

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO:

INCIDENCIA DEL DISEÑO DE ENVASES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PERFUMES EN LA PERFUMERÍA BIBI´S EN MUJERES DE 18 A 24 AÑOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR

TUPIZA FUERTES LUIS MIGUEL

ASESOR DE TESIS

MGT. LADYS VASQUEZ

ENERO DEL 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1: Mgt. Sabrina Marcillo

Lectora 2: Mgt. Eslendy Mendosa

Director de Escuela: Mgt. David Puente Holguin

Directora de Tesis: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

Secretaria General PUCESE: Mgt. Maritza Demera

Esmeraldas, enero 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

AUTORÍA

Quien suscribe **Tupiza Fuertes Luis Miguel**, con cédula de ciudadanía Nº **1724079957**, declaro que la investigación expuesta en el presente trabajo de tesis a excepción del contenido citado de diferentes fuentes de información, es de mi total autoría y responsabilidad.

_____

TUPIZA FUERTES LUIS MIGUEL
C.I. 172407995-7

DEDICATORIA

A todos aquellos que han logrado guiarme y apoyarme en todos mis logros, mi familia y docentes.

Para ustedes.

Tupiza Fuertes Luis Miguel

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a quien permitió que esta meta sea cumplida exitosamente, a Dios.

A mis padres quienes fueron los guías que me acompañaron en cada tropiezo y cada triunfo.

A los docentes formadores de la profesional quien soy ahora.

Gratitud siempre con quienes colaboraron en este proceso.

Luis Miguel Tupiza.

RESUMEN

La presente investigación se realizó para analizar cuál es la incidencia del diseño del envase en la decisión de compra de perfumes de la marca Bibi's, tomando como público objetivo a mujeres entre 18 y 24 años de la ciudad de Esmeraldas.

La investigación inició determinando cuales son los distintos envases que ofrece la perfumería Bibi's y detallando sus características mediante la aplicación de una ficha de observación, a continuación, se aplicó una encuesta al público objetivo.

Una vez analizados los datos obtenidos se pudo determinar que un 25% de las mujeres les importa el diseño del envase para realizar su selección, un 47% indicó que a veces le influye el diseño del envase y un 28% mostró que le es indiferente el diseño del envase.

También se pudo determinar que los principales factores del diseño del envase en la decisión de compra son: tamaño, precio, reutilizabilidad, color, atracción emocional.

De acuerdo a los datos recolectados los criterios más influyentes para la selección de un envase de la marca Bibi's en las mujeres entre 18 a 24 años de edad de la ciudad de esmeraldas, son: tamaño, precio, reutilizabilidad, color, atracción emocional. Demostrando que los aspectos externos son mayormente influyentes en la decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation was carried out to analyze what is the incidence of the design of the packaging in the decision of purchase of perfumes of the Bibi's brand. Taking as a target audience women between 18 and 24 years old from the city of Esmeraldas.

The research began by determining which are the different packaging offered by Bibi's perfumery and detailing its characteristics through the application of an observation form, then a survey was applied to the target audience.

Once analyzed the data obtained it was possible to determine that 25% of the women care about the design of the packaging to make their selection, 47% indicated that sometimes the design of the packaging influences them and 28% showed that it is indifferent to the packaging design

It was also possible to determine that the main factors of packaging design that influence the purchase decision are: size, price, reusableness, color, emotional attraction.

According to the collected data, the most influential criteria for the selection of a Bibi's brand container in women between 18 and 24 years of age in the city of emeralds are: size, price, reusableness, color, emotional attraction. Demonstrating that external aspects are most influential in the purchase decision.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
1.1. Presentación del tema de investigación 1
1.2. Planteamiento del problema 1
1.3. Justificación 2
1.4. Objetivos 3
1.4.1. General 3
1.4.2. Específicos 3
2. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO 4
2.1. Bases teórico-científicas 4
2.1.1. Definiciones de Packaging 4
2.1.2. Tipos de packaging 4
2.1.3. Cuestión de edad, género y sexualidad en el diseño del packaging. 5
2.1.4. Diferentes objetivos del envase 6
2.1.5. Envase 6
2.1.6. Características del envase 7
2.1.7. Envases clásicos 7
2.1.8. Envase de vidrio o botella de vidrio 7
2.1.9. Forma y ergonomía 8
2.1.10. Normativas aplicadas a envases y embalajes 8
2.1.11. Decisión de compra 9
2.1.12. ¿Qué es una decisión del consumidor? 9
2.1.13. Factores que influyen en la decisión de compra. 10
2.1.14. Perfume 12
2.1.15. Frasco como embajador del mensaje del perfume 12
2.2. Antecedentes 12
2.3. Marco legal 14
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 14

2.3.2. Ley orgánica en defensa del consumidor INNEN 14
2.3.3. Norma ISO 7000 15
2.3.4. El Reglamento R87 de la O.I.M.L. 16
3. CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 17
3.1. Tipo de estudio 17
3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables 18
3.3. Métodos 19
3.4. Técnicas e instrumentos 19
3.5. Análisis de datos 20
4. CAPITULO III: RESULTADOS 22
4.1. Resultados de le técnica observación 22
4.2. Resultados de la encuesta 24
5. CAPITULO IV: DISCUSIÓN 28
6. CAPITULO V: CONCLUSIONES 30
7. CAPITULO VI: RECOMENDACIONES 32
8. Bibliografía 33
9. Anexos 34

INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema de investigación

"Incidencia del diseño del envase en la decisión de compra de perfumes en la perfumería Bibi's en mujeres de 18 a 24 años en la ciudad de Esmeraldas."

El packaging es la principal carta de presentación de un producto por lo que, de su diseño depende que lo elijan o lo dejen de lado en la mayoría de los casos. Para el comprador al momento de seleccionar un perfume uno de los factores influyentes es el envase. La decisión de compra en un cliente, depende de las distintas características como son las forma, el color, el tamaño, entre otros, del envase se acoplen con los diferentes gustos y personalidades de los usuarios.

La perfumería BIBI´S se caracteriza por presentar al público copias casi exactas y más económicas de prestigiosos perfumes como lo son Carolina Herrera, Lacoste, entre otros, ofreciendo una gran variedad de envases que se acoplen al gusto o necesidad de los distintos clientes. Con esta investigación se pretende identificar qué tan predominante puede ser para un cliente el envase al momento de comprar perfumes de la marca seleccionada.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la utilización de perfumes se ha vuelto más que un lujo, una necesidad. Las personas compran perfumes ya sea en tiendas especializadas, revistas, internet, entre otros, pero, ¿cómo llegar a elegir un perfume? independientemente del aroma que es uno de los factores fundamentales en su elección en ciertas revistas o en la internet no se puede acceder a percibir la fragancia del perfume que se observa en la imagen, por lo que las personas tienden a elegir por lo que le vende la imagen o forma del envase o empaque.

Entonces si el envase es de suma importancia para un producto como el perfume en especial para el público femenino, realmente ¿qué deben tomar en consideración los empresarios en esta área al momento de diseñar y elaborar sus envases y embalajes y este sea un factor que influya para que sus clientes adquieran en mayor cantidad sus productos?

Con esta investigación se pretende analizar de manera clara el por qué de la elección de un envase específico al comprar una fragancia en la perfumería Bibi´s.

1.3. Justificación

En la creación de un producto es importante que su diseño sea llamativo y en base a los gustos del público objetivo, con la finalidad de que el lanzamiento al mercado sea exitoso. La principal carta de presentación de un producto es el envase puesto que éste se encuentra en principal contacto con el cliente y cumple la función de informar todos los beneficios que comprende el producto. En ocasiones por el desconocimiento las personas presentan sus productos en envases rudimentarios que no llaman la atención y pueden percibirse como productos de baja calidad.

Los diseñadores gráficos tienen el objetivo de realizar un buen proceso de diseño para poder presentar un producto, todo este trabajo se refleja en su envase lo que es fundamental antes de lanzar un producto al mercado. El éxito de la perfumería Bibi´s no se debe solo a sus aromas, si no a la forma como las presenta al cliente, haciendo que este no solo lleve su fragancia en un frasco si no que lleve consigo presencia, calidad y distinción, aspectos que ofrece la marca y hacen que sus diseños se apegan a los gustos o preferencias de diferentes usuarios y a las tendencias de la actualidad.

Este trabajo de investigación se realizará para determinar la importancia que tiene el diseño packaging de la perfumería Bibi´s al momento que un cliente los selecciona para llevarlo consigo, analizando los factores que buscan los usuarios en las distintas opciones que se le presentan. Con esta investigación se beneficiará de manera directa a la perfumería Bibi´s pues ayudará a identificar entre sus diferentes envases cuál es el que tiene mayor acogida, el que tiene menor acogida, incluso podría ayudar que en base a los datos obtenidos pueda realizar nuevas propuestas que atraigan mucho más la atención de sus clientes partiendo de los resultados de este trabajo. Ayudará también a los diseñadores gráficos para que puedan tener en cuenta los factores identificados en los usuarios al momento de seleccionar un envase de perfumes y así utilizarlos para mejorar la calidad de sus trabajos posteriores.

Este trabajo es viable porque para su realización se dispone de los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para la ejecución del mismo, de la misma forma el investigador cuenta con el tiempo y la predisposición de los actores en el proceso lo que hará que los datos obtenidos sean confiables y replicables.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar la incidencia del diseño del envase de perfumes Bibi´s en la decisión de compra en mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Esmeraldas.

1.4.2. Específicos

- Determinar los envases en los perfumes de la marca Bibi´s
- Describir los criterios más influyentes por los cuales los consumidores deciden seleccionar un envase de perfumes en la perfumería Bibi´s.
- Establecer los aspectos del diseño de envase que inciden en la decisión de compra.

2. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teórico-científicas

2.1.1. Definiciones de Packaging

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) packaging tiene como definición "Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse." Mientras que desde un punto de vista de Belohlavek (2005) "El packaging es en realidad una extensión del producto. Encontrar el packaging adecuado para cada producto es un elemento fundamental para de allí, entrar al mercado del producto… Hacer un packaging es un acto creativo muy difícil." (p.114)

Packaging es todo aquello que envuelve, protege, preserva, presenta o sirve de transporte a un producto, por lo tanto, del éxito del packaging dependerá mucho el éxito del producto, no obstante realizar el diseño de un packaging no es tarea sencilla porque se debe tener en cuenta un sin número de factores para obtener excelentes resultados luego de una minuciosa investigación.

> *"Nosotros preferimos aplicar packaging cuando al terminado envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible."* (Unilever, 1997, p.6).

2.1.2. Tipos de packaging

Los productos según el factor de comercialización presentan tres tipos de packaging:

• Envase de venta o primario: se encuentra en contacto directo con el producto y el consumidor está diseñado principalmente para la protección y manipulación del producto.

• Envase colectivo o secundario: se utiliza para llevar un número determinado de productos, aloja al packaging primario, pero no está en contacto con el producto en sí.

• Envase de transporte o terciario: diseñado especialmente para el transporte de grandes cantidades de productos el cual los protegerá de las distintas adversidades que implica para un producto llegar a su destino, facilitando la manipulación del mismo. (Pardavé, 2004, p.2)

2.1.3. Cuestión de edad, género y sexualidad en el diseño del packaging.

Como menciona Stewart (2008) los diseñadores deben asegurarse de quien o quienes serán su público objetivo al momento de realizar el diseño de algún packaging debido a que el uso de un color, una forma, un texto o una imagen puede repercutir de manera sustancial en la marca, a continuación, se muestran los factores que tienen influencia en el mercado en cuanto a la presentación de un packaging.

Edad

Stewart (2008) analizó un proyecto para personas mayores de cincuenta años realizado por un grupo de diseñadores, sus edades estaban entre los 20 años aproximadamente, en su análisis demostró el error que cometieron los diseñadores al dejarse llevar por los estereotipos de la edad ocasionando que utilicen principalmente imágenes erróneas que no fueron aceptadas por su público objetivo, dicho error fue corregido luego de un minucioso análisis de las características y edades del público objetivo. Con este análisis se rediseñaron propuestas obteniendo así gran aceptación en el medio comercial. Con esta investigación Stewart intentó demostrar la importancia del estudio de las cualidades, actitudes y capacidades del público objetivo cuando se pretende diseñar un packaging.

Genero

Un mercado específico por el género, campo polémico pues la diferencia entre masculino o femenino va más allá del género, es enfocado de manera más amplia pues se basa más en la manera de percepción de colores, formas, tipografías, mensajes gráficos, entre otros. Otra parte son las diferencias físicas entre hombres y mujeres, se ha demostrados por distintos estudios ergonómicos que la forma del packaging debe estar en función de los tamaños del

cuerpo del hombre o mujer. Además de los distintos estereotipos que suelen resultar ofensivos para unos u otros, es por esto que los diseñadores deben tener en cuenta todos estos puntos antes de diseñar un envase o embalaje. (Stewart, 2008)

Sexualidad

La utilización del cuerpo femenino para promocionar un producto a lo largo de la historia ya se ha convertido en un estereotipo bien marcado, así como el uso de formas que expresan un mensaje sexual ya sea este intencional o no demuestra de manera tacita la importancia que tiene la sexualidad a la hora de diseñar. (Stewart, 2008, p. 181-185)

2.1.4. Diferentes objetivos del envase

Dependiendo del producto que vaya a almacenar o del mensaje que de quiera representar los envase deben cumplir algunos objetivos los cuales según Denison (2007) son:
Contenedor: Contiene el producto en.
Protector: Evita que el producto sea afectado por los distintos factores del ambiente.
Atrayente: Es la carta de presentación del producto.
Medio de ocultación o disimulo: Utilizado para mostrar producto de poco agrado al público
Transpirabilidad: Facilita la manipulación y movilidad de un lugar a otro.

2.1.5. Envase

Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase. (Pérez, 2012, p. 11)

Envase es todo aquello que se utiliza para resguardar y transportar un producto determinado, para la realización del mismo es necesario materiales los cuales son seleccionados de acuerdo al producto que contendrá.

2.1.6. Características del envase

Para que un envase logre cumplir eficazmente con su cometido deberá cumplir las siguientes características según Peggy y Barrie (1998):

- Mantener al producto protegido del medio que lo rodea.
- Ayuda a fabricantes y consumidores en el transporte, almacenado, comercialización y uso eficiente de sus contenidos.
- Es el encargado de llevar hacia el consumidor de manera segura la cantidad óptima del producto y facilitar su consumo.
- Presenta al producto de manera llamativa.
- Presenta al consumidor toda la información detallada acerca del producto.

2.1.7. Envases clásicos

"Los envases se han convertido en algo tan familiar y fundamental de nuestras vidas que en cualquier lugar del mundo en que se viva siempre se tendrá la necesidad de algún envase"
A continuación, se presentan los envases que para Denison (2007) son los más influyentes desde la historia hasta la actualidad:

Latas de conservas, latas de bebidas, el aerosol, botella de vidrio, el papel y embalaje de pasta de papel, el cartón, la bolsa de plástico y la botella de plástico.

2.1.8. Envase de vidrio o botella de vidrio

Los primeros en utilizar el vidrio en envases fueron los egipcios del siglo II A.C, por siglos el vidrio había sido utilizado para la creación de distintos utensilios, joyas, objetos decorativos., pero para la utilización del vidrio como envase se necesitaba de una forma cóncava la cual pueda contener otro objeto. Esto se realizaba con el precio de esferas de vidrio fundido o por el revestimiento de vidrio fundido sobre esferas de arena para obtener los contenedores.

En el siglo I, A. C ya se utilizaba la técnica de vidrio soplado, técnica que fue mejorada por el imperio Romano para luego del rompimiento de este imperio la táctica se difundiera por Europa y Oriente próximo.

Con la innovación del molde se ayudó a que se pueda crear algunas formas en la creación de envases incluso la utilización del nombre del contenido. A finales del siglo XIX el soplado de vidrio paso a ser un proceso automatizado lo que acelero la producción en un 300%, a lo largo del siglo XX el proceso se ha ido perfeccionando pudiendo así realizar un sin número de envases de distintos modelos en un periodo de tiempo relativamente corto, además de ser conocido como uno de los materiales más positivo medioambientalmente hablando ya que es un material listo para su reutilización en cualquier momento. Denison (2007).

2.1.9. Forma y ergonomía

La RAE define ergonomía como "el estudio de datos biológicos y tecnológicos aplicados a problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina".

Según Tocado, M. (2014) nos dice que la aplicación de la ergonomía en el diseño del envase facilitara la adaptabilidad del producto con el cliente además de prevenir posibles lesiones, incomodidades o rechazos hacia el producto.

La Asociación Internacional de Ergonomía (IAE)3 define:

> *"Ergonomía (o estudio de los factores humanos) es la disciplina científica que trata de las interacciones entre los seres humanos y otros elementos de un sistema, así como, la profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos al diseño con objeto de optimizar el bienestar del ser humano y el resultado global del sistema.."*

2.1.10. Normativas aplicadas a envases y embalajes

- Norma ISO 3394: Hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas. Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de medida externa.

La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Este módulo puede multiplicarse y/o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones (múltiplos) que se adapten a cualquier necesidad.

Los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma 3394 deben corresponder de acuerdo al modal de transporte seleccionado, así:

Para vía aérea. 120 x 80 cm.

Para vía marítima. 120 x 100 cm

2.1.11. Decisión de compra

La decisión de compra según Kotler y Keller (2006) se genera durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito). Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación.

2.1.12. ¿Qué es una decisión del consumidor?

Todos los días, se toman decisiones concernientes a cada aspecto de la vida. No obstante, generalmente estas decisiones sino se detiene a pensar sobre cómo se las hace y lo que implica ese proceso puede generar reacciones positivas como negativas. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. Para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X o la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica (por ejemplo, tomar un medicamento prescrito),

entonces este caso de “no elección” no constituye una decisión; esta imposibilidad de elección se conoce comúnmente como “elección de Hobson” (Kotler y keller, 2006)).

2.1.13. Factores que influyen en la decisión de compra.

Para que un cliente potencial realice una determinada compra primero analizará varios puntos los cuales lo lleven a realizar su elección, a continuación, se nombrarán los factores según lo menciona. Ades (2005)

Factores culturales

- Nivel de cultura: Es el conjunto de conocimientos que tenemos en un determinado momento sobre un tema en específico, lo que nos hace consumir acerca de lo que conocemos, por lo que cuan más amplio sea nuestro conocimiento mayor será nuestro grado de consumo.
- La subcultura: Depende principalmente del grupo social con el que nos encontramos rodeados y convivimos con los cuales nos atrae sus respectivas culturas y gracias a ello nos convertimos en consumidores guiados por culturas ajenas, pero de nuestro agrado.

- La clase social: existen varios niveles de clases sociales los cuales se agrupan entre si dividiéndolas unas de otras sin embargo las clases sociales siempre buscan la superación, en factor a eso los consumidores de clases baja consume productos de clase superior.

Factores sociales

- Familia: Las necesidades y demandas de las distintas unidades familiares determinan el comportamiento de consumo.
- Grupos de referencia: Aquellos con los que la persona se encuentra rodeado y se encuentra a gusto actuando por la satisfacción de un grupo.
- Roles: Dentro de cada grupo cada individuo cumple con un rol determinado por el grupo en general por lo que cada miembro del grupo actúa de acuerdo a su rol, por ejemplo, el

líder del grupo es quien tomara la iniciativa de compra de un determinado producto con características especiales, para ser seguido por los demás miembros del grupo.

- Estatus: representado por el prestigio que ha obtenido uno o varios miembros del grupo gracias a su nivel de estudio o de credibilidad.

Factores personales

- Esas y faces del ciclo de vida: a lo largo de la vida las personas adquieren y dejan distintos tipos de gustos o preferencias los cuales van determinando etapa a etapa sus necesidades de compra.
- Ocupación**:** cada individuo será un consumidor en factor a las necesidades de su trabajo o en factor a su remuneración.
- Estilo de vida: los interese, opiniones, forma de vida, actividades, determinaran puntualmente las necesidades de compra del consumidor.
- Circunstancias económicas: El crecimiento económico favorece a que las personas puedan acceder a productos de mayor nivel con la posibilidad de conseguir productos fuera de las necesidades básicas.
- Personalidad: todas las personas actúan de manera diferentes con gustos diferentes por lo que cada uno tiene tendencias a consumir productos que satisfagan sus respectivas necesidades.

Factores psicológicos

- Motivación: Compramos para obtener un beneficio, facilitar nuestro trabajo de alguna manera o ser reconocidos mejor por la sociedad.
- Aprendizaje: las actitudes de consumo van cambiando de acuerdo al nivel de aprendizaje tengamos a cada instante.
- Percepción: El consumidor solo consumirá lo que le interesa y dejará de lado lo que no.
- Convicciones y actitudes: con la madurez la persona tiene un diferente punto de visto respecto a la necesidad de compra. (Ades, 2005)

La necesidad

Dentro de la decisión de compra también se considera a la necesidad como uno de los factores predominantes en el comprador, respecto a esto López y Ruiz (2001) aseguran:

> "que el individuo quiere pasar del estado real al ideal, este transcurso se convertirá en necesidad que puede ser rígida por un factor interno que dependo únicamente del individuo como el hambre, sed, entre otros o un factor externo cono es la necesidad de adquirir lo que alguien más tienen". (p.65)

2.1.14. Perfume

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) Perfume tiene como definición:
"Sustancia, generalmente líquida, que se utiliza para dar buen olor.
Olor bueno o muy agradable."

2.1.15. Frasco como embajador del mensaje del perfume

En la antigüedad con la aparición de las fragancias lo último en lo que se pensaba es en el envase lo que importaba realmente era la fragancia, pero con el paso del tiempo y la llegada del siglo XX los perfumistas empezaron a ver en el envase gran potencial siendo que un envase excepcional guarda un contenido igual de excepcional convirtiendo así a la labor de realizar un envase en un arte el cual embellecerá además de a la persona quien lo use decorará su alrededor.

En la actualidad del envase se deriva el mensaje del perfume, convirtiéndose en el eje principal del perfume como una herramienta de comunicación fundamental ya que en publicidad lo primero que ve el cliente es el envase dependiendo del proceso que esté detrás del mismo resultara la perennidad del perfume en la mente del consumidor. (García, 2013)

2.2. Antecedentes

En el proceso investigativo se han tomado como referencias a varias investigaciones con fines similares, pero con orientación diferente, como son:

Chichande y Domínguez (2011) con su tema: Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón milagro. La que tuvo como finalidad "Validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, que motivan la decisión de compra de los consumidores" (p. 3). La modalidad de la investigación para este proyecto es de carácter cualitativa, obteniendo como una de las conclusiones: "Las amas de casa si se fijan en el diseño del Envase, por la información de los beneficios, pero su real elección se debe a la calidad que recibe del producto en el momento." (p. 78). Así como también se puede encontrar a Bazán, (2015) *con* el tema: El packaging en productos alimenticios y su efecto en la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Quien busco analizar el efecto del packaging en productos alimenticios en la decisión de compra de las amas de casa de la ciudad de Trujillo en el año 2016, es un estudio de tipo de estudio descriptivo y correlacional donde solo se va a observar y describir la situación con lo que pudo responder de la siguiente manera: "El packaging tiene un efecto directo en la decisión de compra en algunos productos alimenticios de consumo masivo de las amas de casa" (p. 11-13).

De acuerdo a estas investigaciones se demostró que el packaging tiene gran influencia al momento de seleccionar un producto de y la importancia del estudio de nuestra población al momento de diseñar un packaging.

Aguilar (2014) con su tema: "Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil." Con el objetivo de "Establecer estrategias modernas y sugerencias, acordes a las últimas tendencias en cuanto a la elaboración de packaging, por medio del diseño de una página web que sirva de guía informativa a estudiantes de diseño gráfico." obteniendo las siguientes conclusiones: "Falta de información actualizada y útil para el momento de diseñar un pack."

Al revisar los archivos y fuentes de información de la Facultad de Comunicación Social, carrera Diseño Gráfico se encontraron trabajos de investigación similares, pero con enfoque diferente al que se presenta en este proyecto con el tema: Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la Carrera de Diseño

Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Propuesta Creación de una página web con técnicas actualizadas de packaging Guayaquil 2014

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección décima de la comunicación.

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República del Ecuador (2008), de donde se destaca el Artículo 81, cuando establece que: "El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.
Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano."

2.3.2. Ley orgánica en defensa del consumidor INNEN

Otro de los fundamentos legales de la investigación, lo representa la Ley Orgánica den defensa del consumidor (2011), de donde se extraen el siguiente Artículo:

"Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen."

En los presentes artículos destacan la importancia comunicacional que cumplen los packaging expresando las distintas cláusulas que deben contener para poder presentarlos ante los consumidores.

2.3.3. Norma ISO 7000.

Correspondiente a los ÍCONOS o SÍMBOLOS internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga que estamos enviando

Tenemos dentro de este lenguaje de íconos,
algunos correspondientes a diferentes necesidades como:

0615 Protéjase del calor y de irradiación

0621 Trátese con cuidado (una copa de vidrio en perfecto estado

0623 Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte) ·
0624 Protéjase del calor (un cuadrado protegido del sol) ·
0625 Coloque cadenas aquí (cadena en sitio determinado) ·
0626 Protéjase de la humedad (un paraguas abierto)

0628 Prohibido voltearse.

0630 Máximo XX kg (un cuadrado con una línea superior en
donde se indica la carga máxima)

Deben imprimirse en color oscuro, preferiblemente en negro. Deben colocarse en lado izquierdo superior de las cuatro caras laterales. ¿No se deben reemplazar por textos; si se desea hacerlo, debemos utilizar los textos de manera complementaria y colocarlos en los idiomas correspondientes a los países de destino y de intercambio del modal de transporte.

Siempre existe el ícono correspondiente a cada necesidad dentro de cada grupo de productos, incluyendo los productos peligrosos. (Aproximadamente 900 símbolos)

2.3.4. El Reglamento R87 de la O.I.M.L.

Define los contenidos de las unidades de venta, entre otras características Reglamento R-87 de la O.I.M.L. (SIC 1000): define los contenidos de las unidades de venta, entre otras características. También trata sobre las siglas que se deben utilizar para las dimensiones o volúmenes contenidos, como ml para mililitro, kg para kilogramo, g para gramo o gramos, cc para centímetro cúbico (entre otros).

3. CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio

Como afirma Johnson y Onwuegbuzie (2004), la investigación de métodos mixtos es el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación mixta ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. La investigación de métodos mixtos es formalmente definida aquí como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, filosóficamente es la "tercera ola". Una característica clave de la investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico o eclecticismo, que a menudo resulta en la investigación superior.

La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Por lo que se define que la presente investigación es de orientación mixta por lo que para su realización es necesario utilizar datos cualitativos, al momento de definir cada uno de los factores influyentes en la decisión de compra de un envase en específico para un perfume y cuantitativo, cuando se busca saber cuál de los diferentes envases que presenta el consorcio Bibi's son más utilizados por las mujeres del cantón Esmeraldas, para poder llegar a los resultados exactos creíbles y medibles.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla 1

Relación de objetivos, variables e instrumentos

Analizar la incidencia de la forma del envase de perfumes Bibi´s en la decisión de compra en mujeres de 18 a 24 años de la ciudad de Esmeraldas.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	Fuente
➢ **Determinar las formas del envase en los perfumes de la marca Bibi´s**	Envase	Envase es todo aquello que envuelve, protege, preserva, presenta o sirve de transporte a un producto, por lo tanto depende del éxito del Envase dependerá mucho el éxito del producto	Diseño de envase	Forma Ergonomía Material Color	Ficha de observación	Envase de la perfumería Bibi`s y encargada/o de la perfumería Bibi`s local Atacames
➢ **Establecer los aspectos considerados por la muestra para la decisión de compra del envase de su perfume Bibi´s en base a la forma.**	Decisión de compra	Los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.	Factores influyentes en la decisión de compra	Aroma Emociones Moda Costo	Cuestionario de preguntas	Mujeres entre 18 a 24 años de edad que compren en la perfumería Bibi`s

3.3. Métodos

La presente investigación utiliza el método Analítico-Sintético al estudiar los fenómenos que influyen en la decisión de compra de un perfume, en mujeres entre 18 y 24 años que son usuarias de la perfumería Bibi´s para examinarlos de forma individual (análisis) y luego las integra para evaluarlas de forma integral a cada factor o número de factores con cada envase que utiliza la perfumería Bibi´s (síntesis). Behard, (2008) indica "El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo" (p. 45)

Además del método observacional el cual nos permitirá determinar las características más importantes en el diseño de los envases de la perfumería Bibi's mediante una ficha de observación, determinando así cuantos envases cumplen con cada carácter a observar y clasificándolos de acuerdo a ellos.

3.4. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron tomados y adaptado de investigaciones anteriores previamente validados.

Para poder seleccionar, organizar y describir cuales son los envase que más buscan las mujeres entre 18 a 24 años se realizará mediante un proceso el cual empieza asistiendo al local de la perfumería Bibi´s situado en Esmeraldas y mediante una ficha de observación definir las características de los diferentes envase que disponen en el local para luego mediante una encuesta directa al encargado del local con preguntas directas nos ayudará a definir datos como qué envase, son los más utilizados por mujeres, o cuál o cuáles son las impresiones que causan.

Para poder cumplir con el primer objetivo específico, se utilizará la técnica de la observación y como instrumento una ficha de observación, direccionada a los distintos envases que utiliza la perfumería Bibi's, la cual se ha tomado y modificado de una previa investigación con fines similares, para así identificar los envases que utiliza la perfumería Bibi´s para presentar y entregar sus fragancias. Dicha ficha se aplicará directamente en los tres locales del consorcio

Bibi`s situado en la ciudad de Esmeraldas, Para poder obtener con facilidad datos cualitativos como el color, la forma, tamaño y material que utilice en la realización de los envases de la perfumería Bibi`s, se realizaron tres sesiones , una por cada localess, conjuntamente de una cuarta un poco más exhaustiva, realizada observando detenidamente fuera de los locales haciendo uso de las fotografías de cada envase, además de realizar una entrevista con el encargado/a del local para obtener los datos como: ¿Cuál de los envases es el más elegido por las mujeres?, ¿Qué tipos de expresión demuestran las clientas al llevar dichos envases?, ¿Qué opinión han tenido las consumidoras respecto a sus envases? Para con ello poder seleccionar los envases que cumplen con la característica de la muestra. La técnica que se utilizará para validar el segundo objetivo específico será la encuesta, que se llevará a cabo con el uso de un cuestionario de preguntas abiertas, las cuales se formularán en base al marco teórico de la investigación. Este cuestionario se aplicará a las mujeres entre 18 y 24 años de edad que sean usuarios frecuentes de la perfumería Bibi's.

3.5. Análisis de datos

Mediante la técnica de la observación que se direccionó sobre los envases que usa la perfumería Bibi's, mediante el uso de una ficha de observación en la que se destaca los factores más influyentes en el diseño de envase, determinamos las características que cumplen cada uno de los envases de la perfumería Bibi's.

Con la técnica de la encuesta con la que se presentarán a la muestra un cuestionario de preguntas en las que destaquen los distintos factores en la decisión de compra como: el color, precio, tamaño, emociones, mensajes, para luego de una tabulación con el uso de herramientas de software contable como Excel determinar porcentualmente, destacando los factores que contengan los porcentajes más altos determinando así cuál de ellos son más influyentes en la decisión de compra de perfumes de la perfumería Bibi´s en mujeres entre 18 a 24 años presentando datos cuantitativos mediante un gráfico estadístico.

Una vez obtenido cuales son los envases de perfumes más utilizados por las mujeres entre 10 y 24 años de la perfumería Bibi´s y conocer cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de perfumes se utilizará los datos obtenidos para relacionarlos y

determinar mediante un análisis si el diseño envase de la marca Bibi’s es uno de los factores en la decisión de compra de sus productos.

4. CAPITULO III: RESULTADOS

4.1. Resultados de le técnica observación

Las fichas de observación aplicadas a los 29 distintos envases que utiliza la perfumería Bibi's arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 2

Resultados de las fichas de observación.

Aspectos	**Observaciones**		
Forma	Llamativa	Geométricas	Inadecuada
	15 - 52%	14 - 48%	0
Ergonomía	Ergonómico		No ergonómico
	29 – 100%		0
Tamaños	Grande	Mediana	Pequeña
	8 – 27%	15 – 52%	6 - 21%
Material	Vidrio	Aluminio	Plástico
	24 – 82%	5 – 18%	0
Color	Primario	Cálidos/Fríos	Pasteles
	14 – 48%	13 – 44%	2 – 8%

Resumiendo, los resultados se demuestran que todos los envases mantienen un diseño ergonómico, utilizando de manera equilibrada formas básicas, basados en figuras geométricas,y llamativas como formas de un animal, frutas, corazones o lazos de regalo, para todo tipo de gustos.

Muestra que el 52% del envase tienen un tamaño promedio entre 40ml y 60ml, un 27% tienen un tamaño grande entre 75ml y 100ml y un 21% mantienen un tamaño pequeño o de bolsillo de entre 10ml y 30ml.

La mayoría de los envase son de vidrio representando el 83% y un 17% de ellos son diseñados en aluminio.

Principalmente se pudo determinar que todos sus envases los presentan en distintos colores entre primarios, cálidos, fríos o pasteles. Cabe recalcar que, aunque en la ficha de observación se determina que los colores más predominantes son los primarios, cálidos y fríos es un valor resultante en el momento de la observación, debido a que en esta empresa el mismo envase puede ser de diferentes colores y eso dependerá del gusto del cliente.

4.2. Resultados de la encuesta

Interpretación de datos

De acuerdo a las mujeres entre 18 y 24 años que utilizan la marca Bibi's, al momento de realizar una compra los factores más influyentes serian…

Pregunta 1:

¿Ud. Es una consumidora habitual de la marca Bibi's?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	33	55%
No	27	45%

Un 55% de las personas encuestadas muestran que son clientes habituales de la marca Bibi's mientras que un 45% son usuarios eventuales de la marca.

Pregunta 2:

¿Qué es para ud. Envase, empaque o embalaje?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
El que contiene al producto	21	35%
Facilita la manipulación	27	45%
Vende el producto	12	20%

Para el 35% de las encuestadas interpretan que un envase solo es aquel que contiene el producto, 45% indica que el envase es el que facilita la manipulación mientras que un 20% tiene un punto de vista que el envase vende el producto.

Pregunta3:

¿Cree que es importante el diseño del envase de perfumes de la marca Bibi's?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	45%
A veces	19	32%
Nunca	14	23%

Un 45% indica que el diseño de envase de la marca Bibi's siempre importa, un 32% señala que a veces importa y un 23% indico que el diseño de envase de la marca Bibi's no importa.

Pregunta4:

¿Usted ha comprado un producto de la marca Bibi's por su envase?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	25%
A veces	28	47%
Nunca	17	28%

un 25% indica que ha comprado un perfume de la marca Bibi's por su envase, un 47% a veces ha comprado un perfume Bibi's por su envase mientras que un 28% nunca ha comprado un perfume Bibi's por su envase.

Pregunta 5:

¿De qué material prefieres que sea el envase de la marca Bibi's?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Vidrio	25	42%
Cartón	0	0%
Aluminio	18	30%
Plástico	17	28%

Un 42% muestra que prefiere envase de vidrio, 0% prefieren envase de cartón, 30% prefieren envase de aluminio y un 28% querrían envase de plástico.

Pregunta 6:

¿Cuándo compra un producto de la marca Bibi's lo elige por…?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Precio	18	30%
Envase	13	22%
Moda	5	8%
Tamaño	9	15%
Marca	4	7%
aroma	11	18%

Un 30% elige un producto Bibi's por el precio, 22% lo elige por Envase, 8% lo elige por moda, 15% lo elige por tamaño, 7% lo elige por marca y un 18% por aroma.

Pregunta 7

¿Luego del consumo del producto de la marca Bibi's el envase te sirve como contendor para reutilizarlo?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	51%
A veces	22	37%
Nunca	7	12%

: un 51% de las personas encuestadas reutilizan los envase de los perfumes de la marca Bibi's, 37% de las encuestada indican que a veces reutilizan los envase y un 12% nunca a reutilizado un envase de la marca Bibi's

Pregunta 8:

¿Te agradan los colores que ofrece la perfumería Bibi's dentro del diseño del envase?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	40%
A veces	17	28%
Me es indiferente	19	32%

Un 40% de las encuestadas muestra que le agradan los colores que utiliza la perfumería Bibi's en sus envase, un 28% a veces le agradan y a un 32% indica que no les interesa el aspecto del color.

Pregunta 9:

¿Se siente atraído emocionalmente al seleccionar un envase?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
si	22	37%
no	20	33%
me es indiferente	18	30%

Un 37% muestra que se siente atraído emocionalmente por los envase de la marca Bibi's, al 33% no se siente atraído emocionalmente, mientras que un 30% indica que este tema les es indiferente.

Pregunta 10

¿Al seleccionar un envase los prefieres...?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
☐ Grandes	13	22%
☐ Medianos	14	23%
☐ Pequeños	18	30%
☐ Me es indiferente	15	25%

Un 22% de las encuestadas muestran que prefieren los envase de la marca Bibi’s de tamaño grande, un 23% tamaño mediano, 30% tamaño pequeño y un 25% muestra que no le interesa el aspecto del tamaño al seleccionar un perfume Bibi’s

5. CAPITULO IV: DISCUSIÓN

En los resultados se mostró que un 45% de los encuestados considera que al momento de seleccionar un envase buscan uno el cual facilite la manipulación del producto; en consecuencia, los envases y embalajes deben ser ergonómicos y esto es favorable para la empresa BIBI'S pues según lo obtenido en la ficha de observación el 100% de sus envases son ergonómicos. Para Cañas (2011) la ergonomía relaciona la comprensión de las interacciones entre los seres humanos y los otros elementos de un sistema facilitando la manipulación y atracción hacia el producto. Por lo consiguiente se puede afirmar que la ergonomía es un factor fundamental en los envases para la decisión de compra de la perfumería Bibi´s.

De acuerdo con los resultados de la encuesta un 37% de las mujeres muestran un apego emocional hacia los envases de la marca Bibi's, Unilever (2002) afirma que el envase es el principal comunicador, por lo cual, pasa de ser un simple objeto a poseer un valor emocional, esto quiere decir que el factor personalidad en la decisión de compra del consumidor de la perfumería estudiada predomina por la forma de su envase el cual representa un auto concepto para las compradoras.

En cuanto al material de los envases un 42% de las mujeres encuestadas muestran que prefieren envase de vidrio y un 51% indica que reutiliza los envases, en este sentido hay concordancia con Denison (2007) el cual menciona que los envases de vidrio son uno de los elementos más medioambientales ya que están inmediatamente listos para reutilizarse.

Ayensa (2016) el envase pasa de ser el contenedor del producto a ser un elemento comunicacional convirtiéndose así en la tarjeta de presentación de la marca y un principal colaborador al momento de promocionar el producto, siendo el factor clave al momento de seleccionar un producto. En esta investigación un 45% de las encuestadas manifiestan que es importante el diseño del envase al momento de decidir qué envase comprar.

La economía es sustancial para las mujeres que fueron parte de esta investigación, por lo cual obtuvo un 30% en las encuestas, ellas buscan un envase que se ajuste a su estatus económico

al momento de tomar la decisión de compra, seguido de cerca está el envase que obtuvo un 22%, García (2013) afirma que el envase se convierte en el eje principal del perfume como una herramienta de comunicación fundamental ya que en publicidad lo primero que ve el cliente es el envase.

6. CAPITULO V: CONCLUSIONES

- Cumpliendo con el primer objetivo específico a continuación se muestra los resultados de la ficha de observación en la cual se muestra de manera detallada y porcentual las características de los 29 diferentes envases que cuenta la perfumería Bibi`s.

De acuerdo al aspecto Forma tenemos que 15 envases presentan una forma llamativa y 14 de ellos presentan una formas geométricas mientras que para las encuestadas 0 presentan formas inadecuadas.

En el aspecto Ergonomía se a demostrado que el 100% de sus envases son ergonomías.

En el aspecto tamaño muestra que 8 de ellos son percibidos como grandes, 15 tienen un tamaño medio mientras que 6 de ellos son percibidos como pequeños o de bolsillo.

En el aspecto material demostró que el material predomínate de sus envases es el vidrio con el 82% y un 18% presentan ser de aluminio.

En el aspecto color muestra que cuanta con una variedad en colores para sus envases variados entre colores primaos, cálidos/fríos o pasteles.

- Según los datos obtenidos de muestra investigación los criterios más influyentes por los cuales las consumidoras entre 18 y 24 años, deciden seleccionar un envase de perfumes en la perfumería Bibi´s son: precio, reutilizabilidad, atracción emocional. Demostrando que los aspectos externos son mayormente influyentes en la decisión de compra.

- La reutilización es también uno de los factores influyentes a la hora de seleccionar un envase para las encuestadas, por eso, que el material mayormente escogido es el vidrio, lo que ayuda a la cultura de reciclaje.
- El Factor tamaño del envase dependerá del costo, adaptándose a cualquier nivel económico con precios que oscilan entre $5 y $40.

- Los datos de la investigación nos indicó que las mujeres de Esmeraldas que son usuarias de la perfumería Bibi`s no solo buscan un envase que cumpla con ciertas características físicas, si no que buscan uno que las represente como ellas son.

- De acuerdo a los datos recolectados en las mujeres entre 18 a 24 años de edad de la ciudad de Esmeraldas, los aspectos del diseño de envase que inciden en la decisión de compra son: tamaño, color y material.

    - Menos de la mitad de las mujeres entre 18 a 24 años de edad encuestadas en la ciudad de Esmeraldas se dejan llevar por aspectos internos al momento de seleccionar un envase para sus perfumes de la perfumería Bibi`s, demostrando así que es su mayoría busca aspectos físicos más relacionados con factores externos al momento de realizar una selección de un envase.
    - La perfumería Bibi's cuenta con sus distintos envases los cuales se puede elegir en el color que el cliente desee, variados entre colores primarios, colores cálidos o fríos y colores pasteles. Además de poseer envase con diseños muy llamativos los cuales resultan muy atractivos e influyentes para las mujeres de la ciudad de Esmeraldas al momento de realizar una compra.
    - En cuanto al tamaño, la marca Bibi's proporciona a las mujeres la oportunidad de escoger el perfume dependiendo de los ml contando con capacidad entre 10 y 100 ml.

7. CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Se sugiere la utilización de la marca sobre los envases como identificador, para darle así mayor pertenencia con la empresa, ya que los que mirarían los envases de la marca Bibi's sin tener conocimientos de la empresa, no podrían identificar a quien pertenece dicho envase perdiendo así futuros compradores.

Se propone detallar en el envase datos técnicos acerca del producto para facilitar el reconocimiento de este, por lo que actualmente en cualquier envase de la marca Bibi's uno no podría reconocer su contenido con tan solo verlo o incluso probando el producto.

Se recomienda trabajar en la realización de un mejor envase secundario o incluso terciario el cual facilite su manipulación, cuidado y traslado del envase primario, gracias a que en la actualidad se entrega el producto únicamente en una bolsa de papel haciendo el trabajo del envase secundario, pero sin cumplir las distintas especificaciones que debe cumplir el mismo, dificultando el transporte y protección del envase, aun mas si este se trata en grandes cantidades.

Se plantea que la perfumería Bibi`s realizará una campaña publicitaria la cual busque llegar a los factores emocionales o internos de las mujeres de la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de acoger una mayor cantidad de compradores, incrementando así los ingresos de la compañía.

8. Bibliografía

Ades, L. (2005). *Manual del vendedor profesional.* Barcelona. Deusto. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Manual_del_vendedor_profesional.html?id=gbttgcvvTAUC&redir_esc=y

Bazan, S. (2015). *El packaging en productos alimenticios y su efecto en la decisión de compra de las amas de casa en la ciudad de Trujillo en el año 2016.* (Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo-Perú. Recuperado de: https://docslide.net/documents/tesis-el-packaging-en-productos-alimenticios-y-sus-efecto-en-la-decision-de.html

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación.* Shalom. Recuperado de: http://www.trabajosocialbadajoz.es/colegio/wp-content/uploads/2011/05/Intriducci%C3%B3n-a-la-Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf

Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado.* Lugar. Histórica librería editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=t-PkXJXXdMwC&dq=que+es+packaging&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Chichande, C & Domínguez, E. (2011). *Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del cantón milagro. (*Pregrado*).* Universidad Estatal de Milagro. Milagro-Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2002

Denison, E. (2007). *Prototipos de packaging.* Barcelona-España. Editorial Gustavo Gili

Garcia, M. (3 de enero del 2013). *Frascos y formas de envolver un perfume*. [Mensaje en un blog]. Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética. Recuperado de: https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/frasco-perfume/

Lopez, B y Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing.* Catalunya. EDICIONES UPC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ug5KmUKetnUC&dq=necesidad+de+compra&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Namakforoosh, N. (2000) *Metodología de la Investigación.* Limusa. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica.* Limusa. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=3G1fB5m3eGcC&dq=investigacion+no+experimental&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pardavé, W. (2004). *Envases & medio ambiente.* Colombia. ECOE Ediciones. Recuperado de:https://books.google.com.ec/books?id=yllPnQAACAAJ&dq=Pardav%C3%A9,+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBkK_HgJbVAhUE4iYKHcHlB4UQ6AEIJTAA

Stewert, B. (2008). *Packaging Manual de diseño y producción.* Barcelona-España. Editorial Gustavo Gili

Tocado, M. (2014). Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado al público infantil (Tesis de postgrado). Universidad de Alicante. España. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41288#vpreview

Constitución del Ecuador (2008). Constitución del Ecuador. Recuperado de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

INNE (2011) organismo público de normalización, validación y certificación, reglamentación y metrología de Ecuador. Recuperado de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/RTE-135.pdf

ISO (2015). Organismo Internacional de Estandarización. Recuperado de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/137126_1_VIRTUAL/contenidos/oaaps/oaap6/oas/oa_simbolosmercancias/pdf/oa_simbolos_y_manejo_de_mercancias.pdf

ISO (2015). Organismo Internacional de Estandarización. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&ved=0ahUKEwjPnP2GuOLYAhUJ1mMKHb-zD9wQFgh7MBI&url=https%3A%2F%2Fserbuenanoessuficiente.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2Fempaque%2By%2Bembalaje.docx&usg=AOvVaw0j_hZZ_lIctJKOMF5qiiet

Cañas, J. (2014). *Ergonomía en los sistemas de trabajo.* España-Granada. Editorial Blanca Impresores S.L. Recuperado de: http://www.infocop.es/pdf/LibroErgonomia.pdf

Marketing y packaging. Cuando el envase marca la diferencia (2009). *Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en España*. Recuperado el 04/05/2010 de http://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marcadiferencia.html

Ayensa, A. (2016). El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. Propuesta de implementación desde una marca líder. (Tesis de postgrado) Universidad de Valladolid. Segovia recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18593/1/TFG-N.%20533.pdf

ANEXOS

Ficha de observación:

Ficha de observación diseño de envases					
Envase#:					
Aspectos		**Observaciones**			
1	**Forma**	Llamativa	Básica	Inadecuada	Ergonómica
2	**Tamaños**	Grande	Mediana	Pequeña	
3	**Material**	Vidrio	Aluminio	Plástico	
4	**Color**	Primario	Cálido	Pasteles	

Cuestionario de preguntas

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Esmeraldas

La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer cuáles son los factores, del diseño de envases, que inciden en la decisión de compra de perfumes de la marca Bibi's en mujeres de 18 a 24 años de edad de la ciudad de Esmeraldas.

Lea cada una de las preguntas y señale una de las opciones.

1. **¿Ud. es una consumidora habitual de la marca Bibi's?**
   - Si
   - No
2. **¿Qué es para Ud. envase, empaque o embalaje?**
   - El que contiene al producto
   - Facilita la manipulación
   - Vende el producto
3. **¿crees que es importante el diseño del envase de perfumes de la marca Bibi's?**
   - Siempre
   - A veces
   - Nunca
   - Porqué: _____
4. **¿Usted ha comprado un producto de la marca Bibi's por su envase?**
   - Siempre
   - A veces
   - Nunca
   - Porqué: _____
5. **¿De qué material prefieres que sea el envase de la marca Bibi's?**
   - Vidrio
   - Cartón
   - Aluminio
   - Plástico
6. **¿Cuándo compra un producto de la marca Bibi's lo elige por…?**
   - Precio
   - Envase
   - Moda
   - Tamaño
   - Marca
   - Aroma

7. **¿Luego del consumo del producto de la marca Bibi's el envase te sirve como contendor para reutilizarlo?**
   - Siempre
   - A veces
   - Nunca
   - Porqué: _____
8. **¿Te agradan los colores que ofrece la perfumería Bibi's dentro del diseño del envase?**
   - Siempre
   - A veces
   - Nunca
   - Porqué: _____
9. **¿Se siente atraído emocionalmente al seleccionar un envase?**
   - Siempre
   - A veces
   - Nunca
   - Porqué: _____
10. **¿Al seleccionar un envase los prefieres...?**
    - Grandes
    - Medianos
    - Pequeños
    - Me es indiferente

Cronograma de trabajo

Actividades	Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elección de modalidad	X																		
Elección del tema		X																	
Asignación de asesor y lector			X																
Elección del título				X															
Asesoría					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Revisión bibliográfica					X	X	X	X											
Presentación del tema						X													
Planteamiento del problema							X												
Justificación							X												
Primera entrega y correcciones								X											
Redacción antecedentes									X										
Redacción objetivo general									X										
Redacción objetivos específicos										X									

Identificación de variables										X								
Asesoría y correcciones											X							
Redacción tipo de estudio												X						
Segunda entrega y correcciones												X						
Revisión bibliográfica												X	X					
Redacción marco teórico -científico							X		X		X		X					
Tercera entrega														X				
Asesoría y correcciones															X			
Redacción métodos, técnicas e instrumentos, análisis de datos																X		
Redacción aspectos administrativos																X		
Cuarta entrega y correcciones																X		
Revisión bibliográfica																	X	
Redacción marco legal																	X	

Asesoría y correcciones																	X		
Entrega final																	X		
Defensa de plan de tesis																			X

Presupuesto

Recursos Humanos	**Cantidad**	**Horas**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Tutor	1	6	10,20	$ 61,00
Lectores	2	12	10,20	$ 122,40
Investigador	1	180	13,12	$ 2363,40
			Subtotal	**$ 2546,80**

Recursos Materiales	**Cantidad**	**Horas**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Resma de papel	1		3,50	$ 3,50
Impresiones a color	6		0	0
Impresiones B/N	84		0	0
Esferos	3		0,50	$ 1,50
Cuaderno	1		2,00	$ 2,00
Anillados	3		3,00	$ 9,00
			Subtotal	**$ 16,00**

Otros Recursos	**Cantidad**	**Horas**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Internet		120	0,50	$ 60,00
Impresora	1		250,00	$250,00
Computadora	1		500,00	$500,00
Luz eléctrica		120	0,50	$ 60,00
Movilización	53		3,30	$ 174,90
			Subtotal	**$ 1044,9**
			Total	**$ 3607,70**

Fuentes de financiamiento

Financiador	**Cantidad**	**Porcentaje**
Investigador	$310,90	9%
Padres	$ 3113,40	86%
PUCE	$ 183,40	5%