



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

SISTEMA DE PACKAGING MULTIFUNCIONAL PARA LA EMPRESA
MOMPETT BABYSTORE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

PATRICIO EDUARDO ERAZO MANTILLA

YELSIN ÁLVARO LLASAG VACA

Riobamba – Ecuador

2022



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

SISTEMA DE PACKAGING MULTIFUNCIONAL PARA LA EMPRESA
MOMPETT BABYSTORE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: PATRICIO EDUARDO ERAZO MANTILLA

YELSIN ÁLVARO LLASAG VACA

DIRECTORA: Dis. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Patricio Eduardo Erazo Mantilla, Yelsin Álvaro Llasag Vaca

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, **Patricio Eduardo Erazo Mantilla y Yelsin Álvaro Llasag Vaca**, declaramos 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 otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores 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, 11 de agosto del 2022



Yelsin Álvaro Llasag Vaca

070551452-9



Patricio Eduardo Erazo Mantilla

060489599-5

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Proyecto Técnico, **SISTEMA DE PACKAGING MULTIFUNCIONAL PARA LA EMPRESA MOM PETIT BABYESTORE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor/es: **PATRICIO EDUARDO ERAZO MANTILLA, YELSIN ALVARO LLASAG VACA** han 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
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos		11-08-2022
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Dis. María Alexandra López Chiriboga		11-08-2022
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Ing. Milton Elías Espinoza Villalva		11-08-2022
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A toda mi familia, de manera muy especial a mi madre, Alexandra Vaca y a mi hermano, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluyen este, su afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de seguir adelante. De igual manera a mis maestros, amigos y sobre todo a Dios por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

Yelsin

No solo me han criado de la mejor forma, no solo me han ayudado a desarrollarme en este largo camino como estudiante, también me han enseñado a ser un excelente ser humano por lo que quiero compartir con ustedes esta meta a la que he llegado no solo sino junto a ustedes mis queridos padres, también agradezco a Dios porque sin darnos la oportunidad del día a día nada de esto sería posible.

Patricio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por el maravilloso don de la vida, por guiarme a cada momento y permitirme la superación en los estudios, por regalarme la sabiduría y humildad a cada momento, para ser un ciudadano de bien.

A mi madre, con mucho cariño por enseñarme el camino del bien con sus nobles consejos, animándome a cada momento para poder superarme en la vida.

Agradezco a la Escuela de Diseño Gráfico, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Yelsin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problematización	4
1.3. Prognosis	5
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1. Envases.....	7
2.1.1. <i>Evolución</i>	7
2.1.2. <i>Funciones</i>	7
2.1.3. <i>Tipos</i>	8
2.1.4. <i>Materiales</i>	10
2.1.5. <i>Prototipo</i>	12
2.2. Packaging.....	13
2.2.1. <i>Función</i>	14

2.2.2. <i>Elementos de diseños del packaging</i>	14
2.2.3. <i>Procesos de impresión</i>	15
2.2.4. <i>El Color</i>	18
2.2.5. <i>Asociación Corporativo</i>	18
2.2.6. <i>Lenguaje</i>	20
2.2.7. <i>La Tipografía</i>	20
2.2.8. <i>Ilustración</i>	21
2.2.9. <i>Etiquetas</i>	22
2.3. Mom Petit BabyStore	23
2.3.1. <i>Descripción General de la Empresa</i>	23
2.3.2. <i>Historia</i>	23
2.3.3. <i>Objetivos de la Empresa</i>	24
2.3.4. <i>Misión de la Empresa</i>	24
2.3.5. <i>Visión de la Empresa</i>	24
2.3.6. <i>Grupo de trabajo</i>	24
2.3.7. <i>Clientes de la Empresa</i>	25

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.2.1. <i>Técnicas</i>	26
3.2.2. <i>Instrumento</i>	26
3.3. Metodología	27
3.4. Metodología de Gui Bonsiepe	27
3.5. Estructuración del problema	28
3.5.1. <i>Entrevista</i>	28
3.5.2. <i>Ficha de observación</i>	29
3.5.3. <i>Análisis de la marca</i>	30
3.6. Diseño	31
3.7. Realización	31

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS	32
4.1. Estructuración del problema	32
<i>4.1.1. Entrevista</i>	32
<i>4.1.2. Ficha de observación</i>	36
<i>4.1.3. Manual de marca</i>	39
4.2. Diseño	45
<i>4.2.1. Objetivo</i>	45
<i>4.2.2. Síntesis</i>	45
<i>4.2.3. Análisis de repertorio</i>	46
<i>4.2.4. Ideas Creativas</i>	47
<i>4.2.5. Material</i>	48
<i>4.2.6. Impresión Corporativa</i>	48
4.3. Bocetos	49
4.4. Troquel	50
4.5. Descripción de elementos gráficos	54
4.6. Propuesta final	55
<i>4.6.1. Caja estándar con diseño dinámico</i>	55
<i>4.6.2. Caja modelo armador o percha</i>	56
<i>4.6.3. Caja modelo organizador</i>	57
<i>4.6.4. Caja calendario</i>	58
4.7. Costo de fabricación	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Significados emocionales culturales.....	19
Tabla 1-3: Datos de la gerente	28
Tabla 2-3: Guía de entrevista.....	28
Tabla 3-3: Modelo de ficha de observación.....	30
Tabla 1-4: Datos generales de la gerente de la empresa	32
Tabla 2-4: Resultados de la entrevista dirigida a la gerente de la empresa Sra. Alejandra Escobar	33
Tabla 3-4: Ficha de observación	36
Tabla 4-4: Síntesis sobre el mercado, competencia y marketing	45
Tabla 5-4: Fuentes de inspiración y su conceptualización.....	47
Tabla 6-4: Precios de producción.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Packaging Primario	8
Figura 2-2: Packaging Secundario Corona	9
Figura 3-2: Packaging Terciario. Contenedores	9
Figura 4-2: Impresión offset	16
Figura 5-2: Impresión Flexografía	16
Figura 6-2: Impresión Rotograbado.....	17
Figura 7-2: Impresión Serigrafía.....	17
Figura 1-3: Proceso proyectual	27
Figura 1-4: Marca	44
Figura 2-4: Cartón kraft	48
Figura 3-4: Bocetos principales	49
Figura 4-4: Troquel caja estándar	50
Figura 5-4: Troquel caja armador	51
Figura 6-4: Troquel caja calendario.....	52
Figura 7-4: Troquel caja organizador	53
Figura 8-4: Caja estándar	55
Figura 9-4: Caja armador	56
Figura 10-4: Caja organizador	57
Figura 11-4: Caja calendario.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Marca.....	45
--------------------------------	-----------

RESUMEN

El presente trabajo de titulación apareció de la problemática que llevo la empresa Mom Petit Babystore, dedicada a la venta online de indumentaria infantil; el cual estaría cruzando un descenso en sus ventas; por lo cual el objetivo fue el desarrollo de un sistema de *packaging* multifuncional para brindar calidad y seguridad a los clientes y generamos mayores ventas e ingresos económicos para la empresa. El *packaging* es una herramienta sumamente importante en el punto de venta; se conseguirá captar la atención del consumidor, por eso se determinó un nuevo *packaging* multifuncional que influyen en la compra de los productos conjunta a la imagen de la empresa. Se aplicó su respectiva recopilación de información de la empresa para entender los productos y el público objetivo; también se utilizó la metodología de Gui Bonsiepe para brindar resultados alternos el cual consistió en desglosar problema en sub- problemas; dentro de las etapas de desarrollo se llevó a cabo la estructuración del problema, diseño y realización; los instrumentos que en este caso se aplicó fue una encuesta dirigida a cliente donde ayudan con ideas para el proceso funcional que se aplicó al *packaging*; en definitiva, con los resultados obtenidos se procederá a llenar los espacios vacíos del proyecto; cabe mencionar que las ideas aportaran no solo al funcionamiento sino a la imagen, aspectos del *packaging*, conocer al público a quien va dirigido el envase y afirmar los cambios que se plantean; esto fue desarrollado por los programas de adobe como adobe Photoshop y adobe Ilustrador. Se concluye que el planteamiento de un *packaging* multifuncional fue aceptado por la gerente de la empresa y por los clientes. Se recomienda mantener el sistema de *packaging* activo en la empresa y mejorar la practicidad de las funciones para un mayor posicionamiento.

PALABRAS CLAVE: <PACKAGING>, <MARKETING>, <SISTEMA VISUAL>, <ENVASE>, <TROQUEL>, <INDUMENTARIA>, <PÚBLICO INFANTIL>.

1057-DBRA-UTP-2022



SUMMARY

This degree work is done for the company Mom Petit Babystore, dedicated to the online sale of children's clothing; to develop a multifunctional packaging system to provide quality and safety to customers and generate higher sales and economic income for the company. Packaging is an essential tool at the point of sale, achieving customer's attention which is the purpose of a new multifunctional packaging that will influence the purchase of products together with the image of the company gathering information from it to understand the products and their target audience. Gui Bonsiepe's methodology was used to provide alternative results, which consisted of breaking down problems into sub-problems; within this stage of development, the problem structure design, and realization were carried out. A survey was applied to clients who helped with ideas for the functional process of packaging. The results obtained contributed with ideas to the image, to aspects of the packaging, and to know the public to whom the container is directed; the proposal was developed in the programs Adobe Photoshop and Adobe Illustrator. It concluded that the approach of multifunctional packaging was accepted by the manager of the company and by the clients. It is recommended to keep the packaging system active in the company and improve the practicality of the functions for higher positioning.

KEYWORDS: <PACKAGING> <MARKETING> <VISUAL SYSTEM>
<CLOTHING> <CHILDREN'S AUDIENCE>



INTRODUCCIÓN

MoM Petit Babystore es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, dedicado a la venta de indumentaria infantil, dentro de sus productos están ropa para niños y niñas recién nacidos hasta los 3 años de edad, el mismo que se diferencia por la calidad de sus productos, pero al no contar con la protección que brinda el *packaging* o envase.

La empresa ha tenido una baja en las ventas en estos meses, para ser más específicos a mediados de la crisis por la pandemia actual; por lo que desean darles un plus a sus productos, por lo cual la dueña de la empresa ha decidido darle un *packaging* a algunos de sus productos ya que no cuentan con un sistema de *packaging* ni envases, con esto lo que se desea obtener es volver más novedosos a los productos haciéndolos uno solo con el *packaging* y también fortalecer la identidad corporativa de la empresa ya que por lo comentado anteriormente se puede decir que se ha encontrado en un estado casi pasivo.

El diseño del *packaging* de una manera sensitiva hace que los productos se vean mejor, por ejemplo: según estudios realizados Coca-Cola con su presentación roja hace que sus consumidores sientan que es mucho más dulce. Por ello, podemos decir que el *packaging* es altamente importante, el consumidor tiene contacto directo con él y entablan una comunicación para cerrar una venta.

Por supuesto, el *packaging* no es solo una cuestión de impresiones, sino que tiene también tiene otras utilidades, otras obligaciones y otras aplicaciones. Un buen *packaging* funciona desde el punto de vista del propio paquete, es decir, mantiene los productos en buena calidad, permite un transporte higiénico, protege el producto o informa y educa al consumidor por medio de la etiqueta. Al mismo tiempo, diferencia al producto de sus competidores para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

El proyecto técnico contara con cuatro capítulos con información requerida para la comprensión y el análisis; se presenta los resultados con el aporte la fuente bibliografías y la técnica del marco metodológico con la finalidad de resolver el problema de la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Aparecieron en Grecia y en Roma para el transporte y la comercialización del vino en ánforas. Pero, cuando el *packaging* comienza a parecerse al concepto que tenemos en la actualidad es en el 1800, con un tarro ancho de cristal para la mermelada y para los primeros alimentos en cartuchos de hojalata.

En 1885 la marca de jabones Sunlight revoluciona la historia del branding y el *packaging* dotándole de una personalidad innovadora y amigable que borró del mapa a sus competidores.

La tecnología está impulsando y haciendo más sencillo que el *packaging* se adecue a la historia de la marca y a su evolución. La impresión digital y el diseño gráfico potencian la cantonización y el *packaging* personalizado. Dentro de un mercado con tanta competencia el *packaging* se ha convertido en el factor determinante en las comunicaciones visuales para que nos sintamos atraídos por el producto, la compañía y sus valores. La estrategia de branding para generar una identidad visual es un elemento fundamental tanto en el marketing digital como en el tradicional. Fideliza creando una experiencia única y personal para consumidor. El 70% de las decisiones de compra son impulsivas y en muchas ocasiones es el *packaging* el elemento determinante para ese impulso. A la hora de desarrollar proyectos y *branding* de marca no basta con un diseño moderno o un buen diseño del logotipo. Tenemos que convertir nuestros productos en algo único que transmita nuestra identidad y filosofía.

En Latinoamérica el “boom” del *packaging* ha crecido en gran escala en los últimos años, con la aparición de grandes empresas dedicadas a desarrollar tecnologías que transformen al *packaging* y lo conviertan no solamente en envases funcionales e innovadores sino, que sean también portadores de publicidad. El aumento poblacional que se da en la XXI actualidad en Latinoamérica influye significativamente en la elaboración de *packaging*, puesto que a mayor población aumenta el índice de cadenas comerciales, tiendas minoristas y por supuesto demanda. Entre los países que se destacan por el avance en la elaboración de los mismos están: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Siendo Argentina uno de los más destacados en América del sur ya que la industria del envase y del embalaje representa el 1.5% del PBI.

En comparación con la primera producción industrial del siglo XVIII, las funciones del *packaging* se han multiplicado y han evolucionado notablemente. En origen, el envase era concebido únicamente como un envoltorio para contener y proteger el producto; con el tiempo, se ha seguido asignándole funciones, interrelacionadas e interdependientes, referidas no solamente al contenedor y a su contenido, sino también y sobre todo a la relación con el consumidor (Bucchetti, 1999, pp. 27-29). Muchas de estas funciones corresponden a “responsabilidades” reconocidas originalmente a otros actores, como el mercante o el tendero, que desempeñaban el papel de promotores del producto y garantes de su calidad (Bucchetti, 2005b, p. 14); dicho papel ahora pertenece al *packaging*, que se ha afirmado como un “vendedor silencioso” (Pilditch, 1973) y el principal protagonista de la distribución de autoservicio (self-service). El desarrollo de la producción industrial, la afirmación de la gran distribución organizada y la expansión de los mercados hasta incluir a casi todo el planeta, como un mercado global único han llevado al consumidor a un progresivo distanciamiento desde el producto y su conocimiento, que originalmente se experimentaba, probaba y vivía en contacto directo con el fabricante o comerciante, que eran los únicos intermediarios posibles en el proceso de compra. Este distanciamiento implicó una “transferencia de responsabilidad” al *packaging*, en la presentación de su contenido: comunicando la información necesaria para identificarlo, conocer sus características, adquirir conocimiento sobre los procesos anteriores a la fase de venta, comprender los modos de uso y consumo, entre otros (Bucchetti, 2005b, pp. 14-21).

El *packaging* se ha transformado, en ese sentido, en un “objeto mediador”. A través del envase se activan formas de “comunicación referencial” y tomando prestado el concepto de la sociología de los procesos culturales y comunicativos (Livolsi, 1983), de “mediación simbólica”⁴ de la experiencia inmediata y directa en la transición a la experiencia reflejada y consciente. Los procesos de mediación llevados a cabo por el *packaging* son particularmente relevantes para al consumidor, justamente por la reducción progresiva de su experiencia directa y la amplificación de su experiencia indirecta, no solo del producto, sino también con respecto a su categoría, su empresa o marca, como a los actores y procesos que han determinado su producción, envasado, transporte y venta. De acuerdo con lo anterior, y según (Philippe Devismes, 1991, p. 20), las funciones del *packaging* se pueden distinguir en “funciones técnicas”, referidas a aspectos tales como la protección y conservación, la compatibilidad con el contenido, la elección de materiales y su especificidad, entre otros; y “funciones de marketing”,⁵ referidas, en cambio, a aspectos tales como la apelatividad, la seducción y la persuasión ejercidas sobre el consumidor, la identificación del producto y la información, entre otros. Para ampliar la mirada hacia las funciones del *packaging* con el objetivo de considerar por completo la complejidad del artefacto y favorecer una sistematización orientada principalmente al proyecto, se considera

preferible distinguir funciones entre “funciones de uso” y “funciones comunicativas”, refiriéndose respectivamente al *packaging* como objeto de uso (prótesis instrumental) y como dispositivo de comunicación prótesis comunicativa (Devismes, 1991).

En los últimos años, la conciencia social acerca de la fabricación y la acumulación de envases plásticos y otros materiales nocivos ha ido creciendo exponencialmente. Actualmente, el material preferido es el envase de papel y cartón, gracias a su sostenibilidad, imagen y funcionalidad. Asimismo, los estilos de vida tan acelerados están forzando a las empresas a una evolución de los envases para ofrecer soluciones de envasado ligeras, sostenibles y estéticamente perfectas. Además, no solo ejerce presión a los fabricantes de envases, sino también a los que lo almacenan. Esta continua innovación fomenta a su vez la reutilización de los materiales para el *packaging*. Los packs de productos; conocidos como packs ahorro; son la mejor manera de economizar costes del producto. Están dirigidos tanto para empresas como para particulares. De esta manera, se adquieren más productos a menor coste unitario, ya que el gasto del envasado es menor en producción. Actualmente, son las opciones más utilizadas en los supermercados para envases y embalajes para aquellos que cuidan sus compras y su monedero.

1.2. Problematización

En la ciudad de Riobamba- Ecuador se considera que en estos momentos la empresa Mon Petit Babystore, enfocada a la indumentaria infantil, está cruzando condiciones de crisis económicas; es decir que su nivel de ventas a disminuido considerablemente en este último año siendo este el problema principal de la empresa; optamos en generar este sistema que nos ofrece tranquilidad sobre su inocuidad, e incluso las preferencias se orientan hoy más hacia los productos con empaques que a los desempacados. Por dicha razón habrá inseguridad de adquirir el producto; innovaciones que garanticen niveles óptimos de calidad, tendrán gran acogida no solo en los mercados desarrollados, sino en los del mundo entero. Acompañado de estas características que son proteger y conservar la integridad y calidad de los productos; así mismo los diseñadores gráficos quienes en muchas ocasiones olvidan el valor intrínseco que proporciona el *packaging* y que su función fundamental es enamorar al comprador a “primera vista”, atraerlo desde el primer instante, captar su atención en tan sólo segundos. En cualquier momento, y no solo en estos tiempos de restricciones y limitaciones a la movilidad, los empaques son sinónimo de seguridad y eficiencia en la logística de productos; su relación estrecha con sectores claramente esenciales como los de textil y artículos de higiene, entre otros, han determinado que los empaques tienen un rol estratégico y esencial, su capacidad para garantizar la higiene y asepsia de los productos contenidos, es un tema que cobra en estos momentos una importancia clave para salvaguardar no solamente la salud sino la vida de las personas. Las

percepciones de los consumidores o clientes sobre la seguridad de los bienes que compran se basan en gran medida en la calidad de los empaques y de sus materiales; actualmente la tecnología proporciona diversos materiales para fabricar un *packaging* inteligente con funcionalidad que se adapte a las necesidades y sea reciclable.

1.3. Prognosis

De no crear un *packaging* sustentable como ventaja competitiva en el incremento de ventas de la marca de indumentaria infantil, se puede generar más debilidades en la comercialización del producto, esto significa que el producto solo será de venta local y no un producto de exportación con el mismo éxito de ventas que existe en la ciudad.

Podría existir una disminución de ventas en la misma ciudad de Riobamba por creación de nuevos productos que al contener un *packaging* adecuado sea más llamativo para la compra y el cliente tenga el interés en consumir el producto.

1.4. Justificación

En base a la recopilación de datos y el comportamiento que tiene el sistema de *packaging* ante el público objetivo se comprobó que los consumidores en el caso de los padres se sienten atraídos por la funcionalidad del *packaging* e inmediatamente acceden a adquirir el producto como también por experiencias previas, es decir cuando han adquirido el producto proporcionado llegan a tener sensaciones de felicidad y seguridad, es por los diseños llamativos, con ilustraciones y tipografía prácticas, única y de buena calidad ya que ellos se toman cierto tiempo para informarse de que se trata de un producto con beneficios que ofrece, por el contrario las personas de avanzada edad no reflejan el mismo comportamiento pero si tienen la atención del *packaging* al momento de realizar la compra. Por ello fue de vital importancia realizar este estudio con estos dos grupos objetivos con el cual se confirmó la gran influencia que tiene el *packaging* frente al consumidor. Por lo tanto, con el desarrollo del *packaging* con funciones prácticas y añadimos una función estética para brindar nuevas experiencias a los clientes que marquen la calidad de nuestros productos frente a la situación actual.

Además, que genera demanda un buen diseño consigue atraer la atención, aumentar la capacidad de interés y, por lo tanto, también la intención de compra, mejora la identificación de la marca, comunicación de atributos y visibilidad del producto. Cuando un producto tiene un diseño reconocible es más fácil para el consumidor poder identificarlo claramente de un vistazo.

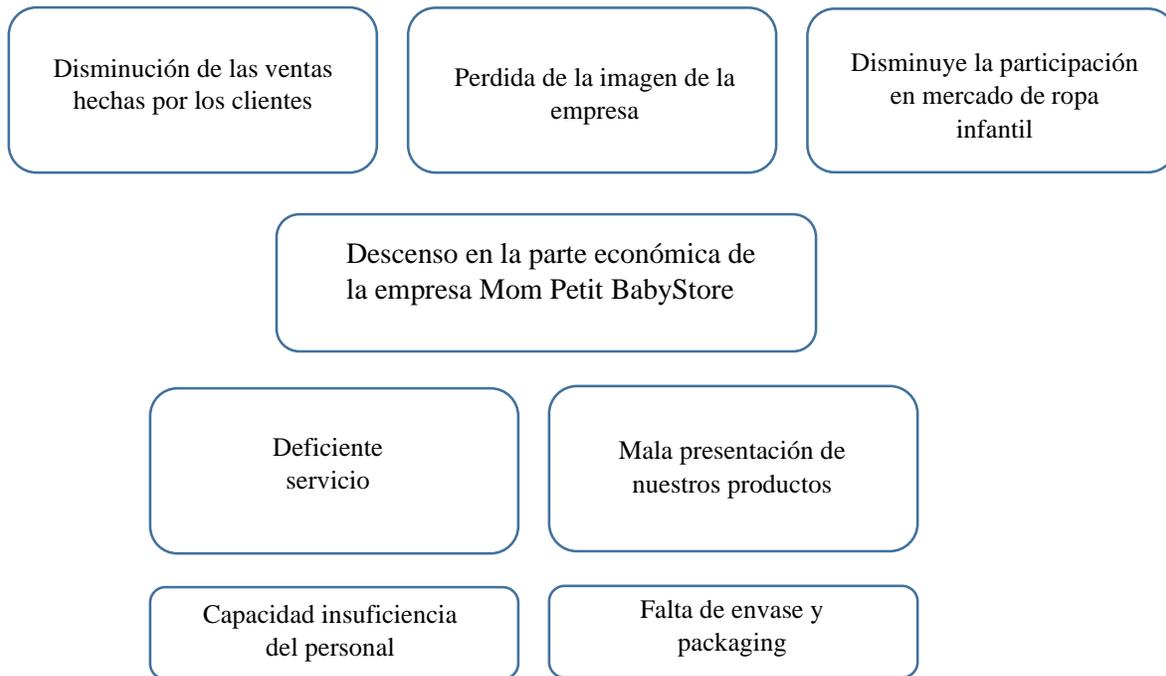


Figura 1-1: Árbol de problema, descenso económico para la empresa.

Realizado por: Llasag, Yelsin, 2020.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Crear un sistema de packaging para la empresa Mom Petit Babystore en la ciudad de Riobamba con la finalidad de mantener la seguridad de nuestros productos de indumentaria infantil.

1.5.2. Objetivos Específicos

-) Determinar las funciones del packaging y envases para indumentaria infantil.
-) Analizar las funciones implementadas por el packaging, que influyen en la compra del producto.
-) Implementar el producto dentro del packaging para que funcionen como un solo cuerpo.
-) Realizar y plantear el sistema de packaging que incluye la identidad visual.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Envases

Se podrá definirse como todo producto diseñado y elaborado “con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.” (Cervera, 2003, p. 30).

2.1.1. Evolución

El packaging, como elemento de mercado y herramienta de marketing, ha sufrido una evolución constante a lo largo de su historia:

-) De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto.
-) De 1950 a 1960: además de proteger, informa.
-) De 1960 a 1970: protege, informa y hace vender.
-) De 1970 a 1980: protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca.
-) De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal.

(Cervera, 2003). Envase y embalaje. ESIC. Segunda ed., p. 61

2.1.2. Funciones

El envase efectivamente cumple una doble función, ya que además de ser un elemento de comunicación que forma parte de la estrategia de marketing de la empresa, debe lograr cumplir sus funciones logísticas para asegurar que el producto llegue en perfecto estado al consumidor.

En el caso de los envases para la indumentaria infantil, las funciones logísticas del *packaging* tienen una importancia fundamental, ya que los envases deben ser especialmente seguros y fiables (Según Ma. Dolores, 2003). En su texto señala que desde sus inicios el envase se ha convertido en un elemento de gran beneficio para el ser humano; proteger, contener, conservar, transportar productos son características funcionales por las cuales el ser humano se ha motivado a elaborar envases.

Función logística

1. Proteger: Efectivamente, el *packaging* deberá cumplir una función protectora, aislando el producto de posibles factores externos que puedan alterarlo o dañarlo, pero también protegiendo al consumidor cuando el producto sea tóxico.

2. Contener: Se debe permitir manipular el producto cómodamente sin alterar el producto.

3. Conservar: Ciertos productos, como vinos o perfumes, necesitan un envase especial que preserve y no altere su contenido.

4. Transportar: El envase primario también debe acondicionar el producto para su transporte, evitando que pueda sufrir daños o que el contenido sea contaminado. Evidentemente no deberá ser tan resistente como un envase primario o secundario, pero debe lograr que el producto que ha comprado el consumidor llegue a su destino en perfectas condiciones.

2.1.3. Tipos

Al hablar de los tipos de *packaging* podemos hablar de tres niveles, que cumplen unas características determinadas.

Nivel o envase primario



Figura 1-2:
Packaging Primario

Fuente: Extraído de
sipa.it it

El envase primario es aquel que contiene el producto de manera individual o básica, para su presentación y venta al público. El envase debe incluir un etiquetado reglamentario en el que aparezcan datos básicos sobre las características del producto, así como también forma de uso, toxicidad y fecha de caducidad.

Este envase es el que va a ver el consumidor en el punto de venta y por tanto será aquel sobre el que se prestará mayor atención en las acciones de comunicación. Un envase de primer nivel cumplirá por tanto una función comercial esencial en el punto de venta. Según (CAPSULE, 2009) será el envase primario el que deberá combinar a la perfección forma y función.

Nivel o envase secundario



Figura 2-2:
Packaging
Secundario Corona

Fuente: Extraído de
corporacionliderperu

El nivel secundario es aquel formado por envases destinados a empaquetar un conjunto de envases primarios, resguardando y facilitando la distribución y manipulación de estos productos. Los envases secundarios deben estar diseñados para asegurar la protección del envase primario, ya que de esto dependerá la buena presentación del producto final. En el envase secundario la funcionalidad es sumamente importante, aunque no se debe olvidar tampoco la comunicación.

El envase secundario será, por tanto, el punto de fusión entre el nivel terciario, más orientado a la funcionalidad, y el envase primario, orientado hacia la marca; de hecho, en muchas ocasiones será el envase secundario el que quedará expuesto en el lineal y conteniendo al envase primario. Las funciones más importantes en este tipo de envase serán por tanto la resistencia, la capacidad de almacenamiento, la maniobrabilidad, pero también la coherencia con la marca.

Nivel o envase terciario



Figura 3-2: Packaging
Terciario. Contenedores

Fuente: Extraído de
comunidad.iebschool.com/isaacmonllor/2014/11/18/envases/

Es un nivel más externo y se debe ser resistente. Con envase terciario se hacía referencia a un embalaje final, limpiamente funcional, donde se agrupaba conjuntos de envases secundarios y así permitía paletizar mercancías. En la actualidad se empiezan a exhibir cada vez más estos envases en el propio establecimiento, junto a las demás mercancías. Es por esto que se debe considerar a este nivel de envase como objeto de comunicación. Así, la comunicación se ha extendido, desde hace unos años a la actualidad, a todos los niveles de envase. El envase primario no es siempre el que presentará al producto, y por tanto se deberá tener esto en cuenta en la fase de diseño. La coherencia entre estos tres niveles ayudará a la identificación del producto con la marca y aquello que desea transmitir. Por tanto, será un aspecto esencial a tener en cuenta.

2.1.4. Materiales

La estructura determinará el nivel de protección que el producto tendrá respecto al exterior. Pero, además las elecciones que se hagan de estos elementos también podrán ser condicionantes en la elección del cliente.

Cuando se crea un envase, el diseñador tiene que tener en cuenta las directrices provenientes de dos partes fundamentales en el proceso y que condicionarán el diseño final. Por un lado, las de los técnicos de fabricación, que serán los encargados de los aspectos técnicos de las piezas que compongan el envase y de asegurar la idoneidad logística y de producción. Por otra parte, las de los responsables de la marca del envase a diseñar, que buscarán generar la mayor diferenciación e impacto en el consumidor. El diseñador deberá tener en cuenta a ambas partes y conseguir crear un envase que responda a las necesidades del usuario final (Calver, 2004). Existe una amplia variedad de materiales que se pueden elegir a la hora de realizar un diseño de packaging. Según (Pilditch, 1967), es necesario tener en cuenta tres aspectos esenciales:

El primero, la función a cumplir: Debe estar realizado en un material que permita contener satisfactoriamente al producto, así como cumplir la función de transporte, asegurando que llegue a su destino correctamente. También, el material deberá elegirse teniendo en cuenta el diseño gráfico final del envase, asegurando que se pueda utilizar en él los elementos gráficos y de impresión que se consideren adecuados.

El segundo aspecto a considerar es el costo; la elección del material determinará el precio final del producto, por tanto, debe escogerse teniendo en cuenta el precio al cual el consumidor esté dispuesto a comprar el producto. Es necesario aclarar en este punto que el encarecimiento sobre el precio final no solo dependerá del material elegido, sino también del proceso de fabricación que se necesite utilizar para llevar a cabo el diseño. Una buena elección de materiales y métodos de envasado podrá también conseguir un abaratamiento de estos costes para la empresa.

El tercer punto hace referencia a las experiencias. Como exponen (Ambrose y Harris, 2011); los materiales también se pueden utilizar para crear y definir experiencias en el usuario, y ayudar a identificar las cualidades del producto. Así, se pueden utilizar materiales que imiten alguna característica del producto o de alguna manera recuerden a él, como por ejemplo utilizar materiales suaves cuando se quiere transmitir confort o calidez. (Pilditch, 1967), explica que muchas veces la elección de un material distinto al utilizado hasta el momento puede incluso implicar un incremento de las ventas, ya sea porque supone un cambio más impactante y atractivo para el consumidor o porque se consigue adecuar mejor al producto que contiene.

2.1.4.1. *Papel*

Es el material más antiguo utilizado, es de fácil impresión, ofrece una imagen artesanal o tradicional del producto.

2.1.4.2. *Cartón*

Resistente, alta protección, excelente superficie de impresión, ligero, económico y reciclable. Existen varios tipos en función del material o del grosor, entre los que destacamos los siguientes:

Cartón sólido: También se le llama tabla de cartón. Es delgado y tiene una parte lisa revestida y suave para facilitar la impresión. Es plano y resistente al agua.

Cartón gráfico: Es muy fino y se emplea para la cobertura de cartón más espeso. Se obtiene presionando varias capas de papel untadas en adhesivo.

Cartón gris: También llamado cartón piedra por su dureza, fabricado con papel reciclado compacto y pegamento. Al ser tan resistente, puede ser reutilizado varias veces.

Cartón kraft: De material apropiado para el *packaging*; su principal característica es resistente y se lo puede personalizar de cualquier método de impresión.

Cartón couché: Su superficie está cubierta por una o varias capas de papel más fino y coloreado. Puede ser fino, clásico o moderno.

Cartón ondulado: Probablemente es el tipo de cartón utilizado en la industria del embalaje industrial por su resistencia y sus cualidades.

2.1.4.3. *Flexible*

Caracterizado por el peso sobre la protección del producto. Suele incorporar un embalaje exterior para dar un plus de protección durante el transporte.

2.1.4.4. *Plástico*

Material del *packaging* más común, ya que puede ser moldeado y tratado de una gran cantidad de maneras distintas. Ligero, resistente, barato de fabricar y con propiedades protectoras. Como inconveniente, son difíciles de reciclar y desechar.

2.1.4.5. *Tela*

Es muy resistentes y permiten innumerables reutilizaciones; añaden a tu marca el valor del respeto por el medio ambiente al tratarse de envases ecológicos, únicamente a las fabricadas en algodón, no demasiado económicas.

2.1.5. *Prototipo*

La Real Academia Española define un prototipo como el “ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa” (RAE, 2011). Sin embargo, en el ámbito del diseño, la definición de prototipo es más compleja debido a los diversos ámbitos en los que se desarrolla el trabajo del diseñador. El prototipo es, de manera general, un modelo preliminar del producto que se está diseñando; en tal virtud, este prototipo puede comprender la representación del objeto, la demostración de sus características o la simulación de la funcionalidad del producto (Maner, 2013), de la misma forma, un prototipo puede ser algo tangible como una máquina o una mesa preliminares, pero en otros casos puede ser un elemento virtual como un software.

De cualquier manera, los prototipos tienen varias características en común:

- Un prototipo se considera como un objeto que sirve como referencia para futuros modelos, es el primer dispositivo que se fabrica y del que se toman las ideas más relevantes para la construcción de otros diseños y representa todas las ideas en cuanto a diseño, soporte y tecnología que se les puedan ocurrir a sus creadores, por lo general un prototipo no sale a la venta de no ser usado para que trabajen con él para insertar nuevas funciones o especificaciones a este para que funcione de una manera más eficiente.
- Un prototipo puede no llevar a cabo la totalidad de las funciones necesarias del producto final o no haberse creado con los procesos de producción finales (Montemayor, 2008).

En cualquier caso, se considera que un prototipo es un modelo preliminar del producto final, lo que diferencia a uno del otro.

Un prototipo tiene como función la representación del diseño final, en cualquiera de sus etapas. Pese a que ciertos autores realizan una diferenciación entre modelos, maquetas, prototipos y pequeñas series previas a la producción (INTI, 2009); se adopta, en el presente estudio, la consideración de que un prototipo es todo nivel de representación del producto en proceso de diseño (Lacalle, 2006; Maner, 2013; Verdines & Campbell, 2013); en virtud de lo señalado, tanto los primeros bocetos como los modelos

tridimensionales, las maquetas a escala, entre otras versiones preliminares del producto, serán denominados sin distinción.

El prototipado sirve para la evaluación, ya sea de un boceto inicial o de un prototipo de alta definición, la función de estos elementos es valorar y comprobar el cumplimiento de especificaciones, la funcionalidad, la estética, la experiencia, las características y los detalles del producto que se está diseñando. Por ejemplo, un prototipo “desechable” es usado exclusivamente “para revisar y validar especificaciones, o bien para diseñar conceptualmente la idea, pero por sus características no puede evolucionar al producto final” (Verdines & Campbell, 2013).

Por otro lado, en el diseño de juguetes, por ejemplo, los prototipos intermedios son evaluados por niños de un cierto grupo de edad de acuerdo al diseño propuesto y, tras modificaciones que sean necesarias, se realiza “un prototipo que debe pasar los controles de calidad y seguridad” antes de ser producidos en serie (El Mundo, 2014). Es decir, en todas las etapas de diseño, el prototipo es evaluado y aporta al mejoramiento del producto que se está diseñando.

2.2. Packaging

El término *packaging* tiene un concepto parecido al de envase; sin embargo, con este término se suele hacer referencia no solamente al aspecto funcional del *packaging*, sino también a su faceta comunicadora. El *packaging* menciona, comunica de manera adecuada la información y los valores de marca que se quieren transmitir con él, logrando el posicionamiento deseado en el mercado. El envase es tangible, el *packaging* intangible (Unilever, 2002).

(Pilditch, 1968) “llama al *packaging* el vendedor silencioso”, puesto que ha de conseguir que, entre la totalidad de oferta disponible, el consumidor elija ese producto y no el de la competencia. Por tanto, el *packaging* será una pieza fundamental en la estrategia de marketing de cualquier producto cuyas ventas dependan de esta elección del consumidor. Según (Calver 2004), “el *packaging* no es un elemento pasivo creado con fines funcionales, sino que se ha convertido en una herramienta comercial capaz de destacar entre la multitud de ofertas con el fin de vender un producto”.

Con el *packaging* se puede conseguir una diferenciación del producto, destacándolo de su competencia y aportándole un valor añadido. Es por esto una herramienta más del marketing que se ha de explorar y explotar, puesto que desempeña un papel fundamental y crucial en el punto de venta.

2.2.1. Función

La función comunicativa tiene dos componentes, la estética y la simbología. Se consigue a través del diseño. Es la capacidad del envase de ser visto por el consumidor. (Cervera, 2003, p.36) explica que la función comunicativa se cumple adecuadamente cuando consigue los siguientes objetivos:

1. Ser percibido: El principal objetivo será conseguir ser visto por el consumidor. Si no se logra atraer la vista del consumidor, todos los esfuerzos habrán resultado inútiles.

2. Diferenciarse: El segundo objetivo importante es que el consumidor perciba el producto como diferente al resto, a través del *packaging*.

3. Identificación: El *packaging* debe conseguir que el consumidor lo asocie rápida y fácilmente con su contenido.

4. Función espejo: Como elemento de comunicación, debe conseguir también transmitir lo que el consumidor espera lograr con ese producto. La marca crea un estilo de vida, que también debe lograrse transmitir con el envase.

5. Argumentación: Se debe conseguir transmitir a través del envase todas las buenas cualidades del producto, y de la marca.

6. Información: Con toda la información relevante sobre el producto que ayude a promocionarlo y a afianzar la decisión del consumidor de adquirirlo, además de la información que es imprescindible incluir por ley.

7. Seducción: Como ya se ha dicho anteriormente, el *packaging* debe incitar a la compra, atraer de una manera casi irresistible al consumidor para que acabe adquiriendo el producto en cuestión.

2.2.2. Elementos de diseños del packaging.

El *packaging* es la parte de comunicación que presenta el producto tal y como es por eso es fundamental conocer los elementos que hacen que se convierta en el principal elemento de decisión de la compra. Según (Rodríguez, 2016) dice “Dependiendo del producto que cubre, el *packaging* contiene información que, por disposición legal, por convencionalismo económico o para proyección del objeto, resulta imprescindible. Si la labor creativa lleva a la elaboración y diseño de *packaging*, es necesario conocer cuáles son cada uno de estos aspectos”.

- J) **Código de Barras** Líneas paralelas que se separan por espacios blancos son capaces de determinar la información del producto que se relaciona con inventarios, categoría dentro de la gama de productos de la marca y precio, entre otros datos sustanciales.
- J) **Restricciones para su venta** Si el empaque contiene un producto de venta restringida (tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros) es necesario que se especifiquen sus componentes y las limitantes correspondientes para su venta y uso.
- J) **Ilustración del producto** Sea a través de una fotografía o una ilustración, resulta conveniente cuando el diseño de packaging ilustra al producto con una buena imagen que resalte sus cualidades y características más importantes.
- J) **Identidad visual** del producto y su marca Aquí es donde intervienen los elementos visuales más llamativos además del producto mismo. Logotipo, tipografía y selección de color hacen una amalgama para proyectar debidamente al producto en cuestión.
- J) **Información sobre el producto;** país, ciudad y domicilio donde se fabricó el producto, así como datos sobre sus ingredientes cuando se trata de algo comestible, la marca que fabrica y comercializa el producto son elementos que tampoco pueden faltar en un buen diseño de *packaging*.”

Haciendo relación al autor citado, el diseño del *packaging* son el ingrediente que se puede mostrar de manera que pueda llamar la atención, de igual manera dar informado a los consumidores de todo el contenido del producto y ver las diferentes cualidades e importancia del producto.

2.2.3. Procesos de impresión

Los métodos de impresión se han desarrollado de una manera exorbitante desde la imprenta de Gutenberg en el siglo XV hasta hoy, existen varios métodos offset, flexografía, rotograbado, serigrafía.

Offset: Emplea impresión de CMYK (con 4 tintas). Se basa en un láser graba sobre una plancha, generalmente de caucho, el diseño que queremos imprimir, por lo que se le aplica tinta a la plancha marcada, luego el material va pasando por los rodillos marcados, donde la impresión queda plasmada.

Hace que la impresión quede muy nítida y de alta calidad debido a que no imprimimos directamente sobre el papel, sino que es el caucho quien recibe la primera tinta. Recomendamos este tipo de impresión cuando las vas a utilizar como caja de venta y con una intención más exclusiva de edición.



Figura 4-2: Impresión offset

Fuente: Extraído de pixartprinting

Flexografía: Funciona a la perfección con los *packaging* flexibles y sobre cartón corrugado, es de bajo coste por unidad además de que las piezas para su impresión son económicas. Además, se pueden utilizar tintas acuosas y aceitosas; aunque los colores están limitados, pero al “mezclarse” con la superficie del cartón, no suele tener resultado muy vibrante. Por lo tanto, este tipo de impresión es recomendable cuando vas a hacer cajas de envío con fondos impresos o con logos que pueden verse.



Figura 5-2: Impresión Flexografía

Fuente: Extraído de oedim

Rotograbado: Conocida como “huecograbado”, este tipo de impresión funciona bien con packaging flexible y con cartones laminados. Su calidad es muy alta, por lo que puede imprimir imágenes y añadir colores PMS, además de no perder calidad de impresión, aunque se impriman grandes cantidades de producto.

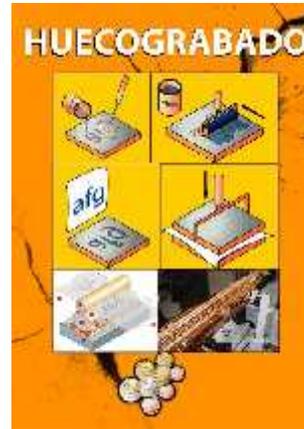


Figura 6-2: Impresión Rotograbado

Realizado por: Extraído de imforedes.blogspot.com/2013/03/huecograbado.html

Serigrafía: Es un método de impresión de poco volumen en que una tinta viscosa pasa hasta el material que va a imprimirse a través de una pantalla con una malla o tela que contiene un diseño. Por lo tanto, este tipo de impresión es recomendable para impresiones no fotográficas, y también es mejor para impresiones de una sola tinta, ya que con varias el precio se incrementa. (Josep María Garrofé *Structural Packaging*; blog, 2019).

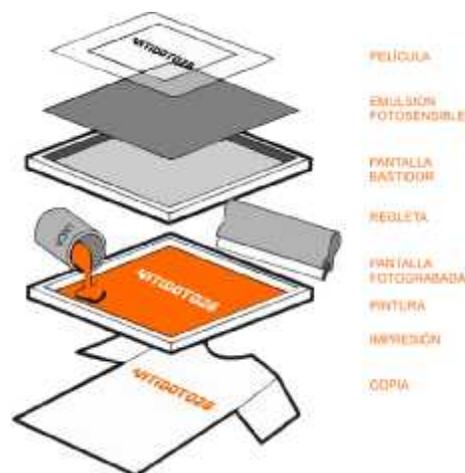


Figura 7-2: Impresión Serigrafía

Realizado por: Extraído de antidoto28.com

2.2.4. El Color

(Ambrose y Harris, 2011) explican cómo el color es muy importante en el *packaging* para el reconocimiento de la marca y puede utilizarse para definir visualmente al producto. Con el paso del tiempo el consumidor puede identificar al producto con un color determinado, asociando ese color también con la identidad de la marca y utilizándolo para localizar el producto en el punto de venta. Según (Calver, 2004), para conseguir este fenómeno el color o gama de colores elegido ha de ser una constante en la comunicación de la marca, para que su uso continuado consiga a la larga que se identifique con ella. Esto ocurre por ejemplo con la Coca-Cola, cuyo color es el mayor identificador del producto.

También (Calver, 2004) expone que, en segundo lugar, el color puede conseguir diferenciar al producto entre su competencia. Por ejemplo, la cerveza Heineken utiliza el color verde como elemento diferenciador entre su competencia, que se mueve entre los colores ámbar. En función del grado de diferenciación que tengan los otros elementos del envase, el color puede ser fundamental para conseguir la atención del consumidor. Así, si por ejemplo la forma del *packaging* no es distinta la de su competencia, el color puede contribuir a que destaque en el lineal y se diferencie de los otros productos.

En tercer lugar, el autor explica que el color se puede utilizar también para diferenciar los productos por gamas. Por ejemplo, las marcas de leche suelen utilizar el color azul para la leche entera, el verde para la semidesnatada y el rosa para la desnatada.

De esta manera se facilita a los consumidores la elección del producto, puesto que ya establecen una primera clasificación/jerarquía en función del color, que les ayuda a centrarse en la gama de productos que están buscando y no perderse entre la gran cantidad de oferta que pueden encontrar en el lineal. Como apunta el autor, en gamas muy amplias como por ejemplo productos de cosmética, el proceso puede ser aún más complicado.

2.2.5. Asociación Corporativo

Todas las marcas eligen un color que las identifique, eso se llama color corporativo, luego de cierto tiempo las marcas cuentan con una identidad, eso genera que el consumidor al ver un *packaging* reconozca inmediatamente la marca.

Tomar la decisión de utilizar colores similares para que el producto se identifique con su competencia, o colores opuestos para diferenciarlo de ella (Pepsi decidió cambiar su color por el azul, un color opuesto al rojo utilizado por Coca-Cola). Según los autores, esta herramienta resulta muy útil puesto

que a priori puede parecer que existe una gran cantidad de combinaciones disponibles, pero realmente muchas ya están siendo o han sido usadas por la competencia. Delante de la empresa dedicada a la indumentaria infantil señalamos el estado de ánimo y conducta que los colores provocan con nuestros productos es por eso que adaptar los colores del *packaging* con la transparencia de nuestros clientes es esencial para ser reconocida en el mercado.

2.2.5.1. Significado y su Aporte

Tabla 1-2: Significados emocionales culturales

Color	Significado	Aporte
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito
Plata	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual
Oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.
Purpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente. Disipa temores
Verde	Ecuanimidad, inexperta, acaudalada, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.

Fuente: Cuervo, 2012

Realizado por: Cuervo, M., 2012. El Poder del Color la Influencia de los Colores en el Consumidor. León. Universidad de León.

2.2.6. Lenguaje

El lenguaje es un elemento fundamental en el diseño de packaging, que debe ser coherente tanto con el público al que se dirige como con el mensaje que quiere transmitirse. El lenguaje utilizado también puede utilizarse para diferenciar a una marca de otra. Especialmente en entornos con productos muy poco diferenciados, se han de utilizar todos los medios posibles para conseguir esa diferenciación. Con esto, el lenguaje en el *packaging* puede ayudar en el proceso de selección de un producto.

La utilización de un lenguaje adecuado puede conseguir que el consumidor entienda mejor el mensaje que quiere transmitir la marca, y se identifique más con ella. El lenguaje que se emplee en el packaging puede conseguir la preferencia del consumidor por ese producto, y que se sienta más cercano a él (Calver, 2004).

Cuando se desarrolla un packaging para un determinado producto, que posee unos valores y una personalidad concretos, el lenguaje es un aspecto a tener mucho en cuenta, pues el tono de voz o la actitud que se emplee a través del lenguaje ha de ser coherente con el concepto que se quiere transmitir (Ambrose & Harris, 2011).

2.2.7. La Tipografía

Según (Leticia Ruiz, 2020) la tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende pues, la realización de libros, rótulos, revista, periódicos, folletos, posters y anuncios cualquier cosa impresa en suma que comunica a los demás mediante palabras.

Es necesario investigar algunos términos que con lleva la rama de la tipografía existen varias definiciones, términos o conocimientos que pasan desapercibido, un ejemplo claro es la anatomía tipográfica, si hacemos definición de la palabra, esta es la ciencia que a diferencia de la estructura humana hace un estudio de la morfología de la letra; podemos comprobar que al igual que los seres humanos las letras se dividen en partes y tipos que cada autor puede variar o tener similitudes si así lo determina.

2.2.8. Ilustración

La ilustración gráfica es una forma visual de comunicación que consiste en hacer llegar el mensaje a través de ilustraciones. Una ilustración es un dibujo, estampación o grabado que sirve para adornar y hacer que el mensaje llegue más claro al espectador.

Originariamente, podíamos encontrar ilustraciones adornando textos que complementaban estos, haciendo más sencilla su comprensión por parte del lector que generalmente era analfabeto en aquella época.

“A través de su historia y su necesidad de comunicación, el hombre ha ideado diversas maneras de transmitir y recibir ideas, sentimientos de emociones. Siempre han encontrado la forma de expresión adecuada a su esencia. Una de las técnicas más antiguas usadas para expresar ideas, es el dibujo. Aun en el altamente especializado mundo de nuestros días, el dibujo sigue siendo un efectivo vehículo de comunicación utilizado en diversas áreas de conocimiento. El dibujo ha cambiado en el tiempo, nuevos materiales, instrumentos y tecnología, han ocasionado que, se haya convertido en disciplina, altamente especializada, llamada ilustración”. (Delgado Azaña, 201., Mundo Negociable)

2.2.8.1. Visibilidad de los elementos gráficos

El empaque es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que desempeña un rol importante tanto en las percepciones sobre el producto como en la decisión de compra del consumidor en el punto de venta. Hay estudios que demuestran que el empaque ayuda a captar la atención del consumidor y crea asociaciones y expectativas del producto antes de comprar el mismo, para influenciar en la decisión de compra de este, un empaque atractivo influye en los procesos cognitivos del consumidor, ya que un diseño sobresaliente en el empaque puede incrementar la atención del consumidor.

Estudios previos han investigado el efecto del uso de imágenes en la atención del consumidor, por ejemplo, en los empaques de productos alimenticios y juguetes la visualización del producto a través del empaque puede darse a través de una imagen del producto añadiendo un elemento de diseño transparente conocido como ventana, en el empaque para que el producto real pueda observarse sin necesidad de sacarlo de su envoltura, en productos de la industria alimenticia se ha observado que las imágenes del producto tienen una influencia directa en las evaluaciones de este.

2.2.9. Etiquetas

Desde los inicios de la humanidad han existido las etiquetas, estas han ido adaptándose a los diferentes tiempos y utilidades, de tal manera que han cambiado los materiales de cada momento para su fabricación, en la época antigua se lograron encontrar elementos de la cultura fenicia y romana que corroboran que había un mercado de alimentos en donde se evidencia la primera función que tuvieron las etiquetas ya que empezaron a utilizarse para el transportar de alimentos de un extremo al otro del mediterráneo.

Existe el registro del primer producto que uso una etiqueta encontrado en el siglo XVI en Europa, en ese siglo fue cuando aparecieron las primeras etiquetas impresas, el origen de éstas era el papel donde se empezaban a trabajar los primeros diseños y fue usado para etiquetar un producto alimenticio el cual fue un chocolate, a partir de aquí debido a los avances que trajo la tecnología como la máquina para crear papel, la litografía y la impresión a color, han hecho que la gráfica se desarrollara a pasos gigantescos en el siglo XVIII tanto así que las etiquetas no solo se utilizaran para informar sino que ahora también servían para llamar la atención de los consumidores.

2.2.9.1. Tipos de etiqueta

Existen 2 tipos de etiquetas las cuales son:

1. Etiquetas Persuasivas

Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper.

2. Etiquetas Informativas

Este tipo de etiquetas están especialmente diseñadas con objetivo de ayudar a los consumidores a que seleccionen los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Además de estas existen 3 clases de etiquetas, estas son:

-Etiqueta de marca. - etiqueta aplicada al producto o empaque de este.

-Etiqueta descriptiva. – brinda información sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, desempeño, entre otras características importantes de este.

-Etiqueta de grado. – indican la calidad del producto mediante un número, letra, palabra o color.

Existe además 2 tipos de etiqueta que están normalizadas según el gobierno de cada país:

1. Etiqueta obligatoria

Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a la salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional.

2. Etiqueta no obligatoria

Esta tiene dos categorías:

-Etiqueta sistemática. - Ofrece información sobre la composición y las propiedades de los productos.

-Etiqueta concebida. - Aquí, la mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en esta categoría debido a que describen el contenido en forma total o parcial.

2.3. Mom Petit BabyStore

2.3.1. Descripción General de la Empresa

La empresa vio la luz en el año 2002 dedicándose a la venta de indumentaria infantil sin embargo para el año 2020 decide renovarse y abrir su fan Page en las distintas redes sociales en dónde hace marketing y encuentra clientes potenciales, pese a caer en pandemia en dicho año la empresa obtuvo una gran acogida demostrada en el margen que alcanzaron sus ventas, sin embargo, para inicios del año 2021 las ventas empezaron a caer debido a la gran competencia en redes sociales y locales físicos.

2.3.2. Historia

La empresa Mom Petit Babystore nace de la necesidad de emprender un pequeño negocio familiar para aumentar los ingresos en el hogar, decidiéndose entre otros proyectos por apostarle a la venta de indumentaria infantil, es así como en la ciudad de Riobamba la empresa está presente desde 2002 hasta la fecha actual dedicándose a la misma actividad con la cual inicio, la venta de indumentaria infantil y accesorios para infantes; la empresa al abrir sus puertas lo hizo con la madre de la propietaria la Sra. Blanca Alarcón hasta que en el 2019 tomó la posta de la empresa la actual propietaria la Sra. Alejandra Escobar.

Cabe resaltar que la anterior dueña de la empresa está casi desvinculada de la misma; es decir que la persona que toma las decisiones en un 90% sobre el camino que toma la empresa es la actual propietaria.

La empresa en función de la acogida que ha tenido por parte de clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil con el tiempo planea expandirse a esta ciudad colocando una sucursal para poder cubrir de mejor manera la demanda que tiene sobre sus productos en dicha ciudad, eliminando así el costo extra que se cobra de envío al mismo tiempo que se lograra tener un contacto más directo con los clientes.

2.3.3. Objetivos de la Empresa

La empresa tiene como objetivo exhibir una gran cantidad de productos para los clientes para diferentes situaciones y épocas del año no solo de forma online sino también de forma física, para que ellos clientes puedan sentir y experimentar estos productos, dependiendo de la acogida que tengan los productos por parte de los clientes se podrán establecer precios más económicos al por mayor y al por menor para la línea de indumentaria infantil logrando determinar el margen de beneficio necesario para el éxito a largo plazo.

2.3.4. Misión de la Empresa

La misión de la empresa es garantizar a los clientes una experiencia de compra más agradable basada en los precios asequibles de los productos para crear relaciones más duraderas entre vendedor y cliente; además de proporcionar distintas opciones en indumentaria infantil moderna y de alta calidad teniendo así una ventaja competitiva.

2.3.5. Visión de la Empresa

La visión de la empresa es convertirse en una empresa líder a nivel nacional en lo que compete a importación y venta de indumentaria infantil manejándose siempre con la calidad de marcas reconocidas en el mercado a precios bajos, para la confianza y asequibilidad de los clientes antiguos y nuevos al momento de efectuar la compra, permitiéndose de esta manera llegar a cualquier zona prestando además un servicio de venta personalizado.

2.3.6. Grupo de trabajo

En sus inicios la empresa empezó siendo atendida por una persona que se encargó de todas las tareas, tanto de atención a los clientes como de ventas y recepción de mercadería; sin embargo en el momento que llego a verse mayor afluencia de público y conforme se fue consolidando la empresa, se precisó la ayuda de otra persona, para lo que se contrató a tiempo parcial y en algunas circunstancias a tiempo

completo, en función de las necesidades, a un familiar para que ayudase en lo que se requería en el momento. Sin embargo, por las bajas ventas que ha presentado la empresa y al ser atendida mediante redes sociales en estos momentos la persona que se encarga de todas las gestiones y atención a los clientes es la actual dueña de la empresa.

2.3.7. Clientes de la Empresa

La empresa aproximadamente cuenta con un número de 200 clientes a nivel nacional de estos se podría decir que 100 son clientes fieles, sin embargo, el rango de estos crece o en ocasiones decrece por distintos factores por lo general el factor más común es el crecimiento del niño; cabe mencionar que por el momento la atención es virtual y debido a esto sea llegado a otras ciudades, tanto así que un %50 de los clientes son de la ciudad de Guayaquil, un %25 son de Quito, el %20 de la ciudad de Riobamba y el %5 está dividido en las distintas ciudades costeras del Ecuador.

En un futuro la empresa se ve situada en el centro de la ciudad de Riobamba abriendo nuevamente sus puertas físicas para recibir a sus clientes tanto nuevos como antiguos y brindarles una atención personalizada la cual ha presentado dificultades debido a la forma de comunicación mediante los distintos medios, de igual manera se busca llegar a más ciudades del Ecuador de forma física para que los clientes de primera mano observar y comprobar la calidad de los productos que se pueden adquirir en Mom Petit BabyStore.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se va a desenvolver se apoya en una investigación cualitativa está enfocado en la compilación de ideas con ficha de observación de la empresa Mom Petit Babystore de los productos infantiles; así como también con la entrevista que agilite la creación del sistema de *packaging* multifuncional.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el progreso del proyecto técnico, el grupo manejará la técnica e instrumento para la recolección de información vital para el desarrollo de los objetivos; por lo tanto, en este proyecto se tomará en cuenta la técnica de la entrevista, también el instrumento de la ficha de observación.

3.2.1. Técnicas

Son procesos metodológicos que tienen como objetivo poner en movimiento los métodos de investigación, recopilación de información; serán escogidos de acuerdo al punto de vista que utiliza el estudio. Por consecuencia esta investigación cualitativa utilizara la técnica de entrevista.

3.2.1.1. Entrevista

Se desarrollará la técnica de la entrevista, a la gerente de la empresa de indumentaria infantil para obtener información sobre la empresa y sus clientes; se lo realizará por medio del cuestionario como guía para la entrevista con una aproximación de 11 preguntas semiestructuradas; el canal de comunicación será de manera virtual, se usará la plataforma Zoom.

3.2.2. Instrumento

Mecanismo que será utilizado para recopilar la información y registrar los datos observables; en este caso optaremos por una ficha de observación.

3.2.2.1. Ficha de observación

Se utilizará la ficha de observación para facilitar y otorgar información acerca de los productos en venta de la empresa de indumentaria infantil Mon Petit Babystore; se manejará una ficha técnica.

3.3. Metodología

El modo como exponen los productos en la tienda, definen su adquisición; al hablar de la presentación del producto se refiere al *packaging* y su envase, quien tiene contacto directo con el producto y con el consumidor; más allá de proteger y contener, se encarga de atraer y de comunicar los principales atributos del contenido con el objetivo de influir en la decisión de compra para su posterior posicionamiento, ya que la marca no es el único elemento que el público recuerda de un producto; sino también la forma de su envase, el color, su diseño, su etiqueta y un sin número de elementos.

Sin duda se encontrará el mercado de ropa para niños cada vez mayor; por supuesto cada una de las tiendas ofrece un valor distinto al consumidor; por lo que se lleva a la necesidad de desarrollar un sistema de *packaging* y lograr un aumento económico para la empresa y estabilidad dentro del mercado, teniendo presente a nuestros clientes como lo más importante.

Por lo tanto, se manejará la metodología de Gui Bonsiepe donde se empezará desde el problema; su método se basa en la proyección, planificar y jerarquizar el problema, para que la realización sea objetiva; cabe mencionar la previa investigación donde se obtendrá informan útil para encontrar soluciones.

3.4. Metodología de Gui Bonsiepe

Con mayor frecuencia el problema de diseño se concentra en el diseñador por establecer una planificación con el fin de despertar el conocimiento y el deseo de resultados inmediatos; pero una vez establecidas se podrá producir datos relevantes que fortalece los resultados. Según Gui Bonsiepe define la metodología, como una guía para resolver problemas en un campo específico, de problema-solución. Se tomará las tres etapas del proceso proyectual, de esta manera.



Figura 1-3: Proceso proyectual

Realizado por: Llasag, Yelsin, 2021.

3.5. Estructuración del problema

En esta etapa se analizará el problema de la empresa; se organizará la información obtenida. También fijaremos la situación de la población o el cliente a la cual esta dirigidos los productos; se reconocerá los productos con características específicas de cada uno.

3.5.1. Entrevista

Para conocer el estado de la empresa y sus clientes; como se había mencionado con anterioridad se desarrolla una entrevista a la Srta. Alejandra Escobar, gerente de la empresa de indumentaria infantil Mom Petit Babystore de la ciudad de Riobamba- Ecuador.

Datos personales de la gerente de la empresa.

Tabla 1-3: Datos de la gerente

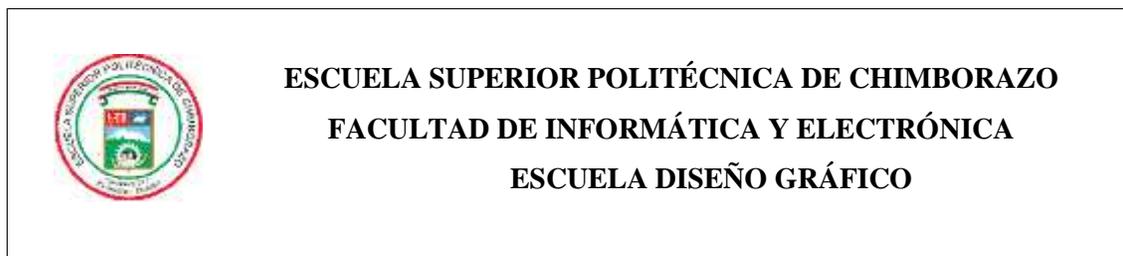
Apellidos y nombres:	
Cedula ID:	
Edad:	
Localidad:	
Ocupación profesional:	
Estado civil:	
Teléfono:	
Email:	

Fuente: Escobar A, 2021.

Realizado por: Llasag, Yelsin, 2021.

Modelo de guía de entrevista dirigida a la Srta. Alejandra Escobar gerente de la empresa.

Tabla 2-3: Guía de entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA MOM PETIT BABYSTORE	
Tema:	Sistema de <i>packaging</i> multifuncional para la empresa Mom Petit BabyStore de la ciudad de Riobamba
OBJETIVO:	Conocer el modelo de funcionamiento de la empresa Mom Petit Babystore y sus clientes; por parte de gerente en la ciudad de Riobamba.
Apellidos y nombres:	Escobar Alarcón Ivette Alejandra
Ocupación:	Gerente de la empresa
Fecha:	28/07/21
Preguntas	
1	¿Cómo nace la idea de este emprendimiento?
2	¿Cómo surge el nombre de Mom Petit Babystore?
3	¿Durante la pandemia como se percibieron las ventas?
4	¿Qué estrategias a utilizado para aumentar el nivel de ventas?
5	¿Qué productos vende en la actualidad y si planea ampliar sus productos?
6	¿Cuál es el valor añadido por el que los clientes prefieren tus productos que comprarle a la competencia?
7	¿Cuál es la presentación final de sus productos al momento de la entrega?
8	¿Piensa expandir su mercado a nivel nacional?
9	¿Qué precio se maneja con la indumentaria que tienen en stock y con la de bajo pedido?
10	¿Cómo funciona el proceso de compra en línea?
11	¿Qué es lo más difícil de emprender en el sector de ropa infantil?

Fuente: Escobar A, 2021.

Realizado por: Llasag, Yelsin, 2021.

3.5.2. Ficha de observación

La ficha de observación nos facilitara la información acerca de los productos de indumentaria infantil que actualmente tienen en la empresa; también se utilizara la ficha técnica con el fin de tener información detallada de los productos.

Tabla 3-3: Modelo de ficha de observación.

 <p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DISEÑO GRÁFICO</p> <p style="text-align: center;">MODELO DE FICHA DE OBSERVACION DE LOS PRODUCTOS DE MOM PETIT BABYSTORE</p>				
Objetivo: Conocer las características de los productos en venta.				
Aspectos	Producto			Guía de tallas
	Bodys, monitos o enterizos, vestidos, conjuntos overol y camiseta, conjuntos pijama, sandalias, zapatos, gorritos, medias, baberos.			
	Valoración			
	Muy bueno	Bueno	Regular	
Presentación del producto				
Calidad del producto				
Marca del producto				

Fuente: Escobar A, 2021.

Realizado por: Llasag, Y, 2021.

Para la empresa de indumentaria infantil Mom Petit Babystore; se desarrollará una observación directa, con la finalidad de obtener datos actuales de los principales productos que tienen en venta; se tomara principalmente la guía de tallas y aspectos a valorar.

3.5.3. Análisis de la marca

Para llevar acabo unos de los objetivos propuesto, que es la de realizar y plantear el sistema de *packaging* que incluye la identidad visual; a partir de un análisis de los elementos del manual de marca valoraremos las fortalezas y debilidades de la misma.

3.6. Diseño

Para esta fase; se utilizará la información y datos del análisis que fueron proporcionados por la gerente de la empresa; también se revisara tamaños, forma, el tipo de impresión y etiquetas que acompañaran y aportaran al sistema de *packaging* con alto grado de creatividad.

Visualización de ideas por medio de bocetos, esquemas, modelos. En esta etapa es donde pondremos en la mesa las ideas para hacerlas tangibles, es decir que se dimensionemos las piezas, los materiales, exponer las funciones para el *packaging*. Demostrando las ideas más cercanas frente al problema llegando a tener el conjunto funcional que aporte al producto; teniendo en cuenta la identidad de la empresa. Se procederá a dimensionar las piezas, determinar materiales, terminaciones, costos, preparar planos técnicos para la fabricación del prototipo.

3.7. Realización

En esta etapa es donde se evaluará y pondrá en práctica nuestro sistema de *packaging* multifuncional; vendrá de la mano con el equipo de diseño y la imagen que proporciona la empresa; teniendo resultados que proyectaran una factibilidad positiva para los clientes.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

Con el uso de la metodología de Gui Bonsiepe se consigue resultados desde la recolección de información hasta ideas para el sistema gráfico; el motivo de este estudio es de carácter interno porque principalmente definimos el problema por el cual pasa la empresa dado esto involucramos el hallar soluciones comprometidas a mejorar la parte económica de la empresa.

4.1. Estructuración del problema

Para la empresa el concepto principal que tiene para con los clientes es brindar productos de calidad y un servicio personalizado; sin embargo, abrimos una diferencia con la competencia la cual consiste en innovar la distribución de nuestros productos y lograr generar más ingresos para Mon Petit Babystore; teniendo presente que el público se guía por calidad del material; porque para ellos lo importante será la protección e imagen de sus niños (as), al igual que para la empresa.

4.1.1. Entrevista

Para el desarrollo del *packaging* y los envases de la indumentaria infantil para la empresa Mon Petit Babystore de la ciudad de Riobamba, se realizó once preguntas semiestructuradas con la técnica entrevista; esta fue dirigida a la gerente de la empresa con el fin de conocer y analizar a la empresa. La información obtenida fue clasificada en cuadros de registro; posterior a eso se registró datos generales de la gerente de la empresa.

Tabla 4-4: Datos generales de la gerente de la empresa.

Apellidos y nombres:	Escobar Alarcón Ivette Alejandra
Cedula ID:	0604765271
Edad:	26 años
Localidad:	Riobamba
Ocupación profesional:	Comerciante
Estado civil:	Casada
Teléfono:	098 428 2299
Email:	alejandraescobar2007@hotmail.com

Fuente: Escobar A, 2021.

Realizado por: Erazo, Patricio, 2021.

Tabla 5-4: Resultados de la entrevista dirigida a la gerente de la empresa Sra. Alejandra Escobar

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</p>	
<p>GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA MOM PETIT BABYSTORE</p>	
<p>Tema: Sistema de <i>packaging</i> multifuncional para la empresa Mom Petit BabyStore de la ciudad de Riobamba</p>	
<p>OBJETIVO: Conocer el modelo de funcionamiento de la empresa Mom Petit Babystore y sus clientes; por parte de gerente en la ciudad de Riobamba.</p>	
<p>Apellidos y nombres: Escobar Alarcón Ivette Alejandra</p>	
<p>Ocupación: Gerente de la empresa</p>	
<p>Fecha: 28/07/21</p>	
Preguntas	Respuestas
<p>1 ¿Cómo nace la idea de este emprendimiento?</p>	<p>Comenzamos la empresa como un emprendimiento por las experiencias personales, con el tiempo tuvimos acogida en el mercado de ropa de bebés; y luego se convirtió en una empresa riobambeña que entrega la mejor calidad de indumentaria infantil.</p>
<p>2 ¿Cómo surge el nombre de Mom Petit Babystore?</p>	<p>Bueno el nombre de la empresa aparece como un símbolo hacia mamá quien es la fundadora de la empresa pues hace dos años decidimos hacer el rediseño aumentando una imagen amigable con los clientes.</p>
<p>3 ¿Durante la pandemia cómo se percibieron las ventas?</p>	<p>Al principio de la pandemia tuvimos bajas en las ventas en la tienda física pero luego vimos un mejor manejo de las redes para tener incremento en ventas online.</p>

4 ¿Qué estrategias a utilizado para aumentar el nivel de ventas?	Principalmente una serie de publicidades por las redes sociales.
5 ¿Qué productos vende en la actualidad y si planea ampliar sus productos?	Por el momento solo indumentaria infantil desde ropa, conjuntos, calzado y artículos de uso diario para niños y niñas.
6 ¿Cuál es el valor añadido por el que los clientes prefieren tus productos que comprarle a la competencia?	Por la atención personalizada que se ofrece a nuestros clientes, y la calidad de nuestros productos.
7 ¿Cuál es la presentación final de sus productos al momento de la entrega?	Nuestros productos salen de la empresa con la misma presentación de la publicidad; pero como no tenemos el envase apropiado que nos identifique como empresa de indumentaria textil; usamos funditas de boutique.
8 ¿Piensa expandir su mercado a nivel nacional?	Claro que si una vez que nos posicionemos con nuestra marca dentro del sector de Riobamba nos expandiremos para ganar nuevos clientes y abrir nuevas sucursales.
9 ¿Qué precio se maneja con la indumentaria que tienen en stock y con la de bajo pedido?	Básicamente es el mismo precio por lo que velamos por la satisfacción del cliente al encontrar un producto económico, pero de calidad alta; al momento de cotizar productos que no tenemos en stock siempre buscamos la transparencia que tiene nuestro proveedor.
10 ¿Cómo funciona el proceso de compra en línea?	Primero se pregunta al cliente si desea asesoría para elegir alguna prenda sino se le dice que envíe la fotografía del producto elegido y se procede a preguntar que el color y talla de la o las prendas elegidas, el pago del producto si es dentro de la ciudad se realiza entrega; es decir el

	<p>cliente paga el momento en que lo recibe su paquete.</p> <p>Sin embargo, cuando la compra es desde otra ciudad se le proporciona al cliente la información necesaria para que realice un pago mediante deposito o transferencia.</p>
<p>11 ¿Qué es lo más difícil de emprender en el sector de ropa infantil?</p>	<p>Quizás ir conociendo la necesidad de nuestros clientes y por parte de la empresa ir conociendo nuevos productos que no solos sean estéticamente bonitos si no que lleven a la innovación textil.</p>

Fuente: Escobar A, 2021.

Realizado por: Erazo, Patricio, 2021

4.1.1.1. Análisis de la entrevista

La empresa Mom Petit Babystore crece con la visión de brindar un servicio y productos de excelente calidad: en la actualidad carece de un envase y *packaging* por lo que la entrega de sus productos se lo realiza en una cubierta de plástico de boutique.

Ante la baja en ventas toman la decisión de crear un sistema de *packaging* como herramienta con un distintivo que lo diferencia de su competencia, el cual será brindarles funciones que reflejen a la empresa; por tal motivo es esencial manejar la marca junto al nuevo *packaging*.

Los productos para quien va dirigido este *packaging* son indumentaria infantil que va desde: conjuntos, bodis, vestidos, monitos, baberos, medias y zapatitos; disponibles tanto como para niños y niñas; como tal tienen las tallas de 0 a 12 meses y de 1 a 3 años.

Junto a las demás tiendas de indumentaria infantil siendo su principal competencia se diferencian en otorgar un servicio de atención personalizado a los clientes de formar física o virtual para generar una agradable experiencia con la compra. En la parte de precios de los productos, se mantienen en los mismo tanto como productos en stock o los de bajo pedido; porque se ofrece precios accesibles con calidad para los clientes.

4.1.2. Ficha de observación

Mom Petit Babystore es una tienda online, nuestros clientes son principalmente las madres de familia quien tienen mayor interés en el cuidado de los niños; es por eso que la empresa piensa en el bienestar del cliente y quiso darle un valor añadido el cual es el *packaging* acompañado de un envase; para lograrlo se analiza los productos que vende en la actualidad, resaltando aspectos y guía de tallas.

Tabla 6-4: Ficha de observación

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</p> <p>MODELO DE FICHA DE OBSERVACION DE LOS PRODUCTOS DE MOM PETIT BABYSTORE</p>																										
Objetivo: Conocer las características de los productos en venta.																										
Nombre de producto	Producto	Guía de tallas																								
<p>Bodis niños / niña Precio \$8c/u</p>		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>36</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>38</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6-9</td> <td>40</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9-12</td> <td>42</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>12-18</td> <td>44</td> <td>28</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	ANCHO	1	0-3	36	22	2	3-6	38	23	4	6-9	40	24	6	9-12	42	26	8	12-18	44	28
TALLA	MESES	LARGO	ANCHO																							
1	0-3	36	22																							
2	3-6	38	23																							
4	6-9	40	24																							
6	9-12	42	26																							
8	12-18	44	28																							

<p>Monitos o enterizos niño/ niña Precio \$15</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>51</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>56</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9-12</td> <td>62</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>12-18</td> <td>67</td> <td>223</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	ANCHO	1	0-3	51	20	2	3-6	56	21	4	9-12	62	22	6	12-18	67	223				
TALLA	MESES	LARGO	ANCHO																							
1	0-3	51	20																							
2	3-6	56	21																							
4	9-12	62	22																							
6	12-18	67	223																							
<p>Conjuntos overol y camiseta para niños Precio \$26</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>36</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>38</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6-9</td> <td>40</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9-12</td> <td>42</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>12-18</td> <td>44</td> <td>28</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	ANCHO	1	0-3	36	22	2	3-6	38	23	4	6-9	40	24	6	9-12	42	26	8	12-18	44	28
TALLA	MESES	LARGO	ANCHO																							
1	0-3	36	22																							
2	3-6	38	23																							
4	6-9	40	24																							
6	9-12	42	26																							
8	12-18	44	28																							
<p>Vestidos de niñas Precio \$24</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vestidos</th> <th>2 años</th> <th>3 años</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Largo total</td> <td>40</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>ancho</td> <td>56</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Vestidos	2 años	3 años	Largo total	40	45	ancho	56	60															
Vestidos	2 años	3 años																								
Largo total	40	45																								
ancho	56	60																								
<p>Conjuntos pijama Precio \$28</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Conjuntos pijama</th> <th>6 meses</th> <th>1 años</th> <th>2 años</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Largo total</td> <td>30</td> <td>32</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>52</td> <td>56</td> <td>62</td> </tr> </tbody> </table>	Conjuntos pijama	6 meses	1 años	2 años	Largo total	30	32	37	Ancho	52	56	62												
Conjuntos pijama	6 meses	1 años	2 años																							
Largo total	30	32	37																							
Ancho	52	56	62																							

<p>Gorritos para niños y niñas Precio \$8</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>CIRCUNFERENCIA</th> <th>ALTURA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>13-13.8</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14.8-17</td> <td>5.1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>16.5-19.3</td> <td>5.5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>18.1-20</td> <td>6.1</td> </tr> </tbody> </table>	EDAD	CIRCUNFERENCIA	ALTURA	1	13-13.8	4.5	2	14.8-17	5.1	3	16.5-19.3	5.5	4	18.1-20	6.1									
EDAD	CIRCUNFERENCIA	ALTURA																								
1	13-13.8	4.5																								
2	14.8-17	5.1																								
3	16.5-19.3	5.5																								
4	18.1-20	6.1																								
<p>Baberos para niños / niñas Precio \$5 c/u</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>38</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>39.5</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9-12</td> <td>40.5</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>12-24</td> <td>41.5</td> <td>41</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	ANCHO	1	0-3	38	38	2	3-6	39.5	39	4	9-12	40.5	40	6	12-24	41.5	41				
TALLA	MESES	LARGO	ANCHO																							
1	0-3	38	38																							
2	3-6	39.5	39																							
4	9-12	40.5	40																							
6	12-24	41.5	41																							
<p>Medias de niño / niña Precio \$6 c/u</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>LARGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0-3</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>3-6</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>9-12</td> <td>18.6</td> </tr> <tr> <td>12-24</td> <td>20.6</td> </tr> </tbody> </table>	EDAD	LARGO	0-3	15	3-6	17	9-12	18.6	12-24	20.6														
EDAD	LARGO																									
0-3	15																									
3-6	17																									
9-12	18.6																									
12-24	20.6																									
<p>Sandalias de niñas Precio \$22</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>7.5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>8</td> <td>6.5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6-9</td> <td>9.5</td> <td>7.5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9-12</td> <td>10</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>12-18</td> <td>11</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	ANCHO	1	0-3	7.5	6	2	3-6	8	6.5	4	6-9	9.5	7.5	6	9-12	10	9	8	12-18	11	10
TALLA	MESES	LARGO	ANCHO																							
1	0-3	7.5	6																							
2	3-6	8	6.5																							
4	6-9	9.5	7.5																							
6	9-12	10	9																							
8	12-18	11	10																							
<p>Zapatos de niño Precio \$24</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>MESES</th> <th>LARGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0-3</td> <td>10.2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3-6</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>6-9</td> <td>11.7</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9-12</td> <td>12.5</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>12-18</td> <td>13.3</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	MESES	LARGO	1	0-3	10.2	2	3-6	11	4	6-9	11.7	6	9-12	12.5	8	12-18	13.3						
TALLA	MESES	LARGO																								
1	0-3	10.2																								
2	3-6	11																								
4	6-9	11.7																								
6	9-12	12.5																								
8	12-18	13.3																								

Aspectos	Valoración			Observaciones
	Muy bueno	Bueno	Regular	
Presentación del producto		x		El producto llega al cliente de la misma manera que se los ordeno en caso de ser servicio online de igual manera para la tienda física pero actualmente la distribución se la efectúa por medio de fundas de boutique estas son de material plástico color blanco con figuras abstractas impresas en la misma.
Calidad del producto	x			La gama de productos son 100% de algodón y tela hipo alérgica pensando en el cuidado de los bebés; son de importación.
Marca del producto	x			La marca tiene apertura al mercado de ropa infantil porque actúa como promesa de la empresa; atractivo y de fácil reconocimiento, es decir la asocian con los productos.

Fuente: Mom Petit BabyStore, 2021.

Realizado por: Erazo Patricio, Llasag Y. 2021

4.1.2.1. Análisis de la ficha de observación

En la ficha se ha evidenciado la presentación, calidad y marca de los productos, los productos actúan como señal de calidad para la empresa; la entrega de los productos son en soportes de plástico individuales para su protección, sin embargo al tratarse solo de “fundas” transparentes su presentación no es estética, sin embargo la calidad de los productos al ser importados son excelentes ya que para evitar alergias en los bebés cuentan con materiales hipoalérgicos e inclusive antiinflamable, esto junto a la marca de la empresa que ya tiene años de trayectoria la hace confiable frente a los clientes tanto antiguos como nuevos. Tomando en cuenta la falencia que posee el producto en lo que a presentación se refiere, es imprescindible contar con un *packaging* multifuncional que llame la atención de los clientes y permita posicionar aún más la marca.

4.1.3. Manual de marca

Mom Petit Babystore

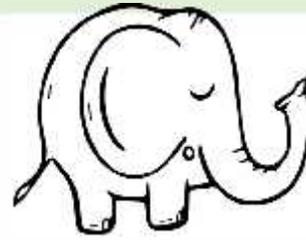
Se optó por usar un imagotipo el cual es la combinación de imagen con texto; esto para que los clientes relacionen el nombre de la empresa con su isotipo, esto para tener mayor pregnancia en los clientes dándoles la opción a recordar la marca ya sea por su nombre o por el icono.

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca Mon Petit BabyStore en las diferentes aplicaciones impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa. Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

La marca

Isotipo es la parte icónica o la representación gráfica de una marca.



Logotipo es cuando se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras.

MOM PETIT
BABYSTORE
— Since 2002 —

Imagotipo es la combinación de la imagen y texto.



El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Se ha establecido un área de protección en torno al Imagotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interesan en la percepción y lectura de la marca.

Tipografía

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es una de palo seco en este caso se eligió la Myriad Pro. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y su buena legibilidad.

Color

Se manejó una escala de grises.

Recomendaciones

Para la aplicación de fondo se recomiendan colores pasteles ya sea en celeste o rosa dependiendo del género del infante, no se recomienda quitar ningún elemento de la marca ya que cada elemento describe características de la empresa como su calidad y el año desde el que labora.

Se puede utilizar únicamente el nombre si se desea “MOM PETIT Babystore”, sin embargo, no se recomienda usar solo el icono

4.1.3.1. Análisis de la marca

Cuando se habla de la marca se pretende llegar al posicionamiento en el mercado, comúnmente es al consumidor a quien se dirige y para quien esta desarrolla la estructura. Según Hugo Santarsiero en Tecnología y producción de *packaging* 2011, 31 un consumidor tiene 0.48 segundos de atención para asignarle a cada artículo, dentro de un supermercado de 15.000 artículos durante casi 2 horas que dura una compra. Por esto se entiende que la marca es la imagen principal para ganar a un cliente nuevo y seguir posicionando el mercado para luego complementarlo con el nuevo *packaging* dentro de la empresa de ropa de niños (as).

Se manejó el manual de marca para el análisis de elementos que fortalecen el objetivo que es incluir la imagen de la empresa al sistema de *packaging*.

Principalmente la marca de indumentaria infantil Mom Petit Babystore ha sido creada del reflejo de valores que tienen la empresa como responsabilidad, lealtad y perseverancia; son las principales cualidades de una mamá; es por eso que está directamente ligada al perfil de una madre de familia; posteriormente se trabaja con productos de calidad que garantizan el cuidado de los bebés.

El logotipo “Mom Petit Babystore” debido a que la tienda inicio con la madre de la actual dueña, ella se inspiró en los cuidados que tenía para con su hija, al tomar el mando su hija en honor a su madre decide ponerle el nombre de algo referente a ella y a su hija por lo cual decide tomar la palabra *mom* (mamá en inglés) y juntarla con otra palabra referente a su hija en este caso *petit* (pequeña en francés) y *babystore* para recalcar que es una tienda en donde se encuentra ropa de bebe

Además, se cuenta con el isotipo de una imagen de elefante esta se obtuvo de abstracción de un juguete que la mamá de la gerente le había regalado cuando ella era una niña el cual era un elefante de cuerda y su cría que sonaba una dulce canción, este lo guarda ella con mucho cariño, debido a esto se empleó por utilizar una imagen amigable de un elefante para su marca. De igual manera el uso de un eslogan es fue vital para completar la estructura de la marca dando como finalizado el generar alto reconocimiento y persuasión ante los clientes.

4.1.3.2. *Brief del Producto*

Descripción: se necesita un sistema de *packaging*, que maneja el principio básico de conservación, protección y transporte; además busca innovar en el mercado de indumentaria infantil por lo que deben presentar una doble función.

Las prendas para los niños (as) se presentan a la necesidad de cada cliente desde las tallas, colores y demás aspectos; por lo que el sistema de *packaging* multifuncional tendrá diversas presentaciones con modelos de envases estándares del mercado.

El envase contendrá productos de una tienda virtual de la ciudad de Riobamba, ropa de calidad con el 100% de originalidad y con distribución a nivel nacional. El proyecto tiene como prioridad aumentar las ventas con este nuevo sistemas, pero sin dejar a lado la necesidad de los clientes teniendo como objeto de estudio para ampliar resultados. El nombre de la empresa debe funcionar como la base de la comercialización dentro del mercado de ropa para tu bebe.

Nombre de la Empresa:

Mon Petit Babystore



Figura 1-4: Marca

Realizado por: Erazo Patricio y Llasag Yelsin, 2021

4.1.3.3. *Target*

El consumidor potencial es el niño o niña, se lo puede establecer de una edad entre 0 y 12 meses y de 1 a 3 años, pero son los padres los principales clientes porque son quien influyen directamente en la compra tal vez muchas veces lo que motiva la compra es el precio y en segundo plano está la calidad del producto porque está dirigida al cuidado de los pequeños. Son 160 clientes fieles a la marca se dividen el %50 de Guayaquil; el %30 de Quito y el %20 de Riobamba



Gráfico 1-4: Marca

Realizado por: Erazo P, Llasag Yelsin, 2021

4.2. Diseño

4.2.1. Objetivo

Crear un sistema de packaging multifuncional para la empresa Mom Petit Babystore en la ciudad de Riobamba con la finalidad de mantener la seguridad de la indumentaria infantil.

4.2.2. Síntesis

Para poder comparar y tener una idea de cómo sobresalir de la competencia con los productos de la empresa, se realizará un reconocimiento basado en el mercado, su competencia y el marketing de la empresa Mom Petit BabyStore.

Tabla 7-4: Síntesis sobre el mercado, competencia y marketing.

Resumen	
Mercado	Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, aunque de igual manera puede llegar a todas las ciudades del Ecuador con el costo extra de envío.
Competencia	Como competencia directa se tiene a la sucursal de la tienda Born y Mil colores situada en la ciudad de Riobamba, se toma a estas como competencia directa por la presentación y stock de sus productos.

Marketing	La empresa está presente en Facebook e Instagram, en ambas redes sociales se suben fotografías de sus productos y se promocionan los mismos mediante el sistema de publicidad dirigida de Facebook e Instagram, sin embargo se desea mejorar la publicidad dirigida con algo más vistoso que atraiga a nuevos compradores de igual manera que con el <i>packaging</i> cause sorpresa de los clientes al momento de recibir su producto.
-----------	---

Fuente: Erazo Patricio, 2021.
Realizado por: Llasag Yelsin, 2021.

4.2.3. Análisis de repertorio

Para esta etapa se ha tomado en cuenta algunos modelos de *packaging* ya existentes dentro del mercado de indumentaria infantil de la ciudad de Riobamba; para lograr una idea más concisa de nuestro sistema de *packaging* multifuncional.

Mil Colores

Ajuar de bebé en caja (Riobamba)
 Propietario Harris Curicama
 Comenzó en el año 2017



Mundo Infantil Riobamba

Zapatos de bebé en la caja
 Ciudad de Riobamba



Nina Bebe

Ajuar de recién nacido en funda

Ciudad de Riobamba



Born

Desde tu primer día (Quito, Ibarra, Riobamba)



4.2.4. Ideas Creativas

Para tener una idea sobre lo que se desea llegar a obtener que es el sistema de packaging multifuncional se toman en cuenta ciertos elementos, productos que terminan siendo vital para creación.

Tabla 8- 4: Fuentes de inspiración y su conceptualización

Fuentes de inspiración	Conceptualización
- Elefante lineal	Icono de un elefante sencillo y caricaturesco.
- Ropa de infante	Prendas pequeñas y delicadas mayormente en colores pastel.
-Zapatillas de infante	Calzado para protección de los pies de los infantes.
-Bebés	Contagian ternura, felicidad y requieren de cuidado.
- Cajas	Comúnmente hechas de cartón sirven para proteger o guardar algo.
- Juego Didáctico	Actividades que fomentan o estimulan algún tipo de aprendizaje en los niños de manera simple y lúdica.

Fuente: Erazo Patricio, 2021

Realizado por: Erazo, Patricio, 2021.

4.2.4.1. Selección

Los bocetos están hechos a partir de la necesidad de las distintas prendas analizadas; a partir de las cuales se les ha otorgado otra función aparte de la de proteger al producto, se ha tomado como inspiración a la marca de la empresa justamente para la doble función de uno de los *packaging*; además de las necesidades que la gerente como madre de familia nos manifestó; cubriendo esta con las demás funciones que se tomaran en cuenta; la necesidad de un lugar en especial para las cosas del bebé, y la falta de un calendario físico en donde pueda anotar las gestiones y revisiones que su hijo tenga con su doctor.

4.2.5. Material

Se optará por el uso del cartón kraft también conocido como papel de estraza con un gramaje de 250g a 300g; es un elemento que se obtiene a partir de la pulpa de fibra de madera. Se trata de un material muy resistente, con alta durabilidad de ahí su nombre. Siendo amigable al medio ambiente con su calidad y estética ideal para *packaging*.



Figura 2-4: Cartón kraft

Fuente: Extraído de comercialpapelera

4.2.6. Impresión Corporativa

Una de las características de trabajar con el material kraft, es que es adecuado a cualquier tipo de impresión; asegurando una imagen de alta calidad; es fundamental que el sistema de *packaging* lleve el nombre de la empresa es decir la marca; se utilizará la serigrafía como proceso de impresión; consta de transferir tinta a través de un marco de metal o madera con una malla tensada de nailon, tiene como resultados el color intenso; aunque es un sistema no muy rápido pero tiene un margen en costo económico para la empresa.

4.3. Bocetos

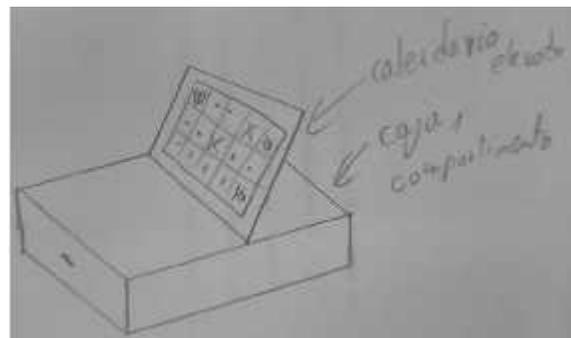
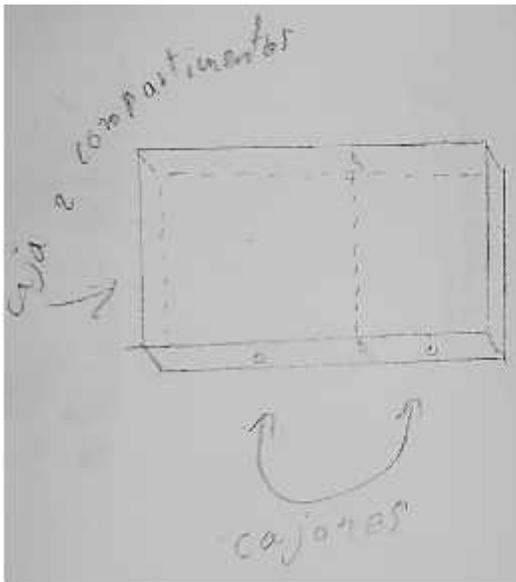
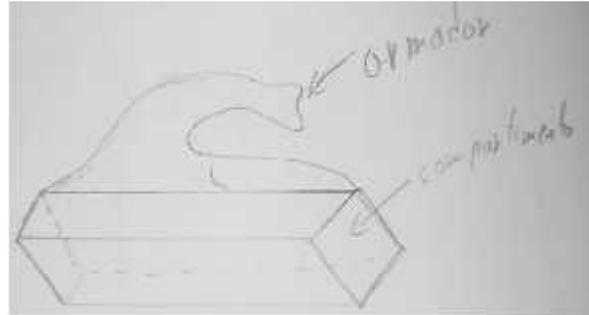


Figura 3-4: Bocetos principales

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

4.4. Troquel.

Una vez lista las estructuras del envase, el paso siguiente es distribuir los elementos gráficos color, textura, etc., de manera que obtenga un envase primario que cumpla con los objetivos y establezca las funciones del *packaging*.

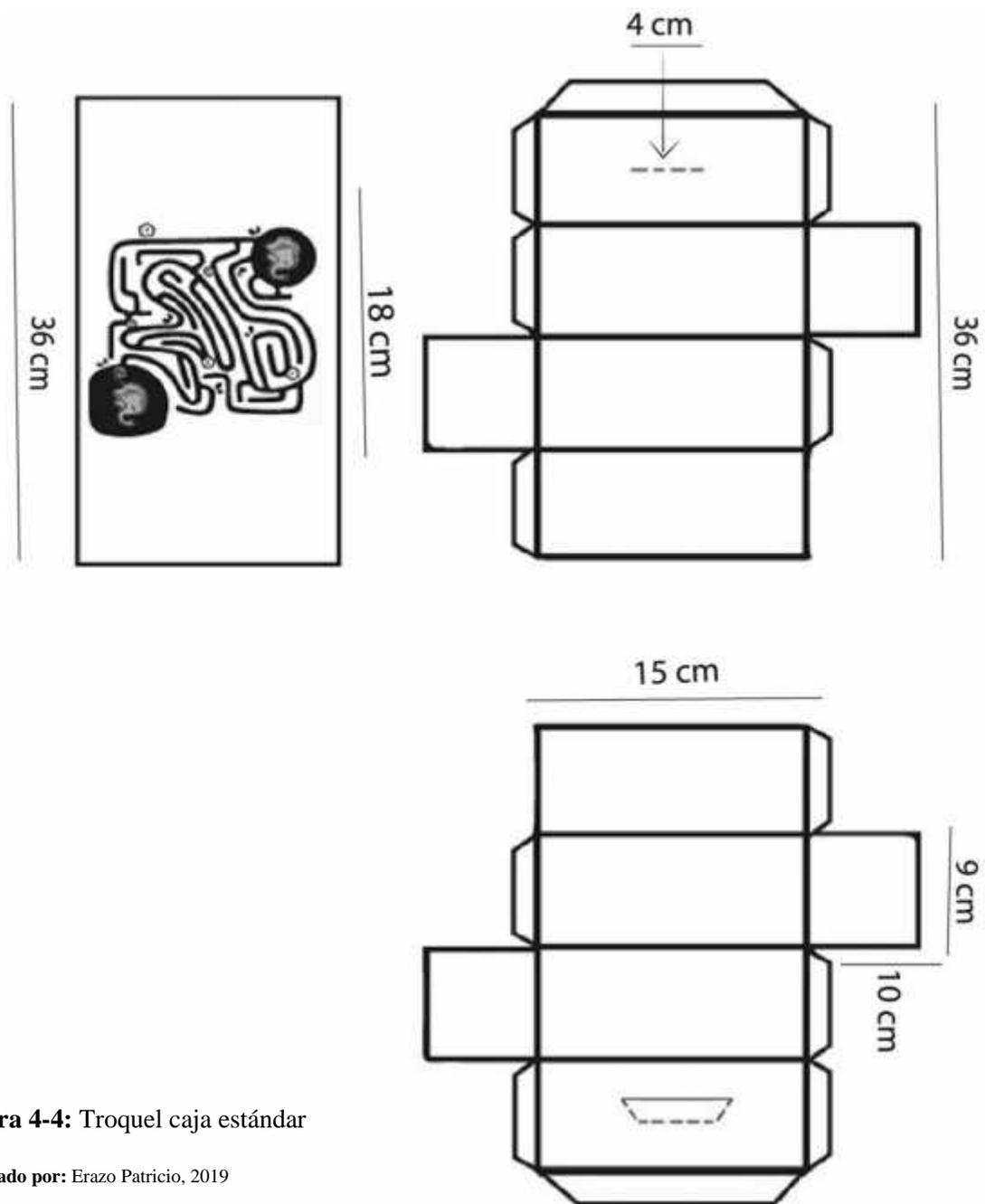


Figura 4-4: Troquel caja estándar

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

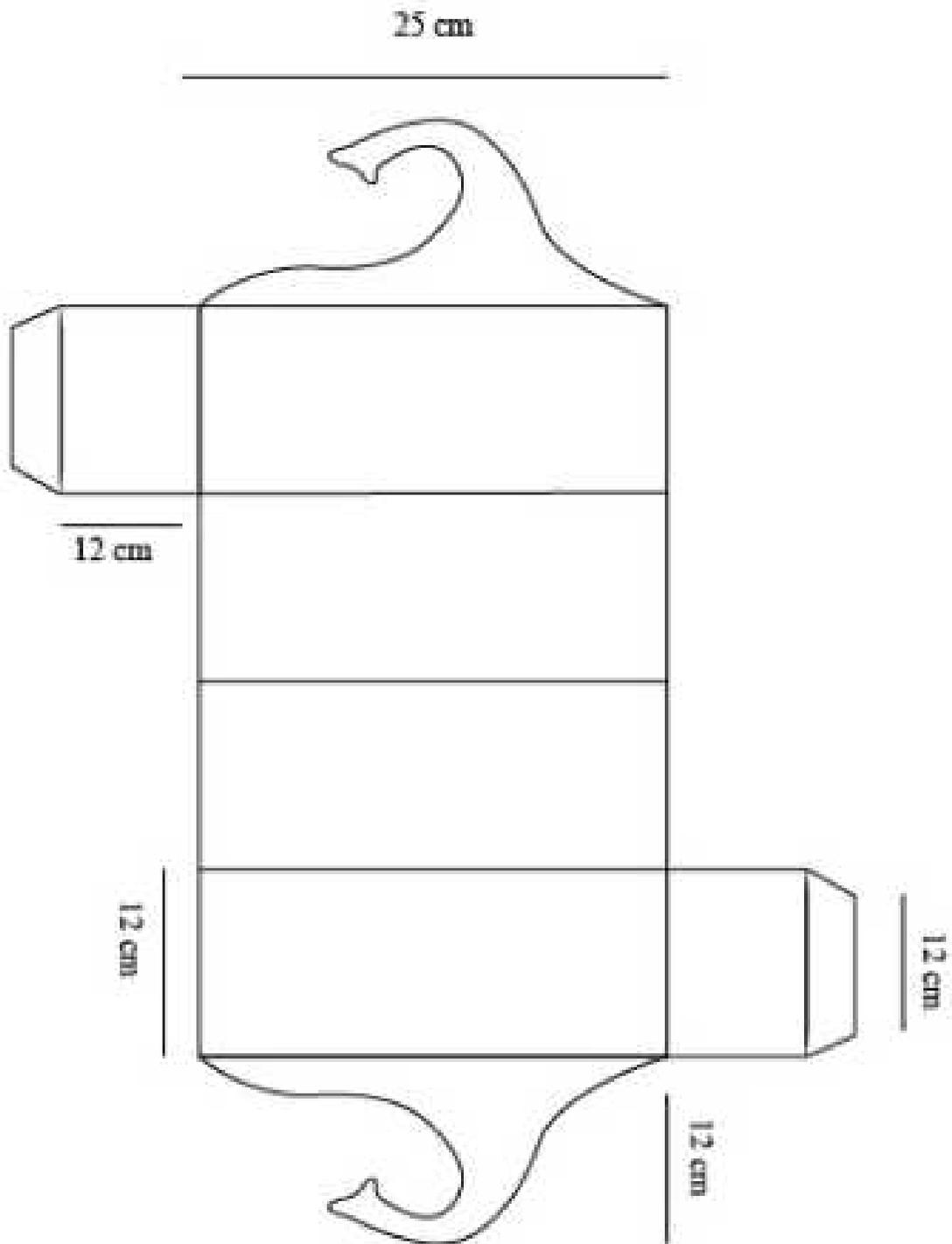


Figura 5-4: Troquel caja armador

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

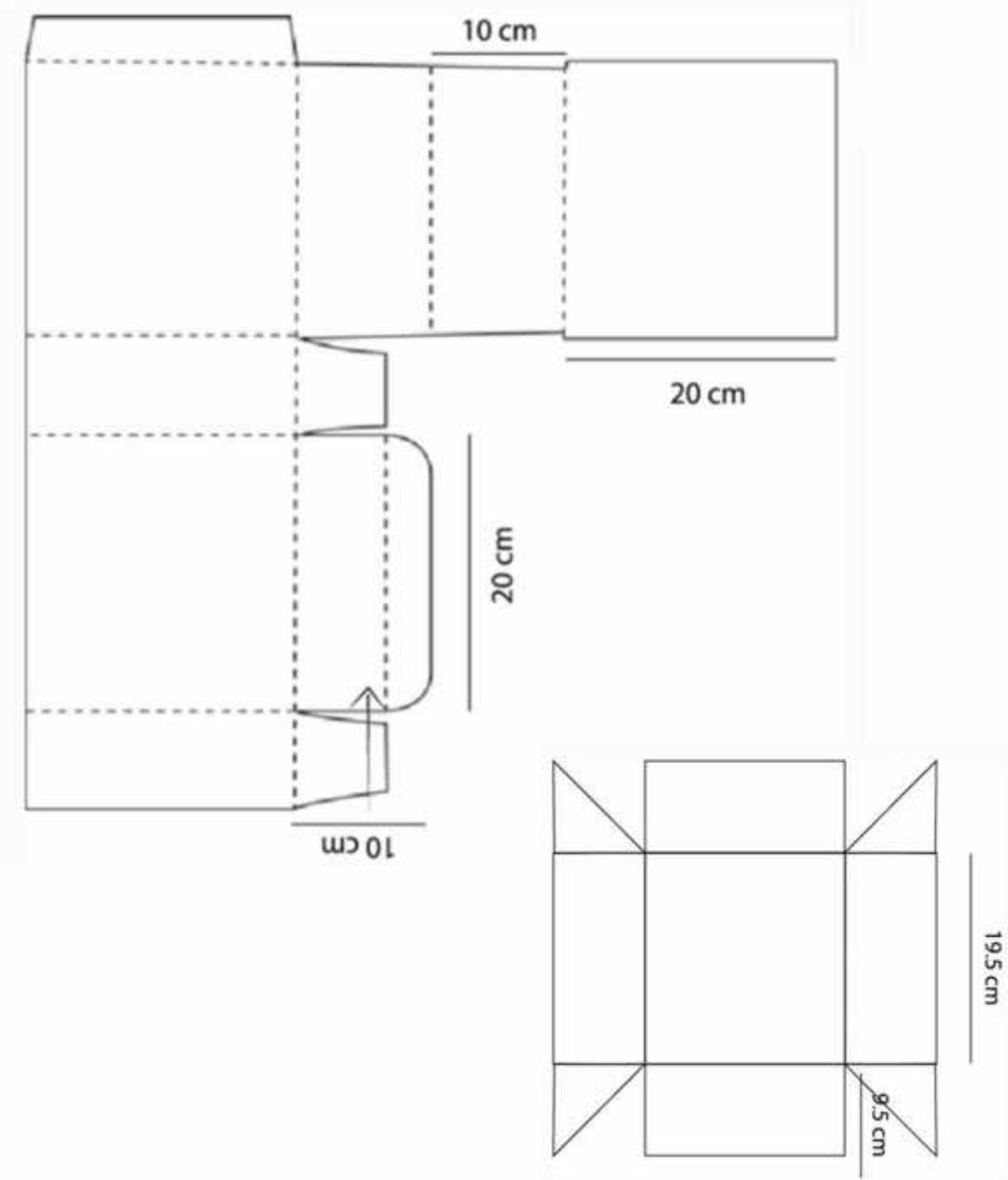


Figura 6-4: Troquel caja calendario

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

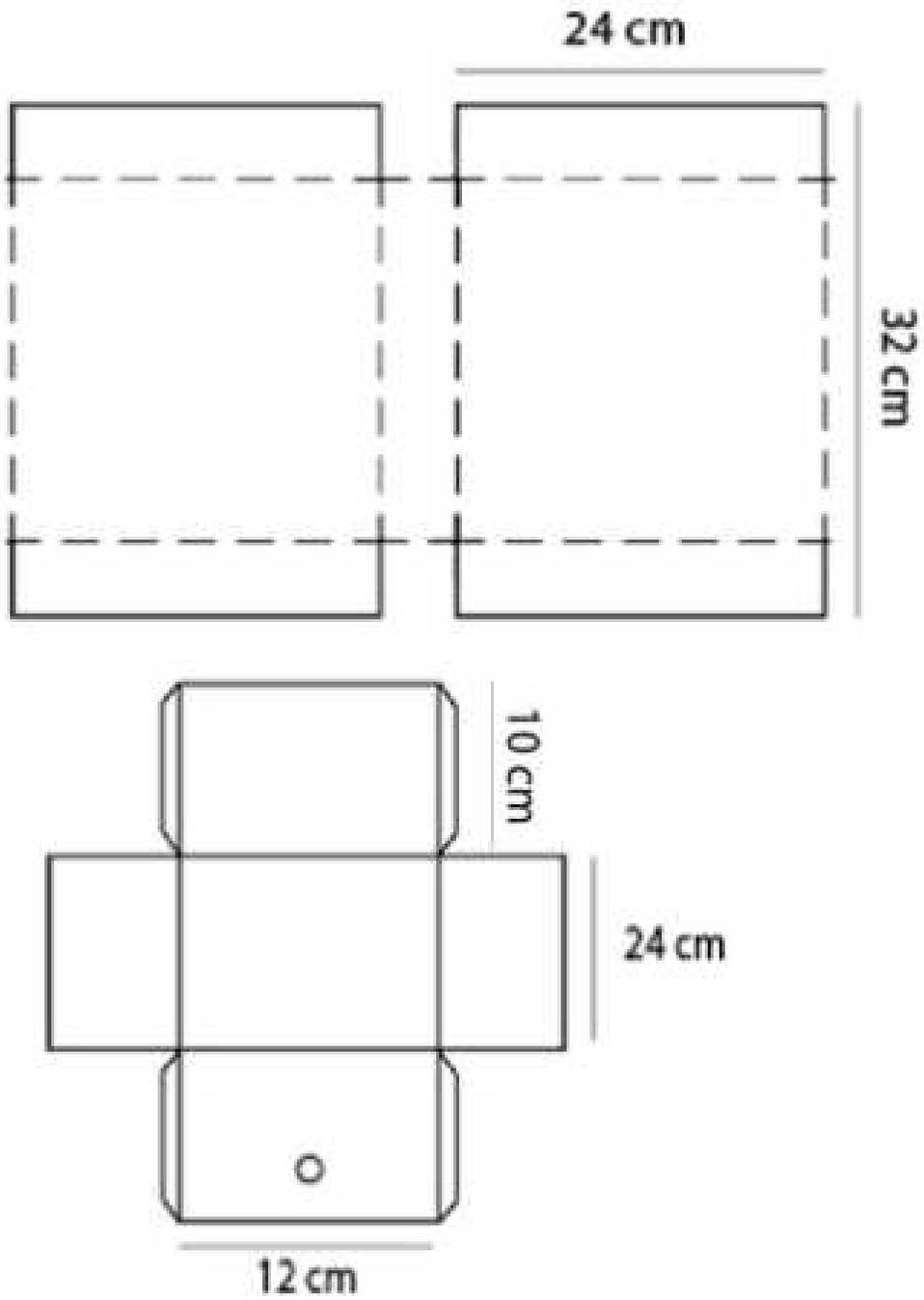


Figura 7-4: Troquel caja organizador

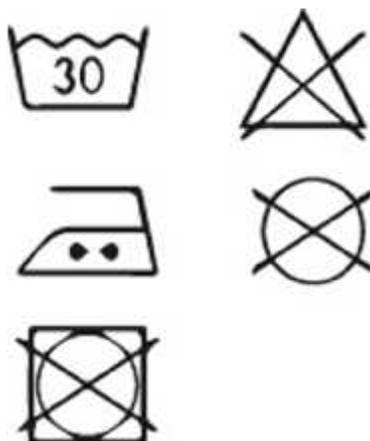
Realizado por: Erazo Patricio, 2019

4.5. Descripción de elementos gráficos

0-3	3-6	6-9	9-12	12-18	18-24
-----	-----	-----	------	-------	-------

Etiquetas:

Mencionamos las tallas de las diferentes prendas.



Instrucciones de lavado y secado con los símbolos; fundamental para garantizar la comodidad, prestaciones y una larga vida útil



Por último, el código QR, imagen que al ser escaneada por un dispositivo móvil nos direcciona a la plataforma donde presentamos el catálogo de nuestros productos.

4.6. Propuesta final

4.6.1. Caja estándar con diseño dinámico

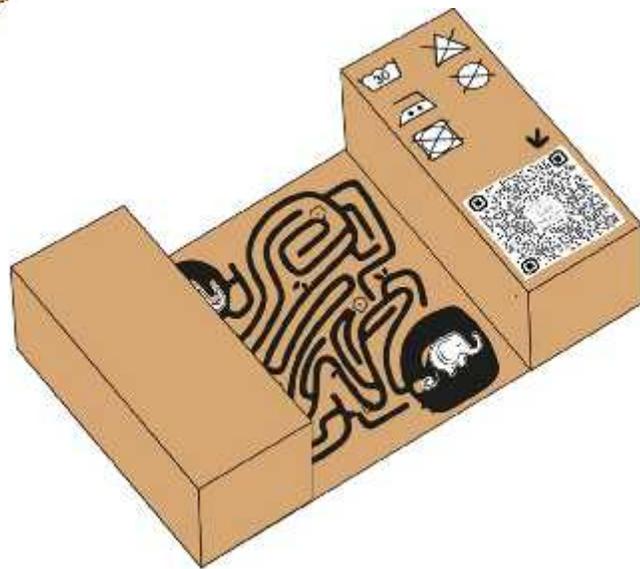
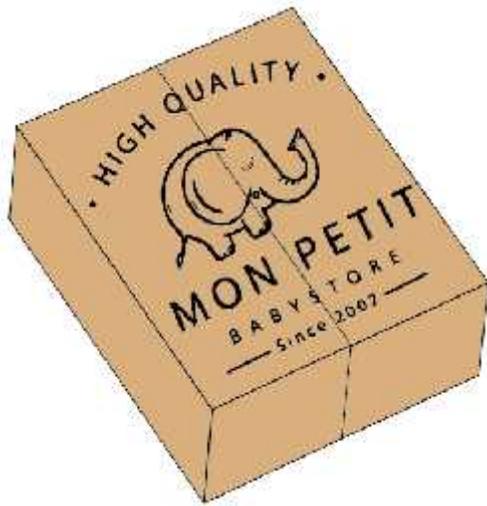
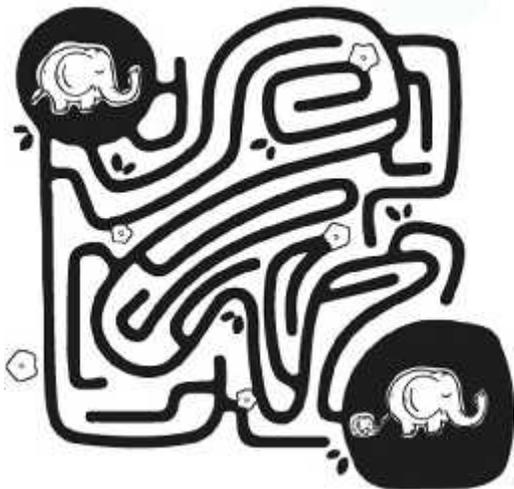


Figura 8-4: Caja estándar

Realizado por: Erazo Patricio, 2019



Además de ser un envase que cumple las principales funciones; contiene un juego dinámico que atrae la atención, alimenta la motivación, despierta la capacidad creativa y de análisis.

4.6.2. Caja modelo armador o percha

Utilizado por los clientes para sujetar las prendas de los niños, ahorra espacio, y genera interés.

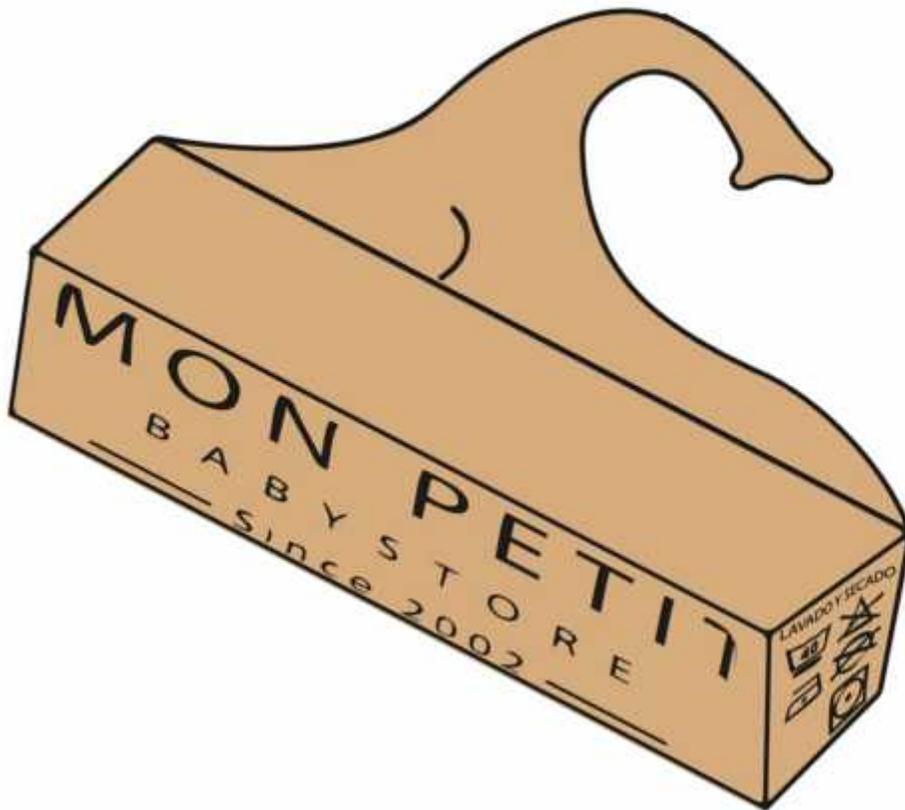
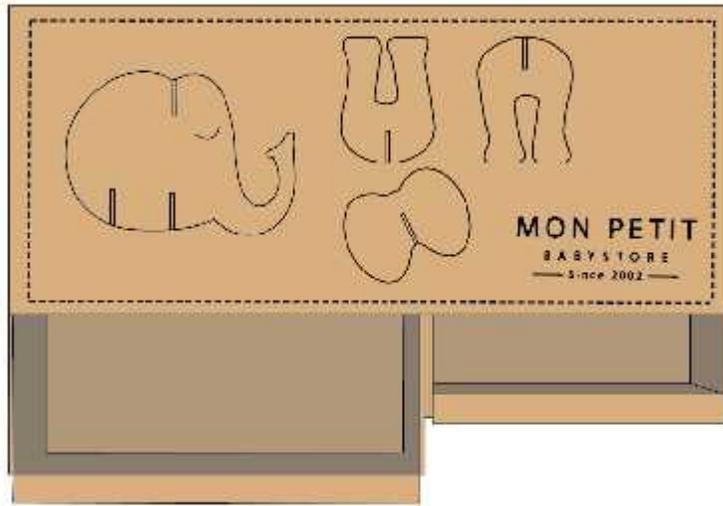


Figura 9-4: Caja armador

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

4.6.3. Caja modelo organizador



Organizador para llevar las prendas de uso diario, que facilita tiempo y comodidad al cliente.

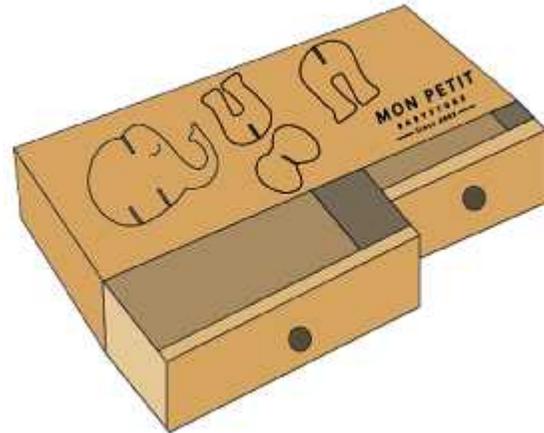
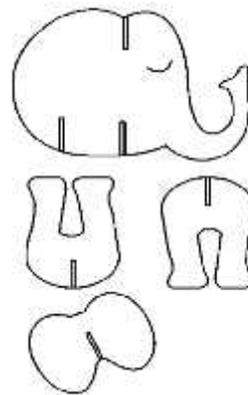


Figura 10-4: Caja organizador

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

Cuenta con juego de construcción extraído de la marca; para el desarrollo del ingenio de los niños.



4.6.4. Caja calendario

Organizador con las fechas donde podemos revisar los controles importantes de los niños.

Guarda un compartimiento para llevar artículos varios o recetarios médicos.

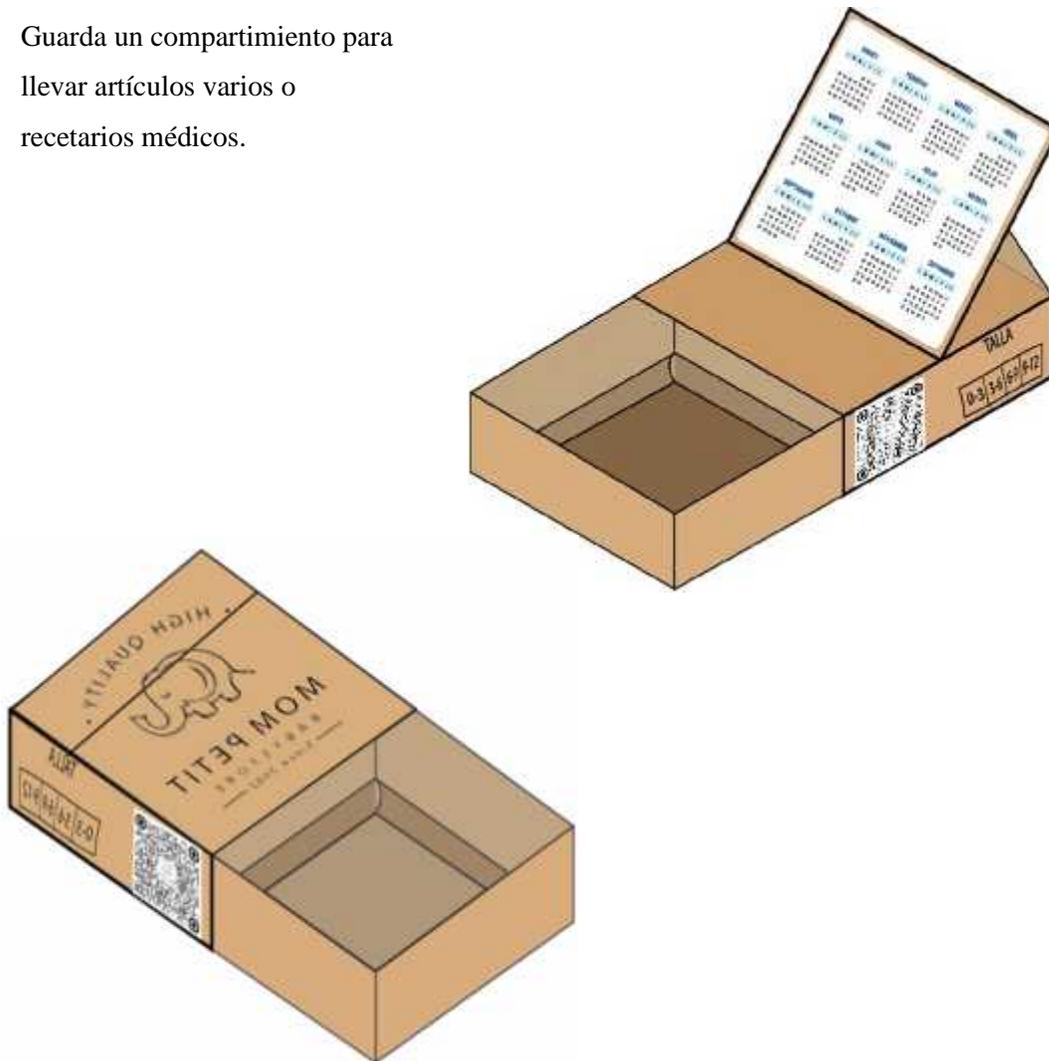


Figura 11-4: Caja calendario

Realizado por: Erazo Patricio, 2019

4.7. Costo de fabricación

A continuación, se muestran los costos estimados de la cotización enviada por la empresa Mom Petit Babystore de la ciudad de Riobamba, detallando en la proforma lo siguiente: el costo del molde y los costos de producción del nuevo sistema de *packaging*.

El tiempo necesario para fabricar los envases será de 4 a 5 semanas.

La cotización se la hizo por medio de la página web con una distribuidora de Guayaquil, porque cuenta con las máquinas adecuadas para hacer envases y no cobran mucho en lo que es el transporte. Los costos son por unidad en molde.

Tabla 9-4: Precios de producción

Costos de diseño y producción del envase	
MOLDE	\$250
IMPRESION	\$0.25
CAJA (individual)	\$1.50
CAJA (el ciento)	\$1.05

Fuente: Dante Brand, 2021

Realizado por: Erazo Patricio, 2021

CONCLUSIONES

- J Al haber culminado este proyecto técnico sobre el *packaging* el cual fue diseñado para un emprendimiento riobambeño y después de haber realizado todos los objetivos propuestos en un inicio, logramos concretar, primero que nada tomando muy en cuenta lo que el cliente está buscando, esto ha sido reflejado mediante las encuestas realizadas a un número considerable de clientes potenciales de la empresa Mom Petit Babystore, los resultados han arrojado que las personas buscan seguridad y protección para la ropa de sus hijos por lo general un alto cuidado hacia estas desde que nacen hasta el primer año de edad; las personas están dispuestas a pagar un valor agregado siempre y cuando la prenda este protegida y no presta a la manipulación de cualquier persona; además de que están prestas a utilizar el envase dándole un segundo uso y no simplemente desechándolo, aportando también con el reciclaje de este envase.

- J El *packaging* además de cumplir con los requisitos que los clientes buscan, para esta empresa le servirá como impulsador de sus productos, este *packaging* al estar completamente relacionado con sus productos y tener la factibilidad de ser usado una segunda vez, el cliente en muy poco tiempo relacionará los productos con la marca, para la empresa este *packaging* será mucho más que una manera de dar protección y conservación a sus productos, es brindar informa y calidad.

- J Queda demostrado que el sistema de *packaging* multifuncional fluye en la trayectoria propuesta para el cliente; es decir brinda una segunda utilidad al envase; conjunto a la imagen de la empresa logrando que las funciones influyan en la compra; porque ahora el cliente no solo busca la economía si no algo diferente y útil para el lapso de tiempo de los pequeños, y para nosotros como distribuidor directo de indumentaria infantil es un incremento en venta y posicionamiento del mercado.

RECOMENDACIONES

-)] Se recomienda a la gerente de la empresa evaluar el sistema de *packaging* multifuncional; con fines de brindar un servicio que actúe al margen de las cualidades de la empresa y poder lograr un posicionamiento dentro del mercado de indumentaria infantil.

-)] Se recomienda realizar un sondeo del mercado, por lo que evoluciona siguiendo las corrientes actuales, se estima que un *packaging* tarda de tres a cinco años en pasar de moda, por lo que debe ir a revisión para buscar una renovación de este o su eliminación para posteriormente ser sustituido. Se conoce que innovar o cambiar implica un gasto y una inversión, es necesario entender que hacerlo, con el proceso correcto, hará que el consumidor acepte este cambio sin problemas, por este motivo se recomienda que se siga una actualización sobre el *packaging* que hoy puede ser útil y llamativo, pero mañana ya no.

-)] Se recomienda realizar un diagnóstico de la económico de la empresa para sobresalir con la competencia aplicando el sistema de *packaging*; de la misma manera evaluar costos o presupuestos por lo que juega un papel muy importante para sacar más variantes del *packaging*.

GLOSARIO TÉCNICO

Envase:

Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos. (RAE, 2021).

Embalaje: Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse. (RAE, 2021).

Molde:

Instrumento, aunque no sea hueco, que sirve para estampar o para dar forma o cuerpo a algo (RAE, 2021).

Troquel:

Instrumento o máquina con bordes cortantes para recortar con precisión planchas, cartones, cueros, etc. (RAE, 2021).

Serigrafía:

Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, originariamente seda. (RAE, 2021).

Marca:

señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. (RAE, 2021).

Indumentaria: Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo. (RAE, 2021).

Infantil: Perteneciente o relativo a la infancia o a los niños. (RAE, 2021).

Ilustración: Adorno en un impreso con láminas o grabados alusivos al texto. (RAE, 2021).

Gramaje: Peso en gramos del papel por metro cuadrado. (RAE, 2021).

Packaging: Referirse al empaque, envase o embalaje de algo. (RAE, 2021).

Logotipo: Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. (RAE, 2021).

Boceto: Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra (RAE, 2021).

Eslogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política (RAE, 2021).

Modelo: Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo (RAE, 2021).

Didáctico: Que tiene como finalidad fundamental enseñar o instruir. (RAE, 2021).

Talla: Medida convencional usada en la fabricación y venta de prendas de vestir (RAE, 2021).

Tallaje: En la fabricación de prendas de vestir, variedad de tallas. (RAE, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Amell, C. *Illustrated Packaging: Design and Illustration Package*, 2015. (Bilingual ed.).

Recuperado de <https://112091.tilsc.com.co/libro-illustrated-packaging/>

Estrella, R. *Dspace de la Universidad del Azuay: Diseño e ilustración: diseño editorial de un producto que documente la información de los ilustradores locales*. Universidad del Azuay 2013, 24 octubre. Reposito Institucional. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2627>

Garcerant, I. P. *El envase como protector de los atributos de calidad de alimentos* | Povea Garcerant | Alimentos Hoy, 2019, 9 septiembre. Recuperado 12 de noviembre de 2020, de https://acta.org.co/acta_sites/alimentoshoy/index.php/hoy/article/view/525

Ibbotson, T.; & Chong, P. *Eco Packaging Now*. Images Publishing Group, 2016.

Recuperado de: <https://issuu.com/onebookforyou/docs/eco-packaging-design>

Martín, R. L. Tendencias creativas en el diseño y elaboración de Packaging 2019, 12 julio.

Recuperado 12 de noviembre de 2020, de

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36918>, *ESTRUCTURAS DE PACKAGING.*

DISEÑO DE CAJAS Y FORMAS TRIDIMENSIONALES / PD. (2012). Recuperado

de: <https://sites.google.com/a/fulgon.site/paulohanan/estructuras-de-packaging-diseno-de-cajas-y-formas-tridimensionales-8492810300>

Morton, F. *La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño*

transparente vs. la imagen del producto | *The Anáhuac Journal*. The Anáhuac Journal

2018, 5 noviembre. Recuperado de:

http://publicaciones.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/95/49

Ciravegna, E. *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo* 2017.
RChD: creación y pensamiento, 2(3), 1-17.

<https://rhd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/download/47825/50347/>

OVEJABEJA, Creativa. *7 características de un buen Packaging [Blog]*, 2016. [Consulta: 28 de noviembre de 2020].

<https://www.ovejabeja.com/blog/consejos/7-caracteristicas-de-un-buen-packaging/>

P., & Wiedemann, J. *The Package Design Book 5* (2019). Recuperado de

<https://descargarlibrostop.com/the-package-design-book/>

Vera, C. E. *Repositorio Universidad de Guayaquil: La tipografía y su incidencia en la creación de piezas publicitarias dirigido a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil, 2017, 6 diciembre. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22935>

ANEXOS.

Entrevista dirigida a la dueña de Mom Petit BabyStore



Link de la entrevista

https://livespochedumy.sharepoint.com/:v/g/person/yelsin_llasag_espoch_edu_ec/EWkX5NAwBYZAgMFF_Ty8EBoB32ZZ-YSe1nXJvyjVN-59XA?e=B9pKHA