



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: PACKAGING PARA LA EMPRESA UMA, DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE MÁSCARAS DE ARCILLA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: JESSICA LORENA ORNA HARO

TUTOR: LIC. FABIÁN LUNA LÓPEZ

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el trabajo de investigación "PACKAGING PARA LA EMPRESA UMA, DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MÁSCARAS DE ARCILLA EN LA CIUDAD DE QUITO", presentado por Jessica Lorena Orna Haro, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la Universidad Israel designe.

Quito, marzo 2015

TUTOR

Firma:

Lic. Fabián Luna López

CC:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Jessica Lorena Orna Haro

CC: 1500679871

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la U ISRAEL, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pregrado.

Quito, marzo 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis adorados padres: Mario Antonio y Susana Elizabeth que me han brindado el apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria y en toda mi vida, a mis queridas hermanas: María Fernanda, Susana Elizabeth y Nancy Karina, que con cariño y ejemplo han sabido estar a mi lado, a mis sobrinos que con su inocencia me han enseñado que todo es posible.

Con el afecto y el amor de siempre

Jessica Lorena Orna Haro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios que me ha dado la vida para culminar mis estudios y seguir adelante con mis proyectos de vida, a la Universidad Israel que me abrió sus puertas en toda mi carrera universitaria, a sus docentes que semestre tras semestre me brindaron sus conocimientos, a mi tutor que sin su ayuda la finalización de este proyecto no sería posible.

RESUMEN

El proyecto, Packaging para la empresa Uma, dedicada a la elaboración de máscaras de arcilla en la ciudad de Quito, surgió a partir de la necesidad de entregar un producto de calidad en un soporte elegante de fácil transportación, que se distinga de su competencia y para dar a conocer su marca para llegar a más personas que aprecien este arte.

El proyecto se desarrollo mediante el método de investigación analítico – descriptivo donde se obtuvo como resultado que la elaboración de un packaging es fundamental para la empresa, su marca quedara posicionada en la mente de los consumidores y su información llegará a más personas.

A lo largo del proyecto se presenta un marco introductorio que consta de 3 capítulos, además de la introducción, problema de investigación, objetivo general y específicos y metodología. En el capítulo I, se trata temas de comunicación, diseño, packaging que fundamentan el proyecto además se conoce sobre lo que son las máscaras en el mundo y el Ecuador. En el capítulo II se desarrolla la metodología de investigación que nos permite conocer las necesidades del grupo objetivo para el desarrollo de la propuesta. En base a toda esta información viene el capítulo III donde se presenta el producto sus características, diseño y propuestas.

Para que el producto sea funcional y viable se desarrollo la validación mediante el criterio de expertos y especialistas en el área de diseño gráfico, donde se hizo un análisis completo de la problemática en cuanto a la entrega final del producto que elabora la empresa, de esta manera se determino la importancia de la creación del packaging para las máscaras de arcilla de la empresa Uma.

ABSTRACT

The Packaging project for Uma (enterprise dedicated to the elaboration of clay masks in Quito) was born due to the necessity to deliver a high quality, easy to transport product that differentiates from its competition and to make it a known product by people that appreciate this kind of art.

The project was developed through an analytic-descriptive investigation method, and as a result we got that the elaboration of packaging is fundamental for the enterprise, due to the top of mind it will gain from its clients' mind, and the product information will get further.

Throughout the project a three chapter introductory framework is presented. Plus the introduction, problem of investigation, general and specific objectives and methodology. In chapter I, the topics are: communication, design and packaging, which underline the project. Further, we learn about masks around the world and in Ecuador. In chapter II the investigation methodology is developed and it allows us to learn about the necessities of the objective group for the development of the proposal. Based on this information comes chapter III, where we present the product and its characteristics, design and proposals.

For the product to be functional and viable, we developed its validation through an expert's criteria in the graphic design area. A complete analysis of the final delivery by the business was made, and this is how we determined the importance of the creation of the packaging for the clay masks of Uma.

ÍNDICE

Introducción.....	13
Problema de investigación.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Metodología de investigación.....	14

CAPÍTULO I

1.1 La comunicación.....	16
1.2 El Diseño Gráfico.....	16
1.3 ¿Qué es el diseño?.....	16
1.4 El Diseño Gráfico con el packaging.....	17
1.5 Concepto de packaging.....	17
1.5.1. Características del packaging.....	18
1.5.2 Elementos del packaging.....	18
1.5.3 Materiales del packaging.....	18
1.6 Color.....	19
1.7 Tipografía.....	19
1.8 Máscaras en el mundo.....	20
1.8.1 Máscaras en el Ecuador.....	22
1.8.2 Tipos de máscaras.....	23
1.9 Empresa UMA.....	24
1.9.1 Isotipo.....	24
1.9.2 Fuente tipográfica.....	24
1.9.3 Color.....	24
1.9.4 Eslogan.....	24
1.9.5 Productos.....	25
1.9.6 Procesos de elaboración.....	25
1.9.7 Comercialización del producto.....	25
1.9.8 Mercado de la empresa.....	26

CAPÍTULO II

2.1 Teoría de la investigación.....	27
2.1.1 Metodología de investigación.....	27
2.1.2 Grupo Objetivo.....	27
2.1.3 Muestra.....	27
2.1.3.1 Unidad de muestreo.....	29
2.1.4 Alcance.....	30
2.2 Tipos de investigación.....	30
2.2.1 Encuestas.....	30
2.2.2 Entrevistas.....	39
2.2.3 Observación de entrega de producto y elaboración.....	39
2.2.4 Análisis de resultados.....	43

CAPÍTULO III

3.1 Identidad corporativa.....	44
3.1.1 Manual básico de marca.....	46
3.2 Propuesta del producto.....	53
3.3 Modelos de packaging.....	57
3.4 Calidad.....	57
3.5 Materiales.....	60
3.6 Dimensiones.....	60
3.7 Diseño de packaging.....	65
3.8 Etiqueta.....	67
3.9 Presupuesto.....	68
3.10 Validación.....	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73
Anexos.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de la empresa.....	31
Gráfico 2 Grado de adquisición.....	32
Gráfico 3 Grado de aceptabilidad.....	33
Gráfico 4 Destino de compra.....	34
Gráfico 5 Grado de satisfacción.....	35
Gráfico 6 Post venta del producto.....	36
Gráfico 7 Grado de aceptación de empaque nuevo.....	37
Gráfico 8 Material del empaque nuevo.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento de la empresa.....	31
Tabla 2 Grado de adquisición.....	32
Tabla 3 Grado de aceptabilidad.....	33
Tabla 4 Destino de compra.....	34
Tabla 5 Grado de satisfacción.....	35
Tabla 6 Post venta del producto.....	36
Tabla 7 Grado de aceptación de empaque nuevo.....	37
Tabla 8 Material del empaque nuevo.....	38

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Entrega de producto.....	40
Imagen 2 Entrega de producto.....	40
Imagen 3 Taller de la empresa Uma.....	41
Imagen 4 Materiales de elaboración de las máscaras.....	41
Imagen 5 Materiales de elaboración de las máscaras.....	42
Imagen 6 Materiales de elaboración de las máscaras.....	42
Imagen 7 Logotipo de la empresa Uma.....	45
Imagen 8 Presentación del logotipo.....	46
Imagen 9 Modulación logotipo vertical.....	46
Imagen 10 Área logotipo vertical.....	47
Imagen 11 Modulación logotipo horizontal.....	47
Imagen 12 Área logotipo horizontal.....	48

Imagen 13 Logotipo.....	48
Imagen 14 Colores corporativos.....	49
Imagen 15 Aplicación de colores secundarios.....	49
Imagen 16 Opciones y variaciones de color.....	50
Imagen 17 Opciones y variaciones de color.....	50
Imagen 18 Variaciones no permitidas.....	51
Imagen 19 Tamaño mínimo.....	51
Imagen 20 Tipografía principal.....	52
Imagen 21 Tipografía secundaria.....	52
Imagen 22 Producto packaging funda exterior.....	54
Imagen 23 Producto packaging caja interior funda.....	55
Imagen 24 Símbolos pictóricos ISO.....	56
Imagen 25 Producto packaging caja.....	56
Imagen 26 Cierre de seguridad.....	57
Imagen 27 Cierre de fondo.....	58
Imagen 28 Solapas.....	58
Imagen 29 Caja.....	59
Imagen 30 Troquel packaging funda.....	61
Imagen 31 Caja de soporte interior.....	62
Imagen 32 Producto packaging caja.....	63
Imagen 33 Soporte interior caja.....	64
Imagen 34 Producto packaging funda de cartón.....	65
Imagen 35 Producto packaging funda y caja interna.....	66
Imagen 36 Caja cara delantera y posterior.....	67
Imagen 37 Etiqueta.....	67
Imagen 38 Etiqueta.....	68

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es sobre la empresa Uma dedicada a la elaboración de máscaras de arcilla, es un producto único de colección o decorativas, son elaboradas artesanalmente con diseños acorde a gusto del cliente.

Al ser máscaras de arcilla su característica principal es ser delicadas al momento de transportarlas, el cliente recibe las máscaras en forma directa y no cuenta con protección sea de alguna caja o funda especial para su transporte.

Con los conocimientos obtenidos mediante la investigación y análisis de los mismos se llega a la necesidad de crear un packaging para satisfacer las necesidades de los consumidores, hoy en día este soporte cumple un papel importante en el mercado, la competencia de marcas, la tecnología y la publicidad son factores que influyen para que las empresas adopten este soporte de presentación.

El packaging ayuda a mantener una relación con los clientes, da a conocer su marca, información del producto y es la principal imagen que se ve refleja, siempre debe ir acorde a los lineamientos gráficos de la empresa.

De esta manera las máscaras estarán protegidas al momento de transportarlas y ante los factores climáticos.

Problema de Investigación: presentación y argumentación

Los consumidores de las máscaras de arcilla expresan que una debilidad de esta empresa es no contar con un packaging adecuado que impacte al momento de la entrega del producto, no existe seguridad ni protección para que este llegue en perfecto estado a su destino final.

Aplicar un soporte de entrega y transporte adecuado para los productos de la empresa Uma brindaran un mejor posicionamiento en el mercado con relación a otras empresas artesanales, y ofrecer un mejor servicio al consumidor.

Con una correcta investigación y para satisfacer al consumidor actualmente se busca realizar un packaging que vista al producto con estilo, creatividad e innovación para un mejor éxito comercial y para sobresalir en el mercado, siendo un elemento de gran importancia para la empresa, marcando una diferencia para sus diseños, con lo que se busca una solución con soportes para sus mascararas aportando ergonomía, funcionalidad, estética y eficiencia.

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar propuestas de packaging para la empresa UMA dedicada a la elaboración de máscaras de arcilla de diferentes tamaños y pesos.

Objetivos específicos:

Recopilar información sobre máscaras, packaging y conceptos que ayuden a fortalecer la fundamentación teórica del proyecto, para ser utilizados en el diseño del soporte del producto y obtener un resultado acorde a la necesidad.

Conocer mecanismos adecuados que ayude a la elaboración de un soporte adecuado para la entrega y transporte del producto, con funcionalidad y obtener la satisfacción del cliente.

Diseñar propuestas de packaging para los diferentes productos que la empresa Uma elabora.

Validar el producto mediante el criterio de expertos y especialistas en el área de diseño gráfico.

Metodología de investigación

En la presente investigación se aplicó el método Analítico - Descriptivo, para realizar luego un análisis e interpretación racional y objetivo de los datos obtenidos. Se desarrolló una investigación interna de la empresa Uma con el fin de conocer sus carencias.

Para realizar el packaging de los productos que elabora la empresa se inició determinando el problema que presenta en cuanto presentación aplicando 3 técnicas de investigación, entre ellas:

OBSERVACIÓN DE CAMPO: Esta permitió analizar y recolectar información sobre la entrega del producto y su comercialización.

ENCUESTA: Se aplicó un cuestionario, el que está constituido por un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a una muestra de clientes y visitantes de la empresa,

constituido para 80 personas, básicamente para conocer sobre la entrega de los productos que están adquiriendo.

Los datos obtenidos mediante la encuesta indican varios aspectos, entre los principales están: la falta de un soporte de entrega y transporte para las máscaras así como el material adecuado para la elaboración del packaging.

ENTREVISTA PERSONAL: dirigida a un cliente de la empresa al que le gustan las máscaras y es coleccionista de ellas.

Esta entrevista permitió conocer las carencias al momento de recibir su producto ya que al momento de trasladarse corre el riesgo de golpearse y sufrir daños por el clima de la ciudad.

Luego de haber realizado el respectivo análisis a cada uno de los datos obtenidos, mediante la investigación se llegó a la conclusión de que la empresa Uma y sus productos requieren un packaging adecuado a las necesidades del cliente con el cual pueda proyectarse y posicionarse en el mercado y atraer más clientes.

CAPÍTULO I

1.1 La Comunicación

Las personas poseen una estructura cerebral y psicológica que permite comunicarnos. Un modelo de comunicación es cuando un emisor transmite un mensaje a un receptor, es también un campo donde coinciden disciplinas humanas, para dar cuenta de distintos fenómenos comunicativos.

La comunicación nos ayuda a intercambiar sentimientos, opiniones e información de nuestro interés mediante habla, escritura o señales, en el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

1.2 El Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas tales como: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. A través del tiempo han aparecido diversos métodos y formas de comunicación, los carteles, las primeras publicaciones de prensa y las revistas, luego se extendió a la televisión y radio.

Durante la historia, el Diseño Gráfico ha ido evolucionando, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción. (Belluccia, 2007, p. 48).

Antes de llevar a cabo un proyecto gráfico, el diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos que va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar y por último la competencia.

1.3. ¿Qué es el diseño?

Todo lo que nos rodea está compuesto por diseño, está presente en cada una de nuestras actividades cotidianas y lo que vemos a diario, cada objeto tiene su función específica y el diseño ayuda a que ellos cumplan con las mismas, existen varias definiciones de conceptos desde diferentes puntos de vista como una profesión o como cualquier actividad humana.

1.4 El Diseño Gráfico con el packaging

El packaging anteriormente solo cumplía con la función de distribuir productos ya sean en cajas de cartón, madera o bolsas de diferentes materiales, carecían de marca e información, eran sencillos y prácticos.

Hoy en día el packaging tiene una gran importancia en el mercado, la demanda de productos y la competencia de marcas han exigido que los empaques lleven toda clase de información de los fabricantes, ahora cuentan con diseños atractivos que ayudan al proceso de comunicación, gracias a ello se obtiene la primera impresión del producto, transmite imágenes y emociones.

El avance de la tecnología y publicidad actualmente ayudan para que en ellos se pueden plasmar ideas cada vez más creativas, un packaging funciona y gana la atención del consumidor por su diseño e imagen.

El diseño gráfico forma parte primordial al momento de diseñar un packaging para un producto, lo hace claro e informativo para el consumidor, las herramientas que se ocupan para influir en los compradores son la forma, la tipografía, el color, los símbolos todos combinados cuidadosamente.

1.5 Concepto de packaging

Es un término anglosajón que corresponde a todas las técnicas de embalaje, etiqueta, envase, empaque y envoltura de productos comerciales, es todo lo que constituye el envase de un producto, una función importante es la de sorprender y atraer al público, a través de su imagen, satisfacer sus deseos, ofrecer un producto con un valor único, y además tiene la funcionalidad de guardar y embalar el producto.

A su vez “es un medio ideal de comunicación e incluso de educación” (Jacques, 2010, p. 9) con identidad, características propias, calidad y diseño que sitúan al producto en los diferentes segmentos de mercado.

Al estar en contacto con el producto lo resguarda, protege, conserva y lo identifica, ayuda a su fácil manejo y comercialización de los mismos.

Se clasifica en tres partes:

a) Primario: Es el que está enlazado estrechamente al producto tiene contacto directo.

b) Secundario: Protege y contiene al primario, en el van las cualidades del producto, se da un mensaje al consumidor.

c) Terciario: Es con el que se comercializa, sirve para la distribución del producto.

1.5.1 Características del packaging

La principal característica es la de conservar un producto, además tenemos la diferenciación que nos ayuda a distinguir un producto de otro de la competencia, identificar una marca de otra, brindar información que el consumidor no conocía, contener y proteger el producto, que satisfaga las necesidades del grupo objetivo, resistencia en cuanto a manipulación, transporte y comercialización, debe tener la capacidad de atracción para persuadir en la compra, contar con materiales adecuados acorde a su función y debe estar acorde a las necesidades del producto y empresa.

1.5.2 Elementos del packaging

El packaging abarca muchas definiciones como:

Producto: Es la mercadería que se ofrece para satisfacer necesidades o deseos.

Envase: Contiene y conserva el producto para su comercialización, almacenar o transportar es su imagen exterior.

Empaque: En él se guarda el producto con o sin envase y sirve para protegerlo al momento de entregar al consumidor.

Envoltorio: protege y recubre el producto, proporciona seguridad, higiene y decoración.

Embalaje: Agrupa, envuelve y protege productos ya envasados individualmente, para facilitar su transportación, almacenamiento, carga y descarga.

Etiqueta: Es el identificador de un producto, su material puede ser variado que va en el envase o embalaje de un producto.

1.5.3 Materiales del packaging

Se clasifica de acuerdo al material que se utilice para su elaboración, entre los cuales tenemos vidrio, plástico, metal, cartón, papel e incluso los compuestos por tetra pak, que sirven para contener, proteger, manipular, distribuir e informar.

Vidrio: Dependiendo de su volumen encontramos diferentes envases como; botellones, frascos, tarros y vasos.

Papel: Entre estos encontramos los de tipo: kraft, vegetal, resistente a grasas, glassine, tissue y papeles encerados.

Metal: Los más comunes son: cilíndricos, rectangulares, tipo sardina, tipo estuche.

Plásticos: Aquí encontramos: Termoplásticos y termo fijos.

Tetra pak: Se clasifican en: classic, brik aseptic, resx y top.

1.6 Color

Para poder hablar sobre el color, debemos conocer lo que es la luz:

La luz es una forma de energía que consiste en vibraciones electromagnéticas que se propagan en línea recta con movimientos ondulantes en todas las direcciones a una velocidad de 300.000 km/seg.

La luz blanca normal (solar) está compuesta por un conjunto de radiaciones de longitud de onda comprendida entre un máximo (rojo) y un mínimo (violeta). El conjunto de los colores que forman dicha luz es el espectro solar visible: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta.

El color depende de la longitud de onda, una radiación luminosa de frecuencia determinada se denomina luz monocromática (de un solo color) y son los denominados colores puros (simples); la superposición de radiaciones visibles de distinta longitud de onda constituye un color no puro (compuesto).

Para nuestra visión el color es el elemento más rápido de percibir y reconocer, añade un significado extra a los elementos, no necesita ser interpretado como las imágenes, comunica ideas sin necesidad del lenguaje oral o escrito y juega un papel importante con las emociones y la percepción de las cosas.

Muchas veces el color dice todo del producto por lo que es necesario saber que color es correcto ocupar y funcional al momento de aplicarlo a un soporte ya que cada color tiene su significado algunos proporcionan serenidad, calor, frescura, fuerza, debilidad incluso están colores que dividen masculino y femenino.

Para utilizar los colores en los envases es necesario conocer el mercado y saber que producto se ofrece ya que no todos los colores son recomendables para productos alimenticios, de belleza etc.

1.7 Tipografía

La escritura nace con la finalidad de expresar por medio de signos nuestros pensamientos, a través de la historia la escritura ha ido evolucionado gracias a la tecnología, los medios y el sistema de comunicación.

La tipografía es la técnica de reproducir la comunicación mediante palabras impresas con elegancia y estilo, comunicando un mensaje y se ocupa del estudio y clasificación de las fuentes tipográficas.

El tipo es el modelo o diseño de una letra determinada, la fuente tipográfica es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos con características comunes y la familia tipográfica es un conjunto de tipos de la misma fuente que pueden variar en grosor o anchura pero manteniendo características comunes.

La tipografía se puede dividir en diferentes categorías como son: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de exhibición y símbolos, a su vez estas se subdividen y crean diferentes familias, y día a día nace una nueva.

En la imagen que presenta el packaging la tipografía tiene dos aplicaciones principales como son: logotipo que es el nombre de la marca y el texto secundario que es la información del producto.

Para que un envase o empaque funcione correctamente es necesario que su palabra atraiga al consumidor siendo este el nombre de la marca, logotipo, isotipo etc. Las inscripciones en los empaques deben ser de fácil lectura, su información es de gran importancia y debe responder a normas y exigencias que pide el mercado.

1.8 Máscaras en el mundo

A través de la historia se conoce que las máscaras fueron utilizadas por el hombre en diferentes sectores geográficos, y en todos los tiempos, ha sido una costumbre milenaria que se mantiene hasta la actualidad.

Se puede decir que las máscaras son figuras confeccionadas en madera, cerámica, cartón, cera, yeso, papel, metal, tela o algún otro material que permita que la persona pueda taparse la cara para no ser identificada, o dentro de una expresión teatral para representar a un personaje; puede ser también para la protección de la integridad física de quien lo usa.

“La máscara fue usada ya en los tiempos prehistóricos, sobre todo en la caza, por suponer que era un reclamo para ciertos animales. Tuvo y tiene, entre los pueblos que

actualmente se encuentran en estado primitivo, un sentido religioso y ritual, así como guerrero. En la Grecia antigua, el centro de difusión fue Micenas; se empleó en las fiestas de Dionisos, Artemis y Deméter y en el teatro. Pasó a Roma (quizá desde Egipto), y de allí al resto de Europa. En la Edad Media fue censurada por los concilios, empezando por el de La odisea (320). Más tarde tuvo un gran esplendor en Venecia, sobre todo en las fiestas de Carnaval. La máscara tuvo en un principio forma de rostro; más tarde en el Renacimiento, fue un accesorio de la indumentaria. En el Extremo Oriente, la máscara aparece relacionada con las ceremonias rituales del budismo” (Salvat, 2004, p. 9806).

En general, los griegos, romanos y egipcios eran muy aficionados a los disfraces, caretas y máscaras en las fiestas de cualquier tipo, pero fundamentalmente en los carnavales y para las actividades teatrales y combates. Las expresiones eran principalmente representando el rostro o cara de los animales, y siempre pretendían infundir un tanto de temor.

Las fiestas religiosas o paganas eran los mejores momentos para exponer las máscaras en la edad antigua, sin considerar la clase social de las personas, sino pensando que aquellas representaciones promovían la diversión, el miedo o el sarcasmo, es así como estas mascaradas eran para la diversión o el combate.

Se puede manifestar que su uso, no fue patrimonio de un solo sector geográfico, sino que se expandió en todo el universo, a medida que la globalización hacia presencia en nuestro mundo.

Entre los siglos XVI y XVIII las mujeres también comenzaron a ponerse máscaras en las fiestas carnavales, especialmente en Venecia (Italia), para protegerse de los rayos solares, pues las fiestas eran en lugares abiertos, o simplemente para no ser identificadas.

Las máscaras representaban la fuerza, la dureza, la firmeza, o la bravura de un animal, así quien lo utilizaba en la edad antigua o media, poniéndose una máscara de leopardo o león, quería demostrar su fuerza y vitalidad; la máscara de un perro, representaba la ira y deseos de morder a alguien.

Eran las fiestas religiosas, los rituales, las demostraciones culturales o los actos sociales, en donde mayor producción de máscaras se realizaba y eran esos espacios

los que mejor servían para lucir esas prendas personales, confeccionadas para cada persona.

Sea tradición, costumbre o valor cultural, se puede manifestar que la utilización de las máscaras, caretas o disfraces, son una realidad milenaria que se ha transmitido a través de los pueblos, no existe sociedad que en algún momento no haya hecho uso de la misma, del tipo o material que fuere, en una fiesta social, cultural o religiosa.

La utilización depende de la expresividad de la gente para compartir sus alegrías y también las frustraciones, o simplemente para pasar como un ser anónimo en un acto con presencia de muchas personas.

1.8.1 Máscaras en el Ecuador

Si consideramos que el uso de la máscara se inició en la antigüedad en sociedades cultas como Grecia, Roma o Italia, y que esta costumbre o tradición se iba expandiendo por todo el universo, era de esperarse que también se afinque en nuestro Ecuador.

Ya se manifestó anteriormente que la utilización de ellas estaba difundida entre los cristianos y no cristianos, entre mestizos, colonos e indígenas, hombres o mujeres, es decir que no había obstáculo para colocarlo frente a su rostro, desde luego tomando en cuenta los espacios y la época en que se usaba.

México y Centroamérica, fueron los países en donde mayormente se estableció esta costumbre, y desde allí se difundió a los demás territorios de América, llegando a Ecuador posiblemente como la colonización.

En el Ecuador la máscara está vigente y asociada con la cultura prehispánica y personajes míticos, de la misma manera su utilización se la hace en las ceremonias y fiestas religiosas o paganas, fiestas familiares o sociales, exposiciones teatrales o de la calle, en fin su utilización, es una tradición que no se pierde y que se ha convertido en un patrimonio cultural, como es el caso de los danzantes o las diabladas en donde son el principal atuendo de los danzarines: hombres, mujeres, niños o adultos.

“Uno entra a la vía de la máscara de distintas maneras, generalmente iniciándose en el uso de ellas mediante el juego de niños o en la fiesta ritual como un espectador de espectros danzantes. Independientemente de la posición de actor u observador que se asuma, la máscara instrumento de desfiguramiento y transformación radical de la

identidad más correcta, la física inyecta un carácter móvil y enigmático en las relaciones que normalmente establecemos con el común de los mortales. El museo de Juan Lorenzo está impulsando un interés etnográfico que toma al cambio como parte inherente a la tradición. Antes que convertirse en una antropología del pasado, la colección incluida en este libro atestigua la vitalidad y las múltiples formas de sobrevivencia que ha guardado la cultura material hasta un momento dado, el Ecuador de inicios del siglo XXI” (Barragán, 2006, p. 7, 8).

Las temáticas adoptadas por los ecuatorianos son ricas en iniciativas, está presente lo religioso y ritual, lo cultural y político; como se demuestra en las fiestas de carnaval o en las festividades de fin de año, cuando se queman los monigotes con caretas dignas de una colección para museo.

Así, la expresión a través de las máscaras, podemos decir que es el diseño gráfico popular, en donde se manifiesta el arte, la cultura y la identidad de un pueblo.

Hasta nuestros días, las máscaras se han constituido en un patrimonio cultural, que es admirado por su simbolismo, originalidad y creatividad.

1.8.2 Tipos de máscaras

“Las máscaras y caretas se elaboran y usan con fines distintos. Las hay como simples objetos para adoptar una personalidad extraña en una fiesta, hasta las rituales precolombinas que tienen una carga simbólica y religiosa que les agrega un valor intangible” (Barragán, 2006, p. 12).

Ese es el uso que se dan a estas prendas de uso personal, elaboradas de diferente material, pero que en el fondo pretenden un mismo fin, emular a algo o a alguien, o no permitir que lo identifiquen para que la actuación del personaje se más auténtica.

De esta manera adquieren ciertas características que las hacen propias para determinadas fiestas, ceremonias, rituales, competencias o manifestaciones culturales, es por ello que de acuerdo al fin que se quiera dar, hay algún tipo de máscara y material especial. Se pueden enunciar los siguientes tipos:

Para expresiones escénicas de teatro y festivas

De protección frente a agentes ambientales nocivos

Para trabajos de protección visual y facial

De uso médico o terapéutico
Para uso en deportes peligrosos
De uso social, cultural y religioso o funerario
Decorativas

De manera general las máscaras de cualquier tipo y material, han sido utilizadas en todos los tiempos, de acuerdo a las circunstancias y épocas del año.

1.9 Empresa Uma

UMA nace de la inspiración y creatividad de Francisco Echeverría un joven diseñador que pone en práctica sus habilidades manuales para la creación de máscaras con diseños en su mayoría de rostros tenebrosos y, uno que otro alegre y colorido. Pequeña empresa ecuatoriana dedicada la creación de máscaras personalizadas, esta en el mercado ya hace más de dos años.

Huma es un término quichua, que al ser traducido al castellano significa: cabeza, cara o rostro. Es un nombre corto fácil de recordar que sirvió como inspiración para la creación de las máscaras de tejido del Diablo Huma, para efectos mercadológicos se le quitó la letra "H" para de allí obtener el nombre de la empresa.

1.9.1 Isotipo

Está formado por la representación gráfica de la unión de las letras U y A (ojos), que al unirse denotan una cara, conjuntamente con la letra M (expresión del rostro).

1.9.2 Fuente tipográfica:

La fuente utilizada por parte de la empresa es Casa Blanca, la misma que contiene rasgos irregulares y no definidos similares a los del Isotipo.

1.9.3 Color

El color usado por la empresa es de tipo rojo tierra (arcilla), como elemento fundamental en la elaboración de las máscaras.

1.9.4 Eslogan

Se utiliza el eslogan: "Máscaras hechas a mano", resaltando siempre el proceso manual del producto como elemento diferencial de las otras empresas.

1.9.5 Productos

Las máscaras pertenecen a un mercado selectivo, no existen duplicidad de las mismas, por lo que es un producto único en el mundo, el precio depende del tiempo que se toma en crearlas y se las elabora de acuerdo a la solicitud del cliente, pueden ser de personajes de televisión, músicos o coloridas de tipo venecianas.

Todo va de acuerdo al gusto del cliente, cuando se realizan máscaras de personajes reales sus rasgos se los hace en forma de caricatura para mantener un sentido humorístico.

1.9.6 Procesos de elaboración

El proceso de creación nace con su dificultad al mezclar el algodón con el engrudo, operación delicada, debido a que se puede romper si se encuentra muy mojado por lo que debe hacerse con cuidado.

El yeso, arcilla, algodón, goma, pinceles, pinturas de látex y los detalles de cada una son algunos de los materiales necesarios para la elaboración de las máscaras, de una a dos semanas se demora en hacer un producto, dependiendo del clima ya que se necesita de sol para su secado.

Para iniciar con las creaciones se necesita de un molde de rostro masculino o femenino dependiendo el caso, en estos moldes de yeso macizo se coloca la arcilla con la que se va realizando los detalles del retrato como mentón, protuberancias en las cejas o mejillas y se va creando las expresiones.

Se cubre el molde con un pedazo de algodón y se la recubre con goma, todo depende del tipo de diseño escogido, para colocar la cantidad de algodón, una vez finalizado y seco, se procede colocando los diferentes colores de pintura tipo látex y, al finalizar se le pone una capa de laca que da más contraste a los colores.

1.9.7 Comercialización del producto

La comercialización se la realiza por vía digital, usando la cuenta de Facebook propia de la empresa; el procedimiento es simple, el cliente se contacta con la empresa y se realiza el pedido por vía correo electrónico y al final los pagos se efectúan contra entrega.

1.9.8 Mercado de la empresa

Los amantes de máscaras únicas y coleccionistas son los principales interesados, ya que son echas manualmente y saben que no habrá una igual en otro lugar, a los que les gusta la música y grandes bandas como aficionados a las figuras de ciencia ficción.

CAPÍTULO II

2.1 Teoría de la investigación

2.1.1 Metodología de investigación

En la presente investigación se aplicó el método Analítico - Descriptivo, para realizar luego un análisis e interpretación racional de los datos obtenidos. Se desarrolló una investigación interna de la empresa Uma con el fin de conocer sus carencias.

La metodología utilizada para esta investigación es Analítico - Descriptivo para la recolección de información, la revisión documentada y la medición, se usaron las siguientes técnicas de recolección de información:

Encuesta

Entrevista

Observación

Con la utilización de estos métodos y las técnicas correspondientes se puede determinar el problema con mayor amplitud y a su vez dar una solución al mismo y el por qué se debe desarrollar el packaging para la comercialización de las máscaras de arcillas que son generadas en la empresa UMA de la ciudad de Quito.

2.1.2 Grupo Objetivo

Mediante las visitas que ha tenido la empresa en su fan page se obtuvo el grupo objetivo, las personas interesadas por adquirir estas máscaras son coleccionistas y personas con gustos por la música y personajes de ficción que se encuentran entre los 22 a 50 años, hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

2.1.3 Muestra

Con el cálculo de la muestra se determina el grado de credibilidad que tendrán los resultados obtenidos en las encuestas, con el apoyo del propietario de la empresa se obtuvo la población exacta en un promedio mensual.

La fórmula que se aplica para calcular el tamaño de la muestra depende del tipo de población, en este caso será Población Finita ya que se conoce cuántos elementos tiene la población.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Valores:

N: es el tamaño de la muestra que se va a calcular

Z: es el nivel de confianza; 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

p es la variabilidad positiva; 0,5

q es la variabilidad negativa; 0,5

N: es el tamaño de la población o universo; (100)

e: es la precisión o el error; 5% = 0.05

Aplicación de la Fórmula y Cálculo de la Muestra:

Se considerará una confianza del 95%, (1.96) un porcentaje de error del 5% que corresponde a 0,05 para los valores de p y q se toma en cuenta que siempre la suma de ambos es igual a 1.

$$n = \frac{Z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (100)}{(100)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8415) (0,5) (0,5) (100)}{(100)(0,0025) + (3,8415) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8415) (0,5) (0,5) (100)}{(100)(0,0025) + (3,8415) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8415) (0,25) (100)}{(100)(0,0025) + (3,8415) (0,25)}$$

$$n = \frac{(96,1)}{(0,25) + (0,96)}$$

$$n = \frac{(96,04)}{(1,21)}$$

$$n = 79,5$$

Se realizaran 80 encuestas (por aproximación a la siguiente cantidad).

2.1.3.1 Unidad de Muestreo

El grupo focal que compone la muestra es: hombres y mujeres de 22 años a 50 años de edad que acuden al local de la empresa, para la adquisición de los productos denominados "Máscaras de Arcilla"; son ejecutivos de un nivel socioeconómico: Medio y medio alto; que se encuentran en un estado civil: Solteros, casados, divorciados.

2.1.4 Alcance

La ubicación geográfica corresponde a la ciudad de Quito, debido a que la empresa UMA se encuentra radicada en esa ciudad, tomando en cuenta el segmento poblacional que acuden a la empresa, para consumir o los visitantes que aprecian este arte manual.

2.2 Tipos de investigación

Para el desarrollo de un packaging, mismo que la empresa UMA no posee en la actualidad para la venta y distribución de su producto se aplicará tres técnicas de investigación como anteriormente se mencionó, una vez realizada la tabulación en las encuestas, entrevistas a conocedores del tema y una visita a la empresa para obtener un registro fotográfico se han obtenido los siguientes resultados.

2.2.1 Encuesta

Con el apoyo del gerente propietario de la empresa se obtuvo el número de visitantes y compradores que tiene la empresa, gracias a este dato se realizaron 80 encuestas a visitantes y consumidores de las máscaras de arcilla. (Ficha técnica: Anexo 1, p. 68)

Los resultados que arrojó la encuesta son:

1. El 100% de los encuestados conocen la empresa UMA ya que las encuestas fueron realizadas a visitantes y clientes.

Las 80 personas encuestadas conocen los productos que elabora y distribuye la empresa Uma su calidad y sus diseños.

Tabla 1: Conocimiento de la empresa

1 ¿Conoce el producto que distribuye la empresa UMA?	Encuestas	%
Si	80	100%
No	0	0%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 1: Conocimiento de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

2. 70% de los encuestados han adquirido este producto entre una y dos máscaras, mientras que el 30% solo ha visitado la empresa.

56 personas de las encuestadas han comprado una máscara que las han pedido con tiempo y con un diseño específico, 24 no han comprado por falta de decisión.

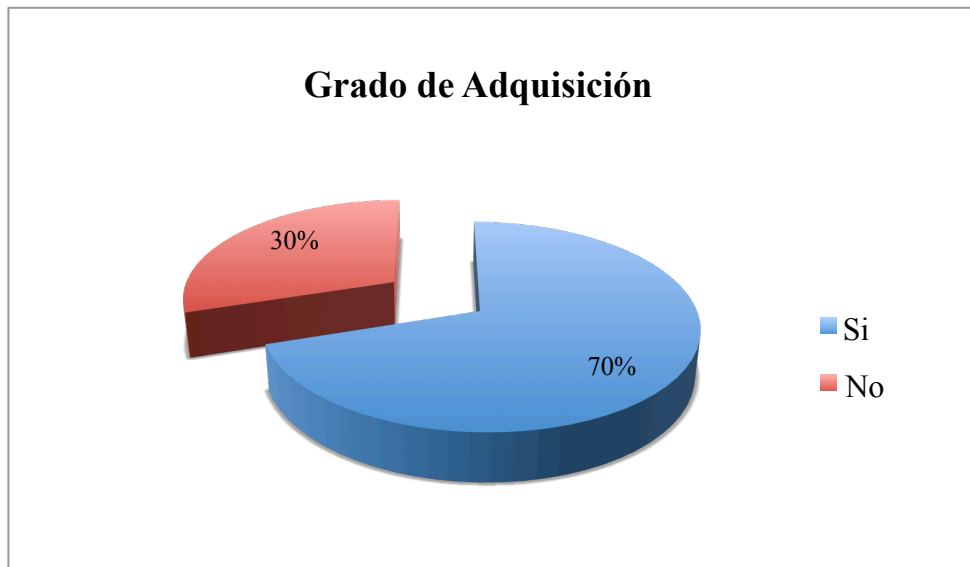
Tabla 2: Grado de adquisición

2 ¿Ha adquirido con anterioridad algún producto de esta empresa?	Encuestas	%
Si	56	70%
No	24	30%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 2: Grado de adquisición



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

3. De los encuestados el 85% ha encontrado un diseño de máscaras de acuerdo a su interés, y el 15% no han encontrado.

68 personas han encontrado máscaras de acorde a su necesidad y gustos, 12 no han encontrado por tener un estilo diferente a lo que la empresa elabora.

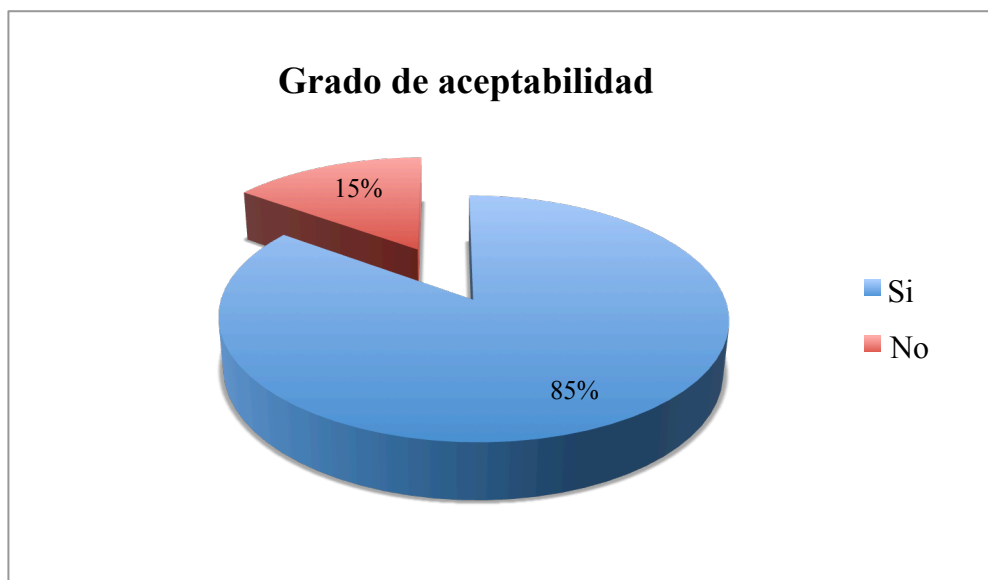
Tabla 3: Grado de aceptabilidad

3 ¿Ha encontrado algún producto de su interés?	Encuestas	%
Si	68	85%
No	12	15%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 3: Grado de aceptabilidad



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

4. Los encuestados utilizan las máscaras para decoración con un 52%, el 40% compra para dar de regalo como un detalle especial a personas que comparten el gusto por las máscaras artesanales, y el 8% las ocupa como uso personal para ocasiones especiales como carnaval, halloween o fin de año este último resultado es bajo ya que por su material no se recomienda usarlas por mucho tiempo y por el daño que las máscaras pueden tener como romperse.

De los encuestados 42 personas usan estas máscaras para decoración por ser coleccionistas, 32 personas han adquirido las máscaras para dar de regalo y 6 de ellas las han ocupado para una actividad en particular.

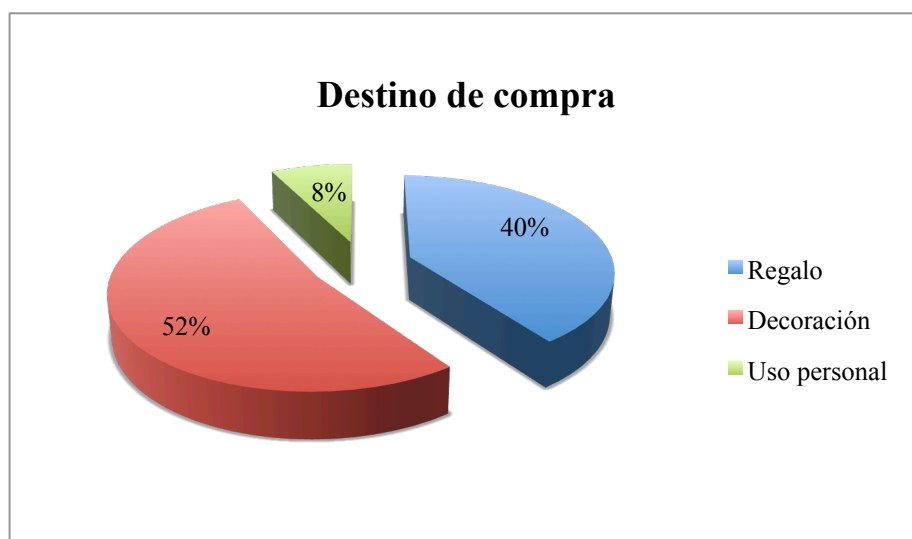
Tabla 4: Destino de compra

4 El producto que adquirió lo va a usar para:	Encuestas	%
Regalo	32	40%
Decoración	42	52%
Uso personal	6	8%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 4: Destino de compra



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

5. Por la calidad, diseño y terminados el 51% de los encuestados se sienten satisfechos con el producto, el 49% no se encuentra satisfecho por su presentación al momento de entregar las máscaras, se pierde su identidad al solo entregarlas en una base de madera, lo que tampoco facilita su traslado.

41 personas se sienten satisfechas con el producto por su diseño y acabados, 39 no se sintieron satisfechas por su forma al momento de recibirlas y transportarlas.

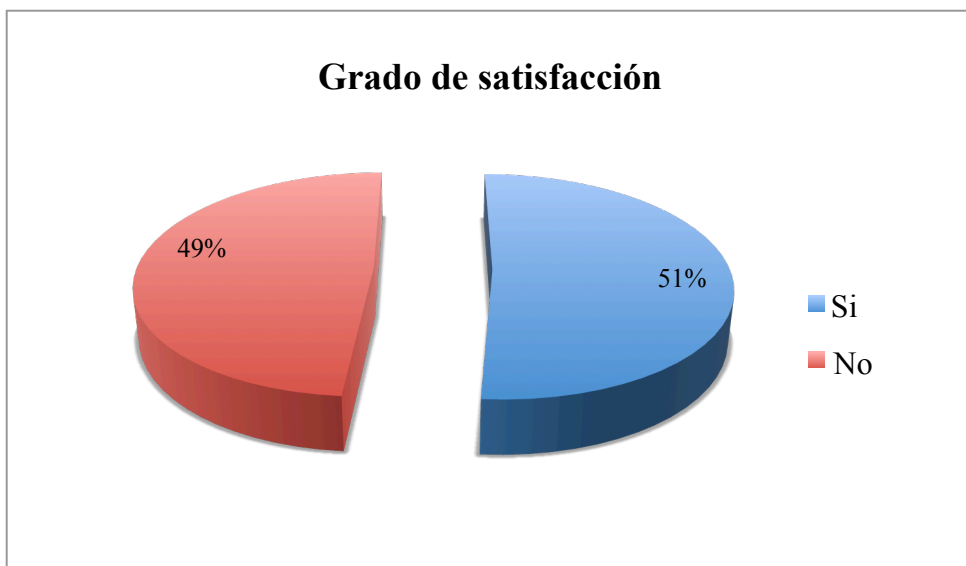
Tabla 5: Grado de satisfacción

5 ¿Se siente satisfecha/o con el producto adquirido?	Encuestas	%
Si	41	51%
No	39	49%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 5: Grado de satisfacción



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

6. Al momento de entregar el producto, el 46% recibió sin empaque, el 35% lo recibió en fundas negras, el 19% lo recibió cubierto de papel, y ninguno de los encuestados lo recibió con un empaque adecuado que ayude a su transporte y protección.

37 personas encuestadas recibieron el producto de forma directa sin empaque, 28 personas recibieron en fundas como una alternativa para transportarlas, 15 recibieron el producto forrado en papel para que no se maltrate al llevarlas y ninguna persona encuestada la recibió un soporte adecuado de la empresa.

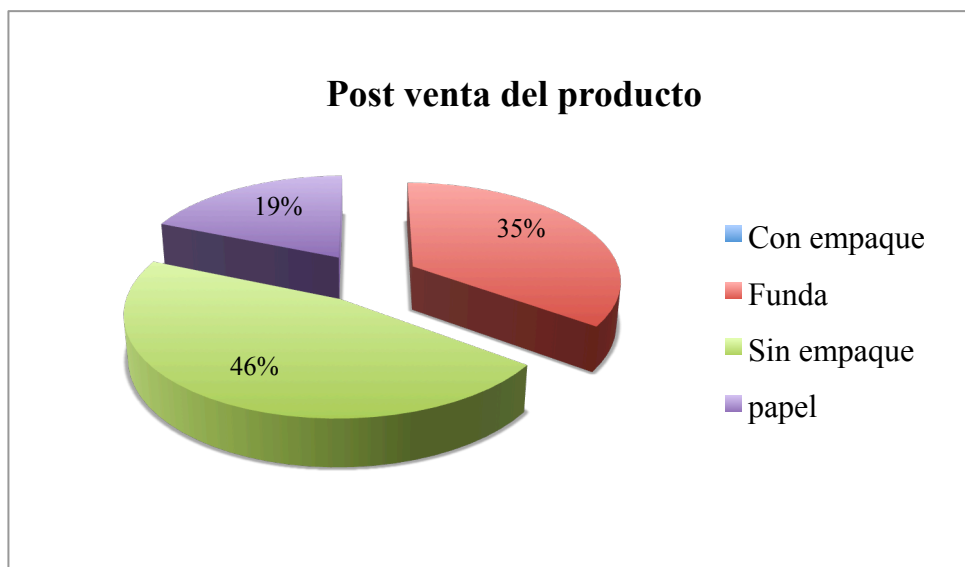
Tabla 6: Post venta del producto

6 ¿Cómo le vendieron el producto?	Encuestas	%
Con empaque	0	0%
Funda	28	35%
Sin empaque	37	46%
Papel	15	19%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 6: Post venta del producto



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

7. Los clientes de la empresa creen necesario la elaboración de un empaque que proteja y facilite la trasportación de lo que están comprando, este resultado es del 90%, y un 10% no ve la necesidad.

72 personas de los encuestados ven la necesidad de que el producto que adquieren este en mejor presentación y ayuden a su transportación al destino final, 8 personas no ven la necesidad ya que tienen un medio de transporte adecuado o recibieron el producto en su lugar de residencia.

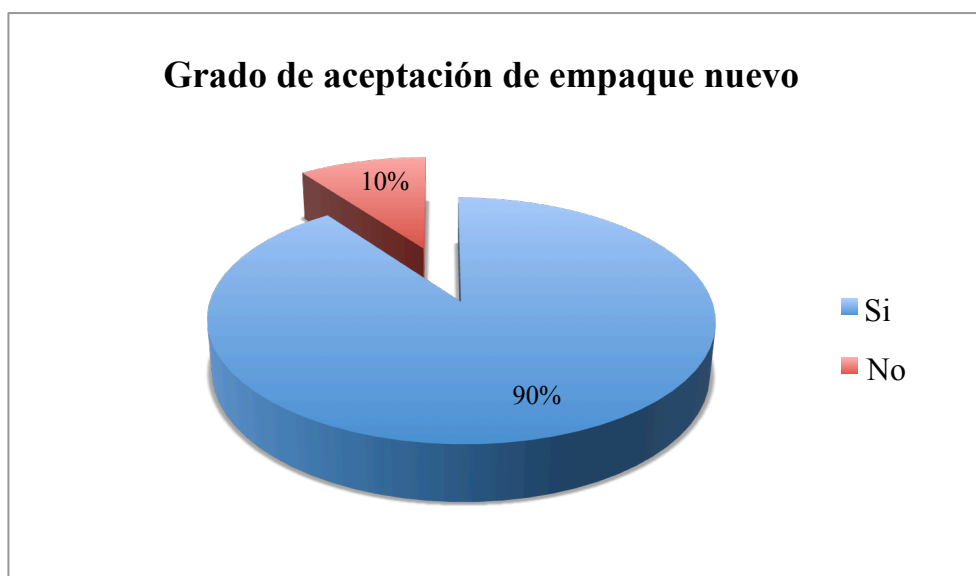
Tabla 7: Grado de aceptación de empaque nuevo

7 ¿Cree necesaria la elaboración de un empaque adecuado para proteger el producto?	Encuestas	%
Si	72	90%
No	8	10%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 7: Grado de aceptación de empaque nuevo



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

8. El 65% de los encuestados ven al cartón como una alternativa y la mejor para ser utilizada como material en la elaboración del empaque de los productos que adquieren, el vidrio no es una alternativa de material ya que es frágil y las máscaras necesitan ser protegidas, el 20% cree que el vinil puede ser una opción y el 15% opina que el plástico puede ser otra alternativa.

52 personas consideran al cartón como el mejor material para la elaboración del empaque para las máscaras, 16 personas creen que el vinil puede funcionar y 12 personas consideran el plástico como un material pero solo para cubrirlo y no protegerlo de golpes.

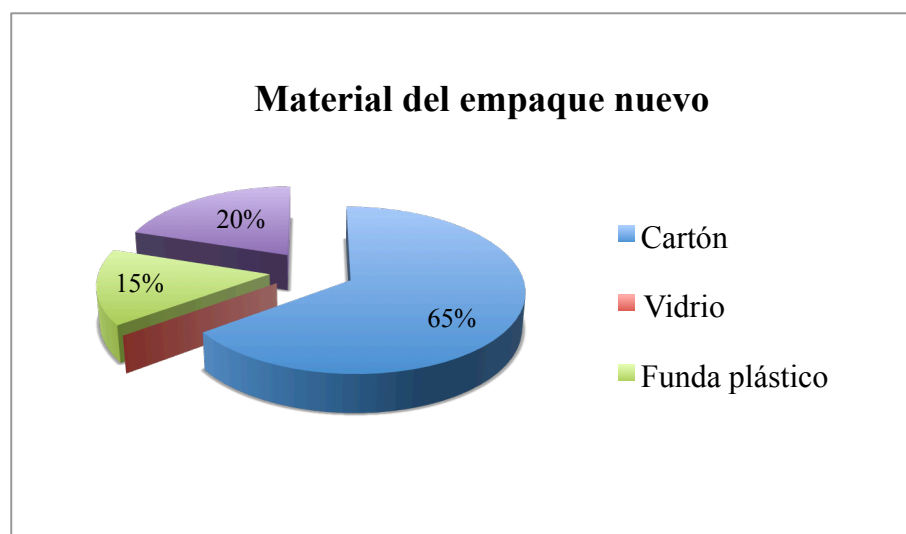
Tabla 8: Material del empaque nuevo

8 ¿En que material le gustaría que sea el empaque?	Encuestas	%
Cartón	52	65%
Vidrio	0	0%
Funda plástico	12	15%
Vinil transparente	16	20%
	80	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

Gráfico 8: Material del empaque nuevo



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La autora

2.2.2 Entrevistas

La entrevista se realizó a un cliente de la empresa Uma (Ficha técnica de la encuesta Anexo 2, p. 69)

De la entrevista realizada al señor Jonny Escobar, que se identifica como un joven servidor público, que cotidianamente utiliza el internet para realizar consultas y averiguar sobre cómo comprar máscaras, porque es un coleccionista, dice que encontró en fans page la empresa que promovía la venta de máscaras de buena calidad, justamente porque necesitaba para un regalo especial y que volvería a comprar en una próxima vez en el mismo almacén.

Sin embargo, manifiesta que no le fue entregado en un empaque adecuado, por lo que dice que es necesario que le brinden ese servicio adicional con el fin de proteger al producto.

2.2.3 Observación de entrega de producto y elaboración

Una vez realizada la observación por medio de un registro fotográfico se pudo constatar que las personas que adquieren el producto, deben tener mucho cuidado al llevarse del local debido a que es entregado en un empaque improvisado. Se observó que colocan el producto en fundas plásticas, envueltas en papel, en cartones que quizá haya en ese momento por ahí, algunas personas se llevan el producto en la mano.

En la observación de igual manera se pudo constatar que al manipular un producto de estos como son las máscaras, corren el riesgo de ser maltratadas, provocados por factores que rodean el ambiente e inclusive por el clima que es muy variado y que las personas se exponen en la ciudad de Quito.

Imagen 1: Entrega de producto



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

Imagen 2: Entrega de producto



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

Imagen 3: Taller de la empres UMA



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

Imagen 4: Materiales de elaboración de las máscaras



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

Imagen 5: Materiales de elaboración de las máscaras



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

Imagen 6: Materiales de elaboración de las máscaras



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jessica Orna

2.2.4 Análisis de los resultados

Luego de revisados los resultados de las encuestas, se puede deducir que los clientes no están satisfechos con la entrega de los productos después de ser comprados, por cuanto no son atendidos con los empaques adecuados, que brinden facilidad para transportarlos y que aumenten la elegancia del producto, al mismo tiempo que las máscaras vayan bien protegidas hasta su destino final.

Los clientes que acuden a la empresa recomiendan que el empaque debe tener una identidad que facilite su identificación, de la misma manera que el material de protección debe ser seguro para el comprador y que de seguridad para que no se maltrate la máscara adquirida.

CAPÍTULO III

Una vez obtenido los resultados y analizados los mismos, se recomienda realizar un packaging adecuado para las máscaras de acuerdo a las necesidades de los consumidores, se desarrollara dos modelos de soporte con sus diferentes funciones, el primero será una funda de fácil trasportación en su interior un soporte para que el producto permanezca protegido por el movimiento y el segundo será un caja firme que de igual forma mantendrá el producto protegido de cualquier golpe.

3.1 Identidad corporativa

Por el Significado que tiene UMA su isotipo está formado por una cara, las letras U y A forman los ojos y la letra M forma la expresión de la misma, a fuente utilizada es Casa Blanca que es una fuente con remates y rasgos irregulares que acompañan a los rasgos del isotipo con legibilidad, partiendo de la arcilla como elemento fundamental en la elaboración de las máscaras, el color rojo tierra forma el logotipo final, acompañado del slogan "Máscaras hechas a mano" que resaltan el proceso manual del producto.

La relación entre los dos elementos que conforman el logo de la empresa pueden ser alteradas siempre y cuando sea necesario.

Las variaciones del logo corporativo que se presentan a continuación en formato vertical y horizontal se han diseñado para ser utilizados de acuerdo al espacio disponible o a una aplicación en particular.

El logotipo de UMA está compuesto de un color el cual es parte integral del logo, y por lo tanto ningún otro color se debe utilizar.

Imagen 7: Logotipo de la empresa Uma



Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

3.1.1 Manual básico de marca

A continuación se presenta el manual de marca que la empresa Uma con sus reglas básicas para la aplicación de su logotipo.

Imagen 8: Presentación del logotipo



Este manual provee los lineamientos básicos para ayudarlo a utilizar de manera eficiente todos los elementos que componen la imagen de la Compañía: logotipo, color y tipografía; así como el uso correcto de la misma en combinación con las unidades de negocios y las ciudades donde opera.

Su uso apropiado fortalecerá la identidad y será la clave para seguir consolidando el posicionamiento de la misma de una manera estandarizada.

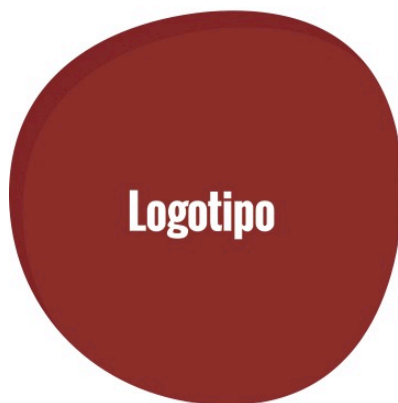
Este manual contiene información confidencial del uso de la marca y que es propiedad de **UMA MÁSCARAS**, por lo que no deberá ser producido o distribuido todo o en partes, sin el previo aviso y consentimiento de la Compañía.

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 9: Modulación logotipo vertical

1.- Modulación o esquema constructivo logo vertical (retícula)



El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. Este esquema constructivo es para su reproducción por medios no digitales, tales como para rótulos pintados a mano y a escala o para referencia de plotters de corte.

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 10: Área logotipo vertical

2.- Área vital logo vertical



Con el propósito de asegurar la limpieza y claridad de la imagen institucional, ésta debe estar rodeada por un mínimo de espacios blancos que no puede ser menor a uno y medio (3X). Estas son las áreas mínimas de restricción y por ningún motivo deben rebasarse.

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 11: Modulación logotipo horizontal

3.- Modulación o esquema constructivo logo horizontal (retícula)



El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. Este esquema constructivo es para su reproducción por medios no digitales, tales como para rótulos pintados a mano y a escala o para referencia de plotters de corte.

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 12: Área logotipo horizontal

4.- Área vital logo horizontal



Con el propósito de asegurar la limpieza y claridad de la imagen institucional, ésta debe estar rodeada por un mínimo de espacios blancos que no puede ser menor a uno y medio (3X). Estas son las áreas mínimas de restricción y por ningún motivo deben rebasarse.

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 13: Logotipo

5.- Logo con línea de marca



6.- Logo sin línea de marca

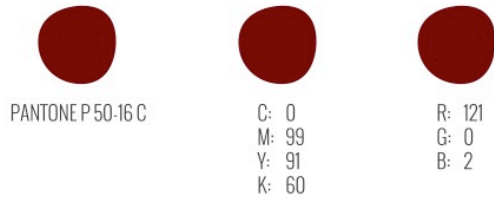


Fuente: Empresa Uma

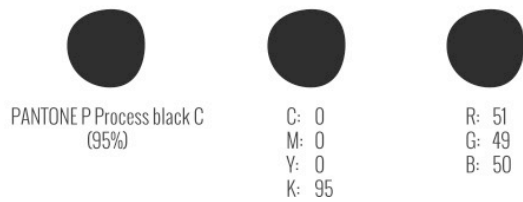
Elaboración: Empresa Uma

Imagen 14: Colores corporativos

7.- Colore corporativo



8.- Colore secundario



Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 15: Aplicación de colores secundarios

9.- Aplicación de colores secundarios (B/N - escala de grises)



Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 16: Opciones y variaciones de color

10.- Versiones opcionales de color

Positivo



Negativo



11.- Variaciones permitidas de color



PANTONE P 50-16 C
50%



PANTONE P 50-16 C
10% (marca de agua)



Logo 100%
Fondo 15%



Logo blanco
Fondo 50%

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 17: Opciones y variaciones de color

12.- Versiones opcionales de B/N

Positivo



Negativo



13.- Variaciones permitidas de color



PANTONE Process
black C 55%



PANTONE Process
black C 15%
(marca de agua)



Logo 100%
Fondo 15%



Logo blanco
Fondo 55%

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 18: Variaciones no permitidas

14.- Versiones no permitidas (colores y formas)

Color



Forma



Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 19: Tamaño mínimo

15.- Tamaño mínimo de reproducción

Impresión
Centímetros
1,5 cm.



Web
Píxeles
69 px



Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 20: Tipografía principal

16.- Fuente tipográfica principal

La fuente tipográfica corporativa para el logotipo de UMA Máscaras es CASA BLANCA ANTIQUE



ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

Imagen 21: Tipografía secundaria

17.- Fuente tipográfica secundaria

La familia tipográfica secundaria es OSWALD



Oswald

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Oswald Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Oswald Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Fuente: Empresa Uma

Elaboración: Empresa Uma

3.2 Propuesta del producto

Con estas propuestas se busca que la presentación del producto como son las máscaras de arcilla atraigan la atención del cliente y tengan un éxito comercial.

Se busca establecer una comunicación directa con el consumidor y ayudarlo a tomar la decisión final de compra del producto.

Las dos propuestas de packaging que se presentan llevan la imagen de la empresa, su logotipo con su color original y su información, además de las normas que deben llevar toda clase de packaging como son: precauciones de manipulación del producto, el logotipo de primero Ecuador para promover la compra del producto ecuatoriano de calidad.

Los aspectos legales para un empaque dependen del tipo de producto que se esta comercializando, en el caso de las máscaras de arcilla la información de la empresa es el requisito principal, y los símbolos gráficos que transmiten un mensaje claro y preciso sin importar el idioma, en el caso de las normas ISO deben ir en un lugar visible y tamaño acorde al empaque para que el consumidor pueda informarse, la empresa Uma al ser una empresa en crecimiento no cuenta con un registro o inventario por lo que su código de barras aun no esta generado, y la comercialización de este producto es personal del propietario al cliente. Las propuestas servirán para todos los productos de la empresa y cada máscara tiene su peso propio por ello el peso no ira en el empaque.

La primera propuesta en su parte frontal lleva el logotipo horizontal de la empresa y la información de la empresa, en la parte posterior se encuentra el logotipo vertical de igual manera la información de la empresa y su código QR que direccionara y facilitara al cliente para visitar la pagina de la empresa y obtener su información, el centro de la parte frontal tendrá un espacio de acetato que permitirá ver el diseño del producto obtenido, un lado tiene el icono y las palabras biodegradable y reciclaje y en la parte superior el logotipo de la Universidad Tecnológica Israel, su otro lado lleva el logo primero Ecuador y los símbolos pictóricos ISO que corresponden a frágil, este lado arriba y no exponer a lluvia, estos símbolos ayudan a entender su significado por las diferencias de lengua, al ser símbolos universales no es necesario colocar su texto con el significado.

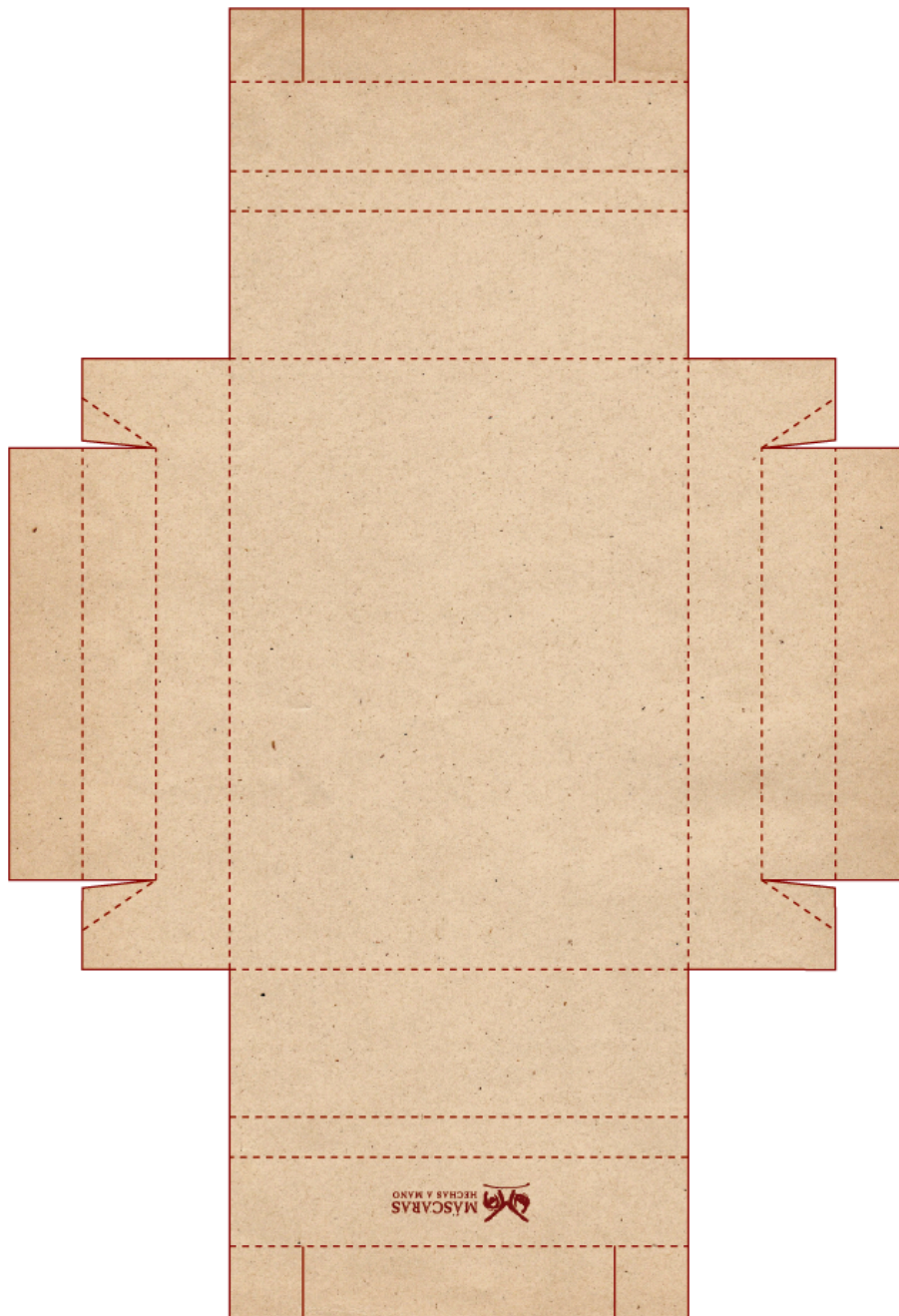
Imagen 22: Producto packaging funda exterior



Fuente: Jessica Orna

Dentro de la primera propuesta va una caja como soporte de la máscara y en ella el logotipo horizontal de la empresa, esta caja en su parte superior llevara una cuerda que ayudar al momento de sacarla de la funda principal.

Imagen 23: Producto packaging caja interior funda



Fuente: Jessica Orna

Imagen 24: Símbolos pictóricos ISO



Fuente: Jessica Orna

La segunda propuesta de caja lleva el logotipo e información de contacto de la empresa en su parte frontal, en la parte posterior la información de contacto, su código QR y el logotipo de la Universidad tecnológica Israel, en sus lados se encuentra los símbolos pictóricos mencionados anteriormente así como biodegradable y el logo primero Ecuador.

Imagen 25: Producto packaging caja



Fuente: Jessica Orna

3.3 Modelos de Packaging

Se creó dos modelos de packaging para las máscaras de arcilla, basándose en la funcionalidad y con un diseño atractivo:

La primera propuesta está conformada por dos partes, una funda de fácil transportación, la parte frontal tendrá un espacio transparente para ver el producto que se está llevando, la segunda parte va en el interior es una caja que ayuda para que el producto no se mueva y esté protegido así el cliente se moviliza a gusto, la función principal de este modelo de empaque es dar al cliente comodidad al llevar su producto.

La segunda propuesta es una caja en la que irá la máscara protegida por filas de cartón, cubierta por una pieza de cartón externa, esta fila de cartón ayuda para que la máscara no sufra algún daño, este modelo está diseñado con la finalidad de ser transportada a diferentes destinos.

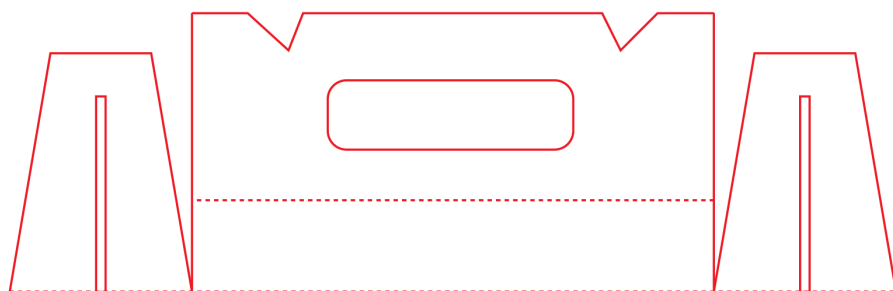
Se presentan estos modelos por su fácil transportación, almacenaje y que brinden información del producto.

A cada propuesta se le puede dar un uso específico, una como regalo y otra para envíos dentro o fuera de la ciudad, sin embargo es el cliente el que decidirá como la desea recibir y el uso que la va a dar.

3.4 Calidad

La propuesta de funda tiene un sistema de cierre a los lados para que sus pestañas de transporte no se muevan y la funda no se abra, de esta manera brinda protección al producto que se traslada, y tiene la pestaña con agarradera para facilitar su manejo.

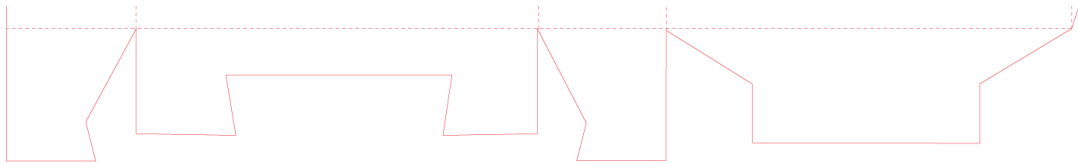
Imagen 26: Cierre de seguridad



Fuente: Jessica Orna

El cierre de fondo es semiautomático rectangular, se arma de forma manual y no necesita ser engomado, este sistema ayuda para que la funda pueda ser almacenada con facilidad en caso que los consumidores la conserven.

Imagen 27: Cierre de fondo

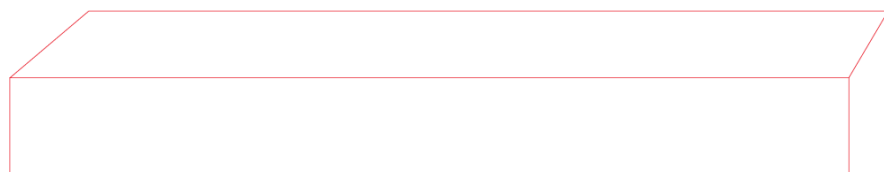


Fuente: Jessica Orna

Para unir toda la funda se encuentra una pestaña en la parte lateral que se engoma para pegar y armar la funda correctamente, todos estos sistemas ayudan para la protección del producto.

Al interior de la funda va una pieza que al doblar las solapas forman la parte de soporte para las máscaras.

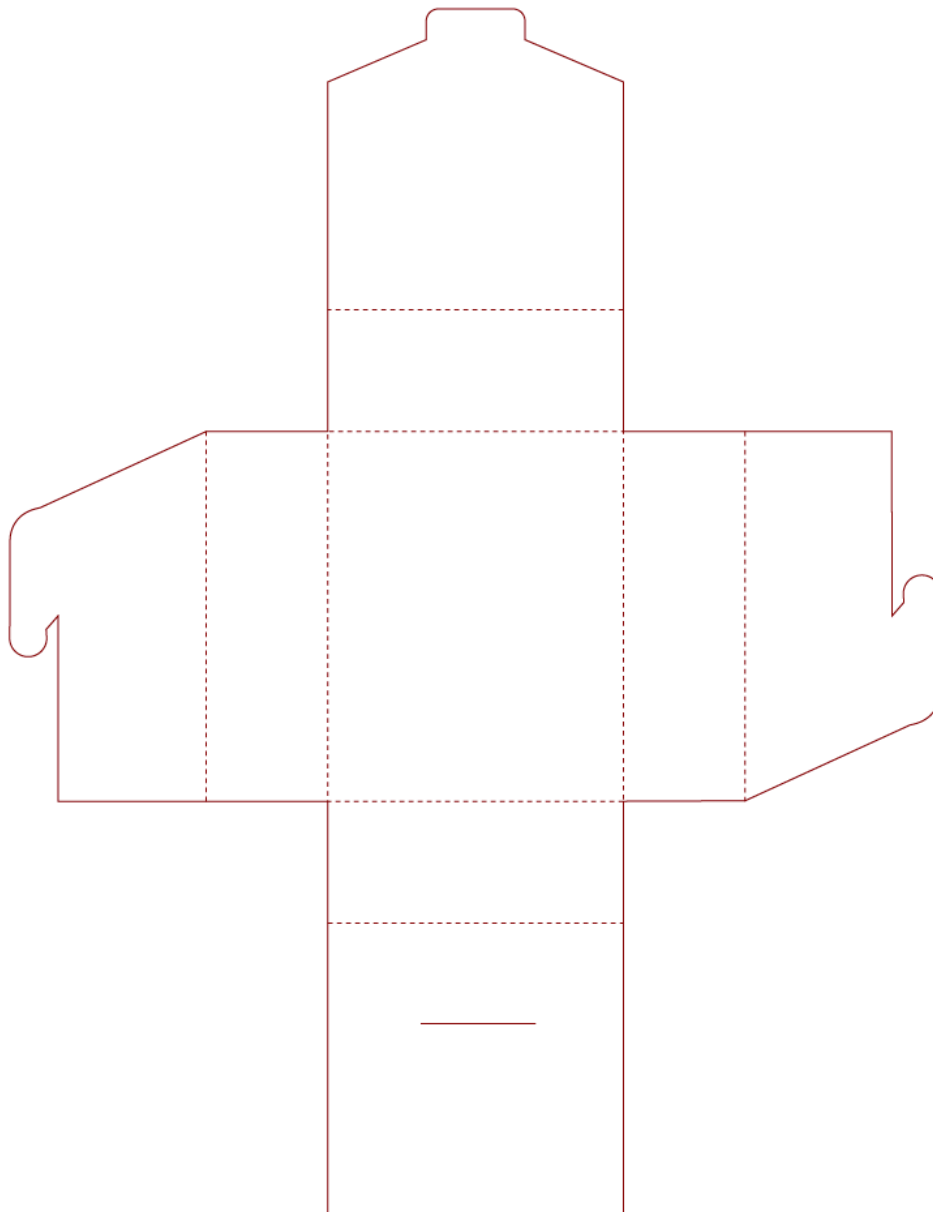
Imagen 28: Solapas



Fuente: Jessica Orna

La caja como segunda propuesta esta formada por dos piezas, la capa que encierra la máscara se une con pestañas de seguridad y cubren el producto, en el interior sus capas de cartón a sus cuatro lados dan un soporte acolchonado al producto.

Imagen 29: Caja



Fuente: Jessica Orna

3.5 Materiales

Para la creación del packaging para la empresa Uma y su producto, al momento de elegir los materiales se tomo en cuenta el respeto a la naturaleza, utilizando los recursos naturales de modo racional, los materiales que se ocupan deben ser biodegradables, que no contaminen el medio ambiente ni lo destruyan.

Para la elaboración de packaging por su consistencia y resistencia se ocupó el cartón gris, es un material ligero que nos va a dar comodidad al trasportar nuestro producto y sirve para reciclaje.

La funda principal y su soporte interior están elaborada en cartón gris número 90 de 400 gramos, y la segunda propuesta de empaque está elaborada en cartón gris número 70 de 500 gramos, el interior de la segunda propuesta tiene laminas de cartón corrugado de 0,5 mm de grosor, y las etiquetas de cada producto se las realizó en cartulina marfil lisa de 115 gramos.

Se realizaron pruebas de material para poder elegir los correctos y que al momento de doblar el troquel funcione correctamente y que la resistencia que le dan a las máscaras sea la adecuada.

3.6 Dimensiones

Las máscaras tienen una medida estándar al tamaño de un rostro humano real:

Máscara: 19 cm x 25 cm con profundidad de 9 cm

Basándose en todas las medidas que se obtienen de las máscaras las propuestas y sus dimensiones quedaran de la siguiente manera:

Medidas propuesta funda:

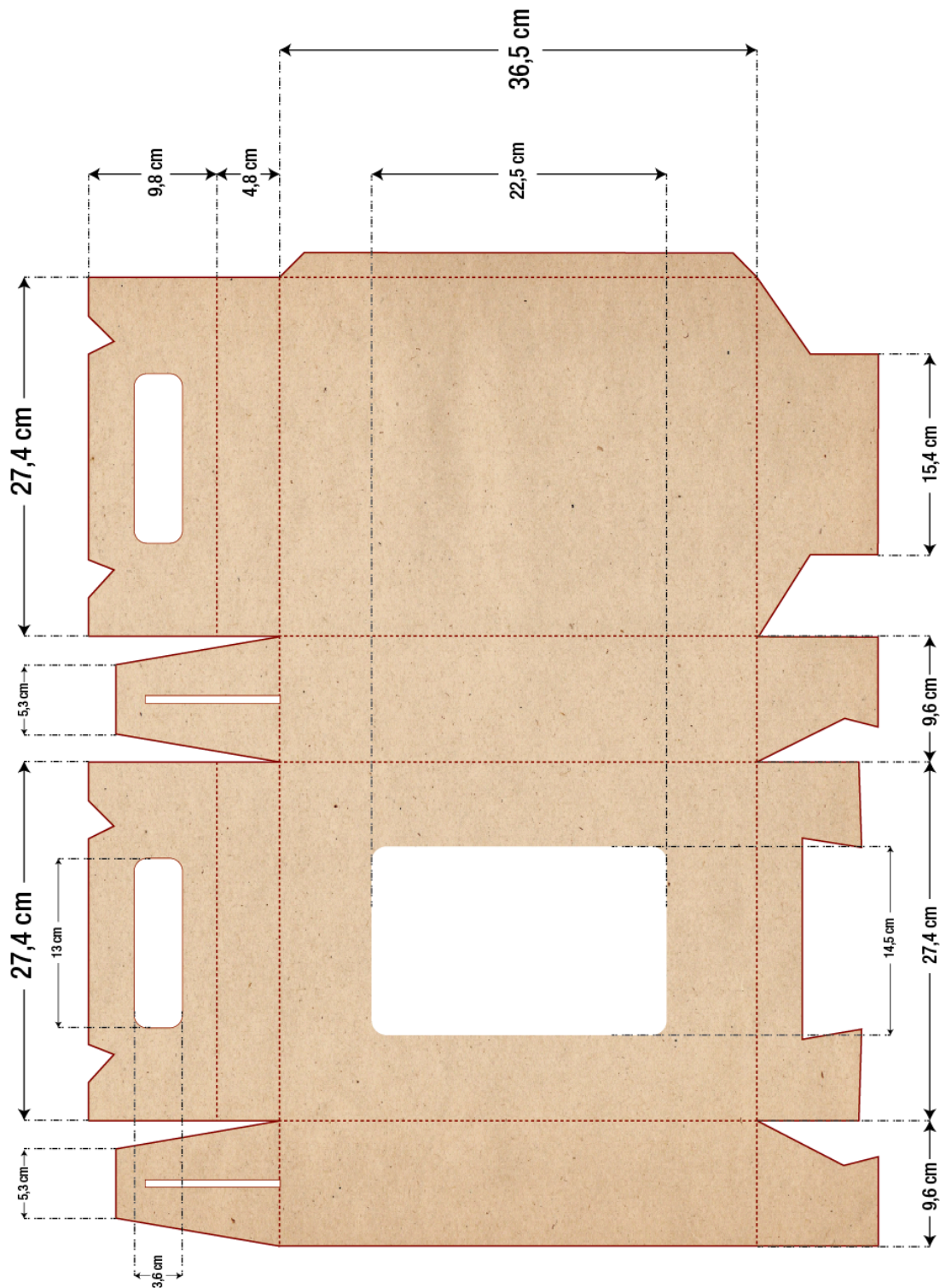
Frontal: 27,4 x36,5 cm

Posterior: 27,4 x36,5 cm

Lateral: 9,6 x 36,5 cm

Tamaño total: 76x60 cm

Imagen 30: Troquel packaging funda



Fuente: Jessica Orna

Medidas propuesta caja interior de la funda:

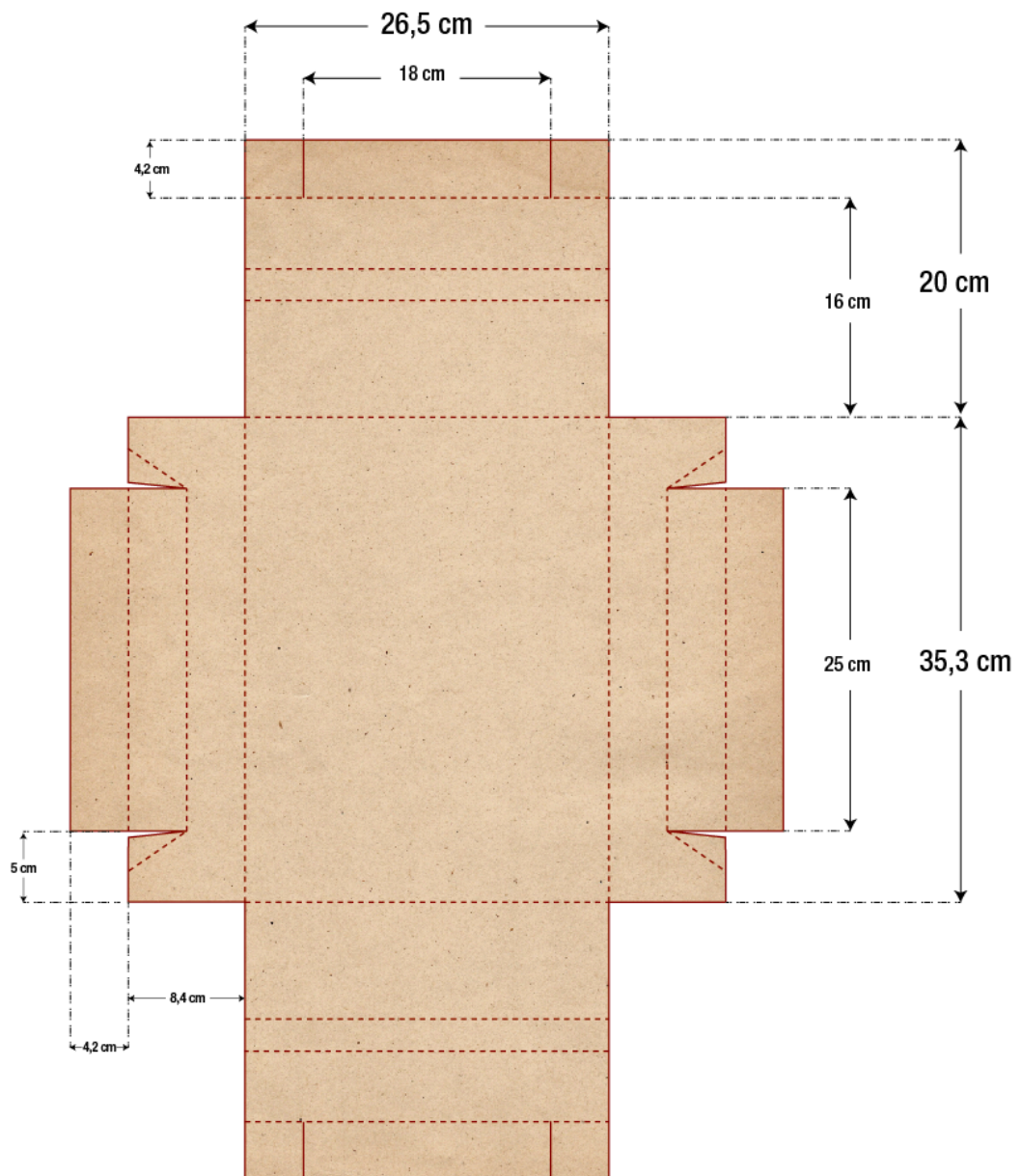
Base: 26,5 x 35,3 cm

Lateral 1 y 2: 4,2 x 25 cm

Lateral 3 y 4: 8,5 x 26,5

Tamaño total: 52 x 75 cm

Imagen 31: Caja de soporte interior



Fuente: Jessica Orna

Medidas propuesta caja:

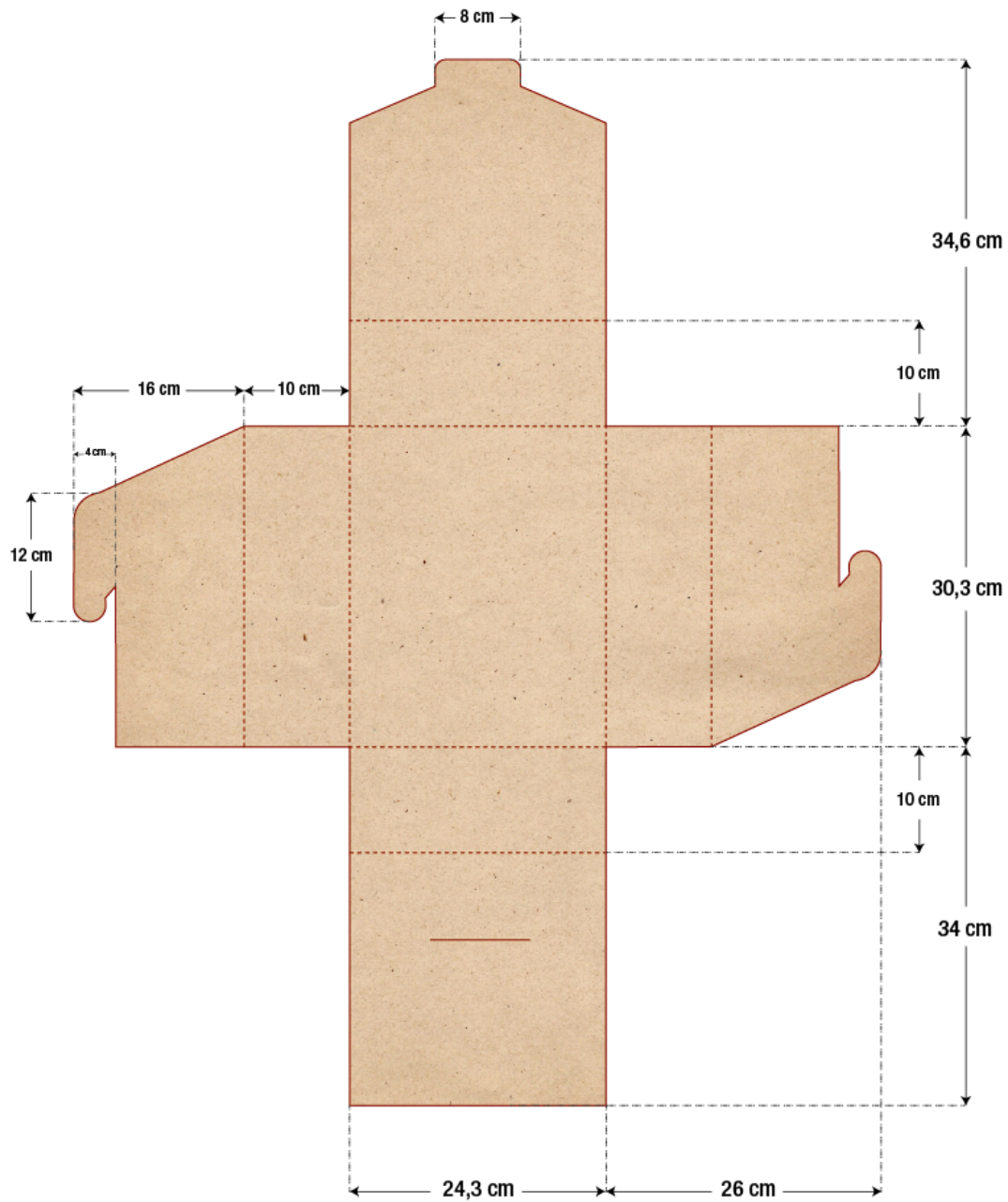
Base: 24,3 x 30,3 cm

Pestanas de seguridad: 16 x 30,3 cm

Lateral: 10 x 30,3 cm

Tamaño total: 76,5 x 99

Imagen 32: Producto packaging caja



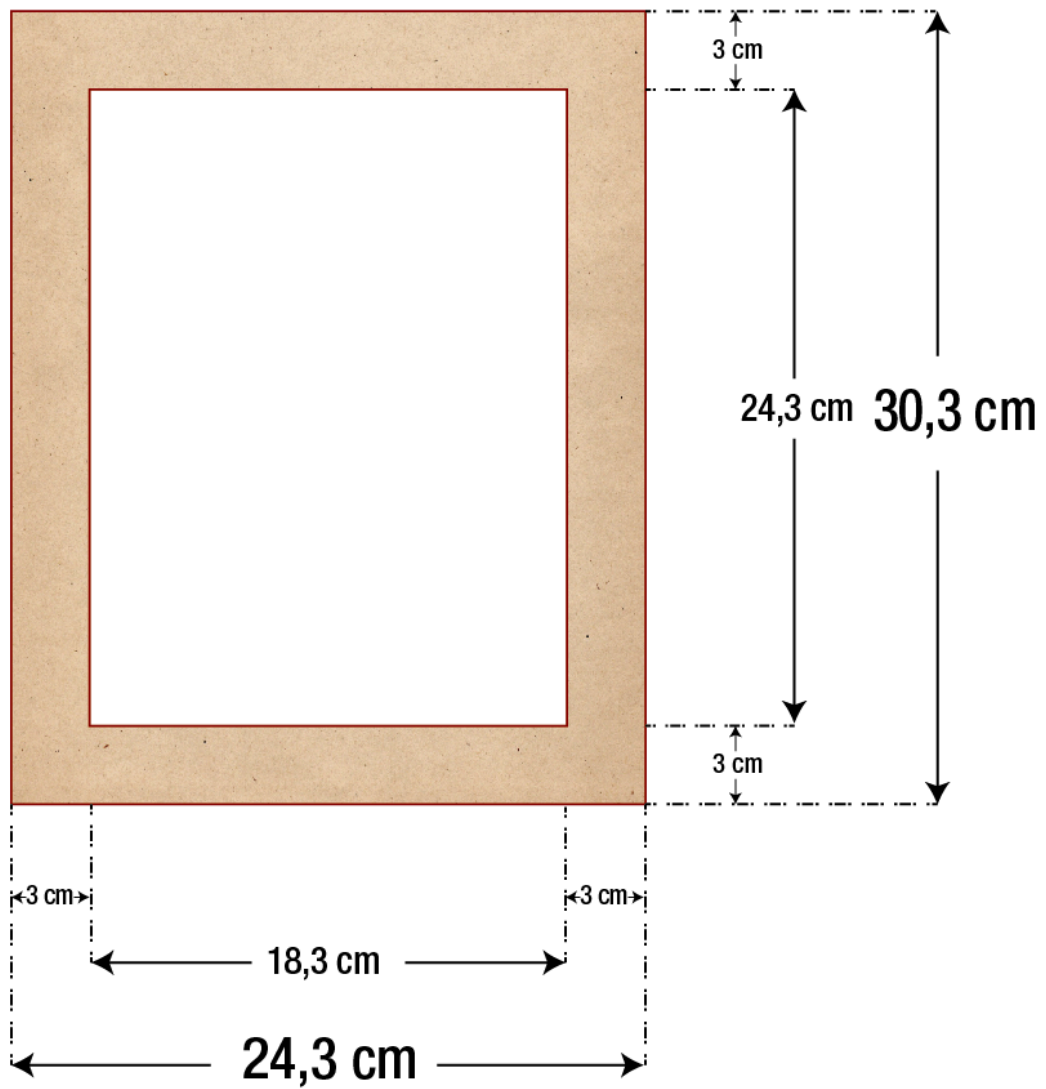
Fuente: Jessica Orna

Medidas propuesta interior caja:

Frontal: 24,3 x 30,3 cm

Ancho: 3 cm

Imagen 33: Soporte interior caja



Fuente: Jessica Orna

3.7 Diseño de Packaging

Al ser una empresa dedicada sobre todo al trabajo manual el diseño corresponderá a su estilo y elegancia, se mantendrá tu logotipo con su color principal, y se mantendrá el tono y características de los materiales usados, como es el cartón.

Imagen 34: Producto packaging funda de cartón



Fuente: Jessica Orna

Imagen 35: Producto packaging funda y caja interna



Fuente: Jessica Orna

Imagen 36: Caja cara delantera y posterior



Fuente: Jessica Orna

3.8 Etiqueta

Cada empaque con su producto llevara en el interior una etiqueta con la información de contacto de la empresa en el tiro y en el retiro el nombre que corresponde a cada máscara con una corta historia de la empresa, país y ciudad de elaboración, esta etiqueta será troquelada y su tamaño es de 9x5,5 cm.

Imagen 37: Etiqueta



Fuente: Jessica Orna

Imagen 38: Etiqueta



Fuente: Jessica Orna

3.9 Presupuesto del producto

A continuación se detalla el valor unitario y valor total de las dos propuestas de packaging y su etiqueta:

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Total
100	Etiquetas tamaño 9x5,5 cm, material cartulina marfil lisa, troquelada, full color, UV mate, tiro y retiro.	\$0,09	\$9
100	Fundas de cartón gris número 90, tamaño 76x60, full color tiro, troquelada, con caja interna en cartón gris número 90 de 52x75 cm, impresión tiro full color.	\$18,00	\$1,800
100	Cajas de cartón gris numero 70, full color tiro 76,5x99 cm.	\$9	\$900
100	Cartón corrugado plano troquelado, 5 mm.	\$2	\$200
			\$2,909

3.10 Validación

Este proyecto está basado en las necesidades establecidas por medio de la investigación, cumple con todos los requisitos para la elaboración del mismo, interviene estratégicamente en lo que necesita la empresa para sus clientes, entregar productos de calidad y buena presentación.

Se realizó un focus group en la empresa Know How dedicada a la publicidad para obtener información y opiniones del producto que se presenta en este proyecto este es un método de encuesta cualitativa rápida.

Los participantes fueron Cesar Pérez actual director creativo de la empresa Know How, el Ingeniero Zaith Carrillo director de arte de la misma empresa conjuntamente con su equipo de trabajo.

Se expuso primero el producto que elabora la empresa como son las máscaras y las necesidades de los clientes al recibirlas, los participantes dieron sus puntos de vista así se obtuvo los siguientes criterios.

La primera propuesta es elegante, es muy fácil de transportar y manipular ya que se la puede doblar y guardar sin ningún problema por las pestañas que se doblan en su base, las máscaras en su interior van protegidas y no corre riesgo de moverse, el soporte interno tiene los dos lados superior e inferior más altos que al ingresar en la funda externa quedan firmes, la parte frontal que tiene una ventana esto es bueno ya que se ve el producto y es lo que le hace ver atractiva.

La segunda propuesta es más sencilla pero a la vez interesante, esta caja sirve para poderla enviar a diferentes destinos y por diferentes transportes.

En cuanto al material el grosor está correcto porque si fuera más grueso sería más pesado y al cliente no le agradaría.

Para el grupo objetivo se realizó una encuesta para saber su opinión de la propuesta del producto y como se sentirán al llevar así su producto adquirido, se realizó a 15 personas cliente de la empresa. (Ficha técnica: Anexo 3, p. 70)

Los clientes creen que es correcto elaborar 2 propuestas una para poder transportar a sus casas o darlas de regalo, y la otra para poder envolverlas y enviarlas a diferentes destinos, se sintieron cómodos de recibir el producto en su empaque y con la marca e información de la empresa.

El material que se ocupó es ligero prefieren el cartón a otro material por su peso y por su factor económico, mantener el color y textura del material se le hace ver artesanal así como son las máscaras.

El tamaño puede parecer grande pero no es algo que incomoda porque se lo lleva de la mano y la caja no tiene mayor peso.

CONCLUSIONES

- Con la información obtenida mediante todo el proceso se puede tener toda la información necesaria para sustentar un producto como es el packaging.
- Mediante la investigación y los análisis de resultados la empresa Uma debe contar con una propuesta de empaque para las máscaras como un elemento diferenciador de otros artistas plásticos.
- La empresa UMA, tiene un buen prestigio ganado por sus clientes por la calidad de sus artículos terminados, por lo que se ve en la necesidad de entregar adecuadamente sus productos con una propuesta de packaging acorde a las necesidades del cliente, con elegancia y distinción.
- Los empaques cumplen con las exigencias de funcionabilidad tanto para la protección de las máscaras y su transportación con seguridad.

RECOMENDACIONES

- Contar con mas soportes de investigación sobre el tema para que el producto se fundamente de una forma más profunda.
- Que la empresa UMA se destaque entre sus similares, diseñando un empaque de entrega e identificación de excelencia, que satisfaga las exigencias de los clientes.
- Realizar diferentes propuestas de tamaño de empaques para las máscaras ya que cada vez los clientes piden nuevos y diferentes diseños.
- Hacer diferentes tamaños de empaques para máscaras con diseños fuera de lo común.

Bibliografía

- Belluccia R. (2007), El Diseño Gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños, Argentina: Paidós.
- Consolo C. (2013), Tipografía en Latinoamérica orígenes e identidad, Sao Paulo Brasil: Blucher.
- Devismes. (1995), Estrategia y Gestión Competitiva, Mexico.
- Jean, J. & Brigitte E, (2010). The package design book, Alemania: Taschen.
- Miller. (2006), Máscaras Ecuador, Ecuador: Ediecuatorial.
- Pelta R. (2004), Diseñar Hoy, España: PAIDOS
- Salinas R. (1994), La armonía en el color, Mexico.
- Salvat. (2004), Enciclopedia, España:
- Vidales M. (2005), El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Anexos

Anexo 1: Ficha técnica de la encuesta

Estimado Usuario, esta encuesta es de carácter informativo, que ayudará a mejorar la presentación del producto realizado por la empresa UMA.

Escoja la respuesta que usted considere adecuada.

1 ¿Conoce el producto que distribuye la empresa UMA?

Si ____ No ____

2 ¿Ha adquirido con anterioridad algún producto de esta empresa?

Si ____ No ____ Cuantos ____

3 ¿Ha encontrado algún producto de su interés?

Si ____ NO ____

4 El producto que adquirió lo va a usar para:

Regalo ____ Decoración ____ Uso personal ____

5 ¿Se siente satisfecha/o con el producto adquirido?

Si ____ No ____

6 ¿Cómo le vendieron el producto?

Con empaque ____ Funda ____ Sin empaque ____ Papel ____

7 ¿Cree necesaria la elaboración de un empaque adecuado para proteger el producto?

Si ____ No ____

8 ¿En que material le gustaría que sea el empaque?

Cartón ____ Vidrio ____ Funda plástico ____ Vinil transparente ____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: Ficha técnica de la entrevista

1. ¿Cuál es su Nombre?
2. ¿ Indique su edad?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cómo conoció la empresa UMA? (Amigos, web o publicidad)
5. ¿Cómo valora su producto? (La calidad es buena, media o mala)
6. ¿Volvería a comprar otro producto?
7. ¿Ha adquirido el producto para regalo, decoración o de uso personal?
8. ¿Cómo le entregaron el producto? (con empaque o sin empaque)
9. ¿Es primordial que exista un empaque para este producto?
10. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque para ser entregado?

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3: Ficha técnica de la encuesta al grupo objetivo

Escoja la respuesta que usted considere adecuada.

¿Cree necesaria la creación de dos propuestas de empaque para los productos de la empresa Uma?

Si No

¿En que material le gustaría que se elabore el empaque?

Cartón gris

Cartón corrugado

Madera

Cartulina

¿El tamaño del empaque le parece adecuado para el producto y su transportación?

Si No