



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Título del trabajo de investigación:

Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de Diseño Gráfico

Autor:

Remache Asqui Richard Manuel

Tutor:

Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando

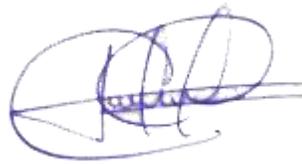
Riobamba, Ecuador, 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Richard Manuel Remache Asqui**, con cédula de ciudadanía **0605028380**, autor del trabajo de investigación titulado: **Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, jueves 29 de noviembre de 2023.



Richard Manuel Remache Asqui
C.I: 060502838-0



ACTA FAVORABLE – INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de Octubre de 2023, luego de haber revisado el informe Final del trabajo de investigación presentado por el estudiante **RICHARD MANUEL REMACHE ASQUI** con CC: **060502838-0**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA BLANCA EN LOS DISTINTOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Escanea el código QR para
ver el documento
**IVAN FABRICIO
BENITEZ OBANDO**

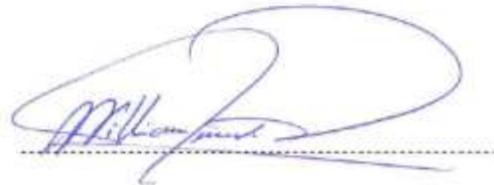
Msc. Ivan Fabricio Benítez Obando
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **"INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA BLANCA EN LOS DISTINTOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, presentado por Richard Manuel Remache Asqui, con cédula de identidad número 060502838-0, bajo la tutoría del Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba miércoles 29 de noviembre de 2023.

Mgs. Quevedo Tumailli William
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mgs. Samaniego López Mariela Verónica
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Mgs. Cadena Figueroa Marcela Elizabeth
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **RICHARD MANUEL REMACHE ASQUI** con CC: **060502838-0**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA BLANCA EN LOS DISTINTOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **3%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de Octubre de 2023



IVAN FABRICIO
BENÍTEZ OBANDO

Msc. Ivan Fabricio Benítez Obando
TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerza y salud, por permitirme culminar una etapa profesional junto a mis seres queridos.

A mi hija, padres y hermanos que han estado siempre conmigo y que son el motor para seguir adelante, gracias a todos por estar en mi camino.

A mis profesores que compartieron sus conocimientos, experiencias, tiempo y motivación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Padres Alejandro Remache y Amelia Asqui porque siempre me han apoyado, siempre han sido los que me motivan y me inspiran a que debo siempre tener esos sueños, anhelos y metas a alcanzar, porque todo es posible lograrlo con esfuerzo, dedicación y superación, agradezco también a mis hermanas por ser parte de este proceso.

Agradezco al Msc. Ivan Fabricio Benitez por guiarme, además a cada docente que tuvieron esa paciencia y amor a su profesión para enseñarme y apoyarme.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	
ACTA FAVORABLE INFORME FINAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	21
1.1.1. Delimitación del tema	24
1.2. Justificación.....	25
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes de la investigación	27
2.2. Estado del arte	29
2.2.1. Influencia y comunicación visual.....	29
2.2.2. El packaging (empaquete).....	31
2.2.3. El sistema de Packaging + Producto	32
2.2.4. Alimentos de primera necesidad	32
2.2.5. Niveles del empaque	33
2.2.5.1. Empaque Primario.....	33
2.2.5.2. Empaque Secundario	33
2.2.5.3. Empaque de Transporte o Embalaje	33
2.2.6. Funciones del packaging	34
2.2.6.1. Protección física.....	34
2.2.6.2. Conservar o preservar	34
2.2.6.3. Información y transmisión	35
2.2.6.4. Marketing.....	35
2.2.7. Requerimientos generales para el diseño de packaging.....	35
2.2.8. Materiales utilizados para el packaging	36
2.2.9. Aditamentos al empaque	37
2.2.10. Proceso de decisión de compra	38
2.2.10.1. Reconocer la necesidad	39
2.2.10.2. Buscar información	40

2.2.10.3. El proceso de decisión de compra.....	41
2.2.10.4. Decidir la compra.....	41
2.2.10.5. Post-compra.....	42
2.2.11. Las marcas blancas.....	42
2.2.12. Tipologías de marcas blancas.....	43
2.2.13. Los supermercados de la ciudad de Riobamba	46
2.2.6.13.1. Supermaxi	46
2.2.6.13.2. Mi comisariato	46
2.2.6.13.3. TIA.....	47
2.2.14. El mercado Supermaxi de la ciudad de Riobamba.....	47
2.2.14.1. Logística de entrada	48
2.2.14.2. Logística de Salida	48
2.2.14.3. Marketing y Ventas	48
2.2.14.4. Servicio Post Venta	49
2.2.14.5. Tecnología.....	49
2.2.15. Productos de primera necesidad.....	49
2.2.16. Productos de consumo primario – secundario - terciario.....	50
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1. Tipo de investigación	52
3.1.1. Investigación descriptiva.....	52
3.2. Diseño de la investigación	53

3.2.1. Variable dependiente.....	53
3.2.2. Variable independiente.....	53
3.3. Métodos.....	53
3.3.1. Método etnográfico.....	53
3.3.2. Método deductivo.....	54
3.3.3. Analítico-Sintético.....	54
3.3.4. Metodología proyectual.....	54
3.4. Técnicas e instrumentos.....	55
3.4.1. Observación.....	55
3.4.2. Encuesta.....	56
3.5. Población de estudio.....	57
3.5.1. Criterios de inclusión:.....	57
3.5.2. Criterios de exclusión:.....	57
3.6. Tamaño de la muestra.....	58
 CAPÍTULO IV. RESULTADOS	
4.1. Resultados de la encuesta a clientes de Supermaxi.....	68
4.2. Resultados del análisis FODA de los productos lácteos de Supermaxi.....	87
4.3. Criterios de mejora a ser aplicados en el diseño de envases.....	111
4.4. Prototipaje de los productos de rediseño.....	112
4.4.1. Prototipaje del envase de leche entera Supermaxi 1 L.....	112
4.4.2. Prototipaje del envase de yogurt de Supermaxi Fresa 950 g.....	119
4.4.3. Prototipaje del packaging de queso Supermaxi 500 g.....	124
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	129

5.1. Causa primera	129
5.1.1. Necesidad del entorno.....	130
5.1.2. Brief Supermaxi	131
5.2. Causa formal o fundamentación teórica	133
5.2.1. Tendencia.....	134
5.2.2. Fundamentos del diseño.....	135
5.2.2.1. El buen diseño es innovador	135
5.2.2.2. El buen diseño es estético	136
5.2.3. Elaboración y pruebas de visualización de la marca actual	136
5.2.4. Evaluación cromática actual de la marca.....	137
5.2.5. Evaluación tipográfica actual en la marca	139
5.4.6. Tipografía de los productos de Supermaxi	139
5.3. Causa Material	141
5.3.1. Materiales actuales.....	141
5.4. Causa Técnica	142
5.4.1. Creación del producto final.....	143
5.4.2. Medidas antropométricas para la creación del envase	145
5.4.2. Resultados de las medidas antropométricas para la creación del envase.....	153
5.4.3. Medidas del packaging para leche	158
5.4.4. Estructura compositiva.....	160
5.4.5. Diseño de información y etiquetado para cada producto.....	161
5.4.6. Concepción de las etiquetas para cada producto.....	162
5.4.7. Diseño final.....	164

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
6.1. Conclusiones	167
6.2. Recomendaciones	170
BIBLIOGRAFÍA	172
ANEXOS	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos de marca blanca identificados en supermercados nacionales	23
Tabla 2 Antecedentes de la investigación	27
Tabla 3 Materiales usados para el packaging.....	36
Tabla 4 Tipología de marcas blancas y MDD	45
Tabla 5 Rango de edades de consumidor.....	57
Tabla 6 Datos y ecuaciones consideradas para la determinación de la muestra.....	58
Tabla 7 Muestra no probabilística final	59
Tabla 8 Productos lácteos supermercado “Supermaxi”	61
Tabla 9 FODA Supermaxi Leche Entera con Tapa 1L.....	88
Tabla 10 FODA Supermaxi Leche Deslactosada 1L.....	89
Tabla 11 FODA Supermaxi Leche Semi Descremada con Tapa 1L	90
Tabla 12 FODA Supermaxi Crema de Leche 1L.....	91
Tabla 13 FODA Supermaxi Leche fresa 200ml.....	92
Tabla 14 FODA Supermaxi Leche evaporada 410g	93
Tabla 15 FODA Supermaxi Queso Americano 150g	94
Tabla 16 FODA Supermaxi Queso Mozzarella 500g	95
Tabla 17 FODA Supermaxi cheddar Queso Untable 225g.....	96
Tabla 18 FODA Supermaxi Queso Semi Descremado 500g.....	97
Tabla 19 FODA Supermaxi Queso Fresco 500gr	98
Tabla 20 FODA Supermaxi Mozzarella bajo en grasa 750 gr	99
Tabla 21 FODA Supermaxi Queso Cheddar 150gr	100

Tabla 22	FODA Supermaxi Queso Maduro Holandés Rebanado 150gr	101
Tabla 23	FODA Supermaxi Queso Mozzarella Bajo en grasa 500 gr	102
Tabla 24	FODA Supermaxi Queso Cremoso Fresco 500 gr	103
Tabla 25	FODA Supermaxi Yogurt Botellita Fresa 200gr	104
Tabla 26	FODA Supermaxi Yogurt fresa 950gr	105
Tabla 27	FODA Supermaxi Yogurt fresa 1900gr	106
Tabla 28	FODA Supermaxi Yogurt Vainilla Funda 1000gr	107
Tabla 29	FODA Supermaxi Leche Condensada 397gr	108
Tabla 30	FODA Supermaxi Dulce de Leche 500gr	109
Tabla 31	FODA Supermaxi Leche en Polvo Modificada 200g	110
Tabla 32	Brief de la empresa Supermaxi	132
Tabla 33	Evaluación del envase a utilizar	141
Tabla 34	Distribución antropométrica de la población de estudio – Mano izquierda	147
Tabla 35	Distribución antropométrica de la población de estudio – Mano derecha	150
Tabla 36	Resultados de la población de estudio – Mano derecha (mm)	155
Tabla 37	Resultados de la población de estudio – Mano izquierda (mm)	156
Tabla 38	Matriz de percentil utilidad – Mano izquierda	157
Tabla 39	Matriz de percentil utilidad – Mano derecha	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de decisión de compra	38
Figura 2 Pirámide de Maslow	39
Figura 3 Posición en el mercado de las marcas blancas	43
Figura 4 Posición geográfica del mercado Supermaxi Riobamba.....	47
Figura 5 Prototipaje del envase de leche entera de 1 L	113
Figura 6 Render de la leche entera de 1 litro	114
Figura 7 Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 2.....	115
Figura 8 Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 3.....	116
Figura 10 Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 4.....	117
Figura 11 Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 5.....	118
Figura 12 Prototipaje del envase de yogurt de fresa de 950 g de Supermaxi	119
Figura 13 Render del yogurt de fresa de 950 g.....	120
Figura 14 Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g en supermercado - 2	121
Figura 15 Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g - 3	122
Figura 16 Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g - 4	123
Figura 17 Prototipaje del packaging de queso de 500 g	124
Figura 18 Render del queso fresco de 500 g.....	125
Figura 19 Continuación de render del queso fresco de 500 g - 2	126
Figura 20 Continuación de render del queso fresco de 500 g - 3	127
Figura 21 Continuación de render del queso fresco de 500 g - 4	128
Figura 22 Sección de lácteos de Supermaxi	130

Figura 23 Prueba de visualización digital de la marca actual.....	137
Figura 24 Cromática actual de Supermaxi.....	138
Figura 25 Tipografía de la marca Supermaxi	139
Figura 26 Tipografía usada – Times New Roman.....	140
Figura 27 Tipografía usada – Arial.....	140
Figura 28 Esbozo de packaging de leche entera	144
Figura 29 Esbozo de packaging de yogurt.....	144
Figura 30 Esbozo de Packaging de queso.....	145
Figura 31 Medidas del packaging de leche entera.....	158
Figura 32 Medidas del packaging de yogurt.....	159
Figura 33 Ley de simetría sobre el packaging de queso	159
Figura 34 Estructura compositiva del packaging.....	160
Figura 35 Norma obligatoria del etiquetado	161
Figura 36 Concepción de la etiqueta de leche entera.....	162
Figura 37 Concepción de la etiqueta de yogurt	163
Figura 38 Concepción de la etiqueta de queso fresco.....	163
Figura 39 Vistas del packaging de leche entera de 1 litro	164
Figura 40 Vistas del packaging de yogurt de 950 g.....	165
Figura 41 Vistas del packaging del queso fresco.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Pregunta N° 1 de encuesta sobre Supermaxi	68
Gráfica 2 Pregunta N° 2 de encuesta sobre Supermaxi	69
Gráfica 3 Pregunta N° 3 de encuesta sobre Supermaxi	70
Gráfica 4 Pregunta N° 4 de encuesta sobre Supermaxi	71
Gráfica 5 Pregunta N° 5 de encuesta sobre Supermaxi	72
Gráfica 6 Pregunta N° 6 de encuesta sobre Supermaxi	73
Gráfica 7 Pregunta N° 7 de encuesta sobre Supermaxi	74
Gráfica 8 Pregunta N° 8 de encuesta sobre Supermaxi	75
Gráfica 9 Pregunta N° 9 de encuesta sobre Supermaxi	76
Gráfica 10 Pregunta N° 10 de encuesta sobre Supermaxi	77
Gráfica 11 Pregunta N° 11 de encuesta sobre Supermaxi	78
Gráfica 12 Pregunta N° 12 de encuesta sobre Supermaxi	79
Gráfica 13 Pregunta N° 13 de encuesta sobre Supermaxi	80
Gráfica 14 Pregunta N° 14 de encuesta sobre Supermaxi	81
Gráfica 15 Pregunta N° 15 de encuesta sobre Supermaxi	82
Gráfica 16 Pregunta N° 16 de encuesta sobre Supermaxi	83
Gráfica 17 Pregunta N° 17 de encuesta sobre Supermaxi	84
Gráfica 18 Pregunta N° 18 de encuesta sobre Supermaxi	85
Gráfica 19 Pregunta N° 19 de encuesta sobre Supermaxi	86

RESUMEN

La investigación se enfocó en el análisis de la influencia visual de los packaging de productos de línea blanca en la decisión de compra de los productos en los supermercados de la ciudad de Riobamba, especialmente en la cadena Supermaxi. Se realizó una investigación descriptiva de orden mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos mediante la observación directa y la encuesta a los clientes. Se utilizó un diseño no experimental, con variables dependiente e independiente relacionadas con las apreciaciones sobre los productos y la intención de compra de los usuarios, según el diseño visual del producto. Se aplicaron los métodos etnográfico, deductivo y analítico-sintético, así como la metodología proyectual de Robert Scott, basada en las cuatro causas: primera, formal, material y técnica. Se definió la población de estudio según criterios de inclusión y exclusión, resultando en un total de 25.741 personas, de las cuales se seleccionaron 378 para la muestra y 30 para la encuesta. Los resultados obtenidos mostraron que la investigación tiene como objetivo mejorar el diseño de packaging para los productos de marca blanca de lácteos de la cadena Supermaxi, utilizando la metodología proyectual de Robert Scott y el análisis FODA. Se consideraron las características que demandan los usuarios, según la encuesta realizada, y se propusieron mejoras en la tipografía, el color, las ilustraciones y la forma del packaging. Se presentó el caso de estudio Supermaxi como un ejemplo de aplicación de la metodología y las mejoras. El nuevo diseño busca aumentar el atractivo visual, la identificación de la marca y el producto, y la información nutricional de los consumidores.

Palabras claves: packaging, Supermaxi, visual, influencia, decisión, Riobamba.

ABSTRACT

The research focused on analyzing the visual influence of the packaging of white goods products on the purchasing decision of the products in supermarkets in Riobamba, especially in the Supermaxi chain. A mixed-order descriptive research was carried out, combining qualitative and quantitative data obtained through direct observation and customer surveys. A non-experimental design was used, with dependent and independent variables related to the opinions of the products and the users' purchase intention, according to the product's visual design. Ethnographic, deductive, and analytical-synthetic methods and Robert Scott's project methodology were applied based on the four causes: first, formal, material, and technique. The study population was defined according to inclusion and exclusion criteria, resulting in 25,741 people, of which 378 were selected for the sample and 30 for the survey. The results obtained showed that the research aims to improve the packaging design for the white-label dairy products of the Supermaxi chain, using Robert Scott's project methodology and SWOT analysis. The characteristics that users demand was considered, according to the survey carried out, and improvements were proposed in typography, color, illustrations, and the shape of the packaging. The Supermaxi case study was presented as an example of the application of the methodology and improvements. The new design seeks to increase visual appeal, brand and product identification, and nutritional information for consumers.

Keywords: packaging, Supermaxi, visual, influence, decision, Riobamba.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las marcas blancas han asumido un rol protagónico en la mayoría de los puntos de ventas que existen hoy día. La presente investigación pretende determinar la influencia visual del *packaging* en la decisión de compra de productos de marca blanca en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

Las marcas blancas conocidas como marca de distribuidor tuvieron sus inicios al concluir la II Guerra Mundial. Debido a las condiciones económicas las personas necesitaban comprar o producir bienes para satisfacer sus necesidades más allá de la marca del producto (Gallo, 2009).

De acuerdo con la organización no gubernamental *Eroski*, para el año 2010 el 21% de los 5000 consumidores encuestados, en más de 70 países plantearon que los productos de marca blanca eran “muy mayoritarios” en la cesta de compras de estos. En el año 2019, esta encuesta consideró a los productos de marca blanca como mayoritarios, ya que ascendía a un 42% de los consumidores incluidos en este nuevo estudio (Fundación Eroski, 2020). Esta tendencia mundial llegó a Ecuador en el año 2006 y ha ganado mercado, ya que constituye una opción con un gran margen de ahorro para los consumidores, siendo este de un 15% hasta un 35% en dependencia del producto. Esto queda demostrado en un informe realizado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales acerca de los beneficios de los productos de marca blanca en los supermercados ecuatorianos con precios bajos, estos carecen de un nivel visual adecuado (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2017).

Para el sitio web (RP3 Retail Software, 2017) los precios bajos constituyen el principal atractivo a la hora de adquirir un producto de marca blanca. La clave para los bajos precios de las marcas blancas radica en el hecho de que los gastos de publicidad y marketing de las compañías que los venden son bajos en comparación con marcas de mayor nivel de reconocimiento. En base

a un estudio de campo se pudo determinar que en Ecuador cadenas como Supermaxi, TIA o Mi Comisariato, son propietarias de marcas blancas con precios más accesibles que otras marcas más reconocidas. Además, los productos de las marcas blancas que se expenden en supermercados y comisariatos locales comprenden un 90% de proveedores nacionales, garantizando así mayores niveles de protección de la industria propia del Ecuador (Echeverri, 2015).

De esta manera se considera a las marcas blancas una alternativa que optimiza la economía del hogar, procurando cada vez la adquisición de productos de primera necesidad como es el caso de los alimentos o productos higiénicos, al mismo tiempo que mantienen estándares de calidad y seguridad (Florensa, 2009). En este sentido, Vaño (2013) indica que:

A pesar de que una marca blanca no es un concepto nuevo, existen muchas personas que aún dudan de la calidad de estos artículos y se muestran escépticos ante la adquisición de estos productos. Debido a que el público consumidor genera desconfianza a la presentación visual del *packaging*, que no es agradable o no genera un impacto visual en el consumidor (p. 48).

1.1. Planteamiento del problema

Una gran cantidad de las decisiones de compras de los consumidores se llevan a cabo en el punto de venta, lugar en el que el *packaging* es una herramienta fundamental para comunicar el producto y la marca bajo la cual se comercializa. De acuerdo con, Arslanagić, (2014) “Una marca debe optimizar el tiempo de lo que desea comunicar mediante ella, en el corto tiempo que el consumidor tiene para tener contacto con el *packaging*” (p. 81).

De esta manera los expertos conocedores del tema confirman que un novedoso y atractivo diseño puede representar una ventaja competitiva al reforzar un compromiso con la marca o al inducir un cambio de marca. Por su parte, varios son los autores que plantean que a pesar de que

el cliente tiene hoy más posibilidades de elección, el tiempo para elegir es menor. Existen un grupo de reglas básicas que el mismo debe seguir para competir con otras marcas ya establecidas (Ávila, 2015).

Las transformaciones en el comportamiento del consumidor, sumados al ritmo de vida acelerado que tienen las personas, hacen que éste adquiera los productos más llamativos por el color y su forma, así como por la facilidad de hacer uso de este (Cuneo, 2019). De esta manera, las empresas deberían realizar investigaciones que permitan diseñar nuevas estrategias para usar correctamente el *packaging* con el objetivo de que el mismo sea encargado de inducir al consumidor a la compra final. Su análisis, por tanto, debe estar orientado a identificar las distintas formas en las que se presenta la información gráfica al consumidor en el momento de la compra.

En el caso de los mercados, es reconocida la existencia de una variedad de productos que, a pesar de que cuentan con una elevada calidad los niveles de ventas de estos son bajos, lo que confirma que no necesariamente la calidad del producto es el único factor que puede determinar los niveles de ventas de un determinado producto (Hernández, 2020). Entre las causas principales que puede estar propiciando este hecho se encuentran la mala utilización del *packaging* o una inadecuada distribución de estos en el punto de venta, lo que puede llegar a originar problemas de rentabilidad en las empresas. Como resultado, los productos que poseen una rotación baja o poca salida salen del stock en las perchas (Sigmaq, 2020).

En este sentido, González (2017) considera el papel que juega el *packaging* en el impacto visual que tiene el consumidor del producto final, y lo desarrolla como:

Es importante que las marcas privadas también invierten en diseño de envases, pero lo hacen a la inversa; muchos fabricantes generan productos para marcas conocidas con mayores márgenes de beneficio. De tal manera que prefieren vender productos

con una marca que les pueda generar más ingresos. Por consiguiente, el diseño de envases de etiqueta privada castigará a los consumidores por elegir productos más baratos (p.2).

Relacionado a la importancia del *packaging* y su evolución desde el punto de vista del diseño, Matellanes (2018) plantea que:

En países como España, el *branding* de marca blanca era muy poco trabajado hace una década, lo cual hacía que este producto sea diferenciado claramente de las marcas de fabricante; actualmente las cadenas de supermercados manejan líneas de productos con diseños más originales y creativos que sus competidores, dejando atrás el *packaging* blanco por impactantes envases, etiquetas y marcas (p. 25).

Tabla 1

Productos de marca blanca identificados en supermercados nacionales

Clasificación	Tipos de Productos
Alimentos de primera necesidad	Arroz, lácteos, aceites, mantequillas, latas de conservas vegetales y animales, agua, hielo, etc.
Productos no alimenticios de primera necesidad	Detergente, suavizantes y productos de limpieza personal, etc.

Nota. Elaboración propia.

En sentido contrario, mediante una investigación de campo realizada se determinó que, en las tiendas grandes a nivel nacional como Supermaxi, Mi Comisariato y Tía, sí existen productos de marca blanca como alimentos y otros productos de primera necesidad.

En el Ecuador, los productos de marca blanca se diferencian en gran medida de sus competidores por el precio de venta al público, siendo más evidente debido a que generalmente son colocados en la misma percha. Por ejemplo, mediante una observación de campo se pudo

identificar la leche descremada de un litro elaborada por Pasteurizadora Quito de marca Vita cuesta en Megamaxi USD 1,33, mientras que el mismo producto fabricado por esa Pasteurizadora de marca Supermaxi cuesta USD 1,18. Lo mismo pasa con el papel higiénico de la marca Mi Comisariato, los cuatro rollos elaborados por Kimberly Klark con la marca del comisariato están en USD 0,99, mientras con la marca Flor cuestan 2,99 (Tapia, 2014).

Respecto al origen de los productos de marca blanca expedidos en supermercados y comisariatos locales, el 90% corresponden a proveedores nacionales, lo cual “garantiza la protección de la industria ecuatoriana

En el caso particular de la ciudad de Riobamba, los supermercados locales como Dicosavi, Comercial Bastidas, Basvimart y Ahí es, no cuentan con distribución de marcas blancas; esto se pudo constatar mediante un estudio de campo y la aplicación de técnicas de observación, en los supermercados antes mencionados.

1.1.1. Delimitación del tema

En la presente investigación se limitó el análisis al *packaging* de productos lácteos, dentro del supermercado Supermaxi, ya que expone una gran variedad de lácteos marca blanca dentro de sus catálogos, con precios accesibles y variedad de productos determinada en la investigación de campo, esto permitió un estudio de productos más ordenado y a detalle. En el estudio, se seleccionó a la marca Supermaxi por ser una marca de trascendencia local, regional y nacional, la cual representa a los ecuatorianos respecto a la lealtad y recurrencia hacia la marca, siendo una de las competidoras principales en la materia junto al resto de posibles referentes a destacar; la misma, posee una gran variedad de productos de exposición, los cuales suplen de manera integral a la población usuaria.

Posteriormente, la interrogante del problema, resulto en el siguiente planteamiento: ¿Existe influencia visual del *packaging* en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la Ciudad de Riobamba?

1.2. Justificación

Dentro de la disciplina del diseño gráfico, el impacto visual es una de las cualidades fundamentales a la hora de innovar en los diseños que se utilizan para posicionar marcas y productos en un mercado cada más competitivo y globalizado. De manera general la gran cantidad de productos que se encuentran compitiendo en un mismo punto de venta obligan a las empresas y marcas a renovar constantemente sus diseños visuales de *packagings*.

En el caso particular de los productos de marcas blancas, se ha visto que cada vez más un diseño atractivo y novedoso puede constituir una ventaja competitiva fundamental a la hora de comercializar estos productos debido al hecho de que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

En este sentido, se hace imprescindible realizar un estudio del diseño del *packaging* desde el aspecto visual de los productos de marca blanca utilizados en la cadena de supermercados Supermaxi en la actualidad, para determinar ideas de mejora que permitan realizar un rediseño más atractivo que integre los elementos de preferencia de la población usuaria, que al sumar el resto de las cualidades comerciales de los productos, esto permita que estos se posicionen en un mercado competitivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la influencia visual del *packaging* en la decisión de compra de los productos de marca blanca de lácteos en los distintos supermercados de la Ciudad de Riobamba. Caso de Estudio Supermaxi.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el estado del arte de los temas inherentes a la investigación.
- Levantar una matriz FODA de los *packaging* de marca blanca de productos lácteos encontrados en el Supermercado Supermaxi
- Determinar las características gráficas que debe tener un *packaging* de marca blanca en función a un perfil de usuario determinado.
- Potenciar el diseño de *packagings* que plasme las características visuales de tres productos diferentes de lácteos marca Supermaxi previamente analizados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está dedicado a identificar el marco teórico referencial de la investigación. Primero se realizará un análisis de los principales antecedentes de la investigación para luego exponer los elementos conceptuales más importantes relacionados con las marcas blancas, los supermercados en Riobamba y el *packaging*.

2.1. Antecedentes de la investigación

La decisión de compra de los consumidores determinó tres investigaciones que fueron tomadas como antecedentes de la investigación. Se identificarán trabajos que se han desarrollado en torno al tema de análisis de la influencia visual del *packaging*. La tabla 2 presenta las investigaciones seleccionadas como antecedentes de la presente investigación.

Tabla 2

Antecedentes de la investigación

Autor (Año)	Título de la Investigación
Chichande y Domínguez (2011)	Influencia visual del <i>packaging</i> en la decisión de compra de los productos de mayor rotación en los distintos puntos de venta del cantón Milagro.
Alvarado (2015)	El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango.
Valencia (2018)	Influencia del <i>packaging</i> en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita.

Nota. Elaboración propia.

La investigación realizada por Chichande y Domínguez (2011), tuvo como objetivo general determinar la influencia visual del *packaging* en la decisión de compra de productos de alta rotación en varios puntos de venta del cantón Milagro en Ecuador. A través de la utilización de la técnica del Grupo Focal se concluyó que los diseñadores gráficos juegan un papel primordial a la hora de tener en cuenta los elementos gráficos más correctos para proponer un diseño de *packaging* llamativo, creativo y ergonómico. De igual manera el estudio demostró la necesidad de vincular el *merchandising* como elemento complementario del *packaging* en el punto de venta. En este sentido se recomendó a los dueños de marcas aumentar las inversiones en exhibidores, cabezas de góndolas etc. Este estudio fue seleccionado como antecedente de la investigación ya que consta de un estudio profundo del análisis de los componentes que intervienen en la influencia visual del *packaging*, siendo un enfoque fundamental para el desarrollo del presente proyecto.

Por su parte Alvarado (2015) en su estudio pretendió determinar la influencia que tiene el *packaging* en la conducta de compra del consumidor y su relación con sectores demográficos determinados. Si bien este proyecto está enfocado a un público objetivo diferente y la industria no es la misma, servirá como antecedente para el desarrollo del análisis de la influencia visual del empaque o *packaging*, y la correcta aplicación de los instrumentos técnicos que servirán como punto de partida para el proyecto de investigación.

El estudio realizado por Valencia (2018), profundizó el tema de *packaging* teniendo como tema central el análisis de las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Se analizó el caso Rosatel por ser la cadena de florerías más grande y exitosa que ha perdurado en el tiempo, por el uso adecuado del *packaging* y la influencia que ejerce en el consumidor. La investigación servirá como antecedente para la elaboración del estado del arte debido a que hace

un análisis exhaustivo de términos específicos con respecto a elementos que componen el *packaging*.

Del análisis de los antecedentes de la investigación se concluyó que existen estudios enfocados en el análisis de la influencia visual del *packaging* y su relación con el comportamiento de compra del consumidor, los cuales serán utilizados como referentes teóricos y metodológicos de la presente investigación. De igual manera no se identifica en la bibliografía consultada un análisis de estos elementos asociados al concepto de productos de marcas blancas que es donde reside lo innovador de la presente investigación.

2.2. Estado del arte

2.2.1. Influencia y comunicación visual

La influencia visual no es más que los cambios de actitud que genera en un determinado grupo de personas un contenido visual determinado. En este sentido, la comunicación visual es el principal elemento de análisis toda vez que hace referencia a la relación estrecha que existe entre la imagen y el significado del mensaje que se quiere comunicar debido a que la imagen es un punto directo con el cliente o consumidor. La imagen que se utilice debe ser directa, clara y universal de forma tal que provoque una reacción, simbolización y percepción en el cliente de manera rápida (Abdelazim, García, & González, 2019).

La comunicación visual constituye una disciplina esencial y muy utilizada en el diseño gráfico y la comunicación en sentido general. En la comunicación visual los mensajes que se quieren transmitir no solamente se presentan en forma de textos, sino también a través de una fotografía, un slogan, formas, colores, materiales gráficos que revolucionarán la comunicación

visual, haciéndola más atractiva y a la vez logrando que el mensaje tenga una percepción dista a lo normal (Manrique, 2021).

Otra de las herramientas que estudia la influencia visual de determinados productos es el *neuromarketing* la cual se define como disciplina que une los conocimientos de la neurociencia y la aplicación de sus conocimientos al comportamiento del ser humano en la toma de decisiones comerciales. El objetivo de esta disciplina es explicar las respuestas del cerebro humano a diferentes sensaciones en diferentes usos y consumos del ser humano (Monsalve, 2016).

El *neuromarketing* visual es la rama del *neuromarketing* que se encarga de explicar estas reacciones del cerebro humano a sensaciones de tipo visual. Las principales características del *neuromarketing* visual son:

- **Atención:** procesamiento selectivo de la percepción visual a nivel de las vías y centro de relevos nerviosos.
- **Principio del color:** explica la relación que existe entre el hecho de observar un color y las reacciones en los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos.
- **Principio de la luz:** forma de energía natural o artificial que al actuar sobre el ojo humano hace ver los objetos.
- **Principio de la imagen fotográfica:** de todos los sentidos, la vista es la que es capaz de acceder con mayor rapidez al cerebro.

En este sentido, los envases de los productos, así como los anuncios y distintos tipos de publicidad usan el canal visual, al ser las imágenes las que son capaces de llegar de forma más rápida al cerebro y generar reacciones en él (Portilla, 2021).

2.2.2. *El packaging (empaquetado)*

De acuerdo con el término *packaging* surge a partir de la unión de dos términos americanos en inglés: *package* que significa paquete y *packing* cuyo significado es envase o empaquetado (Armstrong, 2013). En este sentido se puede plantear que el *packaging* hace alusión al proceso íntegro de envase y embalaje. Para lograr un mejor entendimiento de este término, cabe señalar que el término envase está asociado a algo físico, perceptible, mientras que el *packaging* no lo es. Este último tiene como objetivo ser más comunicativo, puesto que se empeña en atraer, informar, sugerir y convencer (Villegas, 2018).

El envase es el vínculo principal que existe entre el fabricante y el cliente y debido a ello debe tener la capacidad de transmitir el concepto de marca de manera más entendible al mismo tiempo que capte la total atención del comprador. Además, el envase entre otras funciones debe incluir la información del producto, sus cualidades, su contenido, peso, precio, capacidad y modo de uso, toda la información que sea valiosa para el consumidor. El envase debe dar una idea de las preferencias de la marca, sus políticas a través de pictogramas normalizados que hablan positivamente sobre los intereses de la compañía. El mismo debe cumplir con unas condiciones necesarias para que sea adecuado al producto.

Condiciones necesarias que debe cumplir un *packaging*

- Ser sencillo.
- Comunicar a simple vista las características del producto.
- Superar a su competencia.
- Estar impreso correctamente.
- Mostrar imágenes atractivas del producto.

- En caso del envase rediseñado, mantener vínculos visuales con su antecesor para que siga resultando familiar al consumidor

En conclusión, el envase es un vendedor silencioso y es capaz de transmitir la imagen principal de determinado producto y la firma del fabricante. Es también considerado un instrumento de mercadotecnia para productos y bienes de elevado consumo que permite identificar y diferenciar una oferta determinada (Sánchez, 2017).

2.2.3. El sistema de Packaging + Producto

Sin duda alguna, el *packaging* es responsable de contener, presentar, comunicar con el consumidor y establecer la imagen del producto que representa, así como la marca de la empresa productora del mismo. El diseño del *packaging* es de vital importancia como ventaja competitiva en el ambiente globalizado y supervivencia de los productos (Martínez, 2021).

En este sentido, el *packaging* y el producto no pueden verse como elementos aislados desde el punto de vista comercial y esto se debe a dos factores fundamentales: la funcionalidad del primero y la función de marketing del segundo que en ocasiones llega a ser más importante que el propio producto que contienen.

2.2.4. Alimentos de primera necesidad

Para (Krippendorff, 2018) son los alimentos necesarios para la supervivencia de una o varias personas, como las frutas, carnes, bebidas naturales, hortalizas, lácteos, menestras, entre otros. En el caso del diseño *packaging*, estos alimentos tienen que estar conservados con estándares de calidad óptima y responder al uso en el manejo de materiales orgánicos, con características

biodegradables, que tenga una responsabilidad ecológica en la satisfacción de los actuales consumidores.

2.2.5. Niveles del empaque

De acuerdo con los niveles del *packaging* están asociados a las distintas capas que se le introducen al producto con tal de mantenerlo en las condiciones idóneas hasta que vaya a ser consumido por el cliente. Estas capas que contiene el producto están asociadas a uno de niveles siguientes:

2.2.5.1. Empaque Primario

Es la primera capa del producto y está en contacto directo con el mismo, cajas frascos etc. Está definida como la cubierta encargada de preservar, mantener y cuidar el producto. Generalmente no incluye información del producto ya que no es visible al estar dentro de una caja, en este caso es al *packaging* secundario al que se le aplica la información.

2.2.5.2. Empaque Secundario

Es el *packaging* que contiene el envase o conjunto de envases primarios, tiene una función comunicativa debe ser llamativo para el consumidor, es el valor diferencial que logre transmitir el concepto de la marca, también deberá ser seguro, fácilmente aplicable y contener la información del producto, es de gran importancia en el sistema de ventas online, se ha convertido en el protagonista del proceso de sacar el producto de la caja y compartirlo a través de redes sociales.

2.2.5.3. Empaque de Transporte o Embalaje

Es el contenedor que agrupa los *packaging* ya mencionados, principalmente se utiliza para el transporte y almacenaje de los productos. Este tipo de *packaging* debe cumplir con los requisitos

de información necesaria que debe incluirse en la caja, en el caso de transporte de mercancías peligrosas o frágiles, la prioridad de la empresa en cuanto a este *packaging* es la capacidad de protección, adaptabilidad a las características de la mercancía y a su transporte.

2.2.6. Funciones del packaging

No se puede definir el *packaging*, sin incluir en ella su función, específicamente las denominadas funciones bunker (Sánchez, 2017). Dentro de las principales funciones del *packaging* se encuentran:

2.2.6.1. Protección física

Aislar al producto de factores químicos, ambientales, de transporte, que pudieran alterar su estado, su composición y su calidad. También se encarga de proteger al consumidor cuando el bien sea toxico.

La protección posee dos tipos: contra riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto y contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, entre otros.

2.2.6.2. Conservar o preservar

Está orientada a inhibir los cambios químicos y biológicos que pudiera sufrir un producto. Algunos productos de consumo alimentario necesitan de un envase especial que preserve y no altere sus propiedades para satisfacer las necesidades del consumidor depende la permanencia del producto en el lugar de exhibición o almacenamiento y transporte.

2.2.6.3. Información y transmisión

El *packaging* tiene como funcionalidad la de comunicar a través de mensajes impresos elementos relacionados con la transportación, el uso, el reciclaje o la disposición del producto empaquetado. En el caso de los productos farmacéuticos, alimenticios y/o químicos esta información es obligatoria.

2.2.6.4. Marketing

Aunque no es la principal función del *packaging*, en los últimos años es una de las potencialidades más utilizadas de los mismos. El empaquetado puede ser una excelente opción para las empresas de marketing en cuanto al aumento de las ventas que pueda inducir a los compradores a través de un diseño atractivo y original del empaquetado. Los profesionales del marketing y diseñadores gráficos procuran trabajar sobre la estructura del envase y hacerlo un producto atractivo desde el punto de vista publicitario.

2.2.7. *Requerimientos generales para el diseño de packaging*

En relación con el diseño del *packaging* existen varios elementos con influencia notable sobre el mismo. Algunos de ellos pueden ser considerados como fijos e inamovibles y los que pueden modificarse en función de las características del producto y las especificidades de diseño como variables.

Los elementos fijos en la mayoría de los casos son de tipo comunicacional como es el caso de la información legal del producto, los colores identificativos de una marca determinada o las funcionalidades del envase como la capacidad, características físicas, ergonomía, áreas para aplicación de gráficos, entre otros.

De acuerdo con Martínez (2021) los principales elementos que se deben tener en cuenta para el diseño del *packaging* son:

- Alto grado de impacto visual.
- Resistencia suficiente para proteger el producto hasta consumirlo.
- Identificación y manejo cómodos para el cliente.
- Lectura de información de forma tal que se garantice el mensaje que se desea expresar.
- Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

2.2.8. *Materiales utilizados para el packaging*

El material del cual está hecho el envase tiene impacto en aspectos sanitarios, protección del producto y costos (Chacón & Villamar, 2018). Existe una amplia variedad de materiales para el diseño y fabricación del *packaging* cada uno con características propias y distintivas de acuerdo con el producto. La tabla 3 está dedicada a detallar los distintos tipos de materiales y sus principales características.

Tabla 3

Materiales usados para el packaging

Tipo de material	Características
Metal	Resistente, ligero, hermético, protección contra la luz y las radiaciones, conductor rápido de la temperatura, no se puede usar en microondas, no es transparente.
Vidrio	Transparente químicamente inerte, hermético, compatible con microondas, reciclable, reutilizable, resistente a la humedad, frágil frente a los golpes.
Plástico	Ligero, flexible, resistente a la humedad, múltiples formas y tamaños, gran diversidad de materiales, facilidad de impresión, alta inercia química, maleabilidad, facilidad de impresión, compatibilidad con microondas.
Papel y Cartón	Es el material más simple para la fabricación del <i>packaging</i> . Es ligero, maleable, versátil de formas y dimensiones, facilidad de impresión, degradable, reciclable, no es resistente a la humedad, escasa protección contra golpes.
Madera	Resistente, variabilidad en formas y tamaños, ecológico, reciclable, degradable y facilidad para almacenar.
Otros Materiales	Textiles, cerámicos, gel entre otros.

Nota. Adaptado de Chacón y Villamar (2018).

2.2.9. Aditamentos al empaque

Para los efectos de la presente investigación se considera un aditamento al e *packaging* a los materiales utilizados, adicionales al *packaging* y que tienen como objetivo optimizar el diseño del empaquetado (Alvarado, 2015). Dentro de ellos se encuentran los siguientes:

- **Tabiques:** tienen como función reforzar las cajas y proteger de forma individual cada uno de los productos que contiene la caja.
- **Almohadillas:** amortiguan productos frágiles dentro de la caja e impiden que impacten unos con los otros.
- **Envoltorios:** utilizados para envolver de forma individual cada producto, los identifican y protegen.
- **Viruta:** amortiguadores de golpes y protegen productos frágiles.
- **Bandejas:** Proporcionan a los productos un espacio moldeado específicamente para ellos, impidiendo el impacto de unos contra otros.
- **Forros de papel:** encargados de cubrir los productos.
- **Plástico perforado:** permite la ventilación de los productos.
- **Forros de espuma de polietileno:** Amortiguan impactos.
- **Plástico inflado:** Es el amortiguador de impacto más utilizado para productos frágiles que no sean comestibles.

2.2.10. Proceso de decisión de compra

De acuerdo con Lambin (2003) el comportamiento de compra de un consumidor está relacionado con las actividades antes, durante y después de la decisión de compra que el mismo hace. En este sentido, el autor señala que el consumidor es un ente activo y forma parte de la toma de decisiones con la finalidad de elegir de forma sistemática y no de modo aleatorio.

De la misma forma Peter y Olson (2006), conceptualizan el comportamiento del consumidor como las relaciones dinámicas entre los efectos, cognición y el ambiente mediante el cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. Dicho de otra manera, el comportamiento del consumidor comprende los sentimientos y pensamientos que experimentan las personas y las acciones que se toman como parte del proceso de consumo.

Respecto a los factores que inciden sobre el comportamiento de compra del consumidor, Kotler y Keller (2016), plantean que estos son de tipo: culturales, personales y sociales. Los mismos inciden directa o indirectamente en las personas ya que cada factor representa para el consumidor un determinado nivel de importancia dentro de sus necesidades hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

El proceso de decisión de compra está compuesto por el conjunto de actividades que se desarrollan para la toma de decisión en la compra de servicios y bienes. De acuerdo con (Kotler y Armstrong (2008) el mismo está compuesto por cinco etapas fundamentales (Figura 1).

Figura 1.

Proceso de decisión de compra



Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2008).

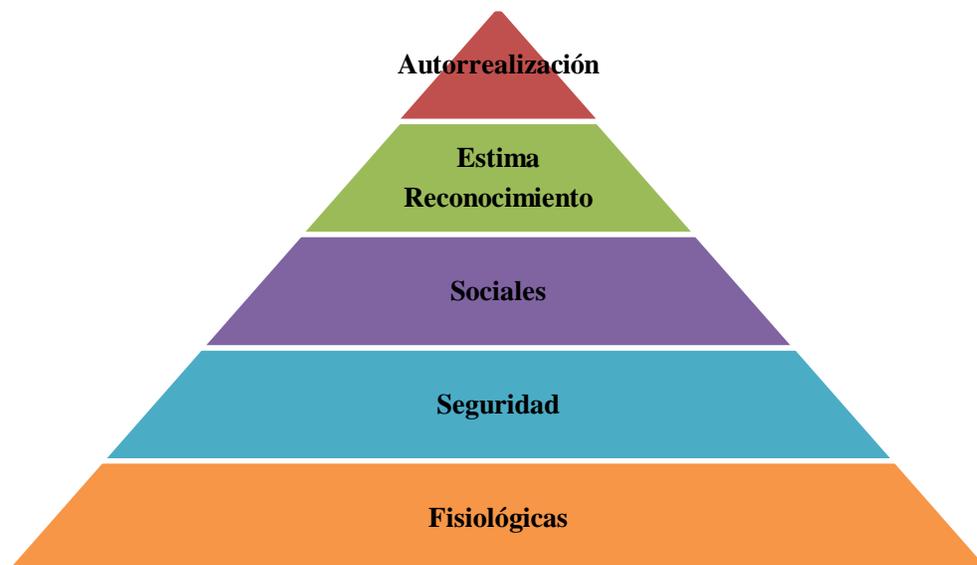
2.2.10.1. Reconocer la necesidad

De acuerdo con los autores, el proceso de compra inicia cuando el consumidor se plantea un cierto problema por resolver o una necesidad concreta. Esta necesidad a la que se refieren puede estar provocada por estímulos propios del ser humano cuando una de las necesidades básicas como hambre, sed o sexo alcanza niveles tan altos que llegan a convertirse en un impulso. Esta necesidad también puede ser propiciada por estímulos de tipo externos como pueden ser un: spot publicitario o una simple conversación familiar.

Una de las principales teorías relacionadas con las necesidades humanas es la reconocida Pirámide de Abraham Maslow, publicada en su libro *Una teoría sobre la motivación humana* (en inglés, *A Theory of Human Motivation*) en el año 1943 (McLeod, 2007). De acuerdo con el autor la jerarquía de necesidades humanas es la que se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de McLeod (2007).

- En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas como la sed o el hambre.
- En el segundo nivel desde la base, están las necesidades de seguridad y protección. Seguridad física, moral, de empleo, etc.
- Un escalón por encima están las necesidades sociales, son aquellas que están relacionadas con el sentido de pertenencia, la intimidad y/o el afecto.
- Justo antes de llegar a la cima de la pirámide están las necesidades de estima, representadas por la autoestima, el reconocimiento y el estatus.
- Por último, se sitúan las necesidades de autorrealización, es decir, aquellas relacionadas con el desarrollo y la realización personal.

2.2.10.2. Buscar información

La segunda etapa en el proceso de decisión de compra es la búsqueda de información, esta fase de información está totalmente relacionada con el nivel de impulso que haya alcanzado el cliente en la fase anterior. De manera general los autores destacan que si el impulso es muy fuerte hará que el cliente efectúe la compra de manera inmediata después de una búsqueda de información activa, mientras que si es muy débil provocará un abandono del proceso de compra. En el caso que sea de nivel medio, puede que el consumidor guarde la información por un tiempo para valorar la compra posteriormente.

Cabe señalar que existen varias fuentes de información que puede utilizar el cliente en esta etapa. En primer lugar, el cliente puede obtener información de fuentes personales como es el caso de familiares y amigos, de las fuentes comerciales entendidas como la publicidad propia de las marcas o compañías (sitios web, perfiles en redes sociales, etc.). Las fuentes públicas de

información vallas de carretera, anuncios de televisión, etc. Por último, se encuentran las fuentes empíricas que están relacionadas con las propias experiencias del consumidor con un tipo de bien o servicio determinado.

2.2.10.3. El proceso de decisión de compra

La búsqueda de la información del consumidor comienza la tercera etapa del proceso de compra: la evaluación de las alternativas. En esta fase el comprador se basa en diferentes criterios para valorar cada una de las propuestas que se le ofrecen en su elección (Kotler & Keller, 2016). Esta etapa resulta de vital importancia para los empresarios y especialistas de marketing ya que se debe conocer cómo el cliente efectúa esta evaluación de alternativas y en base a ello enfocar las

2.2.10.4. Decidir la compra

Según el resultado de valoración de las alternativas, el cliente lleva a cabo la compra (o no). Para ello se deciden varios elementos como son: la marca, la cantidad del bien o servicio que desea comprar, dónde realizará la compra, así como el cuándo y cómo del pago.

Antes de decidirse a comprar generalmente suelen suceder dos cosas:

- Que otras personas influyan con otros argumentos no analizados en las etapas anteriores por el consumidor. En el caso de que estos criterios sean totalmente negativos el cliente cambiará totalmente su opinión.
- Que el comprador esté enfocado en complacer a otra persona (un regalo, obsequio, etc.) y en este caso tratará de ponerse en su lugar.

2.2.10.5. Post-compra

El comportamiento post compra dependerá en gran medida de los niveles de satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto o servicio que adquirió. En este sentido se hará considerable reconocimiento luego de ser consumido, si el producto realmente cumplió las expectativas del cliente y los criterios valorativos que utilizó en la etapa de comparación de alternativas. Si el producto está a su nivel de expectativas, volverá a comprar con total seguridad, por otra parte, si no lo está no comprará y puede no recomendarlo a otras personas.

2.2.11. Las marcas blancas

Uno de los elementos más llamativos cuando se comienza el estudio del concepto de marcas blancas es la amplia variedad de términos que se usan en la literatura especializada. En este sentido se observan términos como marca blanca, marca de distribuidor, marca propia del detallista, marca privada, marca de intermediario. Para los efectos de la presente de la investigación se hará alusión a los términos marcas blancas y marcas de distribuidor (MDD) por ser los más utilizados en la literatura generada en el área. También las marcas blancas pertenecen a supermercados, tiendas de descuento, hipermercados o cualquier variedad de este tipo de tiendas que son capaces de ofertar un producto de similar calidad a la del producto líder a un precio menor y un empaquetado generalmente distinguido por el logotipo del distribuidor (Marques et al., 2020).

Por lo general, la mayoría de los autores identifican el término de marca blanca debido a que en sus inicios se utilizaban exclusivamente envases blancos con el nombre genérico del producto (Martinez et al., 2021).

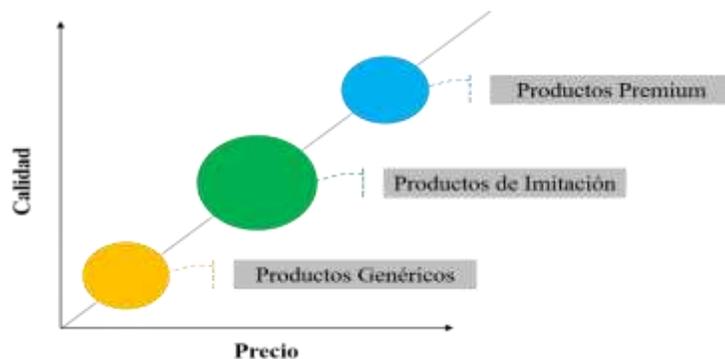
2.2.12. Tipologías de marcas blancas

De acuerdo con Pons (2009) las marcas blancas o MDD pueden agruparse en tres grandes conjuntos atendiendo fundamentalmente a la relación que existe entre dos variables esenciales: calidad y precio (Figura 3).

En primer lugar, se encuentran los productos genéricos, que no son más que aquellos productos que tienen una menor posición debido fundamentalmente a la baja calidad y precios bajos que tienen. Luego se encuentran los productos de imitación donde se percibe una mejora de la calidad y un aumento ligero de los precios y ya por último los productos Premium o de primera calidad que ofrecen niveles de calidad altos incluso superiores a marcas líderes.

Figura 3

Posición en el mercado de las marcas blancas



Nota. Adaptado de Pons (2009)

Existe también otra clasificación y es la planteada por Laaksonen y Reynolds (1994). En este caso los autores proponen cuatro generaciones de marcas blancas o MDD.

En la primera generación se encuentran los productos más básicos y funcionales que normalmente no presentan etiquetas. Se encuentran productos de marcas blancas básicos

conocidos por tener niveles de calidad y precios por debajo de las marcas de fábrica ya que tienen como objetivo dar opciones al consumidor para elegir.

La segunda generación comprende productos de MDD con mayor calidad que los de la primera generación, pero aún por debajo de las marcas de los fabricantes. En esta generación las marcas blancas comienzan a utilizarse como herramientas que permiten reducir el poder del fabricante en la cadena de distribución. De esta forma los productores minoristas se ven obligados a realizar adecuaciones a sus productos para mejorarlos.

En la tercera generación normalmente se llega a producir una marca propia cada vez más relacionada con la identidad del distribuidor. A pesar de esto, los productos generalmente están enfocados en imitar en cuanto a calidad y *packaging* a los productos líderes, aunque con un precio menor.

Las MDD que se encuentran en la cuarta generación están enfocadas en lograr diferenciarse de otras marcas de distribuidor. Las cuales trabajan en mejoras constantes de calidad más allá de enfocarse en el precio de los productos llegando a presentarse productos innovadores y que responden a necesidades más específicas de los consumidores.

Tabla 4

Tipología de marcas blancas y MDD

	1ra Generación	2da Generación	3ra Generación	4ta Generación
Tipo de Marca	- Genérica - Sin nombre - Libre de marca - Sin marca	- "Quasi-marca" - Etiqueta propia	- Marca propia	- Creación de marca propia, es decir, segmentación de las marcas propias
Estrategia	Genérica	Bajo Costo	Imitación (Me-lee)	Valor agregado
Objetivo	- Aumentar márgenes - Dar opciones de precio	- Aumentar márgenes - Reducir el poder de los fabricantes mediante fijación de los precios de entrada - Proporcionar un mayor valor del producto (calidad / precio).	- Mejorar los márgenes de la categoría - Ampliar la gama de productos (elección del cliente) - Construir la imagen del fabricante entre consumidores	- Aumentar y mantener la base de clientes - Mejorar los márgenes de la categoría, - Mejorar aún más la imagen - Diferenciación
Producto	- Productos básicos y funcionales - Comodities (productos básicos)	- Líneas básicas de gran volumen.	- Productos de grande categoría - Principales artículos de venta	- Grupos de productos por imagen y forma - Gran número de productos con un volumen pequeño (nicho)
Tecnología	Proceso de producción simple y tecnología básica	- Tecnología renegada con respecto a los líderes de mercado	- Cercana a la marca líder	- Innovación tecnológica y en procesos
Calidad/Imagen	Baja calidad e imagen con respecto a las marcas de los fabricantes	Calidad media, pero se percibe de menor calidad que la marca de fabricante líder - Segunda marca con respecto a la marca del fabricante líder	Compatible con las marcas líderes	Igual o mejor que a marca líder - Productos innovadores diferentes de los de las marcas líderes
Precio aproximado	- 20% o más por debajo de la marca líder	- Por debajo entre 10 - 20%	- Por debajo entre 5 - 10%	- Igual o superior con respecto a una marca conocida
Motivación del consumidor para comprar	- El precio es el principal criterio para comprar	- Aún el precio es importante	- Calidad y precio (valor por el dinero)	- Productos mejores y únicos
Proveedor	- Nacional, no especializado	- Nacional, que se especializa en la fabricación de sus propias marcas	- Nacional, en su mayoría se especializa en la fabricación de marcas propias	- Internacional que fabrica principalmente marcas propias

Nota. Adaptado de Laaksonen y Reynolds (1994).

2.2.13. Los supermercados de la ciudad de Riobamba

De acuerdo con Saltos (2019) los supermercados son establecimientos comerciales urbanos donde se comercializan productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. De manera general estos supermercados tienen cadenas de autoservicio que se distribuyen en los diferentes sectores del país ofreciendo sus productos a bajos precios, aunque generando grandes beneficios por el volumen de ventas.

En Ecuador existen pocas empresas que poseen cadenas de establecimientos de supermercados entre las que se encuentran: Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., Mega Santamaría S.A., y Coral Hipermercados. En el caso de Riobamba existe la presencia de dos de estas cadenas: El Rosado (Mi Comisario, Hipermarket y Ferrisariato) y Supermercados La Favorita (Megamaxi, Supermaxi, Aki, Super Aki y Tía) (Paez et al., 2016)

A continuación, se detallan algunos aspectos de cada una de estas corporaciones y establecimientos en Riobamba.

2.2.6.13.1. Supermaxi

El nacimiento de Supermaxi se remonta a los orígenes mismos de Supermercados La Favorita; hoy Corporación Favorita desde un inicio este bien pensado negocio tuvo excelente acogida en el público, pues era la primera tienda de este tipo en el país. Se encuentra ubicado en Av. Lizarzaburo y Calle A (Corporación La Favorita, 2022).

2.2.6.13.2. Mi comisariato

Posee 46 locales a nivel nacional y es la cadena de supermercados más importante del país, donde la familia ecuatoriana encuentra la mayor variedad de productos

nacionales e importados al menor precio siempre. Se encuentra ubicado en C.C. Paseo Shopping Riobamba, Riobamba (Grupo El Rosado, 2022).

2.2.6.13.3. TIA

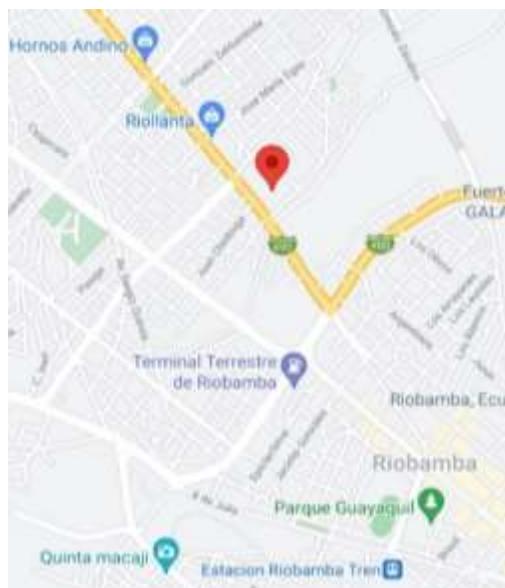
Fue fundada el 29 noviembre de 1960. Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos a través de una amplia cobertura nacional. Ubicación Riobamba 10 de agosto entre Colón y Larrea (Tia Corporativo, 2022).

2.2.14. El mercado Supermaxi de la ciudad de Riobamba

El mercado Supermaxi de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado en Av. Lizarzaburo y Calle A (Figura 4).

Figura 4

Posición geográfica del mercado Supermaxi Riobamba



Nota. Tomada de Google Maps (2022).

Para caracterizar de manera general el mercado Supermaxi de la ciudad de Riobamba se utilizó la información que se brinda en su página web y se agruparon las características en cuanto a la logística de entrada, la logística de salida, marketing y ventas, servicio post venta y tecnología.

2.2.14.1. Logística de entrada

Para garantizar que siempre los precios sean los más bajos en Supermaxi, la empresa contacta a sus proveedores, manejando así los costos del manejo de la mercancía, almacenamiento, organización y despacho interno de los inventarios, cuando se recoge la mercancía de los proveedores va directamente a centros de almacenamiento y distribución, donde la llevan las estanterías de los almacenes locales de la empresa.

2.2.14.2. Logística de Salida

Supermaxi Riobamba cuenta con instalaciones muy amplias, en donde se muestran los productos en estanterías y por secciones. Los clientes pueden buscar directamente el producto motivo principal de su visita o dar un recorrido e ir tomando lo que desean, lo que no se encuentra ahí el cliente lo puede solicitar de la bodega, paga los productos y se los puede llevar de inmediato o pagar para que se los envíen a la casa.

2.2.14.3. Marketing y Ventas

El Placer de comprar, es el eslogan de Supermaxi con el que trabajan de la mejor forma la mercadotecnia, ya que le prometen al posible cliente saber o pensar que tendrán una experiencia que recordarán. Esto les ha traído ventajas, sobre todo porque siempre los ha puesto a pensar, cuáles son las cosas que harán diferentes que sus competidores y que les permitirán ser los más fuertes en el mercado.

2.2.14.4. Servicio Post Venta

El servicio prestado por Supermaxi es un servicio personalizado por parte del personal, como funcionamiento de la compañía. Trato cálido y amable, poniendo al cliente por delante de todo y esto reflejado en:

- Respeto por el individuo.
- Servicio al cliente.
- Querer llegar a la excelencia.
- Sistema de membresía.
- Sistema de devolución del producto.

2.2.14.5. Tecnología

Supermaxi cuenta con una flota privada de camiones para el transporte de productos desde sus centros de distribución hasta sus sucursales. La tecnología aplicada que comprende desde el registro del artículo cuando ingresa a la tienda hasta que es comprado. Esto se logra mediante un ítem o código de barras donde se clasifican cada uno de los productos para su fácil identificación tanto en cajas como inventario. Cuando un artículo es registrado en la caja este es descontado inmediatamente del inventario y se registra para ser pedido al centro de distribución y al proveedor, por lo tanto, cada producto que sale de la tienda ya tiene hecho su pedido.

2.2.15. *Productos de primera necesidad*

Para Munson (2015), los productos de primera necesidad, son indispensables en el consumo diario, y por ende los supermercados deben de brindar dichos productos a precios cómodos, para que el cliente, usuario final o consumidor adquiera de cierta forma y pueda

satisfacer sus necesidades o deseos. Asimismo, los productos de primera necesidad son: Harina, pastas, harina de maíz, lentejas y frijoles, pimienta, azúcar y condimentos.

Por su parte, la canasta básica está compuesta por los siguientes alimentos básicos: Lácteos, carnes (pollo, cerdo, etc.), huevos, frijol, judías, lentejas, cereales (maíz, arroz, pan, pastas, etc.), azúcares, grasas (aceite vegetal o manteca, etc.), verduras, frutas (manzana, naranja, fresas, uva, sandía, melón, etc.).

2.2.16. Productos de consumo primario – secundario - terciario

De acuerdo con el Departamento de Estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo en su sitio web (OIT, 2022) establece la Clasificación Internacional Industrial Uniforme Revisión Tercera (CIIU Revisión 3), para la referencia de los productos de consumo primario, secundario y terciario en sectores estratégicos.

El consumo primario abarca los siguientes sectores productivos:

- Agricultura.
- Ganadería.
- Caza.
- Pesca.
- Explotación de minas y canteras.

El consumo secundario comprende los sectores productivos de:

- Industria manufacturera.
- Generación y distribución de electricidad, gas y agua.
- Construcción.
- Y el consumo terciario incluye los siguientes sectores productivos:
- Comercio.

- Hotelería y gastronomía.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Intermediación financiera, seguros y pensiones.
- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.
- Administración pública y defensa.
- Enseñanza.
- Servicios sociales y de salud.
- Otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales.
- Servicio doméstico.
- Organizaciones extraterritoriales.

Para efectos de la investigación los rubros de los supermercados están ubicados en los productos de consumo terciario.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se contempló la estructuración sistemática de la metodología utilizada para obtener los resultados de investigación. Se delimitó el tipo y el diseño de la investigación, los métodos empleados, las técnicas e instrumentos, la población y la muestra. Finalmente, se realizó un análisis, según la recolección de datos.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Investigación descriptiva*

La investigación tuvo un enfoque mixto, basado en la estructuración de datos de orden cualitativo, orientados a los atributos visuales de los *packaging* de la cadena Supermaxi; mientras que por otro lado, convergieron los datos de orden cuantitativo, los cuales generaron las referencias numéricas de inclinación de preferencia hacia opciones, mediante el uso de la encuesta. La investigación se clasificó como descriptiva, toda vez que estableció la descripción de las características de los productos lácteos, así como la estimulación mediante la influencia visual del *packaging* en la decisión de compra y luego diseñar una propuesta de *packaging* para estos productos. En este sentido, el resultado fue una investigación descriptiva, debido a que la misma se basó en la demostración de los atributos, preferencias y apreciaciones de los usuarios, respecto de los *packaging* de productos, a fin de determinar las preferencias de compra de los usuarios, según el impacto visual y la canalización de la mejora de acuerdo con las recomendaciones del estudio (Cohen, 2019).

3.2. Diseño de la investigación

El enfoque mixto cualicuantitativo fue establecido a través de un diseño no experimental, cuyas variables planteadas fueron analizadas sin alteración externa o intencional, permitiendo que el fenómeno se desarrolle por su propio ritmo y naturaleza, que en este caso, el fenómeno fue el análisis sobre los atributos y características visuales de los *packaging* o *packagings* de los productos lácteos de la cadena Supermaxi, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno (Cohen, 2019). Mientras que las variables definidas, fueron las siguientes:

3.2.1. Variable dependiente

Apreciaciones sobre los productos.

3.2.2. Variable independiente

Intención de compra de los usuarios, basados en el diseño visual del producto.

3.3. Métodos

3.3.1. Método etnográfico

Para el presente proyecto de investigación se utilizó el método etnográfico, al ser un método que permite al investigador insertarse en el entorno de investigación y recolectar en primer plano las características acerca del público al que está dirigido la investigación (Cohen, 2019).

3.3.2. Método deductivo

Este método se empleó para realizar el análisis sistemático, para analizar los *packagings* existentes de marca blanca en el Supermaxi, lo cual permitió determinar particularidades específicas de los envases de los productos encontrados (Cohen, 2019).

Las premisas a cumplir fueron las siguientes:

- Realizar una encuesta a los clientes del supermercado en estudio (Supermaxi).
- Validación de la encuesta a través de expertos en la materia.
- Tabulación de datos.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos encuestados.
- Diseñar visualmente un *packaging* que requiera con mayor urgencia dicha.
- Aplicación de método de Robert Scott.

3.3.3. Analítico-Sintético

Se analizaron los productos lácteos de marca blanca que oferta el supermercado en estudio, lo que permitió identificar la influencia del *packaging* en la decisión de compra de los productos y establecer lineamientos para diseñar un prototipo de *packaging* para dichos productos. Es sintético porque se plantea resumir o sintetizar los principales aspectos de las marcas blancas del supermercado en cuestión de la ciudad de Riobamba (Cohen, 2019).

3.3.4. Metodología proyectual

Para el siguiente proyecto se utilizará la metodología causal de Robert Scott; esta consta de cuatro causas las mismas que permiten un estudio y desarrollo integral de la propuesta. Esta metodología consta de las siguientes causas:

Causa primera: Se define la necesidad de un diseño, es decir donde se genera un motivo por la cual surge una propuesta.

Causa Formal: Es el proceso en donde comenzamos a imaginar y procedemos a bocetar la idea que se nos presente.

Causa Material: Es donde se procede analizar y escoger el material en el que se realizará el diseño propuesto.

Causa Técnica: Es en donde se determina el método de impresión, las herramientas y maquinaria que se requiere para obtener acabados de calidad que satisfaga la necesidad.

3.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se manejaron para la recopilación de datos fueron la observación y la encuesta, los instrumentos que se usaron para la investigación se basaron en los parámetros expuestos en la operacionalización de variables, siendo establecidos como factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores regulares de Supermaxi y elementos compositivos del diseño de *packaging*, a través del impacto visual que estos generan de acuerdo al referido diseño (Cohen, 2019).

3.4.1. Observación

Se realizó la observación de los atributos y características visuales de los *packaging* de productos lácteos de los supermercados Supermaxi en relación a la influencia visual e intención de compra de los distintos usuarios con el propósito de determinar las preferencias y tendencias de los mismos, según el impacto, siendo aquellos elementos considerados para el análisis: preferencia, apreciación visual, textura, contraste de colores, letra, tamaño, tipo de presentación de la información, existencia de etiqueta, entre otros (Cohen, 2019).

3.4.2. Encuesta

Se elaboró una matriz que permitió levantar información del público objetivo, al registrar los datos sistemáticamente, se ordenó y codificó la información para agrupar reseñas semejantes, finalmente se realizó la interpretación de los datos, logrando extraer resultados significativos (Cohen, 2019).

3.5. Población de estudio

La población seleccionada, fue representada por aquellas personas que acuden a la cadena de supermercados Supermaxi en busca de productos lácteos. Para la segmentación del público objetivo, comprendieron hombres y mujeres entre los 20 y 40 años que integran la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, quienes tienen el poder adquisitivo para realizar compras de bienes y servicios, de sectores económicos, medios y baja, con familias que les impulsan a adquirir los productos de primera necesidad y de la básica canasta familiar. En el siguiente párrafo se evidenciaron el tipo de personas seleccionadas de acuerdo al criterio de selección e inclusión (Cohen, 2019).

3.5.1. *Criterios de inclusión:*

- Personas con poder adquisitivo y en edades comprendidas de 20 a 40 años de edad.
- Personas que regularmente adquieran los productos enlistados para el estudio posterior.

3.5.2. *Criterios de exclusión:*

- Personas fuera del rango de edad permitido al estudio.
- Personas que regularmente no adquieran los productos enlistados para el estudio posterior.

Tabla 5

Rango de edades de consumidor

Población del estudio	Totales
Edad: De 20-40 Años	25.741
Población Económicamente Activa	
Pertenecientes a la ciudad de Riobamba	

Nota. Elaborado con base en datos de INEC (2022)

3.6. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra seleccionada y así medir los atributos de los *packaging*, los cuales influyen en las apreciaciones visuales de los usuarios, que confluyen en la intención de compra de los productos lácteos de la sucursal de Supermaxi de la ciudad de Riobamba, a través del cual se procedió a especificar la población, la cual estuvo representada por la población de Riobamba, siendo referenciadas por los datos del INEC (2022).

Tabla 6

Datos y ecuaciones consideradas para la determinación de la muestra

	Símbolo	Datos
$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$	N=	25741 personas
	Z=	1,96 confianza
	P=	50% probabilidad de aceptación
	Q=	50% probabilidad de rechazo
	e=	5% error

Nota. Se indica en la tabla las variables y ecuación que se emplea para precisar la muestra

$$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 25741}{0,0025(25741 - 1) + 3,84 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 378$$

Muestra: 378 personas

Estos 378 equivale al promedio de personas pertenecientes al público objetivo que visitan los supermercados en la ciudad de Riobamba, no obstante el interés del estudio se concentra en las personas que consumen productos lácteos de la marca de Supermaxi, puesto que el interés es centrarse en este segmento de clientes en ese sentido. Se optó por un proceso de muestro no probabilístico que según Hernández et al. (2018) implica la selección de los integrantes de la muestra con base al juicio del investigador y considerando criterios que contribuyan al desarrollo del estudio. En la Tabla siguiente se indica la muestra final y las características adicionales que fueron consideradas para su selección.

Tabla 7

Muestra no probabilística final

Cantidad	Características
30 personas	Clientes de Supermaxi
	Compran productos lácteo de la marca
	Accedieron a participar en la encuesta

Nota. Elaboración propia

Finalmente, fueron encuestadas un total de 30 personas a través de un *check list*, que permitiera distinguir las apreciaciones y preferencias de los clientes entre los aspectos

cuestionados a ser analizados, de donde derivó la muestra con el mismo número de participantes, estipulando un muestreo no probabilístico de oportunidad, siendo esta, aquella que es determinada sin el empleo de ecuaciones matemáticas o formulaciones, para extraer finalmente la muestra de forma sistemática, sino, siendo aquella que el investigador bajo su propio criterio y juicio, consideró apropiada para el estudio (Cohen, 2019).

De forma específica, el muestreo utilizado fue de oportunidad, basándose en el principio de disponibilidad de cooperación y consentimiento de los usuarios captados en el instante exacto luego de la compra de los productos lácteos de Supermaxi, quienes por voluntad propia decidieron contribuir a las interrogantes para generar un análisis macro-conjunto respecto a las respuestas (Cohen, 2019).

Estos 30 usuarios, equivalen al promedio de personas pertenecientes al público objetivo que visitan los supermercados Supermaxi en la ciudad de Riobamba, en los cuales se tomaron en cuenta las apreciaciones vaciadas en las encuestas estructuradas sistemáticamente, por cada criterio de apreciación para el respectivo análisis de los envases, ver Anexo 1.

Aplicando la siguiente técnica, fueron determinadas las características de los diferentes productos de la cadena de supermercados Supermaxi, tal como se evidenció en la Tabla N° 6, teniendo en cuenta los segmentos de: producto, tipo, imagen, características sintetizadas y observaciones.

Tabla 8

Productos lácteos supermercado “Supermaxi”

Producto	Tipo	Imagen	Características	Observaciones
Supermaxi Leche Entera Con Tapa 1 L	Lácteo		Color: Azul y Rojo Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular	La presentación del <i>packaging</i> de proporción con una caja tridimensional con materiales de cartón reciclable con tapa roscable plástica. Información del producto en impresión directa offset.
Supermaxi Leche Deslactosada 1 L	Lácteo		Color: Rosado y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular	La presentación del <i>packaging</i> de proporción con una caja tridimensional con materiales de cartón reciclable con tapa roscable plástica. Información del producto en impresión directa offset.
Supermaxi Leche Chocolate 200 ml.	Lácteo		Color: Blanco y marrón. Tipografía: Times New Roman Forma: Cilíndrica	La presentación del <i>packaging</i> es un envase cilíndrico tridimensional, con tapa roscable plástica. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.

<p>Supermaxi Queso Mozarella 500 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Verde Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset.</p>
<p>Supermaxi Queso Americano 150 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Amarillo Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset.</p>
<p>Supermaxi Cheddar Queso Untable 225</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Roja y Verde Tipografía: Times New Roman Forma: Circular, Ovalada</p>	<p>La Presentación del <i>packaging</i> de un recipiente mediano tridimensional, con tapa circular para apertura. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>
<p>Supermaxi Leche Evaporada 410 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Turquesa Tipografía: Times New Roman Forma: Cilíndrica</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> de material de lata mediano tridimensional con pestaña metálica para apertura del recipiente. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>

<p>Supermaxi Leche Condensada 397 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Cilíndrica</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> de material de lata mediano tridimensional con pestaña metálica para apertura del recipiente. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>
<p>Supermaxi Dulce De Leche 500 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Turquesa Tipografía: Times New Roman Forma: Circular, ovalada</p>	<p>La Presentación del <i>packaging</i> de un recipiente mediano tridimensional, con tapa circular para apertura. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>
<p>Supermaxi Dulce De Leche 250 G</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Turquesa Tipografía: Times New Roman Forma: Circular, ovalada</p>	<p>La Presentación del <i>packaging</i> de un recipiente mediano tridimensional, con tapa circular para apertura. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>

<p>Supermaxi Leche Semi descremada Con Tapa 1 L</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> de proporción con una caja tridimensional con materiales de cartón reciclable con tapa roscable plástica. Información del producto en impresión directa offset.</p>
<p>Supermaxi Crema De Leche 1 L</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> de proporción con una caja tridimensional con materiales de cartón reciclable con tapa roscable plástica. Información del producto en impresión directa offset.</p>
<p>Supermaxi Crema De Leche 200 ml.</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> de proporción con una caja tridimensional con materiales de cartón reciclable con acceso al borde de la pestaña tipo abre fácil. Información del producto en impresión directa offset.</p>

<p>Supermaxi Queso cremoso 50 kg</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Verde y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso semi- descremado 500 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Azul y Rojo Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> e en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso fresco 500 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>

<p>Supermaxi Queso fresco 750 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Rectangular</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso cheddar 300 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Amarillo Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso cheddar 150g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Amarillo Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso maduro holandés rebanado 150 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rojo y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>

<p>Supermaxi Queso mozzarella bajo en grasa 500 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Azul y Verde Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Queso cremoso fresco 500 g</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Verde y Azul Tipografía: Times New Roman Forma: Cuadrado</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en funda plástica empacada al vacío. Información del producto en impresión directa offset</p>
<p>Supermaxi Leche fresa 200 ml</p>	<p>Lácteo</p>		<p>Color: Rosa y Roja Tipografía: Times New Roman Forma: Cilíndrica</p>	<p>La presentación del <i>packaging</i> en un envase semi ovalado tridimensional, con tapa roscable plástica. Información colocada con etiqueta impresa bordeada.</p>

Nota. Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta a clientes de Supermaxi

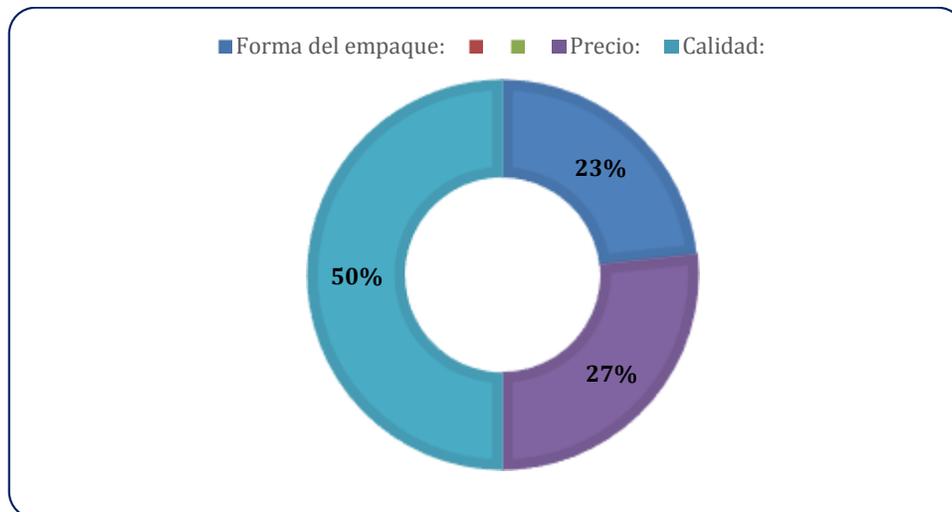
El propósito de la encuesta, fue el obtener datos que ayudasen a precisar las preferencias de los clientes en lo que respecta al *packaging* y los elementos gráficos. También las tendencias de las respuestas obtenidas de las personas encuestadas para contrastarla con el resultado del FODA efectuado a cada *packaging* de los productos evaluados.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada, cuyo análisis se desarrolló de acuerdo a 30 personas que son parte del segmento de mercado de estudio, obteniendo como resultados, los aspectos que se muestra desde las gráficas N° 1 hasta N° 19.

1- *¿Por qué prefiere los productos lácteos de Supermaxi?*

Gráfica 1

Pregunta N° 1 de encuesta sobre Supermaxi



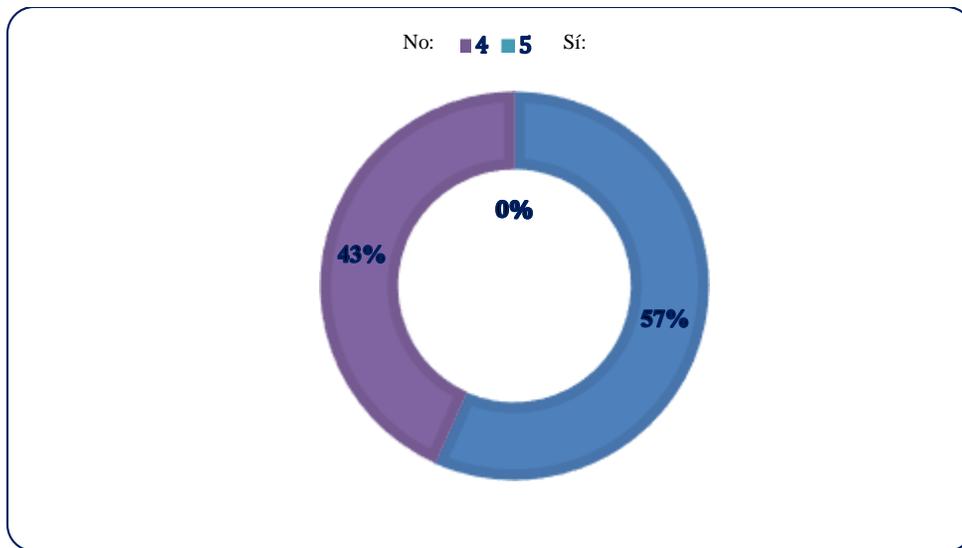
Nota. Elaboración propia.

En resultados que se muestran en el gráfico N° 1, se puede evidenciar que el 50% de la población compra productos lácteos Supermaxi por su calidad, el 27% por su precio y el 23% por la forma de *packaging*, es decir, que hay una gran aceptación de los productos Supermaxi, en especial por su calidad.

2- *¿A usted le parecen atractivos visualmente los empaques de los productos Supermaxi?*

Gráfica 2

Pregunta N° 2 de encuesta sobre Supermaxi



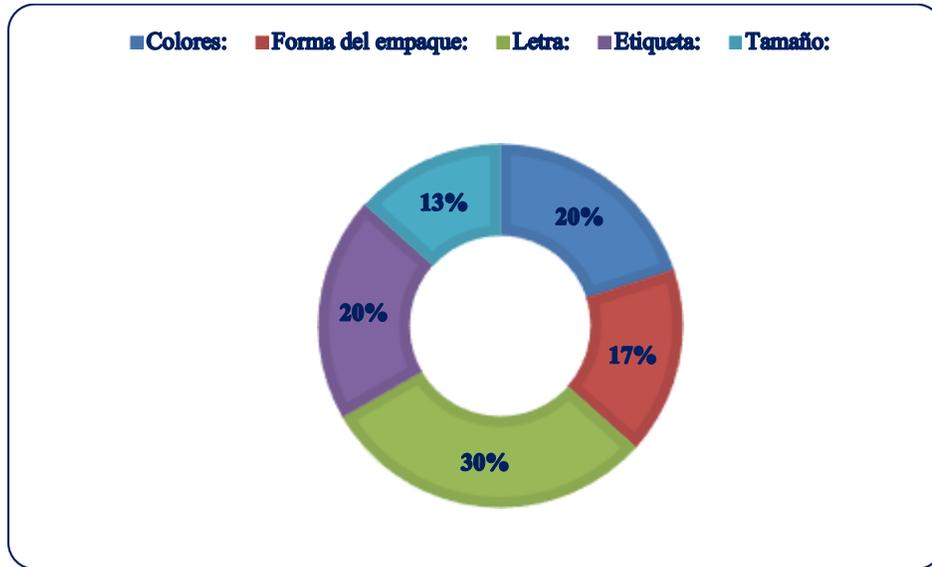
Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica N° 2, evidenciaron que al 57% de la población le parecen atractivos visualmente los *packaging* de los productos de Supermaxi, mientras que a un 43%, no le parecen atractivos, lo que permite establecer que hay un gran porcentaje de usuarios que tienen alguna observación en el envase, lo que genera que este no sea atractivo.

3- ¿Qué le parece atractivo desde el aspecto visual?

Gráfica 3

Pregunta N° 3 de encuesta sobre Supermaxi



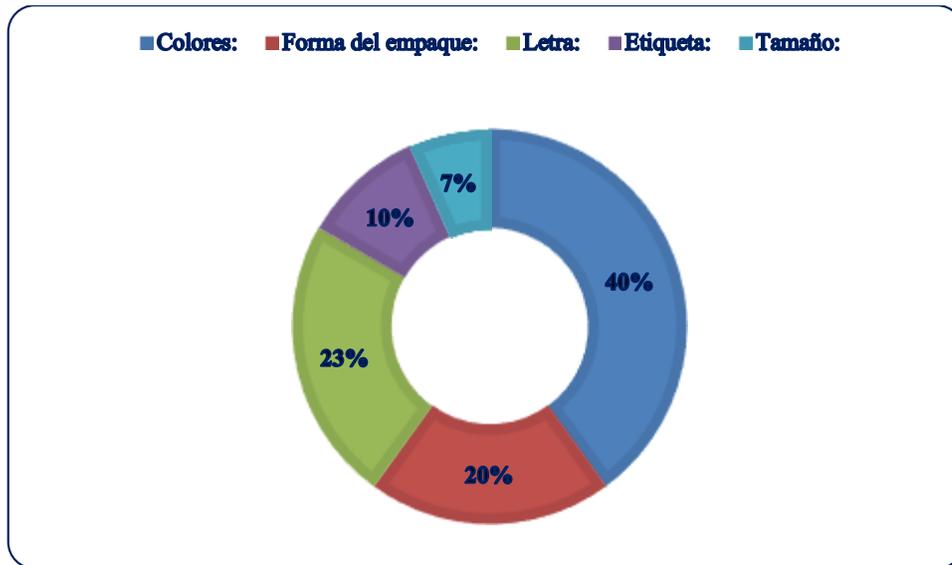
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 3, evidenció que al 30% de la población le parece atractivo visualmente la letra utilizada en los *packaging* de Supermaxi, al 20% le parecen atractivos los colores y las etiquetas, al 17% la forma del *packaging* y al 13% el tamaño, donde esto determina la aceptación del tipo de letra como factor atractivo entre los *packaging*, sin embargo, permite aplicar criterios de mejora sobre la forma del *packaging* y el tamaño, de acuerdo con la pregunta N° 2, al poseer menores porcentajes de apoyo.

4- *¿Qué mejoraría desde el contexto visual al empaque de los productos lácteos de Supermaxi?*

Gráfica 4

Pregunta N° 4 de encuesta sobre Supermaxi



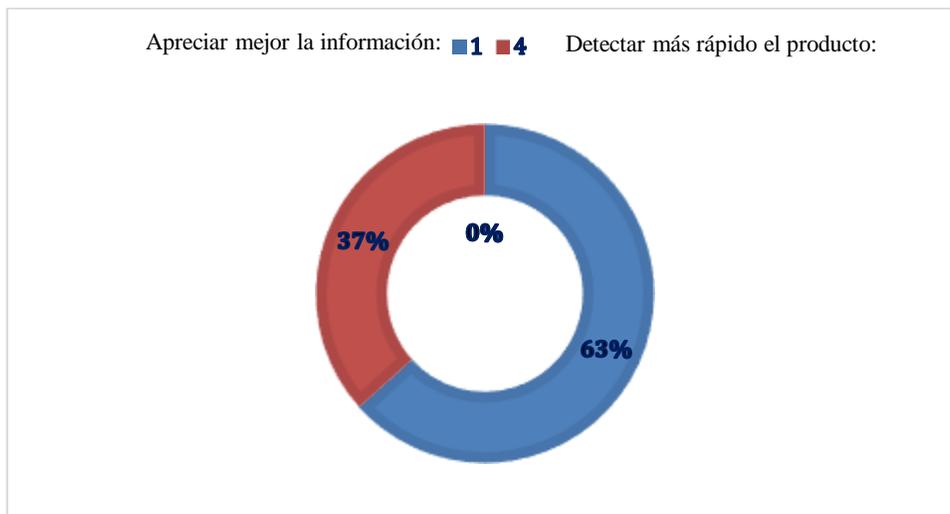
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 4, evidenció que el 40% los clientes mejorarían visualmente los colores de los *packaging* de productos lácteos, el 23% mejoraría la letra, el 20% indicó la forma del *packaging*, el 10% señaló la etiqueta y el 7% el tamaño, donde los resultados facilitan la atención sobre la aplicación de los criterios de mejora respecto de los colores utilizados en los *packaging* para potenciar el atractivo de los mismos.

5- ¿Cuál sería la razón por la cual sugiere mejorar los empaques de Supermaxi?

Gráfica 5

Pregunta N° 5 de encuesta sobre Supermaxi



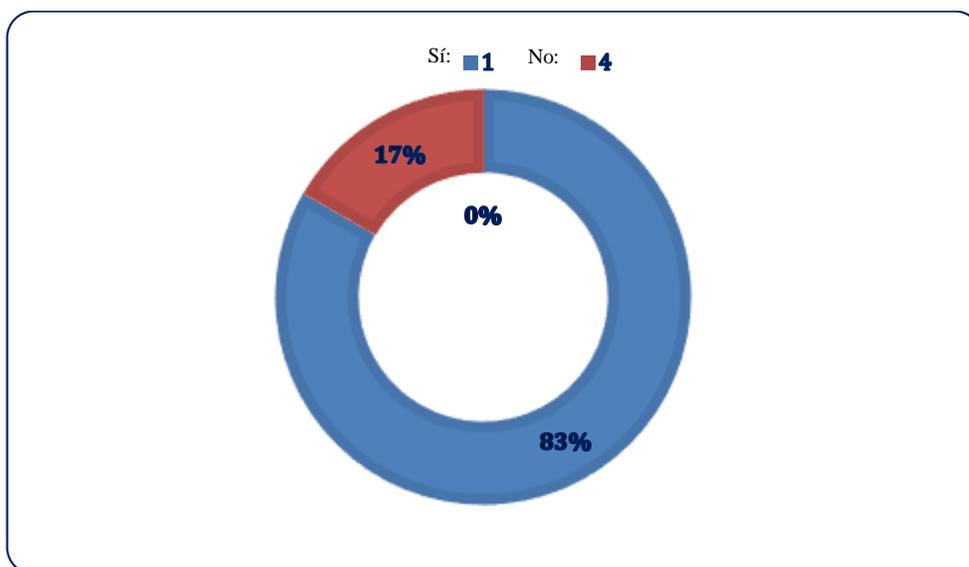
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica N° 5, se indica que el 63% de los consumidores sugieren que mejorarían visualmente los *packaging* de Supermaxi para detectar más rápido el producto, mientras que el 37% indica que lo harían para apreciar mejor la información, donde los resultados obtenidos se orientan a la mejora de los *packaging* para detectar más rápido el producto, por encima de la apreciación de la información.

6- ¿Usted considera que el envase es fácil de transportar?

Gráfica 6

Pregunta N° 6 de encuesta sobre Supermaxi



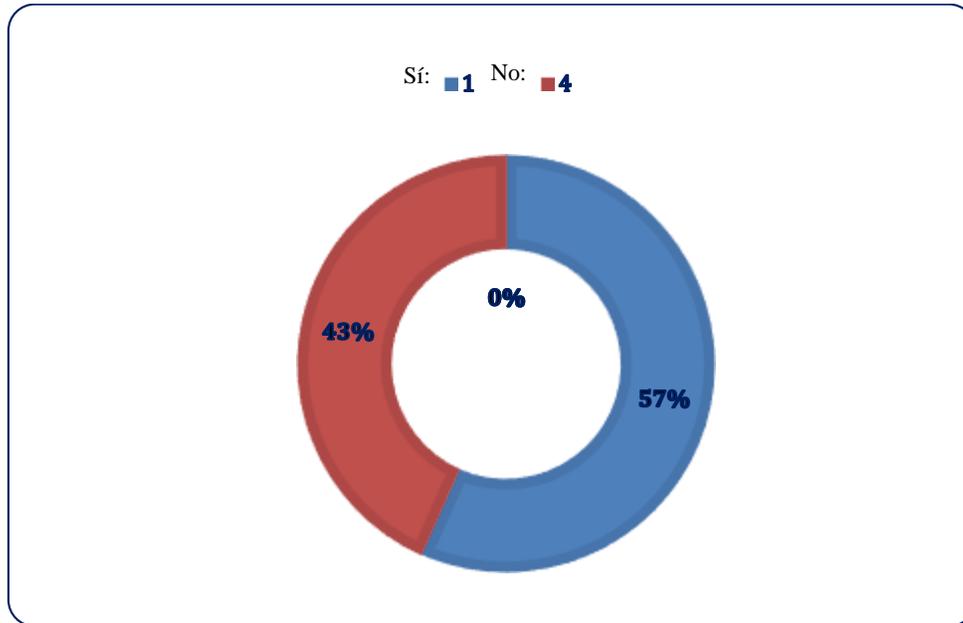
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 6, indica que el 83% de la población encuestada encuentra fácil de transportar los envases de Supermaxi, mientras que el 17%, considera que no son fáciles de transportar, lo cual permite descartar inconformidades respecto a la facilidad de transporte de los envases, debido a la aceptación de dicho factor.

7- ¿Usted considera que los envases se deterioran fácilmente?

Gráfica 7

Pregunta N° 7 de encuesta sobre Supermaxi



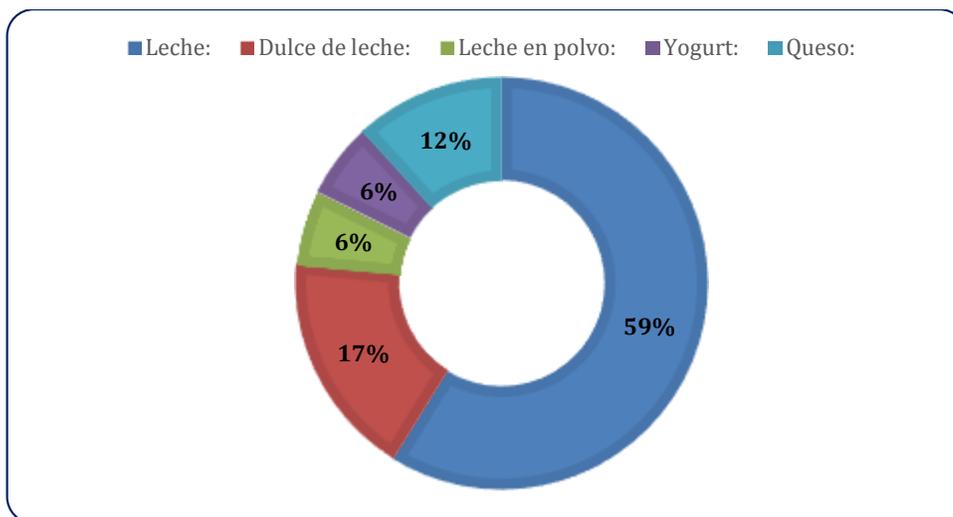
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 7, evidenció que el 57% de la población de consumidores encuestada, consideran que los packaging se deterioran fácilmente, mientras que el 43%, considera que no se deterioran fácilmente, donde los resultados establecen inconformidad respecto de la resistencia al deterioro de los envases de los productos, fijándose como un factor a reforzar para mejorar el atractivo general.

8- De ser positiva la respuesta anterior, por favor marque con una “x”, cuál de los envases se deterioran fácilmente:

Gráfica 8

Pregunta N° 8 de encuesta sobre Supermaxi



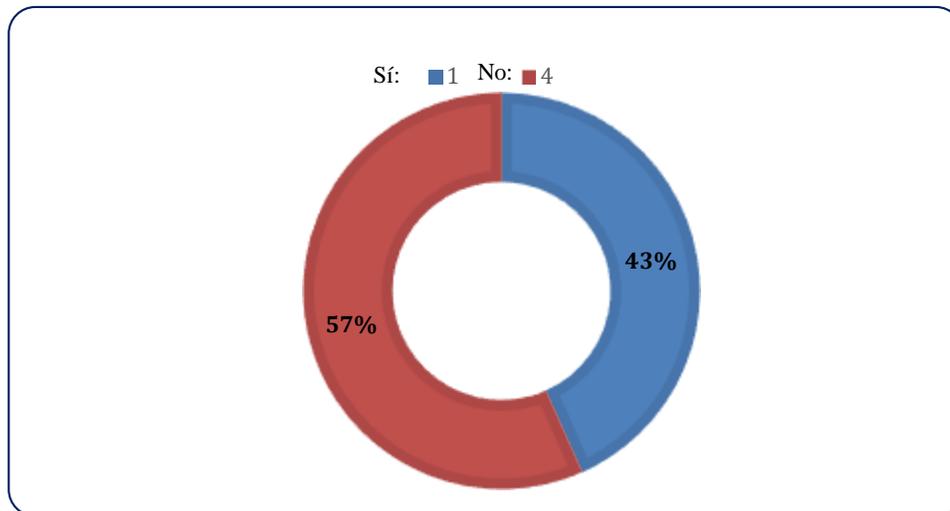
Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica N° 8, evidenciaron que el 59% de la población encuestada considera que los envases de leche se deterioran fácilmente, el 17% indicó los envases de dulce de leche, el 12% señaló los *packaging* de queso y finalmente, 6% indicaron la leche en polvo, junto a otro 6% con el yogurt, en el cual, dichos resultados resaltan el enfoque de mejora sobre los *packaging* de leche a nivel de deterioro, como factor a reforzar, en concordancia con los resultados de la pregunta N° 7.

9- *¿El diseño del empaque de los productos lácteos de Supermaxi facilita una identificación rápida de este?*

Gráfica 9

Pregunta N° 9 de encuesta sobre Supermaxi



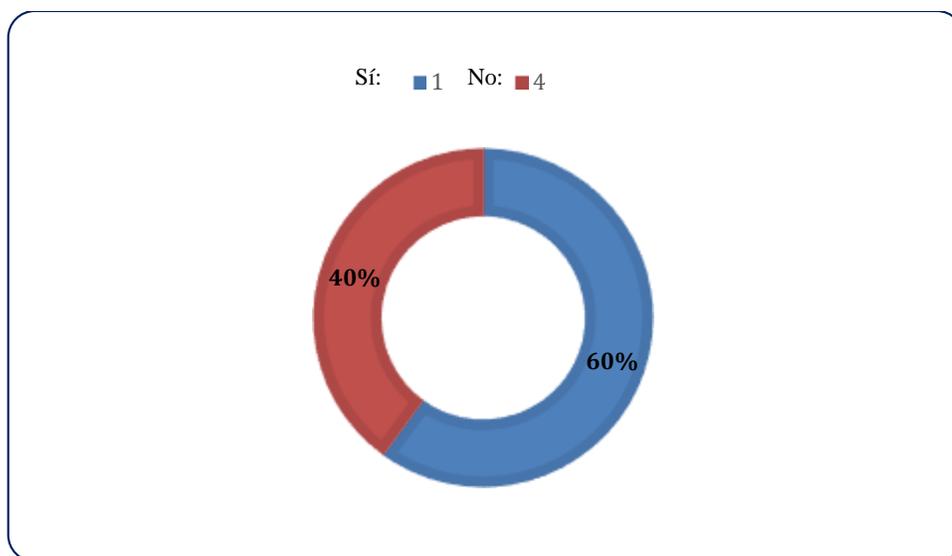
Nota. Elaboración propia.

Respecto de la gráfica N° 9, los resultados expresados evidenciaron que 57% de los consultados manifiestan que el diseño de los packaging de los productos lácteos de Supermaxi, no facilitan una identificación rápida del producto, mientras que el 43% restante, indicó que sí facilitan una identificación rápida, lo cual establece un balance estrecho entre ambos criterios, donde la apreciación negativa se acerca lo suficiente a la positiva, convirtiéndose en un factor a tomar en cuenta, sin embargo, prevalece la identificación rápida de los productos mediante el diseño.

10- ¿Las ilustraciones del diseño facilitan conocer las características del producto y sentir que ha elegido el que usted realmente desea?

Gráfica 10

Pregunta N° 10 de encuesta sobre Supermaxi



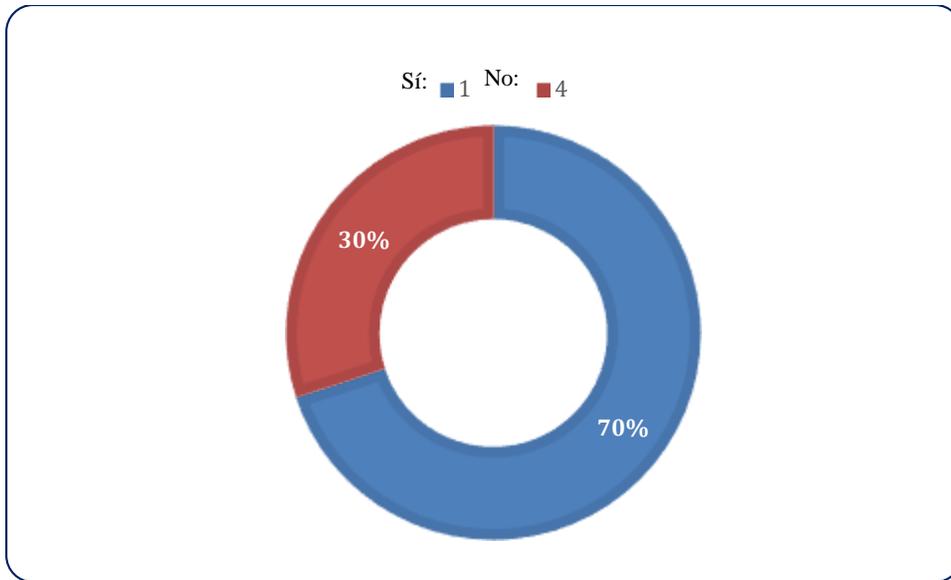
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 10, evidenció que el 60% de los consultados manifiestan que las ilustraciones del diseño facilitan conocer las características del producto y sentir que han elegido que ellos desean, mientras que el 40% manifestó que las ilustraciones no facilitan la elección del producto deseado, donde dichos resultados validan la utilización de las ilustraciones presentadas en los diferentes envases respecto de la selección de los productos, sin embargo, mantiene balance estrecho respecto de considerar la atención sobre las mismas como parte del criterio de mejora.

11- ¿Considera que la información que proporcionan las etiquetas, es clara visualmente?.

Gráfica 11

Pregunta N° 11 de encuesta sobre Supermaxi



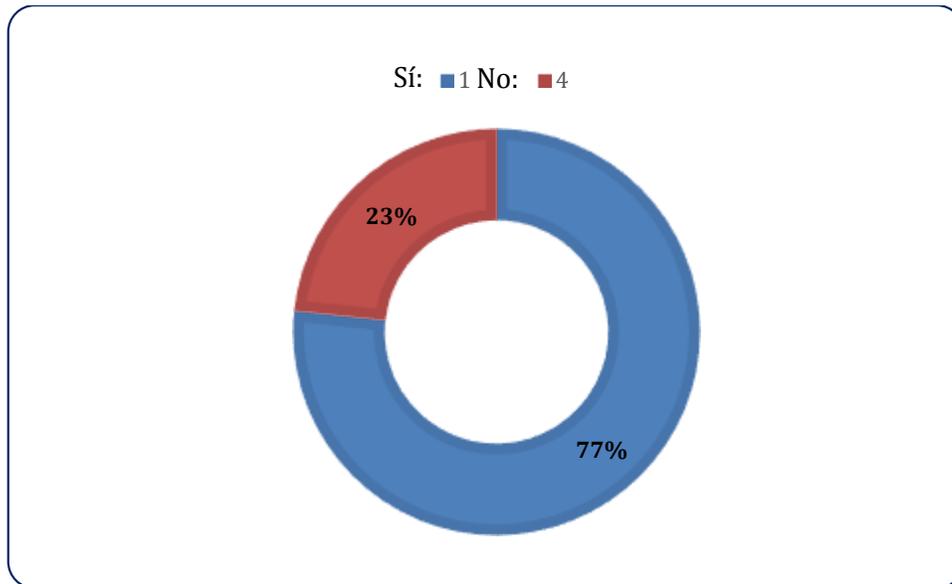
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 11, evidencio que el 70% de la población encuestada encuentra clara visualmente la información mostrada en las etiquetas, mientras que el 30% restante, manifestó que no encuentra clara la información de las etiquetas, donde los resultados en mayoría, no consideran mayores observaciones sobre la claridad visual de la información en las etiquetas.

11- ¿Las ilustraciones facilitan conocer las características nutricionales del producto?

Gráfica 12

Pregunta N° 12 de encuesta sobre Supermaxi



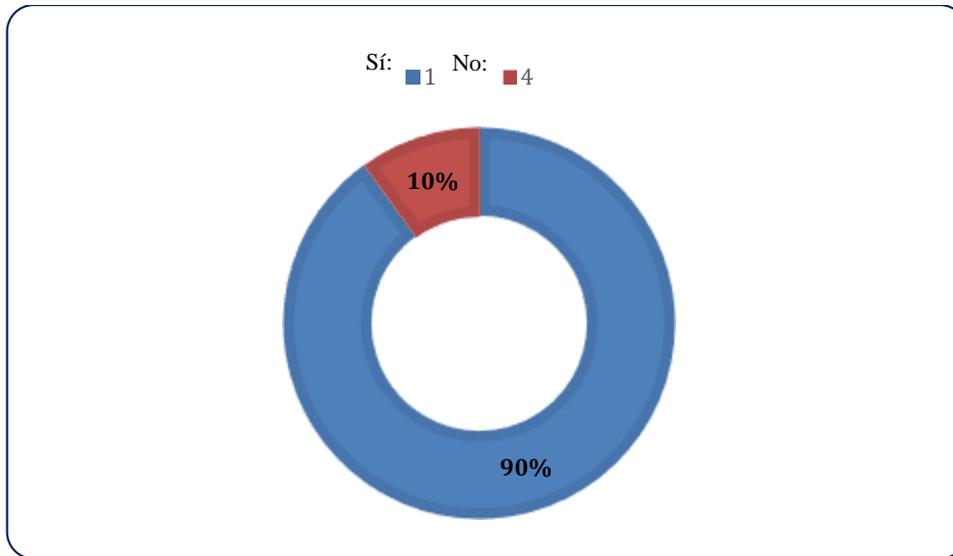
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 12, evidenció que el 77% de los encuestados pueden conocer las características nutricionales del producto a través de las ilustraciones, mientras que el 23% expreso que no pueden conocer las características nutricionales a través de las ilustraciones; esto convalida la utilización de las ilustraciones específicas para la mayoría de productos al ser asociadas con las características nutricionales particulares de manera satisfactoria.

12- *¿Considera que un empaque reutilizable es más atractivo y haría que usted eligiera el producto que viene en este?*

Gráfica 13

Pregunta N° 13 de encuesta sobre Supermaxi



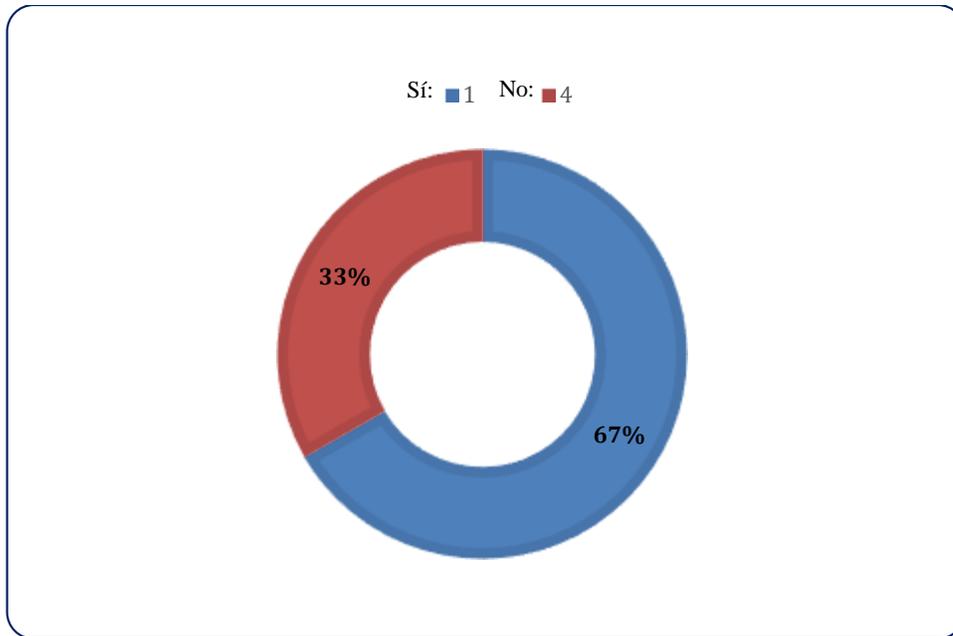
Nota. Elaboración propia.

Respecto a la gráfica N° 13, el 90% de los encuestados señaló que un *packaging* reutilizable es más atractivo y haría que pudiesen elegir el producto que viene en dicho envase, mientras que el 10% considera que el *packaging* reutilizable no sería más atractivo para elegir el producto, con este detalle se puede considerar la utilización de *packaging* reutilizables como parte de los factores de mejora del atractivo en los envases.

14- ¿Le parece atractiva la textura de los envases Supermaxi?.

Gráfica 14

Pregunta N° 14 de encuesta sobre Supermaxi



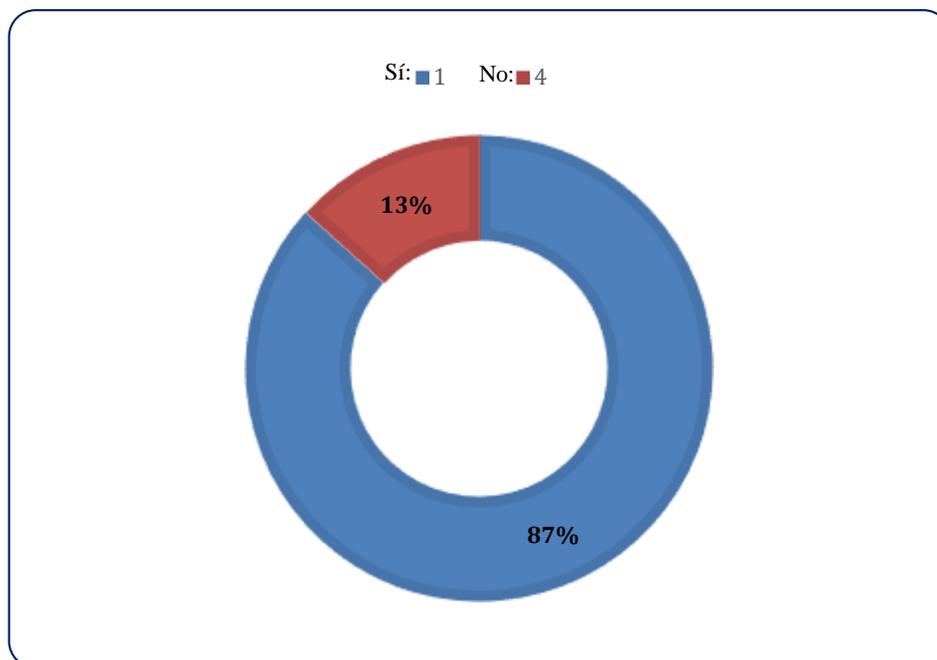
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 17, evidenció que al 67% de los encuestados, le parecen atractiva la textura de los *packaging* de productos Supermaxi, mientras que al 33% no le parece atractiva la textura de dichos *packaging*, es decir, que los resultados muestran gran aceptación sobre el tipo de textura utilizado entre los envases analizados de manera satisfactoria.

17- ¿Cree que los empaques de productos lácteos de Supermaxi deben ser mejorados para aumentar el interés que usted pueda tener por estos?

Gráfica 15

Pregunta N° 15 de encuesta sobre Supermaxi



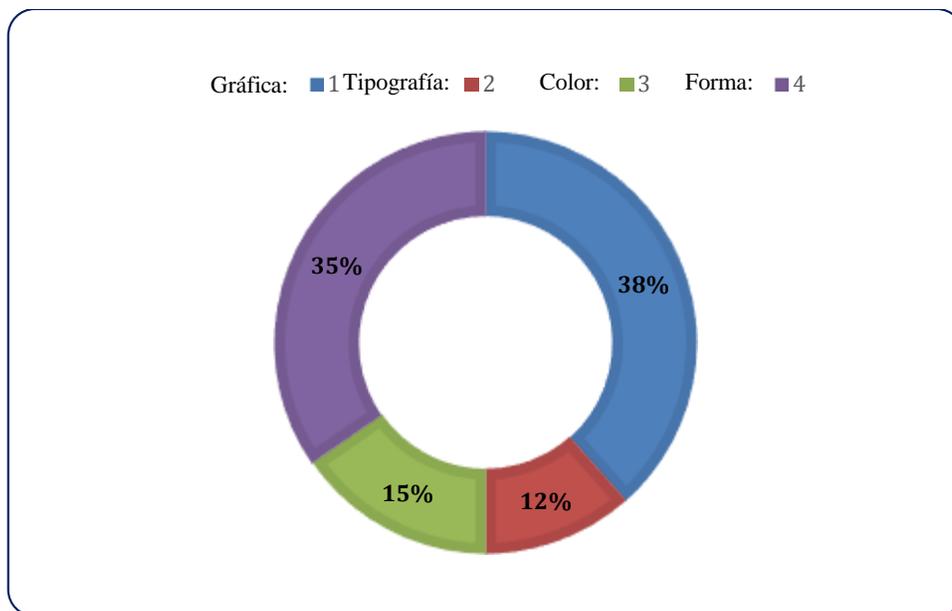
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 15 evidenció que el 87% de los encuestados cree que los *packaging* de productos lácteos de Supermaxi deben ser mejorados para aumentar el interés que puedan tener por estos, mientras que el 13% de los mismos, indicó que no sería necesario mejorar los *packaging* para aumentar el interés en estos, donde los resultados comprueban en mayoría, el enfoque de los criterios de mejora sobre los *packaging* de los productos lácteos, el cual, guarda relación con los resultados de la pregunta N° 8.

18- De ser positiva la respuesta anterior, por favor marque con una “x”, ¿qué mejoraría respecto a los empaques?

Gráfica 16

Pregunta N° 16 de encuesta sobre Supermaxi



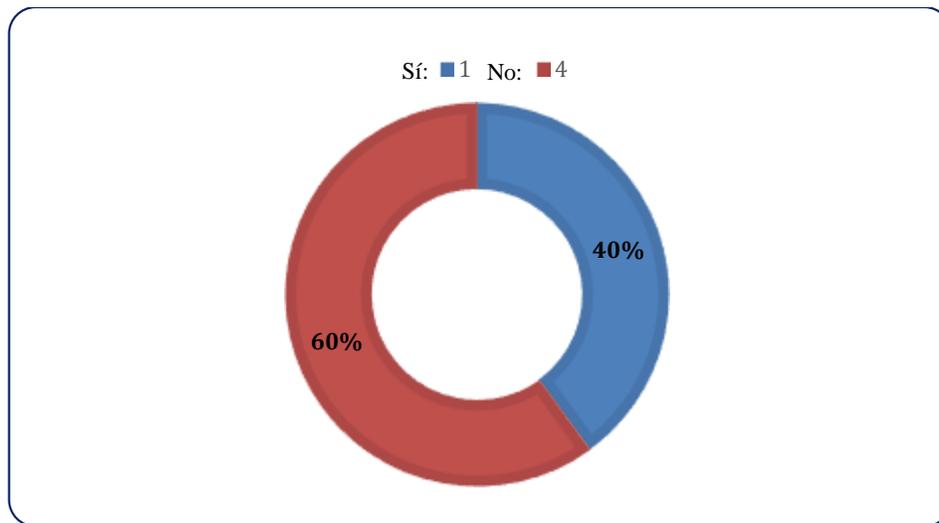
Nota. Elaboración propia.

En la gráfica N° 16, el segmento de los clientes encuestados expresó que de acuerdo a las mejoras sobre los diseños de los *packaging* Supermaxi, estos mejorarían los aspectos gráficos según un 38%, el 35% indicó la forma del *packaging*, el 15% señaló el color y el 12% la tipografía, donde cuyos resultados establecen que el factor de criterio a reforzar por mayoría, es la gráfica en primer lugar y la forma del *packaging* en segundo lugar, guardando proporciones similares, para potenciar el atractivo visual de los envases de productos lácteos, en relación con los resultados de las preguntas N° 8 y 17.

19- ¿Aprecia un buen contraste de los colores sobre los empaques de Supermaxi?

Gráfica 17

Pregunta N° 17 de encuesta sobre Supermaxi



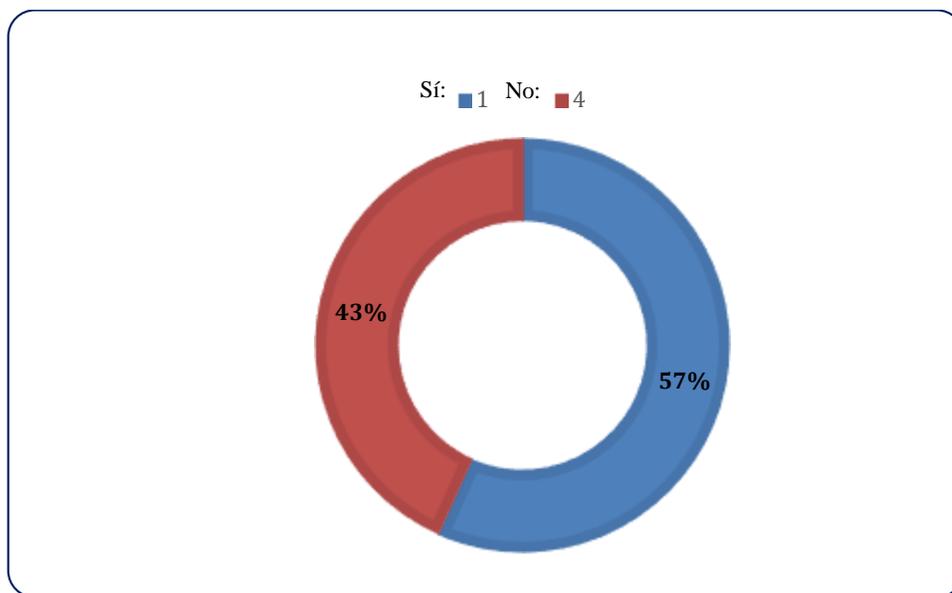
Nota. Elaboración propia.

La gráfica N° 17, evidenció que el 60% de los consultados no aprecia un buen contraste de los colores sobre los *packaging* de productos Supermaxi, mientras que el 40% si apreció un buen contraste de colores sobre dichos *packaging*, donde cuyos resultados establecen una relación estrecha entre ambas apreciaciones, sin embargo, prevalece la apreciación positiva de los contrastes de colores sobre los envases de los productos, sin descartar tener en cuenta la apreciación según el porcentaje de quienes no identificaron un buen contraste entre colores.

20- *¿Considera que la información mostrada en los empaques de productos lácteos es lo suficientemente legible?*

Gráfica 18

Pregunta N° 18 de encuesta sobre Supermaxi



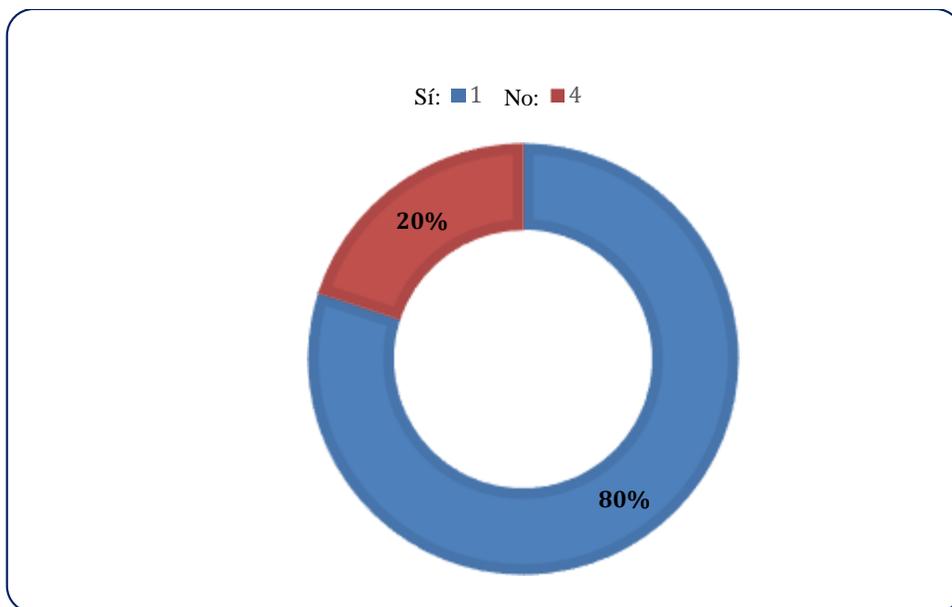
Nota. Elaboración propia.

En la gráfica N° 18, se pudo visualizar que el 57% de los consultados considera que la información mostrada en los *packaging* de productos lácteos es lo suficientemente legible, mientras que el 43% considera que la información mostrada en los productos, no es lo suficientemente legible, donde los resultados proporcionan buena apreciación de la información de forma legible, sin embargo, se manifestó un balance estrecho con la apreciación contraria, donde se deben tener en cuenta a aquellos que no aprecian la información suficientemente legible.

21- *¿Considera que los empaques de productos lácteos de Supermaxi, son lo suficientemente confortables?*

Gráfica 19

Pregunta N° 19 de encuesta sobre Supermaxi



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en la gráfica N° 19, el 80% de los consultados indicó que considera que los *packaging* de productos lácteos de Supermaxi son lo suficientemente confortables, mientras que el 20% considera que no son confortables, donde cuyos resultados evidencian que el factor confort para la línea de productos analizados posee gran aceptación.

4.2. Resultados del análisis FODA de los productos lácteos de Supermaxi

La técnica principal, empleada para el análisis e interpretación de cada envase y diseño del producto, fue el análisis FODA o de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como parte del enfoque deductivo. El objetivo de esta técnica fue la de compilar los atributos, desde el contexto visual de los *packaging* de línea láctea, para posteriormente contrastar el grupo de características identificadas, generar conclusiones y así plantear posibles soluciones estratégicas (Cohen, 2019).

Con la información gráfica levantada se procedió a realizar el análisis FODA, lo que permitió obtener datos destacados de los atributos gráficos actuales de los productos que son parte del estudio, esto con el objetivo para determinar el punto de partida de la línea gráfica de propuesta de mejora. El análisis FODA realizado a 23 productos lácteos de la marca Supermaxi, se concentró en el aspecto visual del envase, forma, color, textura, tipografía y contraste. A partir de estos parámetros se precisaron las fortalezas y debilidades existentes en los distintos *packaging* (Ver Tabla 9 a la 31).

Tabla 9

FODA Supermaxi Leche Entera con Tapa 1L

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De forma general, el <i>packaging</i> comunica a simple vista las características del producto. Impresión directa offset. 2. La gráfica facilita la asociación a un empaque que contiene lácteo. 3. El contraste entre colores, se encuentra asociado a un fluido fresco y de color blanco, basado en la leche, en alusión a la ilustración. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Diseñar un <i>packaging</i> para producto lácteo (leche) que permita diferenciarse de la competencia. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad. 4. Los clientes se interesan más por las marcas por lo que se puede proyectar un <i>packaging</i> que destaque esta cualidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente no identifica de forma rápida la marca con el <i>packaging</i>. 2. Tipo de letra reducido para apreciación exacta de las características. 3. El contraste entre la letra de color blanco y la forma de fondo de color rojo, dificultan la visualización de las palabras. 4. No se visualiza claramente la marca. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios de la preferencia de los clientes hacia productos con <i>packaging</i> llamativos visualmente. 2. Surgimiento de marcas con diseños gráficos novedosos en sus <i>packaging</i>. 3. Variación en los gustos de los clientes hacia productos con <i>packaging</i> más coloridos y con detalles nutricionales en su <i>packaging</i>.
<p>Datos básicos</p>		
<p>Supermaxi Leche Entera Con Tapa 1L.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Azul y Rojo. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Rectangular. 		

Tabla 10

FODA Supermaxi Leche Deslactosada 1L

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño conveniente: El envase de 1 litro es práctico y puede satisfacer las necesidades de muchas familias. 2. Tapa hermética: La tapa puede ayudar a mantener el producto fresco y prevenir derrames. 3. Etiquetado claro: Un etiquetado claro y atractivo puede facilitar la identificación del producto en el estante. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño eco-amigable: Adoptar un envase más sostenible podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. 2. Promoción y marketing: Pueden aprovecharse estrategias de marketing para resaltar las ventajas del producto y aumentar su visibilidad en el mercado.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fragilidad: Si el envase es frágil, podría dañarse fácilmente durante el transporte o en el punto de venta. 2. Capacidad limitada: Para algunos consumidores, 1 litro puede ser demasiado o insuficiente, lo que limita la versatilidad del producto. 3. El contraste entre la letra de color blanco y la forma de fondo de color rojo, dificultan la visualización de las palabras. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia: En un mercado saturado de productos lácteos, la competencia es intensa, lo que podría dificultar la diferenciación. 2. Cambios en las preferencias del consumidor: Cambios en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda del producto.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Leche Deslactosada Con Tapa 1L.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Color: Blanco y Rosado. 5. Tipografía: Times New Roman. 6. Forma: Rectangular. 		

Tabla 11

FODA Supermaxi Leche Semi Descremada con Tapa 1L

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las que se trata de un producto lácteo (leche). 2. Impresión directa offset. 3. Diseño y colores llamativos. 4. La textura, facilita la asociación a un <i>packaging</i> que contiene fluidos. 5. El contraste entre colores, se encuentra asociado a un fluido fresco y de color blanco, basado en la leche, en alusión a la ilustración central. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Diseñar un <i>packaging</i> para producto lácteo (leche) que permita diferenciarse de la competencia. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad. 4. Los clientes se interesan más por las marcas por lo que se puede proyectar un <i>packaging</i> que destaque esta cualidad
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay una diferenciación clara entre un producto y otro (Leche deslactosada o semidescremada) ya que visualmente los empaques disponen del mismo color y aspectos visual. 2. El cliente no identifica de forma rápida la -marca con el <i>packaging</i>. 3. Tipo de letra reducido para apreciación exacta de las características. 4. El contraste entre la tipografía de color blanco y la forma de fondo de color azul, dificultan la visualización de las palabras. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios de la preferencia de los clientes hacia productos con <i>packaging</i> llamativos visualmente. 2. Surgimiento de marcas con diseños gráficos novedosos en sus <i>packaging</i>. 3. Variación en los gustos de los clientes hacia productos con <i>packaging</i> más coloridos y con detalles nutricionales en su <i>packaging</i>.
<p>Datos básicos</p>		
<p>Supermaxi Leche Semi Descremada Con Tapa 1L.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y azul. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Rectangular. 		

Tabla 12

FODA Supermaxi Crema de Leche 1L



Datos básicos

Supermaxi Crema de Leche 1L.

1. **Color:** Rojo y azul.
2. **Tipografía:** Times New Roman.
3. **Forma:** Rectangular.

Fortalezas

1. Se emplea colores relacionados con la marca.
2. Impresión directa offset.
3. Diseño y colores llamativos.
4. La grafica facilita la asociación a un *packaging* que contiene fluidos.
5. El contraste entre colores, se encuentra asociado a un fluido fresco y de color blanco, basado en la leche, en alusión a la ilustración central.

Debilidades

1. El cliente no identifica de forma rápida la marca en el *packaging*.
2. Tipo de letra reducido para apreciación exacta de las características.
3. No se percibe claramente con la gráfica el tipo de lácteo que contiene.
4. El contraste entre la tipografía de color blanco y la forma de fondo de color azul, dificultan la visualización de las palabras.

Oportunidades

1. Generar un diseño de *packaging* que pueda conectar de forma rápida con el cliente.
2. Diseñar un *packaging* para producto lácteo (leche) que permita diferenciarse de la competencia.
3. Crear un *packaging* que cumpla con una segunda funcionalidad.
4. Los clientes se interesan más por las marcas por lo que se puede proyectar un empaque que destaque esta cualidad.

Amenazas

1. Clientes pierdan el interés en el producto al no percibir información clara y diferenciable sobre este en el *packaging*.
2. Cambios de la preferencia de los clientes hacia productos con *packaging* llamativos visualmente.
3. Surgimiento de marcas con diseños gráficos novedosos en sus *packaging*.
4. Variación en los gustos de los clientes hacia productos con *packaging* más coloridos y con detalles nutricionales en su *packaging*.

Tabla 13

FODA Supermaxi Leche fresa 200ml

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Muestra ilustraciones atractivas del producto enfocadas a la población infantil. 3. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 4. Diseño, contraste e ilustraciones llamativas. 5. Colores del <i>packaging</i> relacionados con el de la ,marca 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Mostrar imágenes alusivas a temas infantiles, para despertar el interés de los niños y niñas. 3. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia. 4. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Leche fresa 200ml.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rosa y Roja. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cilíndrica. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente no identifica de forma rápida a la marca con el <i>packaging</i>. 2. Tipografía reducida. 3. Imagen con la que se busca conectar con el público infantil es poco clara.

Tabla 14

FODA Supermaxi Leche evaporada 410g

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Muestra imágenes atractivas del producto. 3. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 4. Forma del <i>packaging</i> facilita la manipulación cómoda para el cliente. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la etiqueta para que pueda persuadir de forma correcta al cliente. 2. Capacidad para mejorar el método de apertura al envase y uso del contenido. 3. Capacidad de mejorar el método de adhesión de la etiqueta o impresión de la información.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impresión con etiqueta bordeada susceptible a daños. 2. Tipografía reducida. 3. Ilustraciones no permiten identificación rápida de la marca que respalda al producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con diseños de envases llamativos. 2. Surgimiento de marcas con diseños gráficos novedosos en sus <i>packaging</i>. 3. Pérdida del interés de los clientes hacia el producto inclinándose hacia otros con impacto visual mayor asociado su <i>packaging</i>.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Leche evaporada 410g.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y Turquesa. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cilíndrica. 		

Tabla 15

FODA Supermaxi Queso Americano 150g

	<p>Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar exponer en la gráfica que se usa tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad. 4. Generar un <i>packaging</i> donde el logo de la marca contribuya a aumentar el interés del cliente hacia el producto.
	<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 3. No se distinguen fácilmente las características nutricionales. 	<p>Amenazas</p>
<p>Supermaxi Queso Americano 150g.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y amarillo. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 				

Tabla 16

FODA Supermaxi Queso Mozzarella 500g

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging</i> destaca los usos que puede tener el producto que contiene. 2. Comunica a simple vista las características básicas del producto. 3. Impresión directa offset. 4. Muestra imágenes atractivas del producto. 5. Legibilidad de contenido de grasa y sal, cumpliendo con normativas establecidas para los productos. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un <i>packaging</i> donde el logo de la marca contribuya a aumentar el interés del cliente hacia el producto. 2. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 3. Diseño gráfico que exhiba que el <i>packaging</i> dispone de cerrado fácil para conservación después de abierto.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Los colores no se asocian fácilmente con el producto contenido en el <i>packaging</i>. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseños de <i>packaging</i> que exhiban colores llamativos 2. Competencia con diseños innovadores y con imágenes más realistas asociadas con el producto.
<p>Datos básicos</p>		
<p>Supermaxi Queso Mozzarella 500g.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y verde. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 		

Tabla 17

FODA Supermaxi cheddar Queso Untable 225g

	Fortalezas	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none">3. El <i>packaging</i> permite conservar el producto después de abierto.4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente.5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad.6. Apertura fácil y rápida del <i>packaging</i>.	<ol style="list-style-type: none">1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente.2. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia.
Datos básicos	Debilidades	Amenazas
<p>Supermaxi Cheddar Queso Untable 225g.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Color: Rojo y verde.2. Tipografía: Times New Roman.3. Forma: Circular.	<ol style="list-style-type: none">1. Uso de tipografía muy pequeña que dificulta la identificación precisa y rápida de la información.2. Balance de colores no atractivo.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos y con colores vinculados con la marca.2. Pérdida de clientes por estos inclinarse hacia otros donde los elementos gráficos del <i>packaging</i> sean innovadores y modernos.

Tabla 18

FODA Supermaxi Queso Semi Descremado 500g

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar <i>packaging</i> que destaquen la disponibilidad de tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseño de <i>packaging</i> más explícitos y modernos 2. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos.

Datos básicos

Supermaxi Queso Semi Descremado 500g.

1. **Color:** Azul y rojo.
2. **Tipografía:** Times New Roman.
3. **Forma:** Cuadrado.

Tabla 19

FODA Supermaxi Queso Fresco 500gr

	<p>Fortalezas</p>	<p>Oportunidades</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 6. Apertura rápida y fácil del <i>packaging</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede desarrollar imágenes para destacar las cualidades de apertura y cerrado fácil del <i>packaging</i> múltiples veces. 2. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad. 3. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente a través de imágenes mas asociada al producto y usos.
<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>Supermaxi Queso Fresco 500gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y azul 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Distribución de colores similar a otro producto lácteo de la misma marca, lo que puede generar confusión. 3. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseño de apertura rápida. 2. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos.

Tabla 20

FODA Supermaxi Mozzarella bajo en grasa 750 gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permite visualizar el contenido dentro del <i>packaging</i>. 2. Comunica a simple vista las características del producto. 3. Impresión directa offset. 4. Muestra imágenes atractivas del producto. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseños de <i>packaging</i> que exhiban colores llamativos 2. Competencia con diseños innovadores y con imágenes más realistas asociadas con el producto.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Mozzarella bajo en grasa 750gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Azul y verde. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Rectangular. 		

Tabla 21

FODA Supermaxi Queso Cheddar 150gr

	<p>Fortalezas</p>	<p>Oportunidades</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 6. Apertura rápida y fácil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>Supermaxi Queso Cheddar 150gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y amarillo. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Distribución de colores similar al de otros <i>packaging</i> con productos de la marca lo que puede confundir al cliente. 3. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés por la marca al no asociar el <i>packaging</i> con los colores que la caracterizan. 2. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseño de apertura rápida. 3. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos.

Tabla 22

FODA Supermaxi Queso Maduro Holandés Rebanado 150gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Comunica a simple vista las características del producto. Impresión directa offset. Muestra imágenes atractivas del producto. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda llamar de manera rápida la atención del cliente. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Distribución de colores igual a otros productos similares de la misma marca, generando confusión en el consumidor. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> Surgimiento de productos competidores con con diseños de <i>packaging</i> más atractivos al consumidor. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseño de apertura rápida.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Queso Maduro Holandés Rebanado 150gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> Color: Rojo y azul. Tipografía: Times New Roman. Forma: Cuadrado. 		

Tabla 23

FODA Supermaxi Queso Mozzarella Bajo en grasa 500 gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> con imágenes que sean más familiares al cliente. 2. Se puede destacar elementos innovadores en el <i>packaging</i> como el que dispone de sistema de apertura y cerrado múltiple. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con diseño vanguardistas. 2. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Queso Mozzarella Bajo en grasa 500 gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Azul y verde. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 		

Tabla 24

FODA Supermaxi Queso Cremoso Fresco 500 gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Comunica a simple vista las características del producto. 4. Impresión directa offset. 5. Muestra imágenes atractivas del producto. 6. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 7. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se toma en cuenta los colores distintivos de la marca de manera clara. 2. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 3. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos con <i>packaging</i> que destaquen la marca y las imágenes sean modernas y llamativas. 2. Competencia con diseños de <i>packaging</i> vanguardistas y atractivos visualmente.
<p>Datos básicos</p> <p>Supermaxi Queso Cremoso Fresco 500gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Verde y Azul. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cuadrado. 		

Tabla 25

FODA Supermaxi Yogurt Botellita Fresa 200gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. El <i>packaging</i> permite conservar el producto después de abierto. 3. Diseño de volumen práctico. 4. Manipulación cómoda para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda atraer la atención del cliente mediante imágenes mas novedosas 2. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se confunde el color que distingue a la marca con el del resto del <i>packaging</i>. 2. Impresión con etiqueta bordeada susceptible a daños. 3. Tipografía reducida. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos para infantes. 2. Pérdida del interés del cliente hacia el producto al no poder identificar fácilmente la marca que lo respalda.
<p>Datos básicos</p>		
<p>Supermaxi Yogurt Botellita Fresa 200gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rosa y Roja. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cilíndrica. 		

Tabla 26

FODA Supermaxi Yogurt fresa 950gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. El <i>packaging</i> permite conservar el producto después de abierto. 3. Manipulación cómoda para el cliente. 4. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 5. Diseño permite gran contenido del producto. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede aprovechar la amplia superficie del <i>packaging</i> para exponer más información de interés para el cliente. 2. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia. 3. Capacidad para mejorar el método de adhesión de la etiqueta o impresión de la información.
	<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging</i> voluminoso. 2. El cliente no identifica de forma rápida la marca con el <i>packaging</i>.
<p>Supermaxi Yogurt fresa 950gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y rosado. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Rectangular. 		

Tabla 27

FODA Supermaxi Yogurt fresa 1900gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. El <i>packaging</i> permite conservar el producto después de abierto. 3. Permite gran contenido del producto. 4. Manipulación cómoda para el cliente. 5. Los elementos del diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear imágenes más amplias para generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia. 3. Capacidad para mejorar el método de adhesión de la etiqueta o impresión de la información.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Packaging</i> voluminoso. 2. El cliente no identifica de forma rápida la marca con el <i>packaging</i>. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con diseños de envases llamativos para infantes. 2. Desinterés del público objetivo hacia el producto al no tener un <i>packaging</i> que exhiba ilustraciones que lo conecten y le llame la atención.
<p>Datos básicos</p>		
<p>Supermaxi Yogurt fresa 1900gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y rosa. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Rectangular. 		

Tabla 28

FODA Supermaxi Yogurt Vainilla Funda 1000gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Impresión directa offset. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda del envase para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de packaging que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un packaging que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se diferencia claramente que tipo de producto lácteo contiene. 2. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 3. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Cambio de la preferencia del cliente hacia productos que disponen empaques modernos, con diseño de apertura rápida imágenes modernas. 5. Competencia con diseños de envases llamativos.

Datos básicos

Supermaxi Yogurt Vainilla Funda 1000gr.

1. **Color:** Rojo y amarillo.
2. **Tipografía:** Times New Roman.
3. **Forma:** Rectangular.

Tabla 29

FODA Supermaxi Leche Condensada 397gr

	<p>Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. Muestra imágenes atractivas del producto. 3. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 4. La forma del <i>packaging</i> facilita la manipulación cómoda para el cliente. 	<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la etiqueta con información de recetas para que pueda persuadir al cliente a adquirir el producto. 2. Destacar en el <i>packaging</i> la utilidad que puede tener este una vez terminado el producto. 3. Destacar elementos de reciclaje y conservación ambiental.
	<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>	
	<p>Supermaxi Leche Condensada 397gr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y azul. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Cilíndrica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca se confunde al estar ubicada en una sección donde no se puede diferenciar. 2. Tipografía reducida. 3. El <i>packaging</i> no permite identificar rápidamente a la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con diseños de <i>packaging</i> llamativos. 2. Surgimiento de productos similares con distribución de colores más llamativa. 3. Cambio de la preferencia del cliente hacia <i>packaging</i> que indiquen diversos usos que puede dársele al contenido o producto. 	

Tabla 30

FODA Supermaxi Dulce de Leche 500gr

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunica a simple vista las características del producto. 2. El <i>packaging</i> permite conservar el producto después de abierto. 3. Muestra imágenes atractivas del producto. 4. Manipulación cómoda para el cliente. 5. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar ilustración sobre utilidad que puede darse al <i>packaging</i> una vez terminado el producto. 2. Diseñar un <i>packaging</i> que permita diferenciarse de la competencia por medio del resaltado de la marca e imágenes atractivas. 3. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente.
	<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen alusiva a la marca, es decir el logo, esta ubicado en una sección donde no se puede diferenciar claramente. 2. El diseño no muestra imágenes atractivas que hagan que el cliente la asocie con sabores particulares.
<p>Supermaxi Dulce de Leche 500gr</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Color: Rojo y turquesa. 2. Tipografía: Times New Roman. 3. Forma: Circular. 		

Tabla 31

FODA Supermaxi Leche en Polvo Modificada 20

	<p>Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dispone colores que se asocian a la marca. 2. Comunica a simple vista las características del producto con imágenes atractivas. 3. Manipulación cómoda del <i>packaging</i> para el cliente. 4. Los elementos que componen el diseño tienen un orden de legibilidad. 	<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un diseño de <i>packaging</i> que pueda conectar de forma rápida con el cliente. 2. Se puede implementar tecnología de cerrado para conservación después de abierto. 3. Crear un <i>packaging</i> que cumpla con una segunda funcionalidad.
	<p>Datos básicos</p>	<p>Debilidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilustraciones, forma y contrastes no atractivos. 2. Tipografía reducida respecto a las características del producto. 	<p>Amenazas</p>

4.3. Criterios de mejora a ser aplicados en el diseño de envases de marca blanca Supermaxi

Una vez levantado el FODA, y contrarrestado los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 30 usuarios de las marcas blancas del Supermercado Supermaxi se ha determinado lo siguiente:

Como punto de partida hay que determinar que los usuarios establecieron que los productos de marca blanca Supermaxi son de alta calidad, sin embargo, entorno a la parte gráfica se puede establecer que existen varias observaciones que surgieron del análisis del FODA realizado y de la encuesta, lo que ha permitido levantar criterios de mejora entorno a:

- Ampliar el tamaño de letra, que permita una mayor legibilidad, especialmente en los *packaging* con etiquetas adheridas y en *packaging* con presentaciones pequeñas o de poco contenido.
- Mejorar el contraste y la aplicación de las imágenes representativas de los productos para que tengan mayor relación con el producto.
- Mejorar el sistema de apertura y de reutilización en *packagings*, esto con mayor énfasis en el producto los productos lácteos.
- Mejorar el contraste de fondo con la tipografía, en especial en la marca del distribuidor, (marca blanca).
- Mejorar la forma del *packaging* para que permita un fácil y confortable transporte.
- Ampliar el tamaño del logo de la marca Supermaxi y situarlo en cerca del nombre del producto, para asociar rápidamente al producto con la marca y las características.
- Emplear contrastes de colores que resalten la tipografía colocada y no difuminen o dificulten la visualización de la información.

- Mejorar las ilustraciones de los productos, empleando no solo colores de las ilustraciones que resalten en contraste con los colores de fondo, sino que también, capten la atención inmediata del cliente, al detectar la relación entre la ilustración y el contenido del producto
- Ampliar el tamaño de la letra de la información y las características del producto.
- Armonizar el contraste de colores utilizados, resaltando la marca de Supermaxi y el contenido del producto.
- Crear elementos diferenciadores a nivel cromático, tipográfico e ilustrativo, para los productos con contenidos semejantes, tales como la leche entera, leche semidescremada y deslactosada, sin perder la relación con las recomendaciones anteriores.

4.4. Prototipaje de los productos de rediseño

4.4.1. Prototipaje del envase de leche entera Supermaxi 1 L

A continuación, en la figura 5, se evidenció el prototipaje del envase de leche entera propuesto para la cadena Supermaxi.

Figura 5

Prototipaje del envase de leche entera de 1 L



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, como parte de la presentación definitiva, fueron dispuestas las imágenes que evidenciaron la aplicación de los productos finales, al mundo 3D como una nueva forma de exhibir el producto al consumidor.

Figura 6

Render de la leche entera de 1 litro



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 2



Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 3



Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 4



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Continuación de render de la leche entera de 1 litro - 5



Nota. Elaboración propia.

4.4.2. Prototipaje del envase de yogurt de Supermaxi Fresa 950 g

A continuación, en la figura 11, se evidenció el prototipaje del envase de yogurt de 950 g propuesto para la cadena Supermaxi.

Figura 11

Prototipaje del envase de yogurt de fresa de 950 g de Supermaxi



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Render del yogurt de fresa de 950 g



Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g en supermercado - 2



Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g - 3



Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Continuación de render del yogurt de fresa de 950 g - 4



Nota. Elaboración propia

4.4.3. Prototipaje del packaging de queso Supermaxi 500 g

A continuación, en la figura 16, se evidenció el prototipaje del envase de queso de 500 g propuesto para la cadena Supermaxi.

Figura 16

Prototipaje del packaging de queso de 500 g



Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Render del queso fresco de 500 g



Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Continuación de render del queso fresco de 500 g - 2



Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Continuación de render del queso fresco de 500 g - 3



Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Continuación de render del queso fresco de 500 g - 4



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, el prototipaje de los packagings tanto de leche entera, como de yogurt y queso, fueron establecidos, razón de los criterios resultantes, tras la consulta de la encuesta realizada a los clientes regulares de la cadena Supermaxi, el análisis FODA de los productos y por ende, de los criterios de mejora extraídos para la marca blanca, en búsqueda de satisfacer la exigencias visuales sobre cada uno.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

La propuesta fue desarrollada bajo la metodología de Robert Scott, considerando las 4 causas que integran el estudio para el rediseño de los *packaging* de leche entera, yogurt y queso, proporcionando las características funcionales sugeridas desde la perspectiva del segmento de estudio, haciendo de los envases, elementos novedosos, creativos y deseados al momento de buscar provisiones por parte de los usuarios. El método establece cuatro causas, siendo estas, la causa primera, la cual establece la necesidad justificada respecto a la renovación de los elementos propuestos; la causa formal, donde son proyectados los esquemas de rediseño; la causa material, donde se define el material, el *packaging* y finalmente, la causa técnica, donde son determinados los elementos de fabricación y materialización de la propuesta, mediante máquinas y herramientas necesarias, tal como se demostró a continuación:

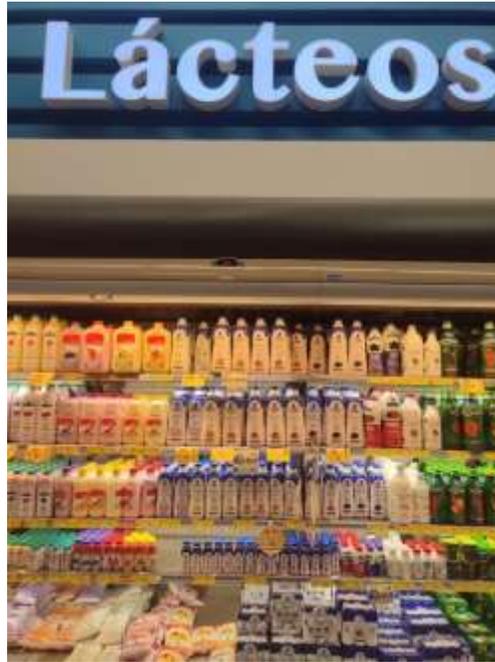
5.1. Causa primera

A través de este procedimiento de canalización de necesidades, los clientes pueden establecer sus inquietudes, como paso inicial a la estipulación de integración de elementos ideales al producto, justificando la utilización previa de *packagings* respecto de las opciones contemporáneas disponibles en el mercado, proveyendo de información mediante el uso de una ficha de observación para recolectar información valiosa que satisfagan los fines investigativos.

5.1.1. Necesidad del entorno

Figura 21

Sección de lácteos de Supermaxi



Nota. Elaboración propia.

Leche entera:

La necesidad del entorno correspondiente a la leche entera de presentación de un litro, conllevó al rediseño de la función comunicacional, exigiendo, por parte del segmento encuestado, la mejora sobre aspectos estéticos con mayor llamativo, considerando la integración de elementos contemporáneos, optimizando a la vez la calidad de la información ofrecida para un entendimiento más holístico de los detalles del producto, incluso, afectado a la forma tradicional respecto de las medidas del empaque. El empaque conservó la selección del material original sobre el tetrapak, para resistencia de condiciones de humedad, refrigeración e impactos leves no punzocortantes.

Yogurt:

La necesidad del entorno respecto al producto de yogurt, contempló un diseño diversificado de acuerdo a la presentación de 950 gr; estas necesidades se integraron considerando el rediseño de exposición visual sobre la tecnología de etiquetas *Sleeves* en la superficie de la capa de polietileno de alta densidad, también conocido como *PEAD* para ambas presentaciones, siendo rediseñada la etiqueta de vinil adherida sobre estos y la estructura del envase en cuestión. Ambos materiales se mantuvieron respecto al criterio de diseño del producto final, debido a la calidad y resistencia que ofrecen en condiciones de humedad, refrigeración prolonga y contra impactos.

Queso:

Respecto de la necesidad del entorno sobre los *packaging* de queso, se consideró el uso del mismo material de plástico o polietileno de mediana densidad, con características flexibles, resultando en una funda plástica sellada al vacío, garantizando condiciones de inocuidad contra agentes nocivos abundes en medios húmedos, contaminación o fugas de producto, incluyendo la facilidad de apertura para uso del contenido. Al respecto de este, fue rediseñada, usando etiqueta en vinil adhesivo en la superficie del mismo.

5.1.2. Brief Supermaxi

A continuación, en la tabla 32, fueron descritos cada uno de los aspectos típicos del *Brief* de una empresa, justificando el contexto comercial de Supermaxi, enfoque hacia el consumidor, descripción del proyecto sobre el rediseño de *packagings* propuestos, entre otros:

Tabla 32*Brief de la empresa Supermaxi*

Brief	
Ubicación	Supermaxi - Riobamba
Productos que ofrecen	Todo tipo de productos de consumo masivo.
Target	
Geográfico	Av. Lizarzaburu, S/N y calle A. Multiplaza Riobamba.
Demográfico	Hombres y mujeres de 26 a 40 años de edad..
Psicográfico	Clases sociales media y baja.
Público Objetivo	Personas económicamente activas.
Estilo de vida	Dinámica, familiar, modesto.
Estudios	Primaria, secundaria y tercer nivel.
Valores	Confianza, liderazgo, contribución, integridad, armonía y felicidad.
Competencia	Supermercados, AKÍ, Tía y Mi Comisariato.
Reseña originaria de la empresa	<p>En el año 1952, la empresa se originó con el nombre de La Favorita, en forma de bodega, ubicada en el centro de Quito, para convertirse en el año 1957, en Supermercados La Favorita, siendo este, el primer autoservicio del país.</p> <p>En el año 1979, renueva el nombre de la marca a Supermaxi. Finalmente, a partir del año 2008, se convierte en una corporación multidisciplinaria con presencia en 5 países más del continente hasta la actualidad.</p>

Descripción del proyecto	
Objetivo principal	Identificar la influencia visual del <i>packaging</i> en la decisión de compra de los productos de marca blanca de lácteos en los distintos supermercados de la Ciudad de Riobamba. Caso de Estudio Supermaxi.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el estado del arte de los temas inherentes a la investigación. • Levantar una matriz FODA de los <i>packaging</i> de marca blanca de productos lácteos encontrados en el Supermercado Supermaxi. • Determinar las características gráficas que debe tener un <i>packaging</i> de marca blanca en función a un perfil de usuario determinado. • Prototipar diseños de <i>packaging</i> que plasme las características visuales de tres productos diferentes de lácteos marca Supermaxi previamente analizados.
Estilos y referencias	
Cromáticas	Azul, Rojo, Blanco y Negro.
Formas	Naturales, orgánicas.
Medios en los que estará el diseño	
Góndola.	Fundas.
Bodega.	Gavetas o cajas.

Nota. Elaboración Propia.

5.2. Causa formal o fundamentación teórica

En primera instancia, se desarrolló un análisis del lugar donde son fabricados y envasados los productos lácteos de línea blanca, para posteriormente identificar y aislar la problemática gráfica sobre los *packaging*, y de esa manera especificar las bases conceptuales y formas

necesarias a integrar en el proceso de rediseño para presentar diversos prototipos aplicables a la propuesta formal.

5.2.1. Tendencia

De acuerdo con el instrumento utilizado a los consumidores, se determina que prefieren envases que tengan el material ecológico y del mismo modo un envase llamativo ante los ojos de sus clientes, pues esto sería un factor que motive la compra del producto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de encuesta, los usuarios regulares manifestaron tendencia a la mejora de los *packaging* de leche entera, yogurt y queso, donde se apreciaron preferencias con aspectos cromáticos que no dificulten la distinción de la identificación del producto o la información nutricional, entre otros aspectos de comunicación, mejor visualización de la marca blanca, mejor diseño del empaque, enfatizando formatos e ilustraciones contemporáneas, aumento del tamaño de la letra para optimizar la apreciación de detalles integrales, entre otros elementos de carácter estrictamente visual, como los referenciados a continuación:

- **Carácter innovador:** se refiere a la combinación de aspecto de forma del *packaging*, en conjunto a la integración de elementos de envases llamativos contemporáneos, facilidad de apertura del mismo, medidas u formas de agarre con mayor confort, uso de contrastes e inserción de las ilustraciones que incorporen formas asociadas a la tecnología para definir mayor atractivo en el *packaging* en general.
- **Mejor presentación estética:** la recomendación es alusiva a la determinación de mejoras sobre la forma integral del *packaging*, de manera de mejorar o establecer un diseño alejado del tradicional que ha ofertado la marca durante años, integrando

mejoras sobre el método de apertura del envase mediante tapa aérea roscable, diseño de la base para mejor equilibrio del contenido en reposo, seguridad del impacto visual a la resistencia del envase para no drenar o permitir fugas del lácteo, entre otros aspectos.

- Balance cromático y actualizado: toma como referencia establecer contrastes cromáticos con mejora del tono de la intensidad de cada color, especialmente sobre los utilizados en legibilidad de la información en combinación con el uso de tamaños de letra lo suficientemente cómodos para la visualización simple de los usuarios, sin mejorar los detalles de color de fondo y vistas superior e inferior, combinados con el semáforo nutricional.

5.2.2. Fundamentos del diseño

Los fundamentos del diseño, parten desde la capacidad de generar un impacto agradable al consumidor, que distinga los propósitos de utilidad del contenido lácteo y los beneficios a nivel dietético y nutricional, si no también, evidenciarlos en de forma llamativa mediante un diseño estético profesional y moderno, mediante la impresión *Offset*, etiquetado con tecnología *Slieve* y troquelado de los parámetros estándar, respecto a fecha de elaboración y caducidad para conocimiento del consumidor.

5.2.2.1. El buen diseño es innovador

Como factor de importancia, el rediseño incorpora elementos característicos de las innovaciones más atractivas de la actualidad, proporcionando particularidades específicas, llamativas y personalizadas a los packaging de leche entera, yogurt y queso.

5.2.2.2. El buen diseño es útil

Para que el rediseño del envase a nivel estético genere el impacto deseado desde la perspectiva visual, no deben ser menospreciados los aspectos típicos de utilidad y garantía del *packaging*, respecto al control de imperfecciones físicas que puedan afectar y vulnerar la calidad hermética del envase, el contenido o la estética en general.

5.2.2.2. El buen diseño es estético

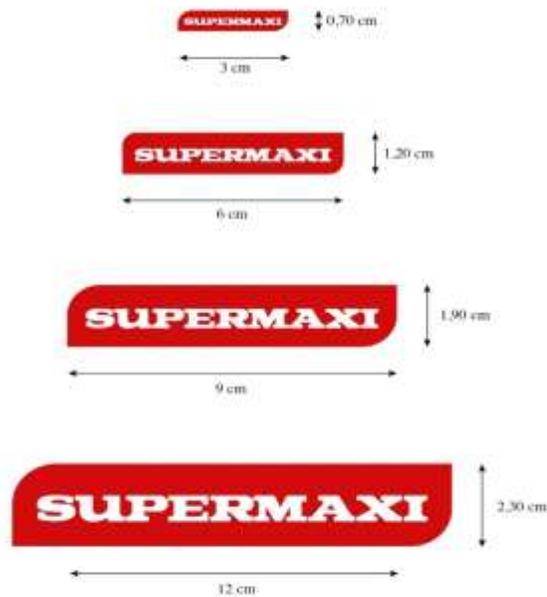
Debido a que este factor, hace referencia a la integración de los requerimientos y gustos de los clientes, fueron tomadas en cuenta las indicaciones de la encuesta realizada respecto a los elementos necesarios para generar el rediseño y embellecimiento del *packaging* para generar estímulos de consumo.

5.2.3. Elaboración y pruebas de visualización de la marca actual

La prueba de visualización, establece la oportunidad de generar perspectivas claras de apreciación a suficiente detalle a la mayoría de los usuarios regulares al observar de forma directa la marca del fabricante sobre el *packaging*, para que este sea capaz de ser identificado asumiendo las escalas de medida de 3 cm, 6 cm, 9 cm., como se demostró en la figura 22, a continuación:

Figura 22

Prueba de visualización digital de la marca actual



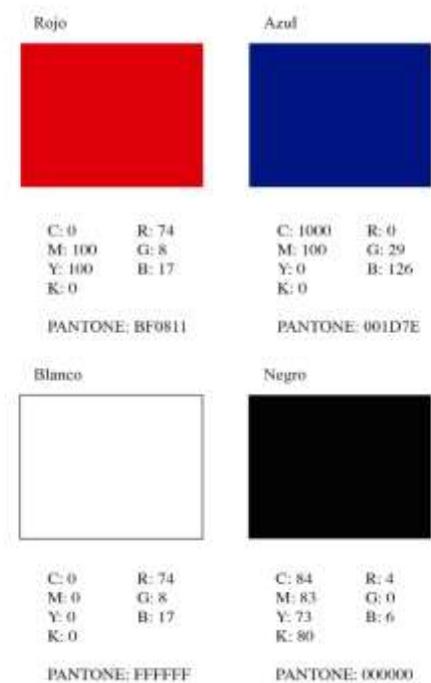
Nota. Elaboración propia.

5.2.4. Evaluación cromática actual de la marca

En el análisis cromático de la marca, convergen los diseños de la integración de colores distribuidos de forma tal que tanto las tonalidades como las combinaciones, generen estímulos agradables sobre los consumidores a través de la presentación del *packaging*. Para el rediseño del *packaging* de la leche entera, yogurt y queso de la marca Supermaxi, se utilizaron los siguientes colores y tonalidades:

Figura 23

Cromática actual de Supermaxi



Nota. Elaboración propia.

En referencia a la figura 23, la cadena de Supermercados Supermaxi, tiende a emplear cuatro colores esenciales entre los diseños de presentación estética y cromática de los productos lácteos, asociados a los antecedentes tradicionales de este tipo de productos en el mercado. Estos colores son: rojo, azul, blanco y negro. Entre sus detalles, tienden a colocarse el color blanco como fondo, y para resaltar la tipografía de los *packaging*, además de ser parte de las ilustraciones de vacas en los mismos. El color rojo, tiende a ser usado para ofertas opcionales de lácteos, tales como yogurts de fresas y otros entre las ilustraciones. El color azul, suele colocarse como parte de los detalles ilustrativos y para resaltar la legibilidad de la tipografía blanca, y finalmente, el color negro lo atribuyen a los detalles tipográficos respecto de la información nutricional e integral respecto a lugar de fabricación, números telefónicos para establecer canales de

comunicación, código de barras, contenido neto, número de registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, entre otros junto a detalles gráficos e ilustrativos minimalistas.

5.2.5. *Evaluación tipográfica actual en la marca*

La tipografía usada es de nombre GunsmokeFillW00-Regular, mismo que tiene rasgos manuscritos y funciona como nombre de la marca.

La tipografía señalada previamente, corresponde a los mismos formatos a los cuales la población consumidora en general se encuentra acostumbrada a identificar respecto a la información relevante debido al estándar que supone para la exhibición de información de interés al público.

Figura 24

Tipografía de la marca Supermaxi



Nota. Elaboración propia.

5.4.6. *Tipografía de los productos de Supermaxi*

Respecto de la tipografía utilizada para el desarrollo del rediseño propositivo del *packaging* de leche entera, yogurt y queso, se utilizaron los tipos de letra *Arial* y *Times New Roman*, alternando aspectos dinámicos respecto configuración en negritas, tamaño de letra, colores, bordes, entre otros detalles estéticos, especialmente sobre la representación de la

información de interés para conocimiento del producto a los usuarios mediante el *Times New Roman*.

Figura 25

Tipografía usada – Times New Roman

Times New Roman

A, B, C, D, E, F, G, H, I,
J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q,
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i,
j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Tipografía usada – Arial

Arial

A, B, C, D, E, F, G, H, I,
J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q,
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i,
j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Nota. Elaboración propia.

5.3. Causa Material

La propuesta causal respecto del material, conlleva a la selección del tipo de material con que será envasado el producto final, el cual satisfaga las necesidades del principio de envase, de acuerdo con la calidad de hermeticidad y conservación del contenido. También este debe ser capaz de comunicar la información necesaria para el estudio particular antes de la venta por cada usuario, e igualmente al ser sostenido y transportado, debe cumplir con la cualidad ergonómica, para que finalmente, pueda ser elegible al cubrir todos los aspectos exigidos a nivel de producto, estéticos, capacidad de apilamiento y confort, para ser integrados a los costos de producción según el material escogido.

5.3.1. Materiales actuales

A continuación, se evidenció la evaluación del envase a utilizar entre los diferentes *packagings* para queso, leche entera y yogurt, considerando los criterios de: envase, etiqueta y necesidad, en la tabla 33:

Tabla 33

Evaluación del envase a utilizar

Producto	Envase		Material	Etiqueta		Material	Necesidad
	Si	No		Si	No		Porque
Leche entera	X		Tetrapak (fibra de celulosa, polietileno y aluminio).	X		Uso de técnica de impresión Offset.	Envase primario para almacenamiento y venta del producto.
Queso		No	Funda de polietileno de	X		Uso de técnica de	

Producto	Envase		Material	Etiqueta		Material	Necesidad
	Si	No		Si	No		Porque
			mediana densidad.			impresión Offset sobre etiqueta.	
Yogurt	Si		Polietileno de alta densidad para la presentación de 950 gr con etiqueta de vinil.	X		Uso de técnica de impresión Offset con etiqueta térmica tipo <i>Sleeves</i> sobre envase.	

Nota. Elaboración propia.

5.4. Causa Técnica

De acuerdo con los lineamientos de Robert Scott, el paso final para la consecución del rediseño del *packaging* de leche entera, yogurt y queso como redefinición del producto final, establece la fijación de los medios tecnológicos de capacidad instalada, siendo en este caso máquinas de impresión lineal, donde se realizan la impresión *Offset* sobre los distintos tipo de

superficies, para dar paso a la nueva perspectiva de visualización del diseño de ilustraciones e información integral, como parte del proceso fundamental para los envases.

5.4.1. Creación del producto final

La creación de las ilustraciones sobre el rediseño del *packaging* de leche entera, yogurt y queso, comprendió la inclusión de elementos representativos del campo que denotasen el origen del lácteo, tales como los bovinos, elementos naturales asociados como por ejemplo el pasto, formas orgánicas haciendo referencia al lácteo bajo influencia dinámica y uso de contrastes entre colores establecidos por la empresa.

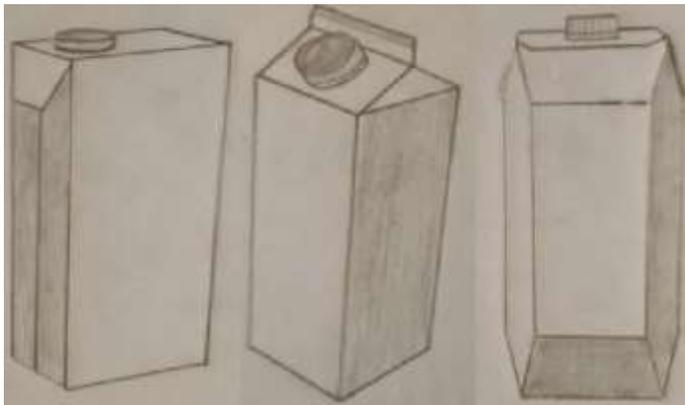
La aplicación de las mejoras sobre los *packaging*, comprendieron únicamente modificaciones a favor sobre los diseños tanto de envases, como también a la calidad gráfica de estos, manteniendo de esta manera el tipo y material del envase, debido a que la incorporación de nuevos diseños en función del material, implicaría costos extra no deseados a los fines que involucra la creación de un producto de marca blanca.

5.4.1.1. Proceso de Esbozo para la concepción del envase

Este proceso parte desde la capacidad de generar un impacto agradable al consumidor, que distinga los propósitos de utilidad del contenido lácteo y los beneficios a nivel dietético y nutricional, si no también, evidenciarlos en de forma llamativa mediante un diseño estético profesional y moderno.

Figura 27

Esbozo de packaging de leche entera



Nota. Elaboración propia.

Figura 28

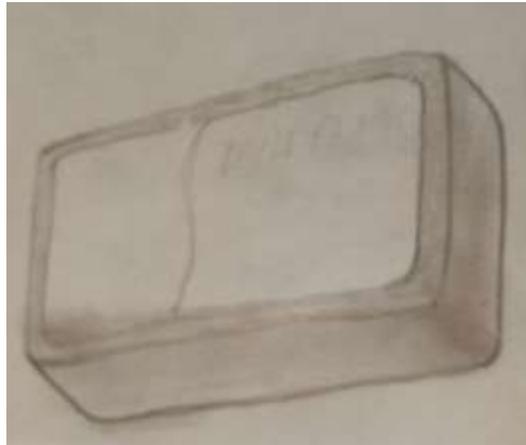
Esbozo de packaging de yogurt



Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Esbozo de Packaging de queso



Nota. Elaboración propia.

5.4.2. Medidas antropométricas para la creación del envase

Para la determinación óptima de las medidas del envase, se empleó el cálculo de las medidas antropométricas de la misma población encuestada a fin de establecer un promedio ajustado respecto de la cubicación del rediseño del *packaging*, para que este garantice el agarre cómodo, transporte y apilamiento necesario, bajo las mismas condiciones ideales provistas por el segmento de estudio, en calidad de consumidores regulares. La especificación de las medidas, se definió con el cálculo de los percentiles de las medidas de las manos, como se indicó a continuación:

En el diseño final de las mejoras sobre los *packagings* de la marca Súpermaxi, fueron considerados los datos evaluados paralelamente de acuerdo a las variables antropométricas de la población de estudio según el consumo de productos de línea blanca, captados y esquematizados en la metodología del presente documento. Las variables y datos resultantes de los mismos fueron desglosados según el texto, teniendo en cuenta las medidas de las manos derecha e izquierda.

Considerando que los consumidores de los productos de la cadena Supermaxi pueden ser tanto mujeres como hombres, de igual manera, fueron recabados los datos antropométricos del porcentaje de usuarios evaluados de sexo masculino y femenino, destacados a continuación.

Por último, de acuerdo a la lista de las 30 personas encuestadas en el segmento de mercado, fueron ordenados los datos medidos directamente desde sus manos, tanto para hombres como para mujeres y de menor a mayor, a fin de poder calcular correctamente los percentiles correspondientes al 5% y 95%, como se evidenció a continuación:

Tabla 34

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Izq.	Ancho. Mano. Izq.	Long. Palm. Izq.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Izq.
1	160	61	81	33	43	56	63	47	222 °
2	160	63	81	33	43	56	63	48	231 °
3	162	65	82	34	43	56	63	49	232 °
4	162	65	82	34	43	56	63	50	233 °
5	163	67	82	35	44	57	64	50	234 °
6	165	68	82	35	44	58	64	51	236 °
7	167	69	83	36	44	58	64	51	240 °
8	169	69	83	36	45	58	64	51	243 °
9	173	70	83	37	45	59	64	52	244 °
10	174	71	83	37	45	59	64	53	251 °
11	175	73	84	37	45	60	65	53	254 °

Tabla 34

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Izq.	Ancho. Mano. Izq.	Long. Palm. Izq.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Izq.
12	176	73	84	37	45	60	65	54	259 °
13	176	74	84	37	46	61	65	55	266 °
14	179	74	84	37	46	61	65	55	270 °
15	179	75	84	37	46	62	65	56	275 °
16	179	76	85	37	46	62	65	56	281 °
17	180	80	85	38	46	63	65	56	285 °
18	181	80	85	38	46	63	65	56	290 °
19	181	84	85	38	47	63	65	57	294 °
20	181	84	85	38	47	64	65	57	298 °
21	183	85	85	38	47	64	65	57	303 °
22	185	87	86	38	47	64	65	57	310 °

Tabla 34

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Izq.	Ancho. Mano. Izq.	Long. Palm. Izq.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Izq.
23	187	89	87	40	47	66	68	59	315 °
24	190	91	90	41	48	69	72	62	316 °
25	194	95	95	43	52	70	72	66	320 °
26	195	96	96	47	53	71	72	67	320 °
27	195	96	96	49	53	72	73	68	325 °
28	196	97	97	50	54	73	75	69	327 °
29	198	98	97	52	56	75	76	70	330 °
30	199	99	99	54	57	76	76	71	331 °

Nota. Elaboración propia.

Tabla 35

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano derecha

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Der.	Ancho. Mano. Der.	Long. Palm. Der.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Der.
1	162	63	79	33	43	56	63	47	228 °
2	162	64	80	33	43	56	63	48	229 °
3	163	65	81	34	43	56	63	49	232 °
4	165	65	82	34	43	56	63	50	233 °
5	167	65	82	35	44	57	64	50	233 °
6	169	68	82	35	44	58	64	50	236 °
7	170	69	83	36	44	58	64	51	240 °
8	172	70	83	36	45	58	64	51	244 °
9	173	70	84	37	45	59	64	52	244 °
10	174	72	84	37	45	59	64	53	251 °
11	175	73	84	37	45	60	65	53	252 °

Tabla 35

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano derecha

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Der.	Ancho. Mano. Der.	Long. Palm. Der.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Der.
12	176	74	84	37	45	60	65	54	259 °
13	176	75	84	37	46	61	65	55	268 °
14	179	76	84	37	46	61	65	55	272 °
15	179	76	84	37	46	62	65	55	275 °
16	179	77	85	37	46	62	65	56	283 °
17	180	80	85	38	46	63	65	56	284 °
18	181	80	85	38	46	63	65	56	290 °
19	181	84	85	38	47	63	65	56	294 °
20	183	84	85	38	47	64	65	57	300 °
21	183	87	85	38	47	64	65	57	301 °
22	185	87	85	38	47	64	65	57	303 °

Tabla 35

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano derecha

Distribución de variables antropométricas de la población de estudio – Mano izquierda (mm)									
Ítem	Long. Mano. Der.	Ancho. Mano. Der.	Long. Palm. Der.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Der.
23	187	90	89	40	47	66	68	63	306 °
24	190	91	92	41	48	69	72	64	309 °
25	194	95	95	43	52	70	72	65	310 °
26	195	96	96	47	53	71	72	65	310 °
27	195	96	96	49	53	72	73	68	312 °
28	198	96	98	50	54	73	75	68	312 °
29	199	98	98	52	56	75	76	69	316 °
30	199	99	99	54	57	76	76	69	317 °

Nota. Elaboración propia.

5.4.2. Resultados de las medidas antropométricas para la creación del envase

A forma de síntesis muestral, de acuerdo a las 30 personas enlistadas, las cuales participaron del desarrollo de la encuesta y seleccionadas en la misma sección muestral de la población de estudio, fueron determinados los percentiles correspondientes al 5% y 95% de la población contemplada, obteniendo los siguientes resultados:

En un principio, se aplicó la ecuación matemática para la obtención de los percentiles y con ello, basar el criterio de diseños de los packagings, estipulando el 5% y 95% del total de la lista de encuesta, de la siguiente forma:

$$Pk = k(N)/100$$

Siendo:

$$K = 5\% - 95\%.$$

$$N = 30$$

Posteriormente, se generó la sustitución de valores en la ecuación respecto de los datos contenidos en la lista de encuestados, para los elementos ubicados en el ítem 2 e ítem 29, correspondientes a los percentiles del 5% y 95% respectivamente:

Entonces, para $Pk = 5\%$,

$$P5 = 5(30)/100$$

$$P5 = 1,5 \approx 2$$

Y para $Pk = 95\%$,

$$P5 = 95(30)/100$$

$$P95 = 28,5 \approx 29$$

Tras la determinación de los cálculos, los valores arrojados fueron: la aproximación del 1,5 a 2, respecto del percentil del 5%, estableciendo la selección de los datos tanto de la mano izquierda, como de la mano derecha, en dicho ítem N° 2, como de igual forma con la aproximación del 28,5; respecto del ítem N° 29 del total de 30 elementos, sobre el percentil del 95%, para extraer finalmente los datos respecto a: longitud de la mano, ancho, longitud de la palma, medida de la mano cerrada desde el pulgar hasta el meñique, e iguales medidas con la mano abierta, diámetros de la mano cerrada y ángulo de rotación de la mano, tanto para la mano derecha, como la izquierda.

A continuación, en las tablas 36 y 37, fueron evidenciados los fragmentos resultantes, respecto de las medidas de los percentiles del 5% y 95%, correspondiente a la población de 30 personas, a quienes se les tomó las medidas para considerar las dimensiones de los nuevos packagings.

Tabla 36

Resultados de la población de estudio – Mano derecha (mm)

Ítem	Long. Mano. Der.	Ancho. Mano. Der.	Long. Palm. Der.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Der.
Percentil 5%									
2	162	64	80	33	43	56	63	48	229 °
Percentil 95%									
29	199	98	98	52	56	75	76	69	316 °

Nota. Elaboración propia.

Tabla 37

Resultados de la población de estudio – Mano izquierda (mm)

Ítem	Long. Mano. Izq.	Ancho. Mano. Izq.	Long. Palm. Izq.	Mano cerrada – Pulgar.	Mano cerrada – Meñique.	Mano Abierta – Pulgar.	Mano Abierta – Meñique.	Diámetro de cierre.	Ángulo rotación mano Izq.
Percentil 5%									
2	160	63	81	33	43	56	63	48	231 °
Percentil 95%									
29	198	98	97	52	56	75	76	70	330 °

Nota. Elaboración propia.

Una vez calculado los percentiles, y determinando que todas aquellas medidas que se encuentran en el puesto número 2, corresponde al percentil 5% y las que se encuentran en el número 29 corresponde al percentil 95% se procedió a levantar la matriz de percentil utilidad.

Tabla 38

Matriz de percentil utilidad – Mano izquierda

Variable	Percentil 5%	Percentil 95%	Utilidad
Longitud de mano izquierda	160 mm	198 mm	Longitud del envase a rediseñar.
Ancho de mano izquierda	63 mm	98 mm	Ancho del envase a rediseñar.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 39

Matriz de percentil utilidad – Mano derecha

Variable	Percentil 5%	Percentil 95%	Utilidad
Longitud de mano derecha	162 mm	199 mm	Longitud del envase a rediseñar.
Ancho de mano derecha	64 mm	98 mm	Ancho del envase a rediseñar.

Nota. Elaboración propia.

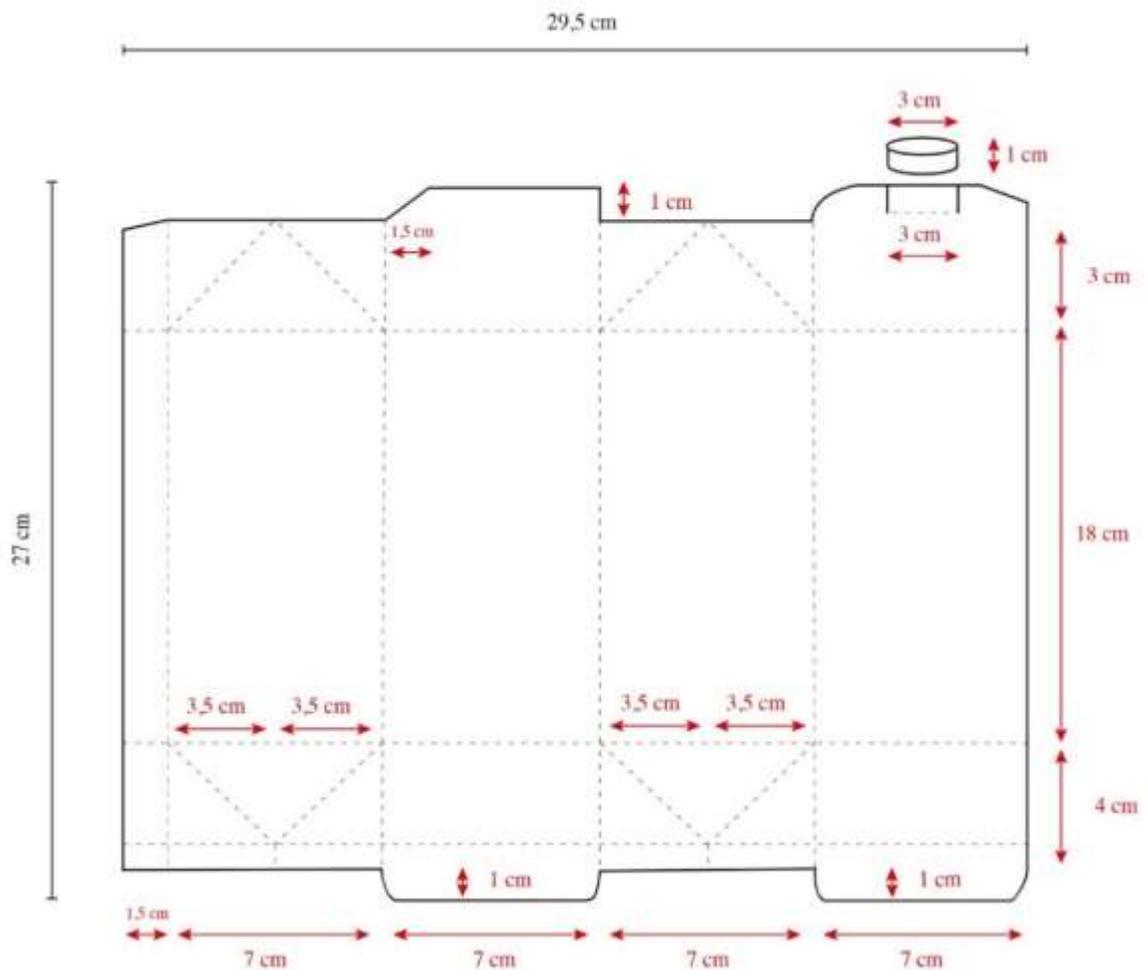
Estos valores han sido determinados con la finalidad de generar las consideraciones de medidas en cuanto a la longitud y anchura del envase a rediseñar, como parte de un diseño ergonómico.

5.4.3. Medidas del packaging para leche

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados de las medidas, se realizó el diseño final a nivel estructural considerando que es un prototipo de envase primario. Integrando las mediciones captadas por el segmento de estudio, para comodidad de la toma manual y transporte de este.

Figura 30

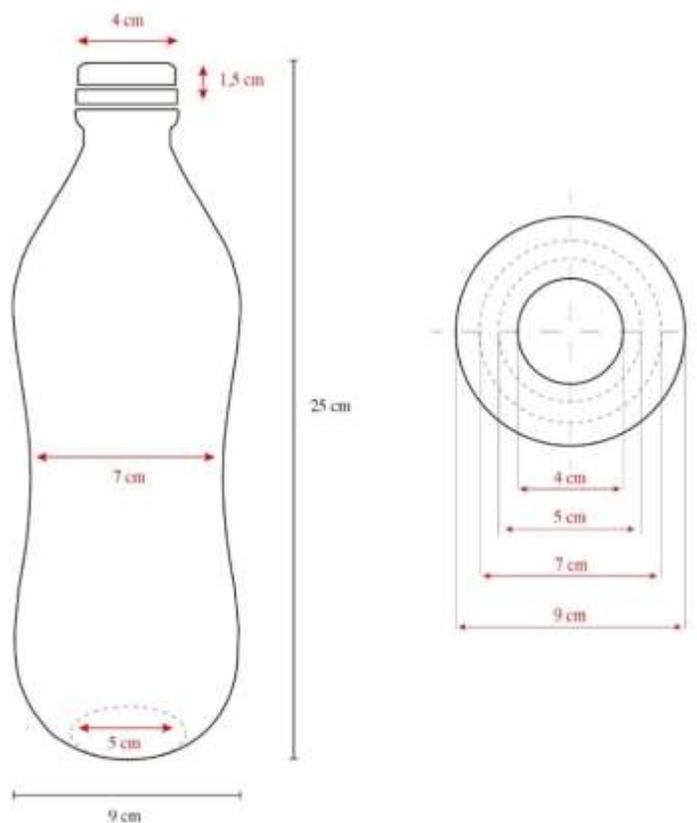
Medidas del packaging de leche entera



Nota. Elaboración propia.

Figura 31

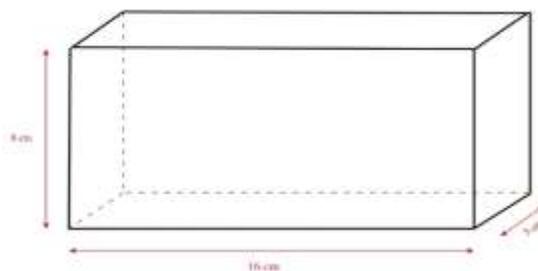
Medidas del packaging de yogurt



Nota. Elaboración propia.

Figura 32

Ley de simetría sobre el packaging de queso



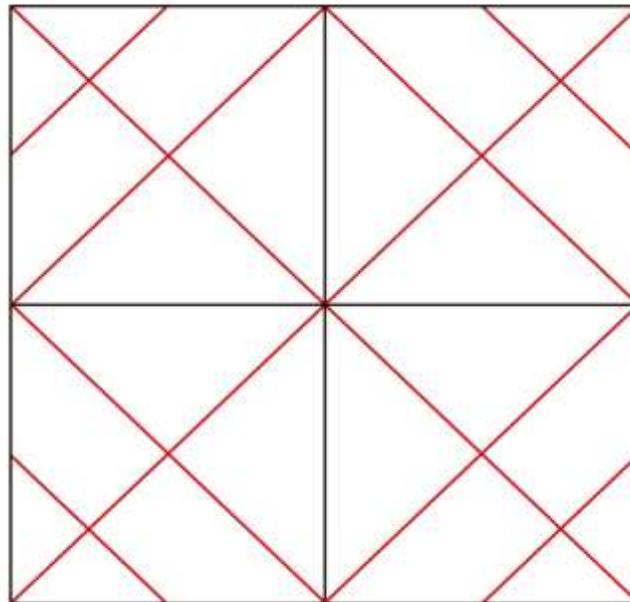
Nota. Elaboración propia

5.4.4. Estructura compositiva

La estructura compositiva, permitió establecer un formato para la distribución adecuada de los textos y elementos gráficos sobre el rediseño del *packaging*, así como definir un orden estético de manera técnica, a través de la estructura típica, media y diagonal. La incorporación de dicha técnica entre los *packaging* de leche entera, yogurt y queso, facilitó la capacidad de integración de espacios en relación los textos, diseños orgánicos, colores y demás elementos, a fin de transmitir el mensaje con claridad y personalización con la esencia de la marca Supermaxi, tal como se evidenció en la figura 33, a continuación:

Figura 33

Estructura compositiva del packaging



Nota. Elaboración propia.

5.4.5. Diseño de información y etiquetado para cada producto

Respecto del modelo de información para el etiquetado, el mismo correspondió a la inclusión de los elementos destacados en la **Figura 33**, los cuales obedecen a los términos normalizados requeridos por los entes legislativos del país con carácter obligatorio, acompañando de los elementos persuasivos y necesarios para generar el impacto e influencia sobre la decisión de compra de los usuarios, como se demostró a continuación:

Figura 34

Norma obligatoria del etiquetado



Nota. Elaboración propia.

5.4.6. Concepción de las etiquetas para cada producto

A continuación, en la figura 35, fueron establecidos los diseños de etiquetas, sobre estructuras de medias y diagonales para la concepción de la parte grafica del *packaging* de leche entera, yogurt y queso, teniendo como referencia a las consideraciones expuestas anteriormente. En el ítem 5.4.1. Creación del producto final, integrando como símbolo esencial, la ilustración haciendo alusión al origen y procedencia natural del lácteo:

Figura 35

Concepción de la etiqueta de leche entera



Nota. Elaboración propia.

5.4.7. Diseño final

A continuación, se evidenciaron los diseños finales de los empaques propuestos de leche entera, yogurt y queso, para la cadena Supermaxi, exhibiendo las vistas superiores, laterales derechos e izquierdos, posterior y frontal para apreciación de los mismos.

Leche entera

A continuación, en la figura 38 fue presentada las opciones de diseño final del *packaging* de leche entera, integrando los diferentes criterios de rediseño manifestados para la mejora de apreciación visual del mismo:

Figura 38

Vistas del packaging de leche entera de 1 litro



Nota. Elaboración propia

Yogurt

A continuación, en la figura 39 fue presentada las opciones de diseño final del *packaging* de yogurt de 950 g, integrando los diferentes criterios de rediseño manifestados para la mejora de apreciación visual del mismo:

Figura 39

Vistas del packaging de yogurt de 950 g



Nota. Elaboración propia

Queso

A continuación, en la figura 40 fue presentada las opciones de diseño final del *packaging* de queso fresco, integrando los diferentes criterios de rediseño manifestados para la mejora de apreciación visual del mismo:

Figura 40

Vistas del packaging del queso fresco



Vista Superior



Vista Frontal



Vista Lateral D



Vista Lateral I



Vista Posterior

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Sobre el desarrollo del estado del arte, en el mismo se determinó que el método proyectual de Robert Scott se fundamenta en cuatro causas que se deben tener en cuenta al momento de crear un producto: la causa primera, la causa formal, la causa material y la causa técnica. Estas causas se vinculan con el motivo, la forma, el material y el método del diseño, respectivamente. El diseño de packaging es una aplicación de este método que busca comunicar los valores del producto y captar al consumidor en el punto de venta. El packaging tiene un efecto visual en la elección de compra, ya que expresa aspectos como la calidad, la innovación, la funcionalidad y la personalidad del producto. Los productos de marca blanca de lácteos son aquellos que se comercializan bajo el nombre del distribuidor, sin una marca propia. Estos productos suelen tener un precio más bajo que los de marca reconocida, pero también una menor diferenciación y fidelidad. El diseño de packaging puede ser una estrategia para mejorar la imagen y la preferencia de los consumidores hacia estos productos, creando una identidad visual que los diferencie de la competencia y que genere confianza y satisfacción. El caso de estudio Supermaxi, es un ejemplo de cómo se puede emplear el método proyectual de Robert Scott para diseñar un packaging eficaz para los productos de marca blanca de lácteos, considerando las necesidades, las preferencias y las influencias de los consumidores en los distintos supermercados de la Ciudad de Riobamba.
- Se refiere al análisis FODA de los productos de marca blanca de lácteos de la cadena Supermaxi, cuyos packagings y fundas tienen diseños similares entre sí, aunque el

contenido sea diferente, por tener el mismo fabricante. El análisis FODA se basa en cuatro aspectos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas son que los packagings comunican con facilidad las características del producto, mediante la combinación de elementos gráficos. Las debilidades son que los packagings dificultan la identificación de la marca y del contenido, por el tipo y tamaño de la letra, y el contraste entre la tipografía y el color. Las oportunidades son que los packagings pueden renovarse con diseños innovadores que se diferencien de la competencia y que ofrezcan segundas funcionalidades. Las amenazas son que los clientes prefieran otros productos más llamativos visualmente, por la variación de gustos en el mercado. Los productos que presentaron menos atractivo visual fueron los Tetrapak, especialmente el de leche entera con tapa de 1 litro, por las características no atractivas mencionadas anteriormente.

- Sobre las características que debe tener un *packaging* de marca blanca, considerando la perfilación del usuario, como información de valor resultante tras la consulta a la población de estudio mediante la encuesta, se halló de manera sintetizada que: ampliar el tamaño de la letra tanto del nombre del producto, como de la marca e información en general; mejorar el contraste de colores hacia tonalidades más atractivas que faciliten la apreciación de la información, mejorar las ilustraciones del *packaging*, en especial, la del logotipo a través de la ampliación de la imagen y finalmente, incluir elementos diferenciadores con características modernas, respecto a los factores cromáticos, tipográficos, ilustrativos y de textura.
- Finalmente, sobre los *packaging*, fueron aplicados cambios sobre la etiqueta, así como parte de la mejora integral y rediseño del *packaging* en cuestión, comprendiendo la modificación sustancial de los siguientes aspectos: el texto describe las mejoras realizadas

en el diseño de los packagings de los productos de marca blanca de lácteos de la cadena Supermaxi, considerando aspectos como la tipografía, el color, las ilustraciones y la forma. Las mejoras buscan aumentar el atractivo visual, la identificación de la marca y el producto, y la información nutricional de los consumidores. Los productos analizados son la leche entera, el yogurt, el queso fresco, entre otros, que tienen diseños similares entre sí, pero con tonalidades distintivas según el contenido. Los packagings tienen un fondo blanco con contrastes de color azul, rojo o blanco según el producto. El nombre de la marca Supermaxi está en rojo y el nombre del producto está en la parte superior. Los packagings tienen ilustraciones de vacas que resaltan la calidad y la saludabilidad del producto. Los textos informativos están distribuidos en la parte posterior y la base del packaging, e incluyen el semáforo nutricional que indica el nivel de sal, azúcar y grasa. La forma del packaging se ha modificado ligeramente para facilitar el agarre del usuario.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que se profundice en el estudio de la metodología proyectual de Robert Scott y sus aplicaciones al diseño de packaging, así como en el análisis de la influencia visual del packaging en la decisión de compra de los consumidores. Se sugiere que se revisen casos exitosos de diseño de packaging para productos de marca blanca de lácteos, tanto a nivel nacional como internacional, y que se identifiquen las mejores prácticas y los factores clave para lograr un diseño efectivo y diferenciador.
- Se recomienda que se realice un diagnóstico detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los productos de marca blanca de lácteos de la cadena Supermaxi, considerando tanto los aspectos internos como externos del diseño de packaging. Se sugiere que se utilicen herramientas como el análisis DAFO, el análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para evaluar el entorno competitivo, el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, y el poder de negociación de los proveedores, los clientes, los competidores, los sustitutos y los nuevos entrantes.
- Se recomienda que se diseñe un packaging de marca blanca que cumpla con las características que demandan los usuarios, según la encuesta realizada. Se sugiere que se mejore la legibilidad, el contraste, la ilustración y la diferenciación del packaging, utilizando elementos gráficos adecuados al tipo de producto y al segmento de mercado. Se propone que se incorpore el semáforo nutricional como un elemento informativo y persuasivo, que resalte los beneficios del producto para la salud. Se plantea que se optimice la forma del packaging para facilitar el agarre y el uso del producto.

- Se recomienda que se evalúe el impacto de los cambios realizados en el diseño de los *packagings* de los productos de marca blanca de lácteos de la cadena Supermaxi, mediante la medición de indicadores como el nivel de satisfacción, la fidelidad, la preferencia y la intención de compra de los consumidores. Se sugiere que se realice un seguimiento periódico de estos indicadores y que se compare con los resultados obtenidos antes de la mejora integral y el rediseño del packaging. Se propone que se identifiquen las fortalezas y las áreas de mejora del nuevo diseño y que se implementen acciones correctivas o preventivas según sea el caso.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdelazim-Mohamed, N., García-Medina, I., y González-Romo, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0.
- Alvarado, G. E. C. d. C. (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango*. [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf>
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. d. P. C., Arroyo, J. C., y Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta Edición Europea ed.). Essex: Pearson Education Limited
- Arslanagić, M., Peštek, A., y Kadić, S. M. (2014). Perceptions of Healthy Food Packaging Information: Do Men and Women Perceive Differently? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 78-82.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050556>
- Ávila, M. E. L., y Suárez, C. G. V. (2015). *Análisis de los factores demográficos-culturales en el proceso de elección de marcas blancas en la ciudad de Guayaquil*. Investigación presentada en I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad.
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Alarcón, M. d. C. d. A., y López, P. B. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237318300665>

- Chacón, J. E. C., y Villamar, A. J. V. (2018). *La Comunicación Visual y su influencia del packaging como estrategia de marketing publicitario en comerciantes ambulantes de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35792>
- Chichande, C. R., y Domínguez, E. S. (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].
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2002>
- Echeverri, P. A. G. (2015). *Análisis de las estrategias del marketing mix aplicadas por los almacenes Éxito de Pereira en las marcas blancas como táctica para combatir las marcas líderes*. [Tesis de Doctorado], Universidad Libre. Facultad de Ingeniería.
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17192>
- El Telégrafo. (2012). Las marcas blancas promueven el ahorro en los consumidores. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2012/1/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores>
- Florensa, S. A., Fradera, C. F., y Frau, M. P. (2009). *Marcas Blancas: Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pompeu Fabra].
<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5269/Marcas%20blancas..pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fundación Eroski. (2020). Percepción de las marcas blancas.
<https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/percepcion-consumidor-marcas-blancas.html>
- Gallo, M. P., y Pérez, J. A. P. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. *Distribución y consumo*, 19(107), 7-23.

González, E. (2017). La importancia de un buen diseño de packaging. parr. 2.

<http://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/la-importancia-de-un-buen-diseno-de-packaging>

Hernández, P. O. (2020). *Control Interno del sistema de inventario en los establecimientos tipo supermercado del municipio Valera Estado Trujillo*. [Tesis de Pregrado], Universidad de los Andes. Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_archivos/25/TDE-2010-05-26T06:42:21Z-1142/Publico/hernandezomar.pdf

Hernández, R. S., Fernández, C. C., y Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. G. Hill, Ed. 6 ed.). Mc Graw Hill

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., y YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Pearson Educación, Ed. 15 ed.).

Laaksonen, H., y Reynolds, J. (1994). Marcas propias en el comercio minorista de alimentación en toda Europa. *Revista de gestión de marca*, 2(1), 37-46.

<http://link.springer.com/article/10.1057/bm.1994.30>

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. ESIC. doi:

<https://books.google.com.cu/books?id=wDeJC2e3Z7wC>

Manrique, S. H. K., y Edery, C. J. W. (2021). *Diseño de packaging y comunicación visual como solución para la promoción de las bondades de la quinua Fortigrano hacia los usuarios de la feria de productos orgánicos Mercado Saludable La Molina*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18168>

- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., y Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303982>
- Martínez, F., Brown, J., y Gázquez, J. C. A. (2021). Special issue on the National Brand & Private Label Marketing Conference 2014. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 101289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891630306X>
- Martínez, I. R. (2021). *Diseño de identidad gráfica y packaging para una marca dedicada al pádel*. [Tesis de Pregrado, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/350029>
- Matellanes, M. L., Villota, A. M., y Fernández, R. M. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 22(45).
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs [Jerarquía de necesidades de Maslow]. *Simply Psychology*, 1, 1-18.
- Monsalve, L. V. D., Castellar, L. V., y Cardozo, J. I. L. (2016). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. *Liderazgo estratégico*, 6(1), 31-50. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3249>
- Páez, P. P., Ehmig, H. W. D., Borja, J. P., y Reyes, J. P. (2016). *Competencia e innovación en el sector de los supermercados*. Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Pereira, R. G., y Armendáriz, O. B. (2017). Envase y empaque para artesanía Tarahumara: Una perspectiva desde el diseño industrial. *Cultura Científica y Tecnológica*(61). <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1626>

- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (M.-H. Interamericana, Ed. 7 ed.).
- Pons, J. M. P. d. P. (2009). Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna. *Mediterráneo Económico*, 15, 317-327.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981826>
- Portilla, A. C. d. I. C. (2021). Herramientas tecnológicas empleadas en el neuromarketing. *Boletín Informativo CEI*, 8(1), 14-17.
<http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/2524>
- Saltos, G. N. G. (2019). *Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercado de Riobamba*. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11483>
- Sánchez, M. d. C. R. (2017). Factores que inciden en el empaque y embalaje para el consumo de frutas de Cartagena-Colombia. *Conocimiento global*, 2(1), 74-80.
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/19>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2017). *Estudio Supermercados. Las Marcas Blancas o Propias: Modelo Comercial del Distribuidor Minorista frente a la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado*. Retrieved from [http://www.derechosintelectuales.gob.ec/>...PDF_Resultados_de_la_Web_ESTUDIOS SUPERMERCADOS, LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS](http://www.derechosintelectuales.gob.ec/>...PDF_Resultados_de_la_Web_ESTUDIOS_SUPERMERCADOS,_LAS_MARCAS_BLANCAS_O_PROPIAS)
- SigmaQ. (2020). El impacto de un mal empaque. <https://sigmaq.com/el-impacto-de-un-mal-empaque/>

- Tapia, E. (2014). Las "marcas blancas" ahora son reguladas, *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- Valencia, D. N. Q. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1863>
- Vañó, L. G., y Pérez, E. B. (2013). Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de Alicante. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*(16), 49-64. <http://m.riunet.upv.es/handle/10251/49685>
- Villegas, E. J. R. M. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2837>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de intereses

Encuesta asociada al Packaging o características del empaque de los productos lácteos de la marca Supermaxi.

Un cordial saludo, soy un estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico; estoy desarrollando un estudio titulado "Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la ciudad de Riobamba", por lo cual realizo el siguiente enunciado:

El objetivo de esta encuesta es la determinación aleatoria de preferencias sobre los aspectos visuales de los productos lácteos de la cadena Supermaxi, por lo que los datos suministrados garantizan su absoluto anonimato. El objetivo de la encuesta es conocer la percepción del cliente o lo que piense en torno a las características de los productos lácteos de Supermaxi, por lo cual se solicita la total sinceridad al respecto, ya que el propósito es visualizar aspectos de mejora para estos, en este sentido, marque con una "X" la opción de preferencia, siendo esta afirmativa o negativa sobre el planteamiento o interrogante específica.

A continuación, por favor, le detenidamente las interrogantes y selecciona una sola opción marcando con una "X".

1- ¿Por qué prefiere los productos lácteos de Supermaxi? *

- Forma del empaque.
 - Precio.
 - Calidad.
-

2- ¿A usted le parecen atractivos visualmente los empaques de los productos Supermaxi? *

- Sí.
 - No.
-

3- ¿Qué le parece atractivo desde el aspecto visual? *

- Colores.
- Forma del empaque.
- Letra.
- Etiqueta.
- Tamaño.

4- ¿Qué mejoraría desde el contexto visual al empaque de los productos lácteos de Supermaxi?.

- Colores.
- Forma del empaque.
- Letra.
- Etiqueta.
- Tamaño.

5- ¿Cuál sería la razón por la cual sugiere mejorar los empaques de Supermaxi?.

- Aprender mejor la información.
- Detectar más rápido el producto.

6- ¿Usted considera que el envase es fácil de transportar?. *

- Sí
- No

7- ¿El diseño del empaque de los productos lácteos de Supermaxi facilita una identificación rápida de este?. *

- Sí
- No

8- ¿Las ilustraciones del diseño facilitan conocer las características del producto y sentir que ha elegido el que usted realmente desea? *

Sí

No

9- ¿Considera que la información que proporcionan las etiquetas, es clara visualmente? *

Sí

No

10- ¿Considera que un empaque reutilizable es más atractivo y haría que usted eligiera el producto que viene en este? *

Sí

No

11- ¿Aprecia un buen contraste de los colores sobre los empaques de Supermaxi? *

Sí

No

12- ¿Considera que la información mostrada en los empaques de productos lácteos es lo suficientemente legible? *

Sí

No

Otros comentarios

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2

Carta de validación de expertos



CARTA DE SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Riobamba, _____ de _____ de 2023

Ciudadano.

MSc / Dr.

Presente

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de saludarle y a la vez solicitar su colaboración en calidad de **EXPERTO** para validar el instrumento (Guía de Entrevista), que ha sido elaborado con el propósito de recabar información para el desarrollo de la tesis de grado titulada: **“INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA BLANCA EN LOS DISTINTOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, por lo cual realizo el siguiente enunciado, que está siendo desarrollada por el discente **Richard Remache**, de la licenciatura de Diseño Gráfico.

Su selección como **EXPERTO** se basa en su reconocido mérito profesional, intelectual y académico, dado que su contribución será valiosa y se utilizará para llevar a cabo esta investigación. Esto incluirá evaluar la claridad, relevancia y pertinencia de cada pregunta (ítem) que conforma el instrumento de recolección de datos en relación con las dimensiones e indicadores que componen las variables de investigación.

Por tanto, agradecemos su dedicación en la revisión de cada uno de los ítems a fin de efectuar las recomendaciones que crea pertinente en los aspectos que se deban mejorar, para que este instrumento pueda ser aplicado exitosamente.

Para facilitar su colaboración anexo información relacionada con la investigación. Agradeciendo de antemano su valioso aporte ante la presente solicitud.

Se despiden, atentamente.

Estudiante:

Tutor:

Anexo 3

Segmento de encuesta para evaluación de la carta de validación

	<p><u>ENCUESTA</u></p>			
<p>Encuesta asociada al Packaging o características del empaque de los productos lácteos de la marca Supermaxi.</p>				
<p>Un cordial saludo, soy un estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico; estoy desarrollando un estudio titulado “Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de marca blanca en los distintos supermercados de la ciudad de Riobamba”, por lo cual realizo el siguiente enunciado:</p>				
<p>El objetivo de esta encuesta es la determinación aleatoria de preferencias sobre los aspectos visuales de los productos lácteos de la cadena Supermaxi, por lo que los datos suministrados garantizan su absoluto anonimato. El objetivo de la encuesta es conocer la percepción del cliente o lo que piense en torno a las características de los productos lácteos de Supermaxi, por lo cual se pide la total sinceridad al respecto ya que el propósito es visualizar aspectos de mejora para estos, en este sentido, marque con una “X” la opción de preferencia, siendo esta afirmativa o negativa sobre el planteamiento o interrogante específica.</p> <p>A continuación, por favor, le detenidamente las interrogantes y selecciona una sola opción marcando con una “X”.</p>				
<p>Criterios a ser evaluados por el experto</p> <p>Pertinencia (P) Relevancia (R) Claridad (C)</p>				
<p>I-PLANTEAMIENTOS</p>				
	<p>P</p>	<p>R</p>	<p>C</p>	<p>Observación</p>
<p>1- ¿Por qué prefiere los productos lácteos de Supermaxi?.</p>				

<p>Forma del empaque. <input type="radio"/> Precio. <input type="radio"/> Calidad. <input type="radio"/></p>				
<p>2- ¿A usted le parecen atractivos visualmente los empaques de los productos Supermaxi?</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>3- ¿Qué le parece atractivo desde el aspecto visual?.</p> <p>Colores. <input type="radio"/> Forma del empaque. <input type="radio"/> Letra. <input type="radio"/> Etiqueta. <input type="radio"/> Tamaño <input type="radio"/></p>				
<p>4- ¿Qué mejoraría desde el contexto visual al empaque de los productos lácteos de Supermaxi?.</p> <p>Colores. <input type="radio"/> Forma del empaque. <input type="radio"/> Letra. <input type="radio"/> Etiqueta. <input type="radio"/> Tamaño <input type="radio"/></p>				
<p>5- ¿Cuál sería la razón por la cual sugiere mejorar los empaques de Supermaxi?.</p> <p>Apreciar mejor la información. <input type="radio"/> Detectar más rápido el producto. <input type="radio"/></p>				
<p>6- ¿Usted considera que el envase es fácil de transportar?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>7- ¿Usted considera que los empaques se deterioran fácilmente?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>8- De ser positiva la respuesta anterior, por favor marque con una "x", cual se los envases se deterioran fácilmente:</p> <p>Leche. <input type="radio"/> Dulce de leche. <input type="radio"/> Leche en polvo. <input type="radio"/> Yogurt. <input type="radio"/> Queso. <input type="radio"/></p>				

<p>9- ¿El diseño del empaque de los productos lácteos de Supermaxi facilita una identificación rápida de este?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>10- ¿Las ilustraciones del diseño facilitan conocer las características del producto y sentir que ha elegido el que usted realmente desea?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>11- ¿Considera que la información que proporcionan las etiquetas, es clara visualmente?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>12- ¿Las ilustraciones facilitan conocer las características nutricionales del producto?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>13- ¿Considera que un empaque reutilizable es más atractivo y haría que usted eligiera el producto que viene en este?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>14- ¿Le parece atractiva la textura de los envases Supermaxi?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>15- De ser negativa la respuesta anterior, por favor marque con una “x”, sobre cuál de los envases le parece no atractiva la textura:</p> <p>Leche. <input type="radio"/> Dulce de leche. <input type="radio"/> Leche en polvo. <input type="radio"/> Yogurt. <input type="radio"/> Queso. <input type="radio"/></p>				

<p>16- ¿Cuál sería la razón por la cual le desagrada la textura de los empaques de Supermaxi?.</p> <p>Empaque resbaladizo. <input type="radio"/> Empaque rugoso. <input type="radio"/> Empaque filoso. <input type="radio"/></p>				
<p>17- ¿Cree que los empaques de productos lácteos de Supermaxi deben ser mejorados para aumentar el interés que usted pueda tener por estos?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>18- De ser positiva la respuesta anterior, por favor marque con una “x”, ¿qué mejoraría respecto a los empaques?.</p> <p>Gráfica. <input type="radio"/> Tipografía. <input type="radio"/> Color. <input type="radio"/> Forma de presentar la información. <input type="radio"/></p>				
<p>19- ¿Aprecia un buen contraste de los colores sobre los empaques de Supermaxi?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>20- ¿Considera que la información mostrada en los empaques de productos lácteos es lo suficientemente legible?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>21- ¿Considera que los empaques de productos lácteos de Supermaxi, son lo suficientemente confortables?.</p> <p>Sí. <input type="radio"/> No. <input type="radio"/></p>				
<p>22- De ser negativa la respuesta anterior, por favor marque con una “x”, sobre cuál de los envases no le parece lo suficientemente confortable:</p> <p>Leche. <input type="radio"/> Dulce de leche. <input type="radio"/> Leche en polvo. <input type="radio"/> Yogurt. <input type="radio"/> Queso. <input type="radio"/></p>				

<p>23- ¿Cuál sería la razón por la cual no le parecen confortables los empaques de Supermaxi?.</p> <p>Escaza área de agarre. <input checked="" type="radio"/> Incomodidad para manipulación. <input checked="" type="radio"/></p>				
<p align="center">¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! Feliz día.</p>				

Fuente: Elaboración propia.