



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA:
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO

**DIAGNÓSTICO DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA APLICADA EN EL
DISEÑO DE LAS ETIQUETAS DE ENVASES (BOTELLAS) DE CHAMPÚ
MASCULINOS**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO ACADÉMICO

DISEÑADOR GRÁFICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**LOS CÓDIGOS EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y DE
INFORMACIÓN**

AUTOR

AVILA GUDIÑO JOEL EMILIANO

ASESORA

MGT. LADYS VÁSQUEZ COISME

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 DISEÑADOR GRÁFICO.

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector1: MSc. Luis Alberto Lluilema

Lector2: MSc. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Director de Escuela: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesora de tesis: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Esmeraldas, 2020

AUTORÍA

Yo, AVILA GUDIÑO JOEL EMILIANO, con cedula de identidad 080398797-3, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo investigativo titulado “DIAGNÓSTICO DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA APLICADA EN EL DISEÑO DE LAS ETIQUETAS DE ENVASES DE CHAMPÚ MASCULINOS”, el cual se ha desarrollado como requisito académico es producto de mi labor investigativa, con total autoría y responsabilidad.

AVILA GUDIÑO JOEL EMILIANO

CI. 080398797-3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, se lo dedico a Dios por haberme dado salud y sabiduría para poder cumplir este objetivo.

A mis padres John Ávila y Alina Gudiño por apoyarme incondicionalmente en todas las etapas de mi vida a pesar de muchos problemas, enseñándome buenos valores.

A mi novia Michelle Avilés por ser ese apoyo incondicional, dándome aliento para que cumpla mis metas, gracias por brindarme tú cariño y por todo lo que has hecho por mí estando en buenos y malos momento.

A mis hermanos John Alex, Daniela, Miguel, Junior, Joao y bueno mi cuñada Valeria que es como mi hermana también, por apoyarme en todo dándome consejos y preocuparse por mí; en especial a John Alex hermano el cual lo considero como mi segundo padre, por siempre estar pendiente de mí y apoyarme en lo que más pueda.

Mi abuela Norma Saltos, gracias por estar siempre conmigo por tus oraciones, las cuales gracias a ella eh superado muchos obstáculos en la vida, por brindarme tu hogar, donde me crie con buenos valores, siendo una persona humilde, gracias y siempre te lo agradeceré.

Finalmente, a mis docentes, que gracias a ellos eh aprendido lo que se, especialmente a mi asesora Ladys Vásquez que siempre estuvo, brindándome consejos y buenas enseñanzas para poder cumplir con esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres John Ávila y Alina Gudiño por el apoyo que me han brindado, mi madre por esta ahí conmigo siempre aconsejándome, acompañándome en todos los momentos buenos y malos, a mi padre que a pesar de no convivir conmigo estuvo apoyándome en todo y estar pendiente de mí en todo y sé que siempre lo seguirás haciendo.

Muchas gracias los amo.

Joel Ávila Gudiño.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	11
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	14
1.4.1. ANTECEDENTES.....	14
1.4.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS	16
1.4.2.1. Etiqueta	16
1.4.2.1.1. Clasificación de las etiquetas según varios factores.....	16
1.4.2.1.2. Tipo de etiquetado.....	17
1.4.2.1.3. Elementos constantes en las etiquetas.....	19
1.4.2.1.5. Características de las etiquetas.....	22
1.4.2.2. Composición Gráfica	23
1.4.2.2.1. Definición.....	23
1.4.2.2.2. Tipos de composición grafica	24
1.4.2.2.3. Elementos de la composición grafica.....	25
1.4.2.3. Composición gráfica del etiquetado.....	26
1.4.2.3.1. Marca Gráfica.....	26
1.4.2.3.2. Requerimientos mínimos.....	26
1.4.2.3.3. Pegatina	27

1.4.2.3.3.1. Tipo de materiales del etiquetado.....	27
1.4.2.3.3.2. Elementos	28
1.4.2.4. Envase	29
1.4.2.4.1. Definición.....	29
1.4.2.4.2. Funciones del envase.....	30
1.4.2.4.3. Clasificación.....	30
1.4.2.5. Generalidades del champú	31
1.4.2.5.1. Historia del champú	31
1.4.2.5.2. Concepto.....	31
1.4.2.5.3. Características	32
1.4.3. MARCO LEGAL	33
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	35
2.1. Tipo de estudio.....	35
Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	35
2.2. Métodos.....	37
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos	39
2.5. Análisis de datos.....	40
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
3.1. Análisis e interpretación de los resultados	42
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	52
4.1. Discusión de los resultados	52
4.2. Conclusiones	54
4.3. Recomendaciones.....	55
5. CAPÍTULO V: REFERENCIAS	56
5.1. Referencias bibliográficas	56
5.2. Apéndice o Anexos	63

Anexo 1: Instrumento - focus group.....	63
Anexo 2: Matriz de datos – focus group.....	64
Anexo 3: Instrumentos – ficha de observación	65
Anexos 4: Matriz de datos- ficha de observación.....	66
Anexo 5: Instrumentos - entrevista.....	69
Anexo 6: Matriz de datos – entrevista	70
Anexo 7: Validación de instrumentos	71
Anexo 8: Champú comercializados en el Gran AKI.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables	36
Tabla 2: Categorización ficha de observación	43
Tabla 3: Categorización focus group	46
Tabla 4: Categorización entrevistas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etiqueta persuasiva.....	17
Figura 2: Etiqueta informativa	18
Figura 3: Etiqueta de marca	18
Figura 4: Etiqueta descriptiva	18
Figura 5: Etiqueta de grado.....	19
Figura 6: Etiqueta obligatorias.....	19
Figura 7: Código de barra	20
Figura 8: Etiquetado Legal.....	21
Figura 9: Medalla o Galardones.....	21
Figura 10: Partes de una etiqueta	23
Figura 11: Composición.....	24

RESUMEN

El diseño de las etiquetas debe tener en su composición gráfica elementos apropiados para llegar al consumidor. La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculinos comercializados en el Gran Akí del centro comercial Multiplaza de la ciudad de Esmeraldas para conocer su influencia en la elección del champú. Esta investigación se desarrolló mediante una metodología con enfoque cualitativo, según el alcance descriptivo, para analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas y así definir los más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores, además fue de tipo inductivo porque según la percepción satisfacción y opinión de los consumidores se logró determinar la influencia de la etiqueta en la elección del producto (champú masculino).

Los instrumentos aplicados fueron: fichas de observación trabajada con 6 champú comercializadas en el Gran Akí, focus group aplicado a cuatro 4 consumidores independientes y entrevistas dirigida a 2 profesionales del área. Obteniendo como resultado lo siguiente: los parámetros de composición gráfica en las etiquetas están constituidas por: la marca gráfica, requisitos mínimos y pegatina. Dentro de estos parámetros los elementos que se deben considerar es la tipografía, color, textura, forma, e imagen y los consumidores tienen más afinidad por el tipo de etiqueta informativa que al seleccionar el producto en su etiquetado se basan por la marca gráfica y requerimientos mínimos específicamente peso neto, ingredientes y precio final.

Por medio del análisis e interpretación de datos se pudo concluir que las etiquetas de champú masculinos comercializados en el Gran AKÍ (de la ciudad de Esmeraldas), la mayoría cumple con los parámetros de composición gráfica. Por otro lado, la aplicación de cada uno de los elementos es incorrecta. Obstaculiza, en la visualización del etiquetado y la decisión de compra en los consumidores. Las etiquetas del producto con mayor afinidad para los consumidores son las del champú head&shoulder.

Palabras claves: Etiqueta, composición gráfica, champú masculino.

ABSTRACT

The design of the labels must have in its graphic composition appropriate elements to reach the consumer. The purpose of this research was to diagnose the graphic composition applied in the design of the labels of bottles (bottles) of male shampoos marketed in the Great Akí of the Multiplaza shopping center in the city of Esmeraldas to know their influence on the choice of shampoo. This research was developed using a methodology with a qualitative approach, according to the descriptive scope, to analyze the parameters of graphic composition applied in the design of the labels and thus define the most influential in the labels for the choice of shampoo in consumers, it was also Inductive type because according to the perception satisfaction and opinion of the consumers it was possible to determine the influence of the label on the choice of the product (male shampoo).

The instruments applied were: observation sheets worked with 6 shampoos marketed in the Greater Akí, focus group applied to four 4 independent consumers and interviews addressed to 2 professionals in the area. Obtaining as a result the following: the parameters of graphic composition in the labels are constituted by: the graphic mark, minimum requirements and sticker. Within these parameters the elements that should be considered are typography, color, texture, shape, and image and consumers have more affinity for the type of informational label that when selecting the product in its labeling are based on the graphic brand and requirements Minimum specifically net weight, ingredients and final price.

Through the analysis and interpretation of data it was concluded that the labels of male shampoos marketed in the Great AKÍ (of the city of Esmeraldas), most meet the parameters of graphic composition. On the other hand, the application of each of the elements is incorrect. It hinders, in the visualization of the labeling and the decision of purchase in the consumers. The product labels with the highest affinity for consumers are those of the head & shoulder shampoo.

Keywords: Label, graphic composition, male shampoo.

INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de los envases de champú masculinos.

Los seres humanos se preocupan por su apariencia, siendo esto un factor importante dentro del mercado de productos de belleza. Existen variedades de diseño de etiquetas para envases de productos masculinos cuya función es informar, atraer o llamar la atención de los consumidores, comunicando a través de una buena composición gráfica las características o beneficios de su producto.

El diagnóstico se realizó a las etiquetas de los envases (botellas) de champú masculinos comercializados en el supermercado de la localidad llamado “Gran AKI” del centro comercial Multiplaza de la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de, conocer y analizar la composición gráfica de diversas etiquetas que componen el objeto de estudio (champú masculino), para estar al tanto de su influencia en la elección del producto.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de los centros comerciales de la ciudad de Esmeraldas, se percibe a nivel tradicional las perchas llenas de productos de diversa índole, entre los productos cotidianos se puede deducir que se encuentran los de higiene íntima de cada ser humano tales como: jabones, pastas dentales, cepillos, champú entre otros. La problemática de esta investigación se fundamenta en conocer fuente teórica que dirija u oriente a los diseñadores a la creación de diseño de etiquetas que cumplan una buena composición gráfica para productos masculinos, y de esta manera impactar al cliente e influir en su compra, por ello el diseño gráfico, a más de cumplir otras funciones, facilita el conocimiento de un producto en los mercados y las etiquetas proporcionan el proceso de difusión, volviéndose en la imagen de identificación del producto para los consumidores (Galindo, García y Ruiz, 2018).

El diseño de etiquetas debe cumplir una adecuada composición gráfica para conocer el producto, contener una información real, proporcionándole una idea de lo que el consumidor adquirirá, cumpliendo con criterios estéticos y funcionales. Para analizar el diseño de etiquetas en los envases de champú masculinos, es necesario responder las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los parámetros de composición grafica aplicados para estas etiquetas? ¿Qué elementos se debe considerar en el diseño de etiquetas para envases (botellas) de champú masculino? ¿Cuál es la afinidad del consumidor masculino con el tipo de etiqueta a seleccionar?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El diagnóstico de la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculino, permitió conocer los requerimientos que se deben considerar para etiquetas de champú masculino, y de esta manera poder establecer una adecuada composición gráfica para el etiquetado de estos productos.

Esta investigación implanta un valor para las empresas que distribuyen dichos productos (champú masculino), permitiendo conocer los que más se comercializan, y la composición gráfica que beneficia a las etiquetas del producto, respondiendo a la necesidad de analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculino, a su vez determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú por los consumidores, para de esta manera demostrar los parámetros de composición grafica más característicos en las etiquetas.

Este estudio beneficia a los diseñadores gráficos, de productos e industriales, que se encargan de crear o distribuir el diseño de etiquetas para estos servicios, razón por la cual esta investigación posee bases teóricas científicas que favorecerán al desarrollo de futuras etiquetas bajo una adecuada composición gráfica.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculino comercializados en el Gran AKÍ del centro comercial Multiplaza de la ciudad de Esmeraldas para conocer su influencia en la elección del champú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculinos.
- Determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores.
- Definir los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. ANTECEDENTES

La aparición de las etiquetas contribuye actualmente un aporte (a los consumidores), ayudan a identificar, describir o diferenciar un producto, además se las pueden considerar como la carta de presentación de un producto hacia los consumidores.

En la investigación realizada por Albarrán (2017) “etiquetas, envases y embalajes”, se evidenciaron las condicionantes que se deben distinguir al desarrollar un diseño nuevo o rediseño de etiquetas o envases; sus principales funciones para satisfacer el diseño de envase y los elementos primordiales: forma, color, textura, tipografía, composición, etc. Se concluye de esta manera que, se debe tener un preámbulo general de la estructura y desarrollo de los envases como tal, sin especificación alguna para conocer sus funciones y elementos principales para futuras creaciones. Una vez identificado estos términos plasmarlos al diseño de etiquetas de envases específicos contando con información pertinente al nuevo tema de estudio, y de esta manera guardar relación con el objetivo de esta investigación, analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases.

Por otro lado Galindo (2016) “el etiquetado, análisis de la imagen gráfica del producto”, analiza el etiquetado y su diseño, mediante un método científico, no obstante, se apoya en los métodos, inductivo- deductivo y analítico-sintético, abordando características relevantes en cinco partes que persiguen mostrar el etiquetado como análisis de la imagen gráfica del producto, concluyendo que para la creación de etiquetas se debe plantear parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño, tales como etiquetas con tipografías de tipo gótico o familiares, y/o con elementos ornamentales: heráldica, logotipo y recompensas o premios industriales. Grado de complejidad de una etiqueta: etiquetas elaboradas y etiquetas poco elaboradas, ilustración: dibujo, pintura y/o fotografía. Predominio del color: cuando hay un color que destaca del resto en la composición. Otros idiomas: incorporación en las etiquetas de lenguajes o caracteres distintos al castellano, entre otros. Esto implica que ya existen investigaciones previas en cuanto al uso de etiquetas, considerando estos factores importantes dentro de la estructura del etiquetado.

La investigación de Brizuela (2014) “conocer las exigencias generales, que se deben tomar en consideración al plantearse un proyecto de diseño en donde involucre el envase y etiquetado”, se exponen propuestas gráficas, principalmente que desempeñen las normas establecidas, de igual manera proporcionar un diseño único y que sea reconocido, aplicando un estudio descriptivo, lo cual arrojo como resultado que, el diseño de envases y etiquetas para cualquier tipo de productos tienen parámetros generales y necesarios que surgen de la investigación al producto que se desarrollara, guardando relación con el objetivo planteado parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases de champú masculinos.

Muñoz y Sánchez (2014) en su investigación acerca de conceptos de Neuromarketing aplicados a las características del etiquetado, empaque y envase para la aceptación del champú como cuidado personal, determinan que aspectos como el color en las etiquetas y envases de champú, influye en la percepción del precio, hacia los consumidores, sin embargo no lo definen con exactitud pero pueden dar una idea para suponer que producto es más caro que otro, en cuanto a percepción de calidad, identifican que el material del envase (plástico rígido y suave) es un determinante para que los consumidores lo perciban como un champú de “buena o baja calidad”. Guardando relación con esta investigación al asociar aspectos o características predominantes en nuestro objeto de estudio (botellas de champú masculino) y de esta manera realizar una correcta composición gráfica, involucrando aspectos como color y material al diseño de etiquetas para envases de champú, y así observar la influencia del diseño de las etiquetas a la hora de elegir el producto, para impregnarse en la mente del consumidor siendo lo primero que observen.

En estos antecedentes se determina la importancia de aspectos relacionados al diseño de etiquetas para champú masculino, involucrando términos, aspectos y características a considerar dentro de una composición gráfica para este etiquetado, con estudios coherentes con la temática de investigación. Se enfatiza el aporte que el diseño de etiqueta da para la comercialización de los productos.

1.4.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

1.4.2.1. Etiqueta

Elemento presente constantemente en los envases de diversos productos, para Moreno (2010) las etiquetas promueven a la marca del producto en particular, identifica al producto y lo clasifica. Suele estar adherente al envase, estar colgada, o de formas distintas. Por otro lado, Galindo, García y Ruiz (2018) definen la etiqueta como la identidad de un determinado producto, que logra a la vez distinguirse de otros productos del mismo sector, logrando una correcta identificación y diferenciación por parte de los consumidores.

El término etiqueta se lo puede considerar como el elemento fundamental dentro del envase, la misma que contiene información específica, importante y necesaria del producto, estos suelen ser: código de barra, precio, marca del producto, fecha de caducidad, indicaciones entre otras.

1.4.2.1.1. Clasificación de las etiquetas según varios factores

La funcionalidad de la etiqueta en los productos, es conocer su identidad asegurando la calidad de los mismos. Sanleón (2010) indica los tipos de etiquetas más habituales:

Según su tipo de aplicación:

- Etiquetas autoadhesivas.
- Etiquetas térmicas protegidas/no protegidas.
- Etiquetas en relieve.
- Etiquetas para pegado mediante humedad.

Según su uso:

- Etiquetas láser.
- Etiquetas fluorescentes.
- Etiquetas de códigos de barras.
- Etiquetas RFID (de radiofrecuencia.)

Según el material:

- Etiquetas de papel.

- Etiquetas metalizadas y de aluminio.
- Etiquetas de sintéticas.

Según la colocación en el envase:

- Etiqueta frontal: Cubre sólo una porción del envase, puede colocarse en cualquier superficie, en frente, en la parte de atrás, en el hombro, cuello o tapa de un frasco o botella, en superficies similares de otros tipos de envase.
- Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta 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 colocan en el envase y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminadas. Los adhesivos que pueden utilizarse pueden ser de varios tipos; líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. Los sleeves son un ejemplo de este tipo de etiquetas. (p.2)

1.4.2.1.2. Tipo de etiquetado

El etiquetado es un aporte fundamental del producto que puede estar visible en el empaque, la cual brindara información y así identificar el producto dando a conocer una serie de características. Según Rojas (2015) estas etiquetas se clasifican en:

- Persuasivas: se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper. (p.5)



Figura 1: Etiqueta persuasiva

- Informativa: Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra. (p.9)



Figura 2: Etiqueta informativa

- De Marca: Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. (p.14)



Figura 3: Etiqueta de marca

- Descriptiva: Da información objetiva acerca del uso del producto, su cuidado, desempeño uso u otras características. (p.19)



Figura 4: Etiqueta descriptiva

- De grado: Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, en cuanto a etiquetas de alimentos los

duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo usan etiquetas de grados 1 y 2. (p.24)



Figura 5: Etiqueta de grado

- Obligatorias: Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.(p.29)



Figura 6: Etiqueta obligatorias

1.4.2.1.3. Elementos constantes en las etiquetas.

- Código de barras

Es la combinación de líneas y números que ayudan a identificar un producto facilitando ser leído y descifrado por un lector óptico que transmite los datos a una máquina o una computadora. DYMO (2017) menciona que el manejo de código de barras ayuda a la

identificación rápida de elementos que suelen facilitar a reducir el error humano, aumentar la productividad, gestionar activos y mejorar las auditorías. (p.17)

Por otro lado Pérez (2012) expone que la ubicación del código de barras debe ser en la base del diseño del envase, pero si no dispone de una etiqueta, se deberá ubicar al reverso del envase, junto de la base del mismo, proporcionando legibilidad aproximadamente con 5 mm de la base del envase y justificado al lado izquierdo o derecho de la etiqueta. (p. 55)

De tal manera que el código de barra deberá estar legible y en óptimas condiciones de visibilidad, para poder cumplir su función de facilitar la correcta y rápida identificación del producto.



Figura 7: Código de barra

Lacona, (2016)

- **Etiquetado Legal:**

Sánchez (2019) comenta que el etiquetado legal u obligatorio de productos es una guía de señalización comercial por el cual las empresas dan información a sus potenciales clientes o consumidores sobre las características específicas de los mismos, de un modo paralelo al régimen de cada territorio o país en el que desarrolle su actividad comercial.(p.1)

Es por ello que la información que se despliegue dentro del etiquetado legal debe ser clara, concisa y legible. De la misma manera no deberá ser errónea, y no llevar a confusión a los consumidores, manejando la normativa o ley del lugar en donde estará expuesto el producto.

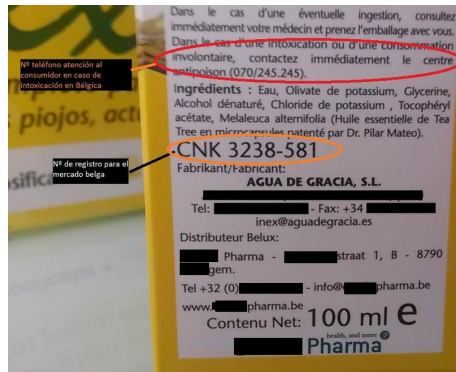


Figura 8: Etiquetado Legal

Fernández, (2015)

- Medallas o galardones:

Elementos utilizados para dar reconocimientos correspondientes a productos que cumplen con los parámetros de calidad, excelencia de presentación y logros de décadas pasadas, que haya tenido algún producto.



Figura 9: Medalla o Galardones

ANDALUCÍA, (2018)

1.4.2.1.4. Etiquetado obligatorio de productos

Según FAO (2007) en las etiquetas debe constar información relevante como nombre del producto, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha, e instrucciones para el uso. Estas etiquetas deberán ser aplicadas de manera que no se separen del envase, contando con información clara, visible, indeleble y fácil de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Por otro lado, INEN (2011) menciona que, a más de la etiqueta original en los productos importados se podrá adicionar una etiqueta adhesiva con la completa información obligatoria en castellano, y para productos de fabricación nacional, se podrá adherir una etiqueta adicional en la que se consigne la información de uno o varios de los siguientes aspectos: precio de venta al público, identificación del lote, o fechas de fabricación y fecha de vencimiento. Estas etiquetas deben incluir el logo o marca del fabricante, que avale que las mismas han sido incorporadas por éste.

Además, que el tamaño de las etiquetas debe guardar relación apropiada respecto del tamaño del envase, y a su vez el área de la cara principal del etiquetado, de modo que el contenido en el mismo sea fácilmente legible en condiciones de visión normal. El nombre y contenido neto del producto deben aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión de la cara principal. Con un tamaño de letras y números adecuados siendo proporcional al área de la cara principal de exposición (p.13)

De esta manera se menciona que los envases o empaques de los productos cosméticos deben tener un etiquetado fácilmente legibles y contener la marca del producto, razón social del fabricante, el peso o volumen, las precauciones o modo de empleo del producto, numero de lote o alguna referencia que sirva para identificar el producto, numero de notificación sanitaria obligatoria con citaciones del país de expedición y los ingredientes del cual este creado; y para aquellos envases que son de tamaños pequeños, que no sea posible colocar toda la información anteriormente indicada, deberán figurar como mínimo el nombre o marca del producto, el registro sanitario, el contenido nominal, numero de lote y los ingredientes e indicaciones (INEN, 2015, pp. 3-5)

1.4.2.1.5. Características de las etiquetas

Dentro de la creación de etiquetas para productos en particular, se deberá conocer totalmente la información del producto en específico con la finalidad de poder brindar al cliente útil información que le permita, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; sus características, entre otros datos de interés que dependen de las leyes para cada industria o sector. Thompson (2009) señala las principales características que debe cumplir una etiqueta en los productos:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.

- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiese; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros. (p.5)

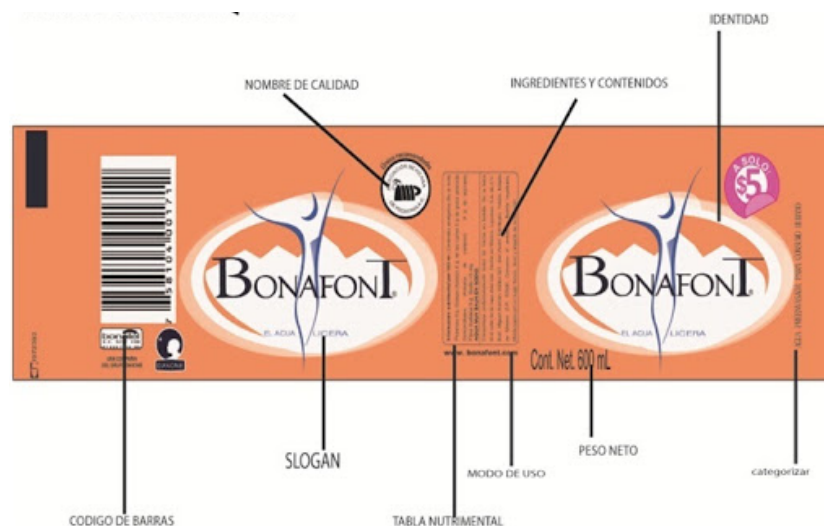


Figura 10: Partes de una etiqueta

1.4.2.2. Composición Gráfica

1.4.2.2.1. Definición

La composición es una de las partes más importantes al momento de crear una pieza gráfica o un nuevo proyecto de diseño gráfico, siendo la composición en sí, elementos

dentro de un espacio visual trabajada de manera equilibrada y ordenada con la finalidad de transmitir un mensaje al público objetivo. Composición es la sistematización y organización de los elementos dentro de un soporte, obra, diseño, estructura entre otros elementos visuales del entorno. Ayuda a visualizar mejor lo observado y jerarquizar los elementos dentro del contenido (Comunicación Gráfica, 2014, pp. 2-25)

Por otro lado, Gráficauniversitas (2012) manifiesta que la composición grafica es una acepción básica del término composición que permite definirlo como la distribución de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) componiendo una propuesta en el formato de trabajo equilibradamente (p.1) Por ello la composición se la considera como la ordenanza de los elementos gráficos dentro de un soporte.



Figura 11: Composición

1.4.2.2.2. Tipos de composición grafica

Salazar (2014) menciona que la composición grafica es el arte de coordinar en función decorativa, funcional y comunicacional todos los elementos que dispone una persona para comunicar y expresar determinadas acciones (p.2); es decir la composición grafica se basa en diagramar adecuada y estéticamente los elementos o información dentro de una composición.

Además, López (2014) clasifica a la composición grafica de la siguiente manera:

En función del predominio de la línea.

- Horizontal: Se presenta cuando la imagen destaca las líneas horizontales, expresan equilibrio y calma.

- Vertical: Se presenta cuando e la imagen destacan las líneas verticales, expresan acción, tensión y fuerza.
- Diagonal: En la imagen dominan las líneas diagonales, expresan originalidad y desequilibrio.

Claridad

- Simplicidad: Composición que no se afronta a la idea de complejidad y es el grado de variedad en las relaciones que se pueden establecer entre ellas.

Armonía

- Los elementos entran a formar parte de la composición manteniendo semejanzas entre sí.

Contraste

- Elemento más eficaz dentro de la composición, evitando la ambigüedad en una composición, y permitiendo que los elementos opuestos se afinen.

Composición Estática

- Caracterizada por tres técnicas la simetría, repetición de elementos y organización del espacio. Busca el equilibrio y que el mismo genere seguridad, calma y relajación.

Composición dinámica

- Basada en la jerarquización del espacio visual, diversidad de elementos y relaciones visuales. El contraste y el ritmo, generando cierto grado de tensión dinamismo contante, movimiento o incertidumbre. (pp. 7-9)

1.4.2.2.3. Elementos de la composición grafica

Villalobos (2018) define a los elementos gráficos como los aspectos fundamentales dentro de la composición grafica o visual, estos elementos concentran el mensaje final de un producto, suelen ser: la simetría, ritmo, equilibrio, contraste entre otros.

Para Mora y Morales (2011) el ritmo es el principio del arte que indica el movimiento mediante la repetición de sus elementos u objetos dentro de cualquier arte, imagen o diagramación en general.

La Simetría es un sistema que consiste en la colocación ordenada de las formas dentro de la composición, organizándolas respecto a un eje. Y el equilibrio visual es la compensación y distribución adecuada del peso visual y de la dirección de las formas manipuladas dentro de la composición. (pp.2-20)

Estos elementos se ajustan dentro de la composición grafica sirven como guía, permitiendo construir y comunicar de mejor manera el mensaje, generando armonía en su composición.

1.4.2.3. Composición gráfica del etiquetado

1.4.2.3.1. Marca Gráfica

Chávez (*s.f*) la marca gráfica, se lo considera como el signo que da nombre visual a una organización. Este signo, al igual que los demás mensajes, no es libre sino está condicionado en distinto grado según las organizaciones mediante la estrategia de branding; es decir la marca grafica para una organización o determinado producto nace a través de la estrategia de branding que se aplique para determinada disposición.

Por otro lado, Bravo (2018) manifiesta que dentro del etiquetado la marca grafica funciona como “diferenciador” de un producto de otras semejantes gracias a su presentación (envase) y a que se le fija un elemento gráfico distintivo; es decir es cuando se empieza a identificar un producto por su funcionalidad y beneficios que se le otorgue. (p.1)

Cada organización, empresa, industria entre otras utilizan las marcas graficas dependiendo su intención por ende se crea bajo la autenticidad del propietario siguiendo las estrategias de branding para su excelente creación.

1.4.2.3.2. Requerimientos mínimos

Para Comunidad Andina (2018) los requerimientos mínimos son considerados como requisitos que debe llevar un etiquetado para productos cosméticos, los mismos que deben figurar de forma impresa, fácilmente legibles y visibles formando parte de los componentes de composición grafica en un etiquetado, estos requerimientos son:

- **Nombre o razón social del titular de la NSO**, en este apartado se podrán utilizar abreviaturas, siempre y cuando puedan identificarse con facilidad constantemente a la empresa.
- **El contenido nominal en peso neto**, ya sea en volumen o en otras unidades, según corresponda.
- **Los ingredientes condiciones y precauciones**, se establecerá toda la información que conlleva el origen del producto; es decir los componentes que lo constituyen.
- **El número de lote**, código que utiliza la industria al fabricar el producto.
- **El código de NSO**, código sanitario obligatorio, otorgado por el país donde será distribuido el producto.
- **Fecha de vencimiento o vida útil del producto**, fecha límite hasta donde se puede consumir el producto. (p.2)

Cada uno de estos elementos debe estar presentes dentro de la construcción de las etiquetas, los mismos que garantizan la autenticidad del producto, garantía en el mercado y seguimiento legal.

1.4.2.3.3. Pegatina

Según WordPress (2014) La pegatina llamada también etiqueta es un soporte constituido por texto o imágenes impresas o Serigrafiados plasmadas sobre una lámina de distinto material puede ser en vinilo, papel, u otro material llevando en su parte posterior una fina capa de adhesivo.

De cierta manera la pegatina se la puede considerar como la representación visual primordial dentro del etiquetado.

1.4.2.3.3.1. Tipo de materiales del etiquetado.

VISTAPRINT (2019) menciona que los materiales de los cuales estén elaborados las etiquetas para productos varían según la especificación de la industrial a la cual pertenezcan, además recalca que la mayoría de estos materiales suelen ser:

- Las etiquetas de papel: son perfectas para uso en interiores, cuando la etiqueta adhesiva no vaya a entrar en contacto con líquidos. Estas suelen trabajar con artículos secos, cajas y bolsas.
- Las etiquetas plásticas: son resistentes al aceite y al agua, por lo que son una opción más duradera para uso en interiores y exteriores. Si se necesita etiquetar productos que contienen o que están expuestos a aceite, lubricantes o temperaturas frías, éstas son las más recomendables.
- Las etiquetas de vinilo: son las etiquetas más duraderas. Son resistentes al clima y son aptas para el lavavajillas. Son perfectas para cualquier tarea y se pueden usar con cualquier producto, suelen utilizarse para productos de cosméticos o de higiene. (p.3)

Todo tipo de material para las etiquetas de productos se ajustan al producto primordial el cual se promocionará, por ende, se debe tomar en consideración lo anteriormente mencionado.

1.4.2.3.3.2. Elementos

Dentro de los diseños de etiquetas para diversos productos es muy probable jugarse con elementos visuales. Para MIMOILUIS (2016) dentro de los fundamentos del diseño gráfico, estos elementos, se los considera visibles y están creados por formas con líneas, colores, texturas dependiendo su objetivo a cumplir, forman el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras. Es decir: no visual no es lo que percibes sino su nivel semántico y conceptual.

Estos elementos gráficos son:

- **Forma**, todo lo visible tiene una forma que el ojo percibe e identifica el objeto.
- **Medida**, tamaño o escala es relativo. Un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño según la ubicación, el color y los elementos que le rodean.

En cambio, Thompson (2009) manifiesta que no existe un tamaño estándar en cuanto a realización de etiquetas, más bien menciona que las etiquetas deben estar adaptables al envase en cuanto a tamaño, color, forma, etcétera. (p.5)

- **Color**, el ojo humano puede distinguir entre 10000 colores no solo el color del espectro solar, sino también a los neutros negros, blancos y grises, y de sus

variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.

- **Textura**, tiene que ver con el tipo de material utilizado y el resultado al usarlo, puede atraer tanto al sentido del tacto como a la visual (p.23)

Según otro autor menciona:

Las texturas se las puede dividir en táctil la cual se percibe mediante el tacto y la visión, al tocar y observar la superficie de los objetos. Es ahí donde se comprueba la suavidad grosor o relieve. Por otro lado, la textura visual es la representación por medios gráficos, como pintura, dibujo o fotografía, de las texturas táctiles. Por ello, las percibimos únicamente de manera visual y se llaman también texturas gráficas. (ECURED, 2016, p.5)

1.4.2.4. Envase

1.4.2.4.1. Definición

El envase es el soporte que contiene un producto, cumpliendo con la función de proteger, conservar e identificar, de la misma manera mejora el transporte y manipulación del producto. Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009) el envase es un sistema de protección esencial de los productos, facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta.

Cervera (2003) define al envase como el único soporte que mantiene contacto directo con el producto y el consumidor, siendo un instrumento de marketing para la venta de diversos productos (p. 27)

Deduciendo lo anteriormente expuesto, al envase se lo puede considerar como el elemento fundamental para conservar, transportar o proteger un producto, sirviendo de esta manera como un vendedor silencioso, ya sea por su forma o su valor comunicacional dentro del mercado.

1.4.2.4.2. Funciones del envase

Los envases cumplen una función económica y social, con el objetivo de asegurar y contribuir a la empresa, la cual debe garantizar calidad de llegada de los productos dentro del área comercial.

Manifiesta Cerantola (2016) que los envases permiten al consumidor a determinar la adquisición de un producto dentro del punto de venta, así mismo informa sus características de acuerdo a la normativa actual. Por ello es preciso que el envase cumpla las siguientes funciones:

- **Permitir la manipulación y el uso** del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes.
- **Aportar** al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor)
- **Informar** al consumidor sobre el producto al que acompaña. Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.)
- **Diferenciar y destacar** el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a sus competidores (p.8)

El cumplir con cada una de estas funciones, aumentará su proceso de comercialización y demanda en el mercado, siempre y cuando se realice un estudio previo especificando donde será destino el envase.

1.4.2.4.3. Clasificación

Es adecuado establecer los diferentes envases dentro del mercado comercial, existen distintas maneras de categorizarlos. Según Palermo (*s.f*) clasifica a los envases de la siguiente manera:

Envase Primario, considerado como el contacto directo con el producto, lo contiene y protege. Envase Secundario, agrupa y contiene el envase primario, se lo utiliza como punto de venta contando con protagonismo visual al consumidor y finalmente el Envase Terciario, el cual posee mayor tamaño, facilita el transporte del producto y dentro de su

información predominan las marcas y los códigos de barras para identificar el producto almacenado. (p.14)

1.4.2.5. Generalidades del champú

1.4.2.5.1. Historia del champú

La utilización del champú aparece desde el antiguo Egipto, ellos utilizaban productos caseros para el cuidado del cabello mezclando agua y zumo de limón debido que el ácido cítrico que contenía este alimento lograba la desintegración de la grasa sebácea. Siendo durante siglo estas preparaciones caseras muy populares para el cuidado del cabello.

Moura (2018) menciona que el champú nace de la necesidad que adquiere el ser humano para apaciguar problemas de salud, ante las sustancias aplicadas para limpiar el cabello, causando en ciertas medidas irritaciones a la piel o alergias.

Durante tiempos antiguos la palabra “champú” tuvo su inicio en Inglaterra, en donde los peluqueros ingleses realizaban recetas caseras utilizando jabón en agua, añadiendo hierbas aromáticas para brindar brillo, aroma y suavidad al cabello (Chávez, 2013, p. 6).

Por lo tanto, su origen radica al sondeo estético, y la falta de productos de higiene personal menos agresores a las sustancias empleadas en la antigüedad.

1.4.2.5.2. Concepto

Pérez (2007) define al champú como un producto hecho mediante detergentes, reservado para el lavado del cabello y el cuero cabelludo, conservándolo en la medida más conveniente para su uso. Por otro lado, para EcuRed (2018) el champú es aquel producto que cumple la función de cuidar el cabello, destinado para limpiar la suciedad, grasa formada en el cuero cabelludo y diversos residuos que se acumulan en el cabello.

Conforme a las definiciones anteriormente mencionadas el champú es un producto elaborado de sustancias utilizadas trascendentalmente como materiales importantes para la creación de este beneficio, ya sea detergente, agua, vinagre entre otras sustancias, con la finalidad de limpieza.

1.4.2.5.3. Características

El champú se lo considera como el producto limpiador del sebo en el cuero cabelludo, por ende, deben de cumplir funciones específicas como dejar el cabello flexible, brillante, limpio y suave, evitando enfermedades de cabello.

Por ende, debe estar correctamente elaborado, cumpliendo con sustancias que favorezcan a su función. Cevallos (2015) manifiesta que dentro de su elaboración contienen componentes tales como:

- Agua
- Surfactantes aniónicos y anfóteros
- Estabilizador de espuma
- Aglutinador (facilita el manejo de la mezcla)
- Agentes acondicionadores
- Agentes medicinales
- Colorantes
- Aromatizantes
- Agente nacarante (opcional)
- Aditivos particulares (romero, aguacate, sábila, entre otros) (p. 4).

Estas características según el autor son esenciales para estos productos (champú), para de esta manera favorecer su proceso de elaboración.

1.4.3. MARCO LEGAL

La presente investigación se fundamenta en las normas establecidas por la ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Comunicación y Normas aplicadas por la Comunidad Andina, referente al etiquetado.

La ley Orgánica de defensa del consumidor (2015) en su Art.9, Información Pública menciona que: “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto” (p.5).

Será necesario cumplir con información que ayude al consumidor a tener una idea de lo que contiene el producto para de esta manera favorecer su consumo.

Posteriormente en el Art.10, Idiomas y monedas menciona que:

La información que sea expuesta en cada una de las etiquetas, envases, empaques de productos determinados, así como la publicidad presentada, información o anuncios referente al servicio, se deberán expresar en idioma castellano; a más de que el proveedor podrá incrementar otros datos como el curso legal.

Por lo tanto, se considera que la normativa exigida por la ley es estrictamente necesaria, cumpliéndola de esta manera favorecemos el buen progreso y entendimiento de los consumidores, por lo que se rigen a la normativa exigida en el idioma natal de nuestro país.

La ley Orgánica de comunicación (2014) en el Art. 56 fotos publicitarias dice:

Imágenes utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador (p.16).

Toda imagen expuesta en algún medio publicitario deberá estar certificada bajo las normativas del autor siempre y cuando permanezca dentro del país, bajo ningún criterio se podrá utilizar imágenes sin la aprobación del autor.

Dentro de esta misma ley en el Art. 57 Envoltorios o empaques de productos manifiesta que: “Los envoltorios, cajas o empaques de productos importados pueden o no ser elaborados con fotos o imágenes producidas o realizadas por autores ecuatorianos” (p.17).

La comunidad Andina (2008) en el capítulo III “Comercialización de los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal” en su artículo 19 menciona que, estos productos solo podrán comercializarse si en el envase figuran con carácter indelebles, fácilmente legibles y visibles: El nombre de la marca del producto, razón social del o los fabricantes, nombre o razón social del titular de la NSO o del importador de ser el caso, país de origen, el contenido nominal o neto por envase en peso, volumen o unidades, según corresponda, las precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso de acuerdo al producto, el número de lote o sistema de codificación de producción, el código de NSO, la composición básica cualitativa, fecha de vencimiento, y condiciones especiales de almacenamiento según lo declarado en la NSO.

Estos podrán estar incluidos en etiquetas, las cuales deberán estar firmemente adheridas de manera indestructible al envase o al empaque (p.7)

Además, en este mismo apartado según el artículo 20 señala, los envases que se comercian de forma individual, y por su tamaño imposibiliten plasmar todos los requisitos mencionados anteriormente, deberán reflejar en su etiquetado como mínimo el nombre del producto, el código de la NSO, el número de lote o sistema de codificación de producción, fecha de vencimiento, así como las precauciones particulares de empleo y las advertencias, restricciones o condiciones de uso de acuerdo al producto (p.7)

Se puede decir que esta investigación fundamentándose en dichas leyes, promoverá la fabricación de envases que estén legalmente comercializados en nuestro país, cumpliendo con los lineamientos exigido por las leyes anteriormente mencionadas y de esta manera contribuir el conocimiento sobre la importancia y aplicación de los reglamentos en el desarrollo de productos y publicidad destinados a la sociedad.

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

En el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio cualitativo, según el alcance descriptivo, porque se enfocó en registrar información específica sobre la composición gráfica aplicada en el diseño de etiquetas de envases de champú masculinos.

El enfoque cualitativo de esta investigación fue fundamental para observar y determinar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de etiquetas de envases de champú masculinos en el AKI de Esmeraldas y según la percepción y satisfacción de los consumidores determinar la influencia de la etiqueta en la elección del producto (champú masculino), y así exponer los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores.

Definición conceptual y operacionalización de las variables

En esta investigación se considera como principales variables: etiquetas y composición gráfica, siendo esto el aspecto a estudiar dentro del Diagnóstico de la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de los envases de champú masculinos.

Tabla 1: Matriz de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente
Etiquetas	- Aspectos Lexográficos	- Tipografía principal - Tipografía secundaria.	- Focus Group.	- Cuestionario.	- Consumidores.
	- Aspectos Gráficos y afinidades.	- Elementos, Marca, Precio, Indicaciones, normativas, etc.	- Focus Group.	- Cuestionario.	- Consumidores.
	- Aspectos cromáticos.	- Color.	- Focus Group.	- Cuestionario.	- Consumidores.
Composición gráfica	- Marca Gráfica	- Imagen, cromática, tipografía.	- Observación y Entrevista	- Ficha de Observación / Cuestionario.	- Champú masculino/ Profesionales.
	- Requerimientos mínimos	- Razón social, peso neto, ingredientes, fecha de caducidad, código NSO, N° de lote.	- Observación y Entrevista	- Ficha de Observación / Cuestionario.	- Champú masculino/ Profesionales.
	- Pegatina	- Material, Forma, Color, textura	- Observación y Entrevista	- Ficha de Observación / Cuestionario.	- Champú masculino/ Profesionales.

2.2. Métodos

Se realizó un estudio de tipo descriptivo Arias (1999), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”, por ende, este método ayudo a cumplir con el objetivo de analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases de champú masculinos y de esta manera exponer los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores. También se utilizó el método inductivo ya que permitió al investigador conocer e indagar desde aspectos particulares ya sean características, conceptos entre otros hasta llegar a conceptos generales, tal cual lo define (Gómez, 2012). El mismo que contribuyo a cumplir con el objetivo de determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores.

Contexto

Los medios designados para la recopilación de la información de los instrumentos de esta investigación tuvieron lugar en una de las aulas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, que se encuentra ubicada en la calle Espejo y subida a Santa Cruz, en donde se llevó a cabo la sesión de las entrevistas y focus group. Y en el centro comercial Multiplaza dentro del supermercado el Gran AKI, lugar al cual acuden un sin número de personas de diferentes estatus sociales, con el propósito de realizar compras, gracias a sus variedades de productos y buenos precios, el mismo que queda situado en el cantón Esmeraldas, en la calle Av. Pedro Vicente Maldonado entre Julio Estupiñan y Manabí (Multiplaza), en donde se obtuvo la información de las fichas de observación.

Duración

La presente investigación se realizó en un lapso de 12 meses, correspondientes a 8vo y 9no semestre de la carrera; en donde se involucró la recopilación de información para la estructura de la investigación, maquetación, validación y aplicación de los instrumentos, análisis de datos y finalmente la defensa de la tesis.

2.3. Población y muestra

Carrillo (2015) define a la población en la investigación de tres maneras población de estudio; población a la que se quiere extraer los resultados. Población accesible; conjunto de casos que satisfacen los criterios predeterminados siendo accesibles para el investigador, y Población elegible; determinada por los criterios de selección (p.6) Estableciendo de esta manera a la población como un conjunto determinado o indeterminado de personas, animales o cosas, los cuales presenten características usuales y así se pueda efectuar un estudio explícito.

La población estuvo seleccionada mediante un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, según Espinoza (2016) consiste en seleccionar una muestra que está disponible en el tiempo o el periodo de la investigación, y es utilizada cuando se desconoce la población y sus sujetos de estudios son inaccesibles (p. 17-18). Es por ello que partiendo de este muestreo se tomó ciertos envases (botellas) de champú masculinos los cuales fueron: Ego, Clear Men y Head Shoulders, comercializados en el Gran AKI de la ciudad de Esmeraldas; lugar seleccionado como punto de partida de esta investigación, cuenta con una gran variedad de productos y es uno de los lugares con mayor influencia comercial dentro del sector.

Tomando como referencia la información dada por el Sr. Morales Miguel de la sección de aseo personal y cosméticos manifestó que, el estudio de percha para la distribución y comercialización de espacios para los productos varía según la empresa pague para que se priorice la visualización de sus productos en sitios estratégicos dentro del supermercado, quien fundamentó que únicamente se comercializaban las tres marcas de champú para hombres por tener mayor variedad en cuanto a su producto. Además, el Sr. Moreira José administrador, certificó que únicamente comercializaban estas tres marcas por ser las más vendidas y por ser las más económicas para el público (clase media baja) que los visita constantemente, siendo de esta manera accesibles al bolsillo del cliente.

Posteriormente se tomó la opinión de cuatro consumidores; de género masculino quienes actualmente trabajan en el área de diseño, marketing, administración y sitios en donde se comercializan productos cosméticos, basándonos en el tema de esta investigación, y de esta manera contar con varias opiniones desde diferentes puntos de vistas y de diversas áreas profesionales. Dos profesionales graduadas de Diseño Gráfico y Marketing, quienes han tenido experiencia en el diseño y creación de piezas graficas como materiales

didácticos, etiquetas y Packaging para productos, considerándolo de esta manera un público apto y calificado para emitir criterios que aportaron a esta investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas para la obtención de datos que se manejaron en esta investigación fueron la observación, entrevista y focus group (grupo focal). Recalcando que cada uno de los instrumentos desarrollados en base a estas técnicas fueron validados por dos profesionales del diseño gráfico, respaldando de esta manera la investigación.

Observación

Pérez, Méndez y Sandoval (2007) mencionan que “la observación consiste en acercarse al fenómeno estudiado, y ver directamente lo que sucede” y de esta manera observar y analizar un elemento. (p.103). Para esta técnica se utilizó como instrumento la ficha de observación (anexo 3), la cual consto de tres aspectos dentro de un etiquetado (marca gráfica, requerimientos mínimos y pegatina) y dentro de los mismos, términos o características (material, ingredientes, color, textura entre otros) a tomar en consideración dentro de cada producto; manejando una observación no participante, en una sola sesión, aportando para analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculinos.

Focus Group

Según López (2013) describe que el focus group es una técnica la cual consiste en un conservatorio en donde se manifiesten diversas opiniones o puntos de vistas de un grupo de personas seleccionados con el fin de comentar o discutir el tema propuesto por el investigador; se utilizó un cuestionario de 8 preguntas abiertas (anexo 1), las cuales fueron aplicadas a 4 consumidores, estos usuarios potenciales de champú masculinos, profesionales y trabajan en el área de Marketing, con 2 años de experiencia en ventas de productos cosméticos en la casa del estilista. Diseño Gráfico, con 1 año de experiencia trabajando en agencias publicitarias como Urbana, realizando trabajos de creación de etiquetados y a Clientes del centro comercial Aki, quienes tienen más 3 años realizando

sus compras en dicho local y consumen productos del área de cosmético. Todos los consumidores de la ciudad de Esmeraldas de entre 20-31 años, con un salario básico y otros superiores, de clase social media alta, y de conocimientos esenciales para argumentar y fundamentar sus opiniones, para de esta manera determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores.

Entrevista

Raffino (2019) describe la entrevista como el intercambio de ideas y opiniones a través de una conversación entre una, dos o más personas donde el entrevistador es el designado para preguntar. (p.1). Se realizó una entrevista semiestructurada con un cuestionario de ocho preguntas abiertas (anexo 5), realizadas a dos profesionales de Diseño Gráfico, las mismas que tienen más de 3 años trabajando en empresas como: Ingenia, Koala y DMujer agencias publicitarias y centros cosméticos, realizando trabajos relacionado en creaciones de etiquetas para productos personales entre otros, siendo un apoyo esencial al exponer los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores.

2.5. Análisis de datos

Mediante el análisis de datos cualitativos de la ficha de observación, focus group y entrevista se alcanzó cumplir con los objetivos planteados en esta investigación. Este análisis se ejecutó mediante un proceso sistematizado planteado por Fernández (2006) aplicándolo y resumiéndolo de la siguiente manera:

- **Obtener la información:** Se obtuvo información mediante la ficha de observación, focus group y entrevistas.
- **Capturar, transcribir y ordenar la información:** En la ficha de observación se capturo la información apuntando aspectos relevantes para ser comprensible, mientras que las entrevistas y focus group se registró la información por medio de una grabación, luego se comenzó a pasar el audio en texto, en donde se corrigió pronunciación y sonidos para que se entienda mejor los resultados obtenidos.
- **Codificar la información:** Una vez ordenada la información, en las fichas de observación se buscó igualdades entre las categorías resumiendo la información,

mediante la aplicación de una matriz de datos, de la misma manera para el focus group y la entrevista, se analizaron cada una de las preguntas planteadas, buscando similitudes y aproximaciones entre las respuestas, categorizándolas y registrándola en una matriz de datos para cada instrumento.

- **Integrar la información:** Finalmente, una vez relacionada y sintetizada la información de cada instrumento en la matriz de datos, se procedió a comparar y relacionar para así buscar similitudes en la información

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Ficha de Observación

El instrumento ficha de observación busca analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases (botellas) de champú masculinos como: marca gráfica, requerimientos mínimos y pegatina; este instrumento se aplicó a los champú masculinos comercializados en el Gran AKÍ el cual es una subdivisión de hipermercados de Corporación Favorita, ubicado en la ciudad de Esmeraldas, donde se extrae los siguientes resultados (anexo 4).

En la Marca Gráfica, se observó que, en las etiquetas de champú masculino la mayoría contaba con tipografía Sans Serif Bold de color blanco, ciertas con bordes negros y otras en color Azul, siendo estos los colores que más resaltaron dentro de la tipografía para este apartado. Requerimientos mínimos, se pudo visualizar algunos aspectos, dentro de razón social se encontró marcas paraguas como Unilerver, Quala y Procter & Gamble(P&G), en cuanto al peso neto variaba la cantidad de contenido, se encontraron medidas de 400ml, 230ml y 375ml; dentro de los ingredientes observados predominaba en su gran mayoría Sodium, laureth, sulfate, y aqua. En la fecha de caducidad todas las etiquetas contaban con este apartado, sin embargo, no contaban con fecha de elaboración y ciertas etiquetas no referían con días, simplemente utilizaban el año y mes de caducidad; además se observó registro sanitario y número de lote en todas las etiquetas de los champú masculinos. Pegatina (material como está hecha la etiqueta), todas estaban elaboradas de adhesivo con varios colores y la mayoría con textura táctil y visual; por otro lado, en cuanto a la forma de las mismas, se destacaban geométricas básicas y ovaladas; y en la utilización de la cromática manejaban colores fríos y neutros tales como el azul y blanco; igualmente en las imágenes que se encontraban plasmadas, predominaban de tipo representativa y abstractas.

Además, no se evidencio ningún tipo de imagen en la marca gráfica, solo la utilización de tipografías y en la gran mayoría sus envases (botellas) eran ergonómico, concluyendo de esta manera que en ciertos champú no se apreciaba con claridad la información dentro de la etiqueta debido que manejaban la misma cromática tanto de fondo de pegatina como del color de envase.

Tabla 2: Categorización ficha de observación

MARCA GRAFICA	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	PEGATINA	OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Blanca • Plateada con bordes negros • Rojo • Azul • Sans Serif - Regular • Sans Serif- Bold 	<ul style="list-style-type: none"> • Unilver, Quala, Procter & Gamble(P&G) • 400ml, 230ml, 375ml • Mentol refrescante • Minerales oceánicos • Sodium, laureth, sulfate, cocamidopropyl betaine, acrylate etc. • Aqua, sodium lauryl,sulfate, glicol,,distearate,zinc carbonate, sodium chloride, sodium xylenesulfonate • Fecha de caducidad: 01-2021, 04-2022, 23-04-2021, 18-04-2021, 13-04-2021, 25-09-2021 • Código NSO: C58214-14CO, C26120-07CO, C403227-10CO, C40328-10CO, C80016-17CO • N° de lote: VDA160310119, TL343, 2T45900717, 2TL233, 8299435300 	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesiva • Geométrica • Orgánica • Fríos • Neutros • Táctil y visual • Representativa • abstracta 	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidencio ningún tipo de imagen en la marca gráfica. • Los ingredientes principales de cada champú fueron utilizados como imágenes representativas en las pegatinas. • No se observan fecha de elaboración y la fecha de caducidad solo se basan en el mes y año mas no colocan día. • El envase es ergonómico. • Ciertos champú utilizan imágenes abstractas y otras representativas.

Focus Group

Este focus group se realizó para determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores, utilizando como objeto de estudio los 6 champú masculino comercializados en el Gran Aki, los cuales serán presentados en el (anexo 8).

A continuación, se presenta los resultados del análisis del focus group:

Los participantes coincidieron que: al comprar un champú masculino no prestan mucha atención a la etiqueta, les llama más la atención la forma del envase (botella) por ser ergonómico y llamativo y principalmente eligen el producto por la marca gráfica, con la que sientan más empatía. En la claridad del contenido de la etiqueta todos coincidieron que el contenido es claro y se lee fácilmente en ciertas etiquetas correspondientes al champú Ego, sin embargo, en el champú Clear Men y Head Shoulders en la información ubicada detrás del envase, referente a ingrediente, fecha de caducidad entre otros aspectos, no se apreciaban con claridad por la tipografía empleada.

En la influencia de la marca, los participantes mencionaron que, la marca grafica si influye en la decisión de la compra del producto, porque ya se está acostumbrado a una marca y al momento de seleccionar el producto lo eligen por costumbre, fidelidad o garantía a la misma. Dentro de los elementos esenciales al momento de la compra, se enfocan por la marca gráfica, que sea reconocida, los ingredientes, siempre y cuando sean beneficiosos para el uso, su peso neto, es decir la cantidad de contenido del producto y el precio del producto como tal.

Al elegir el producto el color que les llama la atención es el Azul y Blanco por ser colores que transmiten limpieza y frescura, además mencionaron que se debe manejar un contraste de color en cuanto al envase y etiqueta, recomiendan utilizar un envase en color blanco y su etiqueta de color azul ayudando que se entienda la información dentro del etiquetado. Respectivamente al diseño de etiqueta o forma del envase se logró determinar que al comprar el producto champú masculino, lo eligen por el diseño de etiqueta, que llame la atención, se adapte al envase (botella) y brinde la información pertinente y clara. Además, coincidieron que lo que más impacta dentro de un etiquetado es la marca gráfica, por ser lo que resalta a simple vista gracias a su tamaño dentro del etiquetado, y es por ello que genera mayor impacto visual.

Concluyendo de esta manera, que en la mayoría de las etiquetas de los champú expuestos, no se apreciaba bien la información en los requerimientos mínimos, colocado en la parte de atrás de cada etiqueta, recomendando que se debería utilizar tipografías que se aprecie mejor y tamaños adecuados a las mismas, para de esta manera evitar forzar la vista, debido que este apartado es importante al momento de elegir el producto, muestra indicaciones, peso neto, ingredientes, fecha de caducidad entre otros aspectos de las etiquetas.

Tabla 3: Categorización focus group

1. Observación de la etiqueta.	2. Claridad del contenido de la etiqueta.	3. Influencia de la marca gráfica en la compra.	4. Elementos esenciales al momento de la compra.	5. Colores que llaman la atención.	6. Diseño de etiqueta o forma del envase.	7. Impacto visual dentro de una etiqueta
<ul style="list-style-type: none"> • No, solo se observa la forma del envase. • Hay envases que llaman la atención. • Se compra por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, el contenido es claro y se lee con claridad. • En el champu Clear Men y Head Shoulders no se apreciaba con facilidad la información de atrás referente a ingredientes, registro sanitario entre otros aspectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si influye porque se está acostumbrado a una marca, se elige por costumbre fidelidad o garantía que resulte efectiva la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca, ya que son reconocidas por la industria. • Peso neto, dependiendo de la cantidad varía el precio. • Precio, se compra dependiendo de peso neto. • Ingredientes, ya que se busca el beneficio del champú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Azul, ya que es un color llamativo. • Blanco, ya que en ella resalta el color de la etiqueta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de etiqueta, que llame la atención, se adapte al envase y brinde la información pertinente y clara. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca, porque es lo más resalta y llama la atención por su tamaño.

Entrevista

Las dos profesionales entrevistadas son especializadas en ramas del diseño con conocimientos en cuanto a diseño de etiquetas para productos, ayudando de esta manera a definir los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores; se tomó en cuenta cada variable: etiqueta y composición gráfica, para comparar y sintetizar lo expuesto por las entrevistadas, a continuación, se presenta el análisis de resultados de las dos entrevistas (anexo 6):

La importancia en la marca gráfica, es fundamental que los productos tengan su marca gráfica dentro de una etiqueta, porque ayudaría al proceso de compra en los consumidores. Dentro de los elementos de la etiqueta, se obtienen dos puntos de vista, se menciona que la marca gráfica es uno de los elementos de la etiqueta que mejor se aprecia por el manejo de su tipografía, lo esencial dentro de una etiqueta. Por otro lado, se indica que la pegatina material del cual está constituido la etiqueta, llama mucho la atención a simple vista por su cromática y textura empleada; siendo de esta manera estos dos aspectos parte fundamental dentro de los elementos en cuanto al diseño de etiquetas.

Además mencionaron que la tipografía adecuada para la marca gráfica de estas etiquetas es San serif bold, que para hombres genera un aspecto más fuerte y rudo, también se las considera tipografías simple sencilla y fácil de leer, coincidiendo con lo fundamentado en las fichas de observación; para información a los requerimientos mínimos las entrevistadas coincidieron que, las tipografías en palo seco regular se deberían utilizar, debido a la cantidad excesiva de información dentro de este apartado, por ende si se colocaría tipografía en bold se sobrecargaría el diseño de etiqueta.

Dentro de los atributos del color adecuado, se extrae que el tono es de acuerdo al fondo de la pegatina, es decir, manejar un contraste de color en cuanto al tono del envase (botella) con el tono de la pegatina a utilizar, para ello se recomienda colores fríos y neutros; de la misma manera se manifestó que, colocar colores que resalten al color utilizado para el envase, manejando gama del azul y verde cuyos tonos reflejan frescura, serenidad, calma entre otras aspectos, y la aplicación de colores neutros como el blanco que genera limpieza o claridad, son tonos aplicables adecuados para etiquetas de champú masculino. Se considera pertinente la utilización de formar de una etiqueta, las mismas que deberían ir en relación a la forma del envase, recomendando de esta manera formas cuadradas y ovaladas.

Actualmente se ayuda a incluir a personas con capacidades diferentes, es por ellos que al diseñar una etiqueta deberán contar con texturas, y se considera que las dos texturas táctil y visual se deberían manejar en las etiquetas para champú masculino. Igualmente, en cuanto al uso de imágenes se manifiesta que los consumidores masculinos no plasman su atracción visual en estos términos, pero si fuese necesario se debería manejar la utilización de imágenes abstractas, con la finalidad de generar mayor comprensión para la visualización eficaz del contenido.

Tabla 4: Categorización entrevistas

1. Importancia en la marca gráfica	2. Elementos de la etiqueta	3. Tipografía adecuada marca gráfica	4. Tipografía adecuada requerimientos mínimos	5. Atributos del color adecuados	6. Utilización de formas de etiqueta	7. Textura adecuada la etiqueta	8. Utilización de imágenes en la etiqueta
<ul style="list-style-type: none"> • Sí, ayudaría en el proceso de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca gráfica, se aprecia más por el tamaño de la tipografía. • La pegatina, llama mucho la atención a simple vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera adecuada el tipo de tipografía Sans Serif Bold porque es fácil y sencilla de leer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debería utilizar el tipo de tipografía Sans Serif en palo seco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda colores fríos (gama del azul y verde) que resalten en el color del envase. • Además, colores neutros (blanco). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, se considera pertinente la utilización de forma. • Relación a la forma del envase • Formas cuadradas, y ovaladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe incluir a personas con capacidades diferentes. • Se considera la utilización de las dos texturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la etiqueta masculina no importa la imagen. • Se deberían utilizar imágenes abstractas.

Una vez analizadas las etiquetas de champú masculino comercializado dentro del Gran Aki, se encontró que todas cuentan con los parámetros establecidos en el análisis de los resultados de la ficha de observación, focus group y entrevistas.

En cuanto a marca gráfica y requerimientos mínimos se pudo evidenciar que en su mayoría las etiquetas constaban con este apartado, tanto en los resultados del focus group y las entrevistas, se manifestó que las tipografías Sans Serif Bold son consideradas pertinentes para ser utilizadas en la marca gráfica, mientras que San serif regular deberán ser aplicadas en los textos en cuanto a requerimientos mínimos por la cantidad de información a detallar en dicho apartado.

Dentro del desarrollo del análisis también se observó que, el color de la pegatina en la mayoría de las etiquetas no era el adecuado, porque manejaban el mismo tono del envase forjando que pase desapercibida la etiqueta como tal; cabe mencionar que la utilización del contraste del color en cuanto al envase con la pegatina favorece en la elección del producto y en la visualización del etiquetado, añadiendo tonos fríos y neutros según los resultados de las entrevistadas y de los participantes del focus group (consumidores). En cuanto a la textura, esta debe ser de tipo táctil y visual, lo cual se evidencio en ciertas etiquetas de champú masculino, a más de contar con un tipo de material en adhesivo, brindando estética y calidad al producto. Y en la utilización de imágenes se obtuvo que, no es necesaria la colocación de las mismas; pero de serlo así, se debería manejar imágenes abstractas, según datos de las entrevistas y focus group y de esta manera coincidiendo con algunas etiquetas en la ficha de observación. Además, se recomienda manejar las etiquetas en forma de relación al envase considerando ser de formas ovaladas y cuadradas.

Gracias al análisis de los resultados de cada instrumento metodológico, se comprobó que, el diseño de etiquetas del champu Head Shoulders, si están correctamente diseñadas, portando la composición grafica apropiada, fundamentada en el marco teórico (marca gráfica, requerimientos mínimos y pegatina) con una adecuada aplicación que fortalecen a la adquisición del producto; mientras que las etiquetas del champú Ego y Clear Men generan desinterés y confusión al observar su etiquetado, consecuencia de la cromática empleada en la misma, perjudicando la elección del producto y su comercialización, aun contando con todos los parámetros de composición gráfica; pero con una inadecuada

aplicación en ciertos parámetros de composición, perjudicando de esta manera la elección del producto en los consumidores.

De acuerdo a un promedio se pudo evidenciar que el 16,66% de la población equivalente a una etiqueta de champú masculino(head&shoulder) si cumple con la correcta aplicación referente a cada elemento dentro de su etiquetado; mientras el 83,33% de la población equivalente a 5 etiquetas de champu masculino (Ego y Clear Men) cumplen con todos los parámetros compositivos pero con una inadecuada aplicación de cada elemento correspondiente a los parámetros expuestos, generando de esta manera más influencia por el head&shoulder y perdida de interés por el resto Ego y Clear Men; cabe recalcar que el color fue el elemento primordial para la selección a simple vista del producto; es decir la etiqueta que mejor se visualiza es la del champú head&shoulder.

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados

De los resultados obtenidos por medio de los instrumentos metodológicos, en lo expuesto por las entrevistadas, se menciona que es fundamental que sea colocada la marca gráfica en las etiquetas, porque ayudaría al proceso de compra en los consumidores y diferencia un producto de otro; posteriormente se manifestó que los consumidores al comprar el producto, la mayoría lo seleccionan por su marca gráfica; y en la observación se evidencio que en efecto todas las etiquetas contaban con marca gráfica, en este sentido se fundamenta con lo expuesto en la investigación de Galindo (2016), el etiquetado es el análisis de la imagen gráfica del producto. Deduciendo en un 100% que la marca gráfica dentro de las etiquetas aporta como diferenciador de un producto con otro y siempre deberá estar presente dentro del etiquetado. Asimismo, deberá contar con una correcta tipografía de gran tamaño, ser legible y entendible para poder ser visualizada en el producto a simple vista.

En relación a los resultados de requerimientos mínimos tales como: razón social, peso neto, ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario, y número de lote, se reflejaron en cada etiqueta; en este sentido la Comunidad Andina (2018) en su estudio coincide que los requerimientos mínimos deben estar presentes en el etiquetado, por ser considerados como requisitos indispensables dentro de etiquetas para productos cosméticos, figurándose de forma impresa dentro del mismo; además en los resultados del focus group con relación a este apartado, manifestaron que al elegir el producto en su etiqueta visualizan su marca gráfica, ingredientes, peso neto y precio final, como uno de los aspectos más importantes que debe contener el producto y así poder elegirlo como beneficiario por parte del consumidor; en las entrevistas se reflejaron que estos elementos (requerimientos mínimos) son imprescindibles en el etiquetado, pero deberán contar con una tipografía Sans Serif Bold para la marca gráfica y Regular para el resto de información, debido que en este apartado existe una excesiva cantidad de información perteneciente e imprescindible del producto lo que deberá ser entendible y llamativa al momento de su elección; por otro lado Bizuela (2014) añade que el diseño de envases y etiquetas para cualquier tipo de productos tienen parámetros generales y necesarios para su creación, y esto dependerá del producto de su selección. Considerando de esta manera la utilización de envases ergonómicos que se ajusten a las características del producto.

Por otro lado, Albarran (2017) coincide con los resultados de esta investigación que la forma, textura, color, imagen y material influyen en la comprensión del etiquetado con respecto a la pegatina, mencionando en su investigación a varios de estos elementos como las condicionantes que se debe pensar al desarrollar un diseño nuevo o rediseño de etiquetas o envases.

Los resultados de las entrevistas arrojaron, que la pegatina material del cual está constituido la etiqueta, llama mucho la atención a simple vista por su cromática y textura visual; mientras que en el focus group se obtuvo que al observar la etiqueta les llama más la atención la forma del envase por ser ergonómico y llamativo. Sin embargo, en las investigaciones se manifestó que para la creación de etiquetas se debe plantear parámetros de composición gráfica predominando el color: cuando hay un color que destaca del resto en la composición, llama más la atención del consumidor. Por consiguiente, el color en las etiquetas y envases de champú influye en la percepción del precio, dando una idea para suponer que producto es más caro que otro, guardando relación con el resultado de la observación en donde se visualizó que el precio variaba en ciertas etiquetas que disponían con amplia cromática y el tipo de envase a ser utilizado.

Dentro del desarrollo de esta investigación se apreció también que la pegatina es el material que se encarga de captar la atención a simple vista del consumidor, por ello, poseer un adecuado contraste, manejar una buena textura y jugar con la forma del envase, son aspecto imprescindible para la creación del etiquetado. Corroborando de esta manera con la información obtenida por parte de las entrevistadas, el focus group y las investigaciones de este estudio.

4.2. Conclusiones

Los parámetros de composición gráfica utilizados en el diseño de etiqueta para envases de champú masculino son, **nombre y marca gráfica del producto** que deberá estar constituida con tipografías claras y legibles, los requerimientos mínimos, que en este caso son la indagación referente a **razón social o nombre del fabricante, peso, indicaciones, numero de lote, registro sanitario e ingredientes**, información que deberá estar presentes en cada etiquetado, manejando una correcta legibilidad; en este apartado la tipografía no es muy grande por lo que se considera conveniente trabajar con un tamaño de 8 o menos dependiendo el cuerpo del envase por la excesiva información, manipulando una buena retícula, las mismas que dependerán estar ajustadas a la forma de envase a utilizar. En cuanto a la pegatina (material de la etiqueta), no manejar colores fuertes que obstaculicen la visualización de la información dentro del etiquetado. Cabe mencionar que los parámetros a considerar se ajustan y guardan relación con los requisitos de etiquetado para productos cosméticos según las normas INEN.

Dentro de la influencia del diseño en las etiquetas, los consumidores se basaron en el tipo de etiqueta informativa, específicamente por la afinidad a su marca y la información que les brinda el etiquetado (peso neto, ingredientes y precio final). Los mismos que fueron legibles, dentro de cada etiquetado. Por otro lado, la forma del envase y su pegatina (material del cual está constituida la etiqueta) deberán ser envases ergonómicos utilizando pegatinas adhesivas que empleen contraste con los colores tanto del envase como de la información. Es por ello que al elegir el producto dentro de su etiquetado influye **el color**; como atracción primordial, llamando la atención al consumidor, **la forma**; para diagramar o distribuir adecuadamente la información dentro del etiquetado y **la tipografía**; para enriquecer los conocimientos del consumidor acerca del producto y así conocerlo. Constituyendo de esta manera al color, la forma y la tipografía como elementos básicos para la composición dentro de un etiquetado y en la elección del champú en los consumidores.

En la elección de su compra por parte de los consumidores se logró evidenciar los elementos con mayor afinidad dentro de estos parámetros los cuales son: la tipografía fue entendible en la mayor parte del etiquetado, legible y de tamaño 12 puntos. Color, en la letra tenían colores claros como el blanco para mucha información, mientras que, para la marca gráfica, ciertos productos poseían letras de colores que no contrastaban con el tono

de la pegatina, lo que de cierta manera perjudico la visualización en uno de los productos seleccionado, manejando en gran parte pegatinas del mismo color del envase. Textura, contaban con textura visual. Y en la forma e imagen, operando con etiquetas de formas mixtas geométricas con envases ergonómicos.

Al definir los parámetros de composición grafica más influyentes en las etiquetas para la elección de champú masculino en los consumidores, se encontró dos tipos de composición grafica. La **dinámica** por la distribución y diagramación visual de la información, diversidad de elementos, contrastes y ritmo es decir repetición de uno o más elementos dentro del etiquetado. Y La **estática** por el equilibrio de los elementos dentro del etiquetado, el ritmo y la simetría. Por otro lado, en cuanto a los elementos que más predominaron dentro de la composición para etiquetas de champú masculino fueron **el color, la tipografía y la forma.**

4.3. Recomendaciones

Para la creación de futuras etiquetas correspondientes a productos cosméticos se debe realizar una composición grafica dinámica o estática, manejando elementos bases dentro de la composición grafica (simetría, ritmo, equilibrio y contraste); además, tomar en consideración la marca gráfica, todos los requerimientos mínimos y la pegatina como requisitos primordiales dentro de su composición.

Para la manipulación de su tipografía en cuanto a la marca gráfica y requerimientos mínimos, se recomienda el uso de San Serf Bold (marca gráfica) con un tamaño de 12 puntos aproximadamente por ir destinado a un público masculino, denotando sencillez y visibilidad, por otro lado, San Serif Regular (requerimientos mínimos) con un tamaño de 8 puntos aproximadamente, debido que en este apartado se encuentra mayor información y de esta manera disminuye la sobrecarga visual.

Para llamar la atención dentro del etiquetado se recomienda utilizar como elementos claves de la pegatina el color, la tipografía y la forma; manejando colores neutros y fríos tales como el blanco y azul, jugando con el contraste del color utilizado en el envase, textura táctil y visual, el material en adhesivo para mayor durabilidad del etiquetado, generando estética y finalmente no se recomienda el uso de imágenes, pero de serlo así, la manipulación de imágenes abstractas evitando sobre cargar el contenido.

5. CAPÍTULO V: REFERENCIAS

5.1. Referencias bibliográficas

ANDALUCÍA. (2018). Muestra de medallas o galardones. (Figura). Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-hojiblanca-muestra-gama-aceite-dop-tres-productos-selectos-galardonados-24-medallas-20180807185937.html>

Arias, F. (1999). El Proyecto de investigación. (Editorial Episteme). Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Albarrán, G. (2017). Diseño de envases y embalajes. (Tesis de grado, Universidad de Londres). Londres. Recuperado de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%C3%B1o_envases_embalajes.pdf

Bravo, C. (2018). Que es una marca, definición y tipos. Recuperado de <https://estudioka.es/concepto-de-marca/>

Chávez, N. (s.f). Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_dise%C3%B1o_grafico

Chávez, J. (2013). Elaboración del shampoo de Roero. (Tesis de grado, Escuela superior politécnica de Chimborazo). Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2558/1/56T00325.pdf>

Carrillo, A. (2015). Población y muestra. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

- Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. Ecoembes. Recuperado de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf
- Cervera, A. (2003). Envase y embalaje. La venta silenciosa. ESIC ED. 2da ed. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cevallos, A. (2015). Localización, distribución y capacidad productiva para la creación de una planta dedicada a la productividad de shampoo bajo la normativa legal y vigente. (Tesis de pregrado, Udlu Universidad de las Américas). Quito. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4166/1/UDLA-EC-TIPI-2015-11%28S%29.pdf>
- Comunidad Andina, (2008). Comercialización de los productos y higiene y cosméticos. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC706.pdf>
- Comunidad Andina, (2018). Requerimientos mínimos. Recuperado de <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/ECOTCP18008.PDF>
- Composición visual gráfica 1, (2014). Composición visual y diseño editorial. Recuperado de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulo-composicion-2014.pdf>
- DYMO. (2017). Guía de soluciones de etiquetado. Código de barra. Recuperado de http://s7d9.scene7.com/is/content/DYMO/campaign17/DY_Vertical_Guide_Barcoding_2017_ES.pdf

ECURED. (2018). Champú. Definición. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Champ%C3%BA>

ECURED. (2016). Texturas. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Textura_\(Artes_visuales\)](https://www.ecured.cu/Textura_(Artes_visuales))

Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

FAO. (2007). Etiquetado. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-a1390s.pdf>

Fernández, E. (2015). Etiquetado del producto. Etiquetado legal. (Figura). Recuperado de <https://diariodeunainiciada.wordpress.com/2015/07/02/dia-19-etiquetado-de-producto-en-la-exportacion/>

Fernández, L. (2006). Ficha para investigadores. Como analizar datos cualitativos. Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Galindo, P. (2016). El etiquetado, análisis de la imagen gráfica del producto. (Tesis de grado, Universidad de Granada). España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56156>

Galindo, P. García, R. Ruiz, M. (2018). Diseño Gráfico y empresas murcianas. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326597731_Disen%C3%B3_gr%C3%A1fico_y_etiquetas_en_empresas_murcianas

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Red tercer milenio. Primera edición. Estado de México. Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

GRAFICAUNIVERSITAS. (2012). La composición gráfica. (blog). Recuperado de <http://graficauniversitas.blogspot.com/2012/10/la-composicion-grafica.html>

INEN. (2011). Rotulado de productos. Quito. 1era ed. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf

INEN. (2015). Productos cosméticos requisitos. Quito. Recuperado de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2867.pdf

Lacona, J. (2016). Código de barra. (Figura). Recuperado de <https://winred.es/ideas-negocios/como-se-obtiene-el-codigo-de-barras-para-un-producto/gmx-niv101-con24538.htm>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación (2014). Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Lopez, A. (2013). Los gripes focales. Recuperado de http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/05/grupo_focal.pdf

López, K. (2014). Composición grafica. Tipos de composición. Recuperado de <https://prezi.com/bzszf0g4gcjg/composicion-grafica/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2009). Guía de envases y embalajes. Lima. 1era ed. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>

MIMOILUS, (2016). Fundamentos del diseño gráfico. Elementos gráficos. (blog). Recuperado de <https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>

Mora, O. Morales, L. (2011). Ritmo, simetría y equilibrio. Recuperado de <https://es.slideshare.net/josegmen2za/ritmo-simetria-y-equilibrio>

Moreno, E. (2010). Propuesta de Comunicación Visual y Packaging para el Producto VITHABA de la Empresa PROALDE Productos Alimenticios del Ecuador. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Quito. Recuperado de file:///F:/TESIS/plan/41026_1.pdf

Moura, M. (2018). Breve historia del shampoo. Salud y Medicina. Recuperado de <https://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/alergias/articulos-relacionados/breve-historia-del-shampoo.html>

Muñoz, J. Sanchez, P. (2014). Conceptos de Neuromarketing aplicados a las características del empaque y envase para la aceptación del champú como producto de cuidado personal. (Tesis de grado, Universidad San Francisco) Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3305/1/110985.pdf>

PALERMO, (s.f). Diseño nueva marca de shampoo. Proyecto de grado. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/140.pdf

Pérez, C. (2012). Empaque y embalaje. Estado de México: Red de Tercer Milenio S.C.

Perez, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2007). Investigación fundamentos y metodología. México: Pearson Educación, S.A.

Raffino, M. (2018). Entrevista. Recuperado de <https://concepto.de/entrevista/>

Rojas, L. (2015). Tipos de etiquetado. (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de México) México. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/55527870.pdf>

Salazar, L. (2014). Composición grafica. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bluciasalazar/la-composicin-grfica>

Sánchez, J. (2019). Etiquetado obligatorio. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/etiquetado-obligatorio.html>

Sanleón, R. (2010). Guía técnica para envases y embalajes. Etiquetas. Recuperado de <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wn/Etiquetas%20?Opendocument&lang=>

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

Villalobos, C. (2018). Principios esenciales de composición. Elementos. Recuperado de <https://www.19ag.es/2018/12/18/8-principios-de-la-composicion-en-diseno-grafico-parte-i/>

VISTAPRINT. (2019) Etiquetas para productos. Recuperado de <https://www.vistaprint.com/es/materiales-de-mercadeo/etiquetas-y-adhesivos/etiquetas-para-productos?GP=07%2f01%2f2019+22%3a07%3a38&GPS=5419405601&GNF=1>

WORDPRESS, (2014). Pegatina o Etiquetas. Recuperado de <https://etiquetasypegatinas.wordpress.com/2014/04/26/etiquetas-o-pegatinas-definicion/>

5.2. Apéndice o Anexos

Anexo 1: Instrumento - focus group



FOCUS GROUP

Determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores.

Nombre de participantes: _____ Cargos: _____

Institución: _____

Fecha: _____ Inicio: _____ Fin del focus group: _____

Nombre del moderador: _____

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Determinar la influencia del diseño de la etiqueta en la elección del champú en los consumidores.

1. ¿Al comprar un champú masculino observa el diseño de las etiquetas del mismo?
2. ¿Se observa y se lee con claridad el contenido de la etiqueta en el champú?
3. ¿La marca gráfica en la etiqueta influye en la decisión de compra?
4. ¿Qué elementos considera más importante al momento de comprar un champú masculino?
 - Diseño de etiqueta
 - Precio
 - Marca
 - Ingredientes
 - Peso neto
5. ¿Qué color le atrae más al observar las siguientes muestras de champús?
6. Al momento de comprar un champú masculino ¿Usted lo elige por el diseño de etiqueta o por la forma del envase y por qué?
7. ¿Qué es lo que más le impacta dentro de una etiqueta?

Anexo 2: Matriz de datos – focus group

PARTICIPANTES				
VARIABLE	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4
1. Observación de la etiqueta.	No, acostumbrado a comprar uno solo champú	Si, identificado el champú, que si me guio por la etiqueta.	No, yo observo la forma del envase ya que hay envases que llaman la atención.	el diseño en si NO, lo compro por la marca.
2. Claridad del contenido de la etiqueta.	SI	si el contenido es claro.	si se puede observar.	si se observa y se lee con claridad.
3. Influencia de la marca gráfica en la compra.	Si influye bastante.	Si influye	si influye porque si uno como persona está acostumbrado a una marca	Si influye.
4. Elementos esenciales al momento de la compra.	Marca y peso neto. Dependiendo de la cantidad varía el precio.	Precio y marca. Busco lo que cueste algo económico eficiente o eficaz.	Ingredientes y marca. Hay marcas reconocidas por la industria	Ingredientes y el peso neto. Busca el beneficio del producto, dependiendo de ello el precio del producto.
5. Colores que llaman la atención.	Azul.	Azul y Blanco	Azul, es un color muy llamativo	Azul, resalta porque el envase es blanco.
6. Diseño de etiqueta o forma del envase.	Por el diseño de etiqueta es una manera de vender.	Por el envase, por la forma de eso lo distingo al momento de comprarlo.	Diseño de etiqueta, ya que hay etiquetas que llaman la atención	Por el diseño de etiqueta, ya que se adaptan a la forma del envase
7. Impacto visual dentro de una etiqueta	La marca me impacta más	La información los ingredientes, se conoce los beneficios del producto.	Es la marca, es lo que más resalta y llama la atención	La marca, lo que más sobresale de la etiqueta.

Anexo 3: Instrumentos – ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Analizar los parámetros de composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases de champú masculinos.

Marca Grafica (Nombre del producto)	Imagen	Cromática	Tipografía	Observaciones:
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS				OBSERVACIONES
Razón Social				
Peso Neto				
Ingredientes				
Fecha Caducidad				
Código NSO (Notificación sanitaria obligatoria)				
Nº de lote				
Otros Elementos				
PEGATINA				OBSERVACIONES
Material	Adhesivas	Serigrafiados	Sublimados	
Forma	Orgánica	Geométrica	Mixta	
Color	Fríos	Cálidos	Neutros	
Textura	Táctil	Visual	Ninguna	
Imagen	Estilizada	Representativa	Abstracta	

Anexos 4: Matriz de datos- ficha de observación

Variables		1. Clear Men		2. Ego			3. Head Shoulders
		Bio Nutriun	Bio Booster	Black	Fusion	Force	
MARCA GRAFICA	Imagen						
	Cromática	Blanca	Blanca	Plateada con bordes negros y blanco	Plateada con bordes negros y azul	Plateada con bordes negros y rojo	Azul
	Tipografía	Sans Serif Regular	Sans Serif Regular	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold	Sans Serif Bold
REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	Razón Social	Unilver	Unilver	Quala	Quala	Quala	Procter & Gamble(P&G)
	Peso Neto	400ml	400ml	230ml	400ml	400ml	375ml

PEGATI NA	Ingredientes	Mentol refrescante	Minerales oceánicos	Sodium, laureth, sulfate, aqua, amonium, lauryl sulfate	Sodium, laureth, sulfate, aqua, advance vitamin complex	Sodium, laureth, sulfate, cocamidopropyl betaine, acrylate	Aqua, sodium lauryl, sulfate, glicol,, distearate, zinc carbonate, sodium chloride, sodium xylenesulfonate
	Fecha de Caducidad	01-2021	04-2022	23-04-2021	18-04-2021	13-04-2021	25-09-2021
	Código NSO	C58214-14CO	C91173-19CO	C26120-07CO	C403227-10CO	C40328-10CO	C80016-17CO
	N° de Lote	VDA160310119	VDD111920C	TL343	2T45900717	2TL233	8299435300
	Otros Elementos						
Material	Adhesiva	Adhesiva	Adhesiva	Adhesiva	Adhesiva	Adhesiva	

	Forma	Geométrica	Geométrica	Orgánica	Orgánica	Orgánica	Orgánica
	Color	Fríos	Fríos	Neutros	Neutros	Neutros	Fríos
	Textura	Táctil y Visual	Táctil y Visual	Táctil y Visual	Táctil y Visual	Táctil y Visual	Táctil y Visual
	Imagen	Representativa	Representativa	Abstracta	Abstracta	Abstracta	Abstracta
OBSERVACIONES	<p>-No se evidencio ningún tipo de imagen en la marca gráfica.</p> <p>-Los ingredientes principales de cada champú fueron utilizados como imágenes representativas en las pegatinas.</p> <p>-No se observan fecha de elaboración y la fecha de caducidad solo se basan en el mes y año mas no colocan día.</p>		<p>-No se evidencio ningún tipo de imagen en la marca gráfica.</p> <p>-La abstracción de la imagen se basa en una línea curva difuminada en color blanco, azul y roja manejando la psicología de este color para representar cada eslogan.</p> <p>- El envase es ergonómico.</p>			<p>-No se evidencio ningún tipo de imagen en la marca gráfica.</p> <p>-La abstracción de la imagen tiene forma hexagonal.</p>	

ENTREVISTA

Exponer los parámetros de composición gráfica más influyentes en las etiquetas para la elección del champú en los consumidores.

Nombre del entrevistado/a: _____ **Cargo:** _____

Institución: _____

Fecha: _____ **Inicio:** _____ **Fin de la entrevista:** _____

Cuestionario de Preguntas

1. ¿Considera importante la marca grafica dentro de una etiqueta?
2. ¿Qué elementos de la etiqueta (marca gráfica, requerimientos mínimos, pegatina) se aprecian a primera vista?
3. ¿Qué tipo de tipografías considera adecuadas para la marca gráfica de las etiquetas para champú masculinos?
4. ¿Qué tipo de tipografías considera adecuadas para requerimientos mínimos de las etiquetas para champú masculinos?
5. ¿Dentro de los atributos del color que tonos considera usted los adecuados para el etiquetado del champú masculino?
6. ¿Considera pertinente la utilización de formas de una etiqueta para champú masculino, y que tipo de forma recomienda usted?
7. Para usted ¿qué textura (táctil o visual) considera adecuado en las etiquetas para champú masculino?
8. ¿Considera pertinente la utilización de imágenes dentro de un etiquetado para champú masculino, y que tipo de imágenes recomienda usted?

Anexo 6: Matriz de datos – entrevista

VARIABLE	ENTREVISTADO	
	Msc. Eslendy Mendoza	Lic. Michelle Avilés
1. Importancia en la marca gráfica	Sí, sin este proceso no hay ningún tipo de que el consumidor se acerque a una percha	Sí, fundamental que los productos tengan su marca dentro de una etiqueta, de esta manera sea identificado por el consumidor.
2. Elementos de la etiqueta	la marca gráfica, es lo esencial en un producto, tipografía de la marca es grande,	si se podría decir que la pegatina, llama mucho la atención a simple vista gracias al manejo de la cromática
3. Tipografía adecuada marca gráfica	para hombre como es simple una arial, simple sencilla y fácil de leer.	San serif bold, genera un aspecto más fuerte y rudo.
4. Tipografía adecuada requerimientos mínimos	sans serif palo seco.	Tipografía en San Serif, pero palo seco.
5. Atributos del color adecuados	El tono es de acuerdo al fondo o al material, se recomienda colores fríos que resalten tomando en cuenta el color del envase.	colocar colores que resalten al color utilizado para el envase, manejar colores fríos, además de colores neutros como el blanco
6. Utilización de formas de etiqueta	Sí, recomiendo siempre el cuadrado o el redondo para masculino o con formas ovaladas.	Sí, la forma de etiqueta debe ir de la mano con la forma del envase, recomendaría formas ovaladas y cuadradas.
7. Textura adecuada la etiqueta	para una persona ciega puede servir la textura táctil, influye para personas que no presenten visión, aplicar las dos texturas la táctil y la visual	ayuda a incluir a personas con capacidades diferentes, considero que las dos texturas táctil y visual se debería manejar
8. Utilización de imágenes en la etiqueta	No, para mí la parte en la etiqueta masculina no importa la imagen, no influye ya depende de la persona que quiera aplicar, trabajar con la tipografía	No, iconos representativos que ayuden a entender

Anexo 7: Validación de instrumentos

- Focus Group



VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

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 del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	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			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
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. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:					Jose Luis Romero U.							
C.I.					0802931329							
Firma:					<i>Jose Luis Romero</i>							
Fecha:					2-8-2019							



VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

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 del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	/		/			/	/		/		
2.	/		/			/	/		/		
3.	/		/			/	/		/		
4.	/		/			/	/		/		
5.	/		/			/	/		/		
6.	/		/			/	/		/		
7.	/		/			/	/		/		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
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									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:						NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:						TERAS JARAMA DOHOS					
C.I.						080117213					
Firma:											
Fecha:						06/08/2019					



VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

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 del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1.	/		/			/	/		/			
2.	/		/			/	/		/			
3.	/		/			/	/		/			
4.	/		/			/	/		/			
5.	/		/			/	/		/			
6.	/		/			/	/		/			
7.	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
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										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:						Sabrina Mavillo						
C.I.						280287013-T						
Firma:						[Firma]						
Fecha:						6/08/2019						

- Ficha de observación



VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

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 del informante		Mide lo que pretende			
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ											
APLICABLE:					<input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE:
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Javier A. Navarillo									
C.I.		0822008-9									
Firma:											
Fecha:		6/08/2019									



VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

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 del informante		Mide lo que pretende			
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ											
APLICABLE:					<input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE:
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Jose Luis Romero D.									
C.I.		080292329									
Firma:											
Fecha:		2-8-2019									

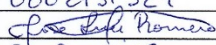


VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

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 del informante		Mide lo que pretende			
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ											
APLICABLE:					<input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE:
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		EMAS SALAZAR									
C.I.		0801111111									
Firma:											
Fecha:		06/08/2019									

- Entrevista

VALIDACIÓN CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

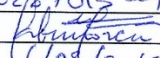
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1.	X		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		
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
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. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:					X					NO APLICABLE:		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:					Jose Luis Romero V.							
C.I.					0802931329							
Firma:												
Fecha:					2-8-2019							



VALIDACIÓN CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

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 del informante		Mide lo que pretende				
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1.	/		/			/	/		/				
2.	/		/			/	/		/				
3.	/		/			/	/		/				
4.	/		/			/	/		/				
5.	/		/			/	/		/				
6.	/		/			/	/		/				
7.	/		/			/	/		/				
8.	/		/			/	/		/				
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/			
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										/			
VALIDEZ													
APLICABLE:					/							NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:													
Validado por:					EUA3 SMTAR								
C.I.					080147478								
Firma:													
Fecha:					06/08/2017								

VALIDACIÓN CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

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 del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1.	/		/			/	/			/		
2.	/		/			/	/			/		
3.	/		/			/	/			/		
4.	/		/			/	/			/		
5.	/		/			/	/			/		
6.	/		/			/	/			/		
7.	/		/			/	/			/		
8.	/		/			/	/			/		
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
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										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:					NO APLICABLE:							
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:					Sabrina Maravilla							
C.I.					080287013-9							
Firma:												
Fecha:					6/08/2015							

Anexo 8: Champú comercializados en el Gran AKI

