



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO:

**ANÁLISIS DEL PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA
CIUDAD DE ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTOR:

ANGELY ANDREA CAICEDO BAUTISTA

ASESORA:

DIANA SABRINA MARCILLO MURILLO

ESMERALDAS, 2022

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de licenciatura en Diseño Grafico

Mgt. Ladys Vásquez
Presidente Tribunal de Graduación

Mgt. Ladys Vásquez
Lector 1

Lic. Luis Lluilema
Lector 2

Mgt. Ladys Vásquez
Director de escuela

Lic. Sabrina Marcillo
Director de Tesis

Esmeraldas, 28 de agosto 2022

Autoría

Yo, ANGELY ANDREA CAICEDO BAUTISTA, portadora de la cedula de ciudadanía N° 085003384-6, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Angely Andrea Caicedo Bautista

CI: 085003384-6

Dedicatoria

Dedico con mucho amor este proyecto a mi madre la Sra. Alexis Bautista, por brindarme su apoyo incondicional, por el amor y las enseñanzas que guían mi camino para lograr mis objetivos

A mi padre el Sr. Alfonso Caicedo por sus consejos, su apoyo, su cariño, por siempre estar presente en cada logro y sobre todo por la confianza que siempre me ha brindado.

A mis hermanos Freidy y Alfredo por siempre estar presente en mi diario vivir, por su infinito amor y cariño.

A mis sobrinos por todas las malas noches que pasaron junto a mí esperando terminará las tareas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme y regalarme la oportunidad de estar con vida y salud para cumplir mis metas y poner personas maravillosas en mi vida.

Agradezco a mis padres y hermanos por seguir junto a mí, por apoyarme y no dejar que desmaye frente a toda meta que me proponga.

A mi asesora quien estuvo presente junto a mí durante este largo proceso, contribuyendo con sus conocimientos, paciencia y cariño para así lograr esta meta y convertirme en una profesional.

Índice

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Justificación	13
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1. Bases teóricas y científicas.....	15
1.1.1. Packaging.....	15
1.1.1.1. Clasificación del packaging	16
1.1.1.2. Packaging como estrategia de publicidad	17
1.1.2. Publicidad.....	18
1.1.3. Tipos de publicidad.....	18
1.1.4. Publicidad en el punto de venta	19
1.1.5. Estrategias de publicidad	20
1.1.5.1. Tipos de estrategias publicitarias	21
1.1.6. Emprendimiento.....	22
1.1.6.1. Tipos de emprendimientos	22
1.2. Antecedentes	23
1.3. Marco legal.....	25
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	27
2.1. Tipo de estudio.....	27
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	28
2.3. Métodos.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos	30
2.5. Población y muestra	31
2.6. Análisis de los datos.....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: matriz de variable	28
Tabla 2: Emprendimientos seleccionados en la ciudad de Esmeraldas	32
Tabla 3: Datos de los consumidores	32
Tabla 4: Resultado aplicado la marca y etiqueta de los emprendimientos	34
Tabla 5: Resultado aplicado al envase o packaging de los emprendimientos	35
Tabla 6: Resultado de la entrevista aplicada a los emprendedores.....	39
Tabla 7: Resultado del focus group aplicada a los clientes.....	42

Índice de figuras

Figura 1: Tipos de publicidad para promocionar un producto o servicio. . Tomado de Marketing19and Web, 2018	19
---	----

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar si el packaging funciona como estrategia de publicidad para los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas.

Con este objetivo se utilizó un estudio cualitativo, con alcance descriptivo para obtener información que caracterice y profundice el tema de estudio. Se aplicó el método Inductivo que permitió analizar desde los casos particulares de cada emprendimiento. Para la triangulación de los datos fue necesario aplicar instrumentos cualitativos como: ficha de observación, entrevista y focus group. Estos instrumentos sirvieron para examinar los elementos visuales presentes en los Packagings, investigar en dónde son elaborados los Packagings que utilizan los emprendedores para la venta de sus productos, y explicar la apreciación que tienen los clientes de los emprendimientos respecto a los packaging que éstos utilizan.

Los resultados indican que sí es necesario e importante invertir en un packaging atractivo y amigable con el medio ambiente. Aunque los emprendedores mostraron dar mayor interés a la calidad de sus productos y la atención a los clientes, los resultados demuestran que no dejan de lado al packaging que normalmente son de materiales como: papel, cartulina, cartón, su elección depende del tipo de producto, cantidades vendidas, incluso personalizados a gusto de los clientes.

Generalmente usan las Redes Sociales para ofrecer sus productos y aplican las promociones y descuentos como estrategias de venta. La entrega de los productos se hace de puerta a puerta. Los clientes dijeron que compran estos productos por su calidad principalmente, aunque únicamente dos indicaron sentirse atraídos por su packaging los clientes están conscientes de que el packaging es un elemento que puede motivar a la compra. La percepción que tienen los clientes respecto a los productos ofrecidos por emprendedores esmeraldeños no es tan positiva pues indicaron aprovechar las ofertas y descuentos para poder comparar los productos, pues los perciben como caros.

Palabras clave: diseño, packaging, emprendimiento, estrategia publicitaria

Resume

This research aims to analyze whether packaging works as an advertising strategy for businesses in the city of Esmeraldas.

With this objective, a qualitative study was used, with a descriptive scope to obtain information that characterizes and deepens the subject of study. The Inductive method was applied that allowed to analyze from the particular cases of each enterprise. For the triangulation of the data it was necessary to apply qualitative instruments such as: observation sheet, interview and focus group. These instruments served to examine the visual elements present in the Packagings, to investigate where the Packagings that the entrepreneurs use to sell their products are made, and to explain the appreciation that the clients of the enterprises have regarding the packaging that they use.

The results indicate that it is necessary and important to invest in attractive and environmentally friendly packaging. Although the entrepreneurs showed greater interest in the quality of their products and customer service, the results show that they do not neglect packaging, which is normally made of materials such as: paper, cardboard, cardboard, their choice depends on the type of product , quantities sold, even at the request of customers.

They generally use Social Networks to offer their products and apply promotions and discounts as sales strategies. The delivery of the products is done from door to door. Although customers said that they buy these products mainly for their quality, only two indicated that they were attracted by their packaging. The perception that customers have regarding the products offered by entrepreneurs from Esmeralda is not so positive since they indicated taking advantage of offers and discounts to be able to compare the products, since they perceive them as expensive.

Keywords: design, packaging, entrepreneurship, advertising strategy

INTRODUCCIÓN

Se considera al packaging como la ventana de comunicación para llegar al consumidor, un packaging protege, conserva, transporta, informa y vende a un producto. La mayoría de los productos cuentan con algún tipo de packaging para proteger al producto, y a su vez brindar información que motive a la compra de este.

El packaging ha evolucionado a través de los años a tal punto que es un factor decisivo de compra, anteriormente la función del packaging solo era de proteger y transportar al producto, en la actualidad éste forma parte del producto siendo un componente importante a la hora de la comercialización.

Es importante tener presente que actualmente el consumidor tiene un alto grado de visualización y está apto para comprender el mensaje que transmite un producto. Un envase hace la diferencia entre la competencia, y es un valor añadido para atraer a la compra.

Las estrategias publicitarias tienen el objetivo de persuadir al comprador, estas estrategias son reconocidas por muchos consumidores, los cuales toman la decisión de compra en base a algunos factores como: precio, producto, promoción o packaging.

Emprender no es tarea fácil, por ende, los emprendedores deben diseñar un modelo de negocios para posicionarse en el mercado, implementando estrategias económicas y factibles, entre ellas la presentación de sus productos, que es fundamental para la compra de los mismos.

Presentación del tema de investigación

“Análisis del Packaging como estrategia de publicidad para los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas.”

Esta investigación busca indagar como el packaging se puede convertir en una estrategia publicitaria, y si este elemento contribuye en la decisión de compra de los consumidores.

La publicidad toma un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización de un producto, debido a los avances tecnológicos las empresas están obligadas a modificar su modelo de estrategias constantemente para garantizar su posicionamiento en el mercado.

El crecimiento de toda empresa depende de la capacidad de orientar de forma clara y precisa todas sus actividades hacia el cliente, de visualizar al cliente como una herramienta holística para su posicionamiento y fidelización de la marca.

Es importante este estudio, porque permitirá tener una visión clara de lo útil que es invertir en el packaging de un producto, que además de proteger, contener e informar incite a la compra por tener algún valor agregado que lo diferencie entre los productos de su misma clase.

Planteamiento del problema

El packaging es un componente importante a la hora de comunicar, es una pieza clave para promocionar y crear el reconocimiento de la marca.

El diseño gráfico tiene mucha importancia debido a que es el encargado de crear un empaque original, interesante y exclusivo que enamore al cliente y con ayuda del marketing tentar al consumidor, generar la compra, reconocer la marca y fidelizar al consumidor.

El significado del packaging es sobresalir y diferenciarse de otros productos para impactar al consumidor. Por lo tanto, se busca analizar si el packaging es un elemento primordial que logra llamar la atención del cliente y generar una compra exitosa. A la vez se trata de analizar si el packaging funciona como estrategia de publicidad para los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas.

Ante lo expuesto anteriormente se formulan las siguientes preguntas ¿Cuáles son los elementos visuales de un packaging? ¿De qué manera se fabrican y comercializan los packaging de los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas? ¿Cuál es la percepción de los clientes hacia el packaging de los emprendimientos de la ciudad Esmeraldas?

Justificación

Hoy en día las empresas buscan llegar al consumidor de una manera creativa y novedosa, por ello buscan promocionar sus productos con empaques creativos y llamativos para poder atraer la atención del consumidor.

Los productos que ofrecen los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas son variados sea por el tipo de productos que ofrecen y por las características de estos como: tamaño, textura, forma, color entre otros, características fácilmente imitables entre empresas, de hecho, estos aspectos son adaptados, mejorados o modificados por la competencia creando cada vez más un espacio limitado en el cual sobresalir y captar la atención del cliente.

Es fundamental que por medio del diseño gráfico se establezcan atributos de comunicación que promuevan el uso adecuado del packaging para que los emprendimientos potencialicen sus marcas, y sustituyan las tradicionales fundas o recipientes por packagings más creativos.

Esta investigación busca analizar y dar a conocer si el packaging interviene en la mente del consumidor a la hora de decidir la compra de un producto. También esta investigación pretende reconocer parámetros para que el diseño del packaging además de cumplir con sus funciones básicas motive a la compra, es decir funcione como estrategia de comunicación que ayude a mejorar la imagen de los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el packaging como estrategia publicitaria para los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Examinar los elementos visuales de los packagings que utilizan los emprendimientos registrados en la página oficial de la alcaldía de la ciudad de Esmeraldas.
- Investigar forma de fabricación y comercialización de los packaging usados por los emprendedores.
- Explicar la apreciación de los clientes hacia el packaging de los productos ofrecidos por los emprendimientos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas y científicas

1.1.1. Packaging

El packaging va ganando importancia acorde a la evolución de la sociedad, por lo cual las empresas deben de ir acorde a las tendencias del momento por medio de la publicidad y el diseño de sus packaging.

En la investigación de Bertomeu y Fortuny (2016 citado en Benalcázar 2019, p. 17), según esta investigación la elaboración del packaging está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado, por ello definen al packaging como un elemento factible para la preservación, protección, transporte y almacenaje de un producto, con el propósito de vender un producto de calidad al cliente. Teniendo en cuenta que para la creación de un buen packaging se debe tener claro algunos conocimientos en distintas áreas las cuales permitan conocer algunos factores fundamentales que afectan y requieran los clientes; como tipo de consumidores, hábitos de consumo, ergonomía, poder adquisitivo etc.

Según lo detalla la RAE (2018), en términos de función el packaging encierra tanto el envase como el embalaje de un producto, por ello este es considerado como aquel que envuelve o contiene el producto para luego ser transportado y mantenerlo conservado.

Sin embargo, en la actualidad esta pieza ayuda en la decisión de compra, ya que es el primer elemento que toma contacto con el consumidor por ende es la carta de presentación de un producto.

1.1.1.1. Clasificación del packaging

Según su funcionalidad.

El packaging es el vehículo para la movilización de un producto, según su funcionalidad se divide en tres partes; packaging primario o envase primario, este tiene contacto directo con el producto, aquí también se describen los atributos del producto.

El packaging secundario, esta se enfoca en proteger al packaging primario, en ocasiones este packaging es desechado o reutilizado.

Por último, el envase terciario su objetivo es proteger, almacenar y transportar el producto de forma masiva. (Clasificación de los envases según su función, 2017).

Según su capacidad.

Los productos según su capacidad se dividen en unitario, múltiple y colectivo.

- El packaging unitario: está creado para contener un solo producto ya sea en su packaging primario
- El packaging múltiple: está formado por dos o más variedades iguales de un producto, generalmente su precio es muy cómodo.
- El packaging colectivo: contiene dos o más variedades diferentes de productos previamente

Según su fin estratégico

- Packaging de líneas de productos o por familias: Consiste en adoptar para un conjunto de productos pertenecientes a la misma línea, se refiere, con objeto de facilitar la publicidad de la marca.
- Packaging De Uso Posterior: Consiste en fabricar un determinado producto con un envase o embalaje que pueda utilizarse para diversos fines, una vez que el producto se ha sacado de su envase o se ha consumido.
- Packaging Promocionales: Conviene destacar el llamado envase promocional que es aquel que, además de cumplir sus funciones normales, tiene alguna

característica que, por sí misma, lo hace más deseable por el consumidor. (Clasificación de los envases según su función, 2017).

1.1.1.2. Packaging como estrategia de publicidad

En el mercado existe mucha competencia entre empresas que ofertan productos similares por ellos muchas de ellas apuntan hacia el Packaging para diferenciar sus productos de la competencia consiguiendo llamar la atención del cliente.

“Estamos en crisis ¿pero nadie va desnudo por la calle, no? Pues el Packaging es el vestido de tu producto busca un cliente, y todos comemos con la vista”. (Martínez R., 2012, p.1), invertir en un buen Packaging es apostar a buenas ventas y sobre todo el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Para generar efectivas estrategias publicitarias por medio del packaging es necesario tener en cuenta puntos clave como:

- Tener claro los valores de la marca, el emprendimiento debe de tener bien definida su identidad de marca; el logo, el slogan, colores corporativos.
- Tener presente que el packaging no hace milagros, el producto debe ser bueno, de calidad, confiable y satisfacer la necesidad del consumidor.
- Tener claro el público objetivo a quien va dirigido el producto, el packaging debe complementar e ir acorde con el producto que lo contiene.
- El diseño del packaging debe contener los colores corporativos, la tipología y los valores que representan a la empresa, así el consumidor podrá reconocer y recordar la marca.
- Un packaging original, cómodo y fácil de manejar, facilitara la experiencia del consumidor.
- Equilibrio de coste e innovación, el coste de la creación del packaging no puede superar los beneficios esperados por el mismo.

Toda empresa se ve en la necesidad de invertir en un packaging teniendo presente que a más de cumplir con sus funciones básicas, contener, conservar y transportar; este debe comunicar, vender tu producto y promocionar tu marca.

Los emprendedores deben tener claro qué tipo de packaging van a necesitar según su producto y en cual es necesario invertir, según su capacidad, su funcionalidad y su fin estratégico. También conocer su público objetivo, los valores de su marca, los colores, el diseño de un buen packaging genera seguridad y confianza en el consumidor.

1.1.2. Publicidad

Se define como un instrumento que ayuda a un negocio a promocionar y vender sus productos o promocionar sus servicios a través de buenas estrategias publicitarias. (Morales, et 2016).

La publicidad es una herramienta que ayuda desarrollar adecuadas estrategias publicitarias con el objetivo de llegar al consumidor, vender y posicionar la marca. Para los emprendimientos, la publicidad es el motor que ayuda a llegar al consumidor con el fin de incitar la demanda de sus productos o servicios.

Básicamente el objetivo de la publicidad es describir las características y beneficios de los productos o servicios que se ofertan, por ello toda publicidad que estos emprendimientos deseen presentar deben de ser simples, atractivas y que aporten a promocionar o promover la compra de sus productos o servicios.

1.1.3. Tipos de publicidad

Acorde a los objetivos planteados, las empresas seleccionan el tipo de publicidad necesaria para promocionar y comercializar sus productos o servicios y llegar de diferentes formas al consumidor, de esta manera se dan a conocer en el mercado y cumplen con su principal meta que es conseguir ventas. (Robledo2018).



Figura 1: Tipos de publicidad para promocionar un producto o servicio. . Tomado de Marketing and Web, 2018
<https://cdn.marketingandweb.es/wp-content/uploads/2018/07/formas-de-hacer-publicidad-1.png>

1.1.4. Publicidad en el punto de venta

El punto de venta es el lugar estratégico en donde se reúnen todos los elementos; la venta, el producto, el consumidor y el dinero. Aquí las empresas tienen a su disposición varios soportes para promocionar sus productos, como roll up, banners, flyers, banderas etc.

Por medio de estos soportes publicitarios las empresas esperan influir en la decisión de compra de los consumidores. Existen diversos soportes de publicidad con el objetivo de atraer y llamar la atención del cliente.

La clave está en el equilibrio y la sensatez a la hora de crear la publicidad que será promocionada en el punto de venta, teniendo claro que no por más colores o más detalles que contenga la publicidad, esta vaya a funcionar. Es fundamental tener conocimientos previos base para desarrollar una publicidad efectiva, original y llamativa.

Actualmente invertir en campañas y soportes publicitarios en el punto de venta es una estrategia necesaria que los profesionales en marketing utilizan con frecuencia por tres razones:

1. La publicidad en el punto de venta en ocasiones resulta más rentable que otras publicidades.
2. La intención de minimizar costes de atención comercial en tienda, está estimulando el interés de los fabricantes y distribuidores por las campañas de punto de venta.
3. La actitud del consumidor en ocasiones es favorable en el punto de venta puesto que estas publicidades atraen al consumidor generando una compra por impulso.

Las campañas de publicidad en el punto de venta ayudan a la productividad de las siguientes maneras:

Menor costo

Un anuncio publicitario de 20 o 30 segundos en la televisión es más costoso que un anuncio publicitario en el punto de venta el cual tendrá varios años de vida e impactará en varias ocasiones.

Foco en el consumidor

Se concentra en buscar la manera más apropiada para convencer al consumidor y generar una compra por impulso.

Campañas de marketing a un target muy preciso

En el punto de venta se pueden ajustar las campañas de publicidad según las necesidades de los mercados locales, esto permite modificaciones para zonas determinadas en función de las claves de los consumidores.

Cambio en el comportamiento del consumidor

Con ayuda de los soportes publicitarios en el punto de venta el consumidor está atento a las promociones, descuentos y rebajas que se ofertan, lo cual provoca que el consumidor termine comprando y gastando más dinero de lo normal.

1.1.5. Estrategias de publicidad

Según (Stanton y Etzel, 2017) Las estrategias de publicidad son acciones que toda empresa genera para alcanzar metas u objetivos, acciones que logran concretar y ejecutar proyectos estratégicos.

Las estrategias de publicidad fortalecen las acciones o actividades que se deben de tener en cuenta para solucionar los problemas presentados, obteniendo como resultado el cumplimiento de los objetivos propuestos por la publicidad.

1.1.5.1. Tipos de estrategias publicitarias

Como indica Robledo (2020), Toda estrategia de publicidad es un elemento fundamental en cualquier empresa, las cuales siempre deben ser presentadas en todo plan de estratégico que la empresa maneje. (Citado en Riquelme, 2018, p.13).

- **Estrategias comparativas.-** Estrategias que ayudan a la empresa a medir las ventajas que tienen los productos que ofertan frente a los productos que oferta la competencia.
- **Estrategias de atracción.-** Este tipo de estrategias se enfocan en captar la atención del cliente hacia sus recursos de marketing, como promociones, descuentos, ofertas.

La publicidad juega un papel importante para toda persona que desee emprender ya que debe conocer que estrategias publicitarias va a necesitar para vender su producto u ofertar sus servicios y porque medio llegar al consumidor. Actualmente existen varios medios para vender un producto, por ejemplo diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, por medio de catálogos virtuales, pero según lo investigado el mejor medio para promocionar o vender un producto es en el punto de venta puesto que por este medio se tiene contacto directo con el cliente y se puede generar más de una compra exitosa.

Las estrategias de publicidad en el punto de venta logran atraer la atención del cliente por curiosidad y en muchas ocasiones generan una compran intencional.

1.1.6. Emprendimiento

Definir emprendimiento es tener la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.

Emprender es arrancar, crecer y transformar, es arriesgarse, iniciar sin tener garantías, crear por inspiración y convicción y más si ese emprendimiento se aplica para resolver un problema para la sociedad.

Según Ferreira (2020) Los emprendedores toman la idea y la ejecutan. Es dar solución a un problema que ayude a la sociedad o que genere algún tipo de ganancia, un emprendedor es una persona que ve un problema en el mundo e inmediatamente se enfoca en crear la solución.

Las personas deciden iniciar un emprendimiento con el fin de lograr un equilibrio económico, las cuales deben ser creativas, innovadoras, perseverantes, pacientes y capaces de asumir riesgos.

1.1.6.1. Tipos de emprendimientos

Según su tamaño

- Emprendimientos pequeños: Empresa a pequeña escala constituida por una o más personas con el objetivo de comercializar un bien o servicio.
- Emprendimientos escalables: Empresa que extiende su mercado sin esfuerzo de renovar su producto o servicio.

Según el grado de innovación

- Emprendimiento espejo: Empresa que copian o se basan en la producción de un servicio o bien establecido; o que adquieren una franquicia exitosa.
- Emprendimiento por necesidad: empresa que surge de la necesidad del emprendedor y no por la necesidad del mercado.
- Emprendimiento por oportunidad: empresa que nace al observar una falta o falla en el mercado.

Actualmente muchas personas no quieren tener jefes, quieren ser su propio jefe es por eso que hoy en día crear un emprendimiento es la mejor opción de ser jefe. Una persona

con una idea de negocio en mente es un emprendedor que busca mejorar un servicio o crear un nuevo producto.

Una persona que busca emprender debe tener claro el objetivo que desea alcanzar y los riesgos que implica lanzar un nuevo producto al mercado. En la actualidad al consumidor es atraído por los que ven mas no por la necesidad de que satisface el producto por ende el emprendedor debe considerar un buen packaging para vender su producto.

1.2. Antecedentes

Para esta investigación se han tomado antecedentes en temas relacionado con emprendimiento, estrategias de publicidad y packaging.

Chichande y Domínguez (2011), “Influencia visual del packaging en la de decisión de compra de los productos de mayor rotación, en distintos puntos de ventas del cantón Milagro”, esta investigación tiene como principal objetivo validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes packagings de consumo masivo, que motivan a la decisión de compra del consumidor. El estudio es descriptivo porque determina la importancia que tiene la composición grafica del packaging que contienen los productos. Este proyecto también es de carácter cualitativo el mismo que trata de demostrar la influencia que tiene el packaging en la decisión de compra de productos masivos en el punto de venta. Aplicando un método inductivo basándose en ideas particulares sobre la influencia del packaging, para luego establecer generalidades que ayudarán a despejar las dudas establecidas.

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que invertir en un packaging si es importante, ya que logra captar la atención del cliente con una buena composición gráfica y con ayuda de buenas estrategias de marketing en el punto de venta las cuales complementen al packaging, como exhibidores atractivos logran que el cliente se sienta atraído visualmente por el diseño del packaging y termine eligiendo el producto. También se demostró que la elaboración de un packaging creativo en gran parte llama la atención del cliente y genera fidelidad a la marca.

Teniendo en cuenta los elementos de mayor fuerza gráfica, color, tipografía, forma, packaging, el producto se venderá por si solo y creara una relación de compra constante entre el producto y el consumidor.

Zuñiga (2019), “Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca MILACT”, el objetivo de esta investigación es dar a conocer como el packaging logra ser una estrategia de marketing la cual ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la marca. El tipo de estudio es descriptivo porque busca recolectar información que ayuden a resolver el problema, contiene una lógica inductiva porque a partir de la recolección de datos se aplicara como instrumento empírico la observación.

Tiene un enfoque cualitativo el cual trata de comprender el comportamiento del cliente frente a ciertos empaques, utilizando como instrumento una observación directa y focus group.

Como resultado esta investigación demuestra que el buen manejo del packaging ayuda al posicionamiento de la marca debido a que si el packaging cuenta con un buen diseño color, tipografía, buena composición de los elementos, ocupará un espacio en la mente del consumidor también se detalla que ubicarse en la mente del consumidor para un emprendedor conlleva un arduo proceso, este se construye mediante estrategias enfocadas en los atributos o beneficios que se muestre al público mediante el packaging.

Peña y Norero (2014), “Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor”, Esta investigación define al packaging como un elemento que brinda información sobre la calidad del producto, a la vez es un transmisor de emociones e impresiones por medio de las imágenes. Además hace un análisis en relación al ambiente social, es decir la intensión, sensación y motivaciones que genera el packaging en el consumidor al momento de la comprar.

Como resultado de tipo cualitativo esta investigación describe características esenciales que deben formar parte de un packaging, la importancia que poseen los elementos que forman el packaging a la hora de que el cliente elija un producto y cómo influye en la mente del mismo.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que establece las particularidades de los objetivos de este proyecto y ayuda a reconocer los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, utilizando un muestreo no probabilístico seleccionando muestras con características similares.

Esta investigación describe los elementos que deben tener un packaging, su influencia y la importancia al momento de elegir un producto. El estudio fue cualitativo, explorativo y descriptivo. Los resultados que se encontraron de muestras que es necesaria la utilización de nuevas herramientas que brinden información actualizado sobre las mejores que pueden aplicarse en el diseño del packaiging. El muestreo aplicado es no probabilístico. El método utilizado fue el deductivo junto con el análisis- síntesis. Los resultados de esta investigación indican que es necesario mejorar los diseños de los packaging lo cual se puede hacer por medio de contenido relacionado al tema esté disponible en distinto canales digitales.

1.3. Marco legal

Ley orgánica de defensa del consumidor Capítulo I

Art2. Definiciones.- para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.-** persona encargada de difundir de manera pública publicidad sobre algún producto o servicio
- **Consumidor.-** Destinatario final que adquiera, utilice o disfrute de un producto o utilicé algún servicio.
- **Publicidad.-** Instrumento dirigido al consumidor para conocer o promocionar un producto o servicio por diferentes medios publicitarios. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Estas definiciones respaldan a toda persona que aspire a emprender con buena actitud y determinación para enfrentar retos y dificultades, que ayude a mejorar el bienestar económico de la sociedad.

Derechos y obligaciones de los consumidores Capítulo II

Art.4.- derechos del consumidor

Derecho a recibir una información veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Esto se considera importante para desarrollar la capacidad creativa de los emprendedores y con ayuda del diseño gráfico implementar packagings atractivos que llamen la atención del consumidor.

Reglamento General a la ley de comunicación detalla en el capítulo V:

Art. 57.- Envoltorios o empaques de productos importados. - Los envoltorios, cajas o empaques de productos importados pueden o no ser elaborados con fotos o imágenes producidas o realizadas por autores ecuatorianos.

Esto se considera importante para desarrollar la capacidad creativa de los emprendedores que con ayuda de herramientas básicas como una cámara puedan crear contenido gráfico que ayude a que su packaging llame la atención del cliente.

Art. 60.- Etiqueta o anuncio de advertencia. - El Ministerio de Salud podrá disponer la colocación de una etiqueta o anuncio de advertencia en los productos y en la publicidad de éstos cuyo consumo regular o recurrente podrían causar afectaciones a la salud, y sin cuya inclusión su publicidad será prohibida

Ley orgánica de emprendimiento e innovación detalla en el capítulo I Disposiciones Fundamentales:

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Motivar a una persona a ser un emprendedor significa tener muchas obligaciones y por ende muchas responsabilidades, sobre todo poseer los conocimientos para crear y mantener en pie un emprendimiento.

Esta investigación pretende colaborar analizando las estrategias para posicionar estos emprendimientos y para demostrar porque es importante invertir en buen packaging.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de una investigación facilita el análisis de las variables e indicadores por ello en este apartado se detalla el tipo de estudio, los métodos, las variables y las técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de esta investigación.

2.1. Tipo de estudio

Según la naturaleza:

En base a los diseños de investigación este proyecto tiene un enfoque cualitativo, según Hernández (2014), el estudio cualitativo pertenece al diseño fenomenológico, “este tiene como propósito principal explorar, describir y comprender el comportamiento de las personas respecto a un fenómeno y describir los elementos en común de tales vivencia” (p.493).

Esto quiere decir que se pretende analizar los componentes visuales desde la observación del investigador y conocer sobre la fabricación y comercialización de los packagings desde la perspectiva del emprendedor y evaluar la percepción de los consumidores hacia el packaging de los productos ofrecidos por los emprendimientos y así evaluar si el packaging funciona o no como estrategia publicitaria para dichos emprendimientos

Según su alcance:

Según Sampieri (2006) afirma que la investigación descriptiva: “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p 81). Por lo tanto solo trata de recolectar datos e información referente a un tema en específico, el cual determina como se manifiestan los fenómenos. Por lo tanto esta investigación pretende analizar y detallar los elementos visuales y materiales de los packaging de estos emprendimientos para así contribuir con los resultados generales y también conocer las estrategias que aplican estos emprendedores.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

La publicidad dependerá de la funcionalidad visual del packaging y el grado de aceptación del consumidor, esta investigación tiene como variable dependiente, estrategia de publicidad y variable independiente, packaging

Tabla 1: matriz de variable

Variable	Objetivos Especificos	Desglose de variable	Instrumento/Técnica
Packaging	Examinar los elementos visuales de los packagings que utilizan los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje visual - Color - Tipografía - Iconografía - Mensaje publicitario - Tamaño 	<p>Ficha de observación</p> <p>Investigadora</p>
Packaging	Investigar forma de fabricación y comercialización de los packaging usados por los emprendedores.	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricación - Tamaño - Material del packaging - Puntos de venta - Canales de distribución 	<p>Entrevista a los emprendedores/ cuestionario</p>

Estrategia de publicidad	Explicar la percepción de los consumidores hacia el packaging de los productos ofrecidos por los emprendimientos.	<ul style="list-style-type: none">– Grado de recordación– Actitud hacia los productos ofrecidos por los emprendedores,– Intención de compra	Focus group
---------------------------------	---	---	-------------

2.3. Métodos

Según Hernández, (2014), afirman que la metodología inductiva va de lo particular a lo general, quiere decir que establece un principio general una vez realizado el estudio y un análisis de los hechos del fenómeno. Tiene el objetivo de generar un nuevo conocimiento.

Esta investigación es de carácter inductiva porque con la información recolectada se buscara determinar a partir de percepciones particulares como observación, entrevista y focus group conclusiones más generales, lo que significa que se analizará de forma particular los elementos visuales, materiales y formas de comercialización de los packagings así como la percepción de los clientes, para poder comprender de manera general la influencia que tiene el packaging ante el consumidor y si funciona o no como estrategia publicitaria.

2.4. Técnicas e instrumentos

Para la medición de los objetivos trazados en esta investigación se aplicarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Ficha de Observación**

Esta técnica se basa en observa atentamente el comportamiento del fenómeno, caso o hecho, recoger información y anotarla para luego ser analizada. Este instrumento es esencial para realizar cualquier tipo de investigación puesto que ayuda a recolectar mayor información. (Ferrer, 2010)

En este estudio se utilizó la técnica de observación por medio de una ficha de observación para examinar los elementos visuales de cinco packaging utilizados por estos emprendimientos en sus componentes: marca, etiqueta y envase, como pueden ser tipografía, color, tamaño, material, forma, ergonomía, tipografía entre otros. La observación es de tipo no participante y fue realizada por el investigador en una sola sesión.

- **Entrevista**

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas” (Rivero, 2008, p. 55)

Esta técnica se centra en recolectar información real y directa a través de un cuestionario de nueve preguntas semiestructuradas que fue realizada a los emprendedores de forma individual y virtual. Esto para indagar sobre la fabricación y comercialización de los packaging usados en los emprendimientos.

- **Focus Group**

Según Báez (2012), conocida como un intercambio dinámico de varios puntos de vista, esta es una técnica cualitativa que detalla de forma clara la metodología de toda investigación. Técnica que es construida por un grupo de personas que expresan su punto de vista sobre un tema en común con la finalidad de ayudar al investigador con información de interés para la investigación.

Con esta técnica se explicó la percepción que tienen siete consumidores hacia el packaging de los productos ofrecidos por los emprendedores como es el grado de recordación, actitud hacia los productos ofrecidos por los emprendedores, e intención de compra por ello fue necesario crear un cuestionario con una guía de nueve preguntas dirigidas a los clientes o consumidores.

2.5. Población y muestra

Según Hernández (2014) la población es un grupo de elementos con características parecidas; la muestra es una pequeña parte que representa a la población. El muestreo de una investigación cualitativa se concentra en la cantidad de muestras que se recolecten.

La población está conformada por todos los emprendimientos que se encuentran en la ciudad Esmeraldas. Por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionaron como muestra de estudios a emprendimientos establecidos en la ciudad de Esmeraldas con la característica común, que tienen entre dos y cuatro años en el mercado

entre ellos están: Sabilita detalles y fiesta, Producto Lile, Cindyrela, Esmeraldeñísima y Gratitude. Los emprendimientos tomados como muestra para esta investigación fueron buscados y seleccionados de la página oficial de emprendedores de la alcaldía de Esmeraldas, cinco emprendimientos con diferentes actividades comerciales.

Como sujetos de estudio la muestra se eligió de forma intencional para los cinco emprendedores a los cuales se realizará la entrevista; y de forma aleatoria se seleccionaron siete clientes para ejecutar el focus group, como se describe a continuación:

Tabla 2: Emprendimientos seleccionados en la ciudad de Esmeraldas

Nº	Emprendimiento	Producto	Tipo de packaging
1	Sabilita fiestas y detalles	Detalles personalizados	Cajas de cartón, cartulina, mdf, y pvc
2	Esmerladeñísima	Prendas de vestir, ropa de playa, vestidos etc	Bolsas de Papel craft, cartulina, liencillo, cambrela
3	Cindyrela	Papelería personalizada, agendas, cuadernos etc	Bolsas de papel craf, cartulina, carton
4	Producto lile	bizcochos dulces y salados a bases de harina de arroz	Bolsas de papel craf, bolsa de papel elaborados con cera de caña
5	Gratitude	Producción de chocolates y dulces artesanal.	Cajas de cartón elaboradas de papel ecológico

Tabla 3: Datos de los consumidores

Consumidores	Edad	Genero	Ocupación
Paola	26	Femenino	Ama de casa
Andrea	26	Femenino	Ama de casa
Angélica	28	Femenino	Maestra
Eugenia	18	Femenino	Estudiante
Evelyn	27	Femenino	Nutricionista
Karol	29	Femenino	Ama de casa
Ángela	22	Femenino	Comerciante

2.6. Análisis de los datos

Para el análisis de datos de este proyecto cualitativo se aplicó un método de comparación de las respuestas obtenidas por las observaciones, las entrevistas y el focus group.

La técnica planteada por Krueger establece los siguientes pasos para realizar un análisis de los distintos puntos de vista (Álvarez 2005):

- **Obtención de la información:** esta información es recolectada por la entrevista realizada a los emprendedores, la ficha de observación aplicada a los packaging y el focus group formado por los consumidores.
- **Captura y organización de la información:** consiste en la transcripción de las fichas de observación, focus group, también las grabaciones de audio y las notas escritas de las entrevistas.
- **Codificación de la información:** con el objetivo de encontrar conceptos similares o ideas significativas, se realiza una matriz de datos acompañada de la agrupación de ideas parecidas entre sí clasificadas por color y detallada en un esquema gráfico.
- **Verificar coincidencias:** se realiza la comparación de los diferentes resultados obtenidos por los instrumentos, y su deducción en conjunto. Este procedimiento se utilizó para el análisis de los datos en todos los instrumentos, la ficha de observación, la entrevista y el focus group.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este apartado se describen los resultados más sobresalientes obtenidos al aplicar los instrumentos de investigación.

Ficha de observación

Tabla 4: Resultado aplicado la marca y etiqueta de los emprendimientos

EMPRENDIMIENTOS							
		Sabilita fiestas y detalles	Esmeraldeñísima	Cindyrela	Producto Lile	Gratitud	Observaciones
M	Tipografía Principal	Script manuscrita similar a Charline	Script manuscrita similar a Reading	San serif similar a Banda Niera	Scrip manuscrita similar a Leslie Dawn	San serif similar a Riverflows	ninguna
A	Tipografía Secundaria	Serif similar a Style Queens	Palo seco similar a century gothic	San serif similar a Aldora	San serif similar a LT Amber	Scrip caligráfica similar a Back to Black	No es parecida a la tipografía principal
C	Tipo de marca	Imagotipo	Imagotipo	Logotipo	Imagotipo	Imagotipo	Ninguna
A	Color	Verde azulado	Verde	Celeste	Verde azulado	café oscuro	Ninguna
E	Tipografía	Script manuscrita similar a Charline	Script manuscrita similar a Reading	San serif similar a Banda Niera	Scrip manuscrita similar a Leslie Dawn	San serif similar a Riverflows	Ninguna
T	Forma	Circular	Rectangular-vertical	Rectangular-horizantal	Cuadrada	Rectangular-horizantal	Ninguna
I	Elementos gráficos	Corazón en forma de caja-estrellas	Palma de coco- ondas que representa en el mar	Mariposa- camino formado por líneas continuas	Sol-rama de trigo-palmera	Corazón- grano de cacao- formas ornamentales	Ninguna
Q	Color	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Rosada	ninguna
U							
E							
T							
A							

Tabla 5: Resultado aplicado al envase o packaging de los emprendimientos

ENVASE O PACKAGING							
	Sabilita fiestas y detalles	Esmeraldeñisima	Cindyrela	Producto Lile	Gratitud	Observaciones	
P A C K A G I N G	Envase primario-secundario	Primario-secundario	Primario	Primario-secundario	Primario	primario	Ninguna
	Material	Papel kraft, cartulina, cartón, mdf,pvc	Papel kraft, cartulina , liencillo, cambrela	Papel kraft, cartulina, cartón prensado, mdf	Papel elaborado de cera de caña	Papel reciclable	Ninguna
	Tipo de envase: caja-funda-botella- otro	Caja, funda de papel	Caja, funda de papel	Caja, funda de papel	Funda de papel	Caja	Ninguna
	Ergonomía	Fácil de agarrar	Fácil de agarrar	Fácil de agarrar	Fácil de agarrar	Fácil de agarrar	Ninguna
	-fácil de agarrar	Fácil de usar	Fácil de usar	Fácil de usar	Fácil de usar	Fácil de usar	
	-fácil de usar	Fácil de transportar	Fácil de transportar	Fácil de transportar	Fácil de transportar	Fácil de transportar	
	-fácil de transportar	Fácil de apilar	Fácil de apilar	Fácil de apilar	Fácil de apilar	Fácil de apilar	
	-Fácil de apilar						
Elementos adicionales	Tarjeta agradecimiento	Tarjeta agradecimiento	Tarjeta agradecimiento	No tiene semáforo Información nutricional ni registro sanitario	Tarjeta agradecimiento No tiene semáforo Información nutricional ni registro sanitario	Ninguna	
Tamaño	Pequeño Mediano Grande	Mediano	Pequeño Mediano Grande	Mediano Grande	Mediano	Ninguno	
Contenido peso-gramo	Depende el pedido del cliente	Entre 2 y 3 prendas	Depende el pedido del cliente	2 unidades	12 unidades	Ninguno	

Análisis

La ficha de observación fue aplicada a los packaging utilizados por los emprendedores de la ciudad de Esmeraldas, observando cada uno de sus componentes como son: marca, etiqueta y envase.

Marca: los resultados de este instrumento demuestran que tres de las cinco marcas utilizan scrip-manuscrita en su tipografía principal; la tipografía secundaria aplicada al slogan de la marca la cual dos tienen equilibrio con su tipografía principal y una no tiene equilibrio con su tipografía principal. Las otras dos utilizan una tipografía san serif como tipografía principal, estas se complementan con su tipografía secundaria la misma que describe el slogan de la marca.

Cuatro de las marcas son de tipo imagotipo las cuales denotan elegancia y armonía entre la tipografía e icono; una es tipo logotipo la misma que denota ternura y cariño. Los datos también reflejan que las cinco marcas mantienen preferencia por los colores fríos tales como: verde, verde azulado, celeste, también uno de ellos utiliza el color café.

Etiqueta: los resultados evidencian que las cinco marcas cuentan con su etiqueta de las cuales tres se encuentra de manera fija en el packaging y dos de ellas Sabilita y Cindyrela se presentan en tarjetas de agradecimientos por su compra, esta depende del producto que el cliente desee.

Envase o packaging: dos emprendimientos cuentan con packaging primario y secundario; los otros tres cuentan solo con packaging primario. Se evidencia que el papel kraft es el material principal de los emprendimientos, de los cinco dos trabajan solo con material ecológico como papel elaborado de cera de caña y papel reciclado, en cambio tres utilizan variedad de materiales como: cartulina, cartón, MDF, PVC.

Las fundas de papel es el envase más usado, cuatro de los emprendimientos indicaron utilizarlo, también las cajas son un envase que es muy utilizado por estos emprendimientos. Según su ergonomía son fácil agarrar, de usar y de transportar.

El tamaño de los packaging varía de acuerdo al tamaño del producto. Así mismo el contenido peso-gramo que abarcan estos packaging varían dependiendo de la cantidad de productos que el cliente desee; dos de estos abarcan entre dos y tres unidades de productos, uno contiene doce unidades en un envase mediano.

Entrevista

Tabla 6: Resultado de la entrevista aplicada a los emprendedores

Consumidores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Sabilita fiestas y detalles	Sabilita fiestas y detalles	Detalles personalizados, decoración de fiestas	Creo los packaging a pedido del cliente	Papel kraft, cartulina, carton, mdf, pvc	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local, servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tikiok
Esmeraldeñisima	Esmeraldeñisima	Prendas de vestir, ropa de playa, vestidos, camisetas	Creo las bolsitas	Papel kraft, cartulina, liencillo, cambrela	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local, servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tikiok
Gratitud	Gratitud	Chocolate artesanal	Pido a una diseñadora esmeraldeña	Papel reciclado	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local	Facebook, Instagram,
Cindyrela	Cindyrela	Angendas personalizadas en fotografía y caricatura	Creo los packaging	Papel kraft, cartulina, carton prensado, mdf	Calidad del producto	Si	No cuento con local físico	Servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tikiok
Producto Lyle	Producto Lyle	Gastronomía artesanal, Licor a base de arroz, manjar	Pido a una empresa de la ciudad de quito	Papel elaborado de cera de caña	Calidad del producto	Si	No cuento con local físico	Servicio a domicilio	Facebook,

Análisis

Para conocer la fabricación y comercialización de los packagings que utilizan estos emprendimientos se aplicó una entrevista directa a los emprendedores, conformada de nueve preguntas semiestructurada, se obtuvo una base de datos similares, esta información es clasificada en una tabla de registro.

Para reflejar los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los emprendedores se optó por categorizar las preguntas acorde a las variables expuestas en este estudio.

Nombre y producto que ofrecen estos emprendimientos

Sabilita fiestas y detalles, creación de detalles personalizados y organización de eventos, Esmeraldeñísima, tienda física de prendas de vestir, ropa de playa etc, Cindyrela, creación de agendas y papelería personalizadas, Producto Lile, creación de bizcochos dulces y salados a bases de harina de arroz y Gratitude, producción de chocolates y dulces artesanal.

Categoría Fabricación del packaging

Lugar de fabricación

Dos de estos emprendimientos manifestaron que sus packaging son creados por diseñadores esmeraldeños, los mismos que son de calidad y cumplen con los requerimientos pedidos por los emprendedores. Uno supo manifestar que adquiere sus packaging por proveedores, el mismo que es enviado desde la ciudad de Quito y tiene un alto costo, y por último los dos restantes detallaron que sus packaging son elaborados por ellos mismos, estos packaging son adaptados a la necesidad del cliente.

Materiales

Material que usan para la creación del packaging

Tres emprendedores manifestaron que no utilizan fundas plásticas y que es mejor optar por envases amigables con el medio ambiente, por ello utilizan papel ecológico amigable con el ambiente, uno de estos emprendedores supo comentar que es necesario utilizar packaging reutilizables para que el cliente tenga la opción de darle un segundo uso luego de haber consumido el producto. Los otros dos emprendedores comentaron utilizar variedad de material para elaborar sus packaging, cartón, cartulina, MDF, PVC, tela. Estos materiales son utilizados acorde al producto que requiera el cliente.

Factor de diferenciación

Característica que diferencia su producto

En este punto se le facilitó una lista de características a los emprendedores los cuales coincidieron y seleccionaron las mismas características que diferencia su producto de la competencia, resaltaron que la calidad del producto es primordial para enamorar al cliente, también resaltaron que es necesario invertir en un buen packaging ya que este es el medio de dar a conocer la marca y fidelizar al consumidor. La atención al cliente también fue una de las características elegida por todos los emprendedores, comentaron que ser amable y respetuoso con el cliente es sinónimo de educación.

Mientras que dos emprendedores comentaron que es necesario realizar días de descuentos y promociones para ganar clientes.

Importancia de invertir en un packaging

Los emprendedores coincidieron y comentaron que es necesario invertir en un packaging, el diseño de un buen packaging fideliza al cliente, la creatividad, los colores, el material, la calidad de un packaging hacen que el consumidor recuerde la marca y por ende siga consumiendo el producto.

Categoría punto de venta

Lugares físicos para vender sus productos

Tres emprendimientos cuentan con tienda física para la distribución de sus productos, los otros dos emprendimientos venden sus productos por internet, estos cuentan con una tienda virtual en donde promocionan sus productos.

La entrega de sus productos

Todos los emprendimientos cuentan con entrega a domicilio, dos de ellos utilizan el servicio de delivery, mientras los tres restantes son sus propios carteros, ellos mismos entregan sus productos a la puerta del cliente.

Medios digitales para ofrecer sus productos

Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp son los medios que estos emprendedores utilizan para promocionar y ofrecer sus productos. Uno de ellos supo comentar que en alguna ocasión supo utilizar google sites, medio que utilizó para la creación de una página web.

Focus group

Tabla 7: Resultado del focus group aplicada a los clientes

Consumidores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Consumidor 1	Sabilita fiestas y detalles	Facebook	Sabilita fiestas y detalles	producto	si	Si	si	si	si
Consumidor 2	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Empaque	si	Si	si	si	si
Consumidor 3	Sabilita fiestas y detalles	Facebook	Sabilita fiestas y detalles	Producto	si	No	si	si	si
Consumidor 4	Cindyrela	Facebook	Cindyrela	Empaque	si	Si	si	no	si
Consumidor 5	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Producto	si	Si	si	si	si ,
Consumidor 6	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Empaque	si	no	si	no	si
Consumidor 7	Gratitud	Facebook	Gratitud	Producto	si	no	si	si	si

Analisis

Para obtener información y evaluar si el packaging influye en la decisión de compra del consumidor se llevó a cabo un focus group a siete consumidores, los mismos que fueron comentados y recomendados por los emprendedores.

Para evaluar el criterio de los consumidores fue necesario crear un cuestionario de nueve preguntas, considerando el grado de recordación, la actitud hacia el producto ofrecidos por los emprendedores, e intención de compra; estas preguntas fueron contestadas con agrado por los consumidores puesto que trata ayudar a emprendimientos esmeraldeños.

Para detallar los resultados del focus group de la misma manera que en la entrevista se categorizo las preguntas acorde a las variables expuestas en esta investigación.

Categoría grado de recordación

Emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas ha visto o escuchado.

De acuerdo al focus group realizado a los consumidores seleccionados, los emprendimientos con más grado de visualización fueron los emprendimientos Sabilita y Esmeraldeñísima.

Medios por donde a escuchado o visto a los emprendimientos.

Actualmente las redes sociales son los medios más utilizados para vender y promocionar un producto, siendo coincidencia que el medio por el cual estos emprendimientos han sido vistos por los consumidores ha sido Facebook.

Que emprendimientos mencionados es el que más recuerda

Los resultados de esta pregunta se complementan con la pregunta uno, ya que los emprendimientos que más recuerdan los consumidores fueron Sabilita y Esmeraldeñísima.

Razón por la cual recuerda más dicho emprendimiento

Cuatro consumidores manifestaron que recuerdan dicho emprendimiento por el producto que ofrecen y tres consumidores aseguraron que el empaque es el motivo por el cual recuerdan estos emprendimientos.

Categoría actitud hacia el producto

El consumo de productos Esmeraldeños mejora la economía de la ciudad

Según los comentarios positivos de los consumidores el consumo de productos esmeraldeños ayuda a crecer económicamente la ciudad, también ayuda a que los emprendimiento se den a conocer y llegar a mercados en otras ciudades.

Los productos Esmeraldeños son de mejor calidad que los productos nacionales

Los resultados obtenidos por esta pregunta demostraron que cuatro de los consumidores consideran que los productos esmeraldeños no son de calidad debido a que no cuentan con los materiales necesarios para la producción y brindar calidad debida, mientras que los tres faltante afirman que los productos esmeraldeños si son de calidad.

Los productos ofrecidos por emprendedores locales satisfacen las necesidades de los esmeraldeños

Si, de acuerdo a la respuesta vertidas por los consumidores los productos que ofertan estos emprendimientos si satisfacen la necesidad del consumidor.

Categoría intención de compra

Cuenta con los recursos económicos para adquirir un producto ofrecido por emprendedores

A veces no, según los consumidores ciertos emprendedores exageran en los precios de sus productos, de los cuales cinco consumidores respondieron que no cuentan con recursos para adquirir los productos que ofertan y dos resaltaron que sí, también comentaron que aprovechan los días de descuento o promociones para adquirir los productos.

Escogería un producto realizado por emprendedores esmeraldeños

Los consumidores manifestaron que sí, teniendo en cuenta si ese producto satisface las necesidades del consumidor y su precio sea el adecuado para el mismo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en relación con los objetivos específicos planteados en esta investigación y considerando los antecedentes investigados se notan cierta concordancia en varios aspectos.

Según lo que expresa Guevara (2017), la buena imagen y el correcto diseño de un packaging mejora las ventas y ayuda a obtener un lugar en la mente del consumidor. Ante lo expresado en el primero objetivo específico, el mismo que detalla, examinar los elementos visuales de los packagings que utilizan los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas, se manifiesta que los packaging utilizados por estos emprendimientos no cuentan con una etiqueta definida, la mayoría utiliza la marca ya sea pegada o estampada, algunos packagings son poco innovador debido a que no brindan opciones que llamen la atención e interacción del cliente como: color, tipografía, textura, elementos adiciones, nuevo uso etc.

Los elementos visuales de los packagings que utilizan los emprendimientos analizados, según los resultados de este estudio demuestran que aunque éstos cumplan sus funciones básicas de conservar y proteger al producto, no todos cuentan con los elementos visuales, elementos rrelacionados a la identidad visual corporativa es decir, que usan colores, tipografías y formas distintas a las presentadas en su identificador visual lo cual no contribuye a reforzar la imagen de marca ni la presentación del packaging utilizado. Por ello se puede interpretar que el identificador visual y el packaging han sido creados por personas distintas y no se han considerado aspectos esenciales de la marca en lo que es diseño de packaging.

Estos resultados no coinciden con los estudios de Zuñiga (2019), quien señala que es necesario invertir en la imagen de un packaging puesto que un buen diseño, color, tipografía, tamaño y una buena composición de elementos hacen posible que la marca y por ende el producto ocupe un espacio en la mente del consumidor. La imagen vende por si sola a un producto, por ellos los emprendedores deben considerar una apropiada imagen para ofertar sus productos.

En la entrevista realizada a los emprendedores se evidenció que, la mayoría de ellos no conocen los beneficios que aporta el uso de un buen packaging, más bien se enfocan en promocionar y ofertar los productos. Es necesario comprender que el packaging debe

tener sintonía con el identificador y los elementos visuales de la marca. Que más allá de transportar o almacenar un producto debe reforzar su identidad, deben mantenerse actualizados respecto a las tendencias actuales, los colores, las tipografías, iconografía y los materiales de fabricación para crear un packaging novedoso y actualizado.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, investigar forma de fabricación y comercialización de los packaging usados por los emprendedores. Se encontró que dos de los cinco emprendedores opta por comprar sus packaging fabricados con materiales amigables con el medio ambiente tratando del que el cliente reutilice el envase y le de otro uso luego de su compra, otros emprendedores fabrican sus packaging al gusto y necesidad del cliente. También se evidenció que los emprendedores están dispuestos a invertir económicamente en packaging novedosos.

Según Chichande y Domínguez (2011), los resultados obtenidos en esta investigación en relación con el segundo objetivo específico señalan su coincidencia respecto a que el packaging es un creador de impresiones por ello es necesario invertir en un packaging creativo, el mismo que describe las características esenciales que deben formar parte de un packaging, la importancia que poseen los elementos que forman el packaging.

El antecedente y su coincidencia con los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que económicamente es necesario invertir en el packaging, estar informados de cuál es el mejor material y proveedor es necesario para saber dónde invertir. Los emprendedores deben considerar el gasto que conlleva vender u ofertar un servicio, por ende, el gasto que representa la publicidad de este ya que esta logra atraer atención del cliente. Sin embargo, se debe tener cuidado en su diseño y tratar de que la imagen del packaging y los recursos visuales que se apliquen estén en sintonía y coherencia con la identidad visual de la marca.

El tercer objetivo trata de evaluar la intención de compra de los consumidores hacia el packaging usado por los emprendimientos, los resultados recogidos por el focus group demuestran que los consumidores a más de la calidad de los productos escogen estos productos por la atracción que siente al observar un envase novedoso y creativo además del precio como ellos lo mencionaron, también comentaron que adquieren estos productos por apoyar la producción esmeraldeña, resaltando que el precio debe estar acorde a la economía de la ciudad.

Este resultado en relación con el tercer objetivo coincide con el antecedente expuesto en la investigación de Peña y Norero (2014), el mismo que expone la necesidad de implementar herramientas que ayuden a mantener el producto novedoso en la mente del consumidor e implementar elementos innovadores que se puedan utilizar en el proceso de elaboración y venta de un packaging. Esta coincidencia demuestra que el consumidor si es atraído por lo novedoso o atractivo del packaging, esto permite que el consumidor recuerde la marca por ende consuma con frecuencia el producto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de esta investigación el buen diseño de un packaging logra obtener un lugar en la mente del consumidor, por ende funciona como estrategia de publicidad.

➤ Los packaging de los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas cumplen con sus funciones básicas: de proteger, conservar y transporta el producto. Sin embargo no todos cuentan con los elementos visuales que llamen la atención del consumidor o su diseño discrepa con los elementos utilizados en el diseño del identificador visual, no cuentan con la adecuada combinación de colores, tipografía e iconos los cuales funcionan como publicidad para atraer la atención del cliente, algunos de estos emprendimientos cuentan con diseños de packaging personalizado diseños creados al gusto del cliente. Por esa razón los emprendedores deben considerar como importante el diseño, color, tipografía, mensaje publicitario, tamaño etc., de los packaging que utilizan para vender sus productos, ya que estos elementos ayudan a recordar y posicionar la marca.

➤ El material utilizado para la creación de los packaging también está dirigida a ser una estrategia publicitaria que ayuda al posicionamiento de la marca, ya que apoyan al cuidado del ambiente e impulsa también al consumidor. Por tal motivo la ergonomía, el color, la tipografía y la forma influye positivamente en la comercialización de sus productos. Los emprendimientos están conscientes que el mejor material para la fabricación de sus packaging es el material amigable con el ambiente, pero no todos cuentan con el capital para invertir en dicho material, sin embargo, se auto-educan sobre que material es el adecuado para sus productos. Es así como para la fabricación de los packaging usados por los emprendimientos utilizan material como cartón, MDF, papel kraft, cartulina, pvc, papel de cera de caña para comercializar sus productos.

➤ Actualmente los consumidores optan por comprar productos económicos, pero resulta que la mayoría expresa que lo barato sale caro y por ende terminan comprando productos de calidad y duraderos sin tener presente el valor económico. Los packaging atractivos utilizados por estos emprendedores hace posible que el consumidor se sienta atraído y sienta la necesidad de adquirirlos. Los consumidores que ya hacen uso de los productos o servicios que ofertan los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas se sienten seguros de la calidad de los productos y están dispuestos a pagar el valor que

estime colocar el emprendedor, los mismos que tienen la intención de apoyar a los emprendedores de la ciudad de Esmeraldas por ello sugieren que deben considerar el precio de sus productos teniendo en cuenta la economía de la ciudad. Es visible la aceptación de los consumidores hacia los productos o servicios ofertado por los emprendedores de la ciudad de Esmeraldas, que a más de comprarlos para satisfacer sus necesidades estos los adquieren por lo novedoso que tienen sus packaging, ya que este es un factor que atrae en primera instancia la atención del consumidor. En conclusión, la intención de compra que tiene el consumidor en ocasiones se genera por lo que observa a primera vista, sin embargo, la calidad del producto y la atención al cliente son el factor decisivo de compra del consumidor.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Teniendo presente los objetivos específicos tratados en esta investigación los cuales fueron: primero, examinar los elementos visuales de los packagings que utilizan los emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas, segundo, investigar forma de fabricación y comercialización de los packaging usados por los emprendedores y tercero, evaluar la intención de compra de los consumidores hacia el packaging usado por los emprendimientos, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Los emprendedores deben tener en cuenta los elementos que conforman su marca, estos deben de ser claros y de fácil entender, para otorgar mayor impacto al momento de ser colocados en el packaging, debido a que la mala combinación de icono y tipografía puede ser confuso y transmitir un mensaje erróneo. Los emprendedores deben estar en constante aprendizaje, teniendo en cuenta el constante cambio tendencias de diseño, respecto al color, material, diseños, forma, tamaño de los packaging con el objetivo de atraer la atención del consumidor.
- Los emprendedores deben investigar materiales económicos para la fabricación de sus packaging, puesto que el material de los packaging ecológicos son costosos y difíciles de conseguir. Es importante que los emprendedores consideren el valor de los materiales que utilizan para elaborar sus packaging para que así no se vean afectadas sus ganancias. Así mismo tener presente la publicidad diaria para mantener actualizado al consumidor.
- Tener claro a que publico objetivo se va llegar para así conocer al cliente e interactuar de manera dinámica y poder generar estrategias que logren futuras ventas, también es importante que el emprendedor realice eventos mediante las redes sociales Facebook, Instagram etc., para promocionar sus marcas y dar conocer sus productos, para así atraer al consumidor y generar la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou, J.L. (2005). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Recuperado de.
<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Benalcázar (2019). Obtenido del proyecto de desarrollo de packaging. Recuperado de.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30255/1/Sailema%20Daniel.pdf>
- Castillo, (2020) Obtenido del proyecto estrategias de publicidad. Recuperado de.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13199/1/PIUPADM0003-2020.pdf>
- Clasificación de los envases según su función (2017, 6 de octubre) Recuperado de.
<http://clasificaciondeenvases.blogspot.com/2017/10/clasificacion-de-envases-en-funcion-de.html>
- Chichande y Domínguez (2011), “Influencia visual del packaging en la de decisión de compra de los productos de mayor rotación, en distintos puntos de ventas del cantón Milagro”. Recuperado de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2002/1/Influencia%20visual%20del%20Packaging%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20los%20productos%20de%20mayor%20rotaci%C3%B3n%20en%20los%20distintos%20puntos%20de%20venta%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro..pdf>
- Daniel Rivero (2008). Metodología de la investigación . Recuperado de
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Ferrer Jesús. (2010). Metodología de la investigación Recuperado de
<http://metodologia02.blogspot.com/>

Ferreira, N. M. (2020,). ¿Qué es el emprendimiento? Recuperado de.

<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Guevara, (2017) Obtenido del proyecto la innovación en el packaging y su influencia. Recuperado de.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6604/1/88T00215.pdf>

Hernández, (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: McGrawHill. Recuperado de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

La publicidad se pasa al packaging, (2012, 18 de mayo), Recuperado de.

http://media.firabcn.es/content/S011012/docs/doc_reportaje_diseno_es.pdf

Ley orgánica de defensa del consumidor Ley No. 2000-21. Recuperada de

<https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Robledo (2018). Tipos de Publicidad que utilizan las empresas. Marketing and web recuperado de.

<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad>

Peña y Norero (2014), calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7516>

Stanton Wiliam, Etzel Michael, (2017), Fundamentos de Marketing, Recuperado de.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zuñiga (2019), “Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca MILACT”. Recuperado de

https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/477/Roxana_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Marcas de los emprendimientos





Cindyrela
CREACIONES GRÁFICAS



Tierra Verde
GASTRONOMÍA desde 1946
ARTESANÍAS de la Tierra Verde





GRATITUD



Anexo 2: Packaging de los emprendimientos

Cindyrela



Gratitud



Esmeraldeñisima



Producto Lyle



Sabilita



Anexo 3: Matriz de datos, ficha de observación

EMPRESARIOS							
	Sabilita fiestas y detalles	Esmeraldeñísima	Cindyrela	Producto Lile	Gratitud	Observaciones	
M A	Tipografía Principal	Script manicurista similar a Charline	Script manuscrita similar a Reading	San serif similar a Banda Niera	Script manuscrita similar a Leslie Dawn	San serif similar a Riverflows	ninguna
R C A	Tipografía Secundaria	Script similar a Style Queens	Palo seco similar a century gothic	San serif similar a Aldora	San serif similar a LT Amber	Script caligráfica similar a Back to Black	No es parecida a la tipografía principal
	Tipo de marca	Imagotipo	Imagotipo	Logotipo	Imagotipo	imagotipo	Ninguna
	Color	Verde azulado	Verde	Celeste	Verde azulado	cafe oscuro	Ninguna
E T I Q U	Tipografía	Script manicurista similar a Charline	Script manuscrita similar a Reading	San serif similar a Banda Niera	Script manuscrita similar a Leslie Dawn	San serif similar a Riverflows	Ninguna
	Forma	Circular	Rectangular-vertical	Rectangular-horizonta	Cuadrada	Rectangular-horizonta	Ninguna
E T A	Elementos gráficos	Corazón en forma de caja-estrellas	Palma de coco- ondas que representa en el mar	Mariposa-camino formado por líneas continuas	Sol-rama de trigo- palmera	Corazón- grano de cacao- formas ornamentales	Ninguna
	Color	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Rosada	Ninguna

ENVASE O PACKAGING

	Sabilita fiestas y detalles	Esmeraldeñisima	Cindyrela	Producto Lile	Gratitud	Observaciones	
P A C K A G I N G	Envase primario-secundario	Primario-secundario	Primario	Primario-secundario	Primario	primario	Ninguna
	Material	Papel kraft, cartulina, carton, mdf, pvc	Papel kraft, cartulina, liencillo, cambrela	Papel kraft, cartulina, carton prensado, mdf	Papel elaborado de cera de caña	Papel reciclable	Ninguna
	Tipo de envase: caja-funda-botella- otro	Caja, funda de papel	Caja, funda de papel	Caja, funda de papel	Funda de papel	Caja	Ninguna
	Ergonomía -fácil de agarrar -fácil de usar -fácil de transportar -fácil de transportar -Fácil de apilar	Fácil de agarrar Fácil de usar Fácil de transportar	Fácil de agarrar Fácil de usar Fácil de transportar	Fácil de agarrar Fácil de usar Fácil de transportar	Fácil de agarrar Fácil de usar Fácil de transportar	Fácil de agarrar Fácil de usar Fácil de transportar	Ninguna
	Elementos adicionales	Tarjeta agradecimiento	Tarjeta agradecimiento	Tarjeta agradecimiento	Nada	Tarjeta agradecimiento	Ninguna
	Tamaño	Pequeño Mediano Grande	Mediano	Pequeño Mediano Grande	Mediano Grande	Mediano	Ninguno
	Contenido peso-gramo	Depende el pedido del cliente	Entre 2 y 3 prendas	Depende el pedido del cliente	2 unidades	12 unidades	Ninguno

Anexo 4: Matriz de datos, entrevista

Consumidores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Sabilita fiestas y detalles	Sabilita fiestas y detalles	Detalles personalizados, decoración de fiestas	Creo los packaging a pedido del cliente	Papel kraft, cartulina, carton, mdf,pvc	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local, servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tiktok
Esmeraldeñisima	Esmeraldeñisima	Prendas de vestir, ropa de playa, vestidos, camisetas	Creo las bolsitas	Papel kraft, cartulina, liencillo, cambrela	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local, servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tiktok
Gratitud	Gratitud	Chocolate artesanal	Pido a una diseñadora esmeraldeña	Papel reciclado	Calidad del producto	Si	Local físico	En el local	Facebook, Instagram,
Cindyrela	Cindyrela	Angendas personalizadas en fotografía y caricatura	Creo los packaging	Papel kraft, cartulina, carton prensado, mdf	Calidad del producto	Si	No cuento con local físico	Servicio a domicilio	Facebook, Instagram, tiktok
Producto Lyle	Producto Lyle	Gastronomía artesanal, Licor a base de arroz, manjar	Pido a una empresa de la ciudad de quito	Papel elaborado de cera de caña	Calidad del producto	Si	No cuento con local físico	Servicio a domicilio	Facebook,

Anexo 5: Matriz de datos, focus group

Consumidores	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Consumidor 1	Sabilita fiestas y detalles	Facebook	Sabilita fiestas y detalles	producto	si	Si	si	si	si
Consumidor 2	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Empaque	si	Si	si	si	si
Consumidor 3	Sabilita fiestas y detalles	Facebook	Sabilita fiestas y detalles	Producto	si	No	si	si	si
Consumidor 4	Cindyrela	Facebook	Cindyrela	Empaque	si	Si	si	no	si
Consumidor 5	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Producto	si	Si	si	si	si
Consumidor 6	Esmeraldeñisima	Facebook	Esmeraldeñisima	Empaque	si	no	si	no	si
Consumidor 7	Gratitud	Facebook	Gratitud	Producto	si	no	si	si	si

Focus group

Instrucciones: Evaluar si el packaging influye en la decisión de compra de los consumidores.

¡Agradecemos tu colaboración!

Edad

Género

Grado de Recordación

1. ¿Cuál de los siguientes emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas ha visto o escuchado?



Sabilita detalles y fiesta



Seyva



Esmeraldeñisima



Gratitud



Cindirela



La Kosta



Producto lile

2. ¿Por qué medios a escuchado o visto a los emprendimientos?

3.- ¿Cuál de los siguientes emprendimientos mencionados en la pregunta 1 es el que más recuerda?

4. ¿Por qué razón recuerda más dicho emprendimiento?

Actitud hacia los productos ofrecidos por los emprendimientos

5.- ¿Cree usted que el consumo de productos Esmeraldeños mejoran la economía de la ciudad?

6. ¿Considera que los productos Esmeraldeños son de mejor calidad que los productos nacionales?

7. ¿Piensa que los productos ofrecidos por emprendedores locales satisfacen las necesidades de los esmeraldeños?

Intención de compra.

8.¿Cuenta con los recursos económicos para adquirir un producto ofrecido por emprendedores de la ciudad?

9. ¿Estaría dispuesto a escoger un producto realizado por emprendedores esmeraldeños?

Entrevista

Objetivo: Investigar formas de fabricación y comercialización de los packagings usados por los emprendedores

1. ¿Nombre del emprendimiento?
2. ¿Qué producto ofrece su emprendimiento?
3. ¿En dónde realiza el diseño del packaging para su producto?
4. ¿Qué materiales ha utilizado en el diseño packaging de su producto?
5. Cuáles de las siguientes característica cree usted que lo diferencia de su competencia:
 - Calidad del producto
 - Precio
 - El packaging
 - Las promociones o descuentos
 - Buena atención al cliente
6. ¿Considera que es importante invertir en un buen packaging?
7. ¿En qué lugares físicos vende su producto?
8. ¿Cómo realiza usted la entrega de su producto?
9. ¿Porque medios digitales ofrece su producto?

Anexo 6: Instrumentos aplicados: ficha de observación

		EMPRESARIOS						
		SABILITA DETALLES Y FIESTA	ESMERALDEÑISIMA	CINDYRELA	PRODUCTO LILE	SEYVA	LA KOSTA	OBSERVACIÓN
M A R C A	Tipografía principal							
	Tipografía secundaria							
	Tipo de marca							
	Color							
E T I Q U E T A	Tipografía							
	Forma							
	Elementos gráficos							
	Color							

Ficha de observación

ENVASE O PACKAGING								
	SABILITA DETALLES Y FIESTA	ESMERALDEÑISIMA	CINDYRELA	PRODUCTO LILE	SEYVA	LA KOSTA	GRATITUD	OBSERVACIÓN
E N V A S E	Envase primario/secundario							
	Material							
	Tipo de envase: Caja/ funda/botella/ otro							
	Ergonomía *Fácil de usar *Fácil de agarrar *Fácil de transportar *Fácil de apilar							
	Elementos adicionales							
	Tamaño							
	Contenido Peso/ gr.							

