



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO**  
**ANÁLISIS DE INDICADORES DE CALIDAD PARA PACKAGING DE**  
**LA MARCA “NUCÍFERA”**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE DISEÑADORA GRÁFICO**

**AUTORA**  
**VENUS SELINA GUTIÉRREZ MOSQUERA**

**ASESORA**  
**MGT. CRISTINA MARMOLEJO**

**ESMERALDAS, 2020**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

---

**Presidente del Tribunal de Graduación**

---

**Lector 1: MSc. Diana Sabrina Marcillo Murillo**

---

**Lector 2: MSc. José Luis Romero Nazareno**

---

**Director de Escuela: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme**

---

**Asesora de tesis: MSc. Melba Cristina Marmolejo Cueva**

**Esmeraldas, 2020**

## **AUTORÍA**

Yo, VENUS SELENA GUTIÉRREZ MOSQUERA, con cédula de identidad 085027999-3, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE INDICADORES DE CALIDAD PARA PACKAGING DE LA MARCA NUCÍFERA” el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

---

VENUS SELENA GUTIÉRREZ MOSQUERA

CI. 085027999-3

## **AGRADECIMIENTO**

Infinito agradecimiento a Dios por darme fuerza y no permitirme decaer, a mis padres por su perseverante lucha y compañeros incondicionales, a mi asesora por su paciencia y correcciones, a mis hermanos por siempre bríndame su apoyo en cada momento. Finalmente agradezco a mis amigas incondicionales, a esa personas que la vida universitaria me ha dejado conocer y se han convertido en algo fundamental en mi vida gracias Lilibeth y Jazmín compañeras de aula y de aventuras por siempre apoyarme y brindarme su ayuda sin esperar algo a cambio, de la manera más sencilla debo decirles gracias infinitamente.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño dedico este logro a mis padres Pedro Gutiérrez y Teresa Mosquera, gracias a ustedes por su apoyo incondicional durante todo mi periodo universitario, especialmente a mi madre por ser mi amiga, una excelente mujer de superación, luchadora trabajadora y guerrera, pese a las dificultades de su salud nunca se rindió ni me dejó rendirme, quien me enseñó los valores y motivo a formarme profesionalmente, me han permitido alcanzar mis objetivos. El amor que me brindas es inagotable.

Te amo madre.

*Selena*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
Presentación del tema de investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	10
Justificación.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
<b>1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Bases teórico-científicas.....	13
1.1.1. Marca.....	13
1.1.1.1. Concepto y Evolución de la marca.....	13
1.1.1.2. Tipos de Marca.....	14
1.1.1.3. Clasificación de las Marcas.....	15
1.1.2. Packaging.....	17
1.1.2.1. Concepto y breve reseña histórica.....	17
1.1.2.2. Materiales.....	18
1.1.2.3. Envase: Tipología, funciones y necesidades.....	21
1.1.2.4. Clasificación del color.....	24
1.1.2.5. El color en el envase.....	24
1.1.2.6. Forma y ergonomía.....	25
1.1.3. Etiqueta.....	25
1.1.3.1. Etiqueta: Tipos, funciones y características.....	26
1.1.3.2. Etiquetado de alimentos.....	28
1.1.3.3. Tipografía.....	29
1.2. Antecedentes.....	30
1.3. Marco legal.....	32

## **2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

2.1. Tipo de estudio.....	35
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	35
2.3. Métodos.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos.....	37
2.5. Análisis de datos.....	39

## **3. CAPÍTULO III: RESULTADOS.....40**

## **4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....48**

## **5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....50**

## **6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....52**

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....53**

## **8. ANEXOS.....59**

Anexo 1: Muestra de packaging.....	59
------------------------------------	----

Anexo 2: Muestra de etiqueta.....	61
-----------------------------------	----

Anexo 3: Instrumento: Ficha bibliográfica.....	61
--	----

Anexo 4: Validación de instrumento.....	62
---	----

Anexo 5: Instrumento: ficha de observación.....	68
---	----

Anexo 6: Matriz de datos: Ficha de observación.....	69
---	----

Anexo 7: Instrumento: Focus group.....	71
--	----

Anexo 8: Matriz de datos: Focus group.....	72
--	----

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Matriz de Variables.....	36
-----------------------------------	----

Tabla 2: Categorización del Focus Group.....	41
--	----

Tabla 3: Categorización Ficha de Observación.....	45
---	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo que analizar los indicadores de calidad para packaging empleada en la marca “Nucífera” cocadas de sabores, con la finalidad de conocer si los packaging de esta marca cumplen con los indicadores de calidad de un producto de alimentación.

En el desarrollo de este trabajo se usó un enfoque cualitativo según su alcance descriptivo, los métodos utilizados fueron el lógico inductivo para indagar sobre información relevante de fuentes científicas y las personas investigadas; de la misma forma se necesitó el método analítico para establecer enunciados generales sobre la información observada. Se necesitaron de tres técnicas, la investigación bibliográfica, la observación y el focus group. Los instrumentos aplicados fueron la ficha de observación no participante y el focus group trabajada con 4 principales packaging de la marca “Nucífera”, que utiliza para comercializar su producto, participaron 5 personas en el focus group de varios géneros, entre 5 a 50 años de edad, seleccionados como muestra de estudio, donde se buscó saber la experiencia de manipulación del producto como consumidores.

Por medio del análisis e interpretación de los datos, la información obtenida en los instrumentos aplicados, coinciden en reflejar deficiencias de: legibilidad, visibilidad, conservación, preservación, falta de envase secundario y aplicación incompleta de las normativas de calidad, especialmente para dos productos (chocolate y piña).

Finalmente, la información recopilada en esta investigación determina que la marca “Nucífera”, presenta deficiencias estéticas y de comunicación en sus envases. Aunque el producto es de alta calidad, los recipientes no lo reflejan. Sin embargo, indican la preferencia del envase de vidrio y empaque Pet, por la calidad de material que permite conservar, preservar, reutilizar, manipular y mejor presentación del producto.

**Palabras Clave:** Normas de calidad, packaging y cocadas.

## ABSTRACT

The present investigation had to analyze the quality indicators for packaging used in the “Nucífera” brand, cocadas of flavors in order to know if the packaging of this brand complies with the quality indicators of a food product.

In the development of this work a qualitative approach was used according to its descriptive scope, the methods used were the inductive logic to inquire about relevant information from scientific sources and the people investigated; in the same way the analytical method was needed to establish general statements about the observed information. Three techniques were needed, bibliographic research, observation and focus group. The instruments applied were the non-participant observation sheet and the focus group worked with 4 main packaging of the “Nucífera” brand, which it uses to market its product, 5 people participated in the focus group of various genres, between 5 to 50 years of Age, selected as a study sample, where we sought to know the experience of handling the product as consumers.

Through the analysis and interpretation of the data, the information obtained in the instruments applied, Match in reflecting deficiencies of: legibility, visibility, conservation, preservation, lack of secondary packaging and incomplete application of quality regulations, especially for two products (chocolate and pineapple). Finally, the information collected in this investigation determines that the “Nucífera” brand presents aesthetic and communication deficiencies in its packaging. Although the product is of high quality, the containers do not reflect it. However, they indicate the preference of the glass container and packaging PET, for the quality of material that allows to conserve, preserve, reuse, handle and better presentation of the product.

Keywords: Quality standards, packaging and cocadas

# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema de investigación**

### *Análisis de indicadores de calidad para packaging de la marca Nucífera.*

En la actualidad, en la ciudad de Esmeraldas, existe una variedad de packaging de cocadas cuyo funcionamiento es que los alimentos lleguen en buenas condiciones hacia los consumidores, y comunicar a través de tipografía legible, marca, color, etiqueta, semáforos, información nutricional y código de barra; sin embargo, estos parámetros deberían estar presentes en cualquier producto de cocadas tradicionales de Esmeraldas, para así poder diferenciarse de los demás. Este análisis se realizó a los packaging de los sabores de las cocadas para la marca “Nucífera” comercializada en Esmeraldas. Este estudio permitió conocer y analizar los indicadores de calidad para el packaging, así mismo a establecer una información eficaz para la marca “Nucífera”.

## **Planteamiento del problema**

La problemática de esta investigación surge por la necesidad de saber si la marca “Nucífera” cumple con los indicadores de calidad para el packaging que emplea en sus productos. Además, las cocadas son un dulce habitualmente ancestral de la Provincia Verde de la costa ecuatoriana que se encuentra más al norte y se ha convertido en la manutención de muchas familias. Su elaboración ha sido de generación en generación cambiando las cocadas como un dulce Esmeraldeño tradicional, se caracteriza en la región y con mucho consumo entre la población y los habitantes. Su principal ingrediente es el coco que se transforma de una masa uniforme, viscosa y suave. Luego la cocada es moldeada tipo bolita, o tipo aplanchada o cuadrado como la perciben los Esmeraldeños, son algunas de los métodos de moldear este dulce.

Para su distribución, este dulce es embalado de manera simple, con un material distinguido como película plástica, que ayuda a conservar su olor y firmeza de excelente modo. Por otra parte, también se utilizan recipientes de plástico, papel aluminio, fundas plásticas para darle una mejor presentación al ser comercializado. Su consumo se realiza de manera popular, esto es, desde puestos informales de venta, por lo que la mayoría de los productos de este tipo no tienen alrededor de él una identidad gráfica. Por este motivo, la investigación aplica en concreto a la marca Nucífera, puesto que sí posee condiciones de marca alrededor de las cocadas que venden.

Hoy en día, en la ciudad de Esmeraldas, se cuenta con muchos productores artesanales de cocadas, que intentan ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad. Aunque muchos de estos productos no cuentan con una adecuada identidad gráfica; en consecuencia, de esto, algunos productos tradicionales se quedan en un solo nicho de mercado. Por otra parte, el mal uso en cuanto a la aplicación de la marca en el packaging y el desconocimiento de las normas para comercializar los productos comestibles han hecho que, en la ciudad de Esmeraldas se distribuya cocadas de manera informal.

Como punto de partida para la presente investigación se plantean las siguientes interrogantes: ¿Existe una falta de conocimiento o de interés sobre las normas para la aplicación de la marca en el packaging por parte de la marca Nucífera en la ciudad de Esmeraldas?, ¿Cumple con todos los reglamentos sanitarios de etiquetado de alimentos procesados para el consumo? ¿Qué características tiene el packaging de la marca Nucífera?, ¿Qué componentes se deben considerar del envase aplicado en el packaging de la marca Nucífera?

Partiendo de estas cuestiones se pueda analizar si los indicadores de calidad para el packaging de la marca “Nucífera” cumplen con todos los procedimientos de etiquetado de alimentos para el consumo humano.

## **Justificación**

La presente investigación se enfocó en determinar el análisis de indicadores de calidad para el packaging de la marca “Nucífera”. Hoy en día, la cocada es un producto tradicional de la Provincia verde siendo un dulce Esmeraldeño que se caracteriza por su consumo entre la población. De manera empírica, la cocada como producto tradicional, presenta alto grado de aceptación especialmente por los turistas, sin embargo, no se ha tratado con la calidad que necesita el consumidor, entre ellos, aspectos como: la marca, el packaging y la información de la etiqueta bajo las regulaciones establecidas (normas ISO) y así lograr que el consumidor tenga la información necesaria para la compra del producto.

Dentro del mercado Esmeraldeño se encontró un emprendimiento considerado innovador, por la mezcla de diferentes sabores de cocadas de la marca Nucífera donde ha desarrollado su marca de packaging estableciéndose como una iniciativa de emprendimiento. Además, se orienta en establecer diferentes indicadores del diseño de packaging para conocer si los productos cumplen con todos los procedimientos de etiquetado de alimentos para el consumo humano desde su presentación y forma de conservación.

Este estudio pretende incrementar valor agregado a la empresa por medio del packaging, aplicando normativas INEN, ISO, ARCSA, Ministerio de salud y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor hará competir e incrementar su alcance en aspecto de calidad, para ser comercializados en otros mercados con estándares más altos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar los indicadores de calidad en el packaging de la marca Nucífera (sabores de cocadas esmeraldeñas).

### **Objetivos específicos**

- Determinar las normativas de calidad para packaging de alimentos en el contexto ecuatoriano/esmeraldeño.
- Examinar los componentes del packaging de la marca Nucífera.
- Comprobar que los indicadores de calidad del packaging comunique visualmente la calidad del producto.

# **1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

### **1.1.1. MARCA**

#### **1.1.1.1. Concepto y Evolución de la marca**

La marca, nació con el objetivo de diferenciar y marcar una creación o posesión. Hablando de historia, “cientos de años antes de Jesucristo, artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Solo de la época Romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica” (Bassat, 1996). Las marcas se consideran tan antiguas, como la actividad comercial. Antes de nuestra era, allá por el Siglo VIII, en mundo mediterráneo artesanos y mercaderes, identificaban, mediante la marca, los recipientes, que utilizaban como contenedores de los productos que tenían que ser transportados, y de esta manera, evitaban confusión. Muchas de estas marcas, eran obtenidas por medio de incisiones de barro fresco, antes de su cocción; estos signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluían acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas e incluso formas que se podrían denominar como monogramas, representaban a cada mercader y a su producto.

La marca, en la actualidad se ha convertido la herramienta estrategia más importante de una empresa. Es lo que la representa, ya sea está un símbolo, nombre o diseño que la identifica y le permite diferenciarse de la competencia. La Coca-Cola vale más de 60 millones de dólares. Ese valor no es de sus activos tangibles, ni de la fórmula de la bebida, si no del valor de su marca. (Lodos, 2013)

Hablamos del valor de la marca, cuando ésta, se ha posicionado en vender sensaciones, por el factor emocional que representa, y se transforma en un capital impalpable. De igual importancia la marca debe conocer su mercado, para así establecer sus objetivos. Con la numerosa cantidad de competencia hoy en día es cada vez que más dificultoso para los

consumidores diferenciar los productos en las perchas. Por lo tanto, la marca es importante como un identificador principal del producto en una de las vías que conectan de manera emocional a los consumidores con los productos.

#### 1.1.1.2. **Tipos de Marca**

- **Marcas comerciales**

Miranda (2013), expone que la marca autónoma, desafía al resto de marcas en el mercado, tales como Pepsi o Heinz, estas empresas elaboran productos que contienden de forma directa con otras marcas. “Las BakedBeans, de Heinz, por ejemplo, se ubicarán en una percha contiguo a las marcas de otros fabricantes y la versión propia del supermercado” (p.13).

De lo antes mencionado la marca comercial es nombre, término o símbolo que se le asigna a un producto o servicio de una empresa para distinguirlos de la competencia que existe en el mercado.

- **Marca Propia**

Miranda (2013), señala que es “desarrollada por los propios supermercados y otros vendedores, en especial en el área de alimentación y productos para el hogar, para atraer consumidores de una forma mucho más amplia y genérica” (p.13).

De lo antes insinuado la marca propia es la representación con la que se empareja a todos los productos que un minorista (por ejemplo, un supermercado) vende bajo su propia marca. Por ejemplo, la marca de los superados como Santa María y el Gran Akí, etc.

### 1.1.1.3. Clasificación de las marcas

Las marcas pueden ser clasificadas en tres estructuras: generales, monolíticas y promocionales o exclusivas. La originalidad de la marca parte de un concepto. Cada estructura tiene sus ventajas de incrementar las eficacias de las ventas o mantener prestigio, una empresa elegirá una u otra en función de su estrategia general y del valor de la marca.

Entre las diversas definiciones la marca ayuda a distinguir productos o servicios dentro de un mercado y permite representar una imagen o idea en la mente del consumidor para mantener la eficacia.

Según Matos (2019), señala que las marcas son signos que se emplean en el comercio a la hora de distinguir un determinado servicio o producto y pueden clasificarse en:

- **Marcas Nominativas:** Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable. Ejemplo: R&R, MNG, NIKE, ADIDAS, marcas pertenecientes a la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.
- **Marca individual:** Se trata de las marcas que son creadas para representar o identificar a un determinado producto o servicio de un solo fabricante.
- **Marca colectiva:** Este tipo de marca se crea al momento de dar a conocer un determinado producto o servicio que fue creado por los miembros de una asociación de fabricantes o comerciantes. En este caso, el titular de dicha marca siempre será la asociación en general.
- **Marca de garantía:** Son las marcas que vienen certificadas por el propio fabricante, quien avala las características propias del producto o servicio que representa.

- **Marca paraguas:** Refiere a los tipos de marcas que son creadas para representar un conjunto de marcas que representa a variados productos.
- **Marca comunitaria:** Refiere a las marcas que representa aquellos productos que solo suelen comercializarse y conocerse dentro de una determinada comunidad.
- **Marcas Monolíticas:** Son empleadas en más de un producto, y favorecerse del prestigio, la tradición y la reputación general de una empresa dentro de un segmento de mercado; con el propósito de que el cliente verifique que la marca provee productos con varias condiciones. (Miranda, 2013)

## 1.1.2. PACKAGING

### 1.1.2.1. Concepto y breve reseña histórica

El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los empresarios y granjeros suministraran las tiendas con productos pre-ensados. Por primera vez, esos avances consintieron a los granjeros recoger sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado. Así mismo los fabricantes podrían envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad. (Colcha y Peñafiel, 2011)

Durante el siglo XX, la gran transformación de la vida rural a la urbana requirió que los productos podrían ser trasladados desde el campo a la ciudad y lograrán conservarse por mayor tiempo.

El packaging se determina como un producto elaborado con su respectivo diseño y fabricación con el fin de “contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo” (Cervera, 2003, p.30).

Según Zitterkopf (2003), expresa que “el packaging es el recipiente o envoltura que acompaña al producto en su presentación para su posterior venta”. Por otra parte, Miranda (2013), señala que los diseñadores, hoy más que antes, deben estar conscientes y sensibilizados con respecto, a cuestiones morales, y éticas, para asegurarse que todos los sectores del público, sean tratados justamente y no estigmatizados, encasillados u ofendidos de alguna manera. (p.13)

### **1.1.2.2. Materiales**

Se encuentra una gama extensa y variedad de materiales para producir un diseño de packaging, en base al tipo de producto y particularidades del mismo se estableció el más adecuado para su respaldo. En esta investigación se ha tomado en cuenta algunos de los envases más representativos de la marca Nucífera que son:

#### **Vidrio**

Es un material muy resistente para conservar y es ideal para alimentos y bebidas: es transparente, versátil, higiénico, añade prestigio y da una buena imagen al producto. También ayuda a conservar el aroma y el sabor, es reutilizable y reciclable (Cadena y Silva, 2014).

#### **Clasificación del envase de vidrio**

- **Botellas:** Envases de boca angosta, capacidad entre 100 y 1500 ml.
- **Frascos:** De pocos ml a 100 ml, pueden ser de boca angosta o boca ancha
- **Tarros:** Con capacidad de hasta un litro o más; tienen el diámetro de la boca igual al cuerpo. Si la altura es menor que el diámetro se llaman potes
- **Vasos:** Recipientes de forma cónica e invertida.

## **Plásticos**

Los plásticos son materiales fácilmente moldeables sometiéndose a métodos térmicos a bajas temperaturas y presiones. Tienen propiedades físicas y químicas bastante útiles para la producción de envases y embalajes para productos de características sólidos, líquidos o gaseosos (Vidales, 2015, p. 54). Entre la variedad de materiales plásticos se tomaron en cuenta los siguientes:

**Bandeja PS. Poli estireno:** Es un plástico incoloro y duro sin mucha flexibilidad. Se puede convertir en espuma o volcar en moldes para ser moldeado y fabricar cucharas de plástico o tenedores.

**Plástico celofán:** Es un material plástico transparente de polímero fabricado de celulosa. Según Reynoso (2017), menciona que “debido a su bajo costo y una amplia gama de propiedades útiles, el celofán es una de las películas más utilizadas hoy en día”. Estableciendo como referencia que el celofán es un polímero natural parecido al plástico derivado de celulosa y fabricado de compuestos vegetales.

**Película plástica:** El plástico es un material que posee múltiples aplicaciones que lo hacen de suma versatilidad. Según Anónimo (2011), comparte que el plástico posee propiedad y características que lo hace un componente igual para diferentes aplicaciones que son:

- Es fácil de modelar y trabajar
- Es de bajo costo en su fabricación
- Tiene un bajo espesor
- Tiene un mecanismo impermeable
- Es considerando un buen aislante eléctrico
- Es aislante térmico
- Resiste la corrosión y diversos factores

La película plástica está elaborada de polipropileno son uno de los componentes principales que fabrica la industria plástica derivado del petróleo. Por lo usual estas se distribuyen para su manejo en industrias como: la alimenticia, empaques, textil, electrodomésticos, automotriz, entre otras.

### **Clasificación del envase de plástico**

**Empaque PET:** Según Hurley (2015), indica que los envases delgados de Pet han sido durante mucho tiempo uno de los tipos de envases principales de los mostradores de almacenes de panadería. Genéricos y reciclables, estos envases se suelen usar para alimentos frescos donde el costo del envase prevalece sobre la innovación. (p.8) Obviamente la marca quiere atraer la mirada de los consumidores para que encuentren más rápido sus productos y esto incrementa las probabilidades de su compra, por eso las industria utilizan este tipo de material.

**PP-Botes y Tarrinas:** La tapa y el bote deben estar hechos del mismo tipo de material e idealmente del mismo polímero (en este caso, de PP). (RECOUP, 2016). Los envases transparentes facilitan la visibilidad y ofrecen unas características de almacenaje y durabilidad únicas para tus productos. Según Iván (2013), señala que el polipropileno es un material resiste al agua, es regula a la resistencia de luz solar, y son buenos en resistencia de grasas y aceites, resistencia en ácidos y resistentes en doblarse.

### **Metal**

El envase de metal, se define como un recipiente rígido para contener productos líquidos o solidos que además puedes cerrarse herméticamente. Según Vidales (2015), menciona unas de las propiedades que tiene este material que son:

- **Resistencia:** permite envasar alimentos a presión o vacío
- **Estabilidad térmica:** no cambia sus propiedades al exponerse al calor (solo se delita, pero eso no afecta a los alimentos).
- **Integrada química:** minimiza la interacción química entre estos envases y los alimentos, ayudando a conservar su sabor, color, aroma etc...

## **Cartón**

El cartón es un derivado del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales superpuestas y combinadas les dan su rigidez. Se considera cartón cuando es mayor a 65gr/m<sup>2</sup>. Este material ayuda almacenar de mejor manera el producto hasta que este llegue a su destino o sea vendido y son de bajo costo. (Colcha y Peñafiel, 2011)

## **Corteza del coco**

Como material del coco solo se utilizan la pulpa para la fabricación de sus productos, además se obtiene como envase la corteza (concha) que se encuentran en gran cantidad apiladas para luego ser desechadas. Se caracteriza por ser resistente, durabilidad, reciclable, ecológico, innovador y económico.

## **Tipos de papel utilizados en envases**

Según Vidales (2015), indica que el papel, por sus particularidades y la función que tiene parte de tres grandes grupos, los cuales son papel fino, papel crepado y papel para envase, como veremos a continuación:

- **Papel kraft:** Es muy resistente, por lo que se lo utiliza para fabricar papel de bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas; de la misma manera es base de aluminio plástico u otros materiales.
- **Papel pergamino vegetal:** Es resistente a la humedad, grasas y a los aceites. Se usa para envolver mantequillas, carnes, queso, entre otras... Así mismo para envasar aves y pescados. Igualmente se utiliza para envolver plata y metales pulidos.
- **Papel encerado:** Brindan protección de líquidos y vapores. Se emplean en envases de alimentos, principalmente en cereales secos y repostería, además para industrias de congelación.

### 1.1.2.3. Tipología del envase

Según la función los envases hay tres tipos:

- **Envase o embalaje primario**

Es el que tiene contacto directo con el producto, ya que este lo envuelve y protege al mismo tiempo, como por ejemplo los chocolates, galletas, etc... Así mismo la funda plástica o envoltura de producto al granel.

- **Embalaje secundario**

Es el que sujeta uno o más envases primarios, con la función de proteger, identificar y compensar información sobre las cualidades del mismo, convirtiéndose como conductor de distribución, por ejemplo, la caja de cartón que contiene los chicles agogo.

- **Embalaje terciario**

Es el que contiene al envase primario y secundario, para la comercialización final del producto. (Vidales, 2003, pp. 52-53)

#### 1.1.2.3.1. Funciones del envase

El packaging desempeña 6 funciones fundamentales y estas pueden ser:

**Contener:** El packaging debe contar con el volumen específico para que el producto pueda acoplarse de tal manera que no quede suelto ni encogido, debe ser distribuido adecuadamente y jamás desbordarse de los límites establecidos (Aguilar, 2014).

**Práctico:** Para que se efectúe esta función el empaque debe ser fácil de abrir y cerrar. Además, su manejo sencillo, de modo que resulte práctico y se pueda disponer de él sin ningún problema (Aguilar, 2014).

**Proteger y preservar:** obstaculizar al producto de factores (bacterias, químicos, factores ambientales y de transportación etc.) que logren alterar su estado natural, de la misma manera su composición y la calidad del producto. Así mismo permita que este producto permanezca en las perchas por largo tiempo. (Colcha y Peñafiel, 2011)

**Transportar:** Esta función de protección que tiene el producto, aportara la dureza necesaria que garantizara que el producto envasado llegue en condiciones adecuadas hasta el consumo final (Colcha y Peñafiel, 2011).

**Comunicar:** la comunicación está en todo proceso gráfico y el packaging es uno de ellos, se pueden encontrar diferentes aspectos como: nombre del producto, contenido o cantidad, preparación, forma de uso, ingredientes, etc. (Pérez, 2016, pp. 30-31).

### **1.1.2.3.2. Necesidades del envase**

Las necesidades que cubre un envase son las que ofrece el cliente y estas pueden ser:

- Facilidad de apertura
- Descripción creyente de su contenido
- Buena calidad
- Precio moderado
- Tamaño adecuado del envase
- Presentación del envase
- La disposición de movilizar el envase además necesita estar protegida de golpes, temperaturas, vibraciones y la compresión, etc.

#### **1.1.2.4. Clasificación del color**

El color está dividido en tres términos, colores primarios, colores secundarios y colores terciarios. Santos (2010), determina a los colores primarios que son aquellos que no se obtienen mediante la combinación de ningún otro, y se consideran colores únicos. Son tres los colores que se caracterizan: amarillo, azul y rojo. Los colores secundarios verde, naranja y violeta son la mezcla de dos colores primarios en proporciones iguales, convirtiéndose en los más complejos y variables. Los colores terciarios, con los que se logra mediante la unión de un color primario con un secundario en cantidades iguales, teniendo como resultado la incorporación de colores intermedios, de este modo está el color rojo violeta, rojo naranja, naranja amarillo, amarillo verde, azul verde y azul violeta, característicamente viendo el tono que desee lograr. (p.4)

#### **1.1.2.5. El color en el envase**

La función principal de color se distingue y designa un rango de status simbólicos que pueden reflejar: alegría, ternura, agresividad, locura, sensualidad o muerte; es decir que dentro de la señalética es aplicado tanto a señales informativas como de prohibición o de advertencia. El color elegido puede ser denotativo o connotativo, que será una opción más reforzada en cuando al significado.

#### **1.1.2.6. Forma y ergonomía**

Tocado (2014), señala que “un diseño ergonómico sugiere la correcta elección de materiales y el cuidado meticuloso en elementos que puedan resultar peligrosos o incómodos para el consumidor. Su correcta ejecución tendrá como resultado un producto de fácil empleo” (p. 70). Haciendo referencia que la forma y ergonomía en los envases son formas que hacen diferenciar un producto del otro, así mismo se pueda adaptar a las cualidades de las personas que vayan a comprar el producto evitando algún tipo de accidentes y haciéndolo más funcional.

### 1.1.3. ETIQUETA

#### 1.1.3.1. Tipos de etiquetas

Según Thompson (2009), señala los diferentes tipos de etiquetas que se pueden encontrar:

**Etiqueta descriptiva o informativa:** Son aquellas que son más completas o perfectas para una diversidad de productos (alimentos, medicinas, productos electrónicos, muebles, etc.) y brindan información que es beneficio para el cliente acerca del uso del producto, cuidado, etc.

**Etiqueta promocional:** se utiliza para llamar la atención del cliente con diseños extravagantes y frases de utilidad que llamen la atención del consumidor.

**Etiqueta de marca:** solo el hecho de contener la identificación (marca), hace referencia a la caracterización del producto, por ejemplo, las etiquetas de prendas de vestir.

**Etiqueta obligatoria y no obligatoria:** Thompson (2009), “se encuentran dos tipos de etiquetas depende de que existan o no leyes o regulaciones vigente para cada industria o sector”. En este caso la obligatoria, es el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con todas las normas vigentes, o tendrán multas y sanciones que dañarán su imagen ante los consumidores. También en el caso de obligatorio, cabe señalar que esa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, para engañar con información falsa.

## **Tipos de etiquetas según su colocación**

Se hacen en una gran variedad de tamaños. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase. Según Vidales (2015), señala las diferentes colocaciones de etiquetas que se pueden encontrar:

**Etiqueta frontal:** Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

**Etiqueta envolvente:** Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.

**Fajas retráctiles:** Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico y laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

## **Funciones de una etiqueta**

Thompson (2009), señala que la etiqueta tiene las siguientes funciones que son:

- Descripción e información
- Graduación en función de calidad juzgada
- Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector

## **Características de etiquetas**

Según Thompson (2009), señala algunas de las características generales de la etiqueta que son:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe contener la información necesaria para el consumidor a la hora de decidir por la compra de algún producto, pueda realizar su mejor compra.
- El diseño del packaging debe ser diferente a los demás para llamar la atención del público.
- No debe incluir información confusa, incompleta, falsa o exagerada que indique al consumidor en un error.
- Debe incluir aspectos importantes como: dirección, teléfono, redes sociales, atención al cliente, donde se pueda comunicar con el fabricante para informar cualquier duda o queja.

Según Thompson (2009), señala que antes de diseñar la etiqueta de un producto, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado. Para ello, se pueden realizar averiguaciones en la cámara de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales.
- Nunca se debe cambiar el diseño de la etiqueta o la información que brinda en la misma, porque esto podría tener un efecto negativo para los clientes como para el dueño de la empresa.

### **1.1.3.2. Etiquetado de alimentos**

Thompson (2009), encontró que los alimentos deben ser sanitariamente intachables en lo referente a su consumo que son:

- Los alimentos deben ser aptos para el consumo, es decir, no provocaran trastornos tan perjudiciales que impidan su oferta en las vías comerciales ordinarias.
- Los alimentos deben responder a las disposiciones legales en vigor y a las normas comerciales generales, en lo concerniente a su tecnología de fabricación, composiciones y demás características, así como en sus formas de presentación.
- Los alimentos deben exhibir una adecuada identificación. En sus envases, los alimentos deben incluir la siguiente información denominación comercial, nombre y dirección del fabricante, relación de ingredientes, peso expresan los contenidos en calorías, nutrientes y otros datos, como características especiales de determinados artículos. La etiqueta es una garantía de seguridad.
- Su presentación es obligatoria y debe decir la verdad.
- La información debe figurar en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse ni manipularse.
- En la etiqueta tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor.
- En la mayoría de los casos también de be aparecer la lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de consumo preferente o la de caducidad, y el lote de fabricación.

### **1.1.3.3. Tipografía**

Al momento de pensar en el packaging para sus productos es preferible hallar tipografía con aspectos significativos y esenciales para conseguir un diseño de calidad para packaging, la selección de una fuente tipográfica que satisfaga las carencias de un diseño y que se pueda percibir de carácter claro la información del texto es el gran desafío del diseñador.

Pérez (2016), indica que para el packaging no se emplean grandes cuerpos de textos si no deben ser unos pequeños contenidos, ya sean descriptivos o informativos para que se conviertan en un componente esencial del diseño. Además, detalla algunos aspectos a reflexionar sobre el tipo que se usa, referidos posteriormente:

- Caracterización con el producto
- El tamaño de fuente solicitada
- El soporte sobre el que se imprima
- El proceso de impresión
- Las particularidades del diseño tintas, impresión en negativo
- Las medidas: longitud de la línea, generalmente corta en packaging (p.47).

En general una fuente tipográfica debe estar encaminada a su público equitativo, ser llamativa para los compradores, legible, clara y tener relación con el contenido grafico del producto. Ciertos productos deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo, y algunos pueden llevar un etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias.

## 1.2. ANTECEDENTES

Los estudios que se incluyen a continuación son antecedentes para este trabajo como referentes al tema de estudio. En este apartado se destacan cuatro informes significativos debido al aporte que generan.

Hernández, C., Castro, M., Cano, D., et. al. (2006). Desarrollaron un estudio sobre el diseño de etiqueta y envase. Se sugiere que el diseño gráfico es una actividad simbólica y creativa, un procedimiento cuyo producto debe justificarse ante el empleador o el cliente, analizando la habilidad cognitiva de una experiencia pedagógica, desde su planeación, en un tema del taller de diseño de etiquetas, envase y embalajes. Por otro lado, Aguilar (2014), define al packaging como el arte de crear, diseñar y elaborar contenedores que tienen como propósito la protección, almacenaje, distribución y venta del producto con el aporte de la tecnología. De forma similar Carbonell, Giménez, Palencia y Permanye (2004), menciona que el etiquetado debe regirse a las normas establecidas para conseguir que el consumidor tenga información al comprar el producto. Es mediante la relación al diseño de un packaging se deben tener en cuenta diversos factores: algunos de ellos fijos e inamovibles, y otros variables, es decir que pueden modificarse de acuerdo a las características del producto y a las problemáticas a resolver en cuanto a todas las instancias que intervienen desde la distribución, el punto de venta y el consumo. (Brizuela, 2015)

Como aspecto importante el diseño en el envase tiene como derivación las características propias generales de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. (Nielsen, 2008)

En la investigación de Rodríguez, S., Rojo, M., Ruiz, M., Piña, H., Ramírez B., et. al. (2014), indica que los envases inteligentes para la conservación de alimentos evitan que sean tacados por microorganismos que los descompongan dejando pérdidas económicas y daños graves a la salud de los consumidores. Enfocándose al detalle de los envases inteligentes y los beneficios del mismo para tener en cuenta al momento de lanzar un producto. Desde otro punto de vista según Hernández, A., Rodríguez, M., Cordero D. (2014), en el análisis de la influencia de la permeabilidad del envase en la calidad del azúcar, destaca la calidad de la

superficie impresa en el papel o etiqueta, que presenta una superficie con alta lisura y brillo, de excelente contraste de tintas. Se hace patente además la necesidad de una correcta manipulación, envasado y almacenamiento del azúcar en condiciones de humedad y temperatura controladas para mantener sus propiedades organolépticas

Por otra parte Hurley (2015), menciona en el artículo técnico lo que no se ve no se vende en los envases y las etiquetas transparentes incrementan la venta de los productos alimenticios, lo que permite a las industrias exhibir la calidad de los alimentos y motivar las ventas al momento de comprar aunque requieren una inversión costosa, los envases de Pet representan a los fabricantes una solución fácil y económica de atraer a los consumidores y la etiqueta transparente mejoran la presentación del producto y también le dan una imagen muy valiosa a las marcas que brindan información regulatoria y para el consumidor.

Los estudios antes señalados presentan que el packaging y la etiqueta actúan en algunos componentes externos que permiten que el packaging obtenga su objetivo de comunicar, preservar, conservar y regirse a la norma de calidad, permitiendo tener fidelidad de los consumidores.

### 1.3. MARCO LEGAL

Las bases legales se fundamentan en las normas establecidas por la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), Norma ISO, Ministerio de salud. Se considera las siguientes normativas que exige para el etiquetado de alimentos para el consumo humano entre ellas tenemos:

La ministra de salud pública considerando que; la constitución de la república del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: "las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes, nutricionales; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales". La citada constitución de la república, en el art 52, garantiza a las personas el "derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características" (Ministerio de Salud, 2013).

La normativa requiere que las industrias informen en las etiquetas los niveles de grasas, sal y azúcar que contiene cada producto. Se estableció un plazo de 180 días, contados desde su publicación en el Registro Oficial, para que se acojan a esta medida las medianas y grandes empresas que fabrican, importan y comercializan alimentos procesados; y para las pequeñas empresas existe un plazo de 360 días.

Según Escandón (2017), manifiesta que para la aplicación del reglamento se indica con especificaciones claras, como debe ser adjunto el semáforo nutricional en los empaques de cada producto: cuáles son las medidas, que colores se deben utilizar, tipografía, entre otros. Sistema gráfico: La presentación del sistema gráfico se refiere a su posición, tamaño, colores

12 Fundada en 1867 Sayra Escandón, Paola Togra. Escuela de Ingeniería en Marketing y más, lo cual se detalla a continuación: Se colocará un sistema gráfico con barras de colores (rojo, amarillo y/o verde) colocadas de manera horizontal, y según la concentración de los componentes:

- La barra de color rojo representa los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO EN...".

- La barra de color amarillo representa los componentes de contenido medio y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- La barra de color verde representa los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”. Dependiendo de la naturaleza del producto, cada componente estará representado por una barra de color de acuerdo a lo mencionado.

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado. No puede estar escondido por cuestiones del balance nutricional que indica el mismo. El tamaño adecuado para esa sección no puede ser menor a 19,4cm, sin embargo, lo deberán incluir en el envase externo que los contiene. Además, se establece una tabla de concentraciones de los tres componentes, que indican los niveles permitidos y cuando son considerados altos, medios o bajos.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en el artículo 10 señala que:

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información mostrada será apta de comprobación.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Valor nutricional; h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; j) Precio

de venta al público; k) País de origen; y, l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Es indispensable investigar las reglas técnicas requeridas y la legislación actual para los sistemas de empaque y embalajes y su estado para el reciclaje respectivo.

Norma ISO 3394: hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas plegadizas. Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60x40 cm de medida externa.

La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Rechazo sanitario: Costura de plomo en las latas - El cloro del PVC LXIII - El cloro de los CFC Tintas con base a plomo - Madera y derivados sin certificación de fumigación. Rechazo ecológico: Envases de plástico rígidos sin símbolo de identificación del material, Envases no reciclables/retornables o reutilizables. Productos sobre envasados o sobre embalados Laminaciones; Extruidos Aspectos relevantes en el etiquetado del packaging, Denominación de venta, Lista de ingredientes, Cantidad porcentual de ingredientes Cantidad neta empacada, Fecha de duración/ caducidad , Nombre y razón social del fabricante, Modo de empleo, Lugar de origen , Grado de alcohólico volumétrico.

Las normativas antes señaladas presentan que el packaging y la etiqueta deben regirse a diferentes leyes de etiquetado de alimentos para el consumo humano, permitiendo tener como aporte a la investigación para verificar si la marca “Nucífera” cumple todos los reglamentos.

## **2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y METODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

Enfoque cualitativo con perfil descriptivo. Por lo tanto, Tevni (2000) señala que:

“El estudio descriptivo que busca desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo un análisis”. De esta manera la investigación descriptiva permitió identificar los indicadores de calidad en la marca del packaging de cocadas, en este caso la marca “Nucífera”.

### **2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

Para el proceso de esta investigación se estableció las variables como: normativa del packaging y composición del envase, habiendo estos aspectos a estudiar dentro del análisis de indicadores de calidad para packaging de la marca “Nucífera” sabores de cocadas en la provincia de Esmeraldas, estas variables trabajan de la siguiente manera:

**TABLA 1: MATRIZ DE VARIABLES**

<b>Tema</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Enfoque</b>
Análisis de indicadores de calidad para packaging de la marca Nucífera.	Determinar las normativas de calidad para packaging de alimentos en el contexto ecuatoriano/esmeraldeño.	Normas del packaging	Normativas de calidad en envases de alimentos	Reglamentos de etiqueta de alimentos Legislación y normativas aplicadas en el envase y embalaje	Documental	Ficha bibliográfica	Biblioteca Internet	Cualitativo
	Examinar los componentes del packaging de la marca Nucífera.	Packaging	Componentes del envase	Materiales Forma Función Etiqueta Tipología (Tamaño/posición/distribución) Color (psicología/combinación) Grado Estético (alto/medio/bajo) Fácil de cerrar y abrir Conservación Preservación Manipulación	Observación	Ficha de Observación	Investigador No participante	Cualitativo
	Comprobar que los indicadores de calidad del packaging comuniquen visualmente la calidad del Producto.				Focus Group	Cuestionario	Consumidores de cocadas entre niños y adultos	Cualitativo

## **2.3. MÉTODOS**

### **2.3.1. Método inductivo**

Según el carácter de estudio, el método inductivo con enfoque cualitativo es el análisis de los hechos concretos en el estudio de la investigación que examina la información recibida sobre los indicadores de calidad del packaging, de este modo los criterios expresados particularmente por cada una de las personas encuestadas para llegar a una conclusión general.

Se utilizó también el método analítico, se define como la descomposición de una parte en sus elementos propios.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la elaboración de esta investigación se aplicaron como técnicas la observación no participante, análisis de documento y el focus group. La ficha de observación de esta investigación fue validada por 2 profesionales en el área de marketing (un externo y otro interno a la PUCESE), 1 diseñador gráfico, aportando con sus criterios técnicos al estudio desarrollado.

### **2.4.1. Observación**

Esta técnica de investigación para el estudio del envase de la marca “Nucífera” examino los elementos del packaging y así mismo la descripción de la estructura de su diseño. Pérez, Méndez y Sandoval (2007) sugieren que “la técnica de la observación consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede” (p.103).

Por lo tanto, se proyecta a elaborar una ficha de observación tipo cualitativa que fueron aplicadas a 4 principales recipientes de la marca “Nucífera”, por esta razón los componentes detallados son: materiales, ergonomía, preservación, conservación, forma, tipos de envases, color, cantidad, tipografía, posición de la etiqueta y normativas de calidad.

#### **2.4.2. Análisis de documento**

Mediante el instrumento de ficha bibliográfica tipo cualitativa aplicada a libro o artículos se determinaron las normativas de calidad para packaging de alimentos en el contexto ecuatoriano/esmeraldeño, contribuyo a organizar la información recopilada de lo planteado, desde este instrumento se extraen los siguientes referentes que son: reglamentos de etiqueta de alimentos, legislación y normativas aplicada en el envase y embalaje.

También la ficha se estructura con encabezado, referencia bibliográfica completa, definiciones claves etc. Esto permitió tener la información más precisa.

#### **2.4.3. Focus Group**

Por otra parte, el focus group como otro método de estudio tipo cualitativo mediante un guion, permitió comprobar los indicadores de calidad del packaging para comunicar visualmente el producto.

Participaron 5 personas de diverso género, entre 5 a 50 años de edad debido al tipo de estructura familiar seleccionada como sujeto de estudio, con el fin de contestar preguntas y generar un dialogo en torno general.

Con exposición de los envases en físico los colaboradores pudieron observar y manipular el producto para responder a las incógnitas planteadas. Se plantearon preguntas relacionadas con: manipulación, ergonomía, materiales, conservación y preservación. (Ver Anexo 1)

## **2.5. Análisis de datos**

Ramírez (2015), describe el análisis en la investigación como el proceso a que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone.

Para examinar los datos y sacar conclusión a través de la ficha de observación, ficha bibliográfica y focus group con rigor científico, se comparó y analizó cada ítem, para encontrar similitud y categorizar o subcategorizar la información, encontrar vínculos entre las respuestas, mediante la aplicación de una matriz a cada uno de los instrumentos, además permitió obtener resultados generales y cumplir con cada uno de los objetivos.

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el focus group, participaron 5 personas de varios géneros, entre 5 a 50 años de edad, seleccionados como muestra de estudio, la primera y segunda pregunta se plantearon de manera introductoria, donde se buscó experimentar la manipulación del producto como consumidores. A continuación, el análisis de los resultados del grupo de estudio:

- A primera vista la percepción de los individuos, indica que las características de los envases de la marca “Nucífera” como: la transparencia, permite visualizar el contenido del producto, además otro atributo es que son ergonómicos, aunque el envase de tipo tarrina, así como el de tipo bandeja tienen dificultades al cerrarse.
- La marca “Nucífera” presenta deficiencias estéticas y de comunicación en sus envases. Aunque el producto es de alta calidad, los recipientes no lo reflejan, sin embargo, esto no influya en la decisión de compra de los consumidores habituales, afectando a posibles compradores potenciales.
- Al transportar el producto; el envase de tipo tarrina o tipo bandeja por ser un material de baja calidad tienden a romper y no conserva su forma inicial. Al contrario del envase de vidrio y empaque Pet por ser un material más rígido se conserva en buena forma.
- Se puede guardar sobrantes del packaging de vidrio, empaque Pet permitiendo conservar el producto 15 días a un mes manteniendo en refrigeración. A diferencia del envase de tipo tarrina y de tipo bandeja que no permiten guardar sobrantes una vez abierto, su preservación es de 3 días.
- La representación gráfica de los envases puede mostrarse de dos maneras: como etiqueta y rótulo. En el primer caso consiste en la descripción del producto como marca, lote, semáforo, ingredientes y fecha elaboración etc. En el segundo caso radica en el nombre de la marca, fecha de elaboración y vencimiento. Entre las deficiencias

de la etiqueta que utilizan son: tamaño tipográfico poco legible, gráfico no visible y en algunos carece de información nutricional. La forma de etiqueta no es adecuada para el tipo de recipiente. Por otra parte, la marca es percibida como regular, aunque se menciona que si utilizan representación de la provincia de Esmeraldas.

- Se reconoce de gran importancia el registro sanitario porque garantiza seguridad, higiene, fechas de elaboración y vencimiento. No obstante, se mencionan que si comprarían un producto artesanal por su consumo inmediato.

Para concluir los participantes del focus group indican la preferencia del envase de vidrio y empaque Pet, por la calidad de material que permite conservar, preservar, reutilizar, manipular y mejor presentación del producto. (Ver Anexo 1)

**TABLA 2: CATEGORIZACIÓN DE FOCUS GROUP**

<b>Primera vista de los envases</b>	El 100% son transparentes y visible el color, forma, aroma del producto y el otro 50% (E3-E4) No porque se dobla al ser manipulado.
<b>Manipulación de los envases</b>	El 50% por la forma del producto (bolitas) es fácil de consumir por niños evita que se ensucien (E2-E4).
<b>Fueron fáciles de abrir</b>	El 50% son fáciles de abrir y cerrar (E1-E2) y el otro 50% Son fáciles de abrir pero de cerrar no (E3, E4).
<b>Fácil de consumir el producto</b>	100% : Si
<b>Guardar sobrantes</b>	El 50% mantiene su sabor y conservación (E1-E2) y el 25% se fermenta el producto (E3) y el otro 25% solo permite mantener el sabor pero el olor cambia (E4).
<b>Tiempo de conservación</b>	El 50% dura 15 días hasta un mes en refrigeración (E1-E2) y el 25% perdura 15 días sin abrirse, si no se fermenta en 3 días (E3). 25% sin abrirse 5 días hasta 1 mes este producto es para consumo rápido (E4).
<b>El envase refleja la calidad del producto</b>	100% del packaging no refleja la calidad que tiene el producto.

<b>Perciben la etiqueta</b>	El 70% de la etiqueta no es visible, ni legible utiliza un tamaño tipográfico pequeño y gráficos (semáforo e información nutricional) y el 30% es solo visible la marca.E4: falta de información del producto.E3: la forma de la etiqueta no es el correcta.
<b>Preferencia de envases</b>	El 50% (E1) su material le brinda buena presentación, conservación, preservación permitiendo reutilizar, fácil de manipular y consumir, el otro 50% (E2) por su conservación, fácil de manipular y consumir.
<b>Transportación del producto</b>	El 25% (E1) son fácil de transportar aunque el 25% (E2) se mueven las unidades dentro del envase.E4: material flexible, frágil a golpes y el producto no conserva su forma inicial (bonitas).
<b>Atractiva la marca Nucífera</b>	La marca no es atractiva para los consumidores, aunque si tiene gráficos que representan a la provincia de esmeraldas.
<b>Importancia del registro sanitario</b>	100% sí, porque les garantiza el producto en salud, higiene y conservación.
<b>Comprarían sin registro sanitario</b>	100% no, solo se compraría para consumir el producto en el instante.

## **Fichas de Observación**

Es aplicada a los 4 principales packaging de la marca “Nucífera”, que utiliza para comercializar su producto, responde al objetivo de examinar los componentes del packaging de la marca. Los aspectos detallados son: ergonomía, preservación, conservación, forma, tipos de envases, color, cantidad, tipografía, posición de la etiqueta, normativas de calidad y observación, desde este instrumento se extraer los siguientes resultados más relevante.

- Materiales del envase; se observó que se utiliza vidrio, plástico y bandeja de Poliestireno cerrada con película plástica.
- Ergonomía; se puede visualizar que el envase de vidrio, empaque Pet es ergonómico, mientras que el envase tipo tarrina y bandeja posee alto grado de dificultad para cerrar.
- Para preservar el producto; el envase de vidrio, empaque Pet se puede transportar y conservar de agentes externos. Mientras que el envase tipo tarrina y bandeja tiene bajo grado de conservación y transportación. El tiempo de conservación de los envases en refrigeración puede durar de 5 días hasta un mes sin ser abiertos, una vez abierto el producto su conservación se reduce especialmente en el envase tipo tarrina y bandeja de 3 a 5 días.
- La forma de los packaging de vidrio y tarrina es circular, el empaque de Pet, es cuadrado y la bandeja tiene forma rectangular en sus productos. Se clasifican los envases de vidrio en frasco, los recipientes de plástico en: empaque Pet, tarrina y bandeja PS. Poli estireno (débil, flexible, se dobla y se rompe). Se identificó que el envase de vidrio, empaque Pet, para la venta al por mayor las cajas contienen divisiones. A diferencia de los envases tipo tarrina y bandeja que no lo poseen.
- Color (etiqueta); las etiquetas aplican colores primarios entre ellos amarillo y rojo. Secundarios; naranja y verde. Terciarios; amarillo naranja, verde amarillo, azul verde y azul violeta. La variedad de colores empleados representa el espíritu festivo de la región.
- Capacidad; el envase de vidrio contiene 140gr el pequeño y el grande 240gr, el empaque de Pet tiene la cantidad de 12 unidad de cocadas, la tarrina pequeña de 120gr y la bandeja 10 unidades de cocadas.
- El envase de vidrio está en contacto directo con el producto y posee envase terciario. El empaque Pet encierra al producto cubierto con envoltura, para su distribución

emplean cajas. La bandeja es primaria, y envoltura. Por otra parte, la tarrina solo corresponde al envase primario.

- Grado estético; se analizó que el packaging de vidrio es alto en adaptable, medio armónico, medio simétrico, medio claro y medio coherente. El empaque es bajo en adaptable, bajo armónico, bajo simétrico, medio claro y bajo coherente. La tarrina es medio en adaptable, medio armónico, medio simétrico, medio claro y medio coherente. La bandeja es medio claro, bajo armónico, bajo simétrico, bajo coherente y bajo adaptable.
- Color tipográfico; la variedad excesiva de colores dificulta la legibilidad de la etiqueta.
- La diversidad de tamaño tipográfico que utilizan en los productos, genera problemas para la visibilidad y legibilidad de la etiqueta, solo se evidencia la marca.
- Distribución de la información; en todos los envases de los productos “Nucífera” la información esta desequilibrada, saturada y el estilo tipográfico no ayuda en la legibilidad.
- Posición de la etiqueta; se examinó que la etiqueta está colocada de forma eficiente por las siguientes razones: son indeleble, lugar destacado, no legible y visible solo la marca. Sin embargo el empaque Pet por la forma no es adecuada para ese producto. (Ver Anexo 1)

**TABLA 3: CATEGORIZACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>Materiales del envase</b>	Vidrio, plástico, bandeja de Poliestireno con cierre de película plástica.
<b>Ergonomía</b>	E1-E2: Baja dificultad en abrir y cerrar E3-E4: Baja dificultad en abrir y alta en cerrar
<b>Preservación</b>	E1-E3: Transportación delicada E1-E2: Alto nivel de preservación E4: Baja preservación de agentes externo y transportación
<b>Tiempo de Conservación</b>	5- 20 días hasta un mes en refrigeración. E3-E4: 3- 5 días una vez abierta.
<b>Forma</b>	E1-E3:Circular / E2:Cudrada / E4:Rectangular
<b>Tipos de envases</b>	E1:Frasco, E2:empaque Pet ,E3:tarrina y E4:bandeja
<b>Contenedor</b>	E1-E2: Compartido venta al por mayor / E3-E4: No compartido
<b>Color (etiqueta)</b>	Primario: amarillo, rojo. Secundario: naranja, verde. Terciario: amarillo naranja, verde amarillo, azul verde y azul violeta.
<b>Capacidad</b>	E1:140 gr-240gr / E2:12 unidades / E3:120gr / 10 unidades
<b>Envase</b>	E1: Primario y terciario / E2: primario, terciario y envoltura  E3:primario / E4:primario y envoltura
<b>Grado estético</b>	E1: Ato en adaptable, medio armónico, medio simétrico, medio claro y medio coherente.E2: Bajo en adaptable, bajo armónico, bajo simétrico, medio claro y bajo coherente.E3: Medio en adaptable, medio armónico, medio simétrico, medio claro y medio coherente.E4: Medio claro, bajo armónico, bajo simétrico, bajo coherente y bajo adaptable
<b>Color tipográfico</b>	E1, E2, E3, E4: Legible el color
<b>Tamaño tipográfico</b>	E1, E2, E3, E4: No legible y visible solo la marca
<b>Distribución de la Información</b>	E1, E2, E3, E4: Desequilibrado, saturación de información y estilo tipográfico no ayuda. E4: no contiene información del producto.
<b>Posición de etiqueta</b>	E1, E2, E3, E4: Eficiente, indeleble, lugar destacado, no legible y visible solo la marca.E4: forma de etiqueta no adecuada.

## **Ficha bibliográfica**

Las fichas bibliográficas aplicadas correspondientes a determinar las normativas de calidad para packaging de alimentos en el contexto ecuatoriano/esmeraldeño, se reflejan los siguientes resultados.

Normas Nacionales de regulación de etiquetado y embalaje

- **Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-1 Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.**

Dentro de esta norma se instaura los requerimientos mínimos, que los alimentos envasados corresponden cumplir, en las etiquetas de los envases que se expenden para el consumo humano. En el Art. 5.1 se detalla las condiciones obligatorias que parten desde el nombre del alimento/marca hasta las instrucciones de uso, asimismo obligan a colocar el símbolo de producto irradiado.

- **Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano Acuerdo No. 00004522 - Ministerio de Salud**

Este reglamento tiene como entidad la regulación y el control del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano con el propósito de ofrecer seguridad del derecho legítimo de las personas para que se comuniquen de manera oportuna, clara, precisa y no engañosa del contenido y las características de los alimentos que consumen y a la vez indagan que el consumidor prefiera el producto que produzca menos daños a su salud.

- **Norma Técnica Sanitaria para alimentos procesados Resolución 67-No. ARCSA 067-2015**

Dentro de las normas sanitarias en; la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad.

Una vez establecidos estos conocimientos se ha considerado como resultado en la ficha bibliográfica las distintas normativas o reglamentos que deben cumplirse para el etiquetado.

#### 4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar los indicadores de calidad en el packaging de la marca “Nucífera” (sabores de cocadas esmeraldeñas), se verificaron las características de los packaging que ayudan a fortalecer el contenido antes mencionado, por medio del focus group, ficha observación y ficha bibliográfica.

En el desarrollo de esta indagación se obtuvo resultados por medio de los instrumentos metodológicos se puede mencionar por en cuanto a la fabricación de un packaging las normas determinadas por la Constitución de la República del Ecuador que deben seguir son: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), Norma INEN, Ministerio de Salud, Norma del ARCSA, Norma ISO, estas medidas solo define la elaboración de la etiqueta de un packaging. De forma similar Carbonell, Giménez, Palencia y Permanye (2004), menciona que el etiquetado debe guiarse de las políticas determinadas para conseguir que el consumidor tenga información al comprar el producto. Además las cocadas “Nucífera” cuenta con una variedad compuesta con otros sabores (maracuyá, piña, chocolate, manjar, maní, frutilla y guayaba) y el 20% (chocolate y piña) de su producto mantiene registro sanitario y normas de etiquetado, aunque menciona la propietaria que falta actualizar información nutricional sobre los nuevos conservantes aplicados a estos productos motivo por el cual no se puede establecer un criterio determinado del tema.

En relación a la marca “Nucífera”, el diseño del packaging de los productos se percibe en formas básicas, envases transparentes con etiquetas de grafica alegórica, tipografía no legible, ni visible y colores llamativos. En su mayoría de envases se observó que el material más utilizado es el plástico de baja densidad, uno de los materiales más comunes por las empresas, por ser más económicos y fácil de comprar. Esto evidencia que no cumple con la función de conservación y preservación de sus productos, sin embargo el 50% (E1-E2) de sus recipientes permiten conservar el producto durante un mes y guardar sobrantes, entre tanto, el otro 50% (E3-E4) considera que no favorece a la conservación. Es decir, que debido a los materiales (E3-E4) elegidos no les beneficia en lo absoluto. Esto corrobora lo que dice Colcha y Peñafiel (2011), indican que el packaging debe proteger y preservar el producto de factores externos que alteren su textura y estado natural del producto, permitiendo que

dure por más tiempo. También sugieren que al transportar el packaging debe aportar la dureza y garantía para que el producto llegue en perfectas condiciones. Esto también se confirma con la investigación de Rodríguez, S., Rojo, M., Ruiz, M., Piña, H., Ramírez B., et. al. (2014), al explicar que los envases inteligentes para la conservación de alimentos evitan pérdidas económicas y perjuicios para la salud.

De la misma forma, en la observación se estableció que la marca “Nucífera” presenta materiales de vidrio, empaque Pet, tarrina y bandeja de Poliestireno, se implantó que el tipo de packaging le da mala presentación al producto, generando desinterés en los consumidores. Según Zitterkopf (2003), “el packaging es el recipiente o envoltura que acompaña al producto en su presentación para su posterior venta”, esto no ocurre con la marca “Nucífera” discrepando con lo información obtenida. Adicionalmente esta investigación demostró que las personas tiene más preferencia por los packaging transparentes mostrando en el producto: forma, color, sabor, considerando que al cliente le gusta ver lo que compra. Esto corrobora lo que dice Hurley (2015), respecto a los envases transparentes y su transformación de la industria alimentaria al exhibir la calidad de los alimentos y motivar las ventas en el momento de la compra. Aunque Tocado (2014), señala que “un diseño ergonómico es la correcta elección de materiales que no resulten peligrosos para el consumidor” (p. 70). Así mismo, el 100% de los envases cumple con esta función y el 50% no son ergonómicos debido a que los envases tipo tarrina y bandeja presentan deficiencias al cerrarse una vez abierto.

En resumen, lo que en este estudio se ha logrado establecer es que los diversos instrumentos de obtención de datos coincidieron en reflejar deficiencias en: legibilidad, visibilidad, conservación, preservación, falta de envase secundario y aplicación incompleta de las normativas de calidad, especialmente para dos productos (chocolate y piña). Evidentemente, el estudio demostró que la disciplina del diseño gráfico va más allá de la estética porque desarrolla parámetros de comunicación que tienen por propósito mejorar funciones, como en este caso la identificación de una marca mediante el packaging lo que repercute directamente en las ventas.

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo se exhiben las conclusiones derivadas de la investigación en función a los objetivos planteados de la problemática de estudio.

Una vez establecidas las características del packaging de alimento de la marca “Nucífera” se evidenció que no cuentan con todos los indicadores de calidad pertinentes para un packaging según el constituido por ley del Ecuador. A partir de la información recopilada se concluye que:

- La empresa cuenta con la marca patentada y el registro sanitario de dos productos de cocadas (chocolate y piña), además cumplen con todas las normativas de rotulado de productos alimenticios para consumo humano, normas ISO, normas INE etc. Aunque comercializan otros sabores sin ningún registro y normas de calidad.
- Los datos obtenidos en este estudio por parte de la población indican que la mitad de los packaging no practican con la función de ser práctico, contener, proteger, preservar, transportar. Sin embargo, los envases son fáciles de manipular por niños y adultos al momento de consumirlos.
- Los materiales utilizados en su packaging son de vidrio, empaque Pet, tarrina plástica y bandeja de Poliestireno con formas circulares, rectangulares y cuadradas. No obstante, el envase de vidrio y empaque Pet, le da una mejor presentación al producto, llamando la atención de los consumidores, debido beneficios como: ergonomía, reutilizables, que permite mayor tiempo de conservación.

- La empresa utiliza una etiqueta descriptiva tipo frontal en sus envases, su diseño no es adaptable a cualquier forma del packaging, mostrando una mala presentación inadecuada en el envase, no son legible, ni visibles y esto manifiesta que el packaging no refleja la calidad que tiene el producto, solo se rige a las normas de etiquetado.
- Cuando los packaging no presentan las normas de calidad establecida para el packaging y etiquetado se presentan deficiencias en la comunicación gráfica del producto.

## 6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En este estudio se pudo establecer la importancia del packaging como solución del diseño que trasciende de la conservación o estética y estrategia comercial para convertirse en un favor clave en el éxito de un producto como reflejo de su nivel de calidad .A partir de las conclusiones se extraen las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere a la empresa, si cumple con las normativas de rotulo de etiqueta, aunque lo tienen mal aplico en el producto guiarse con las diferentes instituciones que rigen estas políticas como el ARCSA, ISO, INEN y Ministerio de salud.
- Se recomienda a la empresa considerar los hallazgos señalados en esta investigación, a fin de conocer qué tipos de envases no deben utilizar en las cocadas: el envase tipo tarrina y bandeja de Poliestireno debido a las carencias de conservación y presentación estética.
- Se aconseja cambiar el diseño de la etiqueta que utilizan en el empaque Pet, por la forma del envase. El tamaño tipográfico debe ser más grande para lograr una mayor visibilidad de la información. No utilizar colores degradado para mencionar los sabores de las cocadas porque afecta a la legibilidad.
- Los gráficos de semaforización e información nutricional deben regirse a las normas de calidad y tener un tamaño adecuado para el packaging.
- Se aconseja utilizar la envoltura de papel encerrado o vegetal para las unidades de cocadas en el empaque Pet, por ser el indicado para productos congelados.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA (2015). Resolución ARCSA de 067-2015-GGG. Recuperado de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf)

Aguilar, A. (2014). Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la Carrera de diseño gráfico de la facultad de Comunicación social de la universidad de Guayaquil. (Tesis de grado). Guayaquil, Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf>

Bassat, L. (1996). *El Libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A. Recuperado de [https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9E1\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9E1_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)

Bonilla, M. (2018). Diez sabores de cocadas Nucífera (artículo prensa online). *Lideres*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sabores-cocada-empresaesmeraldas-nuciferas.html>

Brizuela. (2015-2018). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Universidad de Palermo. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9413&id\\_libro=470](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9413&id_libro=470)

Cadena, M., Silva, R. (2014) *Diseño de la imagen institucional de la asociación dulces emprendedores del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de alluriquín* (Tesis de grado). PUCE SD. Recuperado de

[https://issuu.com/pucesd/docs/tesis\\_mayra\\_cadena\\_y\\_raul\\_silva](https://issuu.com/pucesd/docs/tesis_mayra_cadena_y_raul_silva)

Carbonell, J. Giménez, A. Palencia y Permanyer. (2004). *Alimentos ¿qué hay detrás de la etiqueta?* Barcelona: editorial Viena. Recuperado de

<http://cehe.es/triptolemos/archives/category/hoy/el-etiquetado-de-los-productos-alimenticios-i>

Cervera, A. (2003). Envase y embalaje. *La venta silenciosa*. ESIC ED. 2da Edición.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Colcha, M. (2011). *Análisis de la relación de producto-packaging y propuesta de eco diseño para una línea de alimentos de primera necesidad* (Tesis de Grado).

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de

<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/1563/1/88T00021.pdf>

Congreso Nacional de Ecuador (2015) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Hernández, M., Castro, M., Cano, D., et. al. (2006). *El diseño de etiqueta y envase en diseño gráfico*. Revista Intercontinental de Psicología y Educación, (8) ,153-182.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/802/80280109.pdf>

Hernández, A., Rodríguez, M., Cordero, D. (2014), *Influencia de la permeabilidad del envase en la calidad del azúcar*. ICIDCA. Sobre los Derivados de la Caña de

Azúcar, (48), pp.22-23. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223132853004>

Hurley, A. (2015). Los envases y las etiquetas transparentes incrementan la venta de los productos alimenticios. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806radBC7A1.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN (2011). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables. Recuperado de [downloads/2014/07/ec.nte\\_.1334.3.2011.pdf](http://downloads/2014/07/ec.nte_.1334.3.2011.pdf)

Ivaldi, A. (2014). La importancia del packaging en la calidad de los alimentos (artículo online). *Packaging para alimentos y bebidas*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/70026-la-importancia-del-packaging-la-calidad-los-alimentos->

Iván, H. Rodríguez, B. (2013). Ficha técnica de empaque, envases y embalaje. Revista online del envase, empaques y embalajes. Recuperado de [http://www.envapack.com/book/descargas/fichas\\_2013.pdf](http://www.envapack.com/book/descargas/fichas_2013.pdf)

Lodos, H. (2013). Hernadolodos. Recuperado de [www.hernadolodos.com](http://www.hernadolodos.com)

Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Acuerdo n° 00004522*. Ediciones Legales. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DEETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMOHUMANO-junio-2014.pdf>

Miranda, C. (2013). Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la “COCADA”, dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.(Tesis de grado). Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5165/1/tdis106.pdf>

- Pérez, E. (2016). *Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales* (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de [dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25367](https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25367)
- QuimiNet, (2011). *Las películas de polipropileno, elemento clave en la industria del plástico* (artículo online).recuperado de <https://www.quiminet.com/articulos/laspeliculas-de-polipropileno-elemento-clave-en-la-industria-del-plastico2653769.htm>
- Ramírez, F. (2015). *Una introducción al análisis en la investigación*. (Online) Manual del investigador. Recuperado de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-alanalisis-en-la.html>.
- RECOUP, (2016). Envases de plástico (artículo online) *Diseño para reciclar*, editorial ecoembes. Recuperado de [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivospublicaciones\\_empresas/guia-envases-de-plastico-disena-para-reciclar.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivospublicaciones_empresas/guia-envases-de-plastico-disena-para-reciclar.pdf)
- Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (2014). 1st ed. Quito: *Control Sanitario*, pp.1-8. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec>
- Revista educativa Tiposde.com. Equipo de redacción profesional. (2016, 06). *Tipos de marcas*. Escrito por: Lic. Cecil E. Matos. Obtenido en fecha 08, 2019, desde el sitio web: <https://www.tiposde.com/marcas.html>.C
- Reynoso, S. (2017). Los polímeros plásticos (artículo online). *Los Conceptos Básicos que debes conocer durante y al salir de la Universidad*. Spanish Edition. Recuperado de <https://todoenpolimeros.com/2017/11/27/el-celofan/>

- Rodríguez, S., Rojo, M., Ruiz, M., Piña H., Ramírez B., et. al. (2014). *Envases inteligentes para la conservación de alimentos*. Ra Ximha, (10), pp.151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132135012>
- Santos, A. (2010). Fundamentos visuales 2. Teoría del color. Recuperado de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Studylib (2018). *Norma ISO 3394: Hace referencia a las dimensiones de las cajas*. (Artículo en línea). Recuperado de <https://studylib.es/doc/757603/norma-iso3394--hace-referencia-a-las-dimensiones-de-las->
- Tevni, G. (2000). *Tipos de investigación* (artículo online). Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Tobar, M. (2011). *Clase 8 Marca-etiqueta y Empaque*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/65437917/Clase-8-Marca-etiqueta-y-Empaque>
- Tocado, M. (2014). Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil (Tesis de postgrado). Universidad de Alicante. España. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41288#vpreview>
- Vidales, Ma. (2015). *El mundo del envase Manual para diseño y producción de envases y embalajes*. Valencia: editorial GG/México. Recuperado de <https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1oindustrial-el-mundo-del-envase.pdf>
- Zitterkopf, M. (2003). *El packaging como vender silencioso y factor determinante de compra* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

Thompson, I. (2009). La etiqueta del producto. *Marketing-Free*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Muestra de packaging

E1: Vidrio



E2: Empaque Pet



E3: Tarrina



E4: Bandeja de Poliestireno





## **Anexo 4: Validación de instrumento**



Esmeraldas, 30 de Julio del 2019

Mgt. Ladys Vásquez Coisme  
**COORDINADORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Yo, Mgt. José Luis Vergara Torres, docente en la Universidad PUCESE extendiendo un fraterno saludo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validez de contenido del instrumento metodológico ficha de observación para la recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "ANÁLISIS DE INDICADORES DE CALIDAD PARA PACKAGING DE LA MARCA NUCÍFERA" del estudiante Venus Selena Gutiérrez Mosquera.

Luego del respectivo análisis apruebo su metodología para que pueda continuar con su investigación.

Agradeciendo,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "José Luis Vergara Torres", is written over the word "Atentamente".

Atentamente

Mgt. José Luis Vergara Torres



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1.	/		/			/	/			/		
2.	/		/			/	/			/		
3.	/		/			/	/			/		
4.	/		/			/	/			/		
5.	/		/			/	/			/		
6.	/		/			/	/			/		
7.	/		/			/	/			/		
8.	/		/			/	/			/		
9.	/		/			/	/			/		
10.	/		/			/	/			/		
11.	/		/			/	/			/		
12.	/		/			/	/			/		
13.	/		/			/	/			/		
14.	/		/			/	/			/		
15.	/		/			/	/			/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información										/		
(En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir)										/		
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE: <input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE: <input type="checkbox"/>						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO												
VALIDADO POR: <i>Juan Luis Vergara Torres</i>												
C.I. <i>08017382009</i>												
FECHA: <i>30-07-2019</i>												
FIRMA: <i>[Firma]</i>												



Esmeraldas, 30 de Julio del 2019

Mgt. Ladys Vásquez Coisme  
**COORDINADORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Yo, Dayana Vera Orellana, diseñadora gráfico extendiendo un fraterno saludo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validez de contenido del instrumento metodológico ficha de observación para la recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“ANÁLISIS DE INDICADORES DE CALIDAD PARA PACKAGING DE LA MARCA NUCÍFERA”** del estudiante Venus Selena Gutiérrez Mosquera.

Luego del respectivo análisis apruebo su metodología para que pueda continuar con su investigación.

Agradeciendo,



Atentamente

Dayana Vera Orellana



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Nº												
1.	X		X		X		X		X			
2.	X		X		X		X		X			
3.	X		X		X		X		X			
4.	X		X		X		X		X			
5.	X		X		X		X		X			
6.	X		X		X		X		X			
7.	X		X		X		X		X			
8.	X		X		X		X		X			
9.	X		X		X		X		X			
10.	X		X		X		X		X			
11.	X		X		X		X		X			
12.	X		X		X		X		X			
13.	X		X		X		X		X			
14.	X		X		X		X		X			
15.	X		X		X		X		X			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información										X		
(En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir)												
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE: <input checked="" type="checkbox"/>					NO APLICABLE: <input type="checkbox"/>							
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO												
VALIDADO POR: DAYANA ELIZABETH VERA OREJANA.												
C.I. 080312549-1												
FECHA: 31 DE JULIO DEL 2019												
FIRMA:												



Esmeraldas, 24 de Julio del 2019

Mgt. Ladys Vásquez Coisme  
**COORDINADORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Yo, Mgt. Slendy Mendoza, Directora de la Unidad Educativa Walter Quiñonez Sevilla extendiendo un fraterno saludo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validez de contenido del instrumento metodológico ficha de observación para la recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **“ANÁLISIS DE INDICADORES DE CALIDAD PARA PACKAGING DE LA MARCA NUCÍFERA”** del estudiante Venus Selena Gutiérrez Mosquera.

Luego del respectivo análisis apruebo su metodología para que pueda continuar con su investigación.

Agradeciendo,

Atentamente

  
Mgt. Slendy Mendoza



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)		
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel informante		Mide lo que pretende				
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Nº													
1.	/		/		/		/		/				
2.	/		/		/		/		/				
3.	/		/		/		/		/				
4.	/		/		/		/		/				
5.	/		/		/		/		/				
6.	/		/		/		/		/				
7.	/		/		/		/		/				
8.	/		/		/		/		/				
9.	/		/		/		/		/				
10.	/		/		/		/		/				
11.	/		/		/		/		/				
12.	/		/		/		/		/				
13.	/		/		/		/		/				
14.	/		/		/		/		/				
15.	/		/		/		/		/				
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/			
El número de ítems es suficiente para recoger la información										/			
(En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir)													
<b>VALIDEZ</b>													
APLICABLE: <input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE: <input type="checkbox"/>							
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:										<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
VALIDADO POR: <i>Esteban...</i>													
C.I. <i>090222135-2</i>													
FECHA: <i>24-07-2019</i>													
FIRMA: <i>Esteban...</i>													

## Anexo 5: Instrumento: Ficha de observación

El presente instrumento de investigación permitirá observar y analizar los packaging de la marca Nucifera cocadas de sabores, obteniendo datos como su material, forma, función, etiqueta, tipología, color, grado estético, etc.

Mediante una ficha de observación, permitiendo así el desarrollo del objetivo dos, examinar los componentes del packaging de la marca Nucifera.

	MARCA: Nucifera	PRODUCTO: Cocadas de sabores									
		TIPO DE ENVASE:									
Nº	ASPECTOS DEL ENVASE	CRITERIOS						OBSERVACIÓN			
1.	MATERIALES DEL ENVASE	Vidrio	Plástico celofán	Metal	Película plástica	Bandeja Poliestireno	Cartón	Corteza del coco	Otros		
2.	ERGONOMÍA	Grado de dificultad al abrir			Grado de dificultad al cerrar						
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo				
3.	PRESERVACIÓN	Transportabilidad			Preservar de agentes externos						
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo				
4.	TIEMPO DE CONSERVACIÓN	Dos semanas		Un mes – Tres meses		Tres – Seis meses		Seis meses en adelante			
5.	FORMA	Cuadrada		Circular		Rectangular		Triangular		Otros	
6.	TIPOS DE ENVASES	Lata	Botella	Tarro	Frasco	Tetra pop	Tetra pack	Empaque de Pet	Otros		

7.	CONTENEDOR	Compartido				No compartido					
8.	COLOR	Primario		Secundario		Terciario					
		Azul : <input type="checkbox"/>	Naranja: <input type="checkbox"/>	Rojo naranja: <input type="checkbox"/>	azul verde: <input type="checkbox"/>	Amarillo naranja: <input type="checkbox"/>	azul violeta: <input type="checkbox"/>	Verde amarillo: <input type="checkbox"/>	rojo violeta: <input type="checkbox"/>		
		Amarillo: <input type="checkbox"/>	Verde: <input type="checkbox"/>	Verde amarillo: <input type="checkbox"/>	rojo violeta: <input type="checkbox"/>						
		Rojo: <input type="checkbox"/>	Violeta: <input type="checkbox"/>								
9.	CAPACIDAD	6 unidades		9 unidades		12 unidades		20 unidades		otros	
10.	ENVASE	Primario		Secundario		Terciario		Envoltura			
ASPECTOS DE LA ETIQUETA		CRITERIO						OBSERVACIÓN			
11.	GRADO ESTETICO	Alto		Medio		Bajo					
		Armónico: <input type="checkbox"/>	Simétrico: <input type="checkbox"/>	Claro: <input type="checkbox"/>	Coherente: <input type="checkbox"/>	Adaptable: <input type="checkbox"/>	Armónico: <input type="checkbox"/>	Simétrico: <input type="checkbox"/>	Claro: <input type="checkbox"/>	Coherente: <input type="checkbox"/>	Adaptable: <input type="checkbox"/>
12.	COLOR TIPOGRÁFICO	Legible				No legible					
13.	TAMAÑO TIPOGRAFICO	Legible				No legible					
14.	DISTRIBUCION DE INFORMACIÓN	Equilibrado				Desequilibrado					
15.	POSICIÓN DE ETIQUETA	Eficiente <input type="checkbox"/>				Indeficiente <input type="checkbox"/>					
		Indeble	Legible	Visible	Lugar destacado	Oculto	Separado	Tapado	Deformado		

## Anexo 6: Matriz de datos: Ficha de observación

Matriz Ficha de Observación

	E1	E2	E3	E4
<b>Materiales del envase</b>	Vidrio	Plástico	Plástico	Bandeja, Poliestireno Tapa: película plástica.
<b>Ergonomía</b>	Dificultad en abrir bajo. Dificultad en cerrar bajo	Dificultad en abrir bajo. Dificultad en cerrar bajo.	Dificultad en abrir bajo. Dificultad en cerrar alto.	Dificultad en abrir bajo. Dificultad en cerrar alto.
<b>Preservación</b>	Transportabilidad: medio. Material delicado. Preservar de agentes externo alto.	Transportabilidad: alto. Preservar de agentes externo: alto.	Transportabilidad: medio. Preservar de agentes externo: bajo.	Transportabilidad: bajo Preservar de agentes externo: bajo.
<b>Tiempo de conservación</b>	5 - 20 días en refrigeración hasta un mes. Temperatura adecuada	5 - 20 días en refrigeración hasta un mes. Temperatura adecuada.	5 días en refrigeración. Si queda mal cerrada 3 días de conservación ( fermenta)	Por contener lactosa se conserva en refrigeración de 5 días hasta un mes sin ser abierta una vez abierto de 3 a 5 días
<b>Forma</b>	Circular	Cuadrada	Circular	Rectangular
<b>Clasificación de envases</b>	Frasco Transparente	Empaque Pet. Reciclable, resistente y transparente.	Tarrina pequeña transparente	Bandeja, Débil Flexible Se rompe
<b>Contenedor</b>	Compartido Divisiones de cartón Venta por mayor.	Compartido Divisiones de cartón. Venta por mayor.	No compartido	No compartido
<b>Color (etiqueta)</b>	Primario: amarillo, rojo. Secundario: naranja, verde. Terciario: amarillo naranja, verde	Primario: amarillo, rojo. Secundario: naranja, verde. Terciario: amarillo naranja, verde	Primario: amarillo, rojo. Secundario: naranja, verde. Terciario: amarillo naranja, verde	Primario: amarillo, rojo. Secundario: naranja, verde. Terciario: amarillo naranja, verde

	amarillo, azul verde y azul violeta.	amarillo, azul verde y azul violeta.	amarillo, azul verde y azul violeta.	amarillo, azul verde y azul violeta.
<b>Capacidad</b>	Contiene 140gr el pequeño y 240gr el grande.	12 bolitas	Contiene 120gr el pequeño.	10 bolitas
<b>Envase</b>	Primario. Terciario al por mayor en caja de cartón.	Primario Terciario Envoltura	Primario	Primario Envoltura
<b>Grado estético</b>	Alto en adaptable Medio armónico Medio simétrico Medio claro Medio coherente.	Bajo en adaptable Bajo armónico Bajo simétrico Medio claro Bajo coherente.	Medio en adaptable Medio armónico Medio simétrico Medio claro Medio coherente.	Medio claro Bajo armónico Bajo simétrico Bajo coherente. Bajo adaptable
<b>Color tipográfico</b>	Legible. Contenido del producto no legible.	Legible. Contenido del producto no legible.	Legible. Contenido del producto no legible.	Legible. Contenido del producto no legible.
<b>Tamaño tipográfico</b>	No legible. Solo es visible la marca.	No legible. Solo es visible la marca.	No legible. Solo es visible la marca.	No legible. Solo es visible la marca.
<b>Distribución de la información</b>	Desequilibrado Saturación de información Estilo tipográfico no ayuda	Desequilibrado Saturación de información Estilo tipográfico no ayuda	Desequilibrado Saturación de información Estilo tipográfico no ayuda	Desequilibrado (no tiene información del producto)
<b>Posición de la etiqueta</b>	Eficiente. Indeleble. Lugar destacado No legible Visible solo la marca	Eficiente. Indeleble. Lugar destacado. Forma de la etiqueta no es el correcto para envase. No legible Visible solo la marca.	Eficiente. Indeleble. Lugar destacado. No legible Visible solo la marca.	Eficiente. Indeleble. Lugar destacado. No legible Visible solo la marca.

## **Anexo 7: Instrumento: Focus Group**

### **Focus Group (grupo focal)**

Saludos cordiales y bienvenidos, de antemano les agradezco por su colaboración y aclaro que esta actividad no tomará más de 30 minutos.

El objetivo de este grupo focal es conocer su opinión con respecto al producto llamado NUCÍFERA. Se requiere que sean sinceros con sus apreciaciones. Lo primero que haré será presentarles el producto, ustedes van a interactuar con él y posteriormente les haré unas preguntas al respecto.

1. ¿Qué les parece a primera vista los envases de Nucifera?
2. (Se les pide a los participantes que manipulen los envases) ¿Cómo fue la experiencia de manipulación de los envases?
3. ¿Los envases fueron fáciles de abrir?
4. ¿El producto se puede consumir fácilmente?
5. ¿Se pueden guardar sobrantes en caso de que no quiera consumir todo el producto?
6. ¿Qué tiempo les dura a ustedes el producto en dañarse?
7. ¿Creen ustedes que el envase refleja la calidad del producto?
8. (Después de haber visto el envase de Nucifera) ¿Cómo perciben ustedes la etiqueta del envase?
9. ¿La etiqueta es fácil de ver o leer?
10. ¿Qué envases prefieren ustedes a la hora de comprar Nucifera? (vidrio, plástico bandeja Poliestireno) ¿Por qué?
11. ¿Cuándo compra Nucifera como obsequio ha observado en el transcurso del viaje a su destino que ha sufrido algún cambio?
12. ¿Les parece atractivo la marca que utiliza Nucifera?
13. ¿Consideran ustedes que es importante tener un registro sanitario?
14. ¿comprarian ustedes un producto sin registro sanitario?

## Anexo 8: Matriz de datos: Focus group

N°	Matriz de datos del Focus Group (grupo focal) Nucífera					
	Miembros	Jefferson	Teresa	Diana	Ariana	Alexandra
	Variable					
1	<b>Primera vista de los envases</b>	E1: Fácil de manipular transparente (sabor y forma). E1, E2, E3, E4: son transparentes y visible el color, forma del producto.	Es E2: me gusta E4: no gusta. E3: no me gusta es complicado de manipular al cerrar se dobla.	E3, E4: no me gusta.	E2: fácil de consumir por niños.	E3, E4: no me gusta.
2	<b>Manipulación de los envases</b>	E1: Fácil de abrir Es reutilizable Conserva el producto en buen estado	E1: El producto es más sabroso	E4: tapa no adecuada para proteger el producto. Complicada manipulación. Etiqueta no visible, grado estético bajo	E2: es presentable. Fácil de abrir y cerrar. Por la forma del producto (bolitas) fácil de consumir por niños evita que se ensucie.	E1: Presentable. E3, E4: no me agrada.
3	<b>Fueron fáciles de abrir</b>	E3, E4: Son fáciles de abrir, pero de cerrar no. No conserva bien el producto. E1, E2: son fáciles de abrir y cerrar.	E1: sí. E3, E4: Son fáciles de abrir pero de cerrar no.	E1, E2: sí. E3, E4: Son fáciles de abrir pero de cerrar no.	E1, E2: sí. E3: No, entra el aire y contamina el producto. Los niños se enferman. E4: solo es fácil de abrir.	E1, E2: sí. E3, E4: no, solo es fácil de abrir.
4	<b>Fácil de consumir el producto</b>	E1,E2,E3,E4: Si	E1,E2,E3,E4 :Si	E1,E2,E3,E4: Si	E1,E2,E3,E4: Si	E1,E2,E3,E4: Si
5	<b>Guardar sobrantes</b>	E4: No, la tapa no cubre el producto. Si, mantiene su sabor, pero el olor cambia de la cocada.  E1, E2: sí, mantiene su sabor y conservación.	E1, E2: sí. E3: no tapar bien el envase se fermento el producto. E4: mal olor del producto.	E1, E2: Sí.  E3, E4: No.	E1: Sí, no entran bacterias.  E3,E4: No	E1, E2: sí.  E3: Se fermento el producto.  E4: No, cambia el olor.
6	<b>Tiempo de conservación</b>	E1, E2: 15 días o hasta un mes en refrigeración. Conserva su sabor, olor y consistencia. E3: si se logra cerrar bien 15 días, si no se fermenta en 3 días en refrigeración E4: sin abrirse 5 días en refrigeración	E1, E2: 15 días o hasta un mes en refrigerador E3: 5 días se fermenta en refrigeración (cerrar mal)	E4: sin abrirse 5 días en refrigeración Es solo para consumir al instante. Se fermenta porque contiene leche.	E2: 15 días hasta un mes en refrigeración Conserva su sabor y olor.	E3: 5 días se fermenta en refrigeración (cerrar mal)  E1, E2: 15 días o hasta un mes en refrigeración.

7	<b>El envase refleja la calidad del producto</b>	No refleja calidad Pésima presentación y estética del envase. Producto es rico El envase influye en la compra del consumidor tiene que ser más llamativo.	Si E1: con algunas fallas.	Producto es bueno Hay que saber en qué envase los consumidores compramos por su conservación.	El producto es rico aunque el envase no le acompaña a su presentación.	Si E1: por lo visible y más llamativo.
8	<b>Perciben la etiqueta</b>	La etiqueta no es visible, no es legible ni el semáforo, información nutricional ni lo datos. Lo único visible en la marca	No es legible	E4: no contiene información del producto Debería cambiar la etiqueta que utiliza. No es legible	No es legible	El tamaño de letra de la información es pequeño. No es legible.
9	<b>Preferencia de envases</b>	E2: por lo ergonómico E1: reutilizable y el producto es más rico.	E1: Conserva el producto (sabor y olor).	E2: Fácil de consumir por niños y adultos Ergonómico Plástico seguro	E2: Fácil de consumir por niños. Ergonómico	E1: Ergonómico y reutilizable.
10	<b>Transportación del producto</b>	E2: Se hunde, pero no se daña el envase y el producto queda intacto.	E4: es frágil y se daña rápido el envase llega como puré el producto. E2: es duro.	E4: se rompe, débil y el producto no conserva su forma inicial (bonitas).	E2: se mantiene en buen estado	E2: se mantienen en buen estado, solo se mueve el producto.
11	<b>Atractiva la marca Nucífera</b>	Si, representa a nuestra provincia	Regular	regular	regular	regular
12	<b>Importancia del registro sanitario</b>	Sí, porque nos garantiza la fecha de elaboración y vencimiento.	Si, por salud. Seguridad de higiene	Si	Si	Si
14	<b>Compraría sin registro sanitario</b>	Si, solo para consumirlo en el instante. Para guardar sobrantes no lo compraría.	No	No	No	No