



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN PACKAGING ILUSTRADO PARA LA LÍNEA DE
PRODUCTOS DE LA MARCA “LA CHAGRITA”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

LUIS FERNANDO CHUQUÍN POALASIN

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN PACKAGING ILUSTRADO PARA LA LÍNEA DE
PRODUCTOS DE LA MARCA “LA CHAGRITA”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: LUIS FERNANDO CHUQUÍN POALASIN

DIRECTORA: LCDA. ROSA BELEN RAMOS JIMENEZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Chuquín Poalasin Luis Fernando

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Chuquín Poalasin Luis Fernando**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de noviembre del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Chuquín Poalasin Luis Fernando', is centered on the page. The signature is stylized and somewhat cursive.

Chuquín Poalasin Luis Fernando

C.I: 175221202-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE UN PACKAGING ILUSTRADO PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA MARCA “LA CHAGRITA”**, realizado por el señor: LUIS FERNANDO CHUQUÍN POALASIN, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita DELEGADO (PRESIDENTE DEL TRIBUNAL)	 Firmado electrónicamente por: HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA	20/08/2021
Lcda. Rosa Belen Ramos Jiménez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: ROSA BELEN RAMOS	20/08/2021
Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANA LUCIA RIVERA	20/08/2021

DEDICATORIA

Con todo mi cariño se lo dedico a Dios por regalarme la vida, el esfuerzo para no rendirme en los momentos difíciles y el valor para seguir adelante sin derrumbarme.

A mis padres Consuelo Poalasin y Gonzalo Chuquín por ser mis pilares, por educarme y enseñarme a ser una persona dedicada, responsable y a no rendirme tan fácilmente, por ser ese apoyo, cariño y comprensión en cada momento de mi vida, a mi hermana que estuvo ahí cuando más la necesite. Agradezco también a mi segunda madre Zoila Poalasin que me educó y me aconsejó a ser una persona fuerte y de valores, a que siga adelante ya que no todos tenemos oportunidades como las que se nos presentan, a mis tíos que me apoyaron siempre y que se convirtieron en segundos padres, se lo dedico a mí Abuelito Simón Chuquín, allá en el cielo, gracias por los momentos tan bonitos que pase contigo.

A mis Amigos Leo, Tabod, Arturo y Taty con quienes compartí y que nunca se alejaron, a quienes debo tantas risas, viajes, triunfos y apoyo incondicional. A mis profes que me educaron, confiaron y me apoyaron a llegar a esta gran etapa de mi vida, a aquellas profes que se convirtieron en amigas y con quienes compartí buenos momentos que siempre recordaré.

Gracias a todos quienes formaron parte de esta gran etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En esta gran etapa de mi vida agradezco a Dios por darme la vida, y el valor para afrontar cada etapa en este camino de aprendizaje, a mi familia que siempre estuvo a mi lado apoyándome y motivándome para seguir adelante y culminar este gran paso de mi vida. Agradezco a mis profesoras y profesores a quienes apreciaré por toda su enseñanza y valores que pudieron inculcar en pro de mi educación, a mis amigos que estuvieron ahí cuando los necesite y por convertirse en más que amigos, familia.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. <i>Prognosis</i>	4
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEORICA	
2.1. La Empresa.....	6
2.1.1. <i>Ubicación Geográfica</i>	6
2.1.2. <i>Misión</i>	7
2.1.3. <i>Visión</i>	7
2.1.4. <i>Valores</i>	7
2.1.5. <i>Modelo de negocio</i>	8
2.1.6. <i>Competidores</i>	8
2.2. Imagen Corporativa.....	9
2.2.1. <i>Imagen Corporativa y su importancia</i>	10
2.2.2. <i>Identidad Corporativa</i>	11
2.2.3. <i>Elementos de la identidad Corporativa</i>	12
2.2.4. <i>Marca</i>	12
2.2.4.1. <i>¿Qué es una marca?</i>	12
2.2.4.2. <i>Función de la marca</i>	13
2.2.4.3. <i>Características de la marca</i>	14
2.2.4.4. <i>Tipos de marca</i>	14
2.2.5. <i>El color</i>	16
2.2.5.1. <i>Teoría del color</i>	17

2.2.5.2.	<i>Propiedades del color</i>	17
2.2.5.3.	<i>Clasificación del color</i>	18
2.2.5.4.	<i>Psicología del color</i>	20
2.2.5.5.	<i>El color en la maca</i>	22
2.2.5.5.1.	<i>Color en la marca y su correcta elección</i>	22
2.2.5.5.2.	<i>Colores para una marca</i>	23
2.2.5.6.	<i>El color en el Packaging</i>	24
2.2.5.6.1.	<i>Colores para implementar en un packaging</i>	25
2.2.6.	<i>Envases</i>	26
2.2.6.1.	<i>Características del Envase</i>	26
2.2.6.2.	<i>Funciones básicas del envase</i>	27
2.2.6.3.	<i>Tipos de envases</i>	27
2.2.6.4.	<i>Envases según su funcionalidad</i>	29
2.2.6.5.	<i>Envases según su material</i>	30
2.2.7.	<i>Packaging</i>	31
2.2.7.1.	<i>Tendencias y técnicas en el diseño de packaging</i>	32
2.2.8.	<i>Ilustración a medida</i>	34
2.2.8.1.	<i>Definición de Ilustración</i>	34
2.2.8.2.	<i>Tipos de ilustración</i>	35
2.2.8.3.	<i>Técnicas de ilustración</i>	36
2.2.8.4.	<i>Géneros de la ilustración</i>	38
2.2.8.5.	<i>Ilustración en Productos</i>	40
2.2.9.	<i>Comunicación Visual</i>	41
2.2.9.1.	<i>Comunicación visual: Plano connotativo y denotativo</i>	41
2.2.9.2.	<i>El Diseño Gráfico como proceso de comunicación</i>	42
2.2.9.3.	<i>El mensaje Visual</i>	43
2.2.9.4.	<i>Elementos del Lenguaje visual</i>	43
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		
3.1.	<i>Tipo de investigación</i>	45
3.2.	<i>Método de investigación</i>	45
3.2.1.	<i>Método inductivo – Deductivo</i>	45
3.2.2.	<i>Metodología Design Thinking</i>	45
3.2.3.	<i>Población</i>	47
3.3.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	47
3.3.1.	<i>Técnicas</i>	47
3.3.1.1.	<i>Observación</i>	47
3.3.1.2.	<i>Entrevistas</i>	48

3.3.1.3.	<i>Encuesta</i>	48
3.3.2.	<i>Instrumentos</i>	48
3.3.2.1.	<i>Fichas de Observación</i>	48
3.3.2.2.	<i>Modelo de entrevista</i>	49
3.3.2.3.	<i>Modelo de encuesta</i>	50
CAPITULO IV: MARCO DE RESULTADOS		
4.1.	<i>Investigación</i>	52
4.1.1.	<i>Resultados de las fichas de observación</i>	52
4.1.2.	<i>Resultados de la entrevista</i>	61
4.1.3.	<i>Resultados de encuestas</i>	61
4.2.	<i>Definición</i>	67
4.3.	<i>Ideación</i>	68
4.4.	<i>Prototipado</i>	69
4.4.1.	<i>Diseño de la Marca</i>	69
4.4.1.1.	<i>Marca “La Chagrita”</i>	69
4.4.2.	<i>Rediseño de la Marca</i>	69
4.4.2.1.	<i>Boceto</i>	69
4.4.2.2.	<i>Marca Paraguas</i>	70
4.4.2.3.	<i>Icono</i>	71
4.4.2.4.	<i>Logo</i>	71
4.4.2.5.	<i>Identificador</i>	71
4.4.2.6.	<i>Marca</i>	72
4.4.2.7.	<i>Zona de seguridad</i>	72
4.4.2.8.	<i>Factor x</i>	73
4.4.2.9.	<i>Tamaño mínimo</i>	73
4.4.2.10.	<i>Tipografía</i>	74
4.4.2.11.	<i>Gama cromática</i>	75
4.4.2.12.	<i>Marca en negativo</i>	75
4.4.2.13.	<i>Marca en positivo</i>	75
4.4.2.14.	<i>Marca un color</i>	76
4.4.2.15.	<i>Fondos permitidos</i>	76
4.4.2.16.	<i>Fondos no permitidos</i>	77
4.4.3.	<i>Marcas producto</i>	77
4.4.3.1.	<i>Bocetos</i>	78
4.4.3.2.	<i>Marca ilustrada</i>	80
4.4.3.3.	<i>Gama cromática</i>	81
4.4.3.4.	<i>Tipografías</i>	81

4.4.4.	<i>Ilustración</i>	82
4.4.4.1.	<i>Personaje Empresarial</i>	82
4.4.4.2.	<i>Personajes</i>	82
4.4.5.	<i>Diseño de Packaging</i>	83
4.4.5.1.	<i>Packaging Uvilla entera</i>	83
4.4.5.2.	<i>Packaging Barras energéticas</i>	85
4.4.5.3.	<i>Packaging Tarpuy Snacks</i>	87
4.4.5.4.	<i>Packaging Tarpuy “350 g”</i>	89
4.4.5.5.	<i>Packaging Mermelada “La Chagrita”</i>	91
4.5.	<i>Validación</i>	93
4.5.1.	<i>Modelo de Encuesta</i>	93
4.5.2.	<i>Resultados de Encuesta</i>	93
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Características de la marca	14
Tabla 2-2:	Clasificación de acuerdo con su código gráfico.....	15
Tabla 3-2:	Clasificación de acuerdo con las marcas que contiene	15
Tabla 4-2:	Clasificación de acuerdo a lo que representa su código gráfico	16
Tabla 5-2:	Propiedades del color.....	17
Tabla 6-2:	Clasificación del color	18
Tabla 7-2:	Combinaciones y esquemas de color	19
Tabla 8-2:	Psicología del color	21
Tabla 9-2:	Características del envase	26
Tabla 10-2:	Funciones del envase	27
Tabla 11-2:	Clasificación del envase por su funcionalidad	29
Tabla 12-2:	Clasificación de los envases por su material.....	30
Tabla 13-2:	Clasificación de la ilustración según su técnica.....	35
Tabla 1-4:	Ficha de observación marca FLP.....	52
Tabla 2-4:	Ficha de observación marca GOLDEN	54
Tabla 3-4:	Ficha de observación marca TERRAFERTIL Nature's heart	55
Tabla 4-4:	Ficha de observación marca Sierra Negra	56
Tabla 5-4:	Ficha de observación marca Rubíno	58
Tabla 6-4:	Ficha de observación marca Yuniq.....	59
Tabla 7-4:	Lectura del nombre de la marca.....	61
Tabla 8-4:	Representación de la marca	62
Tabla 9-4:	Marcas similares	63
Tabla 10-4:	Enfoque de la marca	64
Tabla 11-4:	Preferencias del consumidor.....	65
Tabla 12-4:	Compra de los productos de la marca	66
Tabla 13-4:	Determinación de parámetros packaging 1	94
Tabla 14-4:	Determinación de parámetros packaging 2.....	95
Tabla 15-4:	Determinación de parámetros packaging 3.....	97
Tabla 16-4:	Determinación de parámetros packaging 4.....	98
Tabla 17-4:	Determinación de parámetros packaging 5.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Ubicación Geográfica de la empresa.....	6
Figura 2-2: Packaging Primario	28
Figura 3-2: Packaging Secundario	28
Figura 4-2: Packaging Terciario	29
Figura 1-3: Modelo de ficha de observación	49
Figura 2-3: Modelo de entrevista a color	50
Figura 3-3: Modelo de encuesta a color.....	51
Figura 1-4: Marca “La Chagrita”	69
Figura 2-4: Boceto de la marca.....	70
Figura 3-4: Icono de la marca	71
Figura 4-4: Logo	71
Figura 5-4: Slogan	71
Figura 6-4: Marca de la empresa	72
Figura 7-4: Zonas de seguridad de la marca	72
Figura 8-4: Zonas de seguridad de la marca	72
Figura 9-4: Factor x de la marca	73
Figura 10-4: Factor x de la marca	73
Figura 11-4: Tamaño mínimo	73
Figura 12-4: Tamaño mínimo	74
Figura 13-4: Gama cromática	75
Figura 14-4: Marca blanco y negro.....	75
Figura 15-4: Marca en positivo.....	76
Figura 16-4: Marca un solo color	76
Figura 17-4: Fondos permitidos para la marca	77
Figura 18-4: Fondos no permitidos para la marca	77
Figura 19-4: Boceto marca producto entero	78
Figura 20-4: Boceto de la marca Natuvilla	79
Figura 21-4: Boceto de la marca Mermeladas	79
Figura 22-4: Boceto de la marca Tarpuy snack	79
Figura 23-4: Marca Producto entero	80
Figura 24-4: Marca natuvilla	80
Figura 25-4: Marca mermeladas	80
Figura 26-4: Marca Tarpuy	81

Figura 27-4: Personaje Peruvi.....	82
Figura 28-4: Personajes frutales.....	83
Figura 29-4: Boceto packaging Producto entero	83
Figura 30-4: Packaging a color producto entero.....	84
Figura 31-4: Aplicación Mockup producto entero.....	84
Figura 32-4: Boceto packaging barra energética	85
Figura 33-4: Boceto packaging barra energética 2	85
Figura 34-4: Packaging a color barra energética.....	85
Figura 35-4: Packaging a color barra energética 2.....	86
Figura 36-4: Aplicación Mockup barra energética	86
Figura 37-4: Boceto packaging snacks	87
Figura 38-4: Packaging a color snacks	87
Figura 39-4: Aplicación Mockup Snack.....	88
Figura 40-4: Boceto packaging snacks 350 g	89
Figura 41-4: Packaging a color Snacks 350 g.....	90
Figura 42-4: Aplicación Mockup Snack 350 g.....	91
Figura 43-4: Boceto packaging mermelada.....	91
Figura 44-4: Packaging a color mermelada	92
Figura 45-4: Aplicación Mockup mermelada.....	92
Figura 46-4: Modelo de Encuesta a color.....	93
Figura 47-4: Packaging Barra Energética	94
Figura 48-4: Packaging Snacks.....	95
Figura 49-4: Packaging Snack 350 g	96
Figura 50-4: Packaging fruta entera.....	98
Figura 51-4: Packaging mermelada	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Lectura del nombre de la marca.....	62
Gráfico 2-4:	Representación de la marca	63
Gráfico 3-4:	Marcas similares	64
Gráfico 4-4:	Enfoque de la marca	65
Gráfico 5-4:	Preferencias del consumidor.....	66
Gráfico 6-4:	Compra de los productos de la marca.....	67
Gráfico 7-4:	Determinación de parámetros packaging 1	94
Gráfico 8-4:	Determinación de parámetros packaging 2.....	96
Gráfico 9-4:	Determinación de parámetros packaging 3.....	97
Gráfico 10-4:	Determinación de parámetros packaging 4.....	99
Gráfico 11-4:	Determinación de parámetros packaging 5.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Packaging Natuvilla sabor Arándano

ANEXO B: Packaging Natuvilla sabor Fresa plátano

ANEXO C: Packaging Natuvilla sabor Uvilla y chocolate

ANEXO D: Boceto de marca paraguas

ANEXO E: Boceto de marcas producto

ANEXO F: Boceto de ilustraciones

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo el propósito de crear y proponer un diseño de packaging ilustrado y rediseño de la marca “La Chagrita” para promover la venta de los productos provenientes de zonas agrícolas del cantón Pimampiro parroquia rural Mariano Acosta, la cual permite la identificación y comercialización de los productos frutales de dicha empresa bajo una imagen propia. Mediante la aplicación de la metodología del Design Thinking se implementó el desarrollo del rediseño de la marca y creación de los packaging elaborados para la línea de productos de la marca “La Chagrita”, mediante la utilización de encuestas y fichas de observación se logró recaudar información referente a la gráfica, posicionamiento e identificación de la marca, con el fin de definir qué elementos se deben o no implementar en el rediseño de la marca, en la etapa de ideación mediante la utilización de estrategias se desarrolló diferentes ideas mismas que se utilizaran en el prototipado de los diseños dando como resultado la creación de una marca paraguas y 4 marcas producto que identificarán a los diferentes artículos a comercializar, en la parte de comercialización se propuso el diseño del packaging de las marcas producto implementando como técnica la ilustración, estos envases primario-secundarios almacenarán e informarán referente al producto que se está comercializando. En conclusión, la creación de toda una identidad gráfica que compone a la empresa, permitirá la identificación y posicionamiento de esta y su línea de productos dirigidas a los clientes. Se recomienda la utilización de la marca paraguas en todos sus envases y embalajes con el fin de posicionar poco a poco a la empresa y sus productos.

Palabras clave: <PACKAGING>, <ILUSTRACIÓN>, <ENVASES Y EMBALAJES>, <TENDENCIAS>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <REDISEÑO DE MARCA>.



HUGO GERMAN
RAMOS UVIDIA

0798-DBRAI-UPT-2021

2021-03-22

ABSTRACT

The purpose of this research work was creating and suggesting a packaging design, illustrated and redesigned for the brand "La Chagrita" to promote trading products from agricultural areas located in Mariano Acosta rural parish, belonging to Pimampiro canton. This allows the company to identify and commercialize its fruit products under its own image. Through the Design Thinking methodology, the brand's redesign and creation of packaging was implemented for the brand's product line "La Chagrita". Through surveys and observation forms, it was possible to collect information about the brand's graphics, positioning and identification, in order to define the elements that should or should not be included in its redesign. In the ideation stage, different ideas were generated applying strategies. They will be used in the prototyping of the designs, resulting in the creation of an umbrella brand and four product brands that will identify the different items to be marketed. In marketing, the packaging design for the product brands was proposed by using illustration as a technique, these primary-secondary containers will store and report about the marketed product. In conclusion, the creation of an entire graphic identity for the company will allow the identification and positioning of this brand and its line of products projected to customers. It is recommended using the umbrella brand in all its containers and packaging, in order to gradually provide the company and its products.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <CORPORATE IDENTITY>, <PACKAGING>, <ILLUSTRATION>, <CONTAINERS AND PACKAGING>, <BRAND REDESIGN>

INTRODUCCIÓN

Ecuador al ser un país que se encuentra en la mitad del mundo y poseer una diversidad de climas llevando a producir una diversidad de frutas mismas que han logrado posicionar al país en un mercado nacional e internacional en los últimos años, además de ser uno de los mercados que posee una extensa variedad de fábricas dedicadas netamente a la comercialización y procesamiento de frutas, siendo esta una manera de ingreso económico para pequeñas y medianas empresas existentes en la ciudad de Quito.

La economía del Ecuador se basa en la agricultura debido a que la mayoría de la población se dedica a practicarla como forma de vida y de trabajo, en la sierra ecuatoriana es muy común ver a las personas sembrar frutas y verduras mismas que son de consumo interno o se comercializan a empresas las cuales se encargan de procesarlas y venderlas bajo una marca o nombre, dentro de la exportación de la fruta el Banano ocupa uno de los mayores porcentajes de exportación además de otras frutas exóticas, centrándonos en la uvilla como uno de los productos principales de comercialización y producción se puede ver que su exportación si ocupa uno de los puestos intermedios, además de que en la sierra ecuatoriana se es visible su siembra y cosecha, la uvilla llega a su madurez a los 8 meses después de su siembra, esta llega a producir 2 veces a la semana y llega a durar 1 año siempre y cuando la planta es bien cuidada y conservada, una de las regiones que posee la mayor producción de esta fruta es la sierra Ecuatoriana por su clima y altura es una fruta que se utiliza en postres, comidas, dulces entre otros.

La uvilla es una fruta casi silvestre y de producción artesanal, el incremento de consumo en otros países de esta fruta ha impulsado la tecnificación del cultivo y por consiguiente el mejoramiento de la productividad del cultivo y producción de la uvilla en Ecuador, la comercialización está orientada al mercado nacional y en especial a los mercados de la unión europea la posibilidad de exportación ha incidido para que se la cultive comercialmente (Carrera y Puruncajas, 2015).

El uso de un nombre o marca a la hora de comercializar algún producto o servicio es muy necesario en el reconocimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado, en Ecuador varias empresas inician su desarrollo con pequeños proyectos que se dedican a la comercialización de diferentes productos y pocas llegan a sobresalir, como anteriormente se mencionó las frutas ocupan un lugar en la economía dentro del país es común visualizar frutas en todas partes, mercados, tiendas, supermercados bajo diferentes marcas mismas que innovan o crean sus productos para un mejor acogimiento por el público objetivo, la fruta puede estar presente como producto entero, en snacks, mermeladas, medicina por su alto contenido en vitaminas y minerales

que ayudan al organismo, además de ser utilizadas para dar sabor a otros productos de consumo masivo.

La comercialización de una fruta bajo el nombre de una empresa solo define su manera de comercialización la mayor parte de producción se lo atribuya a los agricultores mismos que hacen todo el trabajo de producción para que la fruta llega a su destino, como empresa el ayudar a que la fruta se comercialice es el punto inicial para una economía estable, la creación de la empresa “La Chagrita” nace como una necesidad a ese problema la falta de empresas que ayuden con la comercialización de frutas en Ecuador a diferencia de otras ciudades grandes, los pequeños agricultores de zonas ocultas o no muy bien conocidas no llegan a comercializar sus productos y se vuelven de consumo interno.

Además de poseer un nombre o marca una empresa se centra mucho en su parte gráfica, es decir en crear un packaging atractivo el cual contenga no solo el nombre de la marca sino al contrario una técnica que llame la atención de los potenciales compradores además de marcar una diferencia entre la competencia, en Ecuador la utilización de la ilustración como una de las técnicas de creación de packaging es muy notoria en diferentes marcas grandes y pequeñas pero no llegan a destacar mucho puede deberse a su aceptación o porque estas ilustraciones no se vinculan con el producto a comercializar.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En la actualidad el uso de la imagen corporativa y su implementación en el packaging se volvió una parte fundamental para la mente del consumidor, esto para llamar la atención, a la vez de dotar de personalidad y diferenciación de sus competidores en el mercado. La marca es un elemento único propio de una empresa que la diferencia de las demás, según (Cepeda, 2014) se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”(Kotler, 2000; citado por Cepeda, 2014, p. 129) en sí se dice que la marca es una de las partes fundamentales para diferenciar al producto de las demás, de igual manera la utilización de un packaging llamativo facilita que este reconocimiento sea más fácil, ya que juegan en conjunto para diferenciarse y hacerse notar.

Desde la antigüedad la creación del packaging surgió como una manera de facilitar la vida del consumo de un producto y su ergonomía con el cliente, según (Jarrín, 2019) menciona que el

empaque es una necesidad surgida al interior de la industrialización, que modificó no sólo los procesos productivos sino las formas de interactuar y ser en la sociedad, los tiempos, los ritos, entre otros. En estos nuevos escenarios, los envases contribuyen de manera significativa a la forma de vida del consumidor actual. El envase cumple la función de proteger, contener, conservar, etc. al producto además de informar a través de un packaging dotándolo de un aspecto llamativo y diferente al de sus competidores, pero no todas las empresas de productos implementan el packaging de una sola manera, los envases y su diseño ha permitido la implementación de packaging impreso o añadido sobre el con el único propósito de informar al consumidor sobre la empresa y el producto. En otro punto, la ilustración ha venido ganando una fuerte acogida a la hora de implementarse o establecerse en la elaboración de packaging esto porque años atrás la ilustración en el packaging se enfocaba más en el público infantil, como cereales, chocolates, galletas, yogures, entre otros., ya para la actualidad este formato se ha venido cambiando y últimamente en el mercado ya se posicionan varias marcas que implementen esta tendencia y otras que están surgiendo.

Como bien se notó, el packaging y la ilustración son dos áreas que se complementan en beneficio de la marca, la empresa y el producto facilitando su distinción y fácil reconocimiento. Una de las marcas que se destaca en esta área es la marca WIPALA la cual comercializa snacks saludables con materia prima proveniente de las regiones de nuestro Ecuador, con una elaboración netamente ecológica. Entre las variedades de productos que posee esta marca se destaca Wipala Kids la cual es una barra orgánica que se enfoca en los niños, su packaging es colorido y posee una ilustración de un oso de anteojos, la utilización de este animal como su personaje para su empaque es para preservar, concientizar y dar a conocer referente al único oso sudamericano el cual está en peligro de extinción. Tomando otro ejemplo está ALIBÚ una marca ecuatoriana que se dedica a la comercialización de frutas deshidratadas mismas que se utilizan como infusiones y snacks, la marca posee diferentes combinaciones de sabores, lo que se destaca de esta marca, además, de su producto es su empaque mismo que tiene ilustraciones de animales representativos del Ecuador e ilustraciones de las frutas que estas infusiones poseen. Otro de los ejemplos a recalcar, es la marca REPÚBLICA DEL CACAO la cual se dedica a la producción y comercialización de chocolate fino del Ecuador, al visualizar el producto de esta marca se puede destacar su packaging en el cual se observan ilustraciones que hacen referencia al lugar donde se cosechó y elaboró el producto además de incorporar ilustraciones de otros productos con los cuales se ha combinado el producto final.

Según lo expuesto, la implementación de la ilustración en los packaging de los productos de la marca “La Chagrita” puede llegar a ser muy beneficioso, ya que, al contar con un packaging

atractivo, llamativo y que además conecte con el consumidor, la marca tiene más oportunidad de éxito en el mercado.

1.2. Planteamiento del problema.

La problemática recae en la necesidad de empacar, distribuir y comercializar la línea de productos frutales de la marca “La Chagrita”, partiendo de que a pesar de que se cuenta con una marca que contiene la línea de productos esta no ha podido posicionarse en el mercado y por ende despegar en ventas, esto debido a una serie de razones: la marca es relativamente joven y no se ha difundido lo suficiente para conseguir su posicionamiento, existen aspectos gráficos de la marca que no están funcionando correctamente, los productos no cuentan con un packaging atractivo y un envase funcional para poder ser distribuido y comercializado correctamente. Agregando a esto, el brote de la pandemia causado por el COVID-19, que ha originado una evidente crisis económica en el país y por ende el decaimiento en la producción de la empresa. Todo esto ha obstaculizado el posicionamiento de la marca y por ende su declive en las ventas y escasas ganancias por lo cual, el proyecto pretende responder a esta interrogante ¿De qué forma la implementación de un packaging, aportará en el proceso de distribución y comercialización de los productos que produce la marca “La Chagrita” ?, como bien se ha mencionado el envase se centra en facilitar el manejo y versatilidad del producto con el consumidor, por lo cual se partirá de un diagnóstico de la marca para identificar aquellos aspectos que no estén funcionando, además de visualizar la aplicación de la ilustración como una tendencia atractiva a implementar en el diseño de packaging. Finalmente, se implementarán las estrategias deducidas en estos procesos para implementarlas en el desarrollo del packaging.

1.2.1. Prognosis

Como se podrá visualizar la falta de un estudio en el desarrollo del proyecto recaerá en la mala implementación del mismo y como es lógico el posicionamiento de la empresa se verá afectado. Hay que tener en cuenta que la implementación de creación de la marca y el packaging favorecerán en resolver los problemas planteados, si se piensa a un largo plazo una falla en la implementación del proyecto se verá reflejado en la economía de la empresa, sus ganancias y el posicionamiento de la marca, lo que afectará en las ventas y reconocimiento empresarial deseado.

1.3. Justificación

Como bien se ha visto la economía ecuatoriana ha ido en decrecimiento y la clase social más afectada han sido los agricultores esto por la falta de empresas o proyectos que ayuden con la venta o salida de sus productos hacia el mercado. La implementación de un proyecto con el fin

de apoyar a los pequeños comerciantes con la venta de sus cultivos frutales ha desarrollado el nacimiento de la marca “La Chagrita” la cual busca comercializar y producir dichos productos, el construir una imagen corporativa para satisfacer una necesidad da el origen a esta marca la cual busca obtener reconocimiento y que sus productos sobresalgan de los competidores, además de elaborar y comercializar productos de origen natural para su consumo enfocándose en la producción ecuatoriana la cual busca sobresalir no solo interna también externamente.

En el ámbito del diseño se observa como la implementación del packaging en la construcción de una marca se ha vuelto la estrategia preferida de muchas empresas; la funcionalidad y la imagen dotadas a los empaques, hacen que los productos sean más atractivos, logrando así generar interés y ganar terreno en el mercado. Además de generar un impulso a que más marcas similares implementen estas estrategias y consigan el éxito en pro de la economía.

Cabe mencionar que en el desarrollo de este proyecto se pondrán en práctica varias áreas del diseño tales como, el manejo de una identidad corporativa para el desarrollo de la marca, la ilustración la cual se implementara en el desarrollo de la etiqueta del producto a comercializarse y el marketing, al recopilar información a partir de un estudio de mercado mismo que facilitara con las preferencias de los potenciales consumidores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- J Implementar un packaging para la marca “La Chagrita”, usando como principal recurso la ilustración para promover la venta del producto

1.4.2. Objetivos Específicos

- J Realizar un diagnóstico de funcionalidad de la marca “La chagrita”, a partir de un estudio de mercado dirigido al público objetivo.
- J Identificar las tendencias de la ilustración aplicadas en el diseño del empaque para establecer las estrategias gráficas y conceptuales a llevarse a cabo.
- J Desarrollar las ilustraciones para implementarlas en el diseño de los empaques de los productos.
- J Implementar las ilustraciones al diseño de los empaques de la marca “La Chagrita”.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1. La Empresa

La marca “La Chagrita” nace como un sueño de querer ayudar a la comercialización de frutas sembradas y cosechadas en la parroquia rural de Mariano Acosta perteneciente al cantón Pimampiro donde se comenzó con el sembrío de un lote con 1250 plantas de uvilla las cuales iniciarían este proyecto. En el año 2019 de la mano del Sr. Gonzalo Chuquín una persona trabajadora sin conocimiento comenzó con este proyecto con la venta de su primer producto, mermelada de uvilla bajo la marca “ La Chagrita” la cual se convertiría en un producto muy comprado por su elaboración netamente artesanal, la falta de maquinaria y mano de obra dio el fin a su elaboración pero no el fin de la marca, en el año 2020 da inicio a la comercialización de frutas a una sola empresa que vería la calidad del producto entregado por la marca “ La Chagrita”. La fruta que se comercializa es producida y entregada por parte de varios agricultores de la parroquia Mariano Acosta quienes cosechan la uvilla fresca para después ser empaca y transportada a la empresa FLP la cual adquiere nuestro producto para su procesamiento y distribución. “La Chagrita” contempla a más de un proveedor de fruta de uvilla, dentro de la producción de la fruta podemos encontrar dos variantes de uvilla que son: la uvilla redonda y la uvilla manzana la cual es un producto con mayor tamaño a diferencia de la anterior.

2.1.1. Ubicación Geográfica

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en la parroquia Tumbaco sector Rumihuaico, la empresa está conformada por el dueño de la empresa el Sr. Gonzalo Chuquín y su hermana la Sra. Olga Chuquín, inicio su funcionamiento en el año 2019.



Figura 1-2. Ubicación Geográfica de la empresa

Realizado por: Chuquín L. 2020

2.1.2. Misión

Distribuir y producir productos de primera clase con el fin de satisfacer las altas expectativas de nuestros clientes, así como también de fomentar la buena producción y manejo de los cultivos de nuestros productores, con el objetivo de comercializar frutas frescas de mayor calidad basado en estándares de producción requeridos y necesarios para su comercialización (Chuquín, 2020).

2.1.3. Visión

Ser la empresa número uno en la comercialización y exportación de fruta de calidad con los más altos estándares del mercado a su vez de ser los mejores proveedores de frutas para nuestros clientes y consumidores. “La Chagrita” trabaja con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la creación de una cartera diversificada de productos para su venta y exportación con el mejor precio más competitivo (Chuquín, 2020).

Nuestros principales objetivos son:

- J La satisfacción de los proveedores, a través de la comercialización de su producto durante todo el año garantizando su posición en el mercado.
- J Trabajar por la responsabilidad social de nuestra empresa.
- J Incentivar a nuevos agricultores a la producción de fruta de calidad con la implementación de mecanismos de sembrío en beneficio de la fruta (Chuquín, 2020).

2.1.4. Valores

Los valores radican en torno a los principios éticos y profesionales de la empresa, reflejan a nuestro producto, clientes y proveedores en pro de una mejor empresa, nuestros valores son:

- J Calidad y mejora continua en la producción y comercialización de un producto con excelencia.
- J Compromiso con nuestros clientes, entregando el producto a tiempo con los mejores estándares.
- J Pasión, comprometidos con nuestros clientes y proveedores.
- J Competitividad produciendo y comercializando el mejor producto en pro de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- J Trabajo en equipo
- J Responsabilidad con nuestros proveedores, con el medioambiente y el cliente (Chuquín, 2020).

2.1.5. Modelo de negocio

“La Chagrita” es una empresa que se dedica a la compra y venta de fruta natural proveniente de la parroquia rural de Mariano Acosta donde varios agricultores de la zona proveen de la fruta para su procesamiento y distribución, es una empresa que posee responsabilidad social con la comercialización y producción de frutas orientados a satisfacer las necesidades nutricionales de las personas, por el alto contenido de beneficios, nutrientes y vitaminas que poseen las frutas a comercializarse, este alto contenido de nutrientes beneficiara a las personas y a su organismo a mantenerse optimo y en buen funcionamiento.

Por esta razón la creación de una marca con una cartera diversificada de productos favorecerá en la comercialización del producto a un sin número de personas, “La Chagrita” busca que las personas tengan diferentes maneras de consumir las frutas ofreciendo varios productos con un solo beneficio con el fin de favorecer en la salud de las personas que adquieren y consumen nuestro producto (Chuquín, 2020).

2.1.6. Competidores

En la producción y comercialización de frutas se puede encontrar diferentes competidores mismos que se dedican a este negocio de diferentes maneras, la comercialización de frutas se ha vuelto un mercado muy competitivo por su alta rentabilidad y gran acogida, pero no siempre una empresa puede obtener el crecimiento que le favorece dando como resultado no llegar al éxito y terminar con un fracaso.

Al ser una empresa nueva en el mercado el producto a comercializarse depende de un intermediario para su distribución, misma empresa la cual procesa el producto y distribuye a varios mayoristas. “La chagrita” comercializa el producto proveniente de la parroquia rural de Mariano Acosta la cual es cosechada y ubicada en gavetas de plástico, este producto viene en cascara para mantener y preservar la fruta durante el transporte a la empresa que adquiere el producto, la falta de una identidad corporativa idónea y un packaging llamativo no ha permitido que la empresa logre comercializar la fruta y no se encuentre en el mercado lo que llevo a la elaboración de este proyecto con el fin de comercializar, producir y distribuir un producto de calidad bajo la marca “La chagrita”, el producto principal que comercializa la marca es la uvilla además de ser el primer producto con el que empezó su funcionamiento. Como empresa se busca no solo comercializar un producto sino al contrario desarrollar una cartera diversificada de productos para su futura comercialización.

Se puede evidenciar que el crecimiento de una marca se evidencia en la forma en la que se comercialice o el plus que se aporte con el producto, varias marcas se centran en la creación de

nuevos productos los cuales sean saludables, que aporten con nutrientes, proteínas y vitaminas a la salud del consumidor.

Entre las marcas comercializadoras de uvilla podemos encontrar:

- J FLP
- J GOLDEN sweet spirit
- J TERRAFERTIL Nature's heart
- J TANKAY
- J AGRÍCOLA ARENAS

2.2. Imagen Corporativa

Al hablar de Imagen Corporativa se dice que hace referencia a la percepción que posee el público referente a la empresa, es decir que imagen corporativa hace referencia a todo lo que una empresa llega a ser para sus trabajadores, clientes, proveedores, etc.

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Girón 2017).

La imagen empresarial llega a transmitir un mensaje de dos diferentes maneras, de manera denotativa y connotativa, es decir, el significado denotativo hace referencia a todos los elementos que sirven para exponer la imagen de nuestra empresa como la marca, la papelería, los colores corporativos, el personal, etc. en otro punto el significado connotativo es la percepción, o punto de vista que posee nuestro cliente o público objetivo referente a la imagen que trasmite la empresa.

En sí, se puede decir que la imagen corporativa se centra en que los elementos que posee un productos, marcas y servicios generen una imagen, estos elementos visuales deben ser capaces de comunicar y transmitir dicha identidad logrando así el posicionamiento, la percepción y el reconocimiento que deseamos.

En otra definición menciona que: “Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado” (Paúl Helfting, 1991; citado por Girón 2017).

La imagen de una empresa debe transmitirse de manera clara y precisa logrando así un fácil reconocimiento y perdurando en la mente del consumidor, un signo, una carta, un empaque, la papelería, etc. todos estos elementos son parte de una identidad corporativa mismos que transmiten la filosofía y los valores de la empresa.

2.2.1. Imagen Corporativa y su importancia

Al hablar de la importancia de la imagen corporativa y el impacto que esta genera en el consumidor hay que mantenerla viva y saber cuándo es necesario una renovación, además de que la imagen que se proyecta sea positiva, de fácil pregnancia logrando así obtener buenos resultados mismos que se verán reflejados en el crecimiento a corto y largo plazo. La imagen no siempre se centra en transmitir una idea al público, en este punto el mismo público consumidor llega a poseer su propia percepción sobre la idea que la empresa quiere transmitir.

La Imagen Corporativa más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Joan Costa, citado por Cubero 2016).

Al unir dos elementos como el servicio que ofrece la empresa y la identidad corporativa da como resultado la imagen corporativa misma que se transmite con la interacción que nuestro producto marca o servicio tiene con sus clientes. Estos elementos visuales que conforman parte de la Identidad corporativa son la carta de presentación que poseen las empresas para los clientes, es decir la presentación del producto, los colores, la marca, el packaging todos estos elementos influyen en la decisión final que tendrá el potencial cliente para adquirir el producto.

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única (Hefting, 1991; citado por Girón 2017, p. 6).

El producto es el primer elemento gráfico que tendrá contacto con el cliente, el local, la empresa y sus colores también influirán en esta decisión, no es lo mismo hablar de una empresa que se centra en la producción y comercialización de productos a una empresa de servicio, cada empresa llega de distinta manera a su público objetivo, la primera impresión o imagen que transmita será la principal para determinar la aceptación, es por eso que a la imagen corporativa se la mantiene presente y actual.

La imagen corporativa posee un vínculo con la identidad corporativa, para una empresa el diferenciarse de su competidor es crucial en su crecimiento y es allí donde se incorpora la identidad corporativa la cual determina varios aspectos como el logo, el diseño de su papelería, los colores empleados, su página web, etc. mismos que ayuden con esa diferenciación en el mercado, es sencillo distinguir entre imagen e identidad corporativa cada una se centra de distinta manera en el cliente, la primera se centra en la percepción pública que posee el público de la empresa, y la segunda hace referencia a la manera en que la empresa quiere ser percibida por su público objetivo.

2.2.2. Identidad Corporativa

Al hablar referente a la Identidad corporativa se puede decir que esta va de la mano con la imagen corporativa, dentro de la identidad corporativa se puede encontrar varios elementos como son el isotipo, logotipo, colores, etc. todos estos elementos que se integra a la identidad corporativa se combinan constituyendo el impacto que genera una empresa hacia sus consumidores.

Según (Reitter y Ramanantsoa, 1989, citado por Currás 2014) menciona que: “Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable”. Es decir que la identidad corporativa son aquellos elementos que posee una empresa para diferenciarse entre ellas. La empresa establece estos elementos para poder ser identificada dentro del mercado y la competencia logrando así obtener reconocimiento.

La imagen corporativa se conforma de elementos tangibles como son: el logo, colores institucionales, gráfica corporativa, papelería, etc. a su vez de elementos intangibles como la imagen, las sensaciones, emociones y valores que una empresa trasmite a sus clientes. Paúl Helfting señala que:

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa (Helfting y Roselli i Morall 1991).

2.2.3. *Elementos de la identidad Corporativa*

Dentro de los elementos que componen la identidad Corporativa podemos encontrar varios como son la marca, el símbolo, el slogan, los colores, etc. estos elementos se los considera como elementos visuales sirven como identificativo de una empresa, la marca y el símbolo dentro de la empresa se los reconoce como nombre y logotipo mismos que ayudan a una empresa a ser reconocida en un mercado. La identidad corporativa se centra en establecer la visión que la empresa tiene sobre sí misma y la percepción de cómo el público visualiza a dicha empresa.

Según Girón Pablo clasifica de la siguiente manera los elementos de la identidad corporativa:

Signos Lingüísticos: son aquellos elementos verbales como el nombre de la empresa mismo que se somete a un proceso con el objetivo de otorgarle exclusividad y estilo logrando así considerarse como un logotipo.

Logotipo: es la manifestación gráfica de una marca, su nombre, a diferencia de las demás esta sólo se compone de letras o tipografía.

Signos Icónicos: es el icono o la marca gráfica identificativa de una empresa

Símbolo: es la identidad visual, un grafismo. Se puede clasificar en diferentes funciones: simbólica, identificadora y estética.

Elementos Cromática: son aquellos colores que una empresa adopta o adquiere mismos que la identifican o distinguen de sus competidores (Girón 2017, p. 67-68).

2.2.4. *Marca*

2.2.4.1. *¿Qué es una marca?*

La marca de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel mencionan que: “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”(Lamb, Hair y McDaniel, citados por Comunidad ilgo 2015, p. 20). en la definición anterior el autor menciona que la marca se constituye de distintos elementos que por lo general pueden ser palabras, números, letras, dibujos, formas, etc. mismos elementos que se pueden o no combinar, es así como se genera el nombre (marca) distintivo de cada empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing la marca: “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”(Asociación Americana de Marketing, 1960; citados por Comunidad ilgo 2015, p. 20). Las dos definiciones identifican a la marca como un símbolo, un

término, una señal la cual cumple con el objetivo de identificar a un producto, o servicio además de diferenciarlo del resto de sus competidores. Pero, la marca no solo es un nombre, un símbolo o un término, es más que eso, en si la marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de un mercado, la cual no solo se centra en vender o comercializar un productos o servicios también busca vender u ofertar sensaciones, emociones y soluciones.

En la actualidad es muy común encontrar productos que se parecen entre sí ocasionando que un producto no se distinga o sea difícil reconocerlo, es aquí donde la marca al ser el principal identificados del producto ayuda a que este sobresalga de los demás, las personas reconocen una buena marca de acuerdo a sus vivencias, a las emociones y la relación que tiene esta con sus consumidores, las emociones se constituyen como la principal razón para que las personas prefieran los productos de una marca en específico, por ejemplo al hablar de Coca-Cola podemos decir que la empresa vende una bebida gaseosa pero centrándonos en un punto emocional, Coca.Cola vende felicidad, al analizar el comportamiento de compra de una persona (cliente) hay que basarse en las emociones y la influencia de esta en la toma de decisiones.

2.2.4.2. *Función de la marca*

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, citado por Gaibor L., 2018: p.62).

La marca en si es el reflejo de un negocio u empresa, permite que sus clientes lo distingan sobre sus competidores, contribuyendo así que la empresa comercialice o venda sus productos de manera constante. La marca puede desempeñar diferentes funciones como ya se mencionó una de ellas es la diferenciación sobre sus competidores, sirve como identificativo, como garantía, además de utilizarse también para promover la comercialización y venta del producto el cual se está ofertando.

Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas. Así mismo, las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca (Serie “La propiedad intelectual y las empresas”, 2006, citado por Gaibor L., 2018: p.62).

2.2.4.3. Características de la marca

Tabla 1-2: Características de la marca

Características	Definición
Pregnante	La marca debe quedarse en la mente de consumidor, debe captar la atención generando un impacto visual y emocional.
Sintética	hace referencia a su simplicidad, los pocos elementos que conforman la marca deben decir mucho.
Original	La marca debe diferenciarse e identificarse fácilmente sobre sus competidores.
Perdurable	Que perdure en el tiempo, que resista el pasar de los años sin quedar desactualizada o pasar de moda.
Adaptable	Que sea fácil de manejar y utilizar en los diferentes soportes a ser empleada.
Remarcable	Los únicos elementos, cualidades y defectos la hagan única, logrando así que llame la atención.
Fácil de reconocer y recordar	Debe de ser sencilla y llamar la atención, que se reconozca a simple vista evitando confusiones con los competidores.
Legible	Fácil de leer a diferente distancia que sea clara y entendible.
Eufónica	Que su nombre se pueda pronunciar, que sea agradable al momento de nombrarla.

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.4.4. Tipos de marca

Como bien se sabe la marca es un símbolo o signo distintivo, su principal función es diferenciar a una empresa o producto a la vez de hacerlo único frente a la competencia. En la elaboración de una marca se puede encontrar diferentes clasificaciones que se van a especificar a continuación.

Tabla 2-2: Clasificación de acuerdo con su código gráfico

Nombre	Significado	Ejemplo
Logotipo o logo	es aquella marca que se compone solo de letras o tipografía.	
Isologo	Es una marca que se compone de una imagen y un texto, a diferencia de un imagotipo esta funciona únicamente junta.	
Imagotipo	Es una marca que se conforma por un elemento pictográfico y uno tipográfico, pueden funcionar de forma separada.	
Isotipo	Se denomina isotipo a la parte simbólica de una marca, se conforma únicamente de un icono o imagen.	

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 3-2: Clasificación de acuerdo con las marcas que contiene

Nombre	Significado	Ejemplo
Marca paraguas	Es aquella marca la cual contiene a varias marcas dentro de su marca principal, mayormente estas marcas no representan a un producto en específico.	
Marca producto	Es aquella marca la cual representa al producto o servicio que se está ofertando, se la considera como marca secundaria.	

Marca Identificador del producto	Esta marca tiene la característica de especificar al producto que se oferta ya sea por sabor, tamaño, color, etc.	
----------------------------------	---	---

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 4-2: Clasificación de acuerdo a lo que representa su código gráfico

Nombre	Significado	Ejemplo
Redundancia	Sus elementos gráficos tanto su nombre como su icono representan el mismo concepto o idea.	
Diversidad	Los elementos de la marca representan conceptos diferentes,	

Fuente: Rosero D, Sandoval J, 2017.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.5. *El color*

El color: “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa” (Isaac Newton, 1666; citado por Girón 2017, p. 36) con respecto a esta definición el ojo de una persona es capaz de percibir los colores a diferentes distancias, el choque que se produce entre una luz y un objeto es percibida como un color en los ojos de la persona. De acuerdo con Wong:

Establece tres características esenciales del color cromático. En primer lugar, el tono, que es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo azul, etc. En segundo

lugar, el brillo se refiere al grado de claridad o de oscuridad que tiene un color. Por último, afirma que la saturación indica la pureza del color (Wong, 1988; citado por Hidalgo 2018, p. 17).

Mientras mayor sea su intensidad el color será más vivo.

El color puede poseer un significado universal el cual es compartido mediante su expresión, pero además de poseer un significado universal, posee también un valor independiente el cual lo adquiere a través de significados simbólicos los cuales los describen para su mejor entendimiento, está presente en todo lo que nos rodea, en nuestra vida cotidiana y es capaz de transmitirnos ideas, sensaciones y emociones, capaz de cambiar un estado de ánimo y transmitir un mensaje, el color según la psicología popular nos dice que está relacionado directamente con las emociones.

El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. Hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabían qué debían comer o evitar. Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, que sirve para llamar la atención inmediatamente, ya sea sobre el papel, en una pantalla o en las estanterías de un supermercado (Ambrose y Harris, 2005; citado por Hidalgo 2018, p. 6).

2.2.5.1. Teoría del color

Podríamos decir que el color surge a partir del choque de la luz sobre los objetos. La luz está constituida por ondas las cuales se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo, nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la luz y no al material, las ondas de luz forman distintos tipos de luz, como la infrarroja, ultravioleta, blanca, etc. esto depende de la longitud de las ondas. La luz cuando choca con los objetos estos no absorben toda la luz proporcionada y la devuelven mismos rayos que son interpretados por la vista del humano como colores.

2.2.5.2. Propiedades del color

Cada color posee diferentes propiedades que los hacen únicos y definen su apariencia final, estas propiedades nos permiten agruparlos por colores cromáticos, complementarios, triadas, etc.

Tabla 5-2: Propiedades del color

Propiedad	Definición
Tono	Es la propia cualidad del color. Los tonos son todos los colores que conforman el círculo cromático.

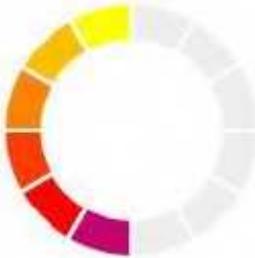
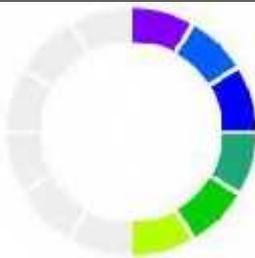
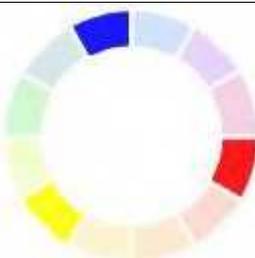
Saturación	Es la intensidad cromática o pureza del color, es decir que posee la máxima pigmentación,
Valor	Es la claridad u oscuridad que obtiene un color al ser mezclado con blanco o negro.
Brillo	Es la cantidad de luz que emite una fuente lumínica o que es reflejada por alguna superficie.
Luminosidad	Es la cantidad de luz reflejada en una superficie, a mayor sea su luminosidad su color se acercará más al blanco y si esta es menor, se oscurecerá.

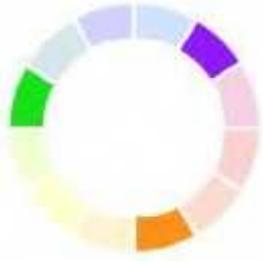
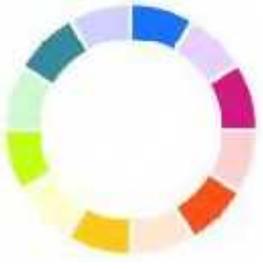
Fuente: Girón P., 2017.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.5.3. Clasificación del color

Tabla 6-2: Clasificación del color

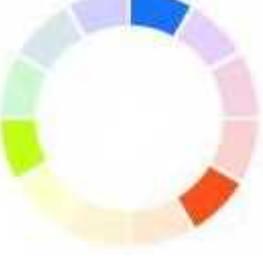
Clasificación	Descripción	Ejemplo
Colores cálidos	Son aquellos colores luminosos, transmiten sensaciones de alta temperatura.	
Colores Fríos	Son aquellos colores fríos, oscuros transmiten sensaciones de baja temperatura.	
Colores primarios	Son aquellos colores puros o pigmento que no se pueden obtener mediante mezclas de colores.	

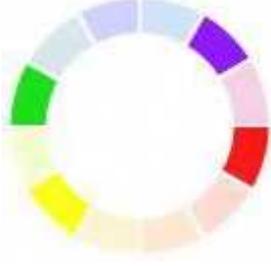
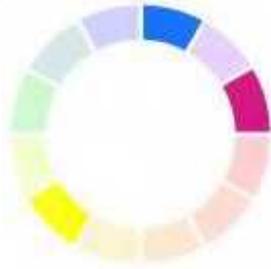
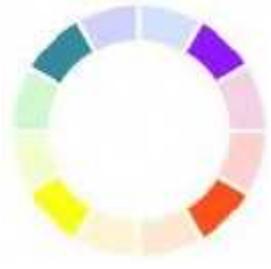
Colores secundarios	Son aquellos colores resultado de la mezcla de los colores primarios.	
Colores terciarios	Son aquellos colores que surgen de la mezcla de un color primario con un secundario.	

Fuente: Hidalgo C, 2018.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 7-2: Combinaciones y esquemas de color

Clasificación	Descripción	Ejemplo
Colores Complementarios	Son aquellos colores que están opuestos en el círculo cromático, estos colores complementan o perfeccionan a un color primario.	
Colores Análogos	Son aquellos colores que se encuentran juntos en el círculo cromático, poseen un color como mínimo común denominador	
Triádica	Utiliza tres colores equidistantes en el círculo cromático, su combinación ofrece armonía.	

Tetrádica	También conocido como doble complementario, utiliza cuatro colores, a diferencia de una triada estos colores son más difíciles de combinar, por lo que siempre se busca el color dominante.	
Split complementarios	Son aquellos colores que utilizan un color y dos colores adyacentes al color complementario del color seleccionado.	
Esquema cuadrado	Utiliza la combinación de cuatro colores ofreciendo una diversidad de combinaciones,	

Fuente: Hidalgo C, 2018.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.5.4. *Psicología del color*

Como bien se mencionó el color posee un vínculo con las emociones de las personas a la vez se considera que para estudiar este vínculo se debe analizar desde la psicología.

Enfocándonos en el estudio de la psicología del color podemos recalcar la investigación de Heller quien en su libro *Psicología del color (2004)* recogía diferentes análisis correspondientes a 2000 personas profesionales de Alemania, donde se especificado que color no les gustaba, que impresión tenían sobre ellos y que sentimientos podían asociar a dichos colores. Tras el análisis se encontró la asociación de 160 sentimientos como el amor, el odio, la alegría, la tristeza, etc. a distintos colores. Este estudio serviría para descubrir que los colores no se asocian a un sentimiento en específico en si los colores y su significado radican por la experiencia vivida desde la infancia de una persona (Hidalgo 2018, p. 25).

Cada color es capaz de provocar sensaciones buenas o malas dependiendo del color que la persona visualice, todas las personar responden con una reacción física ante estas sensaciones, como la

sensación de calor o alegría al visualizar colores cálidos o la tranquilidad, tristeza, frío al observar colores fríos. No todas las personas pueden relacionar de igual manera a un estímulo del color, las reacciones y sensaciones pueden llegar a ser subjetivas y dependen de la reacción que posea la persona referente del color que se visualice.

Los estados de ánimo, las emociones y algunas reacciones fisiológicas son ocasionadas por el color, en muchos casos una persona asocia al color con enseñanzas o vivencias propias u otorgadas, al referirnos al negro muchas personas la pueden asociar al luto o elegancia e incluso a la soledad, el color es capaz de influir en la compra de un producto y es muy utilizado en el ámbito de la publicidad y mercadotecnia quienes aprovechan de las ventajas del color sobre los estímulos de las personas y provocan sentimientos como calma, deseo, alegría, pasión, etc. el color además de provocar sensaciones también transmite un mensaje y comunica su propio significado de manera no verbal. El significado de un color es indispensable a la hora de querer comunicar o expresar un mensaje, entender y utilizar correctamente un color favorece en la interpretación del mensaje.

Tabla 8-2: Psicología del color.

Color	Psicología
Rojo	Dinamismo, pasión. amor, calidez, energía, peligro.
Rosa	Tranquilidad, dulzura, delicadeza, gratitud, inocencia, vibrante, atractividad.
Naranja	Diversión, felicidad. seguridad, vitalidad, juventud, modernidad, innovación.
Amarillo	Positividad, alegría, amabilidad, luminosidad, advertencia, estimulante.
Verde	Naturaleza, frescura, serenidad, crecimiento, estabilidad, orgánico.
Azul	Profesionalidad, seriedad, seguridad, calma, honestidad, integridad, confianza.
Púrpura	Misterio, lujo, realeza, sabiduría, fantasía, imaginativo, creativo, nostálgico.
Marrón	Crecimiento, solidez, durabilidad.
Negro	Elegancia, Misterio, Muerte, prestigio, poder, sobriedad, sofisticación.
Gris	Elegancia, dureza, durabilidad.
Blanco	nobleza, tranquilidad, paz, bondad, inocencia, virginidad.

Fuente: Girón R., 2018.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.5.5. *El color en la maca*

Se puede decir que el color es el elemento principal en la composición de una marca, esto gracias a que permite diferenciar a la marca de sus competidores además de asociarla a ciertos atributos específicos, por color una marca puede transmitir diferentes emociones al consumidor.

“El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación”(Cuervo 2012, p. 84), el color es esencial y las empresas saben que el uso apropiado del color en sus marcas es importante para crear una imagen positiva en los consumidores.

Varias empresas al poseer múltiples colores en sus logos predominan al color dominante sobre los demás implementándolo en todas las piezas promocionales, papelería, producto y empresa, posicionando a su vez este color como el color representativo de dicha empresa. Una empresa sabe muy bien que la utilización de un determinado color influye en la mente de sus consumidores mediante la “psicología del color”, cada color puede definirse de diferentes maneras dependiendo la cultura, situación, emociones e industria.

Los colores tienen una gran influencia sobre el comportamiento psicológico de cada individuo además de influir en la toma de decisiones en una compra, pero los colores no solo influyen en la toma de decisiones, también es fundamental su aplicación en el branding con el único propósito de dotar a la marca de valores determinados de cara a los consumidores, cada color debe ser seleccionado de manera adecuada (PuroMarketing, 2016).

2.2.5.5.1. *Color en la marca y su correcta elección*

Cuando salimos a la calle, a caminar, correr o hacer una acción encontramos múltiples marcas en el transcurso de nuestro camino, todas las marcas que observamos poseen un color el cual los representa y los distingue, podemos decir que el color es el primer recuerdo que se viene a la mente cuando hablamos referente a una marca la cual no se la recuerda, es por esto que una correcta elección del color corporativo es importante a la hora de transmitir y comunicar porque como ya se menciono va a ser el primer recordatorio de la empresa o marca.

Hay que tener en cuenta que los colores provocan emociones y transmiten la personalidad que posee la marca hacia las personas, por lo que se debe saber que emociones se quiere transmitir a los futuros consumidores, su correcta elección no solo favorecerá en transmitir esas emociones y personalidad, hay que tener en cuenta que el color también debe tener una correcta consonancia con el mensaje que se quiere transmitir de modo que el consumidor crea en el mensaje, otro de los factores a estudiar antes de elegir el color adecuado para la marca es saber sobre la competencia así se lograra una diferenciación y un mejor posicionamiento (PuroMarketing, 2016).

2.2.5.5.2. Colores para una marca

Entre los colores que se pueden elegir para la marca hay que tener en cuenta que no solo va a ser el color del logo, al contrario, será toda nuestra identidad y comunicación efectiva. Cada color posee su significado, su esencia por lo que hay que saber muy bien esto para su correcta utilización.

Puro Marketing define la utilización concreta de cada color enfocada desde la perspectiva de la marca, como esta comunica al público objetivo mediante la implementación de un color en específico:

) **Rojo**

El rojo es un color asociado a la, la guerra, el peligro, el amor y el deseo, es uno de los colores cálidos e intensos. La utilización de este color en el logo denota aventura, energía, fuerza, vigor o pasión. Al ser un color del área de los cálidos de cierta manera el color rojo al igual que el amarillo provoca hambre, es muy común utilizarlo en bebidas energéticas, restaurantes, etc.

) **Rosa**

El rosa es un color que se lo asocia con la feminidad, la delicadeza, inocencia y romanticismo. Este color se lo implementa en un logo para dar la sensación de feminidad, es muy utilizado en productos femeninos. Infantiles o golosinas,

) **Amarillo**

El amarillo es un color que se relaciona con la alegría, la felicidad, el verano y el sol, dentro de los logos al igual que su significado transmite felicidad y por ser un color que conforma parte de los cálidos también transmite esta sensación, calidez. Se utiliza en productos infantiles y de ocio, en publicidad para anunciar ofertas especiales y novedades.

) **Naranja**

El color naranja es otro de los colores que conforma a los cálidos se forma a partir del amarillo y el rojo obteniendo así características de ambos colores, el naranja transmite fuerza, confianza, optimismo y alegría. Es utilizado por empresas cuyo público objetivo es la gente joven, y empresas que transmiten modernidad.

) **Verde**

El color verde es uno de los colores que más se puede visualizar en nuestro entorno, representa vida, frescura, naturaleza, vegetación, ecología, etc. es un color muy utilizado por empresas ecológicas y respetuosas por la naturaleza.

) **Azul**

El azul es el color que se puede encontrar en muchas marcas y es por su representación, en sí el color azul nos transmite autoridad, seguridad, éxito, confianza, lealtad. Es muy utilizado en el ámbito de la medicina, por agencias gubernamentales y empresas digitales o tecnológicas.

) **Negro**

El negro es el color formado por todos los colores, es la ausencia de color, el negro transmite, tradición, seriedad, elegancia, misterio, las empresas que utilizan este color son empresas que poseen una clientela de alto nivel monetario, por su asociación al lujo y elegancia.

) **Gris**

El gris es un color que se mezcla entre el negro y el color blanco, posee diferentes tonalidades además de transmitir estabilidad y neutralidad, se lo puede visualizar en logos tipográficos por su neutralidad.

) **Blanco**

El blanco es el color más puro transmite paz, pureza, estilo, elegancia y honestidad, es un color muy utilizado en cosméticos, cuidado personal, belleza, etc. el blanco también es utilizado como un equilibrio entre colores (PuroMarketing, 2016).

2.2.5.6. *El color en el Packaging*

Como se ha visto el color es un elemento fundamental para la identidad de las empresas, las marcas usan la psicología del color como una herramienta que les ayuda a atraer a su público objetivo además de estimular en ellos la compra de los productos incrementando así la venta de sus productos.

Anterior mente se dijo que el color es el elemento que más recuerda la persona sobre el logo, o nombre de la marca esto porque la asocia a ella, es por esta razón que las empresas procuran seleccionar el color más adecuado para ser identificada de manera, fácil y rápida.

“Usar de manera adecuada los colores puede ayudar a las empresas a incrementar sus ventas y a profundizar la conexión con sus clientes. Las marcas desean transmitir mediante el color un sentimiento del producto” (Avilés, 2019).

Aviles también nos menciona las misiones que posee el color en el diseño de packaging:

-) Llamar la atención de los usuarios que son potenciales consumidores del producto, presentando de forma diferente el envase. Optar por las ideas originales y rompedoras que potencien el color escogido es lo idóneo.
-) Crear un importante impacto visual mediante la psicología con el color seleccionado.

-) Mantener la atención del cliente el mayor tiempo posible. El objetivo, materializar la compra (Avilés, 2019).

2.2.5.6.1. Colores para implementar en un packaging

Siempre diremos que los colores transmiten sensaciones diferentes al consumidor, las emociones y los sentimientos que cada color desprende cambia de acuerdo con el contexto en el que se emplea, en ocasiones un color puede reforzar o atenuar el mensaje que un producto transmite o plasma en su packaging.

Avilés (2019) nos expresa de la siguiente manera la definición de un color desde la perspectiva del packaging:

-) **Rojo**

El color rojo denota pasión y energía, además de estimular la creatividad. Al ser un color llamativo e intenso es utilizado para impulsar las ventas, este color es muy utilizado en el ámbito alimenticio o marcas que resalten liderazgo,

-) **Azul**

El color preferido por los hombres denota seguridad y fuerza además de representar paz, calma y seriedad.

-) **Amarillo**

El amarillo es uno de los colores cálidos, representa el optimismo y la juventud, generando así la atención de las personas.

-) **Blanco y negro**

El blanco es asociado a la pureza e inocencia, a su contrario el negro el cual transmite fuerza y lujo, estos dos colores combinados desarrollan un packaging elegante.

-) **Naranja**

Representa confianza, alegría, refleja emociones, calidad y entusiasmo, color representativo de la juventud.

-) **Verde**

El verde es el color de la naturaleza y uno de los más emocionantes, aplicado al packaging transmite naturalidad y ecología.

-) **Violeta**

Un color muy escogido por las mujeres, ideal para productos íntimos o de belleza, es un color asociado al éxito, riqueza, sabiduría y tranquilidad (Avilés, 2019).

2.2.6. Envases

Según la definición dada por la Ley 11/1997 de envases y residuos de envase, “un envase es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados...” (Ley 11-1997; citado por Cerantola 2016, p. 7).

Los envases han venido formando parte de la vida cotidiana de las personas, se presenta en diferentes tamaños, grosores, materiales y colores. Desde la antigüedad el proteger y conservar productos se volvió una necesidad del humano sobre todo los alimentos facilitando así el manejo de estos, su mantenimiento y perduración en el tiempo.

Algo que podemos destacar también es que el envase tiene contacto directo con el contenido del producto, entre la gran variedad de envases pueden ser, bolsas, botellas, cajas, etc. la combinación entre envases y embalajes da a resultado el Packaging, el cual viene a ser el diseño implementado o la parte gráfica del envase.

2.2.6.1. Características del Envase

El envase es el encargado de asegurar el mantenimiento y protección del producto hacia su destino, además de ayudar en la diferenciación de nuestros productos con respecto a los de nuestros competidores, el packaging se ha vuelto una de las maneras más efectivas para renovar y llamar la atención de potenciales consumidores, el packaging posee diferentes características que favorecen a sus funciones.

Tabla 9-2: Características del envase

Característica	Definición
Proteger	Permite que el producto no tenga contacto con elementos externos, logrando mantener la calidad del producto.
Funcionalidad	Permite que el envase sea fácil de uso y adaptación a la forma en que se va a manipular, transportar, apilar y abrirlo.
Sostenibilidad	Que el packaging sea respetuoso con el medio ambiente, es decir debe de ser eco-friendly.
Llamar la atención	Debe de ser atractivo, y llamar la atención de los potenciales clientes.
Diferenciación	Diseño y creatividad elementos fundamentales de crear un packaging original con el fin de destacar entre el resto de los productos.

Engagement	Aportar con imagen de marca y fidelización por parte de los consumidores. La facilidad de reconocimiento de nuestro producto frente a la competencia.
Calidad	Nuestro producto debe denotar excelencia así justificamos el precio y aportamos exclusividad y valor a la marca.

Fuente: Ovejabeja Creativa, 2016.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

2.2.6.2. Funciones básicas del envase

Tabla 10-2: Funciones del envase

Funciones	Definición
Contener	Esta función se encarga de delimitar y separar al producto del medio ambiente, mediante un espacio y volumen específico acorde al tamaño de nuestro producto permitiendo que este sea manipulado sin tocarlo directamente.
Proteger	Esta función se encarga de aislar al producto de elementos externos, además de proteger al consumidor del propio producto.
Conservar	Se centra en que el producto no sufra cambios o deterioros al tiempo de estancia en una estantería.
Transportar	Se especifica en la resistencia del producto para ser llevado o transportado hacia su destino, en este transcurso no sufrirá ningún daño llegando en buenas condiciones.
Informar	Todo packaging informa referente a su producto, comunica al consumidor referente a lo que contiene, la empresa, y demás elementos que deben estar a simple vista del cliente.

Fuente: Rosero D. & Sandoval J., 2018.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020

2.2.6.3. Tipos de envases

El packaging como se mencionó anteriormente es la carta de presentación de nuestra empresa y producto además de protegerlo, centrándonos en este punto existen diferentes tipos de packaging que ayudan en la conservación del producto además de que cada uno cumple con una función en

específico, “básicamente los tipos de packaging dependen del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la capa o la función: primario, secundario, etc.” (Kotler, 1996; citado por Casnanzuela 2015, p. 4).

1. Envase Primario

Se conoce como packaging primario a la envoltura que protege, envuelve y sostiene al producto, está en contacto directo con el producto ya que lo almacena y protege de la intemperie. Es pequeño y se acopla al tamaño del producto.



Figura 2-2: Packaging Primario

Realizado por: Chuquín L. 2020

2. Envase Secundario

Este tipo de packaging envuelve y agrupa varios productos de una marca en específico, en sí este tipo de packaging se encarga de proteger al packaging primario, viene en diferentes tamaños y comúnmente su diseño es una caja la cual contiene al producto.



Figura 3-2: Packaging Secundario

Realizado por: Chuquín L. 2020

3. Envase Terciario

Es conocido como embalaje, se utiliza para transportar en determinado conjunto de cajas secundarias, común mente es de cartón grueso esto para que en el transcurso del camino el producto que este contiene no resulte afectado a diferencia de los dos anteriores este packaging no contiene mucha información a más de la marca y datos referente a la empresa.



Figura 4-2: Packaging Terciario

Realizado por: Chuquín L. 2020

2.2.6.4. *Envases según su funcionalidad*

Los envases se pueden clasificar de acuerdo a la función que proporcionan, esto con respecto a su envase, contenido, estructura o vida útil.

Tabla 11-2: Clasificación del envase por su funcionalidad

Clasificación de los envases	
Por su Capacidad	Unitario
	múltiple
	Colectivo
Por su Forma	Básicas/Geométricas
	Orgánicas o Naturales
	Artificiales
Por su Constitución	Flexible
	Semirrígido
	Rígido
Por su Vida Útil	Retornables

	No retornables
	Reciclables

Fuente: Rosero D. & Sandoval J., 2018, Easywork, 2009

Realizado por: Chuquín Luis, 2020

2.2.6.5. *Envases según su material*

Para la elaboración de un packaging podemos encontrar diferentes materiales cada uno con un fin en específico, es así para seleccionar correctamente un envase es necesario saber los diferentes tipos de materiales de envasado existentes, cada material se centra en un producto y cada uno aporta en la protección del producto seleccionado.

Tabla 12-2: Clasificación de los envases por su material

Material	Utilización
Papel y Cartón	Se los utiliza como envoltorios, se encargan de proteger al producto principal (packaging primario), a diferencia del papel, el cartón es más resistente y grueso.
Vidrio	Son transparentes, sólidos y frágiles, es uno de los materiales de envasado más antiguos, se utiliza en el envasado de productos alimenticios, cosméticos y farmacéuticos. Contiene productos líquidos y semilíquidos.
Metal	Son rígidos, contienen productos líquidos y sólidos, tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente, se los utiliza en productos alimenticios, bebidas y aerosoles. Este material contiene, asegurar, facilita su transporte y conservación.
Plástico	Dentro de la elaboración de envases de plástico podemos encontrar de diferentes materiales como: PET, PEAD, PP, PVC, etc. se los utiliza para envasar alimentos, productos de aseo, aceites, entre otros. El plástico es más resistente y protege de mejor manera al producto.
Madera	A diferencia de los demás materiales, estos se utilizan para exportar bienes pesados y para envasar productos como botellas de vidrio, habanos, etc. denotan elegancia y originalidad.

Fuente: Rosero D. & Sandoval J., 2018.

2.2.7. *Packaging*

En la comercialización de productos varias empresas optan por desarrollar envases o embalajes que sean aptos para el consumo de sus productos o que ayuden o faciliten con la movilidad de estos. El packaging de un producto es considerado como la carta de presentación de un producto, además de informar y llamar la atención, un packaging tiene que ser original, atractivo e impactante esto para conseguir la atención del cliente motivándolo a adquirir nuestro producto, a su vez de diferenciarlo de los competidores mientras que su envase cumpla con proteger, mantener y asegurar la preservación del producto hasta su destino.

El packaging es un genérico que engloba al envase y embalaje, siendo un conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen conveniente para la unidad de consumo, en su relación con sus medios y costumbres... (Publicidad, 2009; citado por Larrosa y Rodríguez 2018, p. 13).

Como bien se mencionó el envase es el encargado de proteger el producto para que no sufra ningún golpe, rayadura o algún accidente en el transcurso del viaje hacia su destino, en un informe realizado por Sheena White Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior se menciona que un 70% de las personas se deciden a la compra de un producto al observar el empaque, algo que hay que recalcar es que al packaging se lo considera a su vez como el elemento principal de marketing empresarial que se utiliza para llegar hacia los clientes de forma directa (News 2020, 2019).

“El packaging en su definición más estricta es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios se considera que el packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

El packaging comunica y transmite información referente del producto a sus consumidores, a diferencia del envase el cual sirve para contener, proteger, transportar, informar y vender productos de manera directa a nuestros consumidores, en la creación de packaging la ergonomía es un elemento primordial para que este sea adaptable y de fácil manejo, un packaging favorece a que nuestro producto sea comprado, es decir mientras más vistoso sea nuestro empaque lograra que este tenga un mayor éxito.

2.2.7.1. Tendencias y técnicas en el diseño de packaging

Dentro de las tendencias y técnicas de diseño ese se pueden encontrar una infinidad de posibilidades, ideas y técnicas mismas que favorecen en la elaboración de envases para su implementación en diferentes productos, varias son las empresas que utilizan diferentes tendencias para llegar a la mente del consumidor y llamar su atención además de ayudar en reflejar la importancia de la identidad visual de la empresa. Si nuestro producto es atractivo y llamativo captara mejor la atención del usuario.

A. Minimalismo

El diseño minimalista se ha posicionado nuevamente en el mundo del diseño gráfico, el cual sigue su propio estilo, la abstracción, la economía de lenguaje y la reducción de formas a lo más mínimo. Esta corriente busca la sencillez y la reducción de las formas o elementos, emocionar con lo más mínimo y que el mensaje se entienda a simple vista.

La creación de elementos sencillos, simples y minimalistas puede llegar a ser difícil de identificar y este sería una de sus desventajas dentro del minimalismo, el packaging minimalista surge como una idea de reflejar que el lujo ya no es el exceso ni la exclusividad, sino que también se puede expresar por la simplicidad y neutralidad, el minimalismo es una de las tendencias de mayor auge por ser simple, puro, neutral y denota lujo y sofisticación.

B. Fotografía

En la creación de diseño la fotografía ha estado muy vinculada con esta área esto debido a su complejo mensaje visual logrando atraer la atención del cliente. La fotografía es un recurso muy utilizado por su alto lenguaje visual además de facilitar la identificación de un producto de entre los demás, centrándonos en el mundo del diseño la tendencia de la fotografía ha desarrollado nuevos estilos, más artísticos dotando al diseño de una libertad para su uso llegando a impactar, por su creatividad y modernidad. También se puede decir que posibilita que las marcas se conecten más a los consumidores con la identidad de la marca por la utilización de lugares, animales, personas u objetos.

C. Color

La implementación de un solo color en la elaboración de packaging ha sido una opción oportuna, creativa, sofisticada y llamativa, podemos encontrar este tipo de packaging en diferentes acabados para denotar elegancia para los consumidores. Últimamente podemos evidenciar que los colores pasteles son los mejores aliados en la creación de diseño minimalista por su efecto suave y pálido, como bien se mencionó los colores son capaces de transmitir emociones hacia el cliente, al

aplicarlos en un producto el color pasa a comunicar atributos, calidades y precios solo con visualizar el color del producto a ofertarse.

D. Tipografía

La tipografía como una técnica para el diseño de packaging la convierte en una pieza que combina carácter y honestidad, el simple hecho de posicionar la descripción del producto y la marca hacen de este estilo ser atractivo y llamativo permitiendo así tener una comunicación directa con los consumidores. La utilización de palabras y tipografías se ha vuelto una manera distinta de diseñar y comunicar el mensaje que desea lanzar la marca o el producto. La correcta utilización de tipografías añade simplicidad, personalidad y elegancia al diseño de envases logrando así transmitir la idea que se quiere transmitir al consumidor solo visualizando el diseño tipográfico implementado.

E. Vintage, analógico y artesanal

La utilización de la tendencia del vintage en el packaging proporciona un estilo único y diferente en la creación de envases, la utilización de tipografías manuscritas o con estilo de imprenta, las ilustraciones retro, la fotografía en blanco y negro, el diseño desgastado y la utilización de materiales que evoquen a un estilo antiguo con colores opacos o marrones provoca en el consumidor una ligera nostalgia que les revoca al pasado.

El estilo vintage nos crea una experiencia offline, los diseños que implementan este estilo atraen al cliente enfocándose en el old school (vieja escuela) evocando el pasado, este estilo se transmite como un estilo artesanal opuesto al moderno y actual.

F. Formas y materiales inusuales

Tener un diseño distinto al cotidiano llama la atención del consumidor, el implementar un diseño que sea distinto puede llegar a ser difícil pero no complejo de realizar, en la gran mayoría de las empresas y enfocándonos en las personas que adquieren los productos ya están aburridos o hartos de visualizar un mismo diseño de packaging, el crear algo distinto, con nuevas formas y dejar fluir la creatividad en ciertos puntos llega a ser una de las mejores maneras para atraer la atención de las personas, podemos decir también que de cierta manera evocan un estilo de gama alta y lujo sin mostrar el producto en sí.

G. Sostenibilidad

En la actualidad la contaminación y el cambio climático ha sido uno de los problemas más relevantes en la actualidad, muchas empresas se suman a esta causa creando packaging sostenible, éticos y eco-friendly. Podemos decir que el packaging más sostenible es el packaging que no

existe, pero es muy visible en supermercados la utilización de packaging innecesario en productos que no lo necesitan en este punto el diseñador debe tener algunos criterios como: que sea seguro y saludable, que se elabore con energía renovable, que su tecnología de producción sea limpia y ética, optimizar los recursos y que su recuperación sea eficaz, criterios que servirán para la elaboración de un packaging sostenible.

H. Ilustración a medida

La utilización de la ilustración en el packaging ha venido creciendo como una tendencia del nuevo mundo, la utilización de ilustraciones coloridas y de patterns (patrones) dinámicos se han venido viendo muy a menudo en envases y embalajes. Dentro del vasto mundo de la ilustración podemos tener diferentes posibilidades de implementar esta área en la creación de embaces, dibujada a mano o digital, con diferentes tonos, o de diferentes épocas o estilos, la creatividad en la creación de packaging ilustrado es amplio y extenso.

) **Ilustración sobre papel o cartón:**

Este tipo de ilustración se implementa sobre papeles marrones como el cartón, papeles reciclados, etc. la implementación de una ilustración sobre este tipo de materiales reflejan tradición, calidez o artesanal.

) **Ilustración con colores tradicionales:**

La implementación de una técnica de color como es la acuarela, pinturas, estampados, etc. aporta al diseño de packaging un estilo artesanal y original.

) **Ilustración lineal:**

Esta técnica se basa en la implantación de una ilustración lineal negra sobre un fondo blanco denotando un estilo retro esto gracias a su sobriedad, aporta al diseño de packaging elegancia.

2.2.8. *Ilustración a medida*

2.2.8.1. *Definición de Ilustración*

Al referirnos a la ilustración podemos decir que es un dibujo o imagen que complementa un texto logrando así una comunicación sencilla para el usuario. La realización de una ilustración puede ser en base a tintas, oleos, acuarelas, marcadores, lápices, etc. los primeros inicios de la ilustración se dieron en la publicidad por la gran abundancia de carteles y afiches que se utilizaban para anunciar productos o servicios, otra de sus aplicaciones se dio en portadas de libros y textos infantiles.

“Las ilustraciones gráficas forman parte de un sistema superior de sentidos que las engloba y las pone en relación con los textos de manera ineludible, pero también problemática” (Vivas, 2011;

citado por Yaguachi, 2016, p. 7). lo que nos quiere decir el autor es que la ilustración son aquellas imágenes que se relacionan como complemento en la comunicación de un mensaje.

En otro punto Ambroset y Harrys mencionan que:

Para muchos diseñadores la fotografía ha sustituido a la técnica de la ilustración (en gran parte debido a su capacidad para mostrar los detalles de una imagen). Sin embargo, la saturación de imágenes fotográficas en los medios impresos ha hecho que algunos diseñadores volvieran a la ilustración con la finalidad de crear algo distinto.

Una ilustración puede ir más allá de los límites físicos de un objeto fotografiado y, por ello, es capaz de expresar emociones y de clarificar ideas de un modo que no se puede conseguir con una fotografía. Una ilustración puede transmitir la sensación de algo muy personal. Esto se debe en gran parte al tiempo que un ilustrador dedica a la creación de la imagen y al hecho de que se crea a mano en lugar de utilizar un dispositivo mecánico (aunque no siempre es así) (Ambroset y Harrys, 2006; citado por Yaguachi 2016, p. 7).

Basándonos en lo anterior podemos decir que la ilustración no solo se centra en una imagen decorada, en si la ilustración sirve como un medio de comunicación la cual complementa al mensaje y brinda un significado simbólico y emocional, dependiendo del propósito, la ilustración puede ser expresiva, estilizada, realista o técnica.

2.2.8.2. Tipos de ilustración

Dentro de la elaboración de una ilustración se puede encontrar dos tipos, la tradicional y la digital ambos tipos se distinguen por su forma de ser elaboradas más no por su fin, enfocándonos en la tradicional esta puede poseer diferentes técnicas de elaboración como tintas, grafitos, pinturas, acuarelas, etc. al igual la digital la cual en la actualidad se puede evidenciar el gran aumento de programas y aplicaciones que facilitan o ayudan en la elaboración de estos diseños, su enfoque es similar.

Tabla 13-2: Clasificación de la ilustración según su técnica

Tipo	Descripción	Ejemplo
Ilustración Tradicional	Se conoce como ilustración tradicional al tipo “clásico” es decir al tipo de ilustración que se elabora a mano, para el desarrollo de este tipo de ilustración se utilizan técnicas	

	<p>tradicionales como, lápices de color, acuarelas, rotuladores, tintas, etc.</p>	
<p>Ilustración Digital</p>	<p>Al contrario, a la tradicional tenemos la ilustración digital la cual es realizada por medio de herramientas tecnológicas como una Pc, tableta, etc. esta técnica facilita un poco el trabajo de creación de una ilustración por la utilización de programas aptos para el desarrollo de este arte. La ilustración digital se puede combinar con la ilustración tradicional para conseguir buenos resultados y estilos únicos.</p>	

Fuente: Colmenero X., 2019

Realizado por: Chuquín Luis, 2020

2.2.8.3. Técnicas de ilustración

La ilustración como ya se menciono es un dibujo, imagen o arte que complementa al texto y lo perfecciona para su entendimiento, enfocándose en una ilustración tradicional se pueden encontrar diferentes técnicas para su elaboración.

No importa el medio o técnica que se utilice al momento de su ejecución, sino lo importante es contar con un amplio conocimiento para mostrar el matiz y valor del trabajo plasmado, así como los diferentes elementos que debe tenerse en cuenta para dotarle de lenguaje y comunicación a los productos (CAMARA, 2008; citado por Nieto, 2017, p. 14).

El estilo manual o tradicional se puede decir que es la base fundamental en el diseño, por permitir

A. Grafito

El grafito es una de las técnicas de ilustración más utilizadas, existen diferentes tipos de grafito y cada uno o grupo se especifican en dar un determinado acabado a la ilustración, los grafitos tipo “H” hasta el “8H” son utilizados en ambientación, es decir ayudan a dar acabados en cuanto a sombras, difuminados y degradados. En otro punto tenemos a los grafitos de tipo “B” que va hasta el “8B”, estos ayudan en el detallado con matices y resaltando al dibujo. Finalmente están los portaminas son más finos y más ágiles que los lápices convencionales, a diferencia de los otros lápices estos poseen minas intercambiables pueden venir en diferentes colores, pero si son un poco frágiles (Nieto, 2017, p. 14).

El grafito según la CAMARA:

Es un material graso, de fácil borrado y diversa dureza que ofrece un trazo preciso (...) con distinta dureza que determina la intensidad del trazo. La gran ventaja de este material es su gran versatilidad tanto en los bocetos como en la precisión que presta para detalles de acabado (CAMARA, Sergui, 2008; citado por Nieto 2017, p. 14).

B. Lápices de colores

Los lápices de colores son una de las técnicas más utilizadas a la hora de dibujar o ilustrar, aportan con tonalidades, tramas, matices y fusiones entre ellos, su utilización es muy sencilla obteniendo así buenos resultados. Los lápices de colores al igual que las tintas, acuarelas, etc. se pueden mezclar entre sí obteniendo así variantes y mejores acabados para esto se debe utilizar los colores claros como base y después se colocarán las tonalidades más oscuras. Para la implementación del color en un dibujo o ilustración también se poseen técnicas como trazo diagonal, en un mismo sentido o modo espiral, cada una de estas técnicas aportan diferentes intensidades y acabados a la ilustración (Nieto 2017, p. 14).

C. Tinta

La tinta suele trabajarse con una pluma o un pincel. El resultado de su aplicación es una mancha rotunda, precisa y contrastada si se trabaja en su estado original, y sinuosa y delicada si se rebaja con agua. (...) Son muy útiles para layouts rápidos donde lo importante es marcar sombreados y la dirección que toma la luz. En cambio, las tintas de colores se utilizan para layouts más acabados y proporcionan unos colores muy vivos e intensos (CAMARA, Sergui, 2008; citado por Nieto, 2017, p. 14).

La tinta es una técnica rápida con acabados de colores vivos e intensos su aplicación data de hace 4000 años, en la actualidad esta técnica se utiliza en sketches urbanos por su simplicidad y

profundidad en los acabados, existen diferentes tintas y cada una de ellas se utiliza de distinta manera.

- J) **Tinta China:** también se la conoce como tinta indeleble, viene en diferentes colores y al aplicarse en el papel su color es intenso, dejando un acabado brillante para obtener diferentes tonalidades se recomienda mezclarla con agua. Tiene una gran resistencia y es de secado rápido.
- J) **Tintas Solubles:** dentro de estas tintas tenemos dos tipos: las tintas colorantes y las tintas pigmento, se pueden encontrar en diferentes colores, las tintas colorantes no son tan resistentes a la luz a diferencia de las pigmentadas las cuales si resisten a la luz. Algo que se puede destacar de estas tintas es su reactivación con la humedad, es decir si se sequen se pueden mojar y modificar (Labois, 2017).

D. Acuarelas

Las acuarelas son otro tipo de material muy utilizado en la ilustración ya que permite acabados de calidad y muy detallados, las acuarelas permitan pasar a tonalidades más fuertes, grises u opacas además de combinarlos.

Para utilizar la acuarela, es recomendable tener un dibujo o ilustración impecable, realizado a lápiz, el agua es el mejor aliado de esta técnica ya que permite diluir los colores hasta lograr la tonalidad deseada, (...) Los retoques deben realizarse cuando se seca las acuarelas, además, según la iniciativa e imaginación del ilustrador entremezclar técnicas en la elaboración de la ilustración (Nieto, 2017, p. 17).

E. Rotuladores

Los rotuladores son el material más elegido por los dibujantes, esto porque es fácil de usar, es versátil y viene en diferentes variedades y tipos. En la ilustración un rotulador es indispensable porque se implementan en técnicas mixtas proporcionando acabados únicos y muy detallados, el rotulador posee diferentes grosores de su punta cada uno de ellos se especifica en dar mejores acabados ya sea su utilización para contornos o ilustraciones neta mente hechas a base de rotuladores (Nieto, 2017, p. 17).

2.2.8.4. Géneros de la ilustración

La utilización de un género en la creación de una ilustración puede o no estar relacionada, es decir el ilustrador puede utilizar el tema, el texto o idea y enfocar la ilustración como a el más le parezca en ciertos casos la ilustración desarrollada llega a estar vinculada a un género. Con el pasar de los

años y desde los inicios de la ilustración cada género se ha ido generando y ha logrado vincularse y quedarse en esta área, en sí el género se posiciona como un valor agregado a lo ya pautado en el texto.

A. Ilustración Narrativa

El género narrativo es aquel género que vincula al ilustrador con el lector, es decir la ilustración narrativa es aquella que se rige a una secuencia de hechos o sucesos establecidos en un texto. La ilustración narrativa cuenta una historia, explica la acción además de transmitir sensaciones, se centra en el texto como apoyo o como parte de él, por otro lado, hay que tener en cuenta que la mayoría de los lectores suele imaginar o formar sus propios personajes, o entorno del texto que está leyendo, lo que conlleva a que el ilustrador pueda tener inconvenientes a la hora de ilustrar el texto (Yaguachi 2016, p. 12).

B. Ilustración Técnica o Científica

La ilustración científica como su nombre lo dice se basa en desarrollar imágenes totalmente detalladas brindando de mejor manera la información es decir más detallada, clara y precisa. “Podemos considerar La Ilustración Científica como una disciplina que engloba un amplio abanico de técnicas de representación gráfica al servicio de la ciencia, incluyendo la ilustración tradicional, la fotografía, el vídeo, las nuevas tecnologías digitales, etc.” (Tsafirir y Ohry, 2001; citado por Muñoz y Santos, 2016).

La ilustración científica ha ido tomando importancia en el transcurso del tiempo por la comunidad científica, gracias a su versatilidad y potencial didáctico además de catalogarse como una materia que motiva en el proceso de aprendizaje, con la ilustración científica se puede organizar información y dar forma a ideas complejas de manera sencilla. Las imágenes son capaces de ofrecer una idea global de un proceso a estudiarse a diferencia de la lectura que de cierta manera no llega a brindar la información deseada o no es comprendida por su complejidad (Moles, 1991; citado por Muñoz y Santos 2016).

Enfocándonos en la ilustración, algunos estudios han demostrado que las ilustraciones son capaces de incrementar la memoria a corto y largo plazo sobre los temas tratados (Carney y Levin, 2002; citado por Muñoz y Santos 2016), es lo que ocurre con todas las áreas en las que se aplica un dibujo o ilustración como objeto de estudio o aplicación, es muy común notar que la mayoría de las personas llegan a retener una mayor información visualizando imágenes que en su mayoría resumen o explican cosas complicadas. El detalle es uno de los valores que posee esta ilustración y es lógico ya que como se mencionó detalla de manera sencilla un proceso complejo, por lo que una ilustración científica, debe ser clara, exacta y fácil de leer por los receptores.

C. Ilustración Publicitaria

La ilustración publicitaria es aquella que da personalidad a una marca, producto o servicio, dotándola de una imagen atractiva y creativa, algo que hay que tener en cuenta con este género es la presentación o impacto que esta genera ya que debe ser el más adecuado para la empresa (Yaguachi 2016, p. 17).

La ilustración publicitaria tiene una amplia área de trabajo. Fortalecida por las técnicas actuales de diagramación por computadora (Corel Draw, Photoshop, software de diseño y animación 3D), los recursos infinitos de Internet y aliados precisos como la fotografía, entre otros, la ilustración publicitaria ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance. Ya sea en empaques, logotipos, afiches, mascotas publicitarias, cómics corporativos, animaciones, visualizaciones de servicios o artes conceptuales de productos, la ilustración es una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión. Ningún arma publicitaria quedaría completa si es que la Ilustración no le diera el punto final, el brillo de distinción que la marca pretende (Santa, 2013; citado por Yaguachi 2016, p. 17).

La ilustración publicitaria debe ser diseñada de tal manera que cumpla con los objetivos de su creación, debido a que es la parte fundamental para transmitir la información o mensaje al público elegido, es por esto, que cada producto o servicio tiene una competencia de imagen debido a que deben darse a conocer, y presentar las característica y beneficios de tenerlos (Alonso, 2013; citado por Yaguachi 2016, p. 9).

Como se ha puede notar la ilustración sirve como una herramienta de diferenciación entre marcas y servicios la cual puede aplicarse sobre diferentes cosas u objetos diseñados.

2.2.8.5. Ilustración en Productos

Es evidente que la ilustración este tomando una mayor fuerza y sea más utilizado por las empresas esto se puede deber a su función y aporte, la ilustración siempre va a estar vinculada al Diseño gráfico por su amplia aplicación y versatilidad.

El Diseño de Ilustración Aplicada al Producto singulariza el objeto y le proporciona estilo y personalidad propia, lo dota de la capacidad de generar emociones íntimas en su relación con el consumidor, identifica y personaliza sus deseos o sus gustos, de manera que el objeto que adquiere es capaz no sólo de decir algo de sí mismo, sino también de la persona que lo consume (Soria, 2014).

2.2.9. *Comunicación Visual*

La comunicación visual es un elemento importante a la hora de querer transmitir un mensaje o comunicarlo hacia un grupo en específico. La comunicación visual se podría decir que es un proceso por el cual se difunde, elabora y recepta mensajes visuales en el cual ha igual que otros procesos de comunicación infiere un emisor, un receptor, un código, un medio o canal de difusión y el referente, aunque esto puede variar de acuerdo a los autores, quienes clasificaran a su manera su proceso de comunicación.

Al querer transmitir un mensaje sea cual sea este vamos a depender de una imagen en la que se posicionara el mensaje a ser transmitido, “la imagen es una arma de manipulación brutal, es adornada, combinada y trasformada en la mayoría de los casos para comunicar un mensaje cargado de interés por parte de quien la expone” (Nickolas Mirzoeff, s/f; citado por Campos, 2020) en si se puede decir que la imagen es aquel elemento en el que se incluye los elementos visuales con un orden específico con el fin de comunicar un mensaje el cual será entendido por el receptor.

La comunicación visual según Munari:

prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo, (...) etc. imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas dando información diferente. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intensional o casual (Munari 1976).

Como se mencionó anterior mente la comunicación visual depende de un medio para transmitir ideas e información con el fin de ser percibidas y comunicada, estas ideas intangibles llegan a ser visuales gracias a los procesos los cuales trasforman dichas ideas a imágenes visuales. La comunicación visual intencional hace referencia al mensaje elaborado y transmitido por un emisor con el finde informar, avisar o persuadir en él, a diferencia de la comunicación visual casual la cual se podría decir que es todo lo que nuestros ojos pueden percibir obteniendo así un mensaje el cual puede variar de acuerdo a la situación, contexto y cultura de la o las personas quienes reciban el mensaje, algo que hay que tener cuenta a la hora de comunicar un mensaje visual son sus elementos visuales los cuales sirven para generar detalles o diseños atractivos con el propósito de comunicar y llamar la atención del receptor, esto sin antes no dejar de considerar todas aquellas interferencias que alteren o no permitan la percepción y el entendimiento del mensaje.

2.2.9.1. *Comunicación visual: Plano connotativo y denotativo*

En este punto como bien podemos decir que el mensaje visual puede llegar a darse en dos distintos planos de significación como son: un plano connotativo y otro denotativo. “Ambos términos

fueron acuñados por Louis Hjelmslev (1899-1965), quien propone la denotación como el primer paso de la significación y la connotación como el siguiente paso” (Franquesa y Fontanills 2014).

Aquí podemos darnos cuenta de que el plano denotativo es aquel que hace referencia a la imagen propia, a una descripción, es decir a todos aquellos elementos los cuales los percibimos de forma directa los cuales surgen mientras analizamos la imagen en este ámbito encontraremos elementos que caracterizan a cada imagen como: la forma, la composición, los colores, el estilo, etc. Mientras que el plano connotativo es aquel que da a notar significados implícitos, es decir que la interpretación del mensaje ya no va a ser de forma descriptiva al contrario aquí damos un significado propio esto acorde a las experiencias vividas por el receptor, se puede decir que es un significado basado en la reflexión en base al significado denotativo, en este punto el diseñador debe saber aprovechar estos dos significados con el fin de lograr comunicar de distintas maneras además de lograr llegar a que este mensaje se entienda de mejor manera. (Franquesa y Fontanills 2014).

2.2.9.2. *El Diseño Gráfico como proceso de comunicación*

Como bien se sabe la comunicación visual es una herramienta que se utiliza mucho en el diseño gráfico ya que facilita la comunicación de un mensaje, en si podemos decir también que el diseño es aquel medio por el cual la comunicación visual se comunica o se expresa.

En esta creación del mensaje el diseñador vendría a ser el emisor del mensaje “...es como un “interprete intermediario”, debe convertir unos datos en un proyecto funcional, es decir en un mensaje. Por ello “requiere una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensible y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales” (Costa, 1987; citado por Calisto y Calderón, 2013, p. 8)

Para Costa (1988) citado por (Luz María, 2011) en el libro HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO EN EL ECUADOR 1970 – 2005, nos da a conocer cuáles son los componentes y funciones de la cadena comunicacional, los cuales son:

- J **El Emisor o usuario del diseño** hace referencia a una empresa o institución sea cual sea su tamaño, aquí el diseño gráfico entra como una herramienta que ayuda en el mensaje, en su creación logrando así que la empresa se relacione con su mercado objetivo.
- J **El Diseñador** es aquel individuo encargado de codificar los productos y mensajes.
- J **El mensaje** en si viene a ser el producto final del Diseñador Gráfico es decir sus objetos gráficos.
- J **El medio difusor** es el canal por el cual los objetos gráficos circulan y comunican el mensaje.

J) **El destinatario** es el público objetivo el cual ha sido estudiado y definido gracias a un estudio de mercado y es aquel que va a recibir el objeto grafico como un mensaje y el mismo que llegara a satisfacer la necesidad de uno o varios de ellos. (Costa, 1988; citado por Calisto y Calderón, 2013, p. 9).

2.2.9.3. *El mensaje Visual*

Todo lo que nos rodea se comunica de manera visual y esta requiere de un mensaje para ser entendida, este elemento forma parte de una gran familia de mensajes los cuales actúan directamente en los sentidos de las personas logrando llamar la atención y generando un concepto el cual será entendido por la persona que observa dicho mensaje visual (Munari, 1976; citado por Gabriel, s/f, p. 2).

El mensaje es un rasgo una idea la cual va a ser comunicada por el emisor hacia el receptor del mensaje, en este punto el mensaje debe estar libre de cualquier interferencia que ocasione que el mensaje no llegue hacia el receptor para esto recurriremos a los filtros los cuales nos ayudaran a que el mensaje sea recibido sin obstaculizaciones, de manera clara y precisa.

El diseñador como anterior mente se mencionó se encarga de decodificar la información y transmitir dicha información decodificada a manera de un mensaje visual para su entendimiento,

el mensaje es una unidad de conocimiento materializada en un grupo de signos comunes a ambas partes de una comunicación, los cuales se presentan articulados para trasmitir significados (...) podemos definirlo como una unidad formal establecida por medio de rasgos exclusivos, como signos de identidad, articulados entre sí, para posibilitar la transferencia de significados (Gabriel, s/f).

Cuando el mensaje es decodificado y recibido se transforma en una imagen la cual representaría al mensaje propuesto por el emisor hacia el receptor del mensaje.

2.2.9.4. *Elementos del Lenguaje visual*

Como ya se mencionó el lenguaje visual es aquella forma de comunicación que utiliza como elemento principal elementos para comunicar una idea, “cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen tanto el receptor como el emisor y que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código” (Acoso, 2006).

A. El punto

El punto es considerado como el elemento básico que sirve para la creación de formas más difíciles, teóricamente el punto es redondo, pero puede adquirir diferentes formas, no posee un tamaño estricto, pero si este es muy grande por su amplitud puede llegar a ser considerado un plano. “Indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan” (Wucius Wong, s/f; citado por Reyes, 2015, p. 10).

B. La línea

La línea se podría decir que “es la representación gráfica de la trayectoria de un punto también se la puede considerar como la unión de una serie de puntos colocados siguiendo una determinada dirección” (Gabriel, 2015, p. 1). La línea posee dos funciones: señalar y significar, pero también posee la capacidad de crear planos, vectores de dirección mismos que aportan dinamismo a una imagen, separa planos además de crearlos (Reyes, 2015).

C. El plano

Se conoce al plano como la unión de varias líneas, “desde un punto de vista geométrico, es una superficie bidimensional e ilimitada, pero desde el punto de vista gráfico es perfectamente delimitado. Su forma y tamaño puede variar enormemente, guardando siempre relación entre las dos dimensiones largo y ancho” (Gabriel, 2015, p. 2).

D. La textura

Se conoce como textura al resultado de la aplicación de diferentes técnicas para la representación de un plano. La textura puede ser visible o táctil. Es decir, visible que sus rasgos sean notorios o que estén presentes, y táctil que por sus pequeños relieves tridimensionales se sienta o perciba. La textura puede informar referente a la construcción o composición de la superficie visual (Gabriel, 2015, p. 6).

E. El volumen

El volumen se podría decir que es la unión de varios planos que forman una figura la cual posee un largo, ancho y una profundidad, también se puede decir que “es el recorrido de un plano en movimiento. Tienen una posición en el espacio y está limitada por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio” (Wucius Wong, s/f; citado por Reyes 2015).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

En el presente proyecto se aplica un tipo de investigación cuali-cuantitativa; cualitativa la cual nos permitirá recopilar datos reales de manera verbal mediante la aplicación de la técnica de la observación y entrevistas directamente al interior de la empresa “La Chagrita”, implementando instrumentos como la ficha de observación y un cuestionario de preguntas que faciliten con la recolección de datos, a su vez se implementara la investigación cuantitativa que nos permitirá realizar un análisis e interpretación numérica de los datos obtenidos aplicados en una encuesta que nos ayude con la verificación del proyecto.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Método inductivo – Deductivo

Se utiliza diferentes técnicas e instrumentos que nos permiten recaudar información referente a otras empresas con el fin de determinar las competencias y características iguales entre las marcas además de determinar la producción de nuevos productos innovadores para el diseño del packaging de la marca “La Chagrita”.

La información recogida ayuda en el momento de determinar los aspectos a utilizar en el desarrollo del packaging adecuado.

3.2.2. Metodología Design Thinking

“El Design Thinking es tener un pensamiento de diseño para analizar algo (un problema), tal y como lo haría un diseñador, evidentemente con la finalidad de encontrar una solución”(LN Creatividad y Tecnología, 2017).

La metodología Design Thinking tiene su origen como tantas otras cosas relacionadas con la innovación, en la Universidad de Stanford de California, la consultora de diseño IDEO fue quien la aplicó por primera vez en proyectos comerciales en los años 70 y hoy en día esta compañía con su CEO Tim Brown a la cabeza sigue siendo un referente en cuanto a Design Thinking e innovación se refiere (LN Creatividad y Tecnología, 2017)

En la aplicación del Design Thinking se utilizan todas las herramientas, aprendizaje y aspectos creativos propios de las personas que diseñan y de las que realiza la acción de diseñar, en si se puede decir que la metodología del Design Thinking proporciona soluciones innovadoras a un determinado problema dentro de la aplicación de diferentes pasos o etapas las cuales se puede

volver de forma iterativa. La característica principal de este método es que está plenamente orientada al usuario (Design Thinking España 2020).

Esta metodología se encarga de promover la creatividad de diseñar cosas diferentes a las que se han visto comúnmente y no solo centrarse en solucionar un problema, para la actualidad el Design Thinking es una metodología muy utilizada que permite generar en poco tiempo soluciones innovadoras y creativas, para el proceso de este método es recomendado saber el reto a cuál nos vamos a acoger para llegar a una solución (Design Thinking España 2020).

Las fases que compone la metodología del Design Thinking puede variar en su número de etapas, a continuación, se aplica la metodología de Design Thinking basada en Design Thinking España:

RETO: ¿Cómo podríamos hacer que la empresa logre comercializar y distribuir su producto además de obtener un posicionamiento en el mercado?

a) Investigación

Recaudar información mediante la utilización de instrumentos y técnicas que faciliten con la obtención de datos que ayuden a determinar diferentes aspectos a utilizar en el desarrollo del proyecto, además de identificar los diferentes mercados y potenciales competencias.

b) Definición

Analizar y organizar la información obtenida para determinar las mejores estrategias en la creación de una identidad grafica atractiva, creativa e innovadora para la distribución y posicionamiento de la empresa.

Áreas de oportunidad

- J Elaborar una identidad grafica atractiva en beneficio a nuestra empresa y producto con el fin de obtener un posicionamiento y una ganancia.
- J Rediseñar la identidad grafica de la empresa la cual servirá como base en la creación de una línea grafica con el propósito de comercializar y distribuir nuestro producto
- J Desarrollar una nueva estrategia que ayude con la distribución y comercialización del producto

DEFINICIÓN RETO: ¿Cómo podríamos hacer para que los usuarios identifiquen y obtén en adquirir nuestro producto?

c) Ideación

En este punto se implementará una estrategia que permita desarrollar diferentes ideas que ayuden con la solución de nuestro problema, para desarrollar estas ideas utilizaremos métodos que faciliten con este desarrollo.

d) Prototipado

Desarrollo de las ideas, técnicas y estrategias a implementar en el rediseño de la marca y diseño del packaging para la línea de productos de la marca “La Chagrita”.

e) Validación

Se validará la aplicación del diseño mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de personas con las mismas características de la fase de investigación, esto nos permitirá verificar la aceptación del público emisor con respecto a nuestro packaging y productos elaborados.

3.2.3. Población

Bajo la metodología deductiva se escoge una población de muestra mínima de 10 personas de la parroquia de Tumbaco que acuden a un supermercado mismos que poseen características similares en la compra de productos frutales, debido a que la variación de personas que acuden al supermercado no es igual y no son las mismas quienes acuden al sitio todos los días no se pudo calcular la muestra exacta de la población que adquiere un producto frutal.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Para la realización del presente proyecto se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación con el propósito de recaudar información que facilite con la culminación del proyecto.

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Observación

Una de las técnicas a utilizar es la observación la cual nos va a ayudar a identificar las principales tendencias en la creación de packaging atractivo, identificar las competencias que posee la empresa en el mercado, obtener datos del producto “La chagrita” es decir su forma de procesamiento y comercialización, además de visualizar los principales rasgos de dichas marcas que influye en la decisión de la compra, con el fin de obtener datos que ayuden con el diseño del packaging identificando que se puede y no utilizar al diseñar un packaging atractivo.

3.3.1.2. Entrevistas

Esta técnica se implementó al Sr. Gonzalo Chuquín propietario de la empresa para determinar procesos de producción, comercialización y funcionamiento de la empresa “La Chagrita” ubicada en la ciudad de Tumbaco – Ecuador.

3.3.1.3. Encuesta

Esta técnica se aplicó a un cierto grupo de personas mediante una encuesta previamente realizada por la plataforma Google Forms en la cual se permitió obtener datos rápidos y de manera eficaz de las preferencias de las personas a la hora de adquirir un producto, además de saber que se debe cambiar en favor a la identidad gráfica, mismos datos se utilizarían en la elaboración de los diferentes packaging innovadores para su debida validación al terminar el proyecto.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Fichas de Observación

Con este instrumento se podrá registrar información referente a empresas que se consideran como principales competidores y otras que se utilizaran como referentes para el diseño y elaboración del packaging para la línea de productos de la marca “La Chagrita”.

Esta investigación inicia con una visita a los distintos supermercados para verificar las empresas más reconocida a nivel nacional que comercializan productos similares al de la empresa identificando así parámetros referentes al diseño de sus empaques y envase utilizados e implementados con el fin de determinar que implementar o no en los diseños del proyecto a ejecutarse.

Tabla 13.3:

Ficha de Observación			Código:
Nombre del producto: Empresa: Años en el mercado: Comercialización:			
Descripción:			
Gráfica			Empaque
Cromática			Tipo de empaque:
Denotativa:			Material:
Connotativa:			
Armonías:			
Ilustración	SI		NO
			Costo:
Conclusiones:			Gramaje:

Fuente:

Realizado por:

Figura 1-3: Modelo de ficha de observación

Realizado por: Chuquín L. 2020

3.3.2.2. Modelo de entrevista

Mediante la aplicación de la entrevista al propietario de la marca “La Chagrita” se pudo obtener información relevante referente a su funcionamiento, comercialización, producción, modelo de negocio, etc. a continuación se detalla las preguntas realizadas:



Escuela Superior politécnica de Chimborazo

Facultad de Informática y electrónica

Escuela de Diseño Gráfico

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cómo nace la idea de comercializar frutas?
4. El proyecto se realiza con familia o amistades.
5. ¿Cómo nace la marca "La Chagrita"?
6. ¿Qué servicios o productos ofrece su emprendimiento?
7. ¿De donde proviene el producto que como empresa comercializa?
8. ¿Cuál es su público objetivo?
9. ¿Por qué se decidió a transportar y comercializar productos de un lugar alejado al que usted reside?
10. ¿Cuál es su propósito con el proyecto de "La Chagrita"?
11. ¿Cuál es su idea a un futuro referente a su emprendimiento?
12. ¿Qué valores quiere transmitir como empresa?
13. ¿A que tipo de mercado se posiciona como empresa?

Figura 2-3: Modelo de entrevista a color.

Realizado por: Chuquín L. 2020

3.3.2.3. *Modelo de encuesta*

Mediante la aplicación de la encuesta a través de la plataforma Google Forms se almacenó datos de 10 personas con características similares a las de nuestra investigación mismos datos que nos permitirá utilizar en la elaboración del siguiente proyecto.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico

Encuesta de la marca "La Chagrita"

Edad: _____

Género: M F

Marque con una X la respuesta que le parezca más conveniente.

Objetivo: Obtener y recaudar información para el análisis referente a la elaboración de un packaging para la línea de productos de la marca "La Chagrita".



1. Leyó sin dificultad el nombre de la marca.
SI NO
2. Que cree usted que representa la siguiente imagen
RESPUESTA: _____
3. Conoce Usted marca similar a la imagen
SI NO
4. A qué tipo de mercado cree usted que se enfoca la marca.
Frutas
Verduras
Snacks
5. Al momento de comprar un producto, usted se fija en:
El diseño La marca del producto El envase
6. Compraría usted un producto elaborado por esta marca.
SI NO

Figura 4-3: Modelo de encuesta a color.

Realizado por: Chuquín L. 2020

CAPITULO IV: MARCO DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presenta todos los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos y técnicas como son encuestas, entrevistas y fichas de observación mismas que nos permitieron recaudar información para el desarrollo del presente proyecto. A continuación, se puede apreciar todo el desarrollo y rediseño de la propuesta gráfica de la marca “La Chagrita” basándose en la metodología de Design Thinking la cual consiste en pensar como diseñador con el fin de solucionar un problema.

Basados en la marca anterior se puede contemplar la utilización del Isotipo el cual representa a una mujer chagra misma que se acoge a un rediseño basándose en un estilo de silueta esto para una mejor implementación y fácil reconocimiento de la marca además de simplificarla a rasgos más elaborados. A partir del análisis desarrollado a diversos productos y marcas que se posicionan en mercados similares o iguales al de la empresa, se decidió la implementación de los colores denotativos de la fruta como su imagen implementada la técnica de la ilustración, esto se verá implementado en la creación de los distintos packaging de las marcas productos a diseñar, para la creación de la marca se utilizó como herramienta de análisis la implementación de una encuesta misma que permitió elaborar un rediseño de marca respetado las decisiones encontradas en el análisis de las encuestas, es este punto se decidió la utilización de la marca como una marca paraguas la cual representará a la línea de productos que está producirá. Nos enfocamos en la creación de un logo pregnante, único, llamativo y sobre todo fácil de recordar, además de crear un diseño de packaging atractivo y llamativo a la vista del consumidor proponiendo un estilo acorde con la marca y los productos a ofertar, en este punto se contempló la utilización de colores complementarios y análogos a los colores de la marca esto para denotar contraste en el diseño.

4.1. Investigación

4.1.1. Resultados de las fichas de observación

Se realizó las fichas de observación para recaudar información referente a empresas que se consideran como competencia además de referentes, con el fin de determinar características con respecto a la cromática y diseño utilizado por dichas marcas, que elementos coinciden y determinar qué elementos son apropiados en el diseño de los packaging de los productos de la marca “La Chagrita”.

Tabla 1-4: Ficha de observación marca FLP

Ficha de Observación marca FLP Uvilla Selecta	Código: PC001C
--	-----------------------

	<p>Nombre del producto: Uvillas Selectas</p> <p>Empresa: FLP</p> <p>Años en el mercado:</p> <p>Comercialización: frutas y vegetales</p>						
<p>Descripción: Es una empresa que se dedica a la comercialización de frutas envasadas, esta empresa recibe el producto de diferentes proveedores mismos que es tratado, procesado y distribuido en marcas como Supermaxi, Mi comisariato, entre otros.</p>							
<p>Gráfica</p>			<p>Envase</p>				
<p>Tipografía: caligráfica y serif</p>			<p>Tipo de envase: Primario - Secundario</p>				
<p>Cromática</p>			<p>Tipo de envase por forma:</p>				
<p>Denotativa:</p> <p>Usa colores enfocados a la fruta como el verde y el amarillo el cual es representado por la propia fruta en el envase.</p>	<p>Connotativa:</p> <p>Es uso del verde está asociado a la naturaleza y a lo natural, mientras que el amarillo se enfoca en atraer al público, en la alegría y optimismo.</p>		<p>Orgánica</p>				
<p>Armonías: colores opuestos</p>			<p>Tipo de envase por contenido: Múltiple</p>				
<p>Ilustración</p>			<p>SI</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO</p>	<p>Costo: 2,22</p>	
<p>Posee una ilustración vectorial que representa a la fruta la cual se comercializa.</p>			<p>Gramaje: 420g</p>				
<p>Observaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los colores que posee el empaque parten de un color denotativo para enfocar o representar lo natural de la elaboración del producto y la alegría o lo bien que hace el consumo de esta fruta. - La ilustración es de tipo vectorial la cual representa a la fruta la cual se está ofertando, en si la fruta no es tan representable puesto a que se puede confundir con otras frutas de su misma característica, la utilización del cascaron amarillo de la fruta no se enfoca como su cascaron en si pues de igual manera se las puede asociar con hojas de la naturaleza. - La tipografía es legible y bien utilizada, no posee rasgos que dificulten su lectura además de vincular dos tipos de tipografía que proporcionan una armonía al envase. 							

-El packaging falta que sea llamativa a la vista del consumidor, representa mucho al color verde a diferencia de su otro color el cual esta solo representado por la fruta.

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 2-4: Ficha de observación marca GOLDEN

Ficha de Observación marca GOLDEN		Código: PC002C
	Nombre del producto: GOLDEN sweet spirit Empresa: TANKAY Años en el mercado: Comercialización: Uvilla	
	Descripción: Es una marca que comercializa uvilla en diferentes productos como la fruta, pasa de uvilla y mermelada, comercializa en diferentes mayoristas bajo la marca GOLDEN, su producción se debe a diferentes agricultores que siembran y cosechan el producto para su procesamiento y venta al público.	
Gráfica		Envase
Tipografía: palo seco		Tipo de envase: Primario - Secundario
Cromática		Tipo de envase por forma: Geométrica
Denotativa: Se puede visualizar que utiliza dos colores el amarillo anaranjado representativo de la fruta y el blanco.	Connotativa: El uso del color amarillo anaranjado hace alusión al positivismo, alegría, además de llamar la atención del cliente, el blanco es utilizado como color contraste el cual impulsa al otro color, también se representa como pureza y limpieza.	Tipo de envase por contenido: Múltiple
		Tipo de envase por la constitución: Rígido
Armonías: Cálidos		Material: Cartón
Ilustración	SI	X NO
		Costo: 2,30

Posee una ilustración vectorial de la fruta partida ya que se puede visualizar las semillas de la fruta	Gramaje: 250g
Observaciones <ul style="list-style-type: none"> - Los colores que posee el empaque parten de un color denotativo para enfocar o representar a la fruta además de atraer y llamar la atención del cliente. - La ilustración es de tipo vectorial la cual representa a la fruta partida, en si esta ilustración no es tan representativa a la fruta ya que se puede confundir muy fácilmente con otras frutas de mismas características. - La tipografía es legible y bien utilizada, no posee rasgos que dificulten su lectura, no combina diferentes tipos de tipografía. -El packaging falta que sea llamativa a la vista del consumidor, aunque por los colores utilizados es fácil de identificar. 	

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 3-4: Ficha de observación marca TERRAFERTIL Nature's heart

Ficha de Observación marca TERRAFERTIL Nature's heart		Código: PC003C
		
Nombre del producto: Uvilla Orgánica Empresa: TERRAFERTIL Años en el mercado: Comercialización: frutas deshidratadas, fruta entera, cereales, snacks, jugos, etc.		
Descripción: Es una marca que comercializa diferentes productos naturales y medicinales bajo la marca TERRAFERTIL Nature's heart, enfocándonos en las frutas podemos encontrar productos como, frutas secas, mermeladas, proteínas, barras de cereales, etc		
Gráfica		Empaque
Tipografía: palo seco y caligráfica		Tipo de empaque: Primario - Secundario
Cromática		Tipo de envase por forma: Geométrica
Denotativa: Se puede visualizar colores cálidos los cuales se	Connotativa: En cuanto a los colores cálidos podemos encontrar una escala	Tipo de envase por contenido: Múltiple

visualizan en la fotografía de la fruta mismo que de igual manera la representan, color verde denotando lo natural del producto y el blanco para dar descanso visual.	tonal entre amarillos y rojos que se enfocan con el optimismo y llaman la atención, el verde enfocado a lo natural y el blanco a la pureza y limpieza.			Tipo de envase por la constitución: Semirrígido	
				Material: Plástico	
Armonías: Cálidos y armonías					
Ilustración	SI		NO	X	Costo: 2,79
No posee una ilustración vectorial					Gramaje: 100g
Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Los colores que posee el empaque parten de un color denotativo para enfocar o representar a la fruta además de atraer y llamar la atención del cliente. - A diferencia de los anteriores ejemplos en este tipo de packaging encontramos una fotografía la cual representa al producto. - La tipografía es legible, mezcla dos tipos de tipografías una recta y una orgánica denotando armonía en el diseño. -El empaque posee un packaging que no se adapta a la forma del envase, llama la atención y para su tamaño muestra todos los datos referentes al producto. 					

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 414-4: Ficha de observación marca Sierra Negra

Ficha de Observación marca Sierra negra		Código: PC004C
	Nombre del producto: Uvilla Orgánica Empresa: TERRAFERTIL Años en el mercado: Comercialización: mermeladas, condimentos, cárnicos, etc.	

Descripción: Es una marca que comercializa diferentes productos de calidad dirigido a un tipo de comida gourmet, SIERRA NEGRA no solo se enfoca en la venta de mermeladas frutal también vende diferentes productos cárnicos y derivados.				
Gráfica			Envase	
Tipografía: posee una tipografía palo seco modificada			Tipo de envase: Primario - Secundario	
Cromática			Tipo de envase por forma:	
Denotativa: En cuanto a los colores destacaremos los de su marca y parte de ellos que son utilizados en la composición de su packaging, entre estos olores podemos visualizar el negro, rojo, verde, blanco y amarillo.	Connotativa: De acuerdo a los colores visualizados podemos decir que sierra negra ocupa el negro para denotar elegancia ya que se enfoca en un tipo de comida gourmet, el verde enfocándolo a lo natural, el rojo que atrae y el blanco que ayuda a destacar los otros colores		Artificial	
			Tipo de envase por contenido: Múltiple	
			Tipo de envase por la constitución: Rígido	
			Material: Vidrio	
Armonías: Cálidos y armonías				
Ilustración	SI		NO	X
No posee una ilustración vectorial			Costo: 3,15	
			Gramaje: 240g	
Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Los colores que posee el empaque parten de un color denotativo en el cual el color más representativo es el negro por su diseño aparte de utilizar colores que llaman la atención como el rojo. - A diferencia de los anteriores ejemplos en este tipo de packaging encontramos una fotografía la cual representa al producto. - La tipografía es legible, posee rasgos que hacen de la tipografía atractiva y llamativa. -En cuanto a su packaging llama la atención ya que su logo conforma casi toda la etiqueta, presenta más al producto y limita especificaciones del producto. 				

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 5-4: Ficha de observación marca Rubíno

Ficha de Observación marca Rubíno				Código: PC005C
		<p>Nombre del producto: Rubíno Mermelada de uvilla</p> <p>Empresa: Pronaca</p> <p>Años en el mercado:</p> <p>Comercialización: aceites, mermeladas, vinagre, vegetales, especias.</p>		
<p>Descripción: Rubíno es una submarca de la marca paraguas Pronaca, esta marca ofrece una gran variedad de productos como es aceites, mermeladas, vinagre, vegetales, etc.</p>				
Gráfica			Envase	
Tipografía: utiliza una tipografía romana de estilo romanas de transición.			Tipo de envase: Primario - Secundario	
Cromática			Tipo de envase por forma:	
Denotativa:		Connotativa:		Artificial
Basándonos en los colores que se pueden identificar encontramos la utilización de los colores amarillo que representan a la fruta, dorado y negro se los podría asociar para denotar elegancia y calidad del producto.		De acuerdo a los colores empleados podemos decir que la utilización del color amarillo se lo puede enfocar a la alegría y para llamar la atención, el dorado al igual que el negro se asocian a la alta gama del producto simbolizando calidad del producto.		
			Tipo de envase por contenido: Rígido	
			Tipo de envase por la constitución: Rígido	
			Material: Vidrio	
Armonías: Cálidos y armonías				
Ilustración	SI		NO	X
No posee una ilustración vectorial				Costo: 2,99
				Gramaje: 230g

<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los colores que posee el empaque parten de un color denotativo en el cual el color que destaca es el amarillo y su combinación con el dorado representando calidad de nuestro producto y al mismo. - A diferencia de los anteriores ejemplos en este tipo de packaging no encontramos ninguna forma de identificación del producto a comercializarse en dicho envase. - La tipografía es legible, posee rasgos que hacen de la tipografía atractiva y llamativa. - Posee un packaging no tan atractivo, aunque puede ser debido a que esta línea de productos se especifica en una clase de público alta.

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Tabla 6-4: Ficha de observación marca Yuniq

Ficha de Observación marca YUNIQ		Código: PC001R
	<p>Nombre del producto: Uvilla Orgánica deshidratada entera</p> <p>Empresa: YUNIQ</p> <p>Años en el mercado: 20 años</p> <p>Comercialización: frutas deshidratadas, condimentos, snacks saludables, bebidas, etc.</p>	
<p>Descripción: YUNIQ es una empresa que comercializa diferentes productos de manera orgánica entre ellos están frutas deshidratadas, condimentos, snacks saludables, bebidas, etc., esta empresa se encarga de la elaboración y selección de frutas y verduras orgánicas, trabajan de la mano con artesanos y agricultores ofreciendo en sus productos calidad y naturalidad a la hora de consumirlos</p>		
Gráfica		Envase
Tipografía: utiliza una tipografía palo seco neogrotesca.		Tipo de envase: Primario - Secundario
Cromática: colores opuestos y variantes		Tipo de envase por forma:
Denotativa:	Connotativa:	Orgánico
Se puede visualizar una gran variedad de colores los cuales se	Visualizando los colores implementados se puede	Tipo de envase por contenido: múltiple

implementan para la diferenciación entre hojas, los dos colores con un mayor porcentaje son el azul oscuro y el naranja el primero enfocado a dar confianza y calma a diferencia del naranja el cual se implementa por el color propio de la fruta.	decir que el color azul en tono oscuro es implementado para simbolizar elegancia y frescura del producto, el naranja para dar un significado de felicidad y alegría además de llamar la atención.			Tipo de envase por la constitución: Semirrígido
				Material: Plástico
Armonías: Cálidos y armonías				
Ilustración	SI	X	NO	Costo: 2.90\$
Posee una ilustración vectorial referente a la naturaleza.				Gramaje: 90g
Observaciones:				
<ul style="list-style-type: none"> - La utilización de colores opuestos se puede visualizar que marca una armonía en el producto que se impregna y llama la atención. - En cuanto a ilustración en este packaging podemos visualizar dos tipos de imágenes como es una fotografía la cual hace referencia al producto que se comercializa y una ilustración que se enfoca a la naturaleza. - La tipografía es legible, posee rasgos que hacen de la tipografía atractiva y llamativa. -Poseer un packaging atractivo y llamativo. 				

Fuente: Chuquín Luis, 2020.

Realizado por: Chuquín Luis, 2020.

Conclusiones de las fichas de Observación

De acuerdo al estudio realizado mediante la aplicación de fichas de observación podemos decir que varias de las marcas tomadas como ejemplos presentan diferentes características que hacen de sus productos ser llamativos, con el fin de ser adquiridos por su público objetivo. Varias de las marcas mencionadas se posicionan no solo con un producto en específico al contrario su línea de productos es amplia y cada uno posee diferente identificación. Al enfocarnos en un punto grafico se pudo visualizar que estas marcas utilizan como elemento principal la fruta que se va a comercializar, así como también los colores y el nombre del producto esto para una mejor identificación, en cuanto al packaging las marcas lo presentan de forma atractiva implementando ilustraciones y fotografías, pero no llegan a ser tan llamativas, esto puede deberse a su tipo de mercado al que se centran o por el diseño implementado.

4.1.2. Resultados de la entrevista

A partir de la entrevista realizada al dueño de la empresa se pudo conseguir diferente información que facilito con la elaboración del trabajo, entre la información proporcionada esta la visión, misión, valores y modelo de negocios, a su vez se pidió información referente al funcionamiento de la empresa y su ubicación, el Sr. Gonzalo Chuquín nos explicó que la empresa es un proyecto familiar el cual se centra en la producción de fruta natural para su procesamiento y comercialización bajo la marca “La Chagrita”. Además, nos supo decir que el presente proyecto ayudara y facilitara la comercialización del producto a gran escala ayudando a pequeños agricultores de la parroquia rural de Mariano Acosta perteneciente al cantón Pimampiro quienes proporcionan con el producto para su comercialización, a diferencia de otras empresas el fin de trabajar con este cantón es la creación de grupos de agricultores que proporcionen con la fruta a cambio de un valor económico, enseñanzas del manejo del producto, cembrío y cosecha del mismo logrando así la producción de fruta de calidad. A diferencia de otras marcas “La Chagrita” no solo se centra en una producción neta mente ecuatoriana y a un solo producto, como marca se pretende comercializar diferente variedad de frutas al mercado nacional e internacional con el fin de posicionar al Ecuador como un país que posee fruta de calidad.

4.1.3. Resultados de encuestas

1. Leyó sin dificultad el nombre de la marca

Tabla 7-4: Lectura del nombre de la marca

Campo	Suma	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Leyó sin dificultad el nombre de la marca

TU&nbsorespuestas

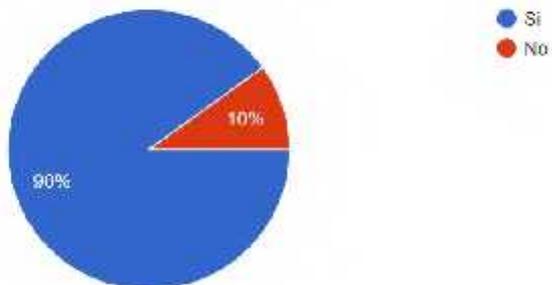


Gráfico 1-4: Lectura del nombre de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se pudo visualizar que el 90% de la población puede leer fácilmente el nombre de la marca a diferencia de un 10% que no, esto puede ser debido a la tipografía utilizada o elementos acoplados

Interpretación: El presente estudio da a conocer que el nombre de la marca se puede leer muy claramente, pero que a un cierto grupo se le dificulta la lectura de la marca ya sea por su tipografía o por elementos acoplados a la marca.

2. Que cree usted que representa la siguiente imagen

Tabla 8-4: Representación de la marca

Campo	Suma	Porcentaje
Artesanía	1	10%
Cultivos	1	10%
Una indígena	2	20%
Producción Agrícola	1	10%
Un emprendimiento de productos ecuatorianos	1	10%
una chagrita	1	10%
Un producto autóctono	1	10%
Una mujer del campo	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

¿Qué cree usted que representa la siguiente imagen?

10 respuestas

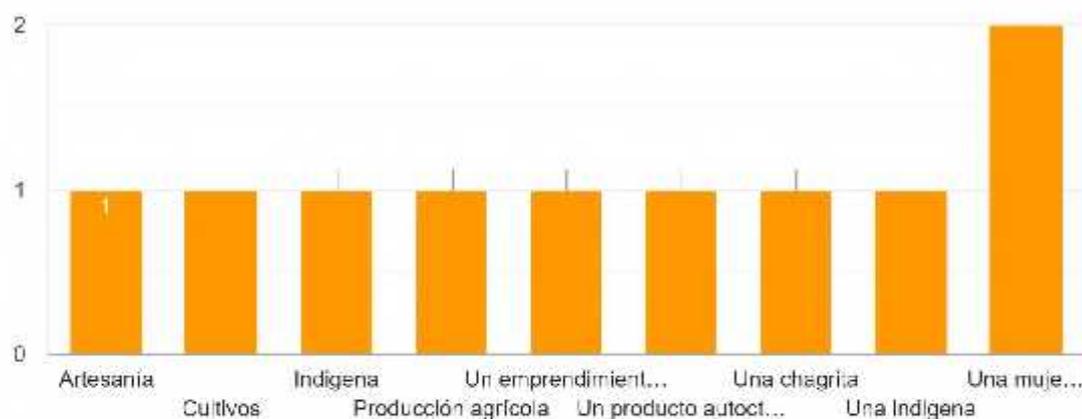


Gráfico 2-4: Representación de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante el instrumento aplicado las personas representan a la imagen con una mujer, pero la enfocan a distintos ámbitos como la agricultura, artesanía, cultivos, etc. de toda la población aplicada una de las personas identifico muy bien la imagen diciendo que es una chagrita.

Interpretación: El estudio da a entender que las personas representan a la imagen según su vestimenta, género y enfoque dando a denotar con mayor respuesta que es una mujer del campo.

3. Conoce Usted marca similar a la imagen.

Tabla 9-4: Marcas similares

Campo	Suma	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Conoce Usted marca similar a la imagen
 10 respuestas

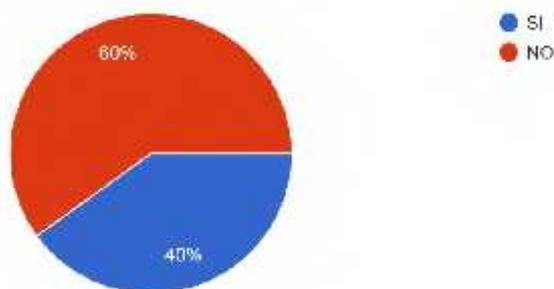


Gráfico 3-4: Marcas similares

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada el 60% de las personas menciona que no ha visto una marca similar a la marca “La Chagrita” mientras que un 40% menciona que si hay marcas que se asemejan a esta.

Interpretación: El estudio hace referencia a que la mayoría de la población no identifica marcas similares a la marca “La Chagrita” a diferencia del otro grupo que asemeja a la marca con otras esto puede deberse a rasgos similares en la construcción de la marca o estilo en el que se desarrolla.

4. A qué tipo de mercado cree usted que se enfoca la marca.

Tabla 10-4: Enfoque de la marca

Campo	Suma	Porcentaje
Cosméticos	0	0%
Frutas	4	40%
Verduras	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

A qué tipo de mercado cree usted que se enfoca la marca
13 respuestas

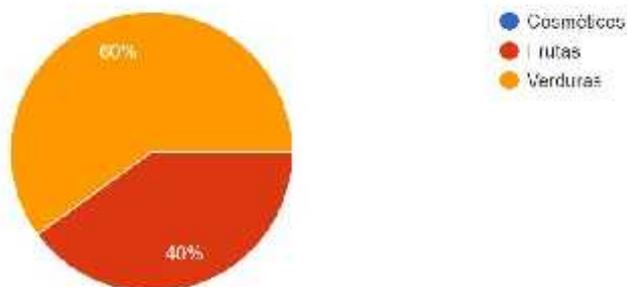


Gráfico 4-4: Enfoque de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante el instrumento aplicado a un grupo de personas se pudo contar que el 60% de las personas asocia a la marca con la venta y comercialización de verduras a diferencia de un 40% que la asocia a frutas.

Interpretación: El estudio da a conocer que el diseño de la marca no permite distinguir bien su enfoque lo que ocasiona que no se distinga o la vinculen con otros mercados.

5. Al momento de comprar un producto, usted se fija en:

Tabla 11-4: Preferencias del consumidor

Campo	Suma	Porcentaje
El diseño	2	20%
La marca del producto	6	60%
El envase	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Al momento de comprar un producto, usted se fija en:
13 respuestas

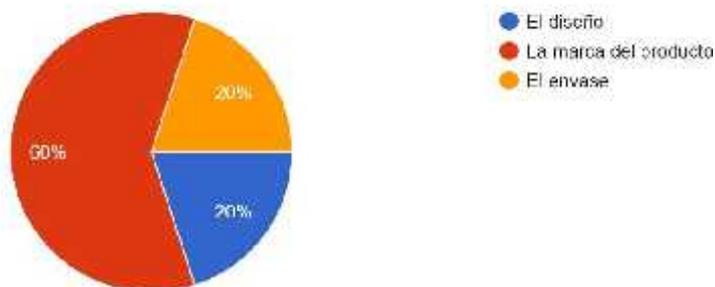


Gráfico 5-4: Preferencias del consumidor

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicado se puede visualizar que un grupo de personas se representado por un 60% prefiere comprar un producto en base a la marca, mientras que un 20% de las personas se enfoca en el diseño o el envase respectivamente.

Interpretación: El estudio da a entender que una marca con un mejor posicionamiento previo puede influenciar de mejor manera en la compra de un producto.

6. Compararía usted un producto elaborado por esta marca.

Tabla 12-4: Compra de los productos de la marca

Campo	Suma	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Compraría usted un producto elaborado por esta marca
10 respuestas

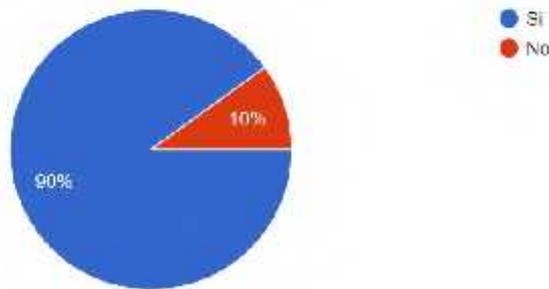


Gráfico 6-4: Compra de los productos de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante el instrumento aplicado se pudo visualizar que el 90% de las personas encuestadas si prefiriesen comprar un producto de esta marca a diferencia de un 10% que no compraría un producto elaborado por esta marca.

Interpretación: El estudio da a conocer que la marca posee una cierta preferencia por los consumidores para adquirir los productos producidos por dicha marca.

Conclusiones de encuestas:

La mayor parte de la gente encuestada manifestó que la marca “La Chagrita” posee un texto legible y que se identifica muy bien a gran vista pero lo que dificulta es que varias de estas personas no identifican muy bien el enfoque comercial de la marca además de vincularla a otros ámbitos como la agricultura, la artesanía, etc. también se puede decir que la marca al ser relativamente nueva en el mercado no es tan conocida por las personas lo que también infiere en que se la vincule a otros mercados diferente al que la marca se posiciona.

Se descubrió también que la mayoría de las personas encuestadas prefieren un producto de acuerdo a la marca a diferencia del diseño del envase y su packaging, de igual manera se pudo constatar que un cierto número de las personas encuestadas si adquiririesen productos elaborados por esta marca.

4.2. Definición

Al realizar un análisis minucioso a toda la información obtenida mediante la aplicación de encuestas, fichas de observación y entrevistas se procedió a seleccionar todos aquellos elementos

que ayudan en beneficio de la empresa. De acuerdo al análisis encontrado en la implementación de las encuestas estas nos permitieron recabar información referente a la marca, si esta funciona bien, es fácil de identificar, si no posee dificultades en su lectura e identificación de iconos además de saber si la marca a sido o no visualizada en otros lugares lo que se llegó a la conclusión que la marca debía someterse a un rediseño de marca con el fin de solucionar aquellos problemas encontrados como es la dificultad de lectura de la marca como también su enfoque en el mercado ya que asocian al icono a un mercado distinto al que la marca se posiciona.

En cuanto a las fichas de observación estas nos permitieron recaudar información referente al diseño, utilización y estética de los packaging de distintas marcas donde dan a resaltar muchas de ellas la fruta que se comercializa además de ocupar sus colores y una ilustración o fotografía que ayude con esa identificación tomando en cuenta que elementos no incluir en favor de la marca.

4.3. Ideación

Como método de ideación se implementó el Brainstorming o lluvia de ideas misma técnica que nos permitirá generar ideas mediante la participación y pensamiento creativo con el fin de solucionar un determinado problema.

Como primer paso se procedió a escribir todas las ideas potenciales de que hacer, que cambios realizar, que estilo de diseño de marca se va a implementar además de buscar referentes, a lo que se llegó:

Rediseño de marca:

- Implementar un estilo de silueta para el icono
- Usar una tipografía caligráfica
- Utilizar una tipografía que sea legible, recta y que transmita elegancia
- Debe transmitir libertad, naturalidad.

Packaging

- Caricaturizar a las frutas que la empresa va a comercializar.
- Enfocar los productos a un público variado con la implementación de ilustraciones que sean llamativas.
- Manejar colores connotativos y denotativos a los colores implementados en la marca.
- El packaging debe ser atractivo y llamar la atención

-Frutas haciendo ejercicio

4.4. Prototipado

4.4.1. Diseño de la Marca

4.4.1.1. Marca “La Chagrita”

A continuación, se presenta la marca actual de la empresa “La Chagrita” misma que se sometió a una encuesta para identificar qué elementos no aportan en la comercialización del producto, debido a que la marca es nueva en el mercado esta no se ha podido posicionar.

De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo identificar que la marca su icono no posee un posicionamiento muy bien identificado es decir que varias de las personas encuestadas no definen muy bien el mercado al que se posiciona la marca, con estos datos se pudo reestructurar el diseño de la marca.



Figura 1-4: Marca “La Chagrita”

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2. Rediseño de la Marca

4.4.2.1. Boceto

De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo analizar que la marca no poseía un posicionamiento muy bien definido, del mismo modo tras analizar las diferentes empresas comercializadoras de frutas y encontrar diferentes elementos que aporten en la creación de una nueva marca se procedió a realizar una sola propuesta manteniendo los elementos de la marca anterior.

Se inicio realizando un boceto de la marca a mano alzada, conservando el aspecto del icono de la marca anterior.



Figura 2-4: Boceto de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.2. *Marca Paraguas*

La marca “La Chagrita” se posiciona como marca paraguas esto debido a la variedad de productos que está empresa pretende producir y comercializar a un futuro bajo diferentes marcas que caracterizan a dichos productos a comercializar, además de posicionar a la marca “La Chagrita” como principal propietaria de los diferentes productos, la creación de la marca se compone de dos elementos un iconos y un logo, el icono a componer la marca son una mujer que hace referencia a las personas chagras de las zonas del Ecuador, El chagra es un personaje caracterizado como símbolo del mestizaje existente en los valles y páramos andinos del Ecuador, es un término acuñado por los quiteños para denominar a toda aquella persona habitante de la urbe que no nació en ella o sea oriundo de otra provincia serrana, además se puede decir que un chagra es una persona que está estrechamente vinculada con el campo, la agricultura y la ganadería. En la sierra ecuatoriana los chagras son una cultura que se mantiene viva en provincias como Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha e Imbabura (GORaymi, s/f).

4.4.2.3. *Icono*



Figura 35-4: Icono de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.4. *Logo*

Como nombre de la marca esta “La Chagrita”, se compone de una tipografía caligráfica modificada a la cual se le acopla una hoja para denotar naturalidad.

El logo de la marca muestra el nombre "La Chagrita" en una tipografía caligráfica verde. Una hoja decorativa verde está integrada en la letra 'h' de "Chagrita".

Figura 4-4: Logo

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.5. *Identificador*

Al ser una empresa que se dedica a la comercialización de diferentes frutas se decidió colocar el slogan productos para definir la gran variedad de frutas que va a comercializar.

El slogan "PRODUCTOS FRUTALES" está escrito en letras mayúsculas blancas sobre una cinta dorada con un efecto de sombra, que se curva ligeramente.

Figura 5-4: Slogan

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.6. *Marca*



Figura 6-4: Marca de la empresa

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.7. *Zona de seguridad*



Figura 7-4: Zonas de seguridad de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021



Figura 8-4: Zonas de seguridad de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.8. *Factor x*



Figura 96-4: Factor x de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021



Figura 10-4: Factor x de la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.9. *Tamaño mínimo*



Figura 11-4: Tamaño mínimo

Realizado por: Chuquín L. 2021



Figura 12-4: Tamaño mínimo

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.10. Tipografía

Para la creación de la marca se utilizó dos tipografías una que se aplica en el nombre de la marca “La Chagrita”, y la segunda para su slogan.

La tipografía principal que se utilizó para el logotipo es **Nexa Rust Script L 0**.

Mayúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas:

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Números:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía del slogan es **Stockport**.

Mayúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Números:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.4.2.11. Gama cromática

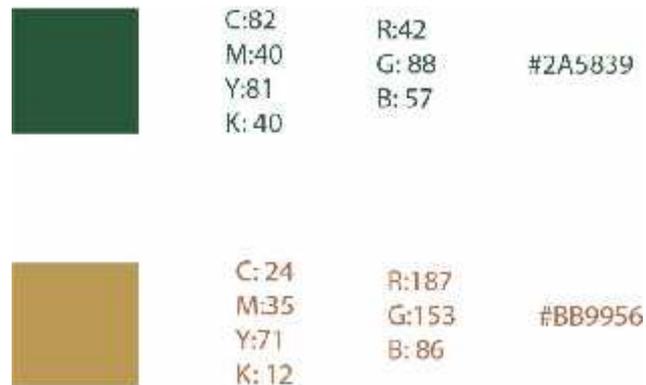


Figura 13-4: Gama cromática

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.12. Marca en negativo

Para la utilización de la marca en packaging se propuso la utilización del logo de la marca para una mejor legibilidad y apreciación de la marca, como se menciona anterior mente se recomienda posicionar tanto el icono como el texto de la marca de manera unitaria y separada.

La aplicación del color negativo se recomienda utilizar el color negro en 90% de luminosidad.



Figura 147-4: Marca blanco y negro

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.13. Marca en positivo

Al igual que el positivo y negativo se utilizará la marca a color aplicado a packaging para que sea mejor visualizada y que su posicionamiento sea identificado por el nombre de la marca.



Figura 15-4: Marca en positivo

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.14. *Marca un color*

Se utilizará la marca a un color cuando está sea necesaria al igual que las anteriores propuestas se define utilizar solo el nombre de la marca para un mejor posicionamiento y reconocimiento.



Figura 16-4: Marca un solo color

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.15. *Fondos permitidos*

La utilización de la marca a color se recomienda en estas tonalidades, si su aplicación se desea utilizar en fondos más oscuros se recomienda la utilización de la marca en color blanco.



Figura 178-4: Fondos permitidos para la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.2.16. Fondos no permitidos

Como se menciona anterior mente no se permite utilizar la marca con los mismos colores de la propia marca, colores brillosos y oscuros, para la implementación sobre estos colores se recomienda utilizar el logo en color blanco.



Figura 18-4: Fondos no permitidos para la marca

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.3. Marcas producto

Desde el inicio se pretendió trabajar la marca “La Chagrita” como una marca paraguas esto por la gran variedad de productos derivados de las frutas que esta marca pretende comercializar, su marca no solo se centra en la producción de fruta entera, si no también busca procesarla y comercializarla en snacks, mermelada, barras de cereal, etc. mismos productos que satisfacen la gran variedad de público a la que se centra esta empresa.

Como marca buscamos que los consumidores identifiquen la marca “La Chagrita” como una empresa que comercializa las diferentes marcas a explicar, cada una de estas marcas ha sido elegida dando énfasis en el nacimiento y entorno de la marca principal.

A. Marca producto entero

Para marca productos, se mantiene el nombre “La Chagrita” como marca principal, además de incorporar el nombre de la fruta debajo de la ilustración sobre un lazo idéntico al de la marca paraguas de esta con el fin de identificar al producto que se va a comercializar.

B. Barras de cereal

Natuvilla nace de la fusión de dos palabras **natural** y **uvilla**, al igual que las marcas anteriores esta es parte de la marca “La Chagrita”, Natuvilla se centra en la comercialización de barras de cereal energéticas de una manera natural y saludable, a diferencia de otras barras incorpora frutos secos en su elaboración.

C. Marca Mermelada

Para la marca de este producto se mantiene el nombre de la marca principal “La Chagrita” a la cual se le incorpora la palabra mermeladas para hacer alusión al producto que se va a comercializar.

D. Marca Snack

Tarpuy, es una mara que se enfoca en la comercialización de snacks elaborado a base de frutas deshidratadas, el nombre es un término kechwa que significa “siembra”, Tarpuy es parte de la marca “La Chagrita”.

4.4.3.1. Bocetos

A. Boceto marca producto entero



Figura 199-4: Boceto marca producto entero

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Boceto marca Barras de cereal



NATUVILLA
BARRA ENERGÉTICA

Figura 2010-4: Boceto de la marca Natuvilla

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Boceto marca Mermelada



MERMELADAS

Figura 21-4: Boceto de la marca Mermeladas

Realizado por: Chuquín L. 2021

D. Boceto marca Snack



TARPUY
SNACK

Figura 22-4: Boceto de la marca Tarpuy snack

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.3.2. *Marca ilustrada*

A. Marca producto entero



Figura 23-4: Marca Producto entero

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Marca barras de cereal



Figura 24-4: Marca natuvilla

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Marca mermelada



Figura 2511-4: Marca mermeladas

Realizado por: Chuquín L. 2021

D. Marca snack



Figura 26-4: Marca Tarpuy

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.3.3. *Gama cromática*

En cuanto a la cromática de las marcas producto debido a que no solo se centra a un solo producto frutal esta cromática puede variar de acuerdo a la fruta que se comercialice, en un inicio las marcas poseen el mismo color de la marca paraguas para identificar y vincular entre marcas.

4.4.3.4. *Tipografías*

Para la creación de las marcas producto se añadió dos tipografías una que será implementada en el desarrollo del packaging de la marca producto entero misma que ayudara a identificar el nombre de la fruta a comercializar y una segunda Tipografía la cual fue implementada en las marcas de mermeladas, barras energéticas y Snacks.

En todas las marcas se mantiene el diseño de la marca actual implementando una tipografía orgánica y una geométrica para el identificador, en el caso de las marcas producto de mantiene la misma tipografía de la marca actual.

La primera tipografía que se utilizó para los logotipos es **Pine Forest Personal Use.**

Mayúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

La segunda tipografía que se utilizó para los nombres de los productos es **Tahu**

Mayúsculas:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas:

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.4.4. Ilustración

4.4.4.1. Personaje Empresarial

Peruvi es el personaje representativo de la marca “La Chagrita” mismo personaje que parte como elemento principal una uvilla caricaturizada a la cual se le incorporo elementos para simular acciones dentro de la creación del packaging, su nombre parte del nombre científico de la fruta (*Physalis Peruviana*), dicha ilustración se utilizara en la creación del packaging de las marcas Natuvilla y Tarpuy además de ser implementada como un elemento representativo de la marca en el packaging de la mermelada.



Figura 27-4: Personaje Peruvi

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.4.2. Personajes

Para la creación del packaging de la marca Natuvilla al ser una empresa que se centra en la comercialización de barras energéticas con productos frutales se decidió la creación de otros personajes frutales como es una manzana, un arándano, una frutilla, un plátano, etc., mismos personajes que representan a los sabores y frutas que incorpora cada barra de cereal de esta marca.

Como se mencionó anterior mente la utilización de estos personajes en el packaging se hace con la incorporación de elementos que ayudan a crear una acción en las frutas, su implementación en el packaging de la marca Natuvilla es la creación de las frutas haciendo ejercicios denotando el enfoque de la marca.

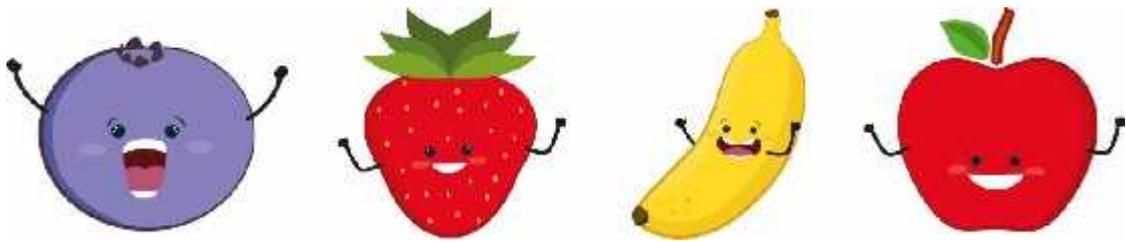


Figura 2812-4: Personajes frutales

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.4.5. *Diseño de Packaging*

4.4.5.1. *Packaging Uvilla entera*

A. Bocetos



Figura 29-4: Boceto packaging Producto entero

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Diseño



Figura 30-4: Packaging a color producto entero

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Aplicación del diseño en Mockup



Figura 31-4: Aplicación Mockup producto entero

Realizado por: Chuquín L. 2021

Fuente: Ocati- <https://www.behance.net/gallery/23762841/Ocati>

4.4.5.2. Packaging Barras energéticas

A. Bocetos

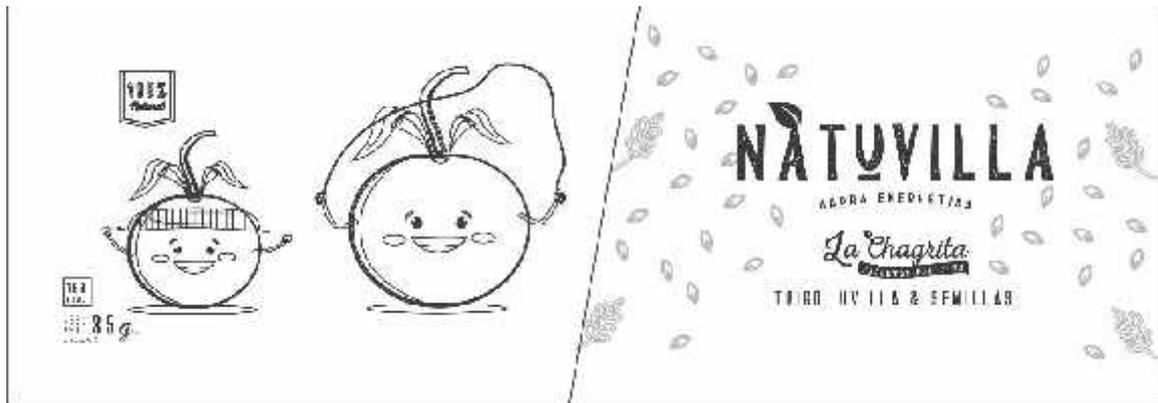


Figura 32-4: Boceto packaging barra energética

Realizado por: Chuquín L. 2021

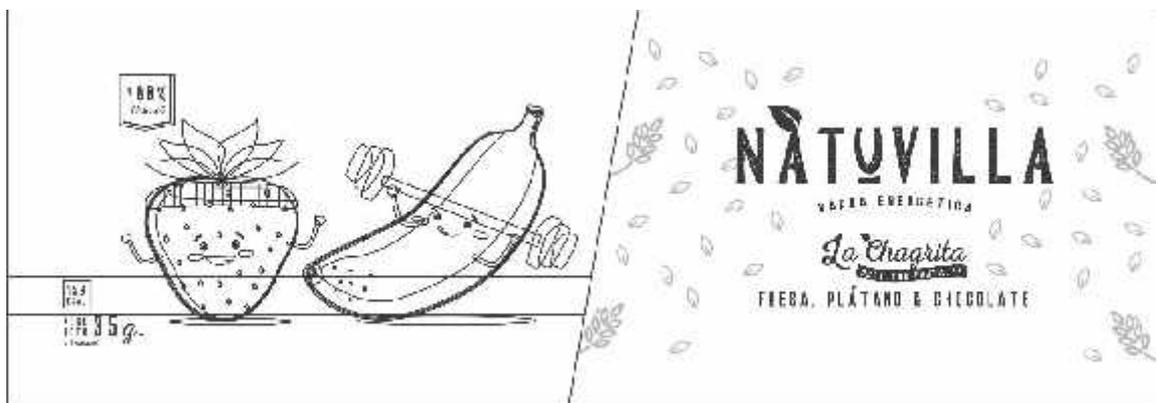


Figura 33-4: Boceto packaging barra energética 2

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Diseño



Figura 34-4: Packaging a color barra energética

Realizado por: Chuquín L. 2021



Figura 35-4: Packaging a color barra energética 2

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Aplicación del diseño en Mockup



Figura 36-4: Aplicación Mockup barra energética

Realizado por: Chuquín L. 2021

Fuente: PSD.ZONE

4.4.5.3. Packaging Tarpuy Snacks

A. Bocetos

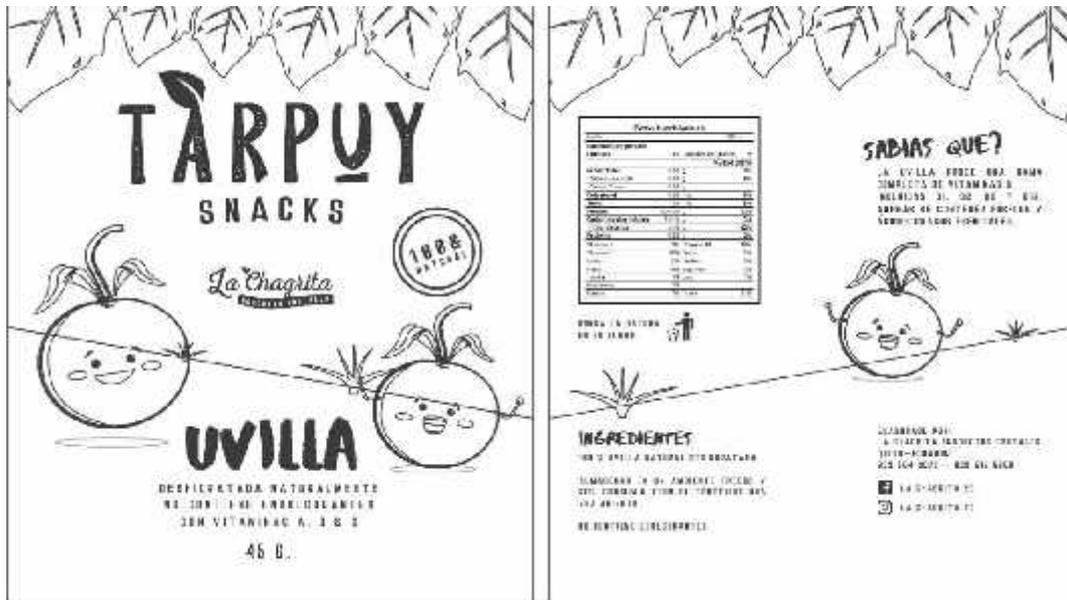


Figura 37-4: Boceto packaging snacks

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Diseño

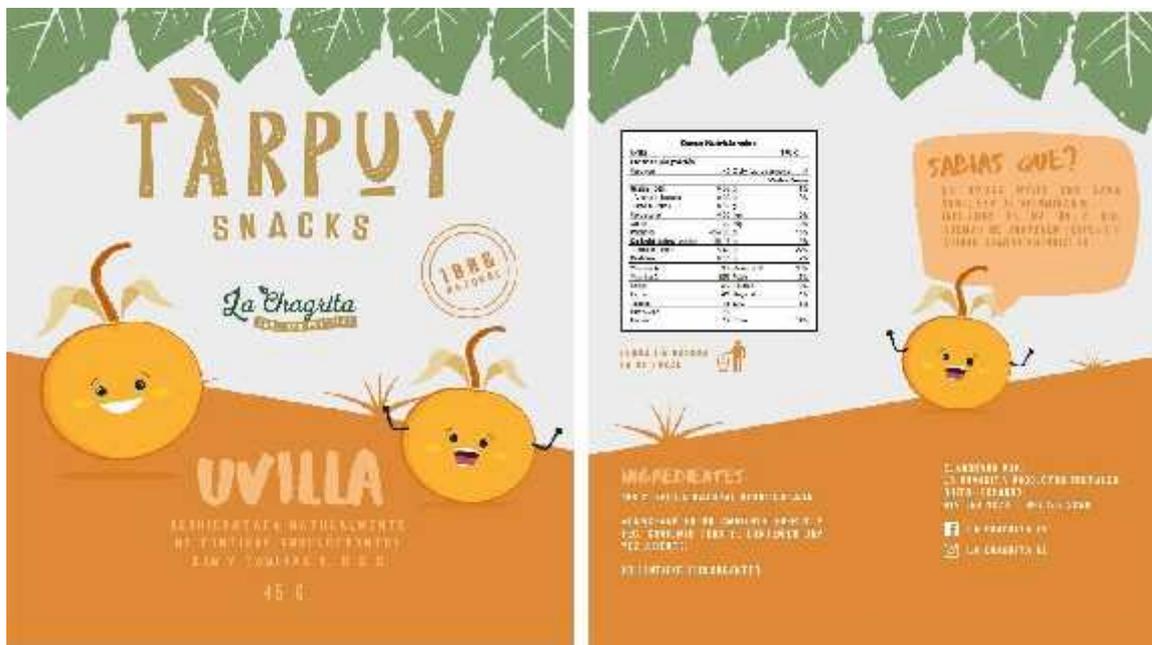


Figura 38-4: Packaging a color snacks

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Aplicación del diseño en Mockup



Figura 39-4: Aplicación Mockup Snack

Realizado por: Chuquín L. 2021

Fuente: Free Mockup

4.4.5.4. Packaging Tarpuy “350 g”

A. Boceto

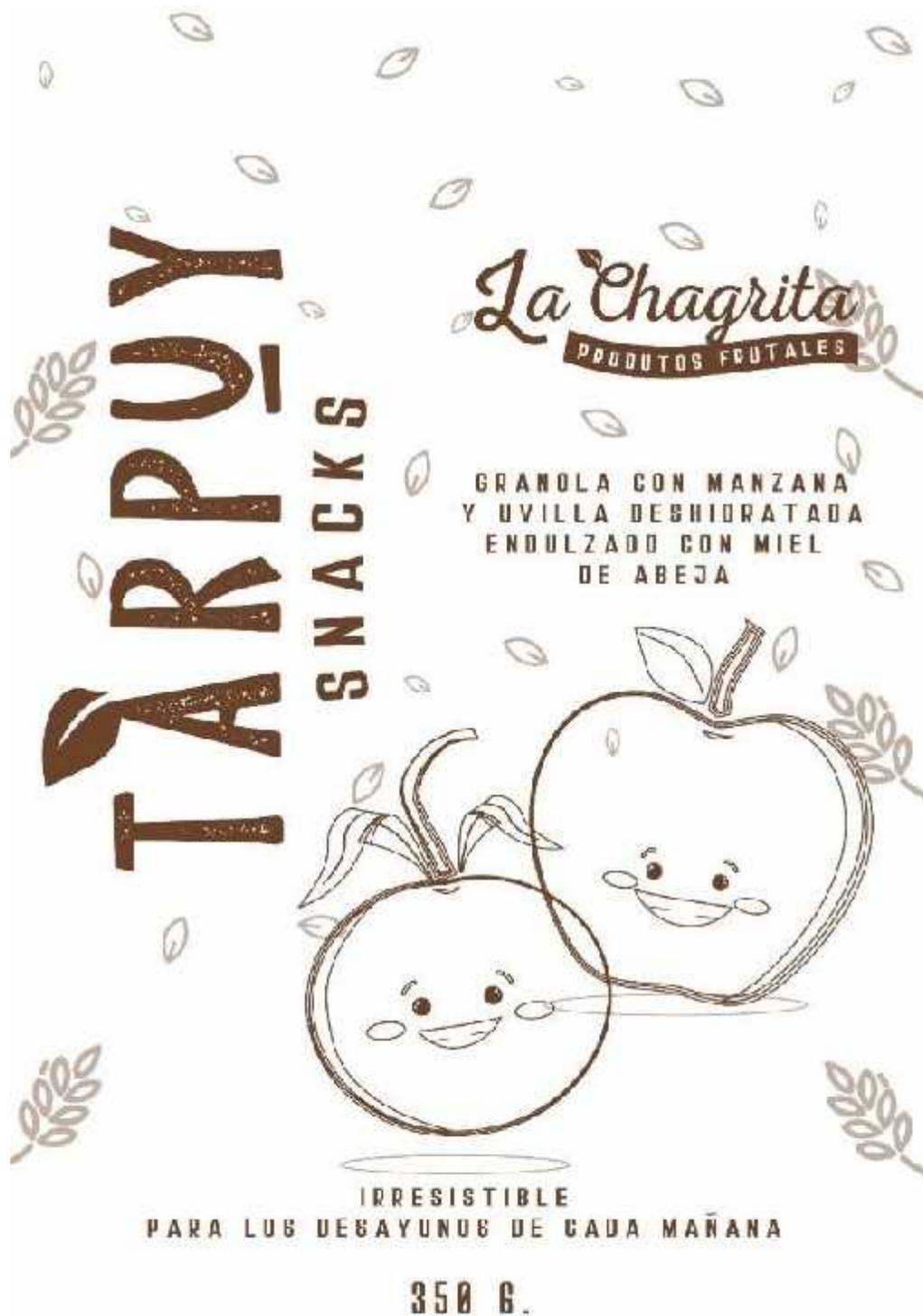


Figura 40-4: Boceto packaging snacks 350 g

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Diseño



Figura 41-4: Packaging a color Snacks 350 g

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Aplicación en Mockup



Figura 42-4: Aplicación Mockup Snack 350 g

Realizado por: Chuquín L. 2021

Fuente: <https://www.xn--nosotros-los-diseadores-8hc.com/2019/10/14/mockup-empaque-de-bolsas-de-papel/>

4.4.5.5. Packaging Mermelada “La Chagrita”

A. Boceto



Figura 43-4: Boceto packaging mermelada

Realizado por: Chuquín L. 2021

B. Diseño



Figura 44-4: Packaging a color mermelada

Realizado por: Chuquín L. 2021

C. Aplicación del diseño en Mockup



Figura 45-4: Aplicación Mockup mermelada

Realizado por: Chuquín L. 2021

Fuente: PSD.ZONE

4.5. Validación

Para el proceso de validación del proyecto se aplicó una encuesta en la cual se calificó los parámetros de diseño, funcionalidad y cromática con respecto al diseño del packaging implementado en la marca “La Chagrita”

4.5.1. Modelo de Encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta por la plataforma Google Forms se almacenó datos de 10 personas con características similares a las de nuestra investigación mismos datos que nos permitirán validar la aceptación del proyecto por el público objetivo.

The figure displays three panels of a survey form for 'La Chagrita' packaging validation. Each panel includes a product image and a table of evaluation criteria.

Panel 1 (Left): Shows a product image of a green and brown package. The table below it has columns for 'Diseño', 'Ergonomía', 'Cromática (color)', 'Función', 'Forma', 'Materia', and 'Textura'. Each criterion has a corresponding empty checkbox.

Panel 2 (Middle): Shows a product image of a brown and red package. The table below it has columns for 'Diseño', 'Ergonomía', 'Cromática (color)', 'Función', 'Forma', 'Materia', and 'Textura'. Each criterion has a corresponding empty checkbox.

Panel 3 (Right): Shows a product image of a purple and gold jar. The table below it has columns for 'Diseño', 'Ergonomía', 'Cromática (color)', 'Función', 'Forma', 'Materia', and 'Textura'. Each criterion has a corresponding empty checkbox.

Figura 46-4: Modelo de Encuesta a color

Realizado por: Chuquín L. 2021

4.5.2. Resultados de Encuesta

1. Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje



Figura 47-4: Packaging Barra Energética

Realizado por: Chuquín L. 2021

Tabla 13-4: Determinación de parámetros packaging 1

Campo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Diseño			3	7	10
Funcionalidad			3	7	10
Cromática		1	3	6	10
Suma		1	9	20	30
Total		3%	30%	67%	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje:

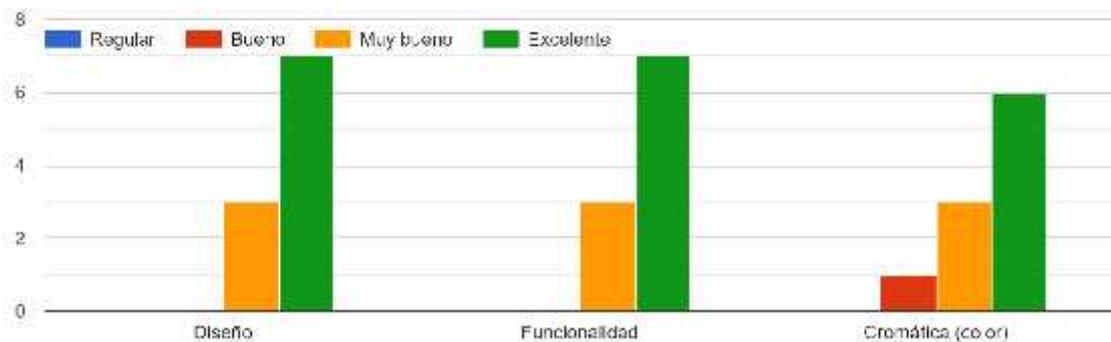


Gráfico 7-4: Determinación de parámetros packaging 1

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se determinó que el 67% de las personas califica el diseño, la funcionalidad y la cromática como excelente a diferencia de un 3% y 30% que los califica con bueno y muy bueno respectivamente.

Interpretación: El presente estudio da como resultado que la mayoría de las personas encuestadas acepta o les llama la atención del diseño del packaging realizado pero que su cromático en pocas personas no llega a ser tan atractivo esto puede deberse a la mezcla de colores o selección de ellos.

2. Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje



Figura 48-4: Packaging Snacks

Realizado por: Chuquín L. 2021

Tabla 14-4: Determinación de parámetros packaging 2

Campo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Diseño			2	8	10
Funcionalidad			4	6	10
Cromática			1	9	10
Suma			7	23	30
Total			23%	77%	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje

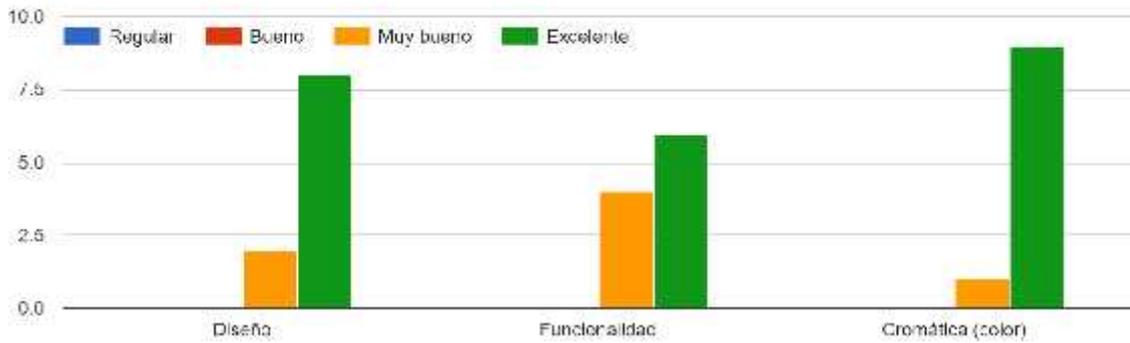


Gráfico 8-4: Determinación de parámetros packaging 2

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se determinó que el 77% de las personas da una calificación de excelente al diseño, funcionalidad y cromática del packaging elaborado a diferencia de un 23% que califica como muy bueno, esta nota puede llegar a ser excelente, pero por algunos rasgos o su implementación no llega a ser tan atractiva para el cliente.

Interpretación: El presente estudio da a conocer la aceptación del diseño con botes excelentes mayores a botes muy buenos los cuales también se toman como botes aceptables pero que por ciertas características sea por cromática, diseño o funcionalidad no es tan atractivo.

3. Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje



Figura 49-4: Packaging Snack 350 g

Realizado por: Chuquín L. 2021

Tabla 15-4: Determinación de parámetros packaging 3

Campo	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
Diseño			2	8	10
Funcionalidad			2	8	10
Cromática			1	9	10
Suma			5	25	30
Total			17%	83%	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

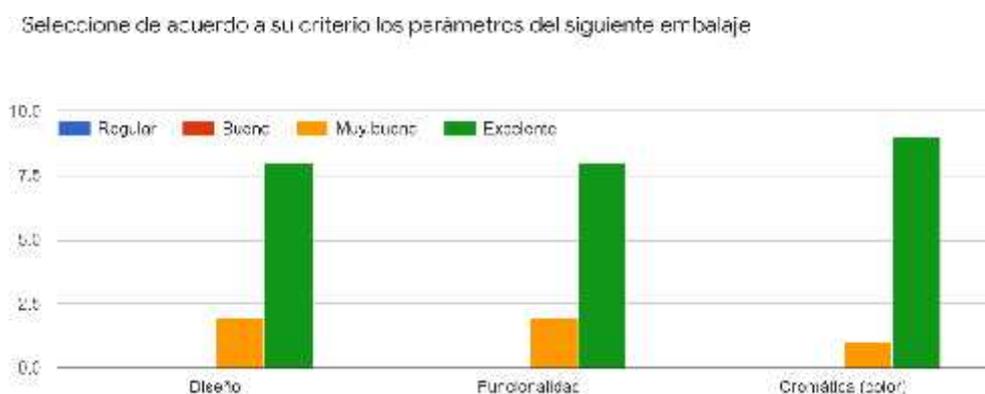


Gráfico 9-4: Determinación de parámetros packaging 3

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se pudo visualizar que el 83% de las personas califica de una nota excelente los tres parámetros del packaging diseñado a diferencia de un 17% que por algunas características del diseño lo califican con muy bueno.

Interpretación: El presente estudio da a conocer que un mayor porcentaje de las personas acepta el diseño empleado en el packaging con votos mayores a diferencia de otras que por algunas características con respecto al diseño su calificación no llega a ser perfecta.

4. Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje



Figura 50-4: Packaging fruta entera

Realizado por: Chuquín L. 2021

Tabla 16-4: Determinación de parámetros packaging 4

Campo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Diseño		2	1	7	10
Funcionalidad		1	2	7	10
Cromática		1	1	8	10
Suma		4	4	22	30
Total		13%	13%	74%	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021

Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje

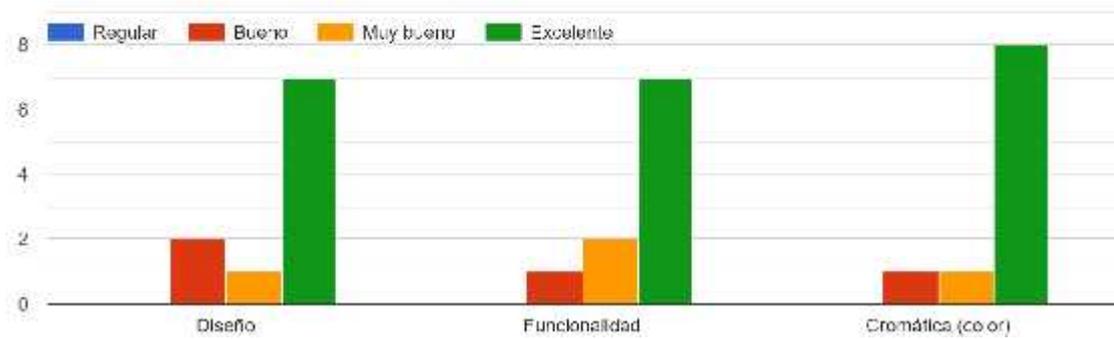


Gráfico 10-4: Determinación de parámetros packaging 4

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se pudo visualizar que a diferencia de los otros packaging este llega a tener un 13% con una nota de bueno esto puede deberse a su simplicidad en el diseño o colores empleados a diferencia de un 74% que si le agrada el diseño y un 13% que lo califica como muy bueno.

Interpretación: El presente estudio da a conocer que, debido a la simplicidad del diseño, color implementado no llega a ser tan atractivo para un cierto grupo de personas a diferencia de un grupo mayoritario que si le agrada el diseño implementado.

5. Seleccione de acuerdo a su criterio los parámetros del siguiente embalaje



Figura 51-4: Packaging mermelada

Realizado por: Chuquín L. 2021

Tabla 17-4: Determinación de parámetros packaging 5

Campo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Diseño			2	8	10
Funcionalidad			3	7	10
Cromática			2	8	10
Suma			7	23	30
Total			23%	77%	100%

Fuente: Google Form, 2021

Realizado por: Chuquín Luis, 2021



Gráfico 11-4: Determinación de parámetros packaging 5

Realizado por: Chuquín L. 2021

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se visualiza que un 77% de las personas encuestadas califica de excelente al diseño implementado en el packaging a diferencia de un 23% que lo califica como muy bueno esto puede deberse a la cromática o mala implementación del diseño.

Interpretación: El presente estudio da a conocer que las personas encuestadas si les agrada y les llama la atención del diseño del packaging implementado y lo califican tanto excelente como muy bueno.

Conclusiones de encuestas:

Mediante el análisis desarrollado a los datos obtenidos en la encuesta aplicada se pudo constatar que 7 de cada 10 personas del grupo objetivo a quien se aplicó la encuesta califican de manera excelente los diseños implementados en el packaging de la línea de productos de la marca “La Chagrita”, siendo esta la población mayoritaria a diferencia de las otras calificaciones, en este estudio se tomó como elementos a destacar el diseño de los packaging, la cromática ocupada y la implementación en un envase donde cada persona debía calificar cada intervalo según la nota que les parecía, dentro de los resultados obtenidos se pudo constatar que ciertos envases no llaman la atención del público obteniendo como resultado calificaciones que van de bueno a excelente esto puede deberse a que algunos elementos de los diseños no están bien implementados, que las personas no están acostumbradas a visualizar ilustraciones implementadas en packaging o que por el diseño que algunas marcas poseen las personas están acostumbradas a aquellos diseños.

CONCLUSIONES

- J Se concluye que mediante la aplicación de una encuesta a un grupo determinado de personas del público objetivo de la empresa se constató que una de las principales necesidades de la empresa radicaba en su falta de identificación y difusión por ende se procedió a la realización de un rediseño de marca y creación de packaging logrando así que la imagen de la empresa obtenga un reconocimiento y un posicionamiento en el mercado.
- J Tras un estudio realizado de las diferentes tendencias aplicadas en la creación de packaging se constató la utilización de la ilustración como una de las tendencias creativas en la conceptualización de la imagen de la marca misma que se enfoca en la creación de productos para un público infantil, además de destacarse por su adaptación morfológica a los productos que se realizaron.
- J Gracias a la ilustración una de las tendencias aplicativas en la creación de packaging se pudo diseñar diferentes productos que se enfocan en los niños, implementando ilustraciones con personajes partiendo de la fruta como principal elemento a ilustrar.
- J Una vez concluida la investigación y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas e instrumentos se realizó el rediseño de la imagen corporativa además de la creación de ilustraciones para la aplicación en envases y embalajes de la marca “La Chagrita” y sus derivados.

RECOMENDACIONES

- J Tener en cuenta que la implementación de una buena imagen corporativa ayudará a que la empresa obtenga un posicionamiento en el mercado, además de un reconocimiento por parte del público objetivo.

- J Al momento de elaborar la parte gráfica de la empresa como es packaging se recomienda la utilización de los elementos corporativos de la empresa como su marca y partes de esta, con el fin de posicionar en la mente del consumidor el nombre y el icono de la marca logrando así que se identifique y reconozca a la empresa.

- J No incluir más de tres tipografías en la creación de una marca producto ya que debe poseer los mismos rasgos de la marca principal para su asociación.

- J Hay que tener en cuenta que la utilización de una marca silueta no es factible en la implementación del packaging a una medida menor a la original ya que ocasiona una dificultad en el reconocimiento por ende se deberá utilizar el logo de la marca, por este motivo al momento de posicionar una marca esta debe funcionar tanto unida como separada.

BIBLIOGRAFÍA

- ACASO, M.** *El lenguaje visual* [en línea]. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A, 2006. [Consulta: 25 noviembre 2020]. Disponible en: https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria_el-lenguaje-visual.pdf.
- AVILÉS, S.** *Color del embalaje, ¿Cuáles son los más utilizados y qué significan?* [blog], 2019. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.comercialaviles.com/blog/color-del-embalaje-significado/>
- CALISTO, M. & CALDERÓN, G.** *Historia del Diseño Gráfico en Ecuador 1970-2005* [en línea]. Quito - Ecuador: Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2013. [Consulta: 07 diciembre 2020]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/390772607/disenografico-pdf>.
- CARRERA CRUZ, P. & PURANJARA, JERÉZ D.** Estudio de mercado potencial de exportación de uvilla (physalis peruviana) a Francia [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. 2015. pp. [Consulta: 07-12-2020]. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9598>.
- CASNANZUELA, F.** Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de pujilí [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. 2015. pp. [Consulta: 17-12-2020]. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2306/1/T-UTC-3222.pdf>.
- CEPEDA, S.** *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Entramado* [En línea]. 2014, 10(2), 128-142 [Consulta: 23 marzo 2021]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- CERANTOLA, N.** *El envase como elemento de marketing* [en línea]. Madrid, Italia: IED, 2016. [Consulta: 20 de Diciembre de 2020]. Disponible en: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf.
- COMUNIDAD ILGO,** 2015. *Como crear una marca Manual práctico de las pymes* [en línea]. S.l.: BIC Galicia. 2015. [Consulta: 20 de Diciembre de 2020]. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>.

- CUBERO, X.** *Joan Costa – Definición de imagen corporativa* [en línea], 2016. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/>.
- CUERVO, S.** *El poder del color la influencia de los colores en los consumidores* [en línea], Grado en Administración y Dirección de Empresas, España: Universidad de león, 2012. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf.
- CURRÁS, R.** "Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación" [en línea], 2014, (Universidad de Valencia) vol. 6, no. 7, pp. 9-34. [Consulta: 15 febrero 2021]. ISSN 18701582. DOI 10.22403/UQROOMX/TYP07/01. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativas_revision_conceptual_e_interrelacion
- DESIGN THINKING ESPAÑA,** *Descubre la metodología Design Thinking. Paso a paso y de forma fácil* [en línea], 2020. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>.
- FRANQUESA & FONTANILLS.** *Imagen y lenguaje visual* [en línea]. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL, 2014. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/index.html.
- GABRIEL, P.** *Diseño en Comunicación Visual I Elementos básicos del Diseño. Diseño en Comunicación Visual I* [en línea], 2015. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <https://tipoyforma.wordpress.com/disenom-b/>.
- GABRIEL, P.** *Diseño en Comunicación Visual I* [en línea], s.f. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <https://tipoyforma.wordpress.com/disenom-b/>.
- GIRÓN, P.** La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. 2017. pp. [Consulta: 9-03-2021]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf#page=83&zoom=100,168,114>.

- GORAYMI**, *Chagras Ecuador* [en línea], s.f. [Consulta: 16 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/mejia/personajes-tradicionales/chagras-ecuador-ad6b177bd>.
- HELFTING, P. & ROSELLI I, E.** *Manual de imagen corporativa*. México: Gustavo Gili. 1991, ISBN 978-968-887-161-4.
- HIDALGO, C.** La influencia del color en las emociones de los jóvenes a través de las actuaciones de Coldplay Live 2012 [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, Andalucía-España.2018. pp. [Consulta: 15-02-2021]. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81608/TFM%20COLDPLAY.%20Cristina%20HH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- JARRÍN A.** El packaging y su incidencia como estrategia de marketing para la selección adecuada de productos en los supermercados de Guayaquil [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2019. pp. [Consulta: 16-02-2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46691/1/El%20Packaging%20y%20su%20incidencia%20como%20estrategia%20de%20marketing%20para%20la%20selecci%C3%B3n%20adecuada%20de%20productos%20en%20los%20supermercados%20de%20Guayaquil..pdf>.
- LABOIS.** *Dibujar con tinta: tipos de instrumentos y tinta* [en línea], 2017. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <http://labois.com/pintura/dibujar-con-tinta-tipos-instrumentos/>.
- LARROSA, J. & RODRÍGUEZ, P.** Diseño de estrategias de packaging para la categoría productos de aseo personal para mujeres [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2018. pp. [Consulta: 15-02-2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39708/1/Tesis%20Packaging%20Rodriguez%20S%C3%A1nchez%20y%20Larrosa%20Guacho.pdf>.
- LN CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA**, *¿Qué es Design Thinking? pensamiento de diseño* [blog], 2017. [Consulta: 9 marzo 2021]. Disponible en: <https://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking>.
- MUNARI, B.** *Diseño y Comunicación visual Contribución a una metodología didáctica* [en línea]. Barcelona: Gustavo Gili, SA. 1976. ISBN 84-252-1203-0. [Consulta: 9 marzo

2021]. Disponible en: <https://fddocuments.ec/document/disenoy-comunicacion-visual-bruno-munari-5585e127a67b9.html>.

MUÑOZ, Ó. & SANTOS, A. "Necesidad de normalización en ilustración científica". *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, vol. 13, no. 1 (2016), pp. 160-175.

NEWS P.P.D. *Los empaques como herramientas de marketing* [en línea], s.f. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <http://packperuexpo.com/packnews/los-empaques-como-herramientas-de-marketing-243/>.

NIETO, O. Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. 2017. pp. [Consulta: 15-02-2021]. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15390>.

REYES, P. *Elementos abstractos/conceptuales desde el punto de vista de tres autores* [en línea], Universidad autónoma del Estado de México, 2015. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154798012.pdf>

SORIA, T. *Ilustración aplicada al Producto* [en línea], 2014. [Consulta: 16 febrero 2021]. Disponible en: <https://prezi.com/yakzplizvnx/ilustracion-aplicada-al-producto/>.

YAGUACHI, I.N., 2016. Propuesta metodológica de ilustración infantil basada en las técnicas manuales y digitales bajo el concepto de creatividad caso práctico cuento para niños de 4 – 6 años de la fundación “MIZPA” en el año 2016 [En línea] (Trabajo de titulación) (Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador. 2016. pp. [Consulta: 16-02-2021]. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/783/1/YAGUACHI%20OLAYA%20%20ISABEL%20NORMI.pdf>.

ANEXOS





hoja responsable de la marca principal
 un solo color
 varia según el nombre del
 lugar donde proviene
 el producto

Uvilla
 EL CEVADAL

- Uvilla paquete entero

- barras de cereal

TRIGO
 & UVILLA
KIDS

- merendado

Camposera
 MERHELADA

- snack
 Uvilla deshidratada

UCHUVA
SNACK

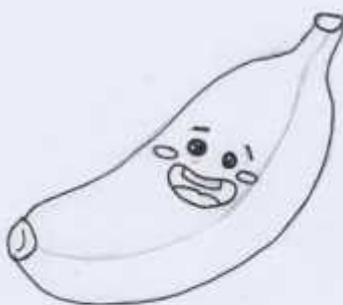
MIX FRUITS



Ubrilla



Frutilla



THE
Pinter



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LUIS FERNANDO CHUQUÍN POALASIN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Carrera: DISEÑO GRÁFICO
Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0798-DBRA-UPT-2021