



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO:

ANÁLISIS PERCEPTIVO DEL DISEÑO PACKAGING DE LOS
PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA AKÍ, EN LOS/ LAS ESTUDIANTES
DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCE-ESMERALDAS.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

DISEÑADORA GRÁFICO

AUTORA:

CAROL RINCONES PLAZA

ASESORA:

MGT. LADYS VÁSQUEZ COISME

ESMERALDAS, 2017

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. David Puente Holguin

Lectora 2: Mgt. Diana Marcillo Murillo

Director de Escuela: Mgt. David Puente Holguin

Directora de Tesis: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

Esmeraldas, septiembre 2017

AUTORÍA

Quien suscribe **Carol Ghislayne Rincones Plaza**, con cédula de ciudadanía N° **080409857-2**, 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.

CAROL GHISLAYNE RINCONES PLAZA

C.I. 080409857-2

DEDICATORIA

A los forjadores y merecedores de todos mis logros, mi familia.

Por ustedes y para ustedes.

Carol Rincones Plaza.

AGRADECIMIENTOS

Infinito agradecimiento a Dios y a mis padres, compañeros incondicionales.

A los docentes formadores de la profesional quien soy ahora.

Gratitud siempre con quienes colaboraron en este proceso y con quienes llenan de buena energía mi vida, familiares, amigos, compañero de días y aventuras, mi amor.

Carol Rincones Plaza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del problema	13
justificación	14
objetivos	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	17
1.1.1 PERCEPCIÓN	17
1.1.1.1 Proceso de percepción.....	17
1.1.1.2 Percepción de los factores publicitarios	23
1.1.2 PACKAGING	25
1.1.2.1 Tipología del envase.....	27
1.1.2.2 Funciones del envase	28
1.1.2.3 Características del packaging	29
1.1.2.4 Criterios de concepción del packaging	30
1.1.3 PACKAGING DE ALIMENTOS	31
1.1.3.1 Diseño del empaque	31
1.1.3.1.1 Material.....	32
1.1.3.1.2 Color	34
1.1.3.1.3 Tipografía	35
1.1.3.1.4 Gráfica.....	36
1.1.3.1.5 Forma y ergonomía.....	36
1.1.4 CORPORACIÓN LA FAVORITA	37
1.1.4.1 Línea de productos marca Akí	37
1.2 ANTECEDENTES	38
1.3 MARCO LEGAL	40

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE ESTUDIO	42
2.2 MÉTODOS	43
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
2.4 ANÁLISIS DE DATOS	44

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DE OBSERVACIÓN DE DISEÑO PACKAGING A PRODUCTOS	46
3.2 RESULTADOS DE ENCUESTA A ESTUDIANTES	48

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
--	-----------

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	53
5.2 RECOMENDACIONES	54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
---	-----------

ANEXOS	60
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales más utilizados en packaging alimenticio-----	33
Tabla 2 Significación de los colores -----	34
Tabla 3 Aspecto 1. Material-----	46
Tabla 4 Aspecto 2. Forma -----	46
Tabla 5 Aspecto 3. Gráfica -----	46
Tabla 6 Aspecto 4. Color -----	47
Tabla 7 Aspecto 5. Tipografía -----	47
Tabla 8 Tabulación encuestas -----	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo ley de figura fondo -----	19
Figura 2. Ejemplo 2 ley de figura fondo-----	20
Figura 3. Ejemplo ley de proximidad -----	20
Figura 4. Ejemplo ley de cierre aplicado a logo-----	21
Figura 5. Ejemplo ley de semejanza -----	21
Figura 6. Ejemplo ley de continuidad-----	22
Figura 7. Ejemplo Packaging con valor emocional-----	26
Figura 8. Envase botella -----	26
Figura 9. Tipos de envase -----	27
Figura 10. Función de packaging conservar -----	28
Figura 11. Función de packaging transportar-----	28
Figura 12. Aspectos informativos del packaging -----	29

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló para conocer de qué manera intervienen los contenidos visuales del empaque de los productos alimenticios marca Akí en la percepción del diseño packaging de sus productos.

Se realizó una investigación cuali-cuantitativa de carácter descriptiva para la recopilación de información. Según el tiempo en que se efectuó el estudio se clasificó, en longitudinal prospectivo puesto que se obtuvieron los datos en el semestre en curso mostrando el análisis de ellos al final de la investigación y de tipo transversal en la observación de las especificaciones gráficas de packaging realizada en una sola sesión.

Se apoyó en el método analítico para la descripción estructural de los elementos compositivos del diseño packaging y en el método lógico inductivo para establecer enunciados generales sobre la información percibida por los encuestados. Se utilizaron dos técnicas de investigación para la obtención de datos, la ficha de observación el estudio del packaging de alimentos marca Akí y la encuesta para conocer la percepción de los estudiantes de niveles superiores de la escuela de diseño gráfico de la PUCE-E frente al diseño packaging de los productos que se mostraban en un banco de imágenes.

Como resultado, se evidenció gran concordancia respecto a los datos obtenidos en el instrumento de observación con los de las encuestas, ambos coinciden en que el diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí son de forma básica, gráfica simple y colores sobrios, no obstante discrepan respecto a la legibilidad de la tipografía utilizada.

Finalmente, los datos obtenidos en esta investigación determinan que el grado de aceptación que tiene el diseño packaging de los productos de la marca Akí, es bueno.

ABSTRACT

This research was developed to find out how the visual contents of the packaging of the Akí brand foodstuffs take part in the perception of the packaging design of its products.

A qualitative-quantitative research of descriptive character was carried out for the collection of information. According to the time in which the study was performed we classified, in the longitudinal prospective data were obtained in the current semester showing the analysis of them end of the research and the transverse type in the observation of the graphic specifications of the containers performed in a single session.

It was based on the analogous method for the structural description of the composite elements of the packaging design and on the inductive method to establish general statements about the information perceived by the respondents. We used two research techniques for obtaining data, the observation sheet of the brand food packaging study and the survey to know the students' perception of higher levels of school graphic design of the PUCE-E Packaging design of the products being displayed in an image bank.

As a result, there was a great agreement regarding the data obtained in the observation instrument with those of the surveys, both of which coincide in the packaging design of the foodstuff brand Basic shape sculpture, simple graphic and sober colors, nonetheless Disagree Regarding the readability of the typography used.

Finally, the data obtained in this research determine that the degree of acceptance of the packaging design of the brand products is good.

INTRODUCCIÓN

Investigar sobre las implicaciones del diseño packaging en la percepción del mensaje de un producto demanda un análisis explícito de todos los factores comprendidos en su estructura y entorno. Factores que van desde la concepción del packaging de un producto hasta la información receptada por el consumidor en su presentación final en la percha.

Actualmente, existe diversidad de marcas en los diferentes establecimientos comerciales siendo el sector alimenticio el que más oferta posee, las grandes marcas apuestan por inversiones publicitarias y estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de conseguir resaltar ante sus potenciales competidores.

El rol del diseñador gráfico en la industria del diseño se ve inmerso en una responsabilidad total que incluye tiempo y esfuerzo, con el fin de lograr una eficaz comunicación y diseño del packaging (Tocado, 2014, p. 11). Considerando esto se eligió a la línea de productos alimenticios marca Akí para conocer como intervienen estos aspectos en la comunicación visual de sus productos.

La investigación se estructuró en 4 capítulos:

En el capítulo I, se describe el marco referencial de conceptos que fundamentan la investigación, correspondientes a percepción, packaging y línea de productos marca Akí, desglosada en varias aristas.

En el capítulo II, se explica la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación, referentes al método lógico inductivo y el método analítico. Asimismo, de las técnicas de recolección de datos tales como: encuesta y observación.

El capítulo III muestra los resultados obtenidos para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

En el capítulo IV se establece la discusión de los resultados expuestos en el apartado anterior basado en otros estudios.

El capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones que concluyó el trabajo de investigación.

Planteamiento del problema

Packaging en contexto general, fue creado inicialmente para el fin único de proteger y transportar productos de un destino a otro. Sin embargo, en los últimos años en respuesta a las exigencias de las nuevas generaciones y a la aparición de un conglomerado de marcas que ofertan el mismo producto con distintos nombres, el packaging se convierte en un identificador esencial dentro de la sociedad de consumo, quienes ante el amplio número de marcas que dispone el mostrador, en ciertas ocasiones, experimentan un proceso de compra confuso y abrumador.

El diseño packaging involucra características visuales capaces de transmitir emociones y sensaciones, informa sobre datos específicos del producto y apela a la facultad perceptiva multi sensorial del consumidor, Zitterkopf (2003) refiere que no solo es un asunto intrínseco de envase y embalaje sino también de otros elementos relevantes tales como: diseño, precio y calidad (p. 6). Un packaging bien estructurado se convierte en su vendedor innato sobre una percha de supermercado donde el tiempo de exposición ante su posible comprador es de tan solo segundos, el buen diseño pese a ser un factor de gran importancia no garantiza nada, puesto que los determinantes de compra de algunos consumidores se basan en otros factores más que en el atractivo visual.

Corporación La Favorita siendo dueña de una de las cadenas de supermercados más grandes de Ecuador, supermercados Akí, decide generar sus propias líneas de productos entre ellas la alimenticia bajo una marca blanca, compitiendo junto a marcas nacionales e internacionales de gran renombre y exigiéndose así un arduo trabajo para mantenerse al nivel de su competencia. En base a lo expuesto y debido a la postura relativamente nueva de esta marca en el mercado alimenticio fue considerada en la investigación para el análisis de su diseño packaging.

Siguiendo lineamientos y conceptos básicos de diseño se pretende analizar cómo los contenidos visuales de ésta marca intervienen en la percepción del mensaje de sus productos.

Justificación

La presente investigación se enfocará en determinar los parámetros del diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí para conocer como incide en la percepción de los estudiantes de los últimos niveles de la carrera de diseño gráfico.

Se considera que el alimento es esencial en la subsistencia de un ser vivo, razón por la cual constantemente corporaciones de la industria alimenticia lanzan al mercado nuevas líneas de producción para satisfacer la demanda, mismas corporaciones que en los últimos años debido al incremento de oferta en la industria se ha visto en la necesidad de crear factores diferenciadores de la competencia, siendo el packaging uno de los determinantes para destacar ante ella.

Es mediante el packaging donde se establece el vínculo de comunicación de un producto con el consumidor. En este sentido, Aguilar (2014) considera que es un fenómeno socio-cultural inteligente que se adapta a las necesidades del hombre (p. 20).

La importancia del packaging de un producto reside en que es el primer contacto establecido con el consumidor, el comprador no puede calificar lo que hay dentro de un producto sin antes haberlo pagado, en el momento que está sobre el mostrador, la etiqueta, el diseño, la caja, el envase o empaque es lo único que se percibe, es en ese momento donde el packaging puede determinar el fracaso o el éxito de un producto porque su tiempo de atracción a la mirada del comprador es mínimo.

Este estudio constituye un aporte importante para la corporación autora y distribuidora de la línea de productos marca Akí, que le permitirá aumentar sus posibilidades de desarrollo, pues pretende analizar lo que perciben estudiantes de

los últimos niveles de la carrera de diseño gráfico sobre los elementos de concepción del diseño packaging (tipografía, forma, color, estilo, etc.) de esta marca que ya es comercializada en el mercado.

La investigación también representa un contribución para los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, quienes dentro de su formación estarán involucrados constantemente en esta área del diseño packaging. Así mismo a diseñadores ya en pleno ejercicio de la profesión.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar la percepción de los/las estudiantes de 7mo a 9no semestre de la carrera de diseño gráfico de la PUCE-ESMERALDAS frente a los elementos compositivos existentes en el diseño packaging de la línea de productos alimenticios marca Akí.

Objetivos Específicos

- Determinar características del diseño packaging de los productos alimenticios ofertados por la marca Akí.
- Analizar la percepción de la población frente al diseño packaging de la línea de productos alimenticios marca Akí.
- Comparar los datos percibidos por la población con las características determinadas del diseño packaging de los productos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico científicas

1.1.1 Percepción

La percepción es el resultado del análisis que hace el cerebro por medio de los sentidos, para interpretar una realidad física. Según Guski (1992), percepción es “el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa” (p. 13). Marina (1998) define percepción como “la captación de información, a través de nuestros sentidos, y su posterior procesamiento para dar un significado a todo ello” (p. 132). Los autores coinciden en que la percepción constituye un mecanismo constructivo e interpretativo de información obtenida por nuestros sentidos.

Vargas (1994) menciona que la psicología es una de las disciplinas más adentradas al estudio de la percepción, misma que la define como un proceso cognitivo que registra, descifra, conceptualiza y da significación en base a las impresiones obtenidas del lugar en donde se desarrolla (p. 48). Este concepto se asemeja al de Oviedo (2014) donde expresa que percepción es el procedimiento principal de la acción mental y presume que otros ejercicios mentales, tales como el aprendizaje, el pensamiento, la memoria, entre otros, se basan en el correcto procedimiento de organización perceptual (p. 89).

Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como la consecuencia de la información descifrada por nuestro cerebro frente a distintos estímulos sensoriales, estableciendo un contexto físico lógico y significativo.

En el siguiente apartado se exponen las fases del proceso de percepción y sus implicaciones.

1.1.1.1 Proceso de percepción

Rivera, Arellano y Molero (2000), señalan que el proceso perceptivo donde los individuos reciben información correspondiente a distintos estímulos se desarrolla en 3 fases: selección, organización e interpretación.

Selección

Se denomina percepción selectiva cuando lo que percibe el individuo está ligado a intereses del momento, su atención se enfoca en ciertas características y obvia las que no les interesa. Vargas (1994) comenta que la conducta de percibir es una capacidad de los seres humanos que les permite adaptarse a la sociedad y a las condiciones en que se desenvuelven (p. 49).

Esta conducta selectiva del individuo está ligada a dos aspectos:

La naturaleza del estímulo: Forma, tamaño, color, contraste, intensidad, luz, detalles, texturas, etc.

Aspectos internos del sujeto: Expectativas y motivaciones (Rivera *et al.*, 2000)

Organización

La organización corresponde a integrar las características recibidas por los distintos estímulos. Los individuos receptan la información y la clasifican generando rápidamente una estructura significativa de lo percibido.

Las estructuras significantes se presentan organizadas en forma de sistemas con los que se evalúa lo percibido. Por lo tanto, estos sistemas son referentes empíricos que designan rangos cualitativos mediante los cuales se identifica la experiencia sensorial. Es a través de las estructuras significantes que el perceptor se apropia de las porciones de realidad. (Vargas, 1994, p. 51)

La psicología de la forma (Gestalt), establece principios o leyes mediante los cuales las percepciones visuales se organizan y relacionan como un todo. A continuación se citan las 5 leyes basadas en la agrupación:

▪ **Ley de figura y fondo**

Figura: Se llama figura al “elemento que ofrece un alto nivel de contraste o de ruptura y permite encontrar una variación que le dé sentido, límites y características a ese elemento de homogeneidad que es el fondo” (Oviedo, 2014, p. 95).

Fondo: Zona o espacio que “carece de límites o contornos, tiene un carácter indefinido y tiende a hacerse cada vez más homogéneo con respecto a la figura” (Oviedo, 2014, p. 95).

En la ley figura y fondo los elementos se interrelacionan de tal forma que la figura requiere de un fondo que la sostenga y viceversa para generar un contraste significativo de los dos elementos. También definido por Guillaume (1964) como “la organización externa e interna de las formas” (p. 68).

A continuación se muestran 2 ejemplos donde está implícita la ley de figura y fondo. La **figura 1** Correspondiente a la aplicación de esta ley en la creación del logotipo de una marca, donde sí se observa selectivamente, se da a notar la imagen de dos toros enfrentados y en otra perspectiva la forma de un ave que hace alusión al slogan de la marca “*te da alas*”. En la **figura 2** Se emplea para la creación de un afiche publicitario de la cadena comercial alimenticia de pollo brosterizado KFC.

Figura 1. Ejemplo ley de figura fondo

Logo de energizante Red Bull



Fuente: logotypes

Figura 2. Ejemplo 2 ley de figura fondo

Aplicado a publicidad de KFC



Fuente: BBDO Proximity Malaysia Agency, 2015

▪ **Ley de proximidad**

Alberich, Gómez y Ferrer (2014), indican que si el estímulo está formado por una multitud de diversos elementos, el receptor tiende a establecer en grupos a los elementos más próximos entre sí (p. 24). Significa entonces que el cerebro determina como un todo y establece como grupo a los elementos que tienen cierta cercanía o proximidad.

Figura 3. Ejemplo ley de proximidad

Aplicado a publicidad



Fuente: Diseño y comunicación, 2011

- **Ley de cierre**

Según Leone (2014), “las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad, motivo por el cual existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta” (p. 5). Por su parte Alberich, Gómez y Ferrer (2014) explican que las superficies delimitadas por líneas se perciben con mayor facilidad, contrario a aquellas que no llegan a cerrarse (p. 26). Ambos autores refieren que en la ley de cierre se evidencia cuando se perciben objetos o figuras incompletas y nuestro cerebro tiende a estructurarla como una figura acabada. En el siguiente ejemplo se observa la aplicación de ley de cierre en una marca de licor:

Figura 4. Ejemplo ley de cierre aplicado a logo



Fuente: Keep Walking Project, 2011

- **Ley de semejanza**

Para Alberich, Gómez y Ferrer (2014), cuando el estímulo es claro y está compuesto por otros elementos variados, el cerebro se dispone a agrupar todos los elementos similares (p. 25). Es decir que si existen en un mismo entorno elementos similares, el cerebro los agrupará según sus rasgos característicos afines.

Figura 5. Ejemplo ley de semejanza

Aplicado a publicidad de café



Fuente: Grupo 28, 2013

Así mismo esta ley es aplicada en la organización de palabras, así estén alteradas o mal escritas. En el siguiente fragmento se demuestra lo antes citado:

Sgeun un estduio de una unviersdiadinlgesa, no ipmotra el odren en el que las letarsetsanesrcitas, la unciacsoaipormtnate es que la pmrirea y la utlimalertaesetnecsritas en la psiocioncorcreta. El rsteopeudenetsartatolemnte mal y aun pordaslerelo sin pobrleams. Etso es prouqe no lemeos cada lerta por si msimasnio la paalbra en un tdo. (Leone, 2011, p. 8)

En el ejemplo anterior se observa claramente como el cerebro relaciona la primera letra con la última, creando un conjunto significativo y con sentido de cada palabra.

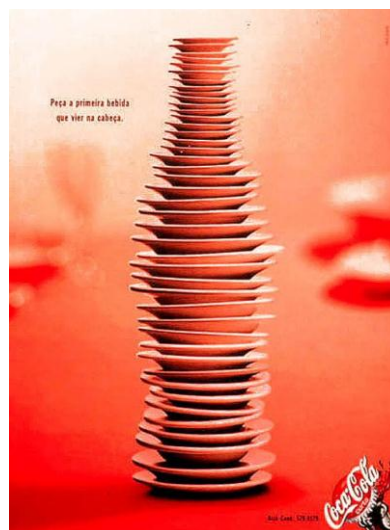
▪ Ley de la buena continuidad

Esta ley explica que el cerebro crea un patrón de seguimiento imaginario cuando los elementos percibidos tienen la misma dirección, generando unidad y total organización de lo que percibimos.

Alberich, Gómez y Ferrer (2014), establecen que las figuras que poseen un destino común tienden a percibirse como una totalidad (p. 27).

Figura 6. Ejemplo ley de continuidad

Aplicado a publicidad de Coca Cola



Fuente: Fornells, 2016

Interpretación

Es la fase final del proceso perceptivo, una vez seleccionados y organizados los estímulos se procede a la interpretación de los mismos, donde el cerebro forma un concepto en base a la información recibida anteriormente. (Rivera, Arellano y Molero, 2000) enuncian, que la interpretación de los estímulos varía según las motivaciones e intereses personales (p. 89). Los individuos se enfrentan a distintos acontecimientos y experiencias por tanto la interpretación de sus estímulos estará ligada a la interacción del entorno donde se desarrolle.

1.1.1.2 Percepción de los factores publicitarios

Los autores Rivera, Arellano y Molero (2000) establecen los siguientes factores publicitarios:

- **La diagramación**

En una publicidad la diagramación o también conocida como el diseño de información tiene como fin organizar los contenidos de tal forma que el receptor capte de forma clara el mensaje transmitido por el anunciante.

- **El logotipo**

Es la identidad de una publicidad capaz de transmitir emociones que permanezcan en la memoria del comprador. Su viabilidad reside en la particularidad y evocación de sus elementos, el logotipo debe guardar relación entre el fabricante y el producto.

- **El titular**

Asigna un punto de inicio a lectura de un anuncio, que usualmente concierne a la idea principal de la publicidad. En su primera fase tiene como objetivo generar interés en el destinatario y en una segunda fase debe producir impacto.

- **El cuerpo de texto**

De modo similar que el titular, el estilo de texto y sus colores deben ser evaluados para garantizar la legibilidad del enunciado. Generalmente es el contenido informativo de la publicidad que se integra al titular y a la imagen gráfica para mostrar las propiedades y atributos del producto.

- **El slogan**

Es un lema de fácil retención que acompaña a la marca, por su rapidez y capacidad de lograr impregnarse en la psique del receptor. Logra camuflarse en una estructura sensible para vincularse a los principios afectivos del receptor, debe exponer en breves palabras el mensaje que se quiere comunicar.

- **Las palabras**

La consideración y recuerdo ofrecen inclinación a palabras específicas, en particular las que sugieren una enfática tonalidad. Existe mayor estimación de estas palabras cuando evoca emociones sólidas y sugestivas en la psique del receptor.

- **El cromatismo**

El color tiene un eficaz discernimiento mental y gira entorno a la edad, tendencias, estilos de vida, etc. El aspecto cromático debe ser considerado por la relación que mantiene con el campo de la psicología.

- **La imagen gráfica**

Se puede ver a través de la fotografía, gráficos, ilustraciones o en la mezcla de los 3, tienen como fin estimular, informar y captar la atención de quien la observa.

- **El medio y el soporte**

La publicidad debe adaptarse al medio que va destinada, pues el mensaje que puede contener variará en cada uno de ellos, es necesario conocer las características de cada medio y soporte si se quiere alcanzar el público objetivo, aunque el fin del discurso publicitario sea el mismo.

- **Medios originales**

Las características especiales, ofrecen a algunos medios un alto valor perceptivo gracias a su originalidad. El individuo lo percibe con mayor facilidad por el hecho de marcar diferencia.

1.1.2 Packaging

El envase se define como todo producto diseñado y fabricado “con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.” (Cervera, 2003, p. 30)

El término anglosajón packaging tiene un significado afín al de envase. No obstante tienen funciones distintas. El Packaging usualmente se relaciona tan solo al envase de un producto, sin embargo implica mucho más que eso, el envase se convierte en packaging cuando posee valor emocional y características comunicativas que contribuye en la obtención del posicionamiento deseado en el mercado (Luquero, 2015).

Zitterkopf (2003), expresa que el packaging es el recipiente o envoltura que acompaña al producto en su presentación para su posterior venta (p. 19). Por su parte Pérez (2016) lo establece como “un medio portador de información y significado” (p. 41). Basado en los conceptos anteriores se precisa que packaging es el empaque o envase contenedor que protege, informa y transporta un producto.

Aguilar (2014) acota, “el envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, pero el packaging intangible” (p. 16). Este autor establece la clara diferencia entre ambos conceptos y concluye que el packaging es el resultado de la suma de un objeto funcional más un agregado de elementos comunicacionales.

En la siguiente imagen se observa un ejemplo explícito de cuando el packaging adquiere valor emocional, la botella de vino mediante su atrayente diseño intenta captar al cliente haciendo referencia a personajes de la serie televisiva “Los Simpson”.

Figura 7. Ejemplo Packaging con valor emocional



Fuente: Bolimond & Patsukevich, 2015

Para Colet (2016) es por medio del packaging que se logra una conexión con el consumidor, los elementos percibidos del packaging tales como: formas, color, tamaño, texturas, son el conjunto de características visuales que determinan la personalidad de un producto (p. 17). Por consiguiente, si el envase no posee elementos comunicacionales y es únicamente funcional, no puede ser determinado packaging; por ejemplo, en la *figura 8*, se observa simplemente una botella de vidrio que carece de datos informativos para el consumidor.

Figura 8. Envase botella



Fuente: Juvasa

1.1.2.1 Tipología del envase

Según su funcionalidad los envases pueden ser de tres tipos:

- **Envase o embalaje primario**

Es el envase que envuelve al producto y lo contiene, es decir, el que tiene contacto directo con este. Por ejemplo: la botella o que contiene cualquier líquido como gaseosa, agua, aceite, loción, etc., o a su vez la bolsa plástica o envoltura de producto a granel como galletas, cereales, etc.

- **Embalaje secundario**

Es el que contiene a uno o varios envases primarios, Tiene la función de protección, identificación y proporción de información sobre las cualidades del producto, volviéndose promotor del producto en el canal de distribución. Por ejemplo la caja de cartón que contiene al cereal.

- **Embalaje terciario**

Es el envase que agrupa un conjunto de envases secundarios, sirve para la distribución del producto en el proceso comercial. (Vidales, 2003, pp. 52-53)

Algunos productos pueden portar los 3 tipos de embalaje a la vez (ver *figura 9*), con su respectivo distintivo, asegurando que la relación marca- consumidor no se pierda en ninguno de los procesos de distribución.

Figura 9. Tipos de envase



Fuente: Revista de la Asociación de Corrugadores del Caribe, Centro y Sudamérica, 2017

1.1.2.2 Funciones del envase

El envase cumple con 5 funciones esenciales:

Contener: Reduce al producto a un espacio delimitado y a un volumen específico. Los productos en cualquier estado de la materia a granel pueden ser manipulados y cualificados.

Proteger: Aísla al producto de factores (químicos, ambientales y de transportación, etc.) que pudieran alterar su estado natural y su composición así como su calidad.

Conservar: Está orientada a detener o inhibir los cambios químicos y biológicos que pudiera sufrir un producto. La buena conservación de un producto permite que este pueda permanecer en el mostrador por largo tiempo.

Figura 10. Función de packaging conservar



Fuente: Khoosuwana, 2017

Transportar: Esta función enfatiza en el movimiento que tiene el producto envasado desde su producción hasta el consumo final.

Figura 11. Función de packaging transportar



Fuente: Asombromarketing, 2017

Comunicar: Como en todo proceso de diseño, el packaging es un trabajo de comunicación. Lo que se dice y cómo se dice deben estar alineados entre sí. Los aspectos que siempre debe estar presentes son: nombre específico del producto, cantidad contenida, dirección del responsable, forma de uso, aplicación, preparación, etc. (Pérez, 2016, pp. 30-31)

Figura 12. Aspectos informativos del packaging



Fuente: Montes, 2014

1.1.2.3 Características del packaging

El packaging como elemento comunicacional debe responder a parámetros específicos que avalen que están constituidos íntegramente para salir al mercado. En este sentido, Chichande y Domínguez (2011) describen 3 parámetros, citados a continuación:

- **Estructurales:** Se encarga de definir la forma de un envase, teniendo en consideración aspectos que la marca quisiera proyectar en la forma del producto a comercializar, para la marca se trata de aspectos cada vez más importantes por definir.
- **Comunicacionales:** Comprende caracterizar la personalidad visual de la marca aplicada a un envase. ¿Cuál es el nombre, cuáles son las bases y cuáles son las características de la marca, qué íconos se incorporan en el pack etc.

Se establece una conexión fuerte con el consumidor al momento de compra, el parámetro estructural (forma del envase y ergonomía) debe guardar estrecha relación con el parámetro comunicacional (valores e identidad visual de la marca).

- **Promocionales:** Se introduce en los nuevos esquemas de marketing, por los cuales se muestra auténtico, fiable, natural y espontáneo, todo esto dentro de un diseño packaging que va dirigido a un target específico (pp. 12-13).

Dentro de un mercado tan competitivo como el actual, estos parámetros contribuyen al proceso de creación y verificación de un packaging. Además de los parámetros que debe cumplir el packaging, existen criterios de concepción que se explican en el siguiente punto.

1.1.2.4 Criterios de concepción del packaging

El packaging como medio transmisor de información se convierte en el nexo principal de comunicación entre el producto y el consumidor, de manera que, debe constituirse de forma integral y así lograr un óptimo posicionamiento dentro del mercado.

Giménez (2009) establece 4 criterios de concepción a los que determina como criterios del packaging ganador:

Identificación: La identificación sienta las bases de un buen diseño, si este criterio se interpreta de forma errónea o no se emplea de forma adecuada, el primer paso en el mercado será un gran tropezón.

Funcionalidad: Se determina que el diseño es funcional cuando la funcionalidad del envase alcanza o excede la funcionalidad del producto que contiene. En el momento en que el envase añade recompensas emocionales o beneficios inesperados a la compra del producto, la línea entre el producto y empaque se difumina.

Personalidad: Son los atributos de identificación que posee una marca que le permite interactuar y transmitir características emocionales como si fuese un

humano, se debe determinar la personalidad de la marca como si se tratase de una verdadera persona.

Navegación: Hoy en día los consumidores se enfrentan a la abrumadora tarea de navegar en inmensos supermercados abarrotados de marcas y envases por todos lados, mediante el uso de herramientas de diseño los consumidores reciben pistas de navegación para alcanzar el destino que se ha dispuesto para ellos. La navegación como la identificación, se basa en pistas visuales como la tipografía, los colores, los fondos, las palabras, las figuras y cualquier otra cosa que sea visible en el empaque (pp. 42-55).

1.1.3 Packaging de alimentos

El sector alimenticio considerado como uno de los más competitivos dentro del mercado, también lo es para el diseño packaging.

El packaging de alimentos está diseñado principalmente para contener y proteger productos de consumo alimenticio, facilitar su distribución e informar al consumidor acerca de lo que contiene (Maldonado, 2015). En otro orden de las cosas, Ivaldi (2014) señala también, que cumple el rol fundamental de conservar en buen estado el producto y preservar que llegue en óptimas condiciones hasta la entrega en su lugar de consumo.

Dentro de la gama de packaging de productos el empaque de alimentos demanda mayor cuidado en su creación y aplicación, pues a diferencia de un utensilio o una bombilla de luz, los productos que este contiene son ingeridos por los individuos, por lo que debe existir la preservación adecuada para su posterior consumo. Es así que se establecen parámetros de concepción y diseño para garantizar que el packaging de alimentos cumpla correctamente sus funciones, mismas que se detallan en el siguiente punto.

1.1.3.1 Diseño del empaque

Aguilar (2014) se refiere al diseño packaging como el “arte de crear, diseñar y elaborar con ayuda de la tecnología, medios de protección para el correcto almacenaje,

distribución y venta de los productos” (p. 34). Se entiende que en la creación del packaging están inmersos varios aspectos que van desde el diseño hasta su distribución. La importancia que tiene el diseño en el empaque gira en función a que es el medio más cercano al consumidor, una correcta utilización de los elementos compositivos es capaz de llegar al mercado y transmitir la identidad de marca de forma inmediata. Los elementos más importantes del diseño se describen a continuación:

1.1.3.1.1 Material

Existe una gama amplia y variada de materiales para la realización de un diseño de packaging, es en base al tipo de producto y características que se determina el más adecuado para su respaldo.

Pilditch (1967), implanta 3 aspectos que deben considerarse en la elección del material de un producto:

El primero, la función a cumplir: Debe ser estructurado en un material que permita cumplir con sus funciones esenciales: contener, proteger y transportar el producto de forma segura.

El segundo aspecto a considerar es el coste: El material debe escogerse teniendo en consideración que el tipo de material intervendrá de gran manera en el precio final del producto, el tipo de material que se utilice es un factor muy influyente sin embargo el encarecimiento sobre el precio también depende del proceso de fabricación y aplicación de elementos gráficos que se requiera para su entrega final.

El tercer punto hace referencia a las experiencias. Los materiales también pueden ser utilizados como transmisores de las cualidades del producto, es decir, se pueden utilizar materiales que guarden relación con alguna característica del producto o algo que de una u otra manera lo vincule a él.

Tocado (2014) menciona que los materiales pueden ser clasificados atendiendo a las características generales del empaque, están los de material rígido que tienen como función principal la protección sobre el impacto y la deformación por presión y por otro lado los de material flexible donde se prioriza el peso sobre la protección del producto, suele incorporar un embalaje exterior para dar un plus de protección durante el transporte. También indica los materiales más utilizados en el diseño de packaging alimenticio, mismos que resume en la siguiente tabla:

Tabla 1

Materiales más utilizados para packaging alimenticio

MATERIAL	CARÁCTERÍSTICAS
PLÁSTICO	Material del packaging más común, ya que puede ser moldeado y tratado de una gran cantidad de maneras distintas. Ligero, resistente, barato de fabricar y con propiedades protectoras. Son difíciles de reciclar y desechar.
METAL	Resistente y barato, muy usado para alimentos y bebidas. Dependiendo del tipo de metal será fácil de reciclar.
CARTÓN	Resistente, alta protección, excelente superficie de impresión, ligero económico y reciclable. Limitada producción de forma.
VIDRIO	Resistente para líquidos y fácil de moldear, alta protección y reciclable. Necesita gran energía para su producción, además de resultar peligroso en caso de rotura. Capacidad de impresión limitada.
FILMS	Fácil de rasgar, pero difícil de reciclar o imprimir.
BRICK	Resistente a líquidos, alta protección y ligero. Excelente superficie de impresión. Difícil de reciclar.

Fuente: Tocado, 2014

1.1.3.1.2 Color

El color en el packaging puede definir visualmente al producto, un punto importante para el reconocimiento de la marca, pues el consumidor puede identificar al producto con un color determinado en el punto de venta (Ambrose y Harris 2011). Para Calver (2004), conseguir este fenómeno sugiere que el color o gama de colores elegida deba estar presente constantemente en la comunicación de la marca y así generar pregnancia en la mente del consumidor. Un ejemplo claro de esto es la marca Coca-Cola, cuyo color es el mayor identificador del producto.

Ambrose y Harris (2011) explican también que el color puede ser utilizado para la diferenciación de productos por gamas. En el caso de las marcas de leche suelen utilizar en la leche entera el color azul, en la semi desnatada el color verde y en la desnatada el color rosa, de manera que los consumidores establecen una primera clasificación en función del color. También indican que las connotaciones que tiene cada color son muy importantes. En base a la psicología del color que es la encargada de estudiar las connotaciones del color y sus significados, estos autores muestran en la tabla 2 las asociaciones más comunes de la cultura occidental respecto al color.

Tabla 2
Significación de los colores

COLOR	CARACTERÍSTICAS
BLANCO	Inocencia, confianza, tranquilidad, paz
PLATA	Firmeza
GRIS	Seguridad, persistencia
AMARILLO	Alegría, optimismo, intranquilidad, innovación
DORADO	Lujos, poderío
NARANJA	Fuerza, energía

ROJO	Pasión, autoridad, fuerza, agresión.
PURPURA	Luto, frialdad, lujo.
AZUL	Fidelidad, responsabilidad, fraternidad, valor. Es el color de menor atractivo para los alimentos porque suele vincularse con sustancias tóxicas o caducadas.
VERDE	Moderación, equilibrio, tradición, ecología, sabor a menta.
NEGRO	Silencio, poder, elegancia, tristeza.

Fuente: Ambrose y Harris, 2011.

Es esencial comprender las normas de color existentes en la categoría de producto para el cual se va a diseñar el packaging, ya que es un aspecto clave en la comunicación del producto.

1.1.3.1.3 Tipografía

Elegir una acertada tipografía es un aspecto importante y fundamental para alcanzar un gran diseño packaging, la elección de una fuente tipográfica que satisfaga las exigencias del diseño y que transmita de forma clara la información contenida en cuerpos de textos es un gran reto para el diseñador.

Pérez (2016) expresa que para el packaging donde se utilizan pequeños textos, ya sean estos instructivos o informativos, la tipografía deja de ser un simple texto para convertirse en un elemento de diseño más. También puntualiza varios aspectos a considerar sobre el tipo que se usará en el diseño packaging, citados a continuación:

- a. Identificación con el producto
- b. El tamaño de fuente requerido
- c. El soporte sobre el que se imprima
- d. El proceso de impresión

- e. Las características del diseño tintas, impresión en negativo
- f. La medida: longitud de la línea, generalmente corta en packaging (p. 47).

Finalmente una fuente tipográfica debe enfocarse en su público objetivo, ser atractiva ante el consumidor y estar ligada a la naturaleza del producto.

1.1.3.1.4 Gráfica

Se puede determinar qué tipo de gráfica (fotos, ilustraciones) es la más adecuada para un empaque en función de lo que quiere destacarse del producto y al público al que va dirigido. El packaging debe transmitir visualmente la información contenida de forma rápida, sin que el consumidor tenga la necesidad de leer detalladamente.

Según Tocado (2014), “la fotografía permite mostrar el producto de una manera real y la ilustración da la oportunidad de una mayor creatividad y abstracción” (p. 74). También menciona que habitualmente se usa a la tipografía como elemento gráfico central del diseño y la fotografía o ilustración pasa a ser complementaria, creando así efectos de unicidad en el mensaje.

La fotografía plasma la realidad de un producto y genera mayor fiabilidad en el consumidor. Por otro lado, las ilustraciones generan un efecto parecido al de una fotografía, no obstante, pueden llegar a consolidar otro tipo de comunicación que la fotografía no consigue, pues manejan conceptos más explícitos sin darle paso a la ambigüedad.

1.1.3.1.5 Forma y ergonomía

La forma y ergonomía de un envase en ocasiones puede ser utilizado como elemento diferenciador del producto, a su vez con las líneas de su forma se logra transmitir cualidades físicas que la marca quiere que se perciba (sutileza, rigidez, fuerza, delicadeza, etc.), según el producto y al target que requiere llegar.

El hecho de que en el diseño packaging se tenga en cuenta la ergonomía para el usuario final, puede suponer un valor añadido que resulte atractivo al consumidor y por ende su aumento de ventas (Tocado, 2014, p. 70).

Un diseño ergonómico sugiere la apropiada elección de materiales y el cuidado minucioso en elementos que puedan resultar peligrosos o incómodos para el consumidor. Su correcta ejecución tendrá como resultado un producto de fácil empleo.

1.1.4 Corporación La favorita

Hace 60 años aproximadamente se constituyó Supermercados La Favorita S.A, posicionándose como el primer supermercado de autoservicios en Ecuador. Postura que mantiene actualmente, ya que es una de las empresas más consolidadas en el país con diferentes líneas autoservicios enfocadas a diferentes segmentos de consumo. Tales como: Supermaxi y Megamaxi dirigida a estratos medios-altos, por otro lado los supermercados: Akí, Gran Akí, Súper Akí dirigidos a estratos medios-bajos.

Corporación La Favorita en el año 2006 apuesta por implementar en sus cadenas de supermercados productos de marca propia, acaparando segmentos del mercado antes no alcanzados. Dentro de sus productos ofertados es la línea alimenticia la de mayor producción con un 55% de participación (Corporación Favorita, 2012).

1.1.4.1 Línea de productos marca Akí

Los Supermercados Akí se establecen como una línea de supermercados de productos económicos, dirigidos a sectores más populares de la población.

Referido anteriormente, es en el año 2006 donde aparece la línea de productos de marca Akí, definidos en el ámbito comercial como productos de marca de distribuidor o marcas blancas, que son aquellos productos que adoptan la marca de la tienda que los comercializa. Vélez (2015) señala que el éxito de la modalidad de marcas blancas, se fundamenta en el ahorro de gastos publicitarios y en las buenas estrategias de mercadeo a diferencia de las grandes cantidades de dinero invertidas en publicidad por parte de las

marcas multinacionales. En este sentido, la marca de distribuidor se muestra como una alternativa de economía para el consumidor.

La línea de productos marca Akí propone accesibilidad a productos de consumo diario a costos moderados, proporcionando las mismas garantías que ofrecen las grandes marcas.

1.2 Antecedentes

El packaging años atrás constituía específicamente un mecanismo de transporte para que los comerciantes trasladaran los productos de forma segura a su destino. Actualmente se ha convertido en parte esencial del proceso de consumo.

En una investigación realizada por Tocado (2014) que tenía como objetivo encontrar pautas de diseño para el packaging de productos en especial productos del sector de la alimentación, hace referencia a la importancia que tiene el packaging en los puntos de ventas y la atención que genera sobre los clientes principalmente en el sector alimenticio. La búsqueda de información requerida para su estudio se obtuvo a través del método lógico deductivo, la técnica empleada fue un análisis bibliográfico de toda la documentación disponible en internet sobre el tema investigado, misma documentación que fue adquirida de diversas bases de datos encontradas mediante el portal de búsqueda web Google Academics. Sus resultados muestran que la concepción del diseño debe tener un mayor enfoque en aplicación de la gama de colores e información nutricional de los productos. Este estudio concluye que un buen diseño packaging permitirá que el producto tenga mayor acogida en el mercado y por ende mayor posicionamiento de la marca dentro del sitio de venta, así como en la mente del consumidor.

Otro aspecto importante sobre el packaging del producto es el que refleja la investigación “Packaging vendedor silencioso” de Zitterkopf (2003) donde se estableció el objetivo de conocer en qué modo el packaging de un producto influye sobre las decisiones del consumidor. Para el desarrollo de este estudio se utilizaron varios métodos de investigación, tales como el analítico, estadístico, deductivo, inductivo y el histórico-comparativo, empleó la técnica de encuesta basada en un cuestionario de 9 preguntas y obtuvo como resultados de su estudio: que así como existen consumidores

que se dejan llevar por un buen diseño packaging también existe un número importante de consumidores que eligen un producto por conveniencia de precio, que la forma del envase a más de ser estética también debe ser funcional, que el packaging se convierte en una forma de promover la venta del producto, que las exigencias de los consumidores junto a los cambios socio culturales impulsan a las empresas a mejorar constantemente la presentación estética de sus productos y finalmente que los productos de consumo diario como bebidas, alimentos, higiene y limpieza, son adquiridos no solo por su contenido sino también por su presentación. Concluye diciendo que la simplicidad en el diseño es la esencia y que un buen packaging facilita la entrada de un producto al mercado, puesto que puede despertar emociones que estimulen y conduzcan a la decisión de compra de un producto.

Por su parte en una investigación sobre marcas blancas desarrollada en la Universidad de especialidades Espíritu Santo, desarrollada por Vélez (2015), tenía como fin establecer el nivel de aceptación de los productos marca Akí y plantear una estrategia de posicionamiento de marca en la ciudad de Esmeraldas para lo cual empleó en su estudio el método de investigación inductivo y varias técnicas e instrumentos como: observación, encuesta, focus group y entrevistas, donde los datos resultantes fueron: que los productos Akí gozan de bastante aceptación por parte de los consumidores esmeraldeños y que en una escala de valoración de proyectos, los factores de compra de un producto se ubican: en primer lugar el precio como el más importante, le sigue la accesibilidad al producto, luego el factor calidad, el cuarto lugar para el rendimiento y tamaño del producto y finalmente por la durabilidad de los mismos en quinto lugar se ubicó el diseño. En sus conclusiones se conoció que en Esmeraldas es buena la aceptación de los productos marca Akí, según lo manifestado por los consumidores.

Los estudios antes mencionados exponen que en el packaging intervienen algunos factores externos que permiten que este logre su objetivo final, el packaging tiene un efecto intrínseco a diferencia de campañas publicitarias que generalmente tiene un tiempo de duración, debido a que este construye valores de marca y esta constante, permitiendo así tener la fidelidad de los consumidores.

1.3 Marco legal

La investigación se fundamenta en las normas establecidas por la actual Constitución vigente de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Organismo Internacional de Estandarización (ISO).

En la Constitución de la república del Ecuador (2008) vigente, dentro la sección tercera referente a comunicación e información artículo número 18, apartado 1 menciona que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (p.26).

Refiere a la responsabilidad de contenido con la que los individuos pueden crear, replicar y difundir información. Por otro lado en el artículo número 52 expresa: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p.39). Ley que sugiere la correcta información en los productos y servicios para la libre elección de los individuos.

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

Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país (p. 5).

El artículo antes citado dice que la información contenida en las etiquetas de los productos debe presentarse en el idioma, moneda y unidades de medida utilizadas en el país. Por lo que se refiere al artículo 14 de la misma Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece:

Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) Nombre del producto; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Valor nutricional; h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; j) Precio de venta al público; k) País de origen; y, l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado (p. 6).

Se establecen parámetros para el rotulado mínimo de alimentos que deben ser expuestos de forma clara en las etiquetas de los productos de la línea alimentaria.

La ISO 9001 (2015) que constituye los criterios para un sistema de gestión de calidad, en su principio número 7, apartado 7.4 indica que:

La empresa tiene que establecer las comunicaciones internas y externas concernientes al Sistema de Gestión de la Calidad, lo que debe incluir: **a)** Qué comunicar, **b)** Cuándo comunicarlo, **c)** A qué persona comunicárselo, **d)** Cómo realizar la comunicación, **e)** Quién es la persona encargada de realizar la comunicación. (p.27)

Señala los parámetros para garantizar a la empresa una comunicación interna-externa eficaz. Por otro lado, uno de los requisitos de la Norma ISO 9000, el 7.5.5, sobre la conservación del producto dice:

La organización debe preservar el producto durante el proceso interno y la entrega al destino previsto para mantener la conformidad con los requisitos. Según sea aplicable, la preservación debe incluir la identificación, manipulación, Packaging | 11 embalaje, almacenamiento y protección. La preservación debe aplicarse también a las partes constitutivas de un producto. (p. 32)

Hace relevancia a la garantía de preservación del producto al igual que a las múltiples funciones a las que debe corresponder el packaging.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio

El estudio se realizó en un marco cuali-cuantitativo de carácter descriptivo. Cazau (2006) precisa al estudio descriptivo como el conjunto de variables medibles que busca especificar características importantes de los fenómenos examinados. Se utilizó la investigación descriptiva ya que se requería identificar los factores influyentes en la percepción de la población frente al diseño packaging de una línea específica de productos, en este caso la marca Akí.

Según el tiempo en que se efectuó la investigación:

Longitudinal prospectivo: La obtención de datos se realizó en el periodo en curso de la investigación y transcurrido el tiempo de estudio finalmente se mostró el análisis de datos.

Transversal: Se estableció mediante una ficha de observación las especificaciones gráficas del packaging, efectuado dentro de uno de los supermercados Akí, en una sola jornada.

Según el tipo de resultado:

Analítico: Debido a que se analizó el packaging de alimentos de la marca Akí para la descripción estructural de los elementos compositivos de su diseño y el posterior contraste con características percibidas por la población.

Según la forma de presentar los resultados:

Cuali-cuantitativo: La combinación de ambos enfoques se llevó a cabo para la observación y valoración de los fenómenos. El enfoque cualitativo de esta investigación fue fundamental para determinar las características propias del packaging de productos de la línea alimenticia marca Akí, información no medible pero que reforzaron de gran manera este estudio. Por otro lado el enfoque cuantitativo se aplicó al establecer en datos numéricos los resultados de las encuestas realizadas, que explicaban y describían datos percibidos por la población frente al diseño packaging analizado.

2.2 Métodos

Según el carácter del estudio, el método de investigación requerido para el eficaz cumplimiento del objetivo general, es el lógico inductivo, con el que se logró establecer enunciados generales sobre la información percibida del diseño packaging, en base a los parámetros formulados individualmente por cada uno de los estudiantes encuestados.

Se utilizó también el método analítico para disociación de cada uno de los elementos compositivos del packaging, registrando los datos necesarios para la determinación de las características específicas del mismo.

2.3 Técnicas e instrumentos

La elaboración de los instrumentos se basa en parámetros expuestos dentro del marco teórico referentes al objeto de estudio (elementos compositivos del diseño packaging) y el objetivo de la investigación (diagnosticar la percepción de los/las estudiantes de 7mo a 9no semestre de la carrera de diseño gráfico de la PUCE-ESMERALDAS frente a los elementos compositivos existentes en el diseño packaging de la línea de productos alimenticios marca Akí). Los instrumentos cumplieron con un proceso de validación a cargo de 2 especialistas en el área de investigación y diseño gráfico (*ver anexo 6*).

Las técnicas para la obtención de datos utilizadas en esta investigación fueron la observación y encuesta.

Observación

Esta técnica se efectuó para el estudio del packaging de alimentos marca Akí y la posterior descripción de los elementos compositivos de su diseño. Se elaboró una ficha de observación donde los aspectos analizados fueron: material, forma, gráfica, color y tipografía (*ver anexo 1*), los niveles de valoración se establecieron en base a los datos más relevantes identificados en el contenido teórico de cada aspecto, constituidos de

manera que evidenciaran información concreta de cada uno de ellos, se detallan a continuación:

- Aspecto material: plástico/ metal/ cartón/ vidrio/ brick.
- Aspecto forma: atractiva y ergonómica/ básica y ergonómica/ básica.
- Aspecto gráfica: estética/ simple/ anti estética.
- Aspecto color: sobrios/ llamativos/ apagados.
- Aspecto tipografía: alta legibilidad/ media legibilidad/ baja legibilidad.

Se aplicó una ficha de observación por cada producto, partiendo así de datos particulares hacia un análisis más general.

Encuesta

Teniendo la encuesta como otra técnica establecida para la obtención de información se utilizó un cuestionario de 9 preguntas (*ver anexo 2*) junto a un banco de imágenes correspondiente a fotografías de los productos cada una con una breve descripción, elemento referencial para responder a las interrogantes de la encuesta (*ver anexo 3*). Se formularon preguntas cerradas donde los niveles de la escala de medición al igual que los parámetros planteados en la ficha de observación fueron creados a partir de conceptos expuestos en el marco teórico de esta investigación, es así, que cada interrogante consta de diferentes escalas de medición a excepción de la pregunta 1 y 6 que poseían los mismos niveles, en el caso de las preguntas 2, 3 y 5 sus niveles correspondían a parámetros ya utilizados en la ficha de observación, esto permitió conocer con mayor precisión la percepción de los estudiantes de los niveles superiores frente al diseño packaging de los productos que se le mostraba.

2.4 Análisis de datos

Para el análisis de datos se hizo la sistematización de la información lograda en las fichas de observación, mostrada en cinco tablas donde cada una corresponde al análisis de un aspecto distinto, las cifras dentro de las tablas equivalen al número de productos que cumplen con la o las características del ítem planteado. El total de productos evaluados fue de 48 (*ver anexo 3*).

Se tabularon los criterios de percepción obtenidos de la población, correspondiente a estudiantes de 7mo, 8vo y 9no semestre de la PUCE-ESMERALDAS escuela de diseño gráfico, el número total de estudiantes de diseño matriculados el año 2017 en los 3 niveles, equivale a 38 personas (ver *anexo 4*). Una vez obtenidos los datos finales de la tabulación se los convirtió en porcentajes.

Se recalca que los resultados de ambos instrumentos se obtuvieron considerando los criterios ya antes mencionados: material, forma, gráfica, color y tipografía. El siguiente capítulo muestra las tablas que representan los resultados del análisis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.1 Resultados de observación de diseño packaging a productos

Durante la sesión de observación se obtuvieron los siguientes resultados, detallando cada aspecto de forma individual.

Tabla 3

Aspecto 1. Material

		<i>Plástico</i>	<i>Metal</i>	<i>Cartón</i>	<i>Vidrio</i>	<i>Brick</i>
MATERIAL	Rígido	9	4	4	5	1
	Flexible	24				1

La tabla refleja que en la fabricación de los productos, sus envases y empaques son en gran medida de material plástico (33 de 48), en menor medida vidrio (5 de 48), metal y cartón (4 de 48) c/u y en brick (2 de 48).

Tabla 4

Aspecto 2. Forma

	<i>Atractiva y ergonómica</i>	<i>Básica y ergonómica</i>	<i>Básica</i>
FORMA	1	16	31

Dentro de los resultados se muestra que las formas básicas en sus productos predominan (31 de 48). En menor medida los de forma básica y ergonómica (16 de 48), cabe recalcar que en este ítem fueron situados los productos contenidos en envases, pues solo en ellos se puede evaluar la ergonomía y finalmente solo uno se consideró de forma atractiva y ergonómica.

Tabla 5

Aspecto 3. Gráfica

	<i>Estética</i>	<i>Simple</i>	<i>Anti Estética</i>
GRÁFICA	8	38	2

Los resultados del análisis de las formas, fotos e ilustraciones del diseño packaging muestra en gran magnitud que su gráfica es simple (38 de 48), gráfica estética (8 de 48) y en dos de sus productos se estableció el criterio de anti estéticos.

Tabla 6

Aspecto 4. Color

	<i>Sobrios</i>	<i>Llamativos</i>	<i>Apagados</i>
COLORES	21	10	17

Dentro de la gama de colores utilizada en el diseño de los empaques, se evidenció que en menor medida fueron constituidos de forma llamativa (10 de 48). Le sigue los colores apagados (17 de 48). Casi en la mitad de los productos analizados se observó una combinación de colores sobrias (21 de 48).

Tabla 7

Aspecto 5. Tipografía

	<i>Alta legibilidad</i>	<i>Media legibilidad</i>	<i>Baja legibilidad</i>
TIPOGRAFÍA	43	3	2

Los resultados demuestran la correcta utilización de tipografía en el diseño de la mayoría de sus productos (43 de 48) y en 5 de sus productos, tipografía de media y baja legibilidad. Pese a la utilización de la misma fuente tipográfica en todos sus productos, se consideró de media y baja legibilidad en los que no existía contraste con el fondo y por ende incrementaba su dificultad de lectura.

3.2 Resultados de encuesta a estudiantes

Tabla 8

Tabulación de encuestas

Preguntas	Total	%
1. ¿Cree usted que el material utilizado en los empaques es adecuado y cumple con las funciones esenciales del packaging?		
Totalmente	18	47%
Medianamente	20	53%
Escasamente	0	
2. Según lo observado ¿Cómo considera usted la forma de los envases?		
Básica	29	76%
Básica y ergonómica	7	19%
Atractiva y ergonómica	2	5%
3. La gráfica (formas, fotos, ilustración), utilizada en el diseño packaging de los productos es:		
Estética	9	24%
Simple	26	68%
Anti estética	3	8%
4. ¿En qué medida los gráficos transmiten características propias del producto contenido?		
Mucho	13	34%
Poco	25	66%
Nada	0	
5. Los colores del packaging, le parecen:		
Sobrios	19	50%
Llamativos	9	24%
Apagados	10	26%
6. ¿Cree usted que la gama cromática utilizada en el packaging es adecuada para la categoría de producto (alimentos) que comercializa?		
Totalmente	11	29%
Medianamente	19	50%
Escasamente	8	21%
7. La tipografía y los cuerpos de texto son de legibilidad:		
Alta	8	21%
Media	24	63%
Baja	6	16%
8. En términos generales, ¿Cómo define el diseño packaging de la línea alimenticia marca Akí.		
Excelente	2	5%
Bueno	26	68%
Malo	10	27%
9. ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la total eficacia del packaging?		
Material	9	24%
Forma	7	19%
Gráfica	11	29%

Color	5	13%
Tipografía	4	10%
Ninguno	2	5%

Interpretación de los datos

Pregunta 1. El 53% de personas considera que el material utilizado en los empaques cumple medianamente las funciones del packaging (contener, proteger y transportar..), seguido de un 47% que indica que totalmente cumple con sus funciones esenciales; notándose un porcentaje no muy marcado entre los dos, es decir que la opinión de los encuestados se divide en ambos criterios.

Pregunta 2. El 76% de encuestados, considera que la forma de sus envases es básica, siendo apenas el 5% quienes consideran totalmente lo contrario.

Pregunta 3. Un gran porcentaje de encuestados, equivalente al 68%, estima que la gráfica utilizada en el diseño packaging (formas, fotos e ilustraciones) es simple, el 24% dice que es estética y el 8% considera que es anti estética.

Pregunta 4. El 66% de los encuestados manifiesta que los gráficos transmiten en poca medida características propias del producto, mientras que el 34% percibe lo contrario.

Pregunta 5. Muestra un 50% que determina que los colores utilizados en los empaques, son sobrios. El 26% establece que son apagados, casi a la par con un 24% que si observa colores llamativos en su diseño packaging.

Pregunta 6. El 50% de encuestados sostiene que la gama cromática empleada, es medianamente adecuada para la categoría de productos que comercializa (alimenticios), un 29% indica que es totalmente adecuada y el 21% manifiesta que es escasamente adecuada.

Pregunta 7. El 63% de los encuestados indica que la legibilidad de los títulos y cuerpos de texto del empaque son de nivel medio, el 21% encontró que eran de alta legibilidad y un 16% los consideró de baja legibilidad.

Pregunta 8. El 68% de encuestados manifiestan que el diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí es bueno, el 27% dijo que era malo y tan solo un 5% considera que el diseño es excelente.

Pregunta 9. Un 29% considera que el diseño debe mejorar su gráfica, respuesta muy sesgada con el 24% que considera al material como aspecto a mejorar, seguido de un 19% manifestante que debe ser la forma, de un 13% que sugiere una mejora de color, muy a la par de un 10% que apuntala a una mejora de tipografía y finalmente un 5 % que considera que todo está bien y no debe hacerse ninguna mejora en el diseño packaging de los productos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

Teniendo en consideración los objetivos planteados para el cumplimiento de esta investigación, los resultados manifiestan lo siguiente:

El diseño packaging de los productos de línea alimenticia marca Akí, se concibe bajo formas básicas, de grafica simple con tipografía legible y colores sobrios. En gran parte de su producción se observó que el material más empleado es el plástico, uno de los materiales más comunes, considerado de fácil manejo, ligero, resistente, protector, barato de fabricar pero difícil de desechar. Esto evidencia que no mantienen una línea ecológica y de reciclaje en el packaging de sus productos.

Las formas básicas y la línea gráfica simple manejada en sus empaques y envases son propias de la marca blanca a la que pertenecen, la intención de abaratar costos en la fabricación del packaging radica en que el precio del producto en percha sea bajo en comparación a los de las grandes marcas comerciales, las cuales invierten mucho en producción y publicidad que finalmente termina por aumentar el precio de sus productos, convirtiendo así a los productos marca Akí en una alternativa de compra económica. Esto corrobora lo que dice Vélez (2015) quien manifiesta que las marcas blancas facilitan la compra de artículos de primera necesidad tales como alimentos, siendo una excelente alternativa para la economía del hogar.

En la aplicación del instrumento de observación a los productos en uno de los supermercados Akí, se conoció información de primera mano por el supervisor del establecimiento “Gómez declaró que los productos son obtenidos por los mismos proveedores que suministran los de las grandes marcas, simplemente no llevan el logo de ninguna de ellas sino el de la marca Akí, también indicó que los mismos proveedores entregan los productos envasados y empaquetados, listos para la venta”. (S. Gómez, comunicación personal, 4 de julio del 2017). Dato curioso y de gran interés porque generalmente el comprador establece la calidad del producto en relación a lo que visualiza en el diseño del packaging, sin embargo, existen también los que adquieren un producto por su precio. Así lo explica un estudio desarrollado por Zitterkopf (2003) en donde se determinó que así como existen consumidores que se dejan llevar por un buen

diseño packaging también existe un número importante de consumidores que considera que en la industria alimentaria la mayoría de los productos son similares entre sí y más vale economizar en la compra de un producto y no pagar más por el mismo que tan solo está patentado bajo una marca reconocida.

El packaging tiene la finalidad de contener, proteger y transportar de forma segura el producto hasta su lugar de consumo, sin embargo el 53% de los encuestados percibió que los empaques medianamente cumplen con estas funciones esenciales, el 47% restante considera que el empaque de sus productos si cumple totalmente sus funciones. Existe tan solo un 6% de diferencia entre ambas opiniones motivo por el cual no se puede establecer un criterio determinante respecto al tema. Por otro lado, sobre el 50% de encuestados indica que la gama cromática del diseño packaging es sobria y adecuada para el tipo de productos que comercializa. Los colores de sus empaques mantienen relación con los colores característicos de supermercados Akí, es decir que mantiene una línea gráfica latente en su marca blanca que permite diferenciarlos claramente de la competencia. Concordando con Luquero (2015) quien manifiesta que actualmente la identidad corporativa clara y eficaz es el factor de mayor diferenciación ante la percepción del público.

Finalmente, los resultados muestran gran concordancia respecto a los datos obtenidos en el instrumento de observación con los de las encuestas, ambos coinciden en que el diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí es de forma básica, gráfica simple y colores sobrios, no obstante discrepan respecto a la tipografía utilizada, puesto que los encuestados manifiestan que es medianamente legible mientras que las fichas de observación determinan que su tipografía es de alta legibilidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones resultantes de la investigación en función a los objetivos planteados y las recomendaciones de la problemática de investigación.

5.1 Conclusiones

Una vez establecidas las características del packaging de la categoría alimentos de los productos marca Akí se evidenció que los colores sobrios y la tipografía de alta legibilidad son los aspectos de mayor relevancia dentro de la concepción de su diseño.

- La empresa no mantiene políticas ecológicas y de reciclaje en la producción del packaging. Así lo demuestran los empaques y envases de sus productos donde el material de mayor presencia es el plástico, que tiene fácil manejo pero de influencia altamente negativa para el medio ambiente.
- Los gráficos utilizados en el diseño transmiten en poca medida características del producto contenido. Si bien, el packaging de cada producto consta con una fotografía que lo representa ésta no es lo suficiente atractiva a la vista.
- Los datos obtenidos en esta investigación determinan que gran parte de la población considera que el diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí es bueno, es decir, existen ciertos desatinos en la concepción del packaging sin embargo su diseño no es malo.
- Los elementos compositivos del diseño en gran medida son percibidos de la misma forma en que la marca pretende transmitirlos. Ambos coinciden en que el diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí es de forma básica, gráfica simple y colores sobrios

5.2 Recomendaciones

- Fortalecer los elementos compositivos donde se perciben falencias a fin de fortalecer la comunicación del diseño packaging, logrando así la integridad y optimización de todos sus elementos.
- Se exhorta a la cadena de Supermercados Akí a la utilización de materiales amigables con el medio ambiente en la fabricación de empaques de sus productos alimenticios, un diseño de packaging sostenible.
- Se sugiere una mejor utilización de recursos gráficos (formas, fotos ilustraciones) en el diseño para que los contenidos visuales del packaging a más de informar sean atractivos al consumidor.
- Se recomienda a los directivos de la cadena de Supermercados Akí apostar por un mejor servicio profesional de empaquetado que garantice la excelencia del diseño packaging y sus acabados.
- Se propone aplicar los instrumentos validados en esta investigación a los empaques de las demás categorías de productos marca Akí para así conocer los aspectos generales del diseño packaging de todos los productos que comercializa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, A. (2014). Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7516/1/TESIS%20ANNABELL%20ESPERANZA%20AGUILAR%20MU%C3%91OZ.pdf>

Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). El proceso de percepción visual.

Recuperado de

http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID_00216991/modul_1.html#w26aab5b7b5b7.

Ambrose, G., y Harris, P. (2011). Packaging de la marca. Parramón Ediciones. Barcelona

Asombromarketing, (2017). ¿Influye el packaging en la mente del consumidor?.

Recuperado de <http://asombromarketing.com/blog/index.php/tendencias/item/amor-a-primeravista>

BBDO Proximity Malaysia Agency. (2015). Campaña de Kentucky FriedChicken, *So good*

Recuperado de <https://www.capitanquimera.com/figura-o-fondo/>

Bolimond, C. & Patsukevich, D. (2015). Packaging de botella de vino estilo Los Simpsons.

Recuperado de http://tn.com.ar/tecno/nerdeadas/solo-para-fanaticos-disenaron-las-botellas-de-vino-de-los-simpsons_520501

Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, Vol. 03. Págs. 1-194.

Buenos Aires. Argentina.

Recuperado de

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

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

Chichande, C. y Dominguez, 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 (Tesis de pregrado). Universidad estatal de Milagro. Ecuador.

Recuperado de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2002/Influencia%20visual%20del%20Packaging%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20los%20productos%20de%20mayor%20rotaci%C3%B3n%20en%20los%20distintos%20puntos%20de%20venta%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colet, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través del packaging.

Recuperado de www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/16424/14480

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

Corporación Favorita (2012). Marca propia- Participación por categoría. Ecuador. Portal web

Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/marca-propia;jsessionid=92A767F657FADCA9A2AD1C463F9061A4>

Diseño y comunicación. (2011). Leyes de la Gestalt.

Recuperado de <http://disenoycomunicaciondanortuno.blogspot.com/2011/08/5-leyes-de-gestalt.html>

Fornells, M. (2016). El lenguaje visual.

Recuperado de <https://martafornellssubiros.wordpress.com/2016/03/01/2-el-lenguatge-visual/>

Giménez, D. (2009). Claves del diseño Packaging. Vol. 1. Págs. 16-90. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Gómez. S. (2017, julio 4). Entrevista a supervisor de supermercado Akí C.C Multiplaza Esmeraldas.

Grupo 28. (2013). Retórica de la imagen.

Recuperado de comunicacionvisualg28.blogspot.com

Guillaume, P. (1964). Psicología de la forma. Buenos Aires: Psique.

Guski, R. (1992). La percepción. Diseño psicológico de la información humana. Barcelona, España. Editorial Herder.

ISO (2015). Organismo Internacional de Estandarización.

Recuperado de <https://www.iso.org/publication/PUB100080.html>

Ivaldi, A. (2014/07/04). La importancia del packaging en la calidad de los alimentos.

Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/70026-la-importancia-del-packaging-la-calidad-los-alimentos->

Juvasa. (s.f). Envases de vidrio. Recuperado de

<https://www.juvasa.com/es/66/envases-de-vidrio-botellas-de-cristal-y-botellas-de-vidrio-bordelesas>

Keep Walking Project. (2011). Casos de Marketing.

Recuperado de <https://casosdemarketing.com/category/anunciante/johnnie-walker/>

Khoosuwan, C. (2017). Packaging de producto Agro.

Recuperado de <http://www.packagingoftheworld.com/2017/06/minnamame.html>

Leone, G. (2011). Leyes de la Gestalt.

Recuperado de

<http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015).

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

Logotypes. (s.f). Logo energizante Red Bull.

Recuperado de: <http://www.logotypes101.com/search/Red+Bull>

- Luquero, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España.
Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13127/1/TFG-N.257.pdf>
- Maldonado, E. (2015). Enverdeciendo la cadena de suministro del empaque. Caso de estudio: Galletas surtidas (Tesis de pregrado). Universidad nacional autónoma de México facultad de ingeniería. México D. F.
Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/8950/Tesis.pdf?sequence=3>
- Marina, J. (1998). La selva del lenguaje. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Montes, J. (2014). Diseño packaging de jugo marca Yuju.
Recuperado de <http://www.packagingoftheworld.com/2014/06/yuju.html>
- Oviedo, L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de estudios sociales. Págs.89-96.
- Pérez, E. (2016). Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
Recuperado de <dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25367>
- Pilditch, J. (1968). El vendedor silencioso. Barcelona: Oikos-tau
- Revista Asociación de corrugadores del Caribe, Centro y Sudamerica (2017). Mercados y Tendencias.
Recuperado de http://www.corrugando.com/index.php?option=com_content&view=article&id=589:carton-corrugado-se-abre-camino-mas-alla-del-empaque&catid=48:edicion-43&Itemid=18
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Vol. 1. Págs. 68-98. Madrid, España. Editorial ESIC.
Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- 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>
- Vargas, L (1994). Sobre el concepto de percepción. Revista Alteridades. Vol. 4, núm. 8, 1994, pp. 47-53. Recuperado de alte@xanum.uam.mx
- Vélez, G. (2015). Nivel de aceptación de productos de la marca aki y estrategia de posicionamiento de marca en la ciudad de esmeraldas (Tesis de pregrado). Universidad de especialidades Espíritu Santo. Quito, Ecuador.
Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/385/1/UNIVERSIDAD%20DE%20ESPECIALIDADES%20ESPIRITU%20SANTO.pdf>
- Vidales, Ma. Dolores. (2003).El mundo del envase. Vol. 1. Págs. 5-193. México. Editorial Gustavo Gili S.A. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/52618633/Dolores-Vidales-Giovannetti-El-Mundo-Del-Envase>
- Zitterkopf , M. (2003). El packaging como vender silencioso y factor determinante de compra (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.
Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

ANEXO 1.

Ficha para observación de los elementos compositivos del diseño packaging de los productos alimenticios marca Akí. Efectuada para el cumplimiento del segundo objetivo específico planteado en la investigación.

FICHA DE OBSERVACIÓN DISEÑO PACKAGING							
Producto:							
ASPECTOS		OBSERVACIONES					
1	MATERIAL	X	Plástico	Metal	Cartón	Vidrio	Brick
		Rígido					
		Flexible					
2	FORMA	Atractiva y ergonómica		Básica y ergonómica		Básica	
3	GRÁFICA	Estética		Simple		Anti estética	
4	COLORES	Sobrios		Llamativos		Apagados	
5	TIPOGRAFÍA	Alta legibilidad		Media legibilidad		Baja legibilidad	

ANEXO 2.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
sede Esmeraldas

Esta encuesta tiene como fin conocer la eficiencia comunicativa de los elementos compositivos del diseño packaging de alimentos de los productos marca Aki. Se anexa un banco de imágenes el cual usted deberá observar detenidamente y posterior a ello, contestar el siguiente cuestionario.

Marque con una (x) su respuesta según corresponda.

- 1.- En base a la descripción de las imágenes, ¿Cree Ud. que el material utilizado en los empaques es adecuado y cumple con las funciones esenciales (contener, proteger y transportar) del packaging?

Totalmente	()
Medianamente	()
Escasamente	()

- 2.- Según lo observado ¿Cómo considera Ud. la forma de los envases?

Básica	()
Básica y ergonómica	()
Atractiva y ergonómica	()

- 3.- La gráfica (formas, fotos, ilustración), utilizada en el diseño packaging de los productos es:

Estética	()
Simple	()
Anti estética	()

- 4.- ¿En qué medida los gráficos transmiten características propias del producto contenido?

Mucho	()
Poco	()
Nada	()

- 5.- Los colores del packaging, le parecen:

Sobrios	()
Llamativos	()
Apagados	()

- 6.- ¿Cree Ud. que la gama cromática utilizada en el packaging es adecuada para la categoría de producto (alimentos) que comercializa?

Totalmente	()
Medianamente	()
Escasamente	()



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
sede Esmeraldas

7.- La tipografía y los cuerpos de texto son de legibilidad:

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()





















8.- En términos generales, ¿Cómo define el diseño packaging de la línea alimenticia marca Aki?




















- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

9.- ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar para garantizar la total eficacia del packaging

- Material ()
- Forma ()
- Gráfica ()
- Color ()
- Tipografía ()
- Ninguno ()

ANEXO 3.

 <p>SPAGHETTI / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>LASAÑA / CARTÓN</p>	 <p>FIDEOS INSTAN. / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>FIDEOS / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>
 <p>SALSA BBQ / PLÁSTICO RÍGIDO</p>	 <p>MOSTAZA / VIDRIO</p>	 <p>MAYONESA / VIDRIO</p>	 <p>SALSA DE TOMATE / VIDRIO</p>
 <p>MARGARINA / PLÁSTICO RÍGIDO</p>	 <p>SOPA EN POLVO / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>SALSA DE AJÍ / VIDRIO</p>	 <p>HUEVOS / PLÁSTICO RÍGIDO</p>
 <p>AVENA / BRICK RÍGIDO</p>	 <p>STEVIA / CARTÓN</p>	 <p>HIERVAS AROMÁTICAS / CARTÓN</p>	 <p>CAFÉ / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>
 <p>ARROZ / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>LENTEJA / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>CANGUIL / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	 <p>AZUCAR / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>

			
ACEITE / PLÁSTICO RÍGIDO	JUGO DE MARACUYA / PLÁSTICO RÍGIDO	JUGO DE NARANJA / PLÁSTICO RÍGIDO	AGUA / PLÁSTICO RÍGIDO
			
AVENA / PLÁSTICO FLEXIBLE	CEREAL / PLÁSTICO FLEXIBLE	COCOA / PLÁSTICO FLEXIBLE	GELATINA / PLÁSTICO FLEXIBLE
			
GRANOLA / CARTÓN	MIEL DE ABEJA / PLÁSTICO RÍGIDO	LECHE EN POLVO / PLÁSTICO FLEXIBLE	MERMELADA / VIDRIO
			
AVENA / BRICK RÍGIDO	FRUTOS SECOS / PLÁSTICO FLEXIBLE	PAN HAMBURGUESA/PLÁSTICO FLEXIBLE	PAN BLANCO / PLÁSTICO FLEXIBLE
			
DURAAZNOS / METAL	FRÉJOL / METAL	LECHE CONDENSADA / METAL	SARDINAS / METAL

			
<p>LECHE / BRICK FLEXIBLE</p>	<p>VEGETALES / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	<p>PAPAS / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	<p>QUESO / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>
			
<p>CONGELADOS / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	<p>CARNE / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	<p>EMBUTIDOS / PLÁSTICO FLEXIBLE</p>	<p>JAMÓN / P LÁSTICO FLEXIBLE</p>

ANEXO 4.

NIVEL	CEDULA	APELLIDOS	NOMBRES
7			
	0803987973	AVILA GUDIÑO	JOEL EMILIANO
	0802803718	AVILES TAPIA	MICHELLE NICOLE
	0803025048	BONE CHARCOPA	SILVIA DANIELA
	0803187343	CABEZAS CAPURRO	JOSE SEBASTIAN
	0803457837	CAÑOLA TELLO	ELIAS ALFONSO
	0803457571	CAÑOLA TELLO	GABRIELA MARLENE
	0803157718	CEDEÑO LOOR	JESSENIA JACQUELINE
	0803139195	CUERO QUIÑONEZ	ANDRES MARCELO
	0850012394	DIAZ CHERE	JUAN CARLOS
	0940378466	GUERRON ARRIAGA	JOYCE ADRIANA
	0802924977	MARTINEZ MERA	JOCELINE FIORELLA
	1718805946	MOSQUERA BAUTISTA	OSCAR MARCELO
	0803601665	ORTIZ MIENTES	LILIBETH KARINA
	0804512366	RAMOS GOMEZ	EVELYN KATHERINE
	0802872515	VELASQUEZ CHICA	JIMY JAHIR
	0803483346	ZAMBRANO BONILLA	MIGUEL ANGEL
			TOTAL 16
8			
	0803065655	AÑAPA PIANCHICHE	JAIRO MATIAS
	0804161636	CAICEDO ORDOÑEZ	BORIS PAUL
	0802487744	CEDEÑO CANESSA	ABRAHAM ISAAC
	0804339802	CONDOR LUISANARIA	DAVID EDUARDO
	0802761825	GODOY MIKETTA	JOSE LUIS
	0803153105	GONZALEZ BONE	MARIA KATHERINE
	0803393545	HURTADO ROSERO	DIEGO ESTEBAN
	0803896349	MIELES VERA	LIGIA CRISTINA
	0803480433	MITE PLAZA	WAGNER PATRICIO
	0801812553	MORAN TORRES	LUIS GALO
	0803462704	QUIROZ PONCE	KEVIN MATHEUS
	0802262915	REINA MITE	VICTOR ERICK
	0850031634	RIVERA MENENDEZ	ERICK PAUL

0804588663	RODRIGUEZ PAREDES	BORIS PAUL
0850053802	SANCHEZ ROBINZON	ROMINA MELISSE
1724079957	TUPIZA FUERTES	LUIS MIGUEL
0803239920	VALENCIA GUACHAMIN	LEONEL ALEXANDER
0803125491	VERA ORELLANA	DAYANA ELIZABETH
0802258624	VILLAMARIN PUYOL	GARY JOSE
		TOTAL 19

9

1805289921	GARCES LOAYZA	JESSICA ALEJANDRA
1717206583	INTRIAGO MOREIRA	JEAN PIERRE
0804136299	QUINTO CAIZA	CINDY MARIBEL
		TOTAL 3

ANEXO 5.



Esmeraldas, 11 de julio del 2017

Mgt. David Puente

DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Ciudad.

Yo, Carol Ghislayne Rincones Plaza, estudiante de la PUCE-ESMERALDAS me dirijo a usted solicitando el permiso para la aplicación de una encuesta a los estudiantes cursantes de últimos semestres de la carrera de diseño gráfico, instrumento destinado a la obtención de información, sobre el tema “Análisis perceptivo del diseño packaging de la categoría alimentos marca Akí, en los estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la PUCE- Esmeraldas”.

Deseándole éxitos en sus funciones laborales, me despido y expreso mis sinceros agradecimientos por la atención brindada a mi pedido.

Atentamente,

Carol Rincones Plaza

ESTUDIANTE

Aracelio
Puente
11-7-17

ANEXO 6.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
sede Esmeraldas

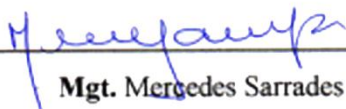
Esmeraldas, julio del 2017

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe **Mgt. Mercedes Sarrades** por medio de la presente hago constar que los instrumentos de recolección de datos, diseñados para la investigación que lleva por título: **ANÁLISIS PERCEPTIVO DEL DISEÑO PACKAGING DE LA CATEGORÍA ALIMENTOS MARCA AKÍ, EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCE-ESMERALDAS**, presentado por la alumna **Carol Ghislayne Rincones Plaza**, titular de la cédula de identidad No. 0804098572.

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos de investigación.

Atentamente;


Mgt. Mercedes Sarrades



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
sede Esmeraldas

Esmeraldas, julio del 2017

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe **Mgt. Nuria Rey** por medio de la presente hago constar que los instrumentos de recolección de datos, diseñados para la investigación que lleva por título: **ANÁLISIS PERCEPTIVO DEL DISEÑO PACKAGING DE LA CATEGORÍA ALIMENTOS MARCA AKÍ, EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCE-ESMERALDAS**, presentado por la alumna **Carol Ghislayne Rincones Plaza**, titular de la cédula de identidad No. 0804098572.

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos de investigación.

Atentamente;

Mgt. Nuria Rey