtenido de *www.derechocomercial.edu.uy*: <http://www.derechocomercial.edu.uy/respcomercio01.htm>

LOZANO, J. R. *La nueva normativa de los envases y embalajes*. Madrid: CONFEMENTL.

OTI-BOATENG, P., & AXTELL, B. (1998). *Técnicas de Envasado y Empaque*. Lima: UNIFEM.

Portal Educativo, t. (s.f.). *www.tiposde.org*. Obtenido de *www.tiposde.org*: <http://www.tiposde.org/general/613-tipos-de-empaque/>

PORTALÉS TRUEBA, C. (2002). *Derecho Mercantil Mexicano*. México: UACJ.

Quiminet. (septiembre de 2006). *www.quiminet.com*. Obtenido de *www.quiminet.com*: <http://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>

REYES, P. (2009). *www.monografias.com*. Obtenido de *www.monografias.com*: <http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml>

ROBLES MACFARLAND, M. (1996). *Diseño Gráfico de Envases Guia y Metodología*. Mexico D.F.

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

RODRIGUEZ CAEIRO, J. (2005). *Técnicas de Envaado, Etiquetado, Empaquetado y Almacenado*. Ideas Propias.

SÁNCHEZ ALMAGUER, E. E. (junio de 2001). *www.gestiopolis.com*.
Obtenido de *www.gestiopolis.com*:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/enemem.htm>

SOMOZA, E., & GANDMAN, A. (2004). *Packaging aprender el envase*.
Argentina: NOBUKO.

SPINA, M. (2004). *Packaging, bebidas alcoholicas*. Buenos Aires: COMM
TOOLS.

THOMPSON, I. (septiembre de 2009). *www.marketing-free.com*. Obtenido
de *www.marketing-free.com*: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

THOMPSON, I. (2006). *www.promonegocios.net*. Obtenido de
www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Tiposde.org, P. E. (s.f.). *www.tiposde.org*. Obtenido de *www.tiposde.org*:
<http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/186-tipos-de-comercio/#ixzz2wX3D6SYa>

Unilever (UBF, F. L. (2002). *Packaging. La desicion en 5*. Madrid: Icon
Comunicacion Visual.

ANEXOS

Árbol de problemas



Formulario de encuestas



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO

El siguiente formulario de preguntas está destinado a la obtención de información sobre los conocimientos que tienen los comerciantes con respecto a la función del packaging, por tal motivo le agradecemos contestar las siguientes preguntas con claridad y sinceridad.

Señale con una “x” según corresponda.

1. ¿Conoce Ud. lo que es el empaque?

Sí No

2. ¿sabía Ud. que el packaging se encarga de empaclar los productos adecuadamente?

Sí No

3. ¿Qué material utiliza para empaclar sus productos?

Plástico Cartón Papel

4. ¿En qué medida son reutilizables los empaques que Ud. utiliza?

Mucho Poco Nada

5. ¿Cuenta Ud. con una marca, logo o algún distintivo que identifique a su empresa o local comercial?

Sí No

6. ¿En qué medida se reconocen los productos que Ud. comercializa dentro del mercado?

Mucho Poco Nada

7. ¿Le gustaría mejorar el nivel de ventas de sus productos?

Sí No

8. ¿Los empaques que utiliza cuentan con una marca?

Sí No

9. ¿Ha comercializado o vendido sus productos en el exterior?

Sí No

10. ¿En qué medida Ud. ha publicitado sus productos?

Mucho Poco Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Matriz de coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
¿COMO UTILIZAN EL PACKAGING LOS COMERCIANTES QUE OFERTAN SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS?	Determinar las formas de utilización de los empaques que utilizan los comerciantes del sector cerrado del mercado Amazonas, denominado “Centro de la Moda” y desarrollar una guía interactiva que proporcione información al comerciante sobre la función y elaboración de empaques.
Subproblemas / interrogantes	Objetivos específicos
<p>¿Por qué es importante el packaging? Cuál es el nivel que ha alcanzado el packaging?</p> <p>¿Cómo ayuda el packaging a la comercialización de productos? ¿Cuáles son las características de un envase?</p> <p>¿Cómo almacenan sus productos antes de venderlos?</p>	<p>Diagnosticar el nivel de conocimiento que poseen los comerciantes del mercado Amazonas, para cubrir las necesidades comerciales de mayor importancia.</p> <p>Realizar encuestas a los comerciantes acerca del packaging, para así tener un punto de partida y conocer la importancia q le dan a este.</p> <p>Elaborar material informativo que ayude al comerciante a la hora de empacar sus productos.</p>

Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSION	INDICADOR
El Comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósito de lucro.	COMERCIO	<p>1 Comercio Interno</p> <p>a) Al mayor.</p> <p>b) Al detal.</p> <p>2 Comercio Exterior.</p> <p>a) exportación.</p> <p>b) importación.</p>	<p>1 Intercambio de mercancías dentro de los límites nacionales.</p> <p>a) Se realiza en grandes cantidades de productos.</p> <p>b) Es de pequeña escala. Llega por unidades directo al consumidor.</p> <p>2 Reglamentado por normas internacionales. Minimiza las barreras arancelarias entre países.</p> <p>a) Coloca productos internos en los mercados internacionales.</p> <p>b) compra bienes procedentes de otros países.</p>
			<p>Vidrio: Tienen poco impacto ambiental Reciclables. Reutilizables. Permiten ver hacia el interior</p>

<p>El packaging es el arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso.</p> <p>Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor</p>	<p style="text-align: center;">“PACKAGING”</p> <p style="text-align: center;">EMPAQUE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empaque de vidrio. 2. Empaque de metal. 3. Empaque textil. 4. Empaque de papel. 5. Empaque plásticos. 	<p>del recipiente. Ocupan mucho espacio. Son pesados y frágiles.</p> <p>Metal: Son muy resistentes. Reutilizables. Reciclables. Son muy grandes y pesados. Suelen ser costosos.</p> <p>Textil: Hecho con fibras de origen vegetal. Usados para guardar granos. Son económicos. No son altamente contaminantes.</p> <p>Papel: Es frágil. Conserva mejor el producto. Absorbe el polvo y otras partículas. La luz no accede fácilmente por este.</p> <p>Madera: Son grandes y pesados. Son muy resistentes. Protegen muy bien el producto. No resultan</p>
--	---	---	--

			<p>económicos. Se descomponen con facilidad.</p> <p>Plásticos: Son difíciles de reciclar. Es posible utilizarlo para varias cosas y varias veces. Son durables y resistentes.</p>
<p>Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.</p>	<p>MERCADO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado Internacional. 2. Mercado Nacional. 3. Mercado Regional. 4. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo. 5. Mercado Metropolitano. 6. Mercado Local. 	<p>1, Se encuentra en uno o más países en el extranjero.</p> <p>2, abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.</p> <p>3, Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de con los límites políticos.</p> <p>4, desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.</p> <p>5, Se trata de un área dentro y alrededor de</p>

			<p>una ciudad relativamente grande.</p> <p>6, Se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.</p>
<p>Recipiente destinado a contener un producto para su uso o consumo, protegiéndolo de posibles alteraciones y permitiendo su comercialización .</p>	<p>ENVASE</p>	<p>1. Clasificación por destino:</p> <p>a) Doméstico , b) Comercial e Industrial.</p>	<p>1a). Son adquiridos para su consumo por particulares.</p> <p>1b). Uso y consumo exclusivo en las industrias. No son susceptibles de uso y consumo ordinario en los domicilios particulares.</p> <p>2a) Recubre al producto por entero o solo parcialmente.</p> <p>No permite manipular el contenido sin abrir o modificar</p>

		<p>2. Clasificación por función:</p> <p>a) Venta.</p> <p>b) Agrupación.</p> <p>c) Transporte</p>	<p>dicho envase.</p> <p>2b) Reaprovisiona los anaqueles en el punto de venta. Puede ser separado del producto sin afectar a las características del mismo.</p> <p>2c) Facilitan la manipulación y el transporte. Evitan su manipulación física y los daños inherentes.</p>
<p>Es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.</p>	<p>PRODUCTO</p>	<p>1. Productos de consumo.</p> <p>2. Productos de Negocio.</p> <p>3. Productos Según su duración y tangibilidad.</p>	<p>Consumo personal. Fácil acceso. Relativamente barato.</p> <p>Intención de reventa. Elaboración de otros productos. Provisión de servicios en una organización.</p> <p>Suelen consumirse rápidamente. Se pueden utilizar varias veces. Se adaptan a</p>

			las necesidades del consumidor.
Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización.	MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> a) PRODUCTO b) PRECIO c) DISTRIBUCIÓN d) COMUNICACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> a) Satisface las necesidades del consumidor. Instrumento de marketing que dispone la empresa. b) Aporta ingresos a la empresa. Buscar y comprar información, el tiempo y las molestias. c) Flujo de productos. Los canales de distribución. Organizaciones externas a la empresa. d) Informa de que el producto existe. Características y de los beneficios.

Glosario de términos

Packaging: la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso.

Embalaje: Empaquetado o envoltorio adecuados para proteger objetos que se van a transportar.

Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

Etiqueta: Adorno, señal o rótulo que se adhiere a los envases para identificarlos y diferenciarlos de los demás.

Atributo: es una cualidad extra de un ser para realizar una determinada acción.

Marketing: Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores.

Adeptos: Que forma parte de un grupo de trabajo o empresa, Afiliado a una secta o una asociación.

Visionario: persona que cree ver la verdad de algo y lo defiende fanáticamente, sin someterlo a crítica ni demostración ninguna, es capaz de anticipar un acontecimiento para sobresalir.

Carente: Que tienen falta de algo para poder lograr o cumplir un objetivo, escaso producto para satisfacer una necesidad.

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente cuando se considera un derecho o se hace como súplica. Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar.

Simétrico (a): Poseen algunas relaciones. Implica idéntica participación de dos o más seres en alguna acción o situación, en caso de productos que tienen una relación o algún tipo de parecido.

Vigencia: El término permite nombrar a aquello que resulta actual o que tiene buen presente, es decir, que todavía cumple con sus funciones más allá del paso del tiempo.

Estética: Doctrina filosófica que estudia las condiciones de la belleza y nos ayuda a entender el arte, es la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia de un algo.

Retornable: Se aplica al envase que puede volver a ser utilizado después de haber consumido su contenido.

Inherentes: Que por su naturaleza está de tal manera unido a algo, que no se puede separar de ello.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN 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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100360953-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ichau Pupiales Robert Vinicio		
DIRECCIÓN:	San Francisco del Tejar		
EMAIL:	Robrt_bob@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2 653 089	TELÉFONO MÓVIL:	0989917826

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DEL PACKAGING EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MERCADO AMAZONAS, PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ALTERNATIVA INTERACTIVA DURANTE EL AÑO 2013"
AUTOR (ES):	Ichau Pupiales Robert Vinicio
FECHA: AAAAMMDD	2015-02-02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ichau Pupiales Robert Vinicio, con cédula de identidad Nro. 100360953-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o 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 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días del mes de febrero de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Ichau Pupiales Robert Vinicio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ichau Pupiales Robert Vinicio, con cédula de identidad Nro. 100360953-2, 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DEL PACKAGING EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL MERCADO AMAZONAS, PARA EL DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ALTERNATIVA INTERACTIVA DURANTE EL AÑO 2013”**, 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.

Ibarra, a los 2 días del mes de febrero de 2015

(Firma).....

Nombre: Ichau Pupiales Robert Vinicio

Cédula: 100360953-2