

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORAZÓN DE CHOCOLATE –LATE
ATRAVÉS DE LA LÍNEA DE CREACIÓN DE EMPAQUES.

ELIZABETH MEJIA RESTREPO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES,
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2012

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORAZÓN DE CHOCOLATE –LATE
ATRAVÉS DE LA LÍNEA DE CREACIÓN DE EMPAQUES.

ELIZABETH MEJIA RESTREPO

Trabajo de grado para optar al título
de Tecnóloga en Diseño Gráfico

Director
CARLOS HERNANDO ZAPATA SEPÚLVEDA
Especialista en Gerencia
Administrador de Empresas
Publicista

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES,
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2012

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, noviembre de 2012

Dedico este trabajo a mis padres: Luis Horacio Mejía Velásquez y Luz Amparo Restrepo Osorio por contribuir en cuanto les fue posible para hacer de mí la mujer que soy hoy día, por sus incontables sacrificios y por ayudarme a alcanzar mis metas personales y académicas.

A todos mis profesores: porque con su esmero y orientación han contribuido significativamente en mi formación académica y profesional.

A mis hermanos: Luís Alexander y John Roberth Mejía Restrepo, por ser parte esencial en mi vida, por compartir conmigo en las buenas y en las malas, por aportar felicidad a mis días.

A mi novio: por ser mi fuente principal de inspiración, por motivarme, por apoyarme en el transcurso de esta carrera, por ser el mejor consejero, por ser mucho más que mi compañero, mi complemento, el motor que me mueve día a día a ser mejor persona, a dar lo mejor de mí, por ser mi razón de existir, por ser mi soporte, por contagiarme su optimismo, por enjugar mis lágrimas y por hacerme sonreír. Este éxito no es solo mío, es también tuyo amor.

AGRADECIMIENTOS

A la Institución Universitaria Pascual Bravo, por permitirme una formación integral con capacidad para formular propuestas de innovación empresarial.

Al personal administrativo de la Institución Universitaria Pascual Bravo, que con su ayuda hicieron posible este trabajo.

Al Sr. Carlos Hernando Zapata Sepúlveda “Asesor de trabajo de grado” quien me oriento con sus aportes académicos y su dedicación, logrando despertar en mi motivación en el aspecto profesional.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1. TÍTULO	18
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. OBJETIVOS.....	22
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
5. MARCO TEÓRICO	223
5.1. Antecedentes.....	223
5.2. Bases teóricas	26
5.2.1 Mandamientos del empaque	26
5.2.2 Empaque, buscando la innovación creativa	28
5.2.3 El empaque que dejó su función original.....	28
5.2.4 Diseño e importancia del empaque	29
5.2.5 Construcción de empaques.....	30
5.2.6 Estrategia de innovación	30
5.2.7 Creatividad	31
5.2.8 Producto creativo	32
5.2.9 Características del desarrollo exitoso de un producto.....	33
5.3 Quien diseña y desarrolla productos	33
5.3.1 El proceso de planeación del producto.....	34
5.3.2 Estrategia competitiva	35
5.3.3 Orígenes del concepto de marketing.....	36
5.3.4 Interés en los mercados y en los productos	37
5.3.5 Determinación de la intensidad de la competencia	38
5.3.6 Segmentación de mercados.....	39
5.3.7 Calidad del producto.....	40
5.3.8 ¿Qué es una marca?.....	40
5.3.9 Posicionamiento de la marca	41
5.4 Diseño y mercado	42

5.4.1	Diseño gráfico	42
5.4.2	Diseño e identidad empresarial	43
5.4.3	Pequeñas empresas.....	44
5.4.4	Marketing y diseño	44
5.4.5	Vinculación entre el diseño y el encargo	45
5.4.6	Aspectos básicos del color	46
5.4.7	Terminología Básica.....	47
5.4.8	Sistemas cromáticos	47
5.4.9	El uso del color.....	48
5.5	El simbolismo del color.....	49
5.5.1	Papel	51
5.5.2	Cartón.....	51
5.5.3	Uso del papel	52
5.5.4	Condiciones y funciones de la imagen corporativa	53
5.5.5	Las condiciones propias de la imagen corporativa.....	53
5.5.6	Las quince funciones de la imagen	54
5.5.7	Impresión digital	55
5.5.8	Logotipo.....	56
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	58
6.1.	Tipo de estudio.....	58
6.2.	Método de investigación.....	59
6.3.	Fuentes y técnicas de recolección de información	59
6.4.	Población objeto de estudio	60
7.	RESULTADOS.....	61
8.	PROPUESTA.....	73
9.	CONCLUSIONES	75
10.	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	ANEXOS.....	79

LISTA DE GRAFICAS

Figura: 1: Género.....	61
Figura: 2: Material.....	61
Figura: 3: Influencia en la compra.....	62
Figura: 4: Cartón.....	62
Figura: 5: La importancia del diseño.....	63
Figura: 6: Temática.....	63
Figura: 7: Frecuencia.....	64
Figura: 8: Almacenar.....	64
Figura: 9: Tipos de almacenamiento.....	65
Figura: 10: Empaque.....	65
Figura: 11: Estilo de diseño.....	66
Figura: 12: Elegir un producto.....	66
Figura: 13: Compre empaque por su precio.....	67
Figura: 14: El color incide en el ser humano.....	68
Figura: 15: Empaques son de uso importante en nuestro mercado.....	68
Figura: 16: La innovación repercute en el diseño.....	69
Figura: 17: Motivación en la elaboración de empaques.....	69
Figura: 18: La presentación y organización de la empresa será un factor para destacarse de la competencia.....	70
Figura: 19: El color un factor importante en la elaboración de empaques.....	70
Figura: 20: Incide el color en la venta y promoción de empaques.....	71
Figura: 21. Los empaques son útiles para las necesidades y gustos de los usuarios.....	71

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: encuestas para público interno y externo.
Anexo B: manual de estilo línea de empaques.

GLOSARIO

ACORDE: conforme o de la misma opinión.

AGRAVANTE: que agrava o hace más grave algo negativo o perjudicial.

ANAQUEL: estante de un armario, librería, alacena, etc.

CONFIERE: atribuir a alguien o a algo determinada distinción.

DERIVAR: encaminar, conducir algo que va por un cauce para hacerlo ir por otro camino.

FALENCIA: se una con el sentido de falla o error involuntario.

FORJAR: crear o forjar una cosa.

INCURSIONAR: es realizar una actividad distinta a la habitual.

INNOVACIÓN: introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aun familiarizados.

MERCAGÓLOGO: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia.

MONOTONÍA: falta de variación que produce aburrimiento o cansancio.

NICHO: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

OPTIMO: que es extraordinariamente bueno o el mejor, por lo cual resulta inmejorable / pésimo.

PIONERO: persona que da los primeros pasos en alguna actividad humana.

PRIMICIA: noticia que se hace pública por primera vez.

PROACTIVO: es una actitud en la que el sujeto u organización asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto.

PROBLÉMICA: un problema puede ser algún asunto social particular que, de ser solucionado, daría lugar a beneficios sociales como una mayor productividad o una menor confrontación entre las partes afectadas.

PROPICIAR: ayudar a que sea posible la realización de una acción o la existencia de una cosa.

REDUNDAR: rebosar, salirse una cosa de sus bordes por demasiada abundancia.

RETROALIMENTAR: se trata del conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor tocante a la actuación de un emisor, dicha respuesta es tomada en cuenta para enfocar su conducta de un modo u otro.

SUCULENTO: sabroso, nutritivo y sustancioso.

VIABILIDAD: tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

RESUMEN

Un empaque puede hacer la diferencia entre si un producto será comprado o no ya que es un puente de comunicación directo entre el producto y el consumidor, su originalidad puede impactar de forma más directa en las ventas de un producto que la publicidad tradicional, por que puede tener la característica de sorprender al receptor, incitándole a una interacción de fuerte influencia en el proceso de selección de alternativas para la compra, de preferencias y compras repetidas.

El empaque ofrece una gratificación instantánea, es razonablemente rentable y puede ser modificado en el corto plazo, por tanto en el puede hacerse alusión a experiencias de confort por sus formas, colores y tamaños, además de que por medio del empaque pueden sugerirse características del producto, características del mercado meta, así como características que llegan a reflejar tanto la personalidad de la marca y su importancia.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, en el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad, por eso el objetivo central de esta propuesta fue crear diseños de tarjetas y formas de empacar regalos con estilo novedoso, con diseño artístico y diferentes formas de presentación, que vaya acorde con el tipo de celebración que se va a tener.

Esta empresa se hace con el fin romper con la estandarización de todos los mercados de empaques que hay hoy en nuestro medio, ya que la monotonía en los diseños y la poca exclusividad que tienen estos, conlleva a dejar de lado el diseño propio e individualizado. Por esta razón se creó *corazón de chocolate-late*, con el fin de romper la invariabilidad de estos productos en el mundo del comercio.

De este modo se logrará enfocar más de cerca el conocimiento empresarial especialmente en el campo de la innovación y la creatividad como elementos que dinamizan cualquier proyecto, la necesidad de pensar con visión crítica a la hora de evaluar propuestas estandarizadas y ser proactivos para mejorarlas, se trata de ampliar las ideas y encontrar las miles de posibilidades que nos ofrece la creatividad en el ser humano, es tener un pensamiento que se salga de lo común y lo convencional, esa forma de pensar que a veces asumimos cuando hacemos las cosas solo por cumplir un deber.

Me sirvió en lo empresarial para estar al tanto de como se logran conformar las empresas desde la forma legal como constitucional, ya que este proceso es de suma importancia para comprender la forma jerárquica que debe tener toda organización a la hora de actuar, asimismo me sirve para saber calificar al personal por competencias, con el fin de saber controlar, dirigir, ejecutar y planificar que todos los objetivos se cumplan, todo esto sin olvidar la parte

humana que lleva cada persona con respeto y equidad para dirigir mejor una compañía.

En lo profesional me sirvió para lograr analizar y comprender la diversidad empresarial y así lograr aplicarlo en el ámbito laboral. Por otro lado me sirvió para identificar los tipos de mercados y aceptaciones exitosas, con el fin de lograr así una optimización en los recursos que se emplean para la elaboración de los empaques.

En lo social me sirvió para conciértizarme en la responsabilidad ambiental que debe tener toda persona y empresa, porque si cumplen con estos parámetros ayudarían con el desarrollo cultural y al cambio constante en los pensamientos de las personas.

SUMMARY

A package plays a very important role and can make a big difference when buying or not a product since it is a direct communication bridge between the product and the final customer. Its originality can create a more direct impact in the sales of a product than with the traditional advertising because it can have the characteristic of surprising the final recipient, inciting it to have an interaction strongly influenced in the process of selecting alternatives for a buy, preferences and repeated purchases.

The package offers an immediate gratification; it is reasonably profitable and could be modified in the short term, therefore it can be used as a means to express comfortable experiences due to its shapes, colors and sizes. Also, a lot of the product's characteristics can be suggested through the package, characteristics of the target market as well as characteristics that can reflect the brand's personality and its importance.

Nowadays, the consumer is more educated, informed and demanding. With the raise of the standard of living, the desire determines the buying habits that generally give priority to the product's added value over its functionality. For this reason, this proposal's main goal was to design cards and different ways to pack gifts with innovative and artistic styles, and different presentations according to the type of celebration that will take place.

This company is created in order to break the standardization of today's entire current of packaging markets in our field since the monotonous designs and the low exclusivity they have, lead to disregard the own and individual designing. *Corazón de Chocolate-late* was created for this reason, to break these products' invariability in the world of commerce.

This way, there will be a closer focus on the business knowledge especially on the innovation and creativity field as dynamizing elements in any kind of project, the need of having a critic vision in the moment of evaluating standardized proposals and being proactive in order to improve them, it's about increasing the ideas and finding thousands of possibilities that human nature offers, it's about having an uncommon and unconventional thinking, that way of thinking that we sometimes assume when we do the things just because we have to.

This project was really useful to me in the business field because I could be checking to see the way to establish a company in a legal way as well as a constitutional since this process is vital to understand the hierarchy that all the organizations must have at a given moment. Also, it was useful to me to know how to qualify the staff by professional skills in order to know how to control, manage, execute and verify the goals fulfillment with respect and equity without putting aside the human aspect that comes along with every single person in order to manage a company in a better way.

In a professional field, this project was useful to me because I could analyze and understand the business diversity in order to put it into practice in the working context. On the other hand, it was useful to me to know how to identify the different type of markets and the successful acceptances in order to optimize the resources used in packaging design.

Finally, in a social field, this project was very useful to me because it helped me to become aware of the environmental responsibility that everybody and every company must have since if everybody fulfilled these parameters, this would contribute to the cultural development and to the constant changes in people's thinking.

INTRODUCCIÓN

Establecer las necesidades de las personas, cuando deben o desean expresar sus sentimientos de una manera creativa y con estilo diferente; se requiere encontrar el lugar ideal, pero no siempre el mundo del mercadeo lo ofrece, de ahí que sentí la necesidad de crear una empresa que satisfaga dichos requerimientos, es por esta razón que pretendo montar la empresa *Corazón de chocolate-late*, entidad que se destacará por el manejo exclusivo en los diseños de las tarjetas y empaques, con el fin de ofrecer calidad e innovación en los productos, y brindarles a los clientes la mejor confianza en el momento de obsequiar un regalo.

La empresa *Corazón de chocolate – late*, pretende darse a conocer como una institución que se caracteriza por el cumplimiento y la innovación, con una proyección que le permita ser reconocida, y lograr obtener un buen posicionamiento, no solo a nivel local, sino también a nivel regional, y por que no a nivel nacional.

Para tener un buen posicionamiento empresarial y poder destacar un negocio en mercados tan competitivos como los de hoy, se debe ofrecer a los clientes beneficios únicos y diferentes al de la competencia; según el material, el diseño, el estilo, las características de seguridad, la comodidad, entre otros. Estos elementos son necesarios para que las personas se motiven a comprar o establecer negocios con la nueva empresa. Por esta razón, se debe identificar y entender muy claramente cuáles son los verdaderos propósitos que se tienen para enganchar a los clientes, con el fin de obtener un resultado positivo frente a la competencia.

Hoy el mundo empresarial es más competitivo que nunca, la batalla no está en el producto en sí, sino en los elementos diferenciadores que confieren ventaja a un negocio sobre otro. Lo que me exige crear una empresa sólida y exclusiva en los diseños, logrando así llamar la atención de los clientes potenciales, mejorando constantemente los servicios y productos con el fin de ampliarnos y ganar terreno entre los competidores.

Este trabajo de investigación parte de la importancia de cómo lograr un efectivo posicionamiento en el mundo del mercado, intenta atrapar la atención de los clientes invitándolos a deleitar su paladar con un exquisito chocolate, estimula además sus deseos emocionales, de tal forma que una vez haya adquirido el producto, se vaya doblemente satisfecho.

El objetivo central de esta propuesta es crear diseños y formas de empacar regalos con estilo novedoso, con diseño artístico y diferentes formas de presentación, que vaya acorde con el tipo de celebración que se va a tener. Pero también se busca hacer sentir bien al cliente cuando se acerca a la empresa, ofreciéndole un espacio de comodidad y seguridad, para ello, se

tiene como valor agregado, la invitación a degustar un succulento chocolate, un tinto, aromática o en su defecto, agua.

Para el desarrollo de esta propuesta me basé en la observación directa de empresas de empaques y tarjeterías para detectar que productos ofrecen al medio y encontré que solamente se dedican a tener productos para fechas especiales como las de: amor y amistad, día de la madre, día del padre, entre otras. Con el agravante de que los empaques los hacen en forma estandarizada, pero si la persona quiere algo exclusivo, tiene que pedir que se lo diseñen, no obstante la mayoría de las personas no tienen el tiempo para esperar que le diseñen el pedido, es ahí, donde entraría a jugar un valor importante la propuesta que quiero a desarrollar, se trata de aprovechar los intereses, el gusto y el deseo del cliente venciendo el factor tiempo.

También me basé en la lectura de algunas páginas del Internet para observar los productos de tarjetería y empaquetamiento que ofrece al mercado; al revisarlos y establecer comparaciones con las tiendas visitadas encontré que ocurre la misma situación ya que no aparecen diseños exclusivos y la tendencia es a mantener productos estándar.

Agradezco en primera instancia al docente Mario Escobar Zapata de la Institución Universitaria Pascual Bravo quien asiste la materia Metodología de la investigación y fue él quien me motivo a desarrollar este trabajo de grado, también le agradezco a la empresa Creaciones Felja por facilitarme parte del tiempo laboral para continuar con mi formación académica y a mi familia por tener la paciencia y regalarme el poco tiempo que me queda para dedicarme al espacio académico.

1. TÍTULO

**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CORAZÓN DE CHOCOLATE – LATE
ATRAVÉS DE LA LÍNEA DE CREACIÓN DE EMPAQUES**

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas de la industria colombiana en diseños de empaques y tarjetas exclusivas son muy pocas hoy en día, lo cual nos exige ser una empresa sólida y exclusiva en los diseños, logrando así llamar la atención de los clientes potenciales, mejorando constantemente los servicios y productos, con el fin de ampliarlos y ganar terreno entre los competidores. Para enfrentar esta problemática me trace la siguiente pregunta problémica ¿existe en el mundo del mercadeo una empresa de tarjeterías y empaquetamiento de regalos que satisfaga las necesidades exclusivas y personalizadas de acuerdo a una celebración específica y concreta?

Corazón de chocolate –late viendo la alta competitividad en el posicionamiento del mercado, entrará compitiendo con productos de alta calidad, sosteniendo los precios más bajos a mediano plazo, para lograr así que la marca llegue a su punto más alto de reconocimiento; y obtener un mejor desarrollo a nivel de utilidades, se trata más bien de competir con la variación de los precios que se presenten en el mercado y tratar de estabilizarlos para el cliente, así aumenten en las otras empresas; con esta oferta pretendo agregar un valor a los productos, y ofrecer exclusividad, con el fin de mejorar las ventas y la atención personalizada, satisfaremos las necesidades individuales, tratando de cumplir así, con el objetivo principal de nuestra empresa.

La dinámica del comercio interno y el crecimiento de las exportaciones colombianas exigen que la industria nacional se desarrolle acorde a los parámetros de los mercados que se están abriendo a nuestros productos.

Por esta razón actualmente se presenta la necesidad de tener en cuenta este nicho de mercado que tiene unos requisitos claros y específicos; se debe buscar entonces diseños exclusivos, no por un convencionalismo, sino también por satisfacer los deseos individuales, ofreciéndole comodidad al comprador.

Lo más importante es desarrollar nuevas técnicas posteriores para realizar ideas innovadoras en el diseño de empaques, de tal forma que se puedan complementar hacia el futuro y combatir la falta de originalidad e innovación al ofrecer estos productos en el mercado, por esta razón desarrollaremos capacitaciones con el fin de retroalimentar y motivar a los trabajadores de la empresa, propiciando así la búsqueda de ideas renovadas en nuestros diseños para ser pioneros y estar a la vanguardia en temas de diseño de estos productos.

La innovación es algo que va a la par con el diseño, especialmente en este mundo capitalista tan competitivo, que para poder lograr resultados óptimos en el campo de los negocios se debe ante todo posicionar la marca, logrando en primera instancia niveles de satisfacción al cliente.

3. JUSTIFICACIÓN

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos que sea percibido por el mundo del negocio.

Tanto en la administración de las empresas, como en la actividad que se va a desarrollar conlleva a un elevadísimo riesgo para los pequeños propietarios, por ello es fundamental contar con la suficiente cantidad de fondos; se debe tener en cuenta el entorno, las especialidades propias de la zona, los niveles de seguridad, la cantidad de personas que visitaran el lugar; poseer una actitud de lucha y sacrificio sumados a una dura disciplina, ética de trabajo, todo esto redundará en el crecimiento y sostenimiento de la empresa.

El montaje de esta empresa se hace con el fin romper con la estandarización de todos los mercados de empaques que hay hoy en nuestro medio, ya que la monotonía en los diseños y la poca exclusividad que tienen estos, conlleva a dejar de lado el diseño propio e individualizado. Por esta razón se creó *corazón de chocolate-late*, con el fin de romper la invariabilidad de estos productos en el mundo del comercio.

La principal motivación de dicho proyecto es incursionar con nuevos métodos de innovación, y poder controlar el mercado y a su vez, posicionar la marca tanto a nivel local, regional y nacional.

Las empresas de tarjetas y empaques tienen ciertas falencias en el mercado de la industria colombiana, debido a esto se abrirán más posibilidades para que la empresa pueda competir directamente con ellas y así poder lograr los objetivos y lograr posicionarnos como marca.

Esta propuesta se lleva a cabo por la necesidad de realizar un estudio de campo en el desarrollo empresarial y buscar incluirnos en el ámbito laboral, además, se hace con el fin de lograr los objetivos estudiantiles los cuales me forjarán una mejor proyección profesional.

Los beneficios que se derivarán de este proyecto son diversos y uno de ellos es el conocimiento de temas no muy convencionales, los cuales orientarán a una visión más amplia y extensa sobre la creación de empresas de tarjetas y empaques, con el fin de saber cómo posicionar el producto según su uso, generando así un proceso y unas fases para una buena elaboración, con el objetivo de resaltar, que tan importante son los productos para los clientes. Por otro lado, cuando se establezca la empresa de una manera legal, traerá con ella beneficios como: nuevos empleos y desarrollo social para la comunidad.

Este proyecto se realiza con el fin de lograr un beneficio de crecer como empresa a mediano y largo plazo, ya que si el proyecto no llega a realizarse el solo hecho de que se haya concebido, se convierte en una propuesta modelo de innovación para las empresas legalmente constituidas para descubrir los errores comerciales que están cometiendo al caer en propuestas estandarizadas que generan monotonía, falta de creatividad y de innovación para la satisfacción del cliente.

Con este plan de trabajo se logrará enfocar más de cerca el conocimiento empresarial especialmente en el campo de la innovación y la creatividad como elementos que dinamizan cualquier proyecto, la necesidad de pensar con visión crítica a la hora de evaluar propuestas estandarizadas y ser proactivos para mejorarlas, se trata de ampliar las ideas y encontrar las miles de posibilidades que nos ofrece la creatividad en el ser humano, es tener un pensamiento que se salga de lo común y lo convencional, esa forma de pensar que a veces asumimos cuando hacemos las cosas solo por cumplir un deber.

Lo fundamental del proyecto es la exclusividad y originalidad en los productos, con el fin de hacer que sean reconocidos en el medio.

Está propuesta debe ser dirigida por personas que tengan una mente abierta a los cambios, capaces de diseñar y crear conceptos exclusivos para que lleguen a un público específico.

Debe ser ante todo, realizada por un ser especialista en el arte de crear e innovar con sus diseños, que trabaje para todo tipo de público, y diferentes estratos, especialmente para jóvenes entre los catorce y veinte años, pero que no desconozca a personas en edades avanzadas, que en últimas son las más exigentes porque tienen más claros sus gustos, deseos y prioridades en el campo de la exclusividad.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Creación de una línea de empaques que ayude a la empresa *Corazón de chocolate-late* a obtener un gran reconocimiento y posicionamiento. Ubicada en el centro de la ciudad, especialista en la elaboración de empaques de regalos, con diseños exclusivos e innovadores para atraer especialmente jóvenes entre los catorce y veinte años, pero que no desconozca a personas en edades avanzadas, que en últimas son las más exigentes porque tienen más claros sus gustos, deseos y prioridades en el campo de la exclusividad.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Innovar en la creación de empaques de regalo con diversas formas, materiales, técnicas y procesos para obtener productos exclusivos.
- Identificar por medio de encuestas las necesidades de los clientes y lograr así la satisfacción de sus gustos.
- Identificar entre la población las probabilidades de compra de tarjetas y empaques de regalos con diseños exclusivos, atendiendo a las necesidades individuales, y al trato acogedor y amable con los clientes.
- Creación de un manual de estilo donde se presenten algunos de los empaques sugeridos y sus características.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes

Luego de realizar un rastreo bibliográfico que avala la propuesta, servirá de idea para apoyar el resultado final y llegar a mantener una buena elaboración de empaques de innovación.

CAJAS & EMPAQUES DE COLOMBIA: se constituye en agosto del 2007 siendo una de las unidades de negocio del grupo Editorial Copy Net s.a. Como una respuesta a un mercado ávido en soluciones de empaque y embalaje.

Así se fue construyendo una solución integral en cuanto a materiales y formas; entre los materiales que hasta el día de hoy tenemos: cartón, cartón corrugado, cartón industrial, papel, vidrio, madera, hojalata, plástico, acrílico, cintas decorativas, cintas adhesivas, bolsas de papel y plástico, canastos, moldes de aluminio desechables biodegradables de plástico e icopor. Todos estos materiales los fabricamos en formas genéricas y en grandes volúmenes para así poder brindar una gran gama de soluciones a un muy bajo costo; para que nuestros clientes puedan comprar desde una unidad hasta las cantidades que requieran.

Así se inician labores al público en el 2008 con una sala de exhibición y venta en un local situado en el barrio Laureles de la ciudad de Medellín y 6 meses más tarde se abre otra sala de exhibición y venta en la Avenida Guayabal con la calle 10 de la misma ciudad. Contamos con un portal en Internet el cual contiene todos nuestros productos y servicios, donde a la vez sirve de portal de ventas en línea, también contamos con un call center para la atención de nuestros clientes y asesoría.

Después de un exhaustivo rastreo, veo la necesidad de proponerle al mercado soluciones de empaque y embalaje, por eso replanteo sus estrategias frente a los nuevos productos, sacando así una oferta innovadora que se acomode a las necesidades de los clientes, llegando a la conclusión que se debe estar en constante implementación de elementos nuevos para poder ser competentes en el mercado.

Hay que resaltar que en el momento de comprar un producto, su presentación es de suma importancia y también juega un papel importante en la realización del empaque, el estilo y diseño.

Por eso se realiza un análisis previo de aceptación del empaque al consumidor, con el fin de tener en cuenta las razones más grandes que son proteger el producto y satisfacer al cliente con una variabilidad de materiales, las cuales se plasmaran en diferentes ideas para realizar un nuevo empaque y así tener una facilidad en la comunicación de ésta. El diseño de empaques no solo nos

permite adquirir un producto, de igual modo nos sirve para comunicar las características de éste, con el fin de ayudar al consumidor en el momento de utilizarlo.

EMPACARTON GOMEZ GALEANO Y CIA LTDA: se encuentra ubicado en el sector de Bogotá. Es una empresa líder en manejo y producción de empaques, su alta experiencia en el mercado los ha constituido como una de las empresas que cubre con mayor eficiencia la necesidad en cuanto a empaque y embalaje del sector tanto público como privado.

Desarrolla proyectos para el manejo del empaque y embalaje, atendiendo a las normativas existentes, para la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante un equipo de trabajo comprometido que asegura el continuo mejoramiento en los procesos y servicios.

El empaque juega un papel importante en el momento de determinar el éxito de un producto por lo tanto, el estilo y el diseño deben ejercer un gran acompañamiento en su presentación. Gracias a las diferentes clases de empaques, el comprador se siente atraído por su exposición, la imagen visual, el estilo y su apariencia en general, por esta razón, debe transmitir diferentes sensaciones al observador, que lo terminan llevando a la compra de éste.

Después de dar una profunda mirada a esta empresa se examinó la poca innovación que tienen frente a los productos que le ofrecen a los clientes, por eso se sugiere la contratación de un personal joven, de manera que haga diseños propios y exclusivos para la compañía, con el fin de entrar a competir en el mercado; esto le brindará la oportunidad a ellos y la compañía se verá beneficiada, logrando ver reflejado un mayor número de productos de mejor calidad en beneficio a la compañía.

La innovación no solo debe de ir en las ideas también se debe realizar invento en los procesos estratégicos frente a la eficiencia y eficacia para lograr así un mayor rendimiento y una optimización en los procesos que se realizan junto con la creación de los empaques.

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los consumidores y por ende, en el mercado meta. Por esta razón, el objetivo, es mantener satisfecho a cada comprador traspasando todas las ideas de los departamentos de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como lo es la producción.

Por este motivo, resulta de vital importancia conocer cuáles son los beneficios para lograr la satisfacción del consumidor, cómo definirlo, cuáles son los niveles, cómo se forman las expectativas y en qué consiste el rendimiento percibido, para así poder lograr acaparar la atención de nuestro usuario.

ECOPACK: se dedica a producir y a comercializar empaques para el consumo de alimentos y bebidas, están ubicados en Itagüí Colombia, cuenta con sedes en Bogotá, Cali y Barranquilla, es una empresa que se compromete con el medio ambiente, donde se enfocan a prestar un excelente servicio a clientes y proveedores. Cuenta con la habilidad de acoplarse a las necesidades del usuario, ofreciendo asesoría para buscar un mejor producto final de acuerdo a su satisfacción.

Con el crecimiento de la industria alimenticia y el aumento de demanda por productos en empaques, se presentan los principales actores del rubro en diversos desafíos que afectan sus procesos productivos. Uno de estos problemas se encuentra en el proceso de empaque y embalaje de productos frescos, y ante estos desafíos la compañía enfrenta importantes problemas en el empaque de sus productos al tener pérdidas de vacío superiores al 5% con materiales tradicionales. Ecopack busca una idea innovadora que posea una gran ventaja de sellar herméticamente la presencia de contaminantes.

Durante el empaqueo de los alimentos, los sellos de los empaques quedan sucios o contaminados y, muchas veces, si la resina de sello de los empaques al vacío no es la adecuada y no encapsula el contaminante, se producen pérdidas de vacío, ya sea inmediatamente luego del sellado o posterior al congelamiento o almacenamiento.

Una posible solución, permite que los envases sean más flexibles a bajas temperaturas, además, de tener una excelente resistencia a punzones, roturas y verse más transparentes. "Esta solución permite reducir las pérdidas de vacío por sello contaminado en más de un 70%, lo que mejora la productividad y los costos de los procesos de los productos".

Otra de las soluciones, sería usar tecnología para el envasado de alimentos frescos que requieren alta transmisión de oxígeno. Actualmente, los alimentos frescos que van a exportación son envasados en bolsas abiertas o microperforadas, mientras que la solución por la cual se podía optar consiste en envasar el alimento fresco en bolsas totalmente selladas pero logrando que el producto envasado siga respirando.

Hoy en día las compañías no solo deben trabajar con sus clientes directos, sino también buscar junto a los clientes finales las soluciones a los grandes problemas que atraviesa la industria en sus distintos procesos. Es así, como en colaboración e innovación, podemos poner nuestra ciencia a trabajar y resolver los grandes desafíos del mundo actual.

5.2. Bases teóricas

5.2.1 Mandamientos del empaque

Para el caso de *corazón de chocolate-late* los diez mandamientos del empaque como lo propone Cero, A. (2011:36-37) cuando dice:

“Respete y atienda al consumidor - hoy en día la constante en el desarrollo del diseño de empaques es que éste no satisface las necesidades ni los requerimientos de los consumidores. Actualmente existen numerosos nichos de mercado por lo que no sólo se necesita un empaque *genérico* sino uno que entienda, que sea parte del consumidor, especializado y pensado sólo para él. Crear empatía, ser parte de su vida y entenderlo es la vía para llegar al cliente final.

Investigue y descubra qué es lo que atrae al consumidor – ambos mandatos, el uno y el dos van de la mano. Por una parte hay que establecer empatía con el consumidor pero ésta no se logrará si no se le investiga primero. Hay que examinar minuciosamente que características busca el consumidor en el empaque. Si es una ama de casa requerirá ciertas funciones diferentes a lo que buscaría un mecánico a un niño. Descubrir qué es lo que cautiva al cliente final nos da la seguridad que se necesita para pensar en un empaque atractivo que hable por sí solo e incite a la compra.

Entienda las funciones del empaque - supongamos que un una empresa es la hora de la comida. Cada quien lleva sus alimentos de acuerdo a sus preferencias y gustos o inclusive, su dieta y cada quien raciona los alimentos en función de lo que lo *llene* lo mismo pasa con el empaque, no todos deben ser iguales, no todos deben poseer el mismo tamaño, no todos deben ser del mismo color...cada mercado meta debe de manejar el producto, y por tanto el empaque, como algo personal, que *llene* al consumidor. De tal forma que la función del empaque se convierte en un factor decisivo de la compra, aquel cuya función más se adapte a lo que está buscando un cliente tiene más probabilidades de ser seleccionado por un consumidor.

Cree tendencias – el mundo del empaque es parecido al *fashion World* siempre se está buscando innovar, formas, etcétera, con los cuales desarrollar empaques. El consumidor, en este caso, funge como un fashionista ya que le llama la atención lo que está de moda y al igual que ésta toma lo que se ajuste a su gusto o necesidad... el cliente quiere ser el primero en usar lo nuevo y el producto anhela ser el objeto del deseo de todo el mundo. Tal vez no se llegue a que el empaque sea más importante que el producto mismo, pero ofrecer algo único, diferente y de moda atraerá a los consumidores mas que un empaque común. Ser el primero en dar a conocer las tendencias actuales en empaques es ser recordado.

Manténgase al tanto de las nuevas tecnologías – vivimos en un mundo lleno de tecnología. El empaque no se puede quedar atrás. En el área de marketing los productos más creativos sobresalen por si mismos cuando usan aplicaciones tecnológicas o fuera de lo común en sus empaques. Nanotecnología,

materiales ecológicos, antimicrobianos y permeables o electrónica, entre otros, generan un plus que el consumidor tomara en cuenta en el momento de la decisión de compra.

Observe el proceso de compra – donde compran, como compran y bajo que parámetro compran los consumidores es información de vital importancia que sirve de referencia para crear un empaque eficiente. Los hábitos varían de un mercado meta a otro. Las tiendas en donde adquieren los productos, las promociones a las que están sujetos e incluso el ritmo de vida en el contexto actual pueden ser determinadas para un diseño.

Infórmese acerca de todos los aspectos del empaque - ¿Quién iba a decir que el cartón se convertiría en un material representativo de la preocupación por la ecología? ¿Alguien se imaginaba el potencial de una botella de plástico al comercializarla con agua y reflejar un “estilo de vida saludable”? o ¿en algún momento se pensó que el vidrio más allá de una ventana sugiere otro tipo de connotaciones? Como responsable del área de mercadotecnia es necesario respaldarse y contar con datos que lo mantenga cerca del objetivo.

Asegúrese de que su empaque sea seguro – suena redundante pero es una realidad. Un empaque debe ser seguro tanto para el producto como para el consumidor, es decir, debe conservar la integridad del primero y darle confianza al segundo. Cuando se logra esto en un empaque, genera fidelidad hacia el producto y le da un dispositivo asequible, indispensable para su supervivencia en el mercado.

Vea, estudie, compare materiales – en un mundo globalizado existe la posibilidad de crear, contar y fabricar con un sin número de materiales cuyo uso a sido difundido por diversas fuentes y en diversos momentos. No dude en investigar los beneficios de algunos materiales; estudie precios, función y practicidad, compare los resultados que ha tenido la competencia y evalúe si es la mejor opción que puede encontrar.

Considere las políticas de sus compradores – los supermercados o tiendas departamentales en donde vende su producto pueden tener ciertas políticas con respecto a su empaque. Procure averiguar si prohíben ciertos materiales o presentaciones, de esta forma se evitara disgustos y gastos”.

Las consideraciones anteriores servirán para enfatizar y sobresalir entre la competencia, atendiendo algunos aspectos que quizás hagan que el producto adquiera posicionamiento en el mercado, a través de una apariencia vistosa y funcional, por lo tanto el mundo del empaque se vuelve cada vez más competitivo, esto conduce a nuevas tendencias, materiales y formas, debo resaltar que si se tiene en cuenta las apuntes anteriores para el diseño del empaque, esto lo disparará en el mercado a tal grado, que lo convertirá, en un verdadero campo de batalla donde, el más sólido, es el que vencerá.

El concepto de los “diez mandamientos del empaque” es una forma de estudiar y conquistar al consumidor de una manera asertiva y pertinente, dado que la competencia satisface las mismas funciones básicas del nicho de compradores.

5.2.2 Empaque, buscando la innovación creativa

Para *Corazón de chocolate-late* el concepto de innovación creativa se relaciona en una percepción de nuevas aplicaciones como lo propone Cero, A. (2011:40). Cuando dice: “En empaque la innovación en si no es suficiente, se requiere innovación creativa con nuevas aplicaciones, modificación del diseño mecánico del empaque, la colocación y exposición de las marcas, la comunicación atractiva y motivadora de la compra y desde luego el precio adecuado por la propuesta de mayor valor agregado percibido.

Innovar con el empaque puede tener diferentes objetivos incluso el de segmentar el consumo, es innegable que existen diferencias entre los consumidores en sus hábitos y costumbres y una manera de acceder a diferentes segmentos de consumidores con un mismo producto es a través de la diferenciación del empaque. No todos los consumidores necesitan la misma cantidad de producto, ni están dispuestos a pagar el mismo y adquirirlo en el mismo lugar, y una modificación relativamente simple al empaque puede hacer penetrar nuestro producto en un mercado diferente”.

En este apartado podemos agregar que *Corazón de chocolate-late* tendrá un empaque que se diferenciará por sus colores llamativos sin perder su originalidad en las tonalidades significativas de la empresa, considerando llamar la atención implícitamente del usuario que consume o adquiera el producto, puesto que vamos a diferenciar las necesidades de cada consumidor en específico para poder así satisfacerlo.

Este referente teórico servirá para enfatizar en los empaques que logren ser un reflejo de su tiempo, logrando así nuevos retos innovadores y atractivos a costos competitivos, con el fin de usar materiales responsables para el planeta de manera que el consumidor se vuelva más consciente y responsable en su consumo para empezar con una tendencia de gran impacto en el futuro de diseño de empaques.

5.2.3 El empaque que dejó su función original

Para *corazón de chocolate-late* el empaque le servirá como lo propone Rodríguez R, R. (2011:48). cuando dice: “Al hablar de valor agregado, nos estamos refiriendo a todo lo que un empaque Premium debe entregarle al producto, siendo un motor muy importante del crecimiento de las ventas del mismo: deseos, necesidades satisfechas y expectativas de los consumidores que deben ser cubiertas y superadas por el producto. No sólo es una etiqueta. Estamos hablando de la herramienta más importante con la que hoy cuenta el área de mercadotecnia para llegar a los consumidores finales.

El empaque ya debe traspasar los límites de su función original para convertirse en el jugador más importante de este mercado. La pregunta siguiente debe ser: ¿Cómo se logra esto?”

Este referente teórico servirá para llegar al punto investigativo del empaque ya que este viene siendo un motor muy importante en el crecimiento de las ventas, porque hablar de valor agregado se traduce a un nuevo modelo de negocio tanto para etiquetas como para empaques, ya que es un canal de comunicación que satisface los deseos y necesidades, por lo tanto el tiempo es el valioso y la principal herramienta con la que cuenta la mercadotecnia es su consumidor final.

5.2.4 Diseño e importancia del empaque

Para nuestro caso el concepto de diseño e importancia del empaque lo asumiremos como lo propone Alarcón, Arley. (2002: 8) cuando dice:

“Muchos son los objetos, creados, cosechados y fabricados hoy en día, que necesitan un empaque para su almacenamiento, transporte y venta. Esa necesidad expone la importancia del empaque en los últimos tiempos y la razón para que los ejecutivos le hayan dado más atención al papel que lleva a cabo en la estrategia de mercadeo.

El empaque es un sistema por el cual los productos producidos o cosechados son ajustados dentro de un empaque para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran deterioro. El objetivo de estos empaques es lograr un vínculo comercial entre un producto y un consumidor, el cual debe ser provechoso para el consumidor y el productor.

El diseño de empaques se propone la planificación y la coordinación de las comunicaciones para todo tipo de individuos en una sociedad, con una perspectiva extensa que solo la publicidad es apta de llevar a cabo de una manera eficiente y estable.

Hoy en día, el empaque es una parte crucial e indispensable de cualquier producto, porque además de contener, proteger y/o resguardar el producto permitiendo que este llegue en las mejores condiciones al consumidor, es una poderosa y muy importante herramienta de impulso, promoción y venta.

Usualmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección. Hoy, una vez que se le ha reconocido enteramente su importancia mercadológica, forma un factor esencial de la competencia por conquistar clientes. En el empaque debe tenerse en cuenta el creciente interés del público por proteger los productos hasta que se compren”.

Para *Corazón de chocolate-late* podemos concluir que el empaque es el contenedor de una utilidad, diseñada y elaborada para resguardar y preservar apropiadamente durante su envío, almacenamiento y entrega al consumidor. Del mismo modo es muy importante para promocionar y diversificar el producto o marca, comunicar la información completa del producto.

Por ende podemos ver que la empresa *Corazón de chocolate-late* le va dar una clasificación de empaquetamiento a cada producto, dependiendo de sus características para que este producto logre llegar en perfectas condiciones, para que de manera no presente deformidad o deterioro, por tal motivo esto haría que la empresa perdiera credibilidad frente al consumidor final y potencial.

5.2.5 Construcción de empaques

Para nuestro caso el concepto de Construcción de empaques de empaque lo asumiremos como lo propone Walker, D.J, (1992:20) cuando dice: “Si la utilidad se va a empaquetar para facilitar su manejo, es mejor usar cajas que sean resistentes de cartón encerado o recipientes plásticos a usar costales o canastos abiertos; ya que la mayor parte de éstos no proveen protección alguna al producto cuando se almacenan.

Las cajas de cartón encerado y los recipientes plásticos, aunque pueden llegar a ser un poco más caros, se pueden reutilizar diversas veces y pueden resistir las altas humedades de los almacenes. Para un mejor efecto el producto dentro de los recipientes no deberá quedar ni demasiado desajustado ni muy oprimido.

Los empaques requieren de ventilación y además tienen que ser lo bastante resistentes para evitar aplastamientos. Los empaques deformados por aplastamiento dan muy poca o ninguna defensa, transfiriendo a la mercadería interior todo el peso del apilado. Para empaques predestinados a la venta internacional se usa cartón corrugado con una firmeza mínima de 275 lbs /pulgada 2 a la presión. Cuando se maneja un producto que ha de ser empaquetado, diferentes daños pueden ocurrir”.

Este referente teórico servirá para tenerlo en cuenta a la hora de la construcción y elaboración de un empaque, ya que es un medio que se utiliza para proteger la mercancía aunque algunas veces no logra cumplir su función, es por esta razón que *Corazón de chocolate-late* quiere no solo resaltar el producto por su innovación, sino también conocer que materiales son adecuados para la construcción de este, con el fin de lograr un buen asesoramiento y cumplimiento por el cliente requerido.

5.2.6 Estrategia de innovación

Para nuestro caso el concepto de innovación lo asumiremos como lo propone Sánchez, Fernández. (2005: 41) cuando dice “La innovación que se aplique o deba ser aplicado depende de hasta qué punto es competitivo con los productos y procesos existentes en las condiciones vigentes de oferta y demanda. Por lo tanto, el resultado de una innovación con éxito es la

posibilidad de hacer algo que no era posible hacer antes, al menos tan bien o tan económicamente.

La innovación es, por otra parte, un proceso de solución de problemas en un entorno incierto. Una innovación se enfrenta con dos incertidumbres: tecnológica y de mercado. La incertidumbre tecnológica es la información adicional sobre los componentes, las relaciones entre ellos, los métodos y las técnicas que contribuyen a hacer que el nuevo producto o servicio funcione de forma correcta, de acuerdo con unos parámetros previamente especificados, esto es, “como hacer un nuevo producto y lograr que funcione”. La incertidumbre de mercado es la información adicional sobre los clientes potenciales, sus necesidades y expectativas, cómo hacer llegar el producto al mercado y conseguir que los clientes lo compren. Es “como vender el nuevo producto y hacer que sea un éxito comercial”. Por supuesto. La incertidumbre tecnológica y la de mercado están muy relacionadas. Cuanto más sepa una empresa sobre lo que desean los clientes, en mejores condiciones estará para tomar decisiones sobre qué debe conformar el producto”.

Para *Corazón de chocolate-late* la innovación debe ser práctica para innovar, buscando los ejemplos válidos y analizando las causas del éxito, con el fin de recoger datos e información, primero en nuestra industria, después fuera de ella. Del mismo modo aprenderemos de las experiencias de otros para aprovecharlo a nuestro favor. Teniendo clara una cosa, Saber cómo buscar información y así permitir apalancar el conocimiento mucho más rápido porque nos acerca a las experiencias de terceros a velocidades de vértigo. En nuestra mano está saber aprovecharlos de la mejor forma posible para poder llegar a una innovación plena.

5.2.7 Creatividad

Para *corazón de chocolate-late* la creatividad le servirá como lo propone Sánchez, Fernández. (2005: 92). cuando dice: “Una persona creativa es aquella que demuestra determinados comportamientos y/o rasgos de la personalidad habitualmente vinculados a los logros creativos.

Debe contar, en primer lugar, con un buen bagaje de conocimiento en su especialidad. Además, debe ser capaz de combinar ideas. Y, finalmente, ha de disponer del sentido crítico suficiente para decir: “esto es bueno, voy a llevarlo adelante”. Asimismo, las personas alcanzarán a su máximo grado de creatividad cuando se sientan motivadas intrínsecamente, es decir, están motivadas fundamentalmente por el interés, la satisfacción y el reto del trabajo en sí y no por una motivación extrínseca, de la que el dinero es la máxima expresión.

La persona creativa se define en función de dos dimensiones: a. Su grado de creatividad (producción creativa), y b. Su estilo de creatividad (tipo de actividad creativa que lleva a cabo). Concretamente, en la relación con el estilo, Kirton

(1976) distingue entre “adaptadores”, es decir, personas creativas dentro de un paradigma existente, e “innovadores”, que muestra su creatividad poniendo a prueba el paradigma. Grado y estilo de creatividad son dos aspectos independientes entre sí, ya que los innovadores no son más creativos que los adaptadores, sino que expresan su creatividad de otra forma”.

Este contexto teórico servirá para *Corazón de chocolate-late* en la creatividad como subconjunto de la inteligencia, entendiendo ésta como conjunto de funciones relacionales básicas o elementales, asociadas a un alto grado de fiabilidad; es decir, un subconjunto del caso particular de la inteligencia condicional.

Por otra parte, si pensamos en el subconjunto concreto de las funciones de lo que es creatividad nos daremos cuenta de que se trata de funciones especialmente complejas de la inteligencia; es decir, como si habláramos de paquetes de funciones más elementales de la inteligencia en los que todas ellas deben funcionar con un alto grado de fiabilidad. Por lo tanto, no se trata tanto de que la función compleja (creatividad) no produzca errores sino de que las partes o funciones elementales (inteligencia) no los produzcan.

5.2.8 Producto creativo

Para nuestro caso el producto creativo lo asumiremos como lo propone Sánchez, Fernández. (2005: 94). cuando dice: “La creatividad es un proceso de desarrollo y expresión de nuevas ideas para resolver problemas o satisfacer necesidades. Los investigadores no se ponen de acuerdo sobre el grado de novedad que es necesario para que un producto o idea sea creativo. Así, el producto creativo puede representar una novedad para un creador, aunque no para la sociedad, o puede ser muy original, pero inapropiado para la función que tiene que cumplir o provocar un shock de reconocimiento para todo el mundo en un momento determinado, para más tarde parecer superficial.

En las empresas no basta que una idea sea original, sino que, además, ha de ser apropiada, útil y viable, es decir, la idea debe influir en la forma de hacer los negocios (por ejemplo, permitiendo crear un producto o desarrollar un proceso productivo)”

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* para generar procesos productivos dentro de la elaboración de empaques, de esta manera se desarrollaran nuevas ideas con el fin de satisfacer necesidades de los usuarios y así lograr un reconocimiento en el mercado.

Por eso para que el producto sea creativo debe cumplir con algunas características como su originalidad, eficacia, elaboración y creatividad con el fin de que se logre evaluar la creatividad potencial del producto para así alcanzar a cumplir las características creativas.

5.2.9 Características del desarrollo exitoso de un producto

Para nuestro caso las características del desarrollo de un producto lo asumiremos como lo propone T.Ulrich, Karl. (2009:2-3) cuando dice: “Desde la perspectiva de los inversionistas en una empresa con fines de lucro, el desarrollo exitoso de un producto resulta en productos que se pueden producir y vender con rentabilidad aún cuando esta es a veces difícil de evaluar con rapidez y en forma directa. Se pueden mencionar más específicas, todas las cuales se relacionan en última instancia con la utilidad, que se usan para evaluar el rendimiento de un trabajo de desarrollo de producto:

- Calidad del producto: ¿Que tan bueno es el producto que resulta del trabajo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es robusto y confiable? La calidad del producto se refleja finalmente en parte del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar.
- Costo del producto: ¿Cuál es el costo de la manufactura del producto? Este costo incluye gasto de bienes de capital y herramientas, así como en el costo incremental de producir cada unidad del producto. El costo del producto determina cuanta utilidad corresponde a la empresa por un volumen y un precio particular de venta.
- Tiempo de desarrollo: ¿Con que rapidez completo el equipo de trabajo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y ha desarrollado tecnológicos, así como la rapidez con la que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo.
- Costo de desarrollo: ¿Cuánto tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto? El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades.
- Capacidades de desarrollo: ¿El equipo y la empresa son mejores para desarrollar productos en el futuro como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de productos? La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro”.

En este apartado podemos agregar que *Corazón de chocolate-late* podrá implementar las características necesarias que debe tener un producto para tener éxito en el mercado, logrando ser consistente y así tener la aceptación del cliente e influir en la decisión de este, con el fin de hacer un análisis que considere que atributos o dimensiones son más relevantes y que elementos lo conforman, es por ello que la imagen de marca, es la sumatoria de todos los productos a satisfacer de los clientes.

5.3 Quien diseña y desarrolla productos

Para nuestro caso el concepto de diseño y desarrollo de productos lo asumiremos como lo propone T.Ulrich, Karl. (2009:3-4) cuando dice: “El desarrollo de productos es una actividad interdisciplinaria que requiere de la

colaboración de casi todas las funciones de una empresa; no obstante, tres funciones son casi siempre esenciales a un proyecto de desarrollo de productos: *mercadotecnia*: la función de mercadotecnia sirve de intermediaria entre la empresa y sus clientes. Es frecuente que mercadotecnia facilite la identificación de oportunidades de productos, definición de segmentos del mercado y la identificación de las necesidades de clientes. Por lo general, mercadotecnia también se encarga de la comunicación entre la empresa y sus clientes, establece precios objetivos y supervisa el lanzamiento y promoción del producto.

Diseño: la función de diseño desempeña el papel principal en definir la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente. En este contexto, la función de diseño incluye crear el diseño de ingeniería (mecánico, eléctrico, software, etc.) y el diseño industrial (estético, ergonómico, interfases de usuarios).

Manufactura: la función de manufactura es principalmente responsable del diseño, y/o coordinación del sistema de producción del producto. En términos generales, la función de manufactura también incluye la compra, distribución e instalación”.

Este referente teórico le servirá para el desarrollo de un producto dentro de la empresa *Corazón de chocolate-late*, ya que cumple con las principales funciones como lo son el diseño, la mercadotecnia, y la manufactura. Esto los conducirá a la parte vital del producto, logrando así, ser importantes en cada uno de los procesos, tanto en la elaboración como en la venta; con el fin de lograr el rendimiento y metas por cumplir para la empresa.

5.3.1 El proceso de planeación del producto

Para nuestro caso el concepto de proceso de planeación de un producto lo asumiremos como lo propone T.Ulrich, Karl. (2009:38-39) cuando dice: “El plan del producto identifica la cartera de productos a ser desarrollados por la organización y la coordinación en tiempo para su introducción al mercado. El proceso de planeación considera oportunidades de desarrollo del producto identificadas por muchas fuentes, incluyendo sugerencias hechas por mercadotecnia, investigación, clientes, grupos actuales de desarrollo de productos y de comparación con productos de la competencia.

El plan del producto se actualiza regularmente para reflejar cambios en el ambiente de la competencia, cambios en tecnología e información sobre el éxito de productos existentes. Los planes del producto se desarrollan con las metas de la compañía, capacidades, restricciones y ambiente competitivo en mente. Las decisiones de planeación del producto involucran a la alta dirección de la organización y pueden tener lugar sólo anualmente o unas pocas veces al año. Algunas organizaciones tienen director de planeación que maneja este proceso.

Las organizaciones que no planifican cuidadosamente la cartera de proyectos de desarrollo a seguir resultan acosadas por ineficientes como las siguientes: Cobertura inadecuada de mercados objetivos con productos competitivos, mala programación en tiempo en la introducción de productos al mercado”.

En este apartado *Corazón de chocolate-late* logrará la búsqueda de las oportunidades del producto manteniendo la marca actualizada de forma que se adapte a las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor que esta en continuo cambio, esto ayudará a tomar las decisiones correctas para la empresa, ya que es necesario identificar el aumento del volumen del producto y así garantizar una estrategia de marca frente a los competidores.

5.3.2 Estrategia competitiva

Para el caso de *corazón de chocolate-late* la estrategia competitiva como lo propone T.Ulrich, Karl. (2009:43-44) cuando dice:

“La estrategia competitiva de una organización define un método básico de abordar mercados y productos con respeto a la competencia. La selección de las oportunidades a buscar puede ser guiada por esta estrategia. Casi todas las empresas dedican mucha discusión, a niveles de administración superior, a sus competencias estratégicas y a las formas en que pretenden competir. Varias estrategias son posibles, como por ejemplo:

- *liderazgo tecnológico*: para poner en práctica esta estrategia, la empresa enfatiza la investigación básica y el desarrollo de nuevas tecnologías así como la aplicación de estas tecnologías en el desarrollo de productos.
- *Liderazgo de costo*: esta estrategia exige que la empresa compita en eficiencia de producción, sea por medio de economías de escala, uso de mejores métodos de manufactura, mano de obra de costo o mejor administración del sistema de producción. Los métodos de diseño para manufactura se destacan por lo tanto en las actividades de desarrollo y proceso de productos que siguen esta estrategia.
- *Concentrarse en el cliente*: para seguir la estrategia, la empresa trabaja estrechamente con clientes nuevos y existentes para evaluar sus cambiantes necesidades y preferencias. Las plataformas de productos son cuidadosamente diseñadas y facilitan el rápido desarrollo de productos derivados con nuevas características o funciones de interés para clientes. Esta estrategia puede resultar en una amplia línea de productos que ofrece gran variedad para abordar las necesidades de segmentos heterogéneos de clientes.
- *Imitativa*: esta estrategia abarca tendencias que se siguen muy de cerca en el mercado, lo que permite a competidores explorar cuáles nuevos productos son exitosos para cada segmento. Cuando se han identificado oportunidades viables, la empresa rápidamente lanza nuevos productos para imitar a competidores exitosos. Un proceso de rápido desarrollo es esencial para implementar con eficiencia esta estrategia”.

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* para analizar, ubicar, e identificar las oportunidades entre la competencia, abordando y clasificando los mercados de una manera amplia con el fin de combatir directamente con la competencia.

Las estrategia que utilizaremos como método de confrontación con la competencia serán: liderazgo tecnológico, Liderazgo de costo, concentrarse en el cliente e imitativa, estos nos ayudará a tener una mejor tecnología en el desarrollo de nuestros productos, minimizando los costos, conociendo las necesidades y gustos del cliente, para luego finalmente realizar una estrategia que abarque las tendencias logrando comprender y explorar un nuevo de segmento mercado.

5.3.3 Orígenes del concepto de marketing

Para *corazón de chocolate-late* el marketing tiene una larga historia colocando al consumidor como el centro de todas sus actividades, como lo propone Schnaars, Steven P. (1991:8). Cuando dice: “El origen del concepto de marketing se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50 (1) Peter Brucker, con su texto pionero *the practice off Management*, (2) John B.Mckitterick, de general Electric (una empresa que ha desarrollado muchas técnicas de planificación estratégica) y (3) Ted levitt, reconocido profesor de Harvard y autor del famoso artículo *marketing Myopia*. Los tres coinciden en afirman que el objetivo de toda empresa es el de crear “medios” para satisfacer a los consumidores. Y aun más importante: el concepto de marketing fue concebido (y así permanece) como una orientación de la empresa a largo plazo, y no ligado a objetivos a corto plazo.

El concepto de marketing predominó a lo largo de las décadas de los 50 y los 60, un periodo en que las empresas norteamericanas dominaban los mercados mundiales. Sin embargo, en la década de los 70 los tiempos habían cambiado. Las finanzas dominaban el pensamiento estratégico. Claramente, la satisfacción del consumidor pasó a un segundo plano.

El concepto de marketing constituye el aporte más importante que ha hecho esta disciplina a los enfoques estratégicos. Impregna el proceso estratégico con un enfoque hacia el consumidor una dimensión en muchos casos inexistentes en las formulas utilizadas en la planificación estratégica.

Este concepto refuerza la idea de que los productos de la empresa son los que, finalmente, determina si la estrategia estuvo bien concebida o fue elaborada ingenuamente a ciegas. Se basa en una proporción muy simple: una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas posibilidades de tener éxito a largo plazo”.

Para la empresa *Corazón de chocolate-late* estos conceptos servirán para identificar el objetivo principal que es crear los medios para satisfacer a los consumidores, al igual que los conceptos básicos del marketing que nos permitirá orientar la empresa a los objetivos de largo plazo.

En cierto tiempo las finanzas dominaban el pensamiento estratégico y por ende la satisfacción del consumidor pasó a un segundo plano, relevando así las

necesidades del consumidor y no dedicándole la verdadera importancia que se le debe de tener por la devolución que hace el consumidor a la empresa, por lo siguiente nuestra empresa le dará primacía al cliente satisfaciendo sus deseos y pensamientos, con el fin de convertirlos en el eje fundamental de su necesidad.

Del mismo modo el marketing hace un aporte importante para la compañía con el fin de hacer enfoques estratégicos en la captación de los clientes, es por ello que se realiza un proceso estratégico donde va dirigido al consumidor en cualquier tipo de cultura. De esta forma se logrará una planeación estratégica por medio del marketing, ya que con este concepto se determinará si la estrategia que implementamos fue bien recibida por los clientes o si hay que reevaluarla.

5.3.4 Interés en los mercados y en los productos

Para nuestro concepto el interés en los mercados y en los productos como lo propone Schnaars, Steven P. (1991: 4-5). "El interés del marketing siempre ha estado centrado en los productos y los mercados. Históricamente, el interés de los enfoques estratégicos se ha centrado en otros conceptos, como, por ejemplo, el de la curva decreciente de los costes y los precios.

Limitaciones de los costes decrecientes - en el pasado, muchos modelos de planificación estratégica ignoraban por completo a los consumidores. Las estrategias que tenía éxito eran las que no podían mantener a los costes en continuo descenso. Algunos esquemas incluso afirmaban que no importaba lo que usted vendiera, siempre y cuando fuese capaz de mantener una posición aceptable en el área de negocio. En la actualidad, estos conceptos se consideran ridículos.

Ideas estratégicas y marketing - históricamente, el tratamiento estratégico de las ideas del marketing había sido superficial y limitado a algunas variables claves (tales como participación y crecimiento del mercado). En algunos casos, por ejemplo, el crecimiento de un mercado por si solo se utilizaba como elemento de juicio único para determinar el nivel de atracción de ese mercado. A las empresas se les aconsejaba que entrasen a cualquier coste en los mercados que tenían altos índices de crecimiento. De forma generalizada y repetida se le restaba importancia a los mercados en declive.

El rol de los precios en las estrategias - en el pasado existía una divergencia fundamental entre los hombres de marketing y los estrategas respecto al rol que cumplía el precio en las estrategias. Tradicionalmente, el precio ha desempeñado un papel importante en las estrategias. La reducción de los costes (y los precios) para afrontar una crisis constituía en un tema dominante en la década de los 70. Desafortunadamente, la competencia basada en los precios demostró ser ruinosa para los competidores que trataban de reducir sus costes más rápidamente que cualquier otro. Y aun más: la competencia

proviene de competidores extranjeros de bajo coste supero toda posible competencia de precios”.

Este contexto le aportará a *Corazón de chocolate-late* sobre como el marketing podrá centrar los productos en los diferentes mercados, donde conoceremos un enfoque estratégico, el cual nos llevará a minimizar los costos y precios de una producción.

Por otro lado no se manejarán las ideas del marketing superficialmente, ya que se enfocará en la participación y crecimiento de la empresa, para entrar a competir en todo tipo de mercados, tanto en los que están en alza como en declive.

Por último se manejará una variabilidad en los precios de nuestros productos, brindándole al cliente la facilidad de obtenerlos a costos bajos, con el fin de lograr así el enganche de nuevos consumidores a nuestra marca. De esta manera los competidores cuando traten de competir en la rebaja de los productos, no lograrán afectarnos en los momentos de crisis.

5.3.5 Determinación de la intensidad de la competencia

Para *corazón de chocolate-late* la estrategia es una parte vital frente a la competencia como lo propone Schnaars, Steven P. (1991: 111-113). “Una parte fundamental de la estrategia del marketing trata de la competencia. La competencia excesiva presiona a los precios a la baja y afecta negativamente la rentabilidad. En un mercado en que la competencia que es menos severa, las empresas establecen precios más altos y obtienen beneficios más atractivos.

Desde hace mucho tiempo, los economistas han recocado que existen algunos mercados en los que la competencia es más intensa que otros. La intensidad de la competencia de un mercado tiene sus raíces en la estructura del mismo (Poter, 1980). Las características de algunos mercados determinan el mayor o menor nivel de intensidad de la competencia, estas se origina en tres tipos básicos de entornos competitivos:

Competencia perfecta - en el mundo irreal de la teoría económica, algunas empresas compiten en mercados caracterizados por una situación de competencia perfecta.

Monopolio- se sitúa en el extremo opuesto a la competencia perfecta. En una situación de monopolio no existe competencia. Existe un único vendedor y, además, el producto que ofrece ese vendedor es único no existen sustitutos para el producto si un consumidor desea comprar ese tipo de producto, debe comprarlo del único vendedor existente.

Competencia imperfecta - la mayoría de las situaciones competitivas no son ni perfectos ni monopolios. Por el contrario, son imperfectas, caracterizadas por

una gran cantidad de “injusticias” que afecta tanto a los compradores como a los vendedores, estas injusticias se relacionan directamente con el “corazón” de las estrategias de marketing”.

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* para manejar los entornos competitivos de los empaques innovadores frente a la competencia, ya que esto hace parte fundamental de la estrategia del marketing. La idea es analizar e identificar los procesos con el fin de fundamentar los factores básicos y así transformar las ventas potenciales en beneficios y crecimientos para la empresa.

Una empresa debe competir con otras empresas para tratar de satisfacer las mismas funciones básicas de los consumidores. Por eso es necesario no solo orientar al cliente, sino también que la oferta sea más eficaz que la de nuestros competidores.

5.3.6 Segmentación de mercados

Para *corazón de chocolate-late* la segmentación de mercados le aportara una estrategia de competencia frente a otros nichos de mercado como lo propone Schnaars, Steven P. (1991:170). “Es ampliamente conocido que las pequeñas empresas no tienen muchas probabilidades de vender en una batalla frontal contra competidores más grandes y poderosos. Pero la segmentación es una estrategia que les permite convertir su pequeñez en una ventaja. La segmentación evita la competencia al centrar la atención en una porción del mercado en las que las fortalezas de la empresa se potencian y sus debilidades se reducen a su mínima expresión.

Los conceptos de diferenciación del producto y segmentación de los mercados se utilizan ampliamente en el marketing. Es importante señalar que no existe una definición, que sea aceptada de forma general, para ninguno de estos términos. En muchos mercados existen grupos cerrados de consumidores que tienen necesidades similares entre sí, pero que muestran necesidades diferentes a las de otros segmentos que integran ese mercado. En el lenguaje de la investigación de marketing se dice que los segmentos que conforman ese mercado son “homogéneos internamente”, pero “heterogéneos entre sí”.

Este referente teórico le servirá a *Corazón de chocolate-late* para conocer realmente a los consumidores con el fin de segmentar adecuadamente el mercado de acuerdo a las necesidades semejantes de cada usuario. Ya que el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores donde podemos identificar sus deseos, su ubicación geográfica, su poder de compra y así lograr ver cómo reaccionan ante la mezcla de todo lo relacionado con el marketing.

5.3.7 Calidad del producto

Para *corazón de chocolate-late* la calidad del producto lo asumiremos como lo propone Schnaars, Steven P. (1991:265). “La calidad del producto se ha convertido en uno de los conceptos más importantes de las estrategias del marketing. Este interés está basado en la convicción de que mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas. La interrelación que existe entre calidad del producto y los otros conceptos estratégicos es clara con frecuencia la diferenciación del posicionamiento del producto y la segmentación de los mercados asume la forma de suministrar a los consumidores de un nivel de calidad superior a la de los competidores. Asimismo, la consolidación de la satisfacción a largo plazo de los consumidores descansa, fundamentalmente, en el perfeccionamiento de la calidad del producto.

La calidad del producto es un concepto poco preciso que cuando se analiza más detenidamente tiene significados distintos para diferentes personas. Todo el mundo reconoce un producto de calidad cuando lo ve, todo el mundo desea poseer ese producto y los consumidores están de acuerdo en que ese producto es algo bueno. ¿Pero, que es un producto de calidad? ¿Es un producto que se daña con menos frecuencia?

Existen cuatro amplios enfoques de la calidad del producto. Cada uno de ellos está relacionado muy de cerca con uno de las cuatro “orientaciones al mercado”. Existen ocho elementos de la calidad del producto que son fiabilidad, durabilidad, conformidad de con la especificaciones, funcionalidad o desempeño, características externas de los producto, servicio superior, aspectos estéticos y calidad percibida”.

Para *Corazón de chocolate-late* el proceso de calidad en los productos es de suma importancia ya que es uno de los conceptos más importantes para las estrategias de marketing, debemos saber que si hay calidad en un producto habrán más ventajas competitivas y un buen posicionamiento en el mercado.

Por eso el objetivo no es necesariamente alcanzar una calidad perfecta, sino la necesaria y suficiente para entregar adecuadamente lo que desea el usuario por eso es necesario comprender las necesidades reales y detalladas para lograr suplir lo que el cliente requiere.

5.3.8 ¿Qué es una marca?

Para el caso de *corazón de chocolate-late* la marca será el símbolo con el que nos representaremos como lo propone Keller, Lane Kevin. (2008:2-3). Cuando dice “Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o

símbolo para un nuevo producto está creando una marca, la clave para crear una marca, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifique un producto y lo distingan de otros. Las características de una marca que la identifican y la diferencian son los elementos de la marca. ¿Cómo diferenciamos la marca de un producto? Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto o de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con que la marca representa”.

Este contexto le servirá a *Corazón de chocolate-late* para representar la marca de la organización de forma gráfica y recordativa para los usuarios, de esta manera la empresa se distinguirá de las otras organizaciones y así influirá en las decisiones del consumidor a diario, con el fin de crear entre los usuarios una identidad que genere confianza y se distinga de la competencia facilitando la comunicación entre el vendedor y el comprador.

5.3.9 Posicionamiento de la marca

Para el caso de corazón de chocolate-late el posicionamiento de la marca lo asumiremos como lo propone Keller, Lane Kevin. (2008:98).cuando dice: “Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que se ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que considere el producto o el servicio de la manera “correcta” con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, porque es única o porque es similar a las marcas competitivas, y por que los clientes deberían comprarla y usarla.

Para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber: quien es el cliente, quienes son los principales competidores, en que es similar la marca a la de esos competidores y en qué se diferencia la marca de ellos”.

Este segmento le servirá a *Corazón de chocolate-late* para analizar en qué momento podrá diseñar empaques innovadores, con el fin de ocupar un lugar en la mente de los consumidores y poco a poco seleccionar su público objetivo

alcanzando así un posicionamiento de marca en el mercado. Sin embargo para lograr esto se debe tener en cuenta una serie de parámetros que ayudaran a tener un buen posicionamiento y lograr así cumplir los objetivos propuestos.

5.4 Diseño y mercado

Para el caso de *corazón de chocolate-late* el diseño y mercadeo tendrá una importancia vital como lo propone Escobar R, Juan Ramiro. (2006:26) cuando dice: “Desde hace algunos años, concretamente, a partir de la globalización y apertura de los mercados al comercio mundial, los productos de bienes y servicios se vieron obligados hacer competitivos con el fin de enfrentar las nuevas reglas del comercio internacional. Bajo este esquema, los fabricantes de productos terminados de consumo directo por los clientes, tuvieron que reforzar sus campañas de publicidad y unos de los aspectos más importantes en este sentido fue el rediseño del envase.

Esta acción tenía por objeto cubrir varios aspectos tales como: reforzar la marca e identidad el producto, tener nuevas presentaciones para hacer más atractivo el artículo, reducir costos, acceder a nuevos mercados (algunos de explotación), obtener una mayor vida de anaquel, cumplir con las reglamentaciones de los lugares de destino, ser competitivos ante los productos externos y asegurar que la mercancía llegara a su destino sin deterioro”.

Este referente teórico le servirá a *Corazón de chocolate-late* para reforzar las campañas de publicidad y la fabricación de los empaques, ya que la apertura de los mercados hicieron que los productos de bienes y servicios entrarán a ser más competitivos. Por eso el desarrollo de productos innovadores y exitosos dependerán directamente entre el diseño y el mercado, ya estos dos cumplen papeles muy importantes para detectar oportunidades comerciales y aceptación del producto dentro de un mercado.

5.4.1 Diseño gráfico

Para el caso de *corazón de chocolate-late* el diseño gráfico forma una parte integral en el diseño de empaques como lo propone Escobar R, Juan Ramiro. (2006:27).cuando dice: “Este ejercerá sobre el consumidor, cualquiera que sea su forma de exhibición. Este tipo de diseño cumple con 5 funciones básicas:

- la identificación inmediata de un producto.
- Diferenciar un producto de sus competidores, dándoles un carácter y valor propio.
- Informar al consumidor de forma clara sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo.
- Aumentar la capacidad de venta del producto.
- Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra”.

Este contexto le servirá a *Corazón de chocolate-late* para implementar el diseño gráfico en los empaques ya que el consumidor se deja atraer por la comunicación visual que este le trasmite, la combinación de los elementos de diseño trasciende las barreras del lenguaje y es así como segmenta los mercados.

5.4.2 Diseño e identidad empresarial

Para el caso de *corazón de chocolate-late* el diseño e identidad empresarial lo asumiremos como lo propone Couste, Alberto. (1994:84). cuando dice: "Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que trasmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quienes son, qué hacen y cómo lo hacen. En muchas empresas el problema es que sus identidades carecen de manejo y control, lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas. Los especialistas de identidad empresarial combinan en su trabajo cierto número de disciplinas que incluyen el análisis, la investigación y el diseño. En un programa de identidad empresarial, el diseñador suele ser catalizador que permite plasmar la naturaleza del cambio.

Ahora bien, si es cierto que los sentidos desempeñan un importante papel en el modelo de la percepción de la identidad de una determinada organización, una vez pasadas las primeras impresiones, la manera en que esta organización se comporte y opere determinará los juicios duraderos que se emitan sobre ella. A largo plazo no podemos hacer nada por una organización cuyo comportamiento y actuación sean malos. Una campaña exitosa de identidad empresarial puede destacar cualquier esfuerzo, pero en última instancia no puede vender un mal producto.

Para trabajar con éxito en identidades empresariales, los diseñadores tienen que desarrollar todos sus sentidos, no solo sus capacidades graficas (que, naturalmente, deben ser excelentes). Los diseñadores tienen que comprender que es lo que hace funcionar una empresa, porque de otro modo diseñaran en el vacío, para sí mismos y no para el cliente. No es necesario que un diseñador sea un experto en estudios de mercado, pero tiene que desarrollar y afinar unas buenas antenas".

Este referente teórico le servirá a *Corazón de chocolate-late* para implementar la identidad empresarial y así darse a conocer como una empresa seria e innovadora en sus productos, donde se implementará el análisis, la investigación y el diseño.

Por eso se diseñará no solo con los sentidos sino también con las capacidades gráficas para que de este modo la campaña sea exitosa y la empresa salga a flote.

5.4.3 Pequeñas empresas

Para *Corazón de chocolate-late* las pequeñas empresas le servirá como lo propone Couste, Alberto. (1994:86).cuando dice: “Las identidades empresariales para las organizaciones menores necesitan un enfoque muy distinto. Es evidente que una empresa pequeña, que apenas comienza y no tiene antecedentes, historia o cultura, ni tampoco clientes ni audiencia, en esa fase solo puede enfocarse desde la inspiración. El análisis de investigación que se haría normalmente con un negocio en marca queda en este caso limitado a la gente que inicia el negocio y al puñado de clientes con los que puedan tratar estos inicios”.

Este contexto le servirá a *Corazón de chocolate-late* porque será una fuente generadora de empleos, conocerá sus ventajas y desventajas frente a los competidores. Por eso se enfocará en su nicho de mercado con el fin de exponer sus productos para que de esta manera adquiera auge en el mercado y así logre ser reconocido.

5.4.4 Marketing y diseño

Para *Corazón de chocolate-late* el marketing y diseño le servirá como lo propone Couste, Alberto. (1994:70).cuando dice: “La mente de un diseñador trabaja subjetiva y creativamente, que es de lo que trata el diseño: la generación de ideas. Sin embargo, el valor de estas ideas para el negocio del diseño comercial está en función de que se las puede hacer efectivas o no en el terreno de la realidad.

En una organización como la nuestra hay muchos más diseñadores que personal de marketing, porque lo que verdaderamente se vende al cliente son las diversas capacidades de los diseñadores. La primera tarea del agente de marketing es asegurarse de que toda la información que necesita el diseñador está presente en el encargo inicial. Después, deberá trasladar el encargo a un lenguaje que los diseñadores puedan comprender fácilmente. Más tarde aún, cuando el trabajo de diseño ya está en marcha, la tarea del agente de marketing es asegurarse de que el diseño satisface las necesidades específicas de ese encargo. En otras palabras, la gente de marketing impide que los diseñadores se embarquen en fantásticos vuelos privados”.

Para *Corazón de chocolate-late* el marketing y el diseño servirán para lograr desarrollar ideas, las cuales permanecerán en la mente de los diseñadores, donde aportarán con sus ideas subjetivas e innovadoras desde la perspectiva de cada uno de ellos, por otra parte las ideas que implementarán los diseñadores no nos garantizan que sean efectivas en el campo mercantil, pero nos certificara un puesto en el mercado asegurando así un rediseño en caso de no ser tan efectivo.

Al mismo tiempo los diseñadores con los que contamos van a tener una alta capacitación y entrenamiento para lograr descifrar las necesidades de nuestros clientes con cada diseño, ya que estos son la razón de ser de nosotros.

De esta manera con el apoyo de nuestro mercaderistas vamos a traer y averiguar el nicho de mercado que esta relegado, con el fin de entrar y recuperarlo para hacernos fuerte en él, de esta forma se implementará la creatividad de los diseñadores logrando competir a gran escala sin interrumpir o mezclar el trabajo de los diseñadores con los mercaderistas y viceversa.

5.4.5 Vinculación entre el diseño y el encargo

Para *Corazón de chocolate-late* la vinculación entre el diseño y el encargo le servirá como lo propone Couste, Alberto. (1994:71). cuando dice: “Cuando un cliente acude a nosotros para hacernos un encargo, lo esencial es asegurarse de que las instrucciones que nos da son completas y exactas. En nuestra empresa hemos elaborado una lista de temas que es preciso examinar en relación con el encargo.

Esta lista incluye información general sobre el mercado, la posición que ocupa el producto en ese mercado e información relevante sobre cuestiones tales como los aspectos regionales y de estación cronológica. La producción de una lista de temas para incluir en el encargo de diseño no sólo ayuda al diseñador a hacer bien su trabajo, sino que también concentra al cliente en lo que quiere. A muchos de nuestros clientes les resulta muy difícil sentarse frente a un papel en blanco y formular los objetivos y necesidades del diseño de envase para su producto. Les resulta mucho más fácil, y a nosotros nos parece más eficaz, contestar sencillamente un cuestionario.

Una vez que hemos establecido lo que se nos pide, elaboramos una hoja de trabajo que indica de manera precisa que aspectos se cubren en cada fase de la operación y exactamente cuánto va a costarle al cliente. Tanto el diseñador como el cliente una copia, de modo que cada uno sabe con exactitud lo que se propone, tanto en términos de plazos como de dinero. Esto actúa como control y salvaguardia para ambas partes. Y es de esperar que cuando al cliente le llega por fin la factura detallada del trabajo, ésta coincida punto por punto con la hoja de trabajo. Es evidente que a veces el encargo cambia de características en el transcurso del proceso de diseño. En ese caso, producimos una nueva hoja de trabajo con un nuevo presupuesto, y anulamos la anterior”.

Este contexto le servirá a la empresa *corazón chocolate-late* para determinar y clasificar las necesidades de los clientes dándole un acompañamiento a los productos para asegurarse que la especificaciones del cliente sean saciadas. Por ende la empresa realizara un mecanismo de respuesta según el grado de necesidad para cuando un requerimiento sea solicitado tenga una mayor eficiencia en respuesta y desarrollo.

En estas listas clasificaremos la siguiente información del mercado: la posición que ocupa el mercado, los aspectos regionales y las estaciones cronológicas, entre otras. Todo esto con el fin de crear una mejor metodología y control sobre la información de requerimiento de productos, para así poder realizar una venta óptima del producto y hacerle un seguimiento después de vendido. Por esta razón el cliente debe sentir que no solo es necesario en el transcurso de la posventa, si no que es importante en la duración de venta y seguimiento de ella.

Por último cuando las especificaciones del cliente estén listas procederemos a realizar un cuestionario donde todas las necesidades del cliente se cumplan a cabalidad, del mismo modo se le hará un presupuesto en varios materiales para la facilidad del cliente, por ende si las pautas del trabajo logran cambiar en el transcurso de este mismo se le revaluara cambiando de precio. Por eso es importante que la recopilación de información quede tanto para los diseñadores como para los mercaderistas, ya que estos son los que pueden asesorar el cambio de las especificaciones del producto.

5.4.6 Aspectos básicos del color

Para corazón de chocolate- late los aspectos básicos del color le servirá como lo propone Ambrose, Gavin. (2006:10). Cuando dice: “El color es quizás el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez. Nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o un diseño que los incorpore. Los colores tienen ciertas connotaciones, y nuestra reacción ante ellas depende del esquema cultural, las modas, la edad y las preferencias personales.

El color es un elemento clave del diseño gráfico, una herramienta que puede emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe tener ante la información presentada”.

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* para implementar los colores corporativos en la empresa, de esta forma lograra distinguirse de los demás competidores, adquiriendo asociaciones por medio del color para alcanzar recordación entre los usuarios, de modo que cuando vean determinados colores lo primero que se les venga a la mente sea nuestra marca y nuestros productos.

Por otro lado esquematizaremos los productos en colores clasificándolos según el gusto, el tipo social, la edad, la región, entre otros. Con el fin obtener un nicho de mercado.

5.4.7 Terminología Básica

Para *corazón de chocolate-late* la terminología del color le servirá como lo propone Ambrose, Gavin (2006:15). Cuando dice: "Existe mucha terminología compleja sobre el color y su uso.

Colores primarios: en realidad, existen dos tipos de colores primarios: los adictivos y los sustractivos. Los primarios adictivos son colores que se obtienen de la emisión de luz. Son el rojo, el verde, y el azul, y los tres combinados producen el blanco. Los primarios sustractivos son los asociados a la sustracción de la luz. El cyan, el magenta y el amarillo, los colores empleados en la impresión en cuatricromía, son los primarios sustractivos. Si se combinan los tres producen el negro.

Colores secundarios: a partir de cada grupo de colores primarios puede producirse un grupo secundario. Los colores secundarios se obtienen combinando dos colores primarios cualesquiera en la misma proporción. En el ámbito de los colores sustractivos, los secundarios obtenidos son el rojo, el verde y el azul. En el ámbito de los colores adictivos los secundarios obtenidos son el cyan, el magenta y el amarillo.

Colores terciarios: Se producen combinando un color con el primario restante, es decir, que no se halla presente en el secundario".

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* para manipular apropiadamente las terminologías del color, de esta manera se aplicará adecuadamente las técnicas y los colores en los empaques innovadores, con el fin de lograr captar la atención visual no solo del nicho de mercado sino también de los diferentes consumidores.

Las terminologías de los colores ayudaran a describir las emociones de los clientes y de esta manera se lograra satisfacerlo emocionalmente, es por eso que lograremos ser una empresa reconocida no solo por los productos sino también por su innovación.

5.4.8 Sistemas cromáticos

Para *corazón de chocolate-late* los sistemas cromáticos servirán como lo propone Ambrose, Gavin (2006:28). Cuando dice: "Los diseñadores pueden elegir entre varios sistemas cromáticos con los que trabajar. La selección de un sistema concreto suele depender de la presentación y producción del diseño final, ya que cada sistema conlleva determinadas limitaciones y opciones. Es importante ser consciente de que el diseño final debe incorporar el sistema cromático adecuado a su uso previsto.

Dos de los sistemas cromáticos más difundidos y usados son el RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul) y el CMYK (siglas en inglés de cyan, magenta, amarillo y negro). El RGB suele usarse para la edición digital y el diseño inicial, mientras que el CMYK se utiliza para la edición impresa. El conocimiento de las

limitaciones de cada sistema cromático permite al diseñador crear su trabajo sabiendo que quedará reproducido exactamente tal como se concibió. Otro sistema es el hexachrome, también llamado hexacromía, que incorpora dos colores adicionales, el naranja y el verde, trabajando con un total de seis. De este modo, se consigue una mayor gama que con el sistema de impresión a cuatro colores, o cuatricromía del CMYK.

Los colores especiales pueden emplearse para un control preciso del color y para otros efectos, por ejemplo, mediante el uso de colores fluorescentes y metálicos. Los colores especiales pueden aplicarse en una plancha de impresión diferente o bien sustituyendo uno de los colores de proceso estándar. Además de garantizar la reproducción precisa de un color determinado, los colores especiales modifica la gama general que puede producir”.

Este apartado le servirá a *Corazón de chocolate-late* con el fin de que cada diseñador manipule muy bien los sistemas cromáticos como lo son el RGB y el CMYK, ya que estos dos sistemas suelen usarse para la edición digital y los sistemas de impresión.

Esto será de gran ayuda para *Corazón de chocolate-late*, por que si implementan los sistemas cromáticos adecuadamente, la empresa contará con un excelente asesoramiento y podrá indicar que colores adicionales y especiales pueden utilizar en el momento de ser impresos los empaques.

Por otra parte facilitará al impresor la optimización del tiempo y de esta manera será más rápida la entrega.

5.4.9 El uso del color

Para nuestro concepto el uso del color servirá como lo propone Ambrose, Gavin. (2006:49). Cuando dice: “El color puede emplearse de muchas formas en un diseño. Puede destacar información concreta que de otro modo pasaría desapercibida llamar la atención, provocar compasión, amor u odio en el observador, sugerir feminidad o masculinidad y dar una clave cultural para interpretar y recibir la información. El color ofrece un sinfín de posibilidades al diseñador.

El uso del color en un diseño suele requerir una planificación meticolosas publicaciones impresas suelen producirse en secciones de ocho a diez páginas. Si no se imprime en cuatricromía, el uso de los colores suele restringirse a determinadas secciones para minimizar los costes. El esquema de imposición permite al diseñador determinar la distribución del color y la ubicación de los colores o barnices especiales en la publicación impresa.

Existe varios métodos de creación de detalles en color a los que puede recurrir el diseñador para mejorar su trabajo. Van desde el uso de superposiciones,

sobreimpresiones, matices y colores especiales hasta el empleo de diferentes tipos de papel y técnicas de acabado”.

Este contexto le servirá a corazón de chocolate-late para clasificar y esquematizar los colores, con el fin de transmitir información al cliente tales como: provocar una sensación, llamar la atención, generar sentimientos y dirigirse hacia un grupo determinado, todo esto para ofrecer una satisfacción inigualable al usuario.

Se realizará capacitaciones y/o entrenamiento con el fin de darles a nuestros diseñadores la comprensión básica sobre el mecanismo y la utilización de los colores, de esta manera se logrará mitigar las pérdidas inoficiosas de materiales y lograremos minimizar los costos. Por otro lado los diseñadores podrán aplicar las ubicaciones o posiciones efectivas de los colores en los empaques impresos logrando así una optimización del producto.

5.5 El simbolismo del color

Para nuestro concepto la simbología del color lo asumiremos como lo propone Ambrose, Gavin (2006:104 -130). Cuando dice:

“Los colores poseen una abundancia de significados simbólicos derivados de las connotaciones culturales y sociales. Por ello, personas de países y de valores culturales diferentes no reaccionan del mismo modo ante un mismo color, ni le dan el mismo sentido. Por ejemplo en muchos países occidentales el rojo suele asociarse al peligro pero también tiene una connotación festiva combinado con el dorado, ya que ambos colores suelen aparecer en las felicitaciones y decoraciones navideñas. En cambio, en muchos países orientales el rojo sugiere buena fortuna, riqueza y pureza. Así mismo el negro es el color mas asociado a la muerte en occidente, mientras que en oriente el luto se suele expresar con blanco.

La selección de los colores, por tanto, debe tener en cuenta las normas y connotaciones culturales del público al que va dirigido el diseño, especialmente si su difusión es internacional.

Rojo: es el color de los coches deportivos rápidos, la ira, la fruta veraniega, el peligro y la sangre. Los estudios indican que la visión del rojo provoca la secreción de adrenalina, una sustancia química que acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea. El rojo es muy eficaz para dirigir la observación del observador hacia determinados aspectos de un diseño, pero por su fuerza fatiga la vista y su inclusión puede ser difícil, el uso del rojo para zonas de texto sobre fondo blanco fatiga la vista, ya que no es un color calmante, y en algunos lugares el texto rojo se considera de mala educación.

Rosa: es un color cálido, excitante, divertido y femenino. Es un color fuertemente asociado al amor y al romanticismo, y también a la buena salud. Los tonos rosa son básicos para la industria de la moda y la cosmética por su representatividad de la feminidad.

Naranja: el naranja se considera uno de los colores mas cálidos, extrovertido, festivo y llamativo, y atrae especialmente a adolescentes y niños, su vitalidad y vistosidad contiene la pasión del rojo pero calmada por el carácter alegre del amarillo, por lo que generalmente el naranja transmite una sensación de calidez.

Amarillo: es el color vivo y alegre que recuerda la estaciones cálidas y evoca imágenes que van desde el brillo intenso del sol y las flores en primavera hasta los tonos dorados de las flores de otoño, es un color versátil que permite representar muchos estados emocionales.

Marrón: es un color neutro y sin pretensiones que se asocia a la naturaleza por ser el color de materiales orgánicos como la madera y la piedra, se emplea para representar la simplicidad natural, la vida al aire libre y la seguridad del hogar.

Azul: alude a los misterios y al poder de la naturaleza, al ser el color del mar y del cielo tiene connotaciones de constancia, vitalidad y fuente de vida por su asociación con el agua, y su efecto relajante y calmante.

Verde: es un color que encarna bienestar la naturaleza y el medio ambiente, evocando los campos verdes y los bosques, es el color que da equilibrio armonía y estabilidad.

Púrpura: es un color autoritario que denota realeza espiritualidad, nobleza y ceremonia. Sus connotaciones positivas suelen ser la sabiduría y la iluminación pero en un contexto negativo puede sugerir crueldad y arrogancia.

Neutros: son discretos, clásicos y atemporales, porque se caracterizan por la ausencia del color. Los colores neutros son fiables y flexibles, y pueden emplearse para complementar o suavizar una amplia gama de otros colores más fuertes o agresivos. Como los neutros son dóciles, raramente provocan reacciones fuertes, ofenden o repelen al observador por lo que son muy usados en diseños.

Blanco: denota la bondad, la pureza, la limpieza, la sencillez y el espacio, por lo que a menudo se asocia a los hospitales, la medicina, las bodas y las novias. En cambio en oriente el blanco es un color de luto por tanto se asocia a los funerales y a la muerte.

Negro: es sencillamente la negación del color, es conservador y serio, pero al mismo tiempo sexy, sofisticado y elegante. En Europa y Norteamérica el negro ha sido tradicionalmente el color más asociado a la muerte y el luto”.

Para *Corazón de chocolate-late* este contenido servirá para descubrir y aplicar significados de los colores a partir de los símbolos derivados de las connotaciones culturales y sociales, de esta forma se atraerá percepciones visuales de todo tipo de culturas y/o regiones, con el fin de comunicar que somos un grupo de personas creativas que trabajamos para lograr satisfacer y realizar los deseos de las personas.

Por otro lado tendremos en cuenta que cada color debe de tener sus normas de aplicación y de connotación, para que de esta manera el usuario de *Corazón de chocolate-late* se vea y se sienta complacido con sus diseños.

5.5.1 Papel

Para nuestro concepto el papel juega una gran importancia en el desarrollo de productos como lo propone Alarcón, Arley (2002:12). Cuando dice: “En el año 105, se descubrió que de las fibras de morera, cáñamo y ciertas hierbas se extraía una pulpa que al ser comprimida sobre un cedazo y al ponerse a secar, producía una lámina muy absorbente. Sobre esta lámina se podía escribir mucho mejor que sobre otras láminas producidas con el papiro o con el pergamino.

El primer molino construido en América data en el año 1690. Lo construyó William Rettenhouse en Philadelphia. El método empleado en ese entonces era fabricar hoja por hoja. La primera máquina que fabricó papel mediante un proceso continuo fue desarrollada por Nicholas Louis Robert, fabricada y patentada por los hermanos Fourdrinier cerca del año 1799. Posteriormente, John Dickenson inventó una máquina de cilindros que fue instalada en Philadelphia en 1817.

El uso del papel continúa y va a acelerarse con el desarrollo de la mecánica aplicada y la revolución industrial. La utilización del papel se extiende a otros campos como el de la envoltura o empaques, los cuales utiliza la industria para la producción, comercialización y distribución de bienes”.

Este contexto le servirá a *corazón de chocolate-late* para tener en cuenta la importancia que juega el papel como herramienta en la industrial, de tal forma se lograra desarrollar nuestra labor con todo lo referente al empaque.

Por otro lado la empresa se concientizara con el medio ambiente y recordara que el papel deber ser aprovechado de la mejor manera posible y así evitará un deterioro más de un nuestro planeta.

5.5.2 Cartón

Para nuestro concepto el cartón servirá como lo propone Alarcón, Arley (2002:24). Cuando dice: “Un tipo de empaque para la comercialización es la caja de cartón corrugado. La primera patente para hacer el cartón corrugado se mostró en Inglaterra en 1856. En los Estados Unidos la patente para su fabricación la demostró A. L. Jones en 1871. Él registró una hoja plana fijada a una ondulada. Ese material se utilizó ventajosamente para empacar piezas finas como vidrio, cerámica, etc. La primera caja que se elaboró con un material rígido, con dos perfiles planos fijados a uno ondulada fue para un

cereal. Desde ese entonces el gobierno de los Estados Unidos autorizó el cartón corrugado como material para la producción de cajas.

Posteriormente a la segunda guerra mundial, las cajas de cartón eran los empaques más utilizados para la exportación de mercaderías hacia los centros de consumo. En nuestro país, a este tipo de empaque, se le conoce comúnmente como caja de cartón”.

Este contexto le servirá a la empresa *corazón chocolate-late* para que en el momento de la distribución, la caja de cartón se refuerce como un empaque que ayude a desarrollar todo lo complejo del sistema de distribución y almacenamiento de productos.

De esta forma ayudara al comercio y a la venta de los productos, cuando esta se maneja como refuerzo adjunto a la comunicación que dan los empaques de presentación, ya que están a la vista de los posibles consumidores en los diferentes puestos de ventas.

5.5.3 Uso del papel

Para nuestro concepto los diferentes usos del papel lo asumiremos como lo propone Ambrose, Gavin (2006:59). Cuando dice: “El uso de diferentes tipos de papel de colores es un método a menudo olvidado que añade color a los diseños, especialmente a los que de otro modo serían monocromáticos.

Existen papeles en numerosos colores que ofrecen al diseñador una gran versatilidad y el potencial creativo de combinarlos. Al imprimirse, todos estos papeles, salvo los de colores más oscuros, mantienen la legibilidad texto.

La selección del papel puede afectar radicalmente a la reproducción del color. Algunos papeles son muy absorbentes y producen colores apagados, mientras que otros tienen tratamientos concebidos para una mayor calidad en la reproducción del color”.

Este contexto le servirá a *Corazón de chocolate-late* para experimentar y realizar diferentes combinaciones de colores en los diseños de empaques. Por tal razón la propuesta será innovadora y creativa ya que antes no se manejaban estas propuestas en los diseños de empaques y solo utilizaban colores monocromáticos.

Por otro lado no se inducirá a la contaminación visual hacia el cliente, ya que ellos son nuestra principal razón de ser, por esta razón no se agregaran colores que desvíen o causen un de sentimiento negativo hacia el empaque, de esta manera se agregará colores que tengan efecto psicológico para poder utilizar la mente del consumidor a nuestro favor.

Por último se comprará papel de la mejor calidad, ya que en el mercado existen varios tipos de papeles algunos muy llamativos que puede afectar radicalmente a la reproducción del color y este solo generara gastos a la empresa.

5.5.4 Condiciones y funciones de la imagen corporativa

Para *Corazón de chocolate-late* las condiciones y funciones de la imagen corporativa son de suma importancia como lo expone Costa, Joan. (2006: 60).cuando dice: “La imagen de la empresa no es un contexto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen corporativa es una condición matricial y generativa, lejos de ser un residuo, una segregación o un subproducto, la imagen es un supervalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”.

Este contexto le servirá a *Corazón de chocolate-late* para conocer la importancia de la imagen como punto de reconocimiento ante la perspectiva de los clientes. La imagen no es algo deportivo como lo exponen algunas empresas, la imagen es la perspectiva con la que el cliente se queda y por algún motivo la reconocerá con algo que lo represente.

Por lo tanto la imagen será la representación y la diferenciación de las demás empresas, cabe señalar que la imagen corporativa es única, (y es como un matrimonio el cual no se disuelve fácil), por esta razón siempre te asociarán con ella. De igual modo es importante darle una buena y verdadera utilización a la imagen, porque será la representación de toda la compañía cuando esta sea mencionada.

5.5.5 Las condiciones propias de la imagen corporativa

Para *Corazón de chocolate-late* las condiciones propias de la imagen corporativa le servirá como lo expone Costa, Joan. (2006:61).cuando dice: “Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de la decisiones que toma y realiza; su modo propio de conseguir productos y/o servicios de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos público.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismo ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores; es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados; además, estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificable, controlables y sustentables”.

Para *Corazón de chocolate-late* este contenido le servirá para escoger estratégicamente ciertos significados para la imagen tales como: el estilo, la conducta de la empresa, el sentido, la clase de productos, la personalidad, la manera de comunicación, la relación con los demás, la forma de innovación en los productos y/o servicios que requiere el cliente.

Podemos decir que la gente no compra solo por el servicio o producto, también compra por la imagen que ha generado la compañía a corto y a largo plazo, llevándolo a un valor duradero que permanecerá en la mente de las personas tanto para los que lo hayan adquirido como los que no. Por otra parte realizáramos funciones estratégicas para que la imagen sea medible, cuantificable, controlable y sustentable.

5.5.6 Las quince funciones de la imagen

Para *Corazón de chocolate-late* las quince funciones de la imagen traerá una importancia como lo expone Costa, Joan. (2006: 63).cuando dice: “La imagen, pues, no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni un auxilio inmediato para una promoción comercial, ni un mecanismo para seguir resultados medibles en el corto plazo. Es bien sabido que esta clase de objetivos ya cuentan con las herramientas especializadas del marketing y con las técnicas de comunicación, desde la publicidad al diseño y desde la promoción a Internet.

Lo que ha sido todavía bien asumido por la gran mayoría de las empresas es la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa o global, y para lo cual se confunden sus instrumentos específicos con las herramientas técnicas que podemos llamar “tradicionales” las funciones concretas y específicas de la imagen en éxito de los negocios son: destacar la identidad diferenciadoras de la empresa, definir el sentido de la cultura organizacional, construir la personalidad y el estilo corporativo, reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo ,atraer los mejores especialistas, motivar al mercado de capitales, evitar situaciones críticas, impulsar nuevos productos y servicios, relanzar la empresa, generar una opción pública favorable, reducir los mensajes involuntarios, optimizar las inversiones en comunicación, acumular reputación y prestigio, atraer los clientes y fidelizarlos e inventar el futuro”.

Para *Corazón de chocolate-late* este contexto le servirá para identificar y diferenciar la imagen corporativa como tal, ya que el marketing es el encargado de hacer las ventas, la promoción y entre otras.

Por otro lado la función de la imagen corporativa es ser reconocida en la mente de los clientes, de esta manera los usuarios podrán saber y reconocer quienes somos, que hacemos y que ofrecemos.

Con el transcurso del tiempo se ha ido perdiendo la identidad de la imagen corporativa y le han dado un funcionamiento que no le compete, por tal razón se logrará una comunicación eficiente distribuyéndolo por los canales pertinentes de comunicación para lograr así una publicidad entendible, confiable y concreta.

5.5.7 Impresión digital

Para *Corazón de chocolate-late* las técnicas gráficas será de gran ayuda para la implementación de los empaques ya que le ayudara al desarrollo de los productos como expone Riat, M, (2006: 206-208). cuando dice:

“Un sistema de impresión se llama digital cuando la forma de la impresión se guarda en un fichero informático.

En el campo de la impresión digital en los últimos 20 años se han probado diferentes caminos. Todavía es difícil pronosticar cuales de estos sistemas se van a imponer y cuales pronto van a pasar a la historia. La descripción corta que sigue no pretende ser completa y sólo pretende indicar las bases de los diferentes sistemas de impresión digital.

Computer to Print (CtPrint): la forma más pura de impresión digital, el Computer to Print (CtPrint) se caracteriza por la posibilidad de cambiar la forma de impresión en cada ejemplar. A cada ciclo la forma se filma de nuevo a base de los cálculos efectuados por el RIP.

Estos sistemas son especialmente apropiados para las tiradas cortas o para hacer impresos que tienen que adaptarse individualmente. El CtPrint es el sistema ideal para el 'Print on demand' y el 'Book on demand'. El nombre de prensa en estos casos ya sólo se conserva por motivos históricos, ya que en la mayoría de estas máquinas ya no se utiliza la presión. Se habla en estos casos de non-impact printing. En el Computer to Print se suele tratar de impresoras LASER o InkJet de oficina mejoradas. Pero veremos que últimamente también hay máquinas offset del tipo CtPrint que cada vez ganan más importancia.

Impresoras de chorro de tinta, Ink-Jet: las minúsculas gotas de tinta producidas en una impresora de chorro de tinta pueden ser expulsadas de las pequeñas válvulas de tres diferentes modos: por medios electrostáticos, mecánicos (piezo-eléctricos) o térmicos. En el último caso se habla de Bubble Jet.

Los principales sistemas de Ink-Jet sobre todo se pueden dividir en dos grupos. En los sistemas que pertenecen al primer grupo (Continuous Ink Jet) se van proyectando continuamente gotas de las válvulas. La trayectoria se desvía electrostáticamente de tal forma que las gotas expulsadas a cortos intervalos de tiempo impacten en el sitio adecuado de la superficie del papel. Las gotas

sobrantes se proyectan en un recipiente de recogida que redistribuye la tinta al depósito.

Impresoras de chorro de cera: en la gama alta se usan impresoras de chorro de tinta cuya tinta se suministra en forma de bastones de cera sólidos que se funden mediante calor a medida que se utilizan. Las gotas proyectadas encima del papel se solidifican inmediatamente así que no les da tiempo de quedar absorbidas por el papel, lo que evita tener que imprimir sobre papel especial. Los puntos producidos se caracterizan por una excelente homogeneidad y los impresos dan colores brillantes e inalterables de bajo coste. Los cuatro cabezales de color pueden trabajar simultáneamente. Este sistema es rápido si descontamos el precalentamiento de un cuarto de hora necesario antes de poder imprimir.

Impresoras láser: las impresoras electrofotografías de la industria gráfica son esencialmente modelos mejorados de impresoras láser como las que se usan en las oficinas. La mayoría trabaja con tóner en forma de polvo. Pero algunos sistemas trabajan con tóner líquido.

Impresión por transmisión térmica de cera: el sistema de transmisión térmica de cera (thermal wax transfer) trabaja con un papel de pigmento recubierto de una delgada capa de cera que se hace pasar conjuntamente con el papel que se trata de imprimir por debajo de un cabezal formado por elementos térmicos, cuya temperatura está controlada electrónicamente. La cera se pega al papel cuando el elemento correspondiente tiene la temperatura suficiente. Con este sistema se pueden obtener reproducciones de color con puntos nítidos y resolución media”.

Este segmento le servirá a Corazón de chocolate-late para conocer y diferenciar que técnicas de impresión digital son las más adecuadas en el momento de imprimir los empaques, con el fin de reducir costos y minimizar tiempo.

De esta manera logrará ser una empresa especializada en los servicios profesionales de diseño de empaques, contando con un personal calificado y equipos propios de última generación para impresión digital, con lo cual se podrá garantizar excelentes tiempos de entrega y precios acordes con el mercado actual.

5.5.8 Logotipo

Para *Corazón de chocolate-late* el logotipo le servirá como lo propone Castaños Ruiz, José Luís. (2004:288). cuando dice: “El logotipo es un elemento gráfico que está conformado por un grupo de letras que poseen un determinado diseño y tipografía, lo que conforma un conjunto visual que se utiliza para identificar cierto producto, marca, empresa o institución. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la auditoria.

Un isotipo es una imagen recordable fácilmente que permite identificar una marca, producto, empresa, lugar o situación.

Logosímbolo Un símbolo, una palabra o unas iniciales y a veces un eslogan o denominación de marca. También conocidos como logotipos y protagonistas de la identidad corporativa. Herederos de la antigua heráldica, los logos sintetizan la realidad de una empresa.

Para *Corazón de chocolate-late* este contexto es de gran ayuda porque hablan del logotipo como un emblema o una marca comercial. Por tal razón la empresa implementara un logotipo que logre ser legible, memorable y distinguible, con el fin de comunicar y ser recordado por los medios, logrando así una la carta de presentación frente a los clientes.

El logo traerá una fácil interpretación desde todo punto de vista, con el fin lograr captar la atención rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente para que poco a poco tome recordación entre ellos. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de una empresa.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de estudio

El presente trabajo se realizó mediante una investigación de tipo cualitativa, donde se permitió analizar y evaluar una determinada información de datos existentes, proporcionados por bases bibliográficas de libros, revistas e Internet. De este modo se utilizó encuestas internas y externas para la empresa *Corazón de chocolate-late*; ya que esta investigación cualitativa es muy utilizada en los discursos abiertos y libres sobre una determinada temática y se pide a los participantes que realicen asociaciones espontáneas con respecto a determinados conceptos o productos, permitiendo analizar así ciertos comportamientos que se dan en un determinado grupo de personas con perspectivas diferentes, de esta manera será procesada la información y se logrará tener claridad sobre el objeto de estudio.

Se identificará por medio de la investigación elementos referentes al diseño de empaques y tarjetas, generando respuestas, hipótesis, ideas y planteamientos a las preguntas e interrogantes, establecidas mediante las consultas de varias empresas y pensamientos diferentes. De este modo se manifestara la inconformidad en la realización de los diseños de empaques, ya que las personas no logran aprobar los productos recibidos; por tal motivo es preciso encontrar las alternativas y ventajas de una propuesta innovadora, para dar solución a una necesidad que es constante y donde este tipo de mercado no tiene mucha variabilidad en los productos.

Aunque la investigación en el trabajo de grado ha sido exclusivamente de carácter práctico, en los últimos meses significativamente la investigación ha estado centrada en el marco teórico. La mayoría de ello se ha centrado en la construcción e importancia de los empaques y en la discusión sobre cuál es el paradigma más adecuado para la documentación, dando lugar a una enorme confusión conceptual y terminológica.

En este trabajo se someten aspectos de perspectiva epistemológica empírico analítica, dedicado especialmente en la propuesta de conocimiento que pueda avalar el rastreo bibliográfico para luego apoyarlo en un resultado final, con el fin de llegar a mantener una buena elaboración de empaques de innovación.

El análisis de sus debilidades y puntos fuertes permitieron concluir que la solución puede estar en construir un marco de trabajo amplio y comprensivo que permita la integración y acomodación de una posición epistemológica analítica, donde proporcione una visión parcial de este.

6.2. Método de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación los métodos de investigación que se utilizarán son: el primero en realizarse debe ser un tipo de investigación descriptiva, que propiamente enuncia una clara descripción del problema identificado mediante la recopilación de información, en esta recopilación se pautará la inconformidad de los diseños de empaques y tarjetas por los clientes, de este modo se lograra analizar el producto y se percibirá que es por la falta de innovación y competitividad en el producto.

Por otra parte permitirá realizar interpretaciones de tal modo que logre identificar y plantear un problema, para que de esta forma se alcance analizar los elementos a estudiar, con el fin de procesarlos y analizarlos, para lograr adquirir bases teóricas y prácticas como fundamento de estudio, que nos permita tener posibles soluciones.

Por último el método investigativo de tipo experimental proporciona diferentes planteamientos de estructuras viables, donde llevan a determinar las soluciones para mejorar el diseño de empaques y tarjetas, de este modo se hará un buen uso de información donde logre una excelente variabilidad, diversidad y estilos en los productos, para lograr así los objetivos planeados y deseados.

6.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

La técnica que se empleo en la recolección de la información durante el desarrollo de este proyecto fue tipo encuestas y entrevistas semielaboradas, establecidas por un número fijo de preguntas que fueron distribuidas en el público interno y externo de la empresa, que permitieron hacer un sondeo estadístico con los datos suministrados por los encuestados, de esta manera se realizó un proceso de agrupación entre las respuestas limitando la información requerida para obtener un análisis mediante unas respuestas tabuladas, teniendo en cuenta que las preguntas son el objeto de estudio de este trabajo, que además puntualizarán los problemas de porque no se tiene una variabilidad de productos con una excelente innovación para el cliente, de esta forma también se recopilara información como opiniones o intereses que nos dan las personas encuestadas como una fuente inmediata de información y reevaluación para satisfacer el cliente en su necesidad.

El uso de distintas técnicas logra generar una interacción entre las persona, como lo hace la ciencias sociales que se encarga de distintos aspectos de los grupos sociales y los seres humanos en sociedad, ocupándose tanto de sus manifestaciones materiales como las inmateriales, ya que de este método estaremos analizando diferentes aspectos de un grupo de individuos mediante la formulación de preguntas de un determinado tema de investigación.

6.4. Población objeto de estudio

Es un estudio que determina uno o varios objetos o acontecimientos empíricos dentro de un área específica, en el caso de *Corazón de chocolate-late* los objetos físicos suelen ser los empaques y/o tarjetas y los acontecimientos son cambios o movimientos temporales de la elaboración de los empaques.

Los métodos para delimitar la población suelen ser descriptivos o normativos para *Corazón de chocolate-late* son tipo descriptivos ya que enuncia una clara descripción del problema que es identificado mediante la recopilación de información de los diseños de empaques y tarjetas.

La población estudiada en esta investigación será propiamente para las personas tanto de sexo masculino como femenino de la ciudad de Medellín. El lanzamiento de nuestro producto será especialmente para un público específico de jóvenes entre las edades de 14 a 20 años con un nivel de educación básico de tipo socioeconómico medio-alto; pero que no desconozca a personas de edades avanzadas, que en últimas son las más exigentes porque tienen más claros sus gustos, deseos y prioridades en el campo de la exclusividad y que sobretodo que les guste la creatividad y deseen salirse de lo común. La personalidad de nuestro nicho de mercado es relajada, alegre y extrovertida, de este modo abarcará valores como el amor, la amistad, la empatía, la generosidad, entre otras.

El precio tendrá una variabilidad según su diseño personalizado, por tal motivo el producto deberá contar con todas las especificaciones y así lograr tener factores diferenciales al de las demás compañías, por esta razón la imagen de marca será fundamental en el momento se ser entregado el producto ya que no solo se llevaran un estilo propio e innovador sino que también se llevaran una marca reconocida por su buen labor y su capacidad de innovar con sus presentaciones.

Las necesidades de nuestro nicho de estudio deben ser:

La seguridad o anticipación: El individuo busca una seguridad en el producto, no inmediatamente sino a futuro (físico y económico).

Afiliación: la persona compra el producto pensando en la satisfacción del otro logrando generar un sentimiento de amor y por ende sentirse amado.

Respeto y Autoridad: Busca un lujo y un reconocimiento por la calidad.

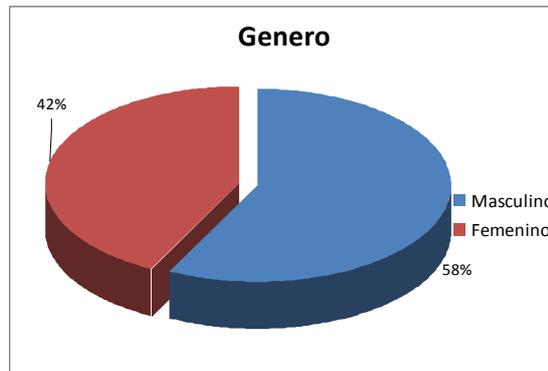
Autorrealización: busca un valor agregado que lo haga diferente de todos los productos vendidos en el mercado.

7. RESULTADOS

Público externo

Los siguientes son los resultados a cada pregunta de las encuestas de público externo

Figura: 1: Género

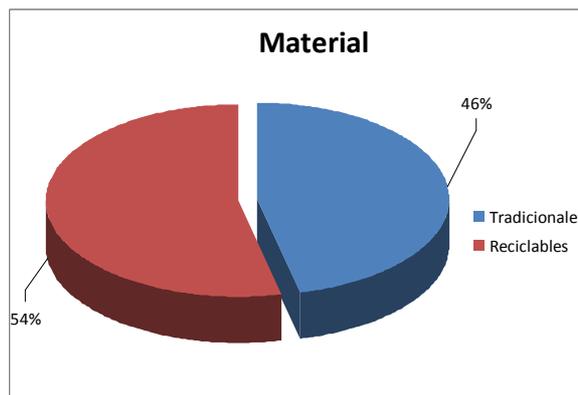


Análisis:

A pesar que el mercado actual de los empaque se inclina más hacia las mujeres que a los hombre podemos ver en la gráfica que hay una gran representatividad de hombres, lo que infiere que se debe hacer un producto especialmente para el segmento masculino que cubra las necesidades que tiene un hombre.

2. ¿Considera que el material a utilizarse en un empaque debe de ser de materiales tradicionales o reciclables?

Figura: 2: Material

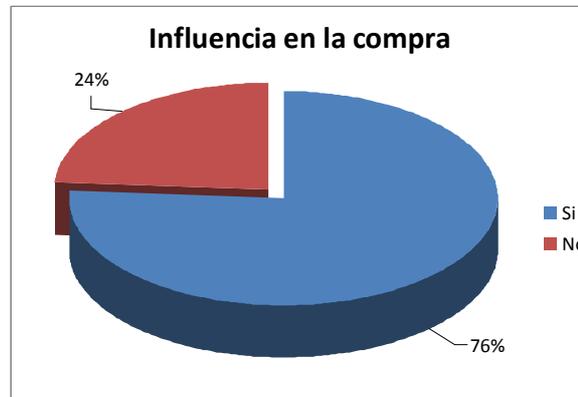


Análisis:

Con esta pregunta se puede evidenciar que los usuarios se están inclinando favorablemente para utilizar materiales reciclables que está en concordancia con los procesos de autosostenibilidad y mejoramiento continuo que hay en la ciudad.

3. ¿Cree que el uso del color tiene una influencia significativa en la compra y venta de un producto?

Figura: 3: Influencia en la compra

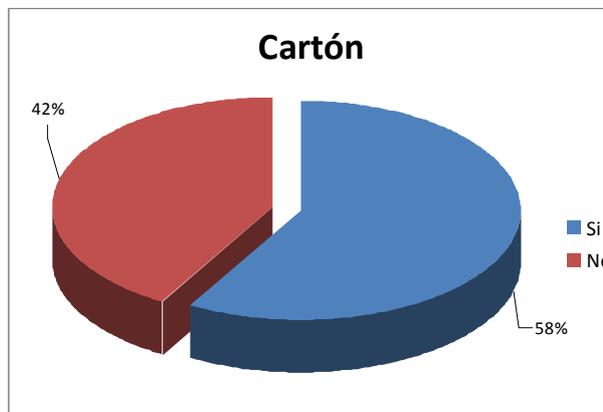


Análisis:

En base a las encuestadas realizadas, se puede evidenciar que el uso del color tiene una gran influencia. Por tal motivo se concluye que el color interviene mucho en las personas a la hora de comprar o vender un producto.

4. ¿Considera que el cartón es importante en el diseño de un empaque?

Figura: 4: Cartón

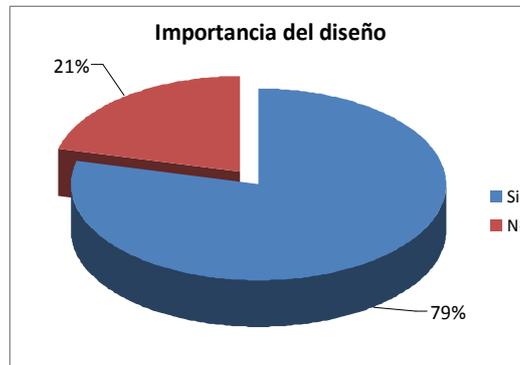


Análisis:

Se puede observar claramente que el cartón es importante en el diseño de un empaque. Por tal razón se puede concluir que es un material de fácil manejabilidad y reconocimiento en el mercado.

5. ¿Cree que el diseño de un empaque es un atributo importante para la publicidad de un producto?

Figura: 5: La importancia del diseño

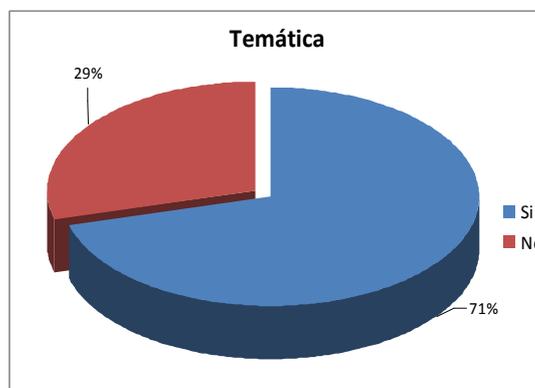


Análisis:

Con esta pregunta se puede visualizar que el diseño de un empaque es un atributo muy importante para la publicidad de un producto. Por lo siguiente es conveniente iniciar con empaques que contengan una buena publicidad para la empresa, con el fin de lograr un plan diferencial con respecto a la competencia.

6. ¿Cree usted que el tipo de empaque debería cambiar según la temática?

Figura: 6: Temática

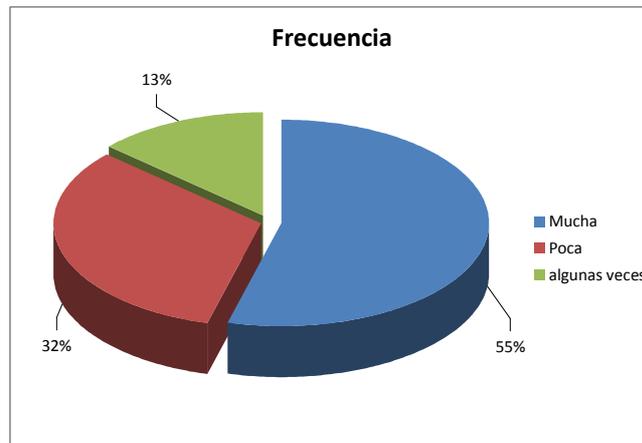


Análisis:

Con esta pregunta se puede determinar la cantidad de personas que opinan que los empaques deberían cambiar según su temática. Por tal motivo es conveniente iniciar con empaques que contengan diferentes temáticas y diseños, ya que esto sería un gran potencial para la empresa Corazón de chocolate- late frente al mercado, y las demás competencias.

7. ¿Con que frecuencia usa empaques?

Figura: 7: Frecuencia

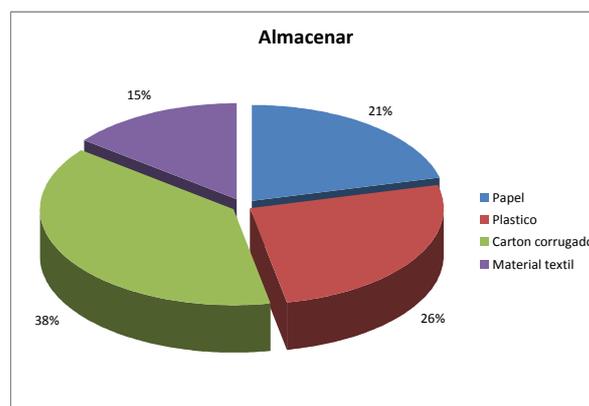


Análisis:

A pesar que en el mercado actual utiliza tanta variabilidad en diferentes productos, la mayoría de las personas utilizan con mayor frecuencia empaques lo que nos facilita a la empresa promover una línea de empaques innovadores y con diseños exclusivos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

8. ¿Qué tipo de empaque considera usted más práctico para almacenar regalos?

Figura: 8: Almacenar

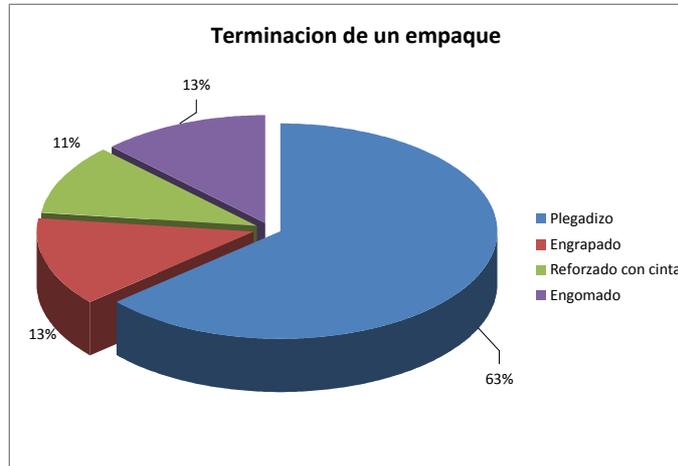


Análisis:

Podemos ver que el empaque que se considera más práctico para almacenar un regalo es el de cartón corrugado. Lo que significa que se debe evaluar cada mes los tipos de empaques y la tendencia que estará en el mercado, ya que por la variabilidad de gustos de los usuarios están en constante cambio por que no existe una estandarización fija de este.

9. ¿De qué manera considera usted más estético la terminación de un empaque?

Figura: 9: Tipos de almacenamiento

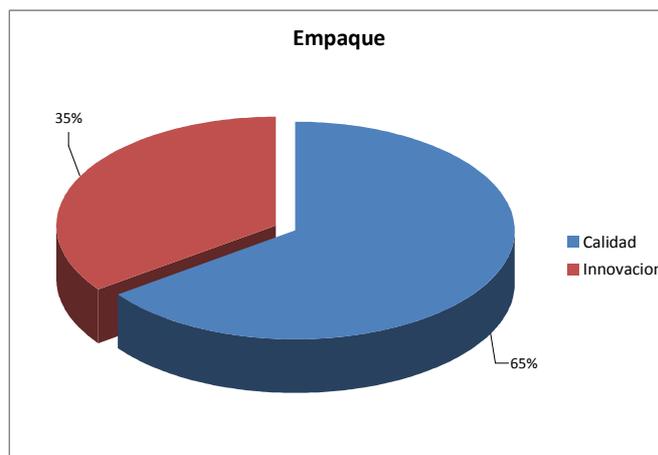


Análisis:

Podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas prefieren un empaque con forma plegadiza, ya que facilita la forma de utilización y se vuelve más práctico para el usuario, por este motivo se analizó la poca versatilidad que hay en el mercado frente a los empaques, convirtiéndolo en un punto a favor en la implementación de esta herramienta en nuestro producto. En conclusión podemos deducir que la terminación de un empaque plegadizo le da un toque más estético y además le da una facilidad al usuario de interactuar con él.

10. ¿Que busca cuando compra un empaque?

Figura: 10: empaque

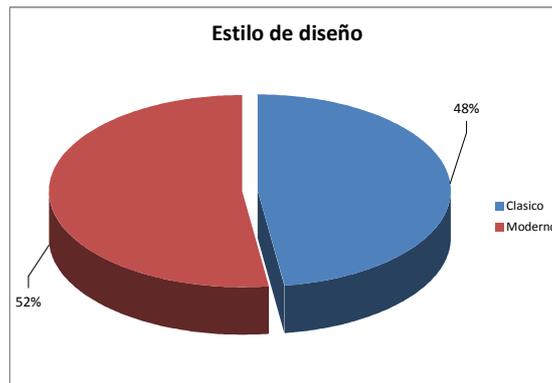


Análisis:

Podemos observar que las personas encuestadas en su mayoría cuando compran un empaque lo buscan por su calidad, por eso nosotros podemos incursionar en el mercado los empaque cumpliendo todas la reglamentación de calidad exigida, pero sin perder la innovación que es lo más importante en el cambio matutino de las cosas, con el fin de tener complacido a nuestro usuario.

11. ¿Qué estilo de diseño le gusta más para un empaque?

Figura: 11: estilo de diseño



Análisis:

Podemos ver que las personas encuestadas buscan un estilo moderno en un empaque ya que los tipos de culturas cambian constantemente y prefiere estilos diferentes y únicos, por eso nosotros le daremos a nuestros empaques una diferenciación hacia la competencia, donde serán exclusivos y únicos en el cumplimiento de su función. Por tal razón nos enfocaremos en realizar empaques modernos pero que no pierdan su toque clásico, con el fin de que los usuarios se sientan bien con nuestros productos.

12. ¿A la hora de elegir un producto lo compra por su contenido o por su empaque?

Figura: 12: Elegir un producto

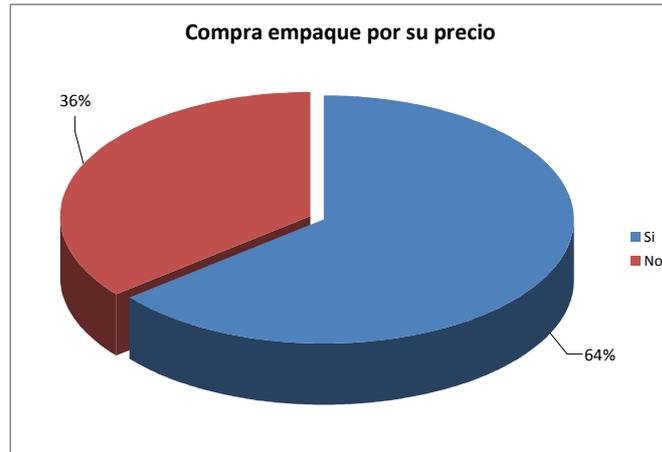


Análisis:

Podemos ver que la mayoría de personas compran los empaques por su contenido sin importar el diseño, en este caso aplicaríamos un impacto visual que al verlos se vuelvan un complemento perfecto, convirtiendo el regalo y el empaque en un conjunto inseparables a la hora de dar un obsequio.

13. ¿Cuándo usted compra un empaque lo compra por su precio?

Figura: 13: Compre empaque por su precio



Análisis:

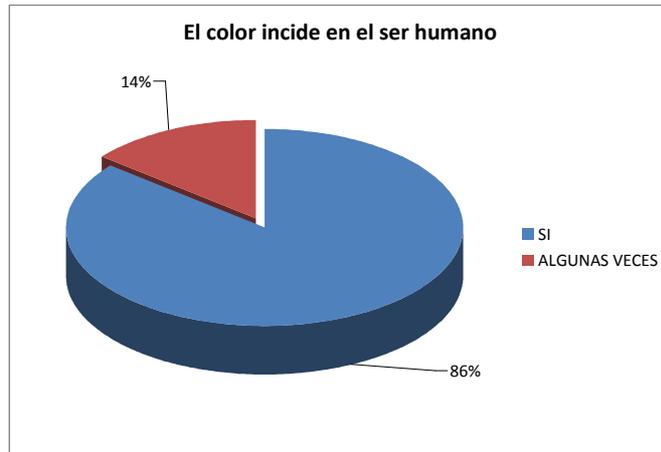
Según las personas encuestadas dicen tener mayor influencia el precio que el mismo empaque, lo que haría nuestra empresa es implementar un diseño exclusivo al cliente que valga la pena y que valga el precio ofrecido por su calidad, exclusividad y adaptabilidad a lo que desea incluir en él.

Público interno.

Los siguientes son los resultados a cada pregunta de las encuestas de público interno

1. Basado en su experiencia, ¿Considera que el color tiene un impacto psicológico sobre el ser humano?

Figura: 14: El color incide en el ser humano

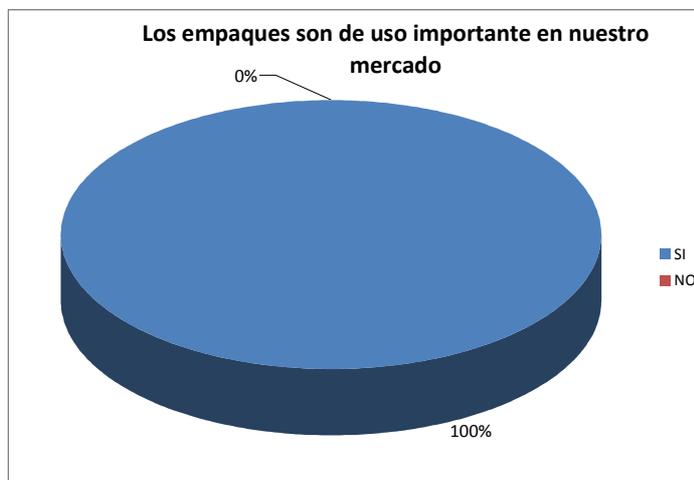


Análisis:

Según lo analizado en las respuestas se ve que el color puede influir en ser humano, este dato lo tendremos en cuenta a la hora de la venta del producto, ya que algunos colores son más susceptibles al ojo humano generando gusto inmediato por lo que se ve y por ende a adquirirlo en el momento que se observa. Se concluye que el color es fundamental para el ser humano en todos los ámbitos que lo rodean.

2. ¿Consideras que los empaques son de uso importante en nuestro mercado?

Figura: 15: empaques son de uso importante en nuestro mercado

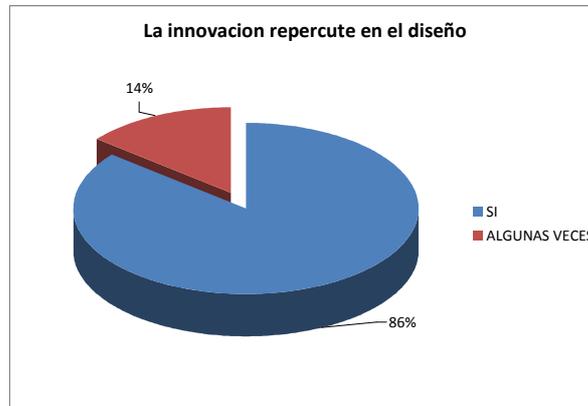


Análisis:

Podemos ver que las persona al dar algo lo asocia con un empaque, mercado en el cual podemos aprovechar para mostrar la gran variabilidad y calidad, con el fin de que las persona no regalen solo un objeto si no que también se lleven una excelente impresión a primera vista y un acompañamiento perfecto a lo que se quiere obsequiar.

3. ¿Considera que la innovación repercute sobre el diseño de empaques?

Figura: 16: la innovación repercute en el diseño



Análisis:

La innovación es un factor indispensables en el desarrollo de los empaque y más con el público que se maneja hoy en día, por eso nuestra compañía contara con los profesionales necesarios para la implementación de innovación en los empaque haciéndolo único en el mercado donde el cliente se pueda identificar con el a la hora de obsequiarlo.

4. ¿Cree que la motivación de los empleados es un factor fundamental en la elaboración de los empaques?

Figura: 17: Motivación en la elaboración de empaques



Análisis:

Para nuestra empresa la motivación del personal es fundamental, ya que si los empleados están satisfechos producirán y elaborarán de manera eficiente y eficaz la producción de los empaque transmitiendo en ellos su estado emocional de felicidad y gratitud.

5. ¿La presentación y organización de la empresa será un factor principal para destacarse de la competencia?

Figura: 18: La presentación y organización de la empresa será un factor para destacarse de la competencia

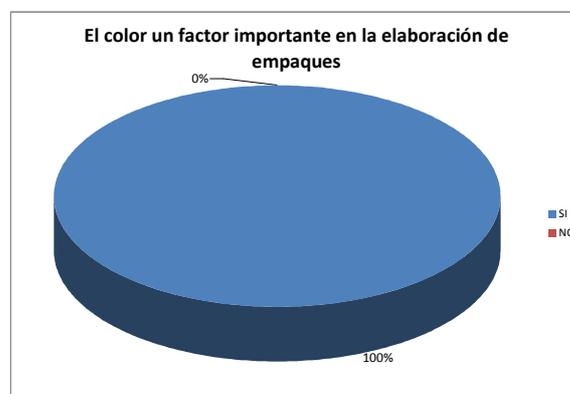


Análisis:

Podemos ver que la presentación y organización de una empresa generalmente trae consigo una buena imagen hacia el público general, por eso nosotros vamos a tener todos nuestros lineamientos de una forma esquematizada para que la empresa con su buena organización genere clientes constantemente y se pueda ver beneficiada en este aspecto. De esta información se puede concluir que la presentación y la organización son vitales para las compañías.

6. ¿Basado en su experiencia, considera el color un factor importante en la elaboración de empaques?

Figura: 19: El color un factor importante en la elaboración de empaques



Análisis:

Basándome en la información recogida podemos observar que el color tiene un punto de vista muy importante ya que con este podemos hacer que nuestro cliente adquiera o no el producto, por eso nuestra empresa realizará capacitaciones para implementar colores susceptibles a las perspectivas humanas para que el cliente lo asimile y se encuentre identificado con el. Por esta razón se concluye el color es fundamental en los empaques ya que define a que nicho de mercado va dirigido un producto.

7. ¿Cómo incide el color en la venta y promoción de empaques?

Figura: 20: Incide el color en la venta y promoción de empaques

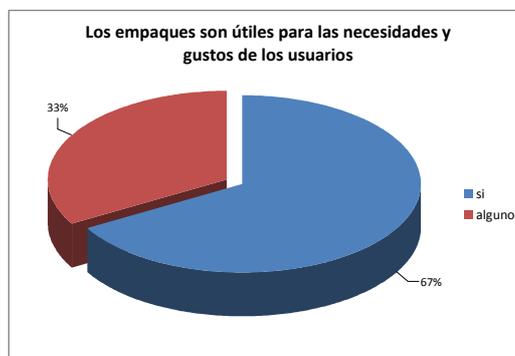


Análisis:

Podemos ver que el gusto tan variado de las persona nos llevan a cumplir varias especificaciones frente al color, ya que nuestros clientes inciden en que los empaques varían según su forma, producto, éxito, fracaso, venta y diseño, por lo que implicaremos todas esas cualidades en los productos para que el cliente se satisfaga. En conclusión podemos decir que el color incide en la venta y promoción de empaques.

8. ¿Considera usted que los empaques son útiles para las necesidades y gustos de los usuarios?

Figura: 21. Los empaques son útiles para las necesidades y gustos de los usuarios



Análisis:

Podemos ver que los empaque son útiles en la vida diaria del consumismo por eso la empresa explotara este recurso de la manera más eficiente para lograr la optimización y el buen desempeño de la compañía.

8. PROPUESTA

- Se recomienda una línea de diseño de empaques única y exclusivamente para el segmento masculino que contenga ciertas características con los cuales se puedan sentir identificados.
- Se considera que el material más idóneo para desarrollar empaques tradicionales en la ciudad de Medellín es el material reciclable ya que aporta procesos de autosostenibilidad y mejoramiento continuo según las encuestas realizadas.
- Se considera que los colores que implementemos deben de tener una influencia en la perspectiva del ser humano para poder influir en la compra del empaque.
- Se sugiere que en el desarrollo de empaque se elabore con cartón por su gran aceptación por el público, manejabilidad y demanda en el mercado.
- Se propone que cada empaque que se elabore se le coloque la publicidad correspondiente para que este llame más la atención y lo adquieran con mayor facilidad.
- Se recomienda que cada empaque debe tener varios tipos de temas para que estos sean exclusivos y únicos en el mercado, y así diferenciarlos de la competencia.
- Se considera tener una variabilidad en los diseños del empaque, notando así la necesidad del usuario en adquirir con frecuencia estos productos para lograr así la satisfacción de ellos.
- Se sugiere que la forma de ajuste sea plegadiza, ya que facilita al usuario una mayor comodidad en el momento de utilizarlo e interactuar con el producto.
- Se propone que los empaques que se elaboren cumplan con las normas de calidad para poder ofrecerle al cliente un producto que cumpla con las características exigidas por el.
- Se recomienda que los diseños a utilizar en los empaques sean los modernos, ya que con las diferentes culturas que existen los clientes exigen una variabilidad en la gama de los productos, para poder así lograr una exclusividad en ellos.
- Se sugiere que los empaques que se elaboren tengan un gran impacto a la vista del cliente, para que el no solo se base en el contenido si no en la forma y diseño del empaque, complementándolo así con el obsequio.

- Se propone que el diseño del empaque este a la altura de lo que se va cobrar para que el usuario a la hora de adquirirlo no refute su precio y se satisfaga por su adquisición.

9. CONCLUSIONES

Este trabajo me sirvió en lo académico para instruirme en cómo se debe constituir una línea de productos, sabiendo que lo humano y la tecnológico van de la mano ya que estos son recursos indispensables en los procesos administrativos para que una empresa funcione eficaz y eficientemente a la hora de desarrollar nuestros productos, por otro lado podemos ver como la innovación y la creatividad en estos procesos es de vital importancia ya que se lleva el producto a un punto de diferenciación, logrando así competir con las demás empresas, con el fin de tener recursos para posicionar la marca a nivel regional como mundial.

Por otro lado me instruyo en como segmentar los mercados actuales, dándole así a cada persona el tipo de producto que necesita para que de este modo el usuario no tenga que buscar ese beneficio con la competencia, esto servirá para lograr un nivel de competitividad sano y un clima organizacional optimo en el cual se pueda ejercer una buena elaboración de empaques, también se logro aprender sobre los diversos nichos de mercado que tienen el deber de promocionar una variedad de productos, servicios y calidad, por eso en este trabajo se ha descrito, a grandes rasgos como posicionar a la empresa *Corazón de chocolate - late* a través de la línea de creación de empaques, por medio de la aplicación de técnicas, recomendaciones, métodos y procedimientos de diseño.

Este trabajo se constituye en un aporte para la sociedad en solucionar y realizar una gestión eficaz de los recursos ambientales que se traduce en un ahorro económico importante para nuestra empresa, lo que pone de manifiesto una creciente preocupación por la gestión ambiental en nuestros procesos empresariales. Paralelamente este proyecto nos ofrece un estudio exhaustivo sobre los conceptos asociados al medio ambiente que trascienden al ámbito empresarial o legal sino, más bien, quiere ser una guía introductoria elemental que conciencie y sensibilice al emprendedor en su tarea con respecto al medio ambiente e informe sobre algunas herramientas básicas que le oriente en los procedimientos a seguir para la formación de la empresa. Estos procedimientos implican necesariamente el conocimiento de cómo la futura actividad pueda afectar al medio ambiente, los métodos de mitigar los impactos medioambientales y el proceso a seguir para conocer y cumplir con el marco legal institucional a niveles locales, nacionales e internacionales.

Me sirvió porque me permite ser mejor profesional y comprender que en un medio tan competitivo como el nuestro, ha salido ha relucir uno de los elementos más utilizados y necesarios no solo por las compañías sino también por las personas, como lo son los empaques, lo cual proporciona, ventajas y beneficios para los usuarios, por otro lado me sirvió para darme cuenta que los empaques tienen que ser un reflejo de su personalidad donde se toma materiales favorables para mostrar el producto. Por eso para que un empaque salga exitoso, debe tener una presentación simple y clara, pero ante todo una

buena calidad y audiencia. Sin embargo lograr esto no es nada fácil ya que su diseño y creación están compuestos por estructuras complejas que requieran de una variedad de recursos y de disciplinas que intervengan en el desarrollo de esta.

Por eso antes de esperar la posibilidad de conquistar nuevos nichos de mercado, todos estos conocimientos deberán integrarse en los actuales planes de estudio y documentación, con el fin de tener una formación especializada por investigadores de esta área, ya que el posicionamiento a través de la línea de creación de empaques estará centrado en un marco metodológico y en una filosofía de diseño claramente multidisciplinar. Estas características nos sirven para conocer sobre las tácticas que rigen la competencia en el mercado, porque al diseñar el empaque de un producto es preciso vigilar los costos, proteger el diseño legalmente, lograr promover una mejor comunicación de la marca con el consumidor a través del empaque y darle al consumidor mejoras que fortifiquen el valor de sus marcas.

10. RECOMENDACIONES

Es necesario tener presente la línea de creación de empaques, como un cambio de actitud que busque mejorar el nivel de posicionamiento de *Corazón de chocolate-late*, logrando así una versatilidad dentro de un mercado donde este apoyado de conceptos básicos que den muestra de un manejo estético de la imagen, haciendo efectiva la labor de comunicar y desarrollar correctamente los pasos para una línea de creación de empaques que permita nuevas iniciativas de diseño, conjugando la forma, el color, el diseño y especialmente la innovación, con el fin de darle propiedades de más utilidad al empaque para que después de utilizar el producto se pueda seguir usando el empaque.

Sería apropiado que la línea de creación de empaques de *Corazón de chocolate-late* tenga una oficina personalizada en atención al cliente por un acceso virtual, donde tenga la posibilidad de realizar los cambios con los creativos y diseñadores, quienes deben de estar atentos al desarrollo de las tecnologías y programas que les permitan mejorar más rápidamente la información para que de esta manera tenga un mayor nivel de competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Arley. (2002). **Empaques y embalajes**. Curso de empaques y embalaje. Medellín – Colombia: Maremagno S.A. pp.1-40.
- Ambrose, Gavin. (2006). **Color**. Barcelona España: Parramón Ediciones S.A. pp.1-153.
- Castaños Ruiz, José Luís. (2004). **Medios Gráficos**. España: Casbell. pp. 270-290.
- Cero, Axioma &. Soto Ramo, Guadalupe. (2011). **Énfasis Packaging**. México: Medios impresos, Vol. 2. pp. 1-40.
- Costa, Joan. (2006). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires – Argentina: La crujía ediciones. pp. 40-80.
- Couste, Alberto. (1994). **Diseño gráfico 2**. España – Barcelona: Nuturart, S.A. Es un libro blume. pp. 1-100.
- Escobar R, Juan Ramiro. (2006). **Envase y embalaje**. Medellín- Colombia: Editores S.A. pp. 20-31.
- Keller, Lane Kevin. (2008). **Administración estratégica de marca**. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 1-100.
- Riat, M. (2006). **Técnicas gráficas**. Burriana, verano: Ediciones Don Bosco. pp. 206-214.
- Rodríguez R, Ricardo. (2011). **Énfasis Packaging**. México: Medios impresos, Vol. 2. pp. 1-50.
- Sánchez, Fernández. (2005). **Estrategia de innovación**. Madrid: Magallanes. pp.1-100.
- Schnaars, Steven P. (1991). **Estrategias de marketing**. Madrid – España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. pp. 2-285.
- T.Ulrich, Karl. (2009). **Diseño y desarrollo de productos**. México, D.F: McGraw-HILL/interamericana Editores S.A. de C.V. pp.1-80.
- Walker, D.J. (1992). **World Food Programme Food Storage Manual**. Chatham, UK: Ediciones Natural Resources Institute. pp. 6-51.

ANEXOS

Anexo A: encuestas para público interno y externo.



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO

Esta encuesta es con fines netamente académicos para desarrollar el proyecto de grado que lleva por nombre Corazón de Chocolate-late de la Institución Universitaria Pascual Bravo de la Ciudad de Medellín, los datos obtenidos en esta encuesta serán confidenciales y no serán utilizados sino para fines de esta investigación.

1. **Género:** masculino _____ femenino _____

2. **¿Considera que el material a utilizarse en un empaque debe de ser de materiales tradicionales o reciclables?**

a. Tradicionales

b. Reciclables

3. **¿Cree que el uso del color tiene una influencia significativa en la compra y venta de un producto?**

SI NO

4. **¿Considera que el cartón es importante en el diseño de un empaque?**

SI NO

5. **¿Cree que el diseño de un empaque es un atributo importante para la publicidad de un producto?**

SI NO

6. **¿Cree usted que el tipo de empaque debería cambiar según la temática?**

SI NO

7. **¿Con que frecuencia usa empaques?**

a. Mucha

b. Poca

c. Algunas veces

8. **¿Qué tipo de empaque considera usted más práctico para almacenar regalos?**

- a. Papel
- b. Plástico
- c. Cartón corrugado
- d. Material textil
- e. Otro cuál _____?

9. **¿De qué manera considera usted más estético la terminación de un empaque?**

- a. Plegadizo
- b. Engrapado
- c. Reforzado con cinta
- d. Engomado

10. **¿Que busca cuando compra un empaque?**

- a. Calidad
- b. Innovación

11. **¿Qué estilo de diseño le gusta más para un empaque?**

- a. Clásico
- b. Moderno

12. **¿A la hora de elegir un producto lo compra por su contenido o por su empaque?**

- a. Contenido
- b. Empaque

13. **¿Cuando usted compra un empaque lo compra por su precio?**

SI NO

Muchas gracias.

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre:

Profesión:

Lugar:

Fecha:

1. Basado en su experiencia, ¿Considera que el color tiene un impacto psicológico sobre el ser humano?
2. ¿Consideras que los empaques son de uso importante en nuestro mercado?
3. ¿Considera que la innovación repercute sobre el diseño de empaques?
4. ¿Cree que la motivación de los empleados es un factor fundamental en la elaboración de los empaques?
5. ¿La presentación y organización de la empresa será un factor principal para destacarse de la competencia?
6. ¿Basado en su experiencia, considera el color un factor importante en la elaboración de empaques?
7. ¿Cómo incide el color en la venta y promoción de empaques?
8. ¿Considera usted que los empaques son útiles para las necesidades y gustos de los usuarios?

Muchas gracias.

ANEXOS

Anexo B: manual de estilo línea de empaques.