



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,**  
**HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título**

“Diseño de envases en 3D para los productos apícolas de la empresa Dulce Miel para generar experiencia en el consumidor”.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

**Autor (a):**

Quisigüiña Andrade, Jessica Elizabeth

**Tutor (a):**

Mgs. Jessica Viviana Martínez Vergara

**Riobamba, Ecuador. 2022**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, **Quisigüiña Andrade Jessica Elizabeth**, con cédula de ciudadanía **0604484204**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR** 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, 23 de marzo del 2022.



---

Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade  
**C.I: 0604484204**

## **CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jessica Viviana Martínez Vergara, tutora de tesis, CERTIFICO que el presente trabajo titulado “**DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR**”, de autoría de la señorita **Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade** portadora de la cedula de identidad **0604484204**, ha sido elaborado y dirigido bajo mi autoría durante todo el proceso, de tal manera autorizo la presentación del mismo para los siguientes pasos a seguir.



Firmado electrónicamente por:  
**JESSICA VIVIANA  
MARTINEZ  
VERGARA**

---

Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade  
**C.I: 0604484204**

**DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL**

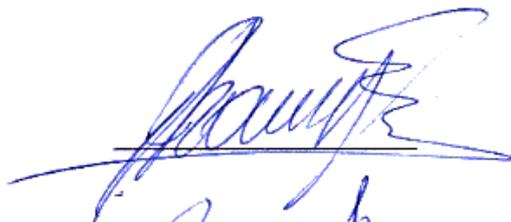
Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR** presentado por **Quisigüiña Andrade Jessica Elizabeth**, con cédula de identidad número **0604484204**, certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

Por constancia de los expuesto firman:

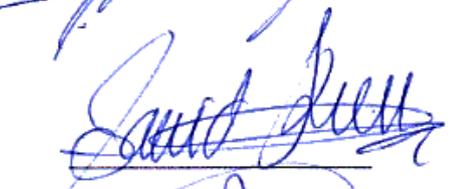
MSc. William Quevedo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



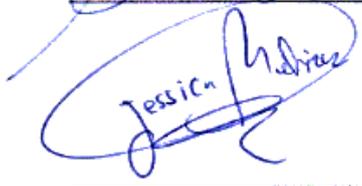
MSc. Jorge Enrique Ibarra Loza  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Manuel David Ísin Vilema  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Jessica Viviana Martínez Vergara  
**TUTOR**



## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

### CERTIFICACIÓN

Que, Quisigüiña Andrade Jessica Elizabeth con CC: **0604484204**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado” Diseño de envases en 3d para los Productos Apícolas de la Empresa Dulce Miel para generar experiencia en el consumidor”, cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:

**JESSICA VIVIANA  
MARTINEZ  
VERGARA**

---

Mgs. Jessica Viviana Martínez Vergara  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

Dedico el trabajo de investigación a mis padres Octavio Quisigüiña y Margarita Andrade, por el amor, el apoyo y el respeto que me supieron brindar en esta lucha constante de avanzar cada día sin rendirme en la adversidad. Han estado conmigo cuando más los necesitabas y no me han dejado rendirme cuando el estrés era intenso en esas noches largas sin descanso alguno. Siento una inmensa gratitud en mi corazón por tener unos padres que me dieron una educación forjada en el esfuerzo constante de años, de estudios y preparación, gracias a ustedes soy lo que soy.

**Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade**

C.I. 0604484204

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora a la Mgs. Jessica Martínez quien me ha guiado y apoyado en todo este proceso de titulación desde el inicio, con la mejor voluntad de brindar sus conocimientos para que salga este proyecto adelante. Asimismo, también al Ing. Jordano por el gran aporte de sus conocimientos en mi investigación y para todos quienes fueron mis docentes a lo largo de mi carrera, los estaré eternamente agradecida. Gracias a cada una de las personas que se han ido sumando en el camino y me han permitido llegar hasta aquí al brindarme una parte de ellos desinteresadamente para cumplir mis objetivos.

**Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade**

C.I. 0604484204

## INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I.....                                                             | 18 |
| 1    INTRODUCCIÓN.....                                                      | 18 |
| 1.1    Antecedentes .....                                                   | 18 |
| 1.2    Planteamiento del Problema.....                                      | 20 |
| 1.3    Formulación del Problema .....                                       | 23 |
| 1.4    Justificación.....                                                   | 24 |
| 1.5    Objetivos .....                                                      | 25 |
| 1.5.1    Objetivo General .....                                             | 25 |
| 1.5.2    Objetivos Específicos .....                                        | 25 |
| CAPÍTULO II.....                                                            | 26 |
| 2    MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....                                        | 26 |
| 2.1    Antecedentes de la Investigación .....                               | 26 |
| 2.2    Experiencia del usuario .....                                        | 27 |
| 2.2.1    Definición de la experiencia del usuario .....                     | 27 |
| 2.2.2    Factores que componen la Experiencia de Usuario .....              | 27 |
| 2.3    Diseño de Experiencia del Usuario .....                              | 29 |
| 2.4    La experiencia y sus diferentes enfoques.....                        | 29 |
| 2.4.1    Experiencia de marca .....                                         | 29 |
| 2.4.2    La experiencia a través del diseño del producto.....               | 31 |
| 2.4.3    La Experiencia del consumidor dentro del marketing sensorial ..... | 31 |
| 2.4.4    Comportamiento del consumidor .....                                | 32 |

|                    |                                                                |    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.5                | Packaging .....                                                | 34 |
| 2.5.1              | Qué es el packaging.....                                       | 34 |
| 2.5.2              | Inicio y evolución del packaging .....                         | 34 |
| 2.5.3              | Definición de envases y embalaje .....                         | 35 |
| 2.5.4              | Tipos de envases en el packaging .....                         | 36 |
| 2.5.5              | Etiquetas .....                                                | 37 |
| 2.5.6              | Características de un buen Diseño de envases y embalajes ..... | 38 |
| 2.6                | Los elementos comunicacionales del Packaging.....              | 40 |
| 2.6.1              | Aspectos estéticos y funcionales del packaging.....            | 40 |
| 2.6.2              | La semiótica en los envases .....                              | 41 |
| 2.6.3              | Packaging 4D .....                                             | 41 |
| 2.7                | Diseño de envases y embalajes .....                            | 42 |
| 2.7.1              | Aspectos legales de los envases .....                          | 43 |
| 2.7.2              | Materiales de los envases y embalajes .....                    | 46 |
| 2.7.3              | Procesos para la elaboración del packaging .....               | 48 |
| 2.8                | El Packaging y el color.....                                   | 49 |
| 2.8.1              | El color y las emociones.....                                  | 50 |
| 2.9                | Futuro y tendencias del Packaging .....                        | 51 |
| 2.9.1              | Tendencias del Packaging .....                                 | 51 |
| 2.10               | Branding y Packaging .....                                     | 53 |
| 2.11               | El 3D branding .....                                           | 53 |
| 2.12               | Segmentos de mercado (Segmentación de clientes).....           | 53 |
| 2.13               | El consumidor categorizado por generaciones .....              | 54 |
| 2.14               | Diseño 3D.....                                                 | 55 |
| 2.14.1             | Modelado 3D.....                                               | 55 |
| 2.15               | Composición.....                                               | 56 |
| 2.15.1             | Estructuras tridimensionales para el modelado 3D .....         | 56 |
| 2.15.2             | Estructuras tridimensionales para los envases.....             | 57 |
| 2.16               | La miel de abeja y su importancia.....                         | 59 |
| 2.16.1             | Características de la miel.....                                | 59 |
| 2.16.2             | Conservación de la miel .....                                  | 60 |
| 2.16.3             | Beneficios y usos de la Miel .....                             | 60 |
| CAPÍTULO III ..... |                                                                | 62 |
| 3                  | METODOLOGÍA.....                                               | 62 |

|                   |                                                              |     |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1               | Marco metodológico .....                                     | 62  |
| 3.1.1             | Enfoque mixto de la investigación .....                      | 62  |
| 3.1.2             | Método Analítico – Sintético .....                           | 62  |
| 3.2               | Método etnográfico .....                                     | 63  |
| 3.3               | Método Proyectual .....                                      | 63  |
| 3.3.1             | La Metodología del Desing Thinking .....                     | 64  |
| 3.4               | Tipo de la investigación .....                               | 66  |
| 3.4.1             | Descriptivo .....                                            | 66  |
| 3.5               | Población y Muestra.....                                     | 67  |
| 3.5.1             | Perfiles para la realización de las entrevistas .....        | 67  |
| 3.5.2             | Objeto de Estudio .....                                      | 69  |
| 3.5.3             | Muestra.....                                                 | 69  |
| 3.6               | Variable dependiente e independiente.....                    | 71  |
| 3.6.1             | Variable Dependiente .....                                   | 71  |
| 3.6.2             | Variable Independiente .....                                 | 71  |
| 3.7               | Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Datos .....  | 71  |
| 3.7.1             | Entrevistas .....                                            | 72  |
| 3.7.2             | Encuestas .....                                              | 75  |
| 3.7.3             | Observación.....                                             | 75  |
| 3.7.4             | Brief.....                                                   | 75  |
| 3.7.5             | Focus Group .....                                            | 76  |
| 3.8               | Resultados .....                                             | 76  |
| 3.8.1             | Entrevistas - conclusiones .....                             | 76  |
| 3.8.2             | Observación de los envases de miel.....                      | 78  |
| 3.8.3             | Brief de la empresa Dulce Miel.....                          | 82  |
| 3.9               | Técnicas de Análisis e interpretación de la información..... | 86  |
| 3.9.1             | Tabulación de Datos .....                                    | 86  |
| 3.9.2             | Método de Triangulación .....                                | 101 |
| 3.9.3             | Análisis de Resultados .....                                 | 103 |
| CAPÍTULO IV ..... |                                                              | 110 |
| 4                 | EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....                                  | 110 |
| 4.1               | Etapa 1-Empatiza .....                                       | 111 |
| 4.1.1             | Moodboard .....                                              | 114 |
| 4.1.2             | Glocal .....                                                 | 118 |

|                                                                              |                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2                                                                          | Etapa 2 – Define .....                                               | 119 |
| 4.2.1                                                                        | El perfil del usuario .....                                          | 119 |
| 4.2.2                                                                        | Imágenes evocadoras.....                                             | 120 |
| 4.3                                                                          | Datos de los envases de miel (Benchmarking).....                     | 123 |
| 4.4                                                                          | Etapa 3- Idea.....                                                   | 130 |
| 4.4.1                                                                        | Dibuja el Problema.....                                              | 131 |
| 4.4.2                                                                        | Bocetos .....                                                        | 132 |
| 4.5                                                                          | Etapa 4 -Prototipa.....                                              | 134 |
| 4.5.1                                                                        | Ilustración de los personajes.....                                   | 134 |
| 4.5.2                                                                        | Estructuras compositivas.....                                        | 135 |
| 4.5.3                                                                        | Evaluación del color actualmente utilizado a nivel corporativo ..... | 137 |
| 4.5.4                                                                        | Medidas reales del troquel de las etiquetas .....                    | 139 |
| 4.5.5                                                                        | Medidas reales de la etiqueta colgante .....                         | 140 |
| 4.5.6                                                                        | Medidas reales del envase .....                                      | 141 |
| 4.5.7                                                                        | Proceso de desarrollo del personaje (abeja) .....                    | 142 |
| 4.5.8                                                                        | Presentación de los personajes .....                                 | 147 |
| 4.5.9                                                                        | Presentación de los envases en 3D.....                               | 148 |
| 4.6                                                                          | Etapa 5 -Testea .....                                                | 150 |
| CAPÍTULO V .....                                                             |                                                                      | 155 |
| 5                                                                            | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                                 | 155 |
| 5.1                                                                          | Conclusiones .....                                                   | 155 |
| 5.2                                                                          | Recomendaciones.....                                                 | 156 |
| REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA .....                                                |                                                                      | 157 |
| ANEXOS.....                                                                  |                                                                      | 161 |
| Anexo 1: Entrevista realizada a la empresa Dulce Miel.....                   |                                                                      | 161 |
| Anexo 2: Entrevista al especializado en medicina natural .....               |                                                                      | 163 |
| Anexo 3: Entrevista realizada al profesional en Diseño Gráfico .....         |                                                                      | 165 |
| Anexo 4: Encuesta.....                                                       |                                                                      | 167 |
| Anexo 5: Ficha de Observación .....                                          |                                                                      | 171 |
| Anexo 6: Ficha técnica de los envases del producto (miel) .....              |                                                                      | 171 |
| Anexo 7: Checklist o Lista de chequeo realizado mediante el Focus group..... |                                                                      | 173 |
| Anexo 8: Evidencias.....                                                     |                                                                      | 173 |
| Anexo 9. Artes finales de los envases en 3D.....                             |                                                                      | 175 |
| Anexo 10. Animación 360 del personaje y el envase.....                       |                                                                      | 179 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Características de la experiencia del Usuario .....                                                                         | 28 |
| Tabla 2. Proceso de influencia del Marketing Sensorial .....                                                                         | 32 |
| Tabla 3. Comportamiento del consumidor .....                                                                                         | 33 |
| Tabla 4. Clasificación de los productos.....                                                                                         | 39 |
| Tabla 5. Requisitos para la elaboración de los envases .....                                                                         | 44 |
| Tabla 6. Normativas internacionales para la Miel.....                                                                                | 45 |
| Tabla 7. Envases y embalajes: Clasificación General .....                                                                            | 47 |
| Tabla 8. Simbología de los colores, identificador de un producto .....                                                               | 49 |
| Tabla 9. Elementos del Diseño Tridimensional.....                                                                                    | 56 |
| Tabla 10. Estructuras para la composición.....                                                                                       | 57 |
| Tabla 11. Proceso de creación de la proporción aurea .....                                                                           | 58 |
| Tabla 12. Perfil para las entrevistas a la Empresa Dulce Miel y al especialista en diseño .                                          | 67 |
| Tabla 13. Perfil general de las personas naturistas .....                                                                            | 68 |
| Tabla 14. Perfil del usuario .....                                                                                                   | 68 |
| Tabla 15. Tamaño de la muestra.....                                                                                                  | 70 |
| Tabla 16. Tamaño de la muestra poblacional .....                                                                                     | 71 |
| Tabla 17. Técnicas e instrumentos de investigación .....                                                                             | 71 |
| Tabla 18. Preguntas estructuradas de la entrevista a la empresa Dulce Miel.....                                                      | 72 |
| Tabla 19. Preguntas estructuradas de la entrevista al experto del producto (miel) .....                                              | 73 |
| Tabla 20. Preguntas estructuradas para la entrevista al profesional en Diseño Gráfico.....                                           | 74 |
| Tabla 21. Ficha de observación de los envases de miel 1 .....                                                                        | 78 |
| Tabla 22. Ficha de observación de los envases de miel 2 .....                                                                        | 79 |
| Tabla 23. Ficha de observación de los envases de miel 3 .....                                                                        | 80 |
| Tabla 24. Ficha de observación de los envases de miel 4 .....                                                                        | 81 |
| Tabla 25. Brief de la empresa Dulce Miel.....                                                                                        | 82 |
| Tabla 26. Rango de edad .....                                                                                                        | 86 |
| Tabla 27. Género .....                                                                                                               | 87 |
| Tabla 28. Lugar de residencia.....                                                                                                   | 88 |
| Tabla 29. Ocupación.....                                                                                                             | 88 |
| Tabla 30. ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas? .....                                                                | 89 |
| Tabla 31. ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?.....                                                   | 90 |
| Tabla 32. ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere?.....                                                                             | 91 |
| Tabla 33. ¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?....                                               | 92 |
| Tabla 34. ¿Dónde consume la miel?.....                                                                                               | 93 |
| Tabla 35. ¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de la miel (puede tener una o más respuestas)? .....             | 93 |
| Tabla 36. ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega del producto en el punto de venta (puede tener una o más respuestas)?..... | 94 |
| Tabla 37. ¿Le da un segundo uso a los envases que compra? .....                                                                      | 95 |
| Tabla 38. ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)? .....   | 96 |

|                                                                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 39. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?.....                                                           | 97  |
| Tabla 40. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase? .....                                                                                          | 98  |
| Tabla 41. ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase? .....                                                                                                                    | 99  |
| Tabla 42. ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener una o más respuestas)?.....                                                                                | 100 |
| Tabla 43. Análisis de las Encuestas, Entrevistas (Brief) y Bibliografía.....                                                                                                                  | 104 |
| Tabla 44. Procesos, tiempos y requerimientos .....                                                                                                                                            | 110 |
| Tabla 45. Ficha de evaluación del envase actual de la empresa Dulce Miel.....                                                                                                                 | 112 |
| Tabla 46. Ficha de validación de los envases de miel de la empresa Dulce Miel.....                                                                                                            | 113 |
| Tabla 47. Tendencias del diseño.....                                                                                                                                                          | 118 |
| Tabla 48. Se define el perfil de usuario .....                                                                                                                                                | 119 |
| Tabla 49. Exigencias de los usuarios.....                                                                                                                                                     | 120 |
| Tabla 50. Imágenes evocadoras.....                                                                                                                                                            | 120 |
| Tabla 51. Benchmarking.....                                                                                                                                                                   | 123 |
| Tabla 52. Guía de desarrollo de la propuesta de diseño .....                                                                                                                                  | 128 |
| Tabla 53. Dibuja el problema .....                                                                                                                                                            | 131 |
| Tabla 54. Ilustración de los personajes.....                                                                                                                                                  | 135 |
| Tabla 55. Ficha del personaje .....                                                                                                                                                           | 147 |
| Tabla 56. Género .....                                                                                                                                                                        | 150 |
| Tabla 57. ¿Seleccione lo que más le atrajo de los envases y las etiquetas presentadas? (puede tener una o más respuestas)? .....                                                              | 150 |
| Tabla 58. ¿Conoce alguna otra marca de miel que ofrezca las mismas características de interacción (El Qr) agregadas en una etiqueta? .....                                                    | 150 |
| Tabla 59. ¿Cuál es su valoración global con respecto a la estética visual, a la estructura y a la información de los envases de miel presentados en 3D?.....                                  | 151 |
| Tabla 60. ¿Cuáles son las características que más le gustaron de nuestros envases de miel? (puede tener una o más respuestas) .....                                                           | 151 |
| Tabla 61. ¿Considera que el producto de la empresa Dulce Miel satisface sus necesidades de uso al cumplir correctamente con la función de informar sobre las características del mismo? ..... | 152 |
| Tabla 62. ¿Cuáles son las probabilidades de comprar el producto si lo vieras en un supermercado o una tienda? .....                                                                           | 152 |
| Tabla 63. Si piensas en otras marcas de miel ¿cuál sería la calificación actual para la marca Dulce Miel? .....                                                                               | 152 |
| Tabla 64. ¿Porque recomendarías esta propuesta diseño de envases de miel a un amigo o familiar?.....                                                                                          | 153 |
| Tabla 65. ¿Qué mejorarías del diseño de envases de miel? .....                                                                                                                                | 154 |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Factores que componen la Experiencia del Usuario .....                                                                     | 28  |
| Figura 2. La experiencia se está convirtiendo en percepción de marca .....                                                           | 30  |
| Figura 3. Tipos de etiquetas según su colocación .....                                                                               | 38  |
| Figura 4. Funciones de los envases y embalajes .....                                                                                 | 38  |
| Figura 5. La Psicología Gestalt.....                                                                                                 | 43  |
| Figura 6. Procesos de creación del envase .....                                                                                      | 49  |
| Figura 7. Asociación a significados y emociones.....                                                                                 | 51  |
| Figura 8. Jerarquía de las necesidades de Maslow .....                                                                               | 54  |
| Figura 9. Procedimiento para hacer retículas de medias y diagonales .....                                                            | 58  |
| Figura 10. Rango de edad.....                                                                                                        | 87  |
| Figura 11. Género .....                                                                                                              | 87  |
| Figura 12. Lugar de residencia .....                                                                                                 | 88  |
| Figura 13. Ocupación .....                                                                                                           | 89  |
| Figura 14. ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas?.....                                                                | 90  |
| Figura 15. ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?.....                                                  | 90  |
| Figura 16. ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere? .....                                                                           | 91  |
| Figura 17. ¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?...                                               | 92  |
| Figura 18. ¿Dónde consume la miel? .....                                                                                             | 93  |
| Figura 19. ¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de miel (puede.....                                             | 94  |
| Figura 20. ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega o distribución del producto (puede tener una o más respuestas)?.....      | 95  |
| Figura 21. ¿Le da un segundo uso a los envases que compra?.....                                                                      | 96  |
| Figura 22. ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)? .....  | 97  |
| Figura 23. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?..... | 98  |
| Figura 24. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase? .....                                | 99  |
| Figura 25. ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase? .....                                                          | 100 |
| Figura 26. ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener.....                                             | 101 |
| Figura 27. Etiqueta actual de la empresa Dulce Miel.....                                                                             | 112 |
| Figura 28. Moodboard puntos de venta actual .....                                                                                    | 115 |
| Figura 29. Moodboard posibles puntos de venta actual .....                                                                           | 116 |
| Figura 30. Moodboard posibles clientes actuales .....                                                                                | 117 |
| Figura 31. Moodboard posibles clientes potenciales.....                                                                              | 118 |
| Figura 32. Boceto 1 forma de envase .....                                                                                            | 132 |
| Figura 33. Boceto 2 forma del envase .....                                                                                           | 132 |
| Figura 34. Boceto 3 forma del envase .....                                                                                           | 133 |
| Figura 35. Boceto de la forma final del envase .....                                                                                 | 133 |
| Figura 36. Boceto de los personajes .....                                                                                            | 134 |
| Figura 37. Retícula Áurea.....                                                                                                       | 136 |
| Figura 38. Retícula de medias y diagonales .....                                                                                     | 136 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 39. Medias y diagonales utilizadas en la marca Dulce Miel .....                | 136 |
| Figura 40. Marca aplicada a la reticula.....                                          | 137 |
| Figura 41. Marca redibujada.....                                                      | 137 |
| Figura 42. Estructura compositiva para posición del texto y el personaje .....        | 138 |
| Figura 43. Proceso de digitalización del texto informativo (abejitas).....            | 139 |
| Figura 44. Proceso de digitalización del texto informativo (etiquetas colgantes)..... | 141 |
| Figura 45. Ilustración del envase final.....                                          | 141 |
| Figura 46. Estructura del personaje .....                                             | 142 |
| Figura 47. Figuras geométricas, modificadores y el esculpido digital .....            | 142 |
| Figura 48. Uv editing más costuras del personaje .....                                | 143 |
| Figura 49. Texture paint y materiales del personaje.....                              | 143 |
| Figura 50. Rigging vista frontal del personaje .....                                  | 144 |
| Figura 51. Rigging vista lateral del personaje .....                                  | 144 |
| Figura 52. Pintura y corrección de influencias 1 del personaje.....                   | 145 |
| Figura 53. Pintura y corrección de influencias 2 del personaje.....                   | 145 |
| Figura 54. Objetos 3D del personaje .....                                             | 146 |
| Figura 55. Colores y texturas del entorno de las abejas .....                         | 146 |
| Figura 56. Vista lateral izquierda del envase 3D.....                                 | 148 |
| Figura 57. Vista lateral derecha del envase 3D .....                                  | 148 |
| Figura 58. Vista posterior del envase 3D .....                                        | 149 |
| Figura 59. Vista frontal del envase 3D .....                                          | 149 |

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

“DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA  
EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR”

**RESUMEN**

La investigación se enfoca en mostrar los atributos saludables y naturales de la miel, siendo esta uno de los productos principales y rentables para la empresa Dulce Miel que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. En aquel lugar se elaboran los productos apícolas y subproductos derivados de la miel. Además, dentro de la competencia a nivel nacional e internacional, la empresa se hace presente como una tienda especializada en la capacitación, servicio y transformación de los productos biológicos producidos por las abejas. Con respecto a su proceso de diseño se realizó estructuras comunicacionales para el envase que ayudaron a crear la organización en el espacio de trabajo. Asimismo, basándonos en los requerimientos legales, se respetó las normas de rotulados (etiquetas) de alimentos e igualmente se garantizó las funciones de básicas, de apilamiento y comunicacionales del packaging. Por otra parte, para el desarrollo del proyecto se dio una serie de procesos y análisis de información presentes en la metodología Design Thinking. Después de esto se elaboró las propuestas finales de envases mediante la implementación del modelado 3D, dieron como resultado el desarrollo de prototipos que proporcionaron una sensación agradable de interacción del usuario con el producto. Por consiguiente, esto llegó a generar la experiencia de usuario que como diseñador se buscó obtener mediante la creación de momentos que dieron un verdadero valor o significado a los productos de la empresa Dulce miel.

**Palabras claves:** Envase (packaging), etiqueta, modelado 3D, experiencia de usuario, productos apícolas, procesos de elaboración de envases.

## ABSTRACT

The research focuses on showing the healthy and natural attributes of honey, being one of the main and profitable products for the “Dulce Miel” company, which is located in the city of Riobamba, province of Chimborazo. In that place beekeeping products and by-products derived from honey are made. In addition, within the national and international competition, the company is present as a store specialized in training, service and transformation of biological products produced by bees. Regarding its design process, communicational structures were made for the container that helped create the organization in the workspace. Likewise, based on legal requirements, food labeling standards were respected and the basic, stacking and communication functions of the packaging were also guaranteed. On the other hand, for the development of the project, a series of processes and analysis of information present in the Design Thinking methodology were given. After this, the final packaging proposals were elaborated through the implementation of 3D modeling, resulting in the development of prototypes that provided a pleasant sensation of user interaction with the product. Consequently, this came to generate the user experience that as a designer sought to obtain by creating moments that gave a true value or meaning to the products of the company Sweet Honey.

**Keywords:** Packaging, label, 3D modeling, user experience, bee products, packaging manufacturing processes.



Firmado electrónicamente por:

**HUGO ALONSO  
SOLIS**

Reviewed by:  
Mgs. Hugo Solís Viteri  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0603450438

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

En la actualidad la empresa Dulce miel lleva más de 9 años produciendo, comercializando y transformado sus productos naturales procedentes de las abejas. Además, cuenta con una línea principal de subproductos apícolas como: la miel, la cera, el propóleo, la jalea real y el pan de abeja, todo dedicado a las categorías de salud, belleza y nutrición, con respecto a sus servicios tiene su propio spa dedicado a la medicina alternativa como la apitoxina que es el veneno extraído de las abejas. Dulce Miel Corporation da a conocer que también se llegaron a promocionar a nivel nacional e internacional con talleres de aprendizaje sobre el uso de la apiterapia y terapias alternativas. Dan cursos de capacitación en: apicosméticos, subproductos apícolas, confitería apícola, masajes y reflexología (Dulce Miel, 2020). Con el fin de tener nuevos compradores y canales de distribución para la comercialización de sus productos y servicios, se tuvo como ventaja competitiva, el ser aliado a otras empresas que, de acuerdo a su especialidad, cubren un nicho estratégico.

Dulce Miel (2020) informa que en el mundo industrial la apicultura es la actividad que mejora la producción de la miel y su empleo habitual se da para endulzar los alimentos, combatir enfermedades y curar heridas, todo lo referente al campo medicinal y alimenticio. También se puede encontrar una infinidad de accesorios, materiales y complementos aplicados a los envases, donde lo que varía son los diseños, su forma y su capacidad. En la miel el contenedor más usual son los tarros de vidrio, ya que presenta transparencia permitiendo ver su forma color y textura, manteniendo así las propiedades del mismo. Otro material común es el plástico que entre sus funciones se puede moldear, es ligero y seguro, si se desecha correctamente se puede aplicar las 3R de la ecología que son: reciclar, reutilizar y reducir.

De modo que, el envase se ha convertido en el acto de llamar la atención del usuario con estética y calidad en sus productos. Según Cárdenas (2016) dice: “Es un proceso en el cual el usuario es el elemento más importante, cuyo objetivo es el poder diseñar sobre sus necesidades, metas y evaluar según sus percepciones y emociones.” (p 17). Por lo tanto, el diseñador debe realizar una serie de procesos que le permitan pasar del diseño de información al diseño visual, donde el diseño debe ser concebido como la creación de experiencias centradas en el usuario.

En una investigación hecha en la Universidad Huánuco habla sobre “La experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial real plaza Huánuco 2018” dio como resultados que la satisfacción del cliente, se mide en la experiencia de marca y de un buen merchandising visual por lo que aumentó el número de visitas del cliente y generó experiencias memorables, por lo cual estos aportes de esta investigación permite comprender los diferentes factores que intervienen en la experiencia de usuario como la organización de los stands, el diseño de sus productos, la ubicación de sus precios y por último los mensajes publicitarios dirigidos a sus clientes (Herrera, 2018). Todas estas variantes son de gran importancia y que deben ser consideradas por las empresas, que buscan rentabilidad, más no una experiencia que sugiere posicionarse en la mente del consumidor.

En la búsqueda de conocimientos e interpretaciones que definan lo que es exactamente experiencia de usuario, Valero (2013) afirma que la experiencia de usuario dentro otras disciplinas es conocida como: la experiencia de marca, el diseño experiencial, el marketing experiencial y el diseño de experiencia de usuario. De modo que la experiencia de usuario abarca a otras disciplinas y roles profesionales (diseño gráfico y diseño de interacción) con el fin de crear productos interactivos y se lo define como la creación de sensaciones y expectativas al usuario en relación con el uso y la experiencia resultante del uso. Asimismo, la experiencia de usuario sé está adaptando a nuevos conceptos relacionados con el uso actual de las

tecnologías, donde su uso en las personas se puede dar de diferentes maneras o situaciones que determinan resolver gustos o necesidades del público.

En la investigación “Estudio de tecnología de modelado 3D para su aplicación en escultura sustentable” se dio a conocer sobre la utilización de la tecnología RP como una alternativa moderna que permite la obtención de piezas o prototipos a partir de datos 3-D, sin utilizar moldes, ni utilería adicional. Según Hernández (2017) dice: “RP no es una tecnología en sí misma, sino que se basa en las otras tecnologías como CAD, CAM, y CNC” (p.50). Estas tecnologías son lenguaje de programación de máquinas y herramientas que permite pasar de diseños 2d a 3d. Por consiguiente, el uso del “RP” es el paso del uso modelado tradicional al uso de nuevas tecnologías que permite fabricar sin alteraciones de sesgo o reducción de tiempo en el proceso de fabricación, que de manera artesanal sería imposible. Dentro del campo de la escultura el uso de la herramienta RP disminuye el impacto ambiental y se hace mención a las utilizadas impresoras 3D que nos permite pasar de un archivo virtual diseñado en un ordenador a un objeto sólido tridimensional.

No obstante, Garza (2015) reiterar que al realizar modelos en 3d, ya es un proceso complejo y el añadir formas orgánicas lo hace mucho más, por lo que es casi imposible controlar aspectos de fabricación como la calidad de los materiales o la humedad en el ambiente puesto que la acción de elaborar un objeto físico, ya es hablar de modelos de prueba que solo buscan reafirmar la noción de la forma, la ergonomía y la fluidez.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Ante la posibilidad de mejorar el envase o su imagen para el punto de venta que permita aplicar a futuro estrategias que posibiliten nuevos ingresos económicos para la empresa Dulce Miel, se plantea como tema de importancia el comportamiento del consumidor, ya que el tiempo de impacto en el punto de venta es corto y es necesario saber comunicar a través del packaging. Según Ortegón-Cortáez y Gómez lo define: “como la utilización de estímulos y

elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos (...) con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional” (p. 69). El público ya no busca productos, busca experiencias donde los empaques tomen un rol fundamental en la decisión de compra, es decir, que a partir de los estímulos físicos (vista, oídos, nariz y tacto) se puede dar una percepción o una respuesta emocional que permita incrementar las ventas a través de los impulsos del consumidor, en este sentido se tiene como estrategia principal todos los aspectos relacionados con la experiencia sensorial.

Asimismo, al hablar de diseño como un punto importante dentro del packaging se debe tener en cuenta que desde el momento en que el cliente se para en una percha, busca el lanzamiento de un packaging más novedoso e interesante que no solo represente a un producto o servicio, sino la personalidad de la marca y de lo que busca el cliente. La historia que una marca sea capaz de contar por medio de su packaging deberá motivar y seducir al comprador, por ende, funciona como una estrategia fuerte de branding donde el cliente se convierte en el mensajero principal al hacer publicidad de boca a boca. Según Dufranc (2014) afirma: “Ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el envase a demás (...), nos permite transformar la experiencia de consumo y agregar un valor a la marca y al producto” (párr. 1). Así pues, el complacer y satisfacer al cliente es reconocer que el envase si cumplió, con las expectativas y con los procesos básicos del diseño que permitirá establecer una experiencia memorable.

Por otra parte, la posibilidad de diferenciarse del resto, no se define por las cuantas innovaciones se den al diseño de un producto, más bien se trata de hacer combinaciones nuevas a partir de lo existente. Según López (2014) dice: “Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido” (p. 19). En otras palabras, se necesita de un concepto que lo defina y que logre transmitir los valores de la marca y del producto, ya que la gente no piensa en una

marca, puesto que están demasiados ocupados y más bien lo que busca es un estilo de vida, algo nuevo que mejore la experiencia al momento de consumirlo o usarlo.

Ahora bien, en la ciudad de Riobamba y porque no hablar del Ecuador, la influencia de tendencias de packaging no es muy notoria, en todo lo que rodea a un diseño y esto puede ser debido a que los diseñadores no poseen información actualizada sobre lo que esto significa y no le han dado demasiada importancia a este nuevo método de innovación. No obstante, claros ejemplos de marcas muy reconocidas como Apple y Coca Cola que en pleno siglo XXI emplean tendencias del diseño para diferenciarse de su competencia y es aquí donde surge la pregunta como estas empresas lograron integrarse en las vidas de las personas, pues bien, la respuesta es narrando algo único de su personalidad y donde se establece que el crear vínculo es crear sensaciones hacia sus clientes.

Con respecto a la empresa Dulce miel tiene un buen manejo de los estándares de calidad, servicio y coste, pero que contrasta al no prestar atención a un adecuado diseño de sus envases, ya que dentro de un mercado tan competitivo se los considera muy genéricos y pocos atractivos razón por la cual, esto no permitirá mejorar sus ventas y tampoco el obtener más clientes. A continuación, la empresa Dulce Miel presenta una gran variedad de subproductos como: champú, jarabes expectorantes, cremas humectantes, gel desinfectante, jabón en barra, colágeno, pomadas para articulaciones, caramelos de propóleo y jengibre en la línea de Herbolaria. Además, de la disposición de productos artesanales como las barras energéticas, galletas integrales, caramelos de propóleo, jengibre, ginseng y turrone de postre. Igualmente, dan tratamientos para el sistema nervioso, respiratorio, digestivo, endocrino y muscular, enfocándose así también en los servicios de terapias alternativas como: apiterapia, apitoxina, biomagnetismo en cosmetología, masaje terapéutico, la digitopuntura reflexología podal y por último las terapias con los cuatro elementos.

Finalmente, el generar una imagen de calidad es lograr establecer una clara diferenciación entre sus competidores en el mercado, es aquí donde la propuesta tiene su efecto, ya que el envase debe comunicar o atraer en 3D, puesto que en la actualidad se la considera una tendencia de comunicación de gran diversidad al poder transformar los diseños bidimensionales a un ámbito de aplicación tridimensional, puesto que concede la integración de distintas áreas del diseño como es la ilustración o lettering hasta incluso se puede integrar tecnologías inimaginables como la impresión 3D. Por consiguiente, el diseñar en 3D es de gran utilidad para los diseñadores gráficos, puesto que se genera una imagen final realista de tres dimensiones a partir de un modelo digital en 3D. Además, esto permite dar ese factor de novedad hacia los usuarios al permitir ver en detalle: formas, texturas, composiciones, profundidades, luces o movimientos que se dará en el desarrollo del envase.

De modo que, se desea crear un valor añadido a los envases de la empresa Dulce Miel, por medio del diseño gráfico y estructural del mismo que ayudaran a crear los valores de la marca. Es decir, que se tiene como objetivo unir los atributos tridimensionales y gráficos del envase con el fin de cambiar de forma positiva la experiencia del consumidor. Después de todo, esto dará como resultado una respuesta de agrado al obtener un cliente más satisfecho no solo con el producto sino también con el diseño del envase. Por otra parte, la empresa no solamente se preocupará por sus propios beneficios, sino que de cierta manera dará a conocer preferencias actuales de innovación o preocupación ambiental y así mismo tomará en cuenta también las expectativas del consumidor (Forero La Rotta y Ospina, 2013).

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo la implementación del diseño 3d en envases puede generar experiencia para el usuario en los productos de la empresa Dulce Miel?

## 1.4 Justificación

La presente investigación desea ofrecer un concepto de experiencia de usuario aplicado a mejorar la calidad de uso, como resultado de las experiencias que viven las personas a partir de la interacción con el producto y la interacción con su proveedor. Así pues, la experiencia de usuario intenta resolver problemas referentes a la experiencia que tienen las personas al interactuar con el producto, por lo cual hace hincapié en la importancia de si será usable para un público objetivo y para un propósito específico con el que fue diseñado, olvidando así otros aspectos que inciden directamente en el consumidor (Valero, 2013). Razón por lo cual se debe proponer soluciones más estratégicas de empleo y diversión de uso, en el grado de centrarse en crear emociones positivas a partir de las expectativas del consumidor.

Con este proyecto se busca estudiar la experiencia del usuario como una ventaja competitiva, donde los productos de la empresa “Dulce miel” ofrezca una experiencia adecuada que ayude a generar nuevos ingresos a la misma y por ende logre mantener la lealtad de los usuarios a partir de buena estética y funcional del producto. Por consiguiente, dentro del mercado Riobambeño se quiere plantear el reto de producir envases con diseños más atractivos y que contribuyan a la satisfacción del cliente y al mejoramiento de la experiencia de usuario. Según Dufranc (2016) afirma: “diseñar o elegir la estructura del envase nos permite transformar la experiencia de consumo y agregar valor a la marca y al producto” (p. 21). El diseñar no es solo producir y reproducir los objetos, más bien se trata de transformar al usuario a partir de las nuevas funciones y propiedades que presentan los nuevos envases que mejoraran la experiencia de uso. De modo que, en términos de comunicación, se debe tener como aliado al packaging ya a partir de su diseño, se puede llegar a construir una experiencia de consumo notable y directa, que transmita la personalidad de la marca a través de las características del producto.

No obstante, se necesita de envases que aporten a sus productos y servicios el método visual de diferenciación y posicionamiento frente a un contexto comercial, que busca sustentabilidad y mejoras en la experiencia de consumo. Por lo cual el diseñador quiere ofrecer soluciones que apunten hacia la innovación por medio de las actuales tendencias en packaging (envase). Finalmente, que es una tendencia se lo define como una moda, estilo o costumbre, inclinado a determinar una preferencia que varía de acuerdo a las elecciones de las personas y de las necesidades del mercado actual competitivo.

Por este motivo es importante recopilar y analizar información bibliográfica como también de la información visual de las tendencias de diseño aplicadas en el packaging actualmente, también se analizará los elementos visuales que fueron utilizados para la creación de los distintos tipos de packaging verificando así el estándar por perfil de usuario.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar prototipos que implementen diseño 3D en envases de la empresa Dulce Miel que estimulen los sentidos del consumidor para lograr una diferenciación del producto en el mercado.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los atributos del producto, la marca y la filosofía institucional de la empresa Dulce miel para obtener información que caracterice la propuesta de envases.
- Determinar los elementos que intervienen en el diseño de experiencias para establecer los tipos de estímulos para el consumidor.
- Desarrollar prototipos 3D que integren elementos que estimulen los sentidos y la identidad del producto apícola para generar diferenciación del mercado.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

La presente investigación parte desde un previo análisis de referencias que se tomó de la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de obtener de una manera eficiente e investigativa una ayuda para el desarrollo estructural del presente proyecto.

Rubio (2020) en su proyecto denominado “Posicionamiento del Turismo Ornitológico en la Provincia de Morona Santiago por medio del Diseño de Experiencias” tuvo como objetivo crear una propuesta que permita promocionar el evento conteo navideño de aves, debido a la gran riqueza avifaunística en la provincia de Morona Santiago y por la cual, también se afirmó la falta de interés que hubo por parte de los turistas y de la propia la comunidad. De modo, que planteó el promover el turismo ornitológico por medio del diseño de experiencia. Asimismo, utilizó la metodología propuesta por Rodrigo Rondan-León, que consiste en las cuatro etapas de la creación de la experiencia de usuario: investigación, organización, diseño y prueba. Por consiguiente, se puede decir que esta investigación aportó herramientas y métodos que permite generar un vínculo entre el producto y el usuario.

Marcillo (2018) en su tema titulado “Diseño de Envases y Embalajes para productos Alimenticios y Textiles de la Comunidad Palacio Real” surgió de la necesidad de dar posicionamiento y valor agregado al producto, ya que solo contaban con etiquetas y fundas plásticas que no aportaba a la imagen de la marca. Además, tuvo como resultado el desarrollo propuestas de packaging, basadas en el uso las leyes de Gestalt y de los sistemas modulares del envase, cumpliendo así también con las funciones básicas de comunicación y de apilamiento. Por lo cual, el proyecto tuvo como objetivo lograr la satisfacción del cliente mediante los procesos metodológico de Robert Scott (causas primera, formal, técnica y material). En contraste a lo que se puede aportar o mejorar a este proyecto es la utilización de nuevos métodos

y procesos propios de la experiencia de usuario, que permitan crear un packaging más novedoso e interesante a través del uso de las tecnologías actuales (Marcillo, 2018).

## **2.2 Experiencia del usuario**

### **2.2.1 Definición de la experiencia del usuario**

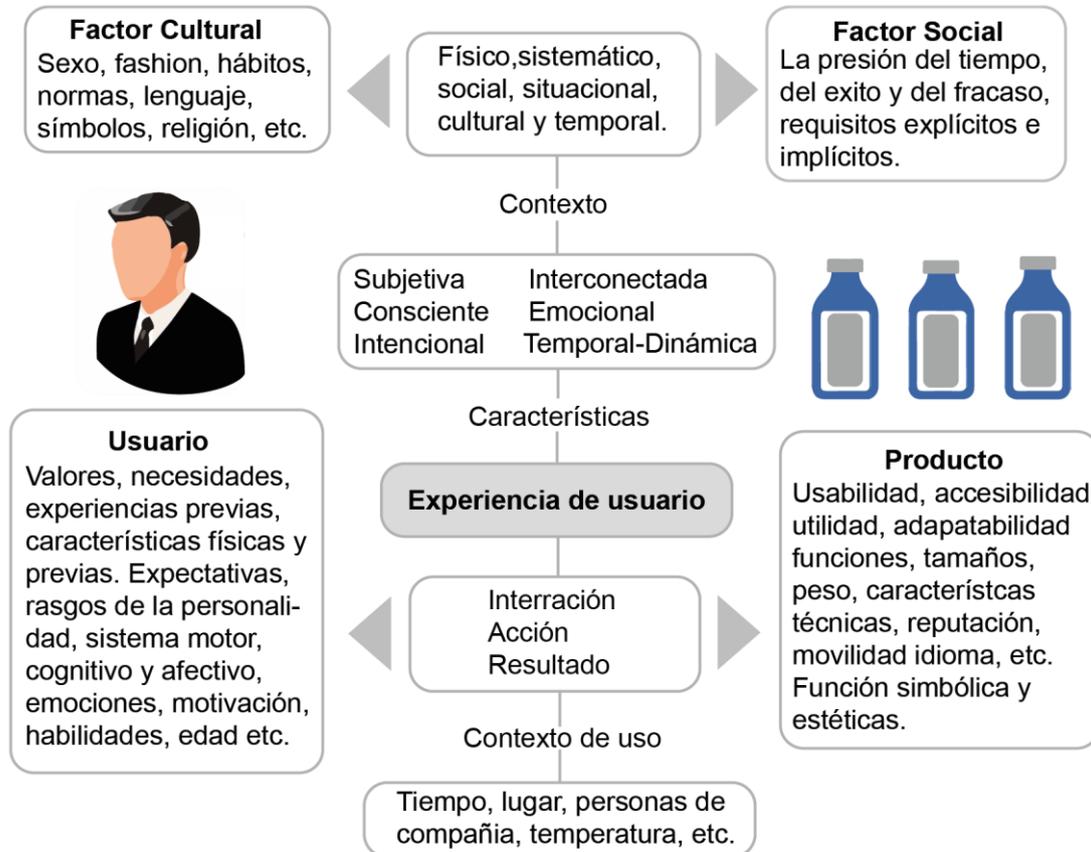
La experiencia de usuario es conjunto de elementos y circunstancias que permiten analizar la satisfacción del cliente, al usar o manipular un producto, si es buena la experiencia dará como resultado una percepción verdadera en la mente de quien lo percibe. Dicha percepción, no solo depende de los factores del diseño como tal, sino de las experiencias emocionales, la calidad del producto y la atención del cliente dado por su proveedor. Buxton (2007) dice: “Que el diseñador más que proyectar productos diseñaba experiencias y anotaba que los objetos físicos son a menudo el resultado más tangible y visible del diseño, pero su función primaria es involucrarnos en una experiencia” (p.127). En consecuencia, la experiencia surge de la misma necesidad y preocupación del usuario, donde el propósito diseñar es crear momentos que den un verdadero valor y significado.

### **2.2.2 Factores que componen la Experiencia de Usuario**

La experiencia del usuario es, en sí, una actividad propia de la experiencia humana, que dividen las características de la experiencia de usuario en: experiencia subjetiva, intencional, interconectada, consiente, emocional, temporal y dinámica, donde las condiciones que permiten interactuar con un producto, son influenciados por los factores sociales y culturales de las personas, es decir que los factores de la experiencia de usuario son el efecto de la comparación de las expectativas vividas anteriormente, más los estímulos que reciban de las distintas interacciones o puntos de contacto. En consecuencia, se dice que la experiencia de usuario, es la suma de tres niveles de interacción usuario/producto, de las cuales se citan a continuación:

- es la acción o maniobra que hace el usuario

- el resultado del artefacto o resultado que se obtiene del usuario
- la emoción que siente el usuario tras usar el producto, que es lo que genera en él (Rayo Cardona, 2014).



**Figura 1.** Factores que componen la Experiencia del Usuario

**Fuente:** (Ortiz, 2014)

Dentro de los que es experiencia el fundamental saber cómo es la actitud del individuo frente a lo que provoca el uso de un producto, por lo cual en la siguiente tabla se especifica con más detalle como es el desarrollo cognitivo del ser humano frente a la percepción de un producto.

**Tabla 1.** Características de la experiencia del Usuario

|                       |                                                                              |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Es subjetiva</b>   | La experiencia es individual, cada persona piensa y se siente diferente      |
| <b>Intencional</b>    | Las personas tienen motivaciones y meta al interactuar con un producto       |
| <b>Interconectada</b> | Son los sistemas del cuerpo humano afectivo, cognitivo y motriz              |
| <b>Emocional</b>      | La satisfacción o el desagrado que provocan los productos en las personas    |
| <b>Consiente</b>      | Es el momento que están viviendo las personas al interactuar con el producto |

|                 |                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Temporal</b> | Se adhiere a momentos concretos del pasado, presente y futuro, en lo que respecta a las personas es lo que experimentan en ese momento y lugar |
| <b>Dinámica</b> |                                                                                                                                                |

Fuente: (Ortiz,2014)

## **2.3 Diseño de Experiencia del Usuario**

El diseño de experiencia de usuario es un proceso que permite comprender y diseñar de principio a fin, donde el principal interés es resolver necesidades concretas del usuario, pero se debe entender que cliente siempre pide algo intangible, propio de sus pensamientos influenciados por las experiencias y sensaciones mientras usan producto. Razón por la cual, Schmitt (1999) leída en una publicación de Balan (2015):

Incide que la atención no ha de fijarse solo en la satisfacción y retención del cliente, sino, en la necesidad de “implicar” al cliente a través de la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de las experiencias que le genera al individuo la adquisición de un producto o servicio determinado. (p.32)

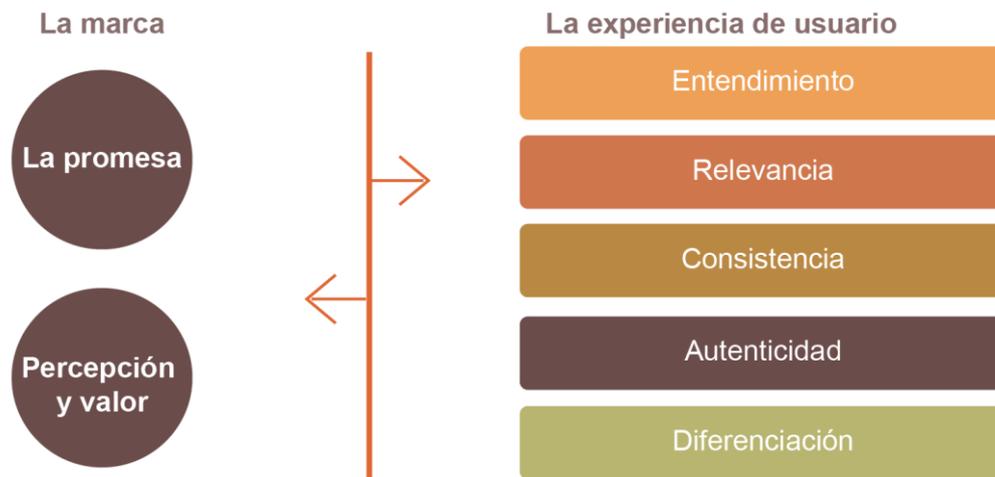
De modo que, el comprador no compra productos o servicios si no compra percepciones a partir de las vivencias que estos producen o tienen. Asimismo, el diseñador debe utilizar varias técnicas que permita obtener información del usuario sobre sus motivaciones, necesidades, objetivos y expectativas que tienen como fin generar ideas o propuestas que permitan justificar las decisiones tomadas en la elaboración del producto final.

## **2.4 La experiencia y sus diferentes enfoques**

### **2.4.1 Experiencia de marca**

El término experiencia de marca surge de la creciente importancia de construir una marca que se fundamente a través de las experiencias, donde los puntos de venta, sean de contacto físico o virtual, permiten identificar y vincular la marca con los consumidores. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías como las redes sociales que buscan la satisfacción del cliente por medio del vivir algo único o nuevo que los impacte de manera positiva al interactuar, compartir y opinar sobre sus experiencias a partir de la adquisición de un producto o servicio

que mejore la experiencia de compra. Por lo cual, es evidente que una marca para que sea exitoso y superior a las demás debe adaptarse a las principales propuestas de valor, es decir, que la construcción de una marca se fundamenta a través de las experiencias del usuario. Según M. López (2014) afirma que: “La experiencia de marca es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca y de la relación existente entre su promesa y el valor añadido” (p.19).



**Figura 2.** La experiencia se está convirtiendo en percepción de marca

**Fuente:** (López M. , 2014)

Según López M., (2014) demuestre que las experiencias de marca ocurren a lo largo de tres fases:

- **Experiencia del producto.** Es la forma que se perciben el producto, pudiendo ser esto de contacto directo cuando el producto está en contacto físico con cliente o indirecto cuando el contacto es virtual, mediante el anuncio. Dicho esto, se puede deducir que es el producto, el que genera emociones donde las motivaciones de los consumidores han cambiado a través del tiempo y lo que actualmente se valora son los atributos funcionales.
- **Experiencia de compra.** Es la relación o el acto de compra por parte del cliente en los puntos de ventas, donde las experiencias son físicas o virtuales. Es física cuando la experiencia es propia de las tiendas donde influyen la imagen de la marca, la decoración y la atención al cliente, todo a línea a lo que ofrece la promesa de la marca y es

experiencia virtual cuando está relacionado con el uso de las tecnologías donde la estética es igual a como si fuera un entorno físico y donde los factores como la funcionalidad o accesibilidad son un rol fundamental para que el cliente no decida abandonar.

- **Experiencia de consumo.** Esta se da cuando la experiencia cumple con las expectativas depositadas por los clientes al momento de consumir o utilizar los productos, por lo cual, los recientes estudios dicen que un cliente complacido valora más los esfuerzos realizados en una marca que ofrecer valor y confianza a partir de la experiencia.

#### **2.4.2 La experiencia a través del diseño del producto**

Se puede señalar que la experiencia son los acontecimientos de la vida, que vincula las disciplinas del diseño con las actividades de la sociedad, donde la que vive el consumidor o el cliente al interactuar con un producto/servicio, es tan importante como el mismo producto; donde las experiencias de productos están dadas por sus tres compones principales 1) la estética como respuesta para entender los sentimientos de placer y de la percepción sensorial del objeto 2) la persona quiere entender como un producto es usado o vivido 3) Las personas dan valor significativo a las expresiones simbólicas o semánticas. Entonces, cuando se habla de producto se habla de múltiples aspectos que dan forma a la experiencia en el diseño y según Forero, la Rotta y Ospina Arroye afirma que: “Los diseñadores entrelazan las actividades del diseño con la interacción entre el objeto o espacio y el usuario, esto durante todo el ciclo de vida del producto” (p.79).

#### **2.4.3 La Experiencia del consumidor dentro del marketing sensorial**

Al analizar los estudios de los sentidos humanos y su relación con el marketing sensorial, se encontró el uso de los estímulos y elementos que son percibidos por los sentidos del consumidor, esto dará como resultado una atmosfera de compra o consumo. No obstante, cabe recalcar que la experiencia de usuario está relacionada en el campo de marketing, razón por la

cual, su importancia en la experiencia del consumidor. A continuación, se observa como estos factores sensoriales generan percepciones que influyen en las reacciones del consumidor.

**Tabla 2.** *Proceso de influencia del Marketing Sensorial*

| Factores sensoriales        |       | Percepciones | Reacciones        |                |
|-----------------------------|-------|--------------|-------------------|----------------|
| Relativos al punto de venta |       | Cognitivos   | De actitud        |                |
| Vista                       | Oído  |              | Imagen de marca   |                |
| Tacto                       | Gusto |              | Satisfacción      |                |
| Olfato                      |       |              | Fidelidad         |                |
| Relativos al producto       |       | Emocionales  | De comportamiento |                |
| Vista                       | Oído  |              | Frecuencia        | Categorías     |
| Tacto                       | Gusto |              | Tiempo            | Nivel de gasto |
| Olfato                      |       |              |                   |                |

Fuente: (Gaibor, 2019)

#### 2.4.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la manera de comportarse de una persona, con el fin adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Por supuesto, el comportamiento del consumidor también se refiere a las actividades y experiencias que vive el cliente a partir de los factores que influyen en sus acciones. A continuación, se presentan los diferentes tipos de comportamiento del consumidor.

- **Compra rutinaria o compra habitual:** Son procesos casi automáticos, programados, donde el cliente los hace por costumbre.
- **Compra basada en la decisión limitada:** La compra es ocasional, donde el consumidor, puede verse en la necesidad de buscar información externa.
- **Compra basada en la decisión extensa:** Este tipo de compra se basa por falta de costumbre o un riesgo personal, donde el cliente se asegura que su decisión de compra sea base del conocimiento de las características del producto.

- **Compra por impulso:** Es el tipo de compra es impulsiva, no planeada, donde el diseño es la clave para atraer al comprador, es decir, que la compra sea sin meditación o previo aviso.

**Tabla 3.** *Comportamiento del consumidor*

| <b>Características que afectan al comportamiento del consumidor</b> |                          |                                             |                                     |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Factores Culturales</b>                                          | <b>Factores Sociales</b> | <b>Factores Personales</b>                  | <b>Factores Psicológicos</b>        |
| El nivel cultural                                                   | Familia y estatus        | Edad, ocupación y fase del ciclo de la vida | Percepciones y aprendizaje          |
| Las clases sociales                                                 | Grupos de referencia     | Circunstancias económicas                   | Convicciones, Creencias y Actitudes |
| Las subculturas                                                     | Roles                    | Estilo de vida                              | Motivación                          |
| <b>Tipos de consumidores</b>                                        |                          | <b>Tipología del cliente</b>                |                                     |
| El protector                                                        | El soberano              | Indeciso                                    | Conseguidor                         |
| El solidario                                                        | El espíritu libre        | Complaciente                                | Manipulador                         |
| El experto                                                          | El rebelde               | Autoritario                                 |                                     |

**Fuente:** (Cerantola, 2016)

### **Proceso de Compra**

Cerantola (2016) dio a conocer estas 5 fases de proceso de compra a continuación:

- 1) **Identificación de un problema / necesidad / deseo:** Se presenta un deseo por parte del consumidor que se necesita satisfacer o solucionar.
- 2) **Búsqueda de información:** Se buscará soluciones por medio del consumidor es decir que se buscare en sus recuerdos sobre una experiencia pasada de necesidad de compra. Si no se encontró nada se hará uso de los medios digitales como las redes sociales e incluso preguntado a familiares, esto con el fin de obtener ayuda para lograr una idea que sirva satisfactoriamente al objetivo.
- 3) **Evaluación de Alternativas:** La búsqueda de alternativas sea online o en una tienda, es el valor percibido lo que genera la decisión de compra y de la cual es un arduo trabajo de elección de un producto a otro.

- 4) **Decisión de compra:** El comprador adquiere un producto o servicio a pesar del precio lo aprueba positivamente por lo cual esto lleva a la compra y este último paso puede hacer que el cliente se arrepienta y no finalice la compra al elegir otro, por lo tanto, es ahí donde funciona la diferenciación al marcar un mensaje claro y directo que el consumidor estaba buscando.
- 5) **Compra o post compra:** Finalmente se pasó todas las dificultades y pasas a ser obtenido.

## 2.5 Packaging

### 2.5.1 Qué es el packaging

El packaging se ha convertido en algo complejo a nivel interdisciplinario, que además de ser llamado como un envase, empaque o etiqueta, es aquel contiene toda información legal sobre el mismo y cuyo concepto se define como una ciencia, arte o tecnología de presentar un producto aplicando los procesos de diseño y de evaluación del mismo. De modo que, un buen manejo de los esquemas de calidad, servicio y coste de la empresa viene acompañado de un adecuado diseño de envases/embalajes dirigidos a conquistar la atención del cliente y de generar ventas del producto frente a un mercado tan competitivo.

### 2.5.2 Inicio y evolución del packaging

Para empezar la historia de los envases está unido a la historia humana, por lo que da conocer hechos importantes si una fecha documentada con precisión. Lucas y Rodriguez (2016) asientan que los envases fueron creados hace más de 10.000 años, cuando el hombre primitivo usaba hojas, pieles de animales y cestos tejidos de vegetales para envolver o transportar sus alimentos y agua para su supervivencia. Con el tiempo, los chinos inventaron el papel y desarrollaron los recipientes de barro para los productos sólidos; y seguidamente a ellos, los egipcios, produjeron los envases de vidrio para guardar o transportar los líquidos. Año 1800-

1900 aparecen las bolsas, las cajas de cartón y las etiquetas de papel, este último trayendo consigo una variante de estilo llamado art nouveau.

Luego ya en el año 1930-1979 se dio propiamente el contenedor del producto con la propia aparición de botellas de plástico y de aluminio, específicamente latas; ya en los años 1990 al 2010 aparecen las industrias encargadas en producir en masa los envases con un alto grado de calidad y estética, donde la gente se preocupa por producir materiales más amigables con el ambiente y que tengan un toque más minimalista. No obstante, durante la era revolución industrial apareció el packaging propiamente dicho, donde William Lever fue unos de los pioneros en proponer una forma de diseño en los envases para una barra de jabón bajo la marca comercial Sunlight y finalmente ya a principios del siglo XX se presentó una gran variedad de formas que gracias a los avances tecnológicos de innovación en las técnicas de impresión en el empaquetado, fue posible crecer, evolucionar y madurar, todo con el objetivo de generar compras a partir de un cliente satisfecho.

### **2.5.3 Definición de envases y embalaje**

La Sociedad Pública de Gestión Ambiental (IHOPE,2016) informo que sin los envases y embalajes sería imposible poder comercializar los productos en una sociedad tan cambiante, donde los envases se han convertido en una estrategia de marketing al convertirse en un vendedor silencioso que ofrecer el producto sin la necesidad de preguntar al proveedor. Si bien, el término inglés packaging es una palabra genérica que al traducir al español correspondería a los términos de envases/embalajes, que dentro de un lenguaje ya más especialista se considera como un conjunto de elementos que permiten hacer más atractivo al producto con el fin de presentarlo al cliente. Por consiguiente, el envase es el contenedor y el embalaje de transporte o almacenaje, que de acuerdo a su uso o función estos dos términos se podrían superponerse o confundirse. A continuación, la organización Ihobe (2018) da conocer los diferentes tipos de envases y embalajes según su utilidad.

- 1) **Primario o envase de venta:** También conocido como envase de consumo. Es el packaging que está en contacto directo con el producto, tiene la imagen de la empresa, la información del producto y presenta al producto en el punto de venta.
- 2) **Secundario, empaque<sup>1</sup> o envase de agrupación:** es aquel contiene uno o varios embalajes primarios, puede ser vendido como tal al consumidor final o también como medio logístico en el punto de venta. Si este envase es un envoltorio, habrá un packaging secundario que guarde la imagen e información de la empresa y el producto. En caso de que este envase secundario fuese directamente un packaging, el secundario pasara a ser un embalaje.
- 3) **Terciario o envase de transporte:** este tipo de envase funciona cuando sus niveles son tres y funcionara como un contenedor del envase secundario. Dentro de sus funciones de comunicación se dará un primer vistazo de la imagen e información del producto con el objetivo que al ser enviado o recibido este no sufra daños y por ende las empresas eligen este tipo de embalaje como un valor añadido que mantiene o sobreprotege el producto y al packaging. En caso de ser diseñado como un embalaje logístico, servirá como transporte de varias unidades de venta. Finalmente, se tiene el cuarto nivel o embalaje: su función principal es el de almacenar, transportar y distribuir, donde el material más usado es el cartón corrugado o el polietileno que permite reforzar y agrupar los productos.

#### **2.5.4 Tipos de envases en el packaging**

Los envases están dados por categorías (envases, embalajes, etiquetas) y aplicaciones (envase múltiple<sup>2</sup> y envase colectivo<sup>3</sup>). Por lo cual su uso los clasifica en primario, secundario, terciario y de los cuales abarcan los siguientes elementos:

---

<sup>1</sup> El empaque es cualquier material que protege al envase y es utilizado como herramienta promocional. Este tiene como fin el preservar y facilitar la entrega del producto al consumidor donde se caracteriza por tener más de una unidad.

<sup>2</sup> Envase múltiple: Es el exhibidor de los productos en el punto de venta y este contiene uno o varios productos comunes. Ejemplo promociones del 2x5 programada por el equipo de ventas (marketing), PVP (siglas de precio de venta del público).

<sup>3</sup> Envase colectivo: Es el exhibidor de los productos en el punto de venta y este contiene uno o varios productos diferentes.

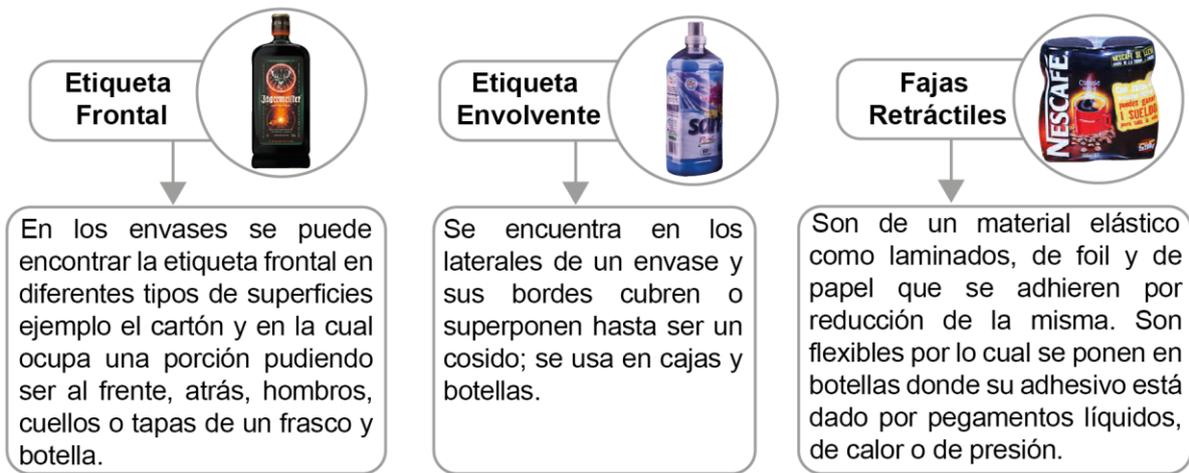
- paquetes
- granel
- latas
- toneles
- tubos
- cajas
- canecas
- sacos
- botellas
- canastos
- tambores

### **2.5.5 Etiquetas**

La etiqueta esta, dada para que conviva en el mismo envase o embalaje, de modo que su aplicación dentro de los procesos de mercadeo sirve para describir, identificar y diferenciar un producto que tiene como objetivo el cumplir varias acciones dirigidas a atraer al cliente. La etiqueta es el encargado de proyectar la imagen del producto, como la de su fabricante y dentro de sus características se dará a conocer formas de uso, manejo y cuidado del producto, también hace referencia a los aspectos legales o normativas tales como el etiquetado de alimentos, recetas, advertencias o riesgos de consumo para la salud y la manera del cómo tratar al envase en términos de uso.

#### **Tipos de etiquetas**

Por lo que Guevara (2017) se refiere hay dos tipos diferentes de etiquetas, la primera es la etiqueta informativa como su nombre lo dice informará al cliente sobre utilización, contenido u otro aspecto del producto, esta etiqueta no busca cautivar al cliente; y la segunda es la etiqueta persuasiva que busca mostrar el dominio del logo u otra técnica promocional, ejemplo frases como 100% saludable o nueva versión mejorada. Las etiquetas según su colocación hay una gran variedad de tamaños, formas, diseño o materiales.

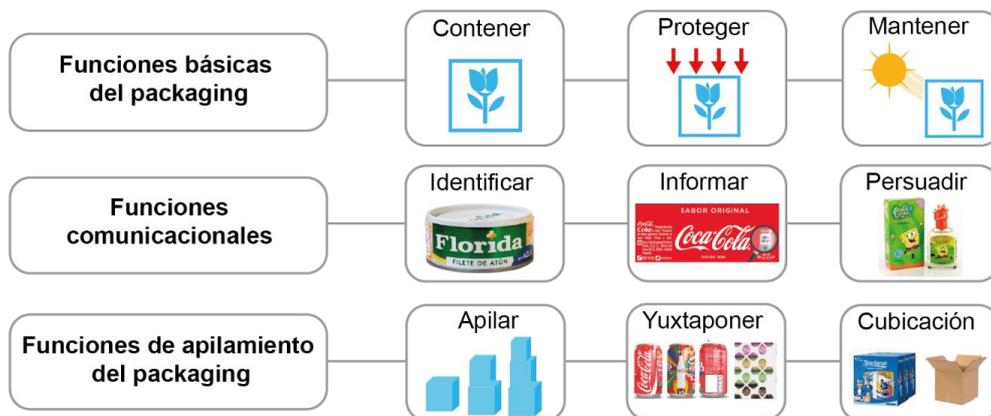


**Figura 3.** Tipos de etiquetas según su colocación

**Fuente:** (Guevara, 2017)

### Otros tipos de envases

- Son productos que están envasados de diferente manera para resaltar del resto.
- Aquellos que dan inicio a crear nuevos conceptos originales a partir de la combinación de diferentes tipos de envases.



**Figura 4.** Funciones de los envases y embalajes

**Fuente:** (Cadenas, 2016)

### 2.5.6 Características de un buen Diseño de envases y embalajes

Según Cadenas (2016) detalla las siguientes características que definen aún diseño, envase y embalajes de la siguiente manera:

- Alto grado de impacto (formas, colores y textura).
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes y de las condiciones ambientales.

- Resistencia suficiente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial del producto hasta el consumo (materiales).
- La identificación, protección y manejo cómodos del producto para el consumidor.
- Un adecuado diseño de dimensiones (tamaño, ergonomía, calidad) todo para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Orden de legibilidad (tipografía, imágenes, ilustraciones o símbolos) de los elementos al integrarlos dentro del diseño.
- Lectura de información que garantice el mensaje que sea desea expresar.
- Un precio adecuado a las ofertas comerciales (promociones del producto).

**Tabla 4.** *Clasificación de los productos*

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                           |                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Productos innovadores</b>     | Son los envases novedosos que influyen en las necesidades de comodidad, moda, estilo de vida y de consumo, todo esto de una manera muy original a partir de las nuevas categorías de productos, impone nuevos usos o formas de envases o embalajes con el fin de resolver las demandas. |                                           |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Productos Gancho</b>          | Atraer al cliente dentro del espacio de venta, ya sean productos de primera necesidad o renovación diaria, tienen como fin que se dé una compra involuntaria.                                                                                                                           | <b>Productos de conveniencia</b>          | Son los que se encargan de contener, proteger y distribuir los productos preparados para ser consumidos. Además, pueden ser productos de una preparación muy sencilla y de máxima comodidad. Ej. Sopas instantáneas y Atún real. |
| <b>Subproductos</b>              | Son aquellos productos derivados de un mismo material básico, es decir, que se obtiene a partir de otro. Ej. Leche y queso.                                                                                                                                                             | <b>Producto desechable o de uso único</b> | Son productos de uso temporales que solo tendrá un momento de vida útil antes de ser desechados. Ej. Latas de refrescos.                                                                                                         |
| <b>Productos Complementarios</b> | Es la relación estrecha con el producto base, ejemplo camisa y corbata.                                                                                                                                                                                                                 | <b>Productos estrella</b>                 | Es el crecimiento rápido de ganancias de un producto y de cual, llega a tener un enorme mercado posterior a su lanzamiento. Ej. Coca cola.                                                                                       |

Fuente: (Cadenas, 2016)

## 2.6 Los elementos comunicacionales del Packaging

Los envases tienen diferentes maneras de hablar al consumidor, donde el diseño o la forma es el distintivo comunicacional de diferenciación dentro de un segmento de mercado. Entonces cuáles son las estrategias comunicacionales de diferenciación, pues según Dufranc (2016) lo concluye en 5 Tips comunicacionales:

- Definir el público específico al que se dirige.
- Contar una historia de marca original y relevante.
- Destacar algo especial que lo hace diferente al resto.
- Crear una experiencia de consumo memorable.
- Hacerlo simple y hermoso.

### 2.6.1 Aspectos estéticos y funcionales del packaging

Según Lucas y Rodríguez (2016) puntualizan los siguientes aspectos estéticos y funcionales del packaging a continuación:

- **Lenguaje formal.** Hace una referencia a la línea gráfica que debe seguir el envase con respecto a la guía que quiere mostrar del producto.
- **Lenguaje cromático.** Es transmitir diferentes sensaciones de frescura o limpieza con el fin de que el usuario perciba el color y tome una decisión de compra.
- **Los atributos tangibles.** Toma en cuenta los materiales con los que se realiza el envase más el valor y la calidad que se agrega al producto.
- **Las imágenes que representan.** Este recurso habla sobre la forma de expresar el contenido y la información del producto que se desea comprar e incluso se puede agregar imágenes para llamar la atención y transmitir sensaciones en el usuario.
- **Los materiales.** Hace referencia a la resistencia, grosor y flexibilidad de los materiales, este debe apilar, preservar y proteger el producto antes que salga a la venta.

- **Los atributos intangibles.** En toda la información transformada en imágenes, ilustraciones, símbolos, gráficos y tipografía propias del diseño y la cromática que transmite cualidades y características del producto.
- **La marca.** Es la huella de diferenciación del producto que refleja valores y cualidades del mismo. Por lo cual la marca se acopla al producto y al envase.

### 2.6.2 La semiótica en los envases

Los envases como objeto semiótico<sup>4</sup> son el soporte de la información, vehículo del mensaje y portador de los significados mediante el lenguaje visual. Donde el establecer un diálogo entre el envase y el consumidor depende las funciones claves que cumpla un envase al comunicar satisfactoriamente su mensaje. Cuáles son los canales de comunicación del envase puede ser la tipografía, el material, la forma o cromática. Por consiguiente, Guevara (2017) da conocer las funciones claves para comunicar satisfactoriamente el mensaje son las siguientes:

- Diferenciación, que es la capacidad de diferenciar un producto de sus competidores.
- El efecto espejo que es la identificación propia que genera el envase en el consumidor, es decir, que se crea un vínculo de lealtad en la marca y el envase se encargara de reflejar el estilo de vida del consumidor, por lo cual no se trata solo de lo que está a dentro sino también de la identidad que refleja en el comprador.
- Información al dar datos útiles al consumidor como el peso o precio.
- Seducción y atracción es el grado de incitación o fascinación a la compra donde el impacto al ser percibido la imagen juega un papel decisivo de discurso.

### 2.6.3 Packaging 4D

Los envases según Dufranc (2015) están ofrecidos por cuatro dimensiones:

- La estructura que es la forma y el color.

---

<sup>4</sup> La semiótica es entendida como la teoría general de signos y donde su estudio se basa en la comunicación responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano, así como su relación entre el significado (idea que se forma en nuestra mente) y el significante (es el plano de la expresión, los sonidos o las letras que forman una palabra).

- La gráfica que es la identificación de la marca y propone un envase que cumple con una función específica, ejemplo puede ser reutilizable.
- La experiencia que es el vínculo que se genera entre el consumidor y el envase.
- La suma de estas tres dimensiones da como resultado la cuarta dimensión invisible, la emoción que es la que une al cliente con la marca. En todo este proceso el cliente reconocer el packaging a través de sus sentidos, reconocerá, recorrerá o experimentar todo en cuestión de segundos y sean estos agradables o desagradable se quedará registra en su memoria.

## 2.7 Diseño de envases y embalajes

El diseño de envases y embalajes está comprendido por una serie de recursos gráficos y morfológicos que permite establecer áreas del diseño industrial, diseño ergonómico y diseño gráfico. Por lo cual, el diseño gráfico<sup>5</sup> se va a encargar de diseñar la información, los atributos del producto y la comunicación al transmitir el mensaje de la marca y el mensaje del producto. Aquí también se agrega el diseño tridimensional del objeto, que permite contener y proteger al producto (ergonómico). Entonces que es lo que busca el cliente en el diseñador gráfico, pues el cliente lo que busca es el fabricante de un producto final, que en contraste con el diseñador industrial (fabricante de un envase), el diseñador es el encargado de tomar elementos gráficos del diseño del envase como formato, color, fotografías (figuras retóricas<sup>6</sup>), forma, tipografía, ilustración y por último el uso de elementos universales como símbolos o iconos (Docampu, 2017).

---

<sup>5</sup> En la tesis que realizó Diana Marcillo página 23, se puede encontrar los elementos del diseño gráfico aplicados al packaging. Link de acceso <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5183>

<sup>6</sup> Las figuras retóricas en el diseño son la implementación de los recursos expresivos, modernos y atractivos que otorgan mayor sentido al packaging por sus formas no convencionales sino más bien es el uso de tendencias que agreguen valor y originalidad.



**Figura 5.** La Psicología Gestalt

Fuente: (Arranz, 2017)

### 2.7.1 Aspectos legales de los envases

El packaging es un instrumento logístico de envasado que se preocupa de informar acerca de las características del producto o instrucciones de uso que comprende e incide sobre la fabricación de los diferentes tipos de envases. Así mismo, se informa sobre los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases en los que se expenden los productos alimenticios para consumo humano.

**Tabla 5. Requisitos para la elaboración de los envases**

| <b>Presentación de la información obligatoria</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| El tamaño de los envases debe tener una relación adecuada con el tamaño de los rótulos y también de la cara principal de rótulo, de modo que sea legible en cuestiones de visión normal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                   |
| Si un envase está cubierto por una envoltura, debe tener toda la información necesaria o en caso contrario el envoltorio exterior (empaqué) debe dejar leer fácilmente el envase o no debe estar oculta por la misma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   |
| Debe indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca; en el caso de productos importados, además de indicarse el nombre y la dirección del importador o distribuidor o representante legal del producto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de alimento debe ser específico y no genérico, que indique la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, de acuerdo a las siguientes instrucciones:</li> <li>• Se debe utilizar por lo menos uno de los nombres o el nombre prescrito de un alimento, ya establecido por la legislación nacional.</li> <li>• Siempre que vaya a emplear un nombre de fantasía o una marca registrada, este debe ir acompañado de uno de los nombres indicados en los dos literales antes mencionados.</li> </ul> |                                                                   |
| <b>Excepciones de los requisitos de rotulado obligatorios</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                   |
| Un envase que no pueda llevar un rótulo en el envase o no pueda contener todas las leyendas señaladas por la normativa, ya sea por su naturaleza o por el tamaño de sus unidades, lo llevara el empaque que lo contenga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                   |
| En unidades donde las superficies son pequeñas en las que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm <sup>2</sup> se podrán quedar libre de los requisitos sobre: marcado de las fechas, identificación de lote, lista de ingredientes, instrucciones para la conservación y uso del producto.                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                   |
| <b>En la siguiente información consta los requisitos obligatorios para el rótulo de los productos envasados normas 1344</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                   |
| Nombre y clase de producto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Precio de venta al público, (P.V.P.)                              |
| Marca comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | País de origen                                                    |
| Identificación del lote                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Instrucciones de conservación (Advertencias)                      |
| Razón social de la empresa o denominación del fabricante, del vendedor o envasador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | El etiquetado nutricional, no es obligatorio para miel (Opcional) |
| Fecha y tiempo máximo de consumo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Normativa técnica INEM de referencia                              |
| Número de registro sanitario                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Símbolo que se recicla los envases (Opcional)                     |
| Contenidos netos en unidades del SI (en volumen)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                   |

**Fuente:** (INEN, 2014)

- **Normativas internacionales para alimentos**

**Tabla 6.** *Normativas internacionales para la Miel*

| <b>Composición esencial y factores de calidad</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La miel para que sea considerada natural no debe contener ninguna materia, sabor o mancha censurables que hayan sido impregnadas en materias extrañas durante su procesamiento y almacenamiento, por consiguiente, la miel vendida como tal no deberá contener ningún ingrediente adicional o adición alguna que no sea miel, ya que es mejor natural. De igual importancia, la miel no deberá calentarse ni elaborarse en la medida que esta vaya a modificar su composición esencial o que esta deteriore su propia calidad. Tampoco se debe utilizar tratamientos químicos que influyan en la cristalización o solidificación (sólido) de la miel.</p> |
| <b>Envases</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>El envase debe ser de un material resistente con respecto a la acción del producto, además de disponer de un cierre hermético y sellado que asegure la invulnerabilidad del recipiente y proteja las características del producto.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Etiquetado</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Para el etiquetado de los alimentos preenvasados ya vienen cedidos por una norma general y de la cuales se les puede aplicar las siguientes disposiciones específicas:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>El nombre del alimento se le puede integrar los términos de flores o del néctar si lo ve necesario</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Dependiendo que la miel se haya producido exclusivamente en la zona a la que se refiere, la designación se podrá designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>La miel si procede total o principalmente de un origen floral o de plantas, se podrá designar por esa fuente en particular y que también cuente con sus propiedades físico-químicas corresponden a dicho origen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>De este modo, si a la miel se la designa por su origen floral o de plantas, esta se mostrará, muy cerca de la palabra “miel”, o el nombre común de la fuente o fuentes florales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>El etiquetado de envases consignados a la venta al por mayor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>La información del etiquetado ya establecida en las disposiciones dichas con anterioridad que estarán en el envase o en los documentos que lo acompañen, pero con la excepción de que la información que debería aparecer en el envase sería: el nombre del producto, elaborador o envasador, la identificación del lote, el nombre y la dirección del fabricante.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

**Fuente:** (FAO, 2019)

Además, se dará conocer las leyes o normas del comercio nacional para elaboración de los envases y embalajes<sup>7</sup>.

### **Normativas técnicas del Embalaje**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2014) da a conocer ciertas normativas que cumplen un embalaje para su distribución en el mercado son de la siguiente manera:

- **ISO 3394:** Son las dimensiones de cajas, pallets o de cargas paletizadas.
- **OIT:** Permiten ver qué peso deben tener un empaque.
- **ISO:** Son los contenedores y rotulado básico.
- **ISO 7000-780:** Las instrucciones sobre manejo y advertencias (símbolos de manejo).

#### **2.7.2 Materiales de los envases y embalajes**

Para la elaboración de los envases se toma en cuenta, los requisitos técnicos y los requisitos del consumidor, donde su diseño sea óptimo y minimice un poco el impacto ambiental que estos provocan en la actualidad. De modo que el estudio de Ortega y Merizalde (2017) dieron a conocer el ciclo de vida de los materiales de los envases y embalajes, es decir, son de origen renovable, reciclable y biodegradable (compostable). A continuación, los materiales para la elaboración de los envases y embalajes son los siguientes:

- **Plásticos:** Es uno de los materiales más livianos, de bajo costo, considerado útil dentro de la creación de un envase, ya que se los moldea a cualquier forma o tamaño. Con respecto a la amplia variedad de tipos de materiales utilizados para la fabricación de envases, se tiene los siguientes plásticos como: los PET, HDPE, PVC, LDPE, PP, PS, PS, los cuales aparecen siempre con un símbolo que los representa. Cabe decir que estos materiales son compatibles unos a otros, por lo cual se pueden reciclar juntos o reutilizar si son desechados correctamente.

---

<sup>7</sup> En la tesis que realizó Diana Marcillo página 56, se puede encontrar leyes y normas nacionales e internacionales para elaboración de envase y embalajes. Link de acceso <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5183>

- **Vidrio:** El vidrio, como la mejor opción para bebidas y productos transitorios, presentan transparencia pudiendo ver la forma y el color del producto. Según su vida útil pueden ser retornables, reutilizables y reciclables.
- **Metales:** Por lo general son reutilizables y reciclables en un 50% son de alto costo, empleados para el envasado de bebidas, gaseosas, cervezas y jugos, como empaquetado para los productos es considerado como un material de barrera ante la luz violeta y la filtración de gases.
- **El papel y el Cartón:** Están en favor con la ecología, son económicos, reutilizables, reciclables y de fácil manipulación para personalizarse. Dentro de los diferentes tipos de papel y cartón se tiene papel Kraft, el papel encerrado, el cartón gris, el corrugado y el compacto.

#### Otros materiales alternativos

- Los diferentes tipos de telas como las artesanales, las ecológicas (bambú) y las telas impresas (como packaging de regalo se tiene la envoltura de tela donde una vez desenvuelto se recupera la tela y se puede reutilizar).
- Las etiquetas adhesivas, envolventes o colgantes como una opción muy práctica, eficiente y económica.
- Botellas de vidrio con estampados interesantes como: el vidrio opalino o lechoso vintage.
- Acabados metalizados, esmaltes o mate para cerámica.

**Tabla 7.** *Envases y embalajes: Clasificación General*

| Según su estructura                                                                   |                                                                                                                     |                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Envases Rígidos                                                                       | Envases Semirrígidos                                                                                                | Envases Flexibles                                                                                                         |
| Son de forma definida, no modificables. Ejemplo: envases de vidrio y latas metálicas. | Resistencia casi igual al de los envases rígidos, pero en menor grado. Ejemplo: la cartulina o envases de Plástico. | Su forma es deformable por el resultado de la manipulación. Ejemplo: bolsas plásticas, papel, hojas de aluminio y cartón. |

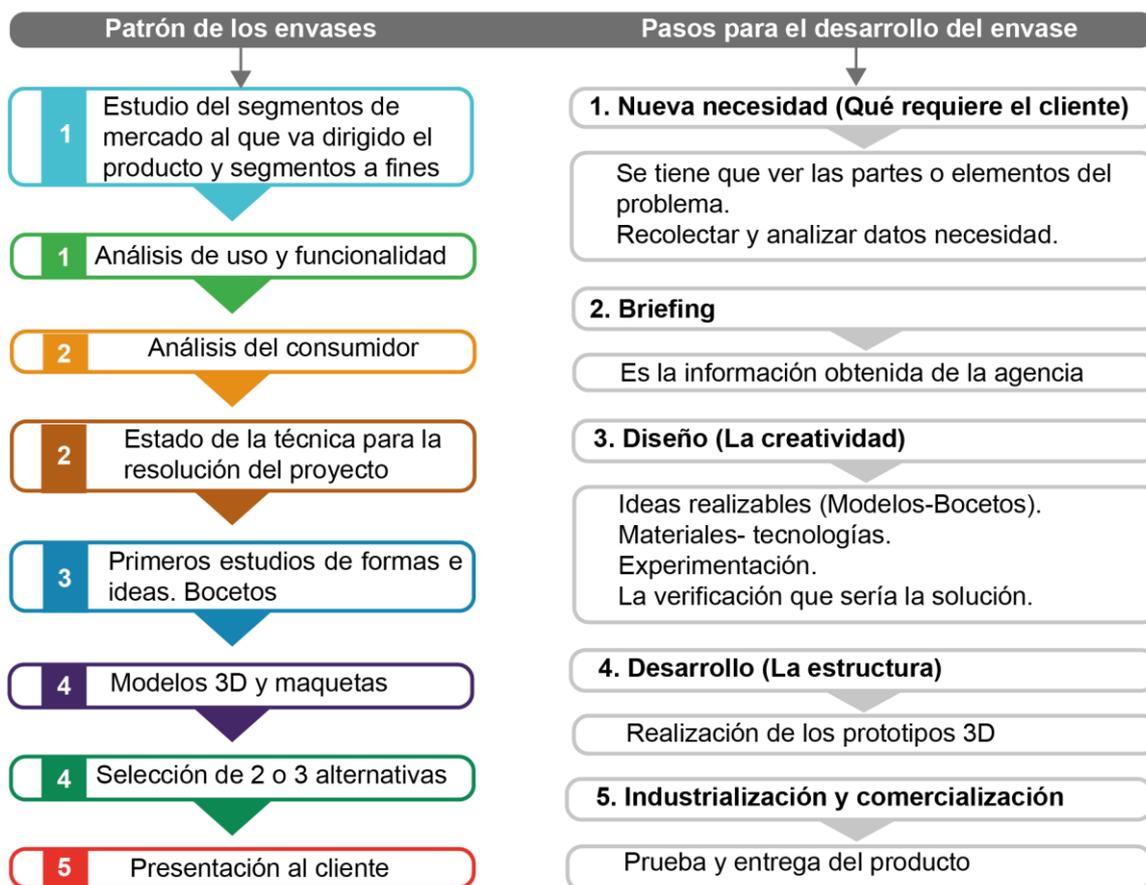
| <b>Según su propiedad de barrera a los gases, vapor, aromas y sabores</b> |                          |                         |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Permeables                                                                | Semi permeables          | Impermeables            |
| Envoltura de papel                                                        | Bolsas plásticas         | Latas de aluminio       |
| <b>Según su propiedad barrera a la luz</b>                                |                          |                         |
| Opacos                                                                    | Claros                   | Intermedios             |
| Tarros de Hojalata                                                        | Botellas de vidrio       | Botellas de vino, verde |
| <b>Según sus propiedades se aplica las técnicas de impresión</b>          |                          |                         |
| <b>Métodos de impresión</b>                                               | <b>Hendidos y Cortes</b> | <b>Acabados</b>         |
| Tipografía y flexografía                                                  | Corte                    | Laminado                |
| Huecograbado                                                              | Hendido                  | Acoplado                |
| Impresión digital                                                         | Corte-hendido            | Escuadrado              |
| Serigrafía                                                                | Semicorte                | Troquelado              |
| Offset                                                                    | Corte ondulado           | Hendido                 |
| Tampografía                                                               | Perforado                | Muecas                  |
| Sublimación                                                               |                          | Relieve                 |

**Fuente:** (C. Gómez, 2015)

### **2.7.3 Procesos para la elaboración del packaging**

Según Bertomeu y Fortuny (2016) se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos estéticos, funcionales y técnicos para el desarrollo del envase presente a continuación:

- Utilidad ¿Para qué está destinado el envase? Contener, conservar o comunicar.
- Funcionalidad ¿Qué se le pide en relación con la utilidad? Almacenable, hermético o reutilizable.
- Usuario ¿A quién va dirigido? Tipo de consumidor, estatus y edad.
- Uso ¿Cómo usa el envase el consumidor? ¿Lo hace como espera que lo haga?



**Figura 6.** Procesos de creación del envase

Fuente: (Bertomeu y Fortuny, 2016; Cadenas, 2016)

## 2.8 El Packaging y el color

El color, es el elemento gráfico que determina el diseño del packaging donde la gama de colores utilizados en el envase permite lograr una diferenciación correcta de su competencia, como también el cumplir con las funciones de atracción y seducción hacia el consumidor; en este punto es posible indicar que entra en juego el uso de la percepción del usuario y los aspectos psicológicos, que inciten a generar empatía con un determinado grupo de colores de la escala cromática.

**Tabla 8.** Simbología de los colores, identificador de un producto

| IDENTIDAD                      | IMAGEN                       | REQUERIMIENTOS DE VENTA                                     | LAS LIMITACIONES A CONSIDERAR                                                                                            |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es la naturaleza, apariencia y | Es la idea que el consumidor | Principalmente, son visibilidad, legibilidad y unidad en el | El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, es decir, que la atención activa se |

|                                                                                       |                                                                           |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| propiedades físicas del producto: el color informa de que tipo de mercancía se trata. | tiene del producto; con el color se sugiere diversas propiedades de este. | grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto. Así mismo como de asegurar el grado de identificación. | produce conscientemente cuando la ve y se interesa en un producto. Por lo cual lo hace fácilmente reconocible y da relativa al contenido. El poder de atracción no solo depende del color y la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Fuente:** (Guevara, 2017)

## La elección de los colores

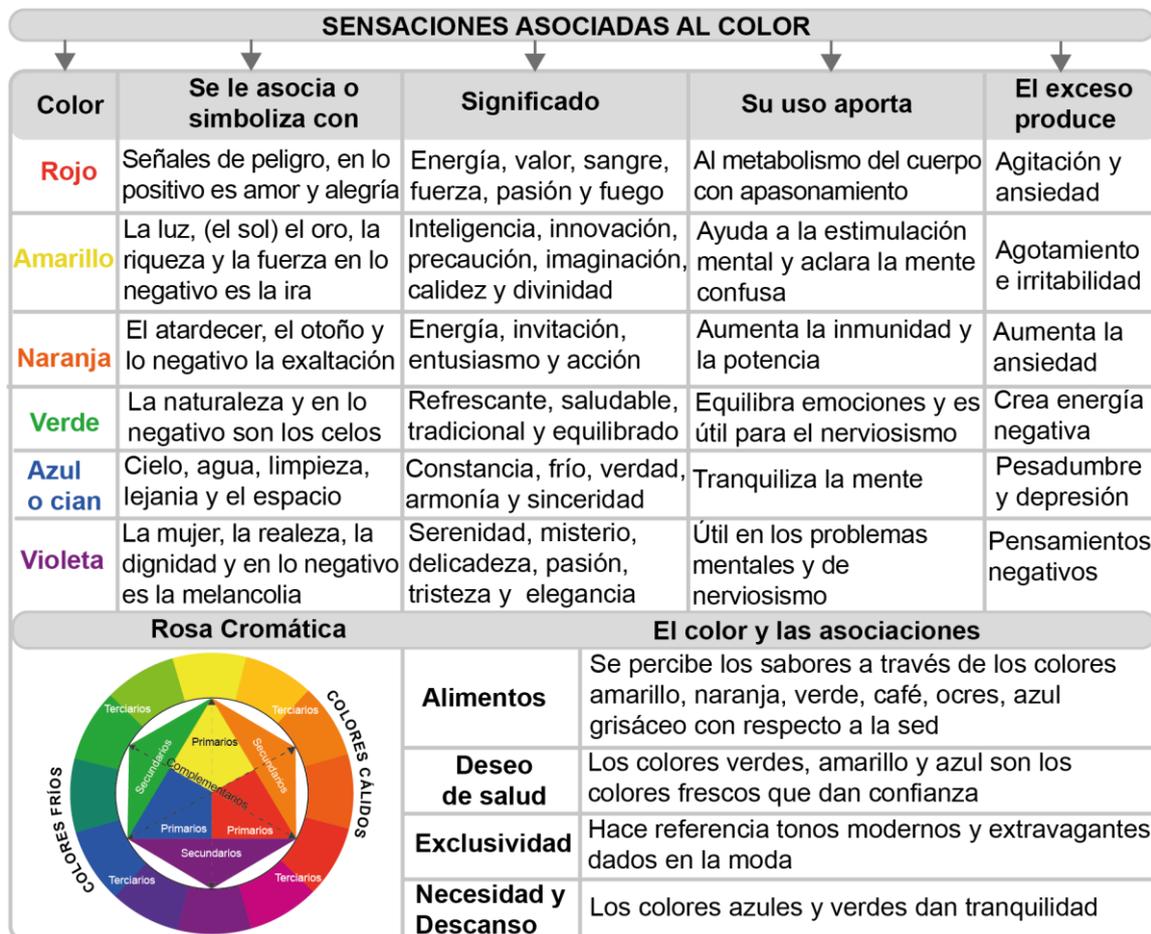
El estudio de Guevara (2017) detalla puntos importantes con respecto del público, del producto de la identidad corporativa relacionadas con el color presentes de la siguiente manera:

- Según el tipo de Público ayudará a determinar indicios que permitan elegir el color adecuado a las características de este mismo, ya sea por edad, profesión o estado civil.
- Según el tipo de Producto se puede crear un cierto ambiente basado en el producto y su atractivo publicitario.
- Según los colores de la identidad Corporativa: Si la identidad visual está bien definida y reconocida por los consumidores, es preferible trabajar con esta y lograr mejor una armonía entre sí, con colores complementarios que respondan a una sensación que se quiere transmitir.

### 2.8.1 El color y las emociones

El color tiene un significado universal nacido de la experiencia misma, es decir, el cielo es azul porque es un concepto de experiencia humana común, que se le atribuye por sí, pero cabe decir que hay significados simbólicos que atraen la atención y evocan emociones al transmitir un mensaje. Es aquí donde el simbolismo cromático produce sensaciones e impresiones que son percibidas de diferentes maneras, sea en una sociedad, cultura, civilización e incluso religión, pues es aquí donde cada tiene su propia visión determinada por la percepción. Según Sandoval (2017) afirman que: “El color, por tanto, no solo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción” (párr. 6) por lo cual el color es individual,

subjetiva o sensorial, que despierta las actitudes de alegría/tristeza y por obvias razones también da sensaciones térmicas de frío o calor. La psicología clasifica las percepciones adjuntándoles significados, por medio de las funciones que en él se aprecian y por lo cual bienes determinados.



**Figura 7.** Asociación a significados y emociones

Fuente: (Sandoval, 2017)

## 2.9 Futuro y tendencias del Packaging

### 2.9.1 Tendencias del Packaging

La Sociedad Pública de Gestión Ambiental (IHOPE, 2016) apunta que en la actualidad estamos en un mundo cambiante donde los avances tecnológicos cambian la forma que una sociedad percibe un producto y donde las empresas para innovar su packaging van a hacer el uso de tendencias del diseño para llegar de una manera más significativa a los clientes. A partir de las características de una tendencia de diseño aplicada al packaging se puede evaluar su

forma dadas por el punto, línea y plano, cada uno tiene diferentes significados que ayuda a identificar una tendencia según como la utilice; la cromática es color, ayuda a identificar el tipo de tendencia con la que se está trabajando y donde cada color tiene su significado; la textura que por medio de luces y sombras se puede expresar un mensaje. Conforme el organismo IHOPE (2016) escribió que aparecen tres nuevos tipos de envases:

- De conveniencia que facilitan el consumo en cualquier momento y lugar, su diseño está cedido especialmente para que su empleo se de fuera de la casa, ejemplo envases portables.
- Los activos que prolongan la vida útil del envase o el mantener el estado del producto envasado en condiciones óptimas.
- Los inteligentes que informan sobre lo que ocurre al producto envasado durante las diferentes etapas de su ciclo de vida.

### **Otras tendencias**

Según Henriquez (2020) detalla a continuación las siguientes tendencias en material para packaging:

- **El lograr reducir la producción de residuos permite lograr envases más comestibles.** Las empresas actualmente ven como una alternativa sustentable: el uso de envases o envoltorios comestibles hechos de ingredientes naturales.
- **Tamaños más pequeños, ligeros y fáciles de manipular.** Reduciendo el tamaño del envase, de fácil apertura, de formatos individuales, se permite lograr que los fabricantes y distribuidores de productos consigan minimizar el volumen en su transporte y mejorar su manipulación.
- **Mayor personalización.** Es darle un toque personal, llamativo o hacerlo muy original, incluso con una frase ingeniosa o pegadiza, se puede hacer uso incluso de las técnicas

de impresión, todo con el fin generando un fuerte vínculo con la compañía y mejorar la experiencia de la marca.

- **Packaging sostenible o eco friendly.** Más que una tendencia es una necesidad de crear un envase que minimice el impacto que su existencia tiene en el medio ambiente y donde el objetivo de diseñar un envase es que pueda ser más sustentables, reutilizables y reciclables, claros ejemplos actuales se ve en los materiales como el cartón, el papel o la madera y dado que el plástico no se queda atrás se creó un nuevo tipo de material derivados, de los productos vegetales como del maíz o del aceite de soja, de modo que aplicación habitual está entregada en las bolsas de compras hechas con los bioplásticos.

## **2.10 Branding y Packaging**

### **2.11 El 3D branding**

Tiene como función principal unir los atributos tridimensionales del 3D (ancho, altura, volumen) y sus gráficos propios del diseño gráfico (la identidad de la marca) y donde el envase puede seducir de diversas maneras al utilizar sus formas, colores, tipografías, sonidos o materiales. Dufranc (2016) refiere que la razón por la cual, el crear una identidad de 3D Branding viene dada en función a como la marca debe ser percibida y como la construcción de una experiencia multidimensional asegura el éxito del producto en el mercado por medio de una respuesta emocional por parte del consumidor.

### **2.12 Segmentos de mercado (Segmentación de clientes)**

Es el medio en el que se divide el mercado y que permite ver futuros clientes potenciales que comparten ciertas características similares que los diferencian de los demás. Según Ortega y Merizalde (2017) dan a conocer a continuación, como es la identificación de estos perfiles de usuarios:

- Geográficos se refiere a la ubicación geográfica.
- Demográficos que se pueden catalogar por edad, ingresos económicos y más.

- Psicográficos son los rasgos de la personalidad y estilo de vida del comprador.
- Los comportamentales son las características del comportamiento del usuario, como los patrones de compra, la presentación del producto o la lealtad hacia la marca.
- Los mercados de nicho 1 a 1 son los grupos reducidos de personas.

### 2.13 El consumidor categorizado por generaciones

La Generación Y (millennials) y la generación X, son los jóvenes de 20 a 35 años, nacidos entre las décadas de los 80's y 90's son considerados la nueva generación de padres y profesionales que tiene como características comunes el uso cotidiano de las redes sociales, los medios y la tecnología digital. Estas generaciones les importa que la experiencia de consumo se extienda con el fin de que sea más placentera y divertida. La Generación Z (nativos digitales) son las nuevas generaciones que vienen pisando fuerte en las decisiones de compra, ya que los jóvenes no siguen marcas por costumbre, sino por la ergonomía o la innovación del mismo, es decir, que su personalidad se vea reflejada en el producto. La importancia de los envases se analiza mediante las necesidades o deseos representadas en la pirámide Maslow.



**Figura 8.** Jerarquía de las necesidades de Maslow

**Fuente:** (Cerantola, 2016)

## 2.14 Diseño 3D

El diseño 3D es considerar al objeto como un elemento estético, simbólico y función, donde el diseñar es involucrar fases de observación, análisis y elaboración modelos 2D o 3D (físicos o virtuales) a través de los programas de software de diseño asistidos por el ordenador y donde un espacio 3D o diseño tridimensional es un espacio virtual creado por el programa del diseño 3D. A continuación, Nieto (2017) describe los conceptos básicos del 3D:

- **Punto (dimensión 0):** Es la posición de cada punto en el espacio y que está definida por los sistemas cartesianos de los ejes X, Y, Z y donde sus coordenadas están inicialmente en (0,0,0).
- **Línea (1<sup>era</sup> dimensión):** Es el recorrido más corto de un espacio entre dos puntos de una dimensión.
- **Plano (2<sup>da</sup> dimensión):** Es la extensión de la línea dada en direcciones perpendiculares.
- **Volumen (3<sup>era</sup> dimensión):** Es el objeto definido en el plano en dirección perpendicular.

### 2.14.1 Modelado 3D

El modelado 3D se puede definir como el uso de distintas técnicas, procesos y prácticas para el desarrollo de los objetos o espacios digitales en tres dimensiones. De acuerdo a Nieto (2017) asienta que al construir un modelo se toma en primer lugar el uso técnicas, de modelado comunes, en las cuales se encuentra a continuación:

- 1) **Estructuras Predefinidas:** Son estructuras predefinidas en el programa que sirven para modelar objetos. Ejemplo: Una caja, un cono o un cilindro.
- 2) **Box Modeling:** Es el modelado de figuras complejas, a través de una caja se puede editar su malla hasta convertirlo en otra cosa.
- 3) **NURBS Modeling:** Es construir mallas complejas que tienen un aspecto orgánico o curvado.

- 4) **Operaciones Booleanas:** De acuerdo al uso se puede aplicar en dos mallas las funciones unir, restar o interceptar.
- 5) **Extrude || Lathe:** Son dos técnicas que crean volumen. Extrude da profundidad al objeto 2D y el lathe es ideal para botellas u objetos que no tenga diferencia en sus lados.
- 6) **Loft:** Ideal para crear una malla 3D continua, como botellas y cables.
- 7) **Sistema de Partículas:** Es ideal para cualquier cosa que tenga muchos objetos y que sean repetitivos como el agua o humo, además se combina con efectos dinámicos.
- 8) **Modelos por Texturas:** Es un tipo de modelado que engaña a la vista al manipular los canales Alpha (transparencia, relieve o recorte) se usa en objetos 3D abstractos.

## 2.15 Composición

Son las estructuras que forma un todo dentro de la composición y donde los elementos gráficos del diseño cumplen una función en específica.

### 2.15.1 Estructuras tridimensionales para el modelado 3D

Wong (2011) apunta que todos los elementos constructivos del diseño tridimensional comienzan a partir de los fundamentos generales del diseño y del diseño 3D, presentes a continuación:

#### Perspectivas básicas

- Visión plana: Desde de la posición del observador es la vista desde arriba.
- Visión frontal: Desde de la posición del observador es la vista de adelante.
- Visión lateral: Desde de la posición del observador es la vista del costado.

**Tabla 9.** *Elementos del Diseño Tridimensional*

| Elementos conceptuales       | Elementos visuales             | Elementos de relación                    |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| Punto, Línea, Plano, Volumen | Figura, Tamaño, Color, Textura | Posición, Dirección, Espacio<br>Gravedad |
| Elementos Constructivos      |                                |                                          |
| Vértice                      | Filo                           | Cara                                     |
| Forma                        | Módulos                        | Estructura                               |

|                                                                                                                                                                |                                                                                                                      |                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La figura es solo un aspecto de la forma y esta misma es apariencia visual del diseño                                                                          | Son las formas más pequeñas (submódulos) y repetidas. Uno o dos módulos crean un supermódulo                         | La estructura es la manera que una forma es construida. La estructura es el esqueleto y la figura es el color o la textura |
| <b>Retícula</b>                                                                                                                                                |                                                                                                                      | <b>Plano seriado</b>                                                                                                       |
| La retícula es la composición de módulos, en la figura, pero no en tamaño y por lo cual dentro del diseño es elemento visual más importante de la composición. | Son módulos que presentan volumen tanto en la figura como en el tamaño y un módulo puede usar gradación o repetición |                                                                                                                            |

Fuente: (Wong, 2011)

### 2.15.2 Estructuras tridimensionales para los envases

La estructura es el espacio o el soporte físico de la composición que permite establecer la posición de las formas del mismo diseño. De modo que la estructura es el conjunto de elementos semejantes que están estrechamente relacionados entre sí y estos establecen que la forma está planteada por las unidades de diseño de repetición o modulación.

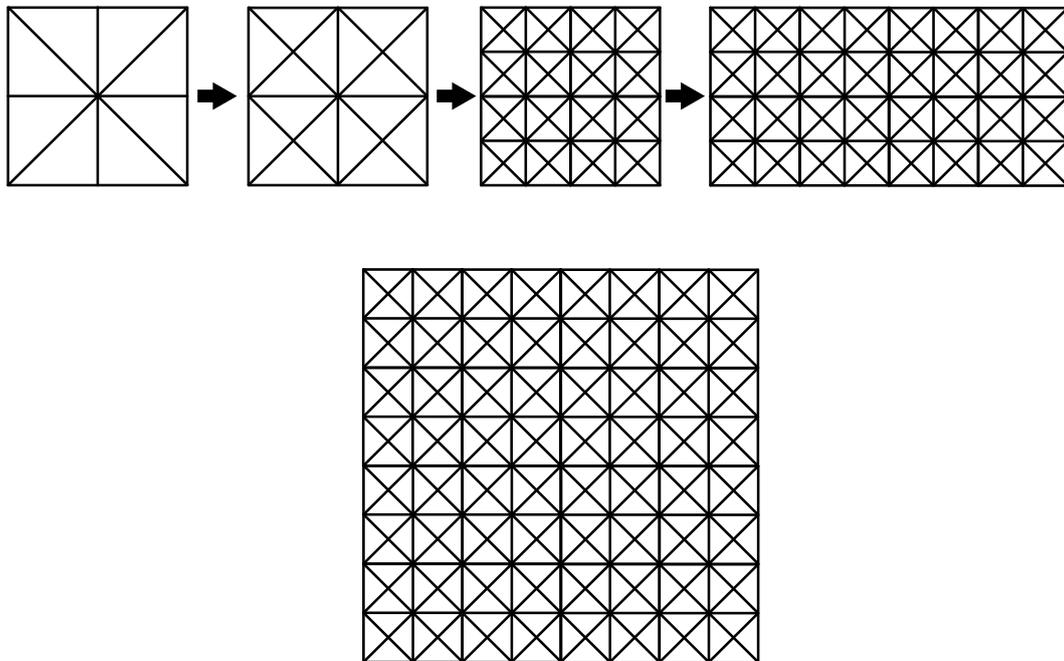
**Tabla 10.** Estructuras para la composición

| <b>Estructura Formal</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es la base de todas las estructuras, ya que posee un orden regular y rígido que permite formar los patrones del diseño.                                            |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| <b>Radiación</b>                                                                                                                                                   | <b>Repetición</b>                                                                                                  | <b>Gradación</b>                                                                                                                |
| Son líneas estructurales que parten de un punto central, formando un radio proporcional.                                                                           | Son estructuras basadas en un módulo que se repite en todo el diseño. Estas estructuras dan un aspecto de rejilla. | Son estructuras que ordenan los elementos de acuerdo a la variación paulatina, estas dan una sensación de orden en sus módulos. |
| <b>Estructura informal</b>                                                                                                                                         |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| Es un espacio estructural desigual donde la forma es completamente libre, indefinida e irregular, no hay líneas guías que rijan el diseño.                         |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| <b>Estructura Activa</b>                                                                                                                                           |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| Son líneas guías estructurales y conceptuales no visibles como tal en el diseño, por lo cual cortan o unen los módulos haciéndolos independientes.                 |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| <b>Estructura Inactiva</b>                                                                                                                                         |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |
| Está compuesta por líneas conceptuales que sirven como guía de los módulos, no se puede cortar ni modificar, por lo cual no presentan actividad dentro del diseño. |                                                                                                                    |                                                                                                                                 |

Fuente: (Wong, 2011)

## Medias y Diagonales

Es una composición que surge de las divisiones del espacio del trabajo y donde el diseñador se encarga de trazar diagonales dentro de un cuadro o rectángulo áureo, como una especie de malla, permitiendo así obtener una figura proporcional y ordenado en el espacio.



**Figura 9.** Procedimiento para hacer retículas de medias y diagonales

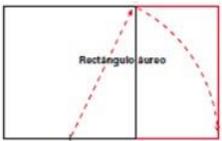
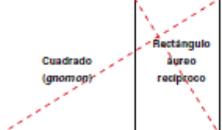
**Fuente:** Elaboración propia de la autora (Marcillo, 2018)

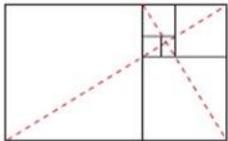
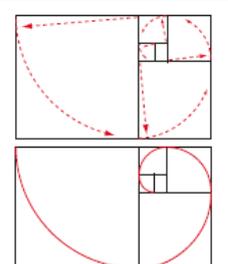
## La proporción Aurea

Dentro del ámbito del diseño, la proporción áurea es muy usada, ya que permite establecer proporciones armónicas de la figura de una forma natural y brinda simetría entre elementos.

La elaboración de esta retícula se logrará a partir del siguiente proceso.

**Tabla 11.** Proceso de creación de la proporción aurea

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>1) Empiezo dibujando un cuadro.</p>                                                                                                                                              |
|  | <p>2) Trazo una diagonal desde el punto A al B, Esta diagonal es el punto que convierte a la radio en un arco que se extiende hasta formar rectángulo áureo este es el punto C.</p> |
|  | <p>3) Aquí se presenta en proporción menor un rectángulo áureo recíproco y una area rectangular denominada gnomon (cuadrado).</p>                                                   |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>4) Este proceso puede continuar indefinidamente donde las subdivisiones se dan, una y otra vez produciendo cuadros y rectángulos.</p>                                                                                                                    |
|  | <p>5) La construcción de una espiral áurea se da mediante un esquema de subdivisiones de la elección áurea. Usa las esquinas de los lados de los cuadros de las subdivisiones como radio del círculo para después conectar con los cuadros del esquema.</p> |

Fuente: (Elam, 2011)

## 2.16 La miel de abeja y su importancia

Otero, Meneses y Águila (2017) dicen que la miel es una sustancia dulce, no fermentada, donde su composición física es compleja y dependerá de diversos factores tales como la ubicación geográfica, la contribución de la planta, el suelo o el clima para que las abejas obtengan el néctar y el polen que ayudara a la fabricación de este producto (miel). Dentro del ecosistema las abejas cumplen la función de ser insectos polinizadores, es decir, que son las encargadas de transportar los granos de polen de flor en flor, logrando así la reproducción de cultivos o plantas silvestres. Asimismo, la importancia de cuidar el medioambiental se debe ver reflejada en una producción del producto totalmente respetuosa con el entorno y con la contribución al mantenimiento de la biodiversidad.

### 2.16.1 Características de la miel

En términos generales, el color de la miel llega ser algunas veces amarilla típica, verdosa o de tono rojizo o luminosa, pudiendo ser de color ámbar hasta de ir de tono claro y pasa por ser casi negra este proceso viene concluido por el tipo de contenido de sus minerales y el polen recogido por las abejas. Otero et al. (2017) apunta que, de la misma forma, el color, el sabor y el aroma de la miel dependerán del polen o el néctar de los diferentes tipos de plantas que recogen las abejas. En otras palabras, las flores pueden proporcionar varios tipos de miel, donde su diferenciación radica en su color y en sus distintos beneficios en el ser humano.

### **2.16.2 Conservación de la miel**

Según la principal productora y exportadora de miel natural en España, Maes Honey (2021) dice que lo ideal para la miel es que esta se mantenga apartado de la luz solar y que se guarde en temperatura ambiente seco (10 y 20 grados C), como es el ambiente de cocina o una despensa. Con respecto a su material, se lo considera que esté en un recipiente muy bien sellado herméticamente en un envase de vidrio o barro, puesto que de esta forma se logrará conservar las propiedades químicas de la miel como es el sabor. Caso contrario, pasaría si se usara otro material como es el plástico que por sus mismas propiedades no resistiría a los cambios de temperatura y por ende afectaría su calidad.

### **2.16.3 Beneficios y usos de la Miel**

Segurondo, Huanca y Pérez (2020) apunta que 100 gramos de miel contribuyen a unas 300 calorías de consumo es recomendado especialmente para personas que necesitan que los nutrientes sean rápidamente aprovechados por su organismo, facilitando así una dosis adicional de energía a personas como: deportistas, niños en etapa escolar, adultos mayores, trabajadores que realizan un esfuerzo físico o que tienen una fuerte carga intelectual en sus tareas diarias. En los diabéticos también ayuda controlar su peso corporal, pero siempre y cuando se equilibre las raciones de azúcares con las dosis de insulina.

De la misma manera, en cantidades moderadas se ha considerado unos 10 gramos en el día a personas que quieren hacer una dieta adelgazante, puesto que una cucharada de miel diaria sería añadida en el desayuno o la merienda, por lo cual esta aportaría grandes beneficios para la salud, ya que sería más saludable que el azúcar común y no habría aumento de peso. Por otro parte, no se recomienda a los bebés su administración hasta los 18 meses, puesto que su sistema digestivo es muy pequeño y no es aún apto para la miel. A continuación (Segurondo, Huanca y Perez 2020; Schencke, Vásquez, Sandoval y Mariano, 2016) dan conocer los diferentes usos de la miel en la salud, belleza (piel) y nutrición.

- **La miel como endulzante natural:** Usado en la elaboración de bebidas (jugos, té y café), alimentos como son las recetas (carnes, salsas para ensaladas y bocadillos) y los postres (yogures y quesos). Mejor dicho, la miel de abeja como endulzante confiere ventajas muy superiores a la miel de caña (melaza) y a la azúcar de remolacha.
- **La miel en la belleza:** Es un excelente hidratante natural para la piel, ayuda en la aceleración de la cicatrización y su regeneración (acné). De la misma forma, repara las quemaduras, heridas y úlceras. También humecta los labios y el cuello cabelludo.
- **La miel en el sistema inmunológico:** Al hablar sobre los beneficios de la miel en lo medicinal se ha convertido en un gran atractivo, debido a su uso en el mundo sanitario, combate las infecciones, calma la tos, alivia molestias de la garganta y contribuye a disminuir la fiebre al ser un remedio natural.
- **La miel natural promueve al sueño:** Su consumo estimula la relajación nocturna y al sueño. El azúcar natural que contiene, produce una ligera secreción de melatonina, fundamental para la regulación del sueño diario-vigilia.
- **La miel como tratamiento para el estreñimiento:** La miel de abeja favorece el metabolismo, y a la sensación de pesadez, ya que, al combinar con otros productos naturales, como la canela o el limón hecho en jugo, favorece a la digestión cuando se tiene síntomas de estreñimiento.
- **La miel como un fuerte antiinflamatorio:** Se usa como tratamiento para el dolor abdominal y síntomas premenstrual. Igualmente, mejorar los procesos alérgicos e hinchazones musculares y es buen cicatrizante.
- **Otros:** Por otro parte, se ha evidenciado por medio de estudios que la miel posee efectos que mejoran la memoria, reduce las angustias (depresión) y el cáncer.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Marco metodológico

En la presente investigación se contemplará la visión de Azuero (2019a) quien afirma que:

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado (...) y se trata en su mayoría del tercer capítulo de la tesis y el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. (p. 113)

Por consiguiente, a partir de los conceptos y significados expuestos con anterioridad, se implementará las técnicas de observación y recolección de datos que ayudará a determinar necesidades o expectativas del consumidor con el fin de obtener el producto final.

##### 3.1.1 Enfoque mixto de la investigación

Se combinará estos dos tipos de enfoque cuantitativo/cualitativo propio de la investigación y se aplicará de acuerdo a las necesidades del investigador.

- **Datos Cuantitativos:** Se pretende trabajar con datos proporcionados por el objeto/sujeto de estudio propios de la población y muestra con el fin de ser utilizados dentro de la investigación.
- **Datos Cualitativos:** Son los datos que el investigador obtiene de las experiencias y opiniones de los demás, es decir que son los datos que se logran obtener de las entrevistas, fichas de observación o de otros instrumentos que se aplicaran en el presente proyecto.

##### 3.1.2 Método Analítico – Sintético

Desde este punto el método analítico/sintético va de la mano de las metodologías cualitativas y cuantitativa donde el estudio del contexto, el que se desarrolla el producto parte del mismo análisis de las variables de investigación (experiencia de usuario y envase) y con

respecto al uso de la herramienta 3D será tomado como un recurso gráfico de elaboración y visualización del producto final. Una vez establecido las líneas del diseño para la creación de los envases para los productos apícolas de la empresa Dulce Miel, se pretende sintetizar la información en una sola idea que permita sustentar de mejor manera las propuestas de packaging en la investigación.

### **3.2 Método etnográfico**

Según, desde el punto de vista de Azuero (2019) dice que:

El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y presentan los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (p.119)

El método etnográfico se basa en el estudio de casos donde su aplicación se verá dado en el rastreo de las empresas dedicadas a vender productos apícolas (miel) y el comportamiento del consumidor, todo con el fin de obtener toda la información posible sobre el producto y su envase.

### **3.3 Método Proyectual**

Para este método se plantea la metodología de investigación propuesta por Giorgio, Amendolagine, y Alvarado (2018) que menciona que la metodología del Desing Thinking busca satisfacer necesidades del consumidor a través de sus 5 etapas definidas en: Empatiza, Define, Idea, Prototipa y Testea, de las cuales utiliza una gran variedad de técnicas que de acuerdo a los requisitos o circunstancias presentes se dará uso por parte del investigador. Asimismo, de igual importancia, la metodología del Desing Thinking ayudará a crear un buen diseño de envase a partir de una experiencia de uso (percepción) por medio de la interacción del usuario con el producto.

### 3.3.1 La Metodología del Desing Thinking

Para entender al Desing Thinking se debe tomar en cuenta su función principal de crear ideas innovadoras a partir de las necesidades de los usuarios, donde el diseñador se encarga desarrollar el pensamiento creativo a partir de la búsqueda de información del producto que se va a diseñar y del consumo de la miel por parte de los clientes. Por tal motivo, las etapas y las técnicas que utiliza dentro del Desing Thinking darán soluciones a varias interrogantes de la investigación, pues es un método que no necesariamente se resuelve en forma lineal, se puede ir saltando sus etapas e incluso se puede ir de atrás hacia adelante, todo dependerá del tema a tratar. A continuación, según la organización Dinngo lab (2016) clasifica las etapas de la metodología del Desing Thinking de la siguiente manera:

- 1) **Empatiza:** En esta etapa se inicia con la comprensión del uso de producto por parte del usuario, esto implica centrarse en las necesidades del consumidor y dar una futura solución a lo que se está desarrollando, es decir, que hay que analizar la información recopilada y quedarse con lo que realmente aporta valor y da nuevas perspectivas interesantes.
  - Para desarrollar la etapa de Empatiza, en el proyecto se emplearán las herramientas como:
    - Moodboard es una herramienta visual de la cual se realizará por medio de una selección de fotografías que permite tener una percepción del entorno, del cómo se vende y se exhibe la miel en el Ecuador. Por otra parte, también puede denotar estilos o costumbres de vida de las personas que van a consumir miel.
    - Glocal investigará las tendencias actuales del diseño de envase para entender la situación actual y tener nuevas ideas de innovación.

- 2) **Define:** Durante esta etapa se debe elegir la información obtenida en la etapa de empatía y quedarse con lo que aporta valor y ayuda alcanzar las perspectivas con nuevos resultados innovadores.
- Perfil de usuario es otra herramienta en la cual se va a obtener más información demográfica y específica con respecto al consumidor como sus objetivos o motivaciones con respecto a su estilo de vida.
  - Benchmark es una tabla de comparaciones de un competidor a otro, por lo cual se dará a conocer criterios que hagan referencia al estudio del envase, es decir, un resultado comparativo de elementos visuales en general.
  - Imágenes Evocadoras es una herramienta de exploración de información del usuario sobre su realidad que le evoca esa imagen de los envases de miel.
- 3) **Idea:** Es la etapa de posibles soluciones y de pensamiento reflexivo al tener una gran variedad de opciones o ideas raras que a veces son las que generan solución. La gran mayoría de estas herramientas se consideran también en la etapa empatía.
- Dibuja el Problema consiste en pedirle al cliente que en una cara del papel posible problemas a resolver o solucionar y en la otra cara que represente lo que escribió en un dibujo, por lo cual es una buena estrategia para definir el problema.
  - Bocetos: Son las primeras ideas que nacen de las opiniones de las personas que testea y envase a lo recolectado, se llega a una conclusión.
  - Storytelling es una herramienta que ayudara a contar una historia de la empresa o del producto con el fin de generar conexiones emocionales en los clientes.
- 4) **Prototipa:** Es la etapa de construcción de prototipos donde la idea ya es una realidad y donde se visualizará las soluciones por medio del uso de 3D.

- Prototipo en imagen la realiza una posible solución mediante una imagen, es decir, se realizará un boceto que plasmará las características del envase con el fin de obtener posibles mejoras o modificaciones de la misma.
- 5) **Testea:** Es la última etapa en la cual se prueba los prototipos con los usuarios y esto ayudara a identificar fallos y resolver posibles problemas.
- Se ejecutará informes evaluativos por medio de la comprensión del envase de la miel por parte de los usuarios ejemplo las pruebas de los prototipos de envases por medios del Focus group.
  - Al termino de todo el proyecto se utilizará el focus group para validar el producto final aplicado a determinadas personas que tengan características similares.

### 3.4 Tipo de la investigación

Dentro de la investigación se define los métodos adecuados que influyeran en los instrumentos y datos recolectados. Existen 3 niveles de estudios: exploratorio, descriptivo y correlacional que de acuerdo al alcance de la investigación se determina por el enfoque descriptivo.

#### 3.4.1 Descriptivo

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) afirman que:

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. El estudio descriptivo son las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.102).

El descriptivo es el nivel de la investigación en la cual se va a recolectar información de las características o rasgos de los fenómenos del estudio con el fin analizar un contexto de uso del producto propio de las experiencias de usuario.

### 3.5 Población y Muestra

En este apartado se fragmentará la población y muestra en 3 procesos presentes a continuación:

- 1) **Focus Group:** Se elaborará un perfil de usuario que ayude a determinar actitudes u opiniones de los consumidores con respecto al uso de producto y el envase, con el fin de validar la propuesta del envase realizado en la etapa del diseño. Cabe decir que para obtener más datos relevantes del consumidor se optó por la encuesta para obtener información de la propuesta y así sirva de ayuda en el focus group.
- 2) **Entrevistas:** Esta va dirigida a expertos como al dueño del local Dulce Miel, a los empleados de los supermercados y al médico naturista, con el fin de obtener información relevante que aporte al consumo de la miel y a la realización de bocetos o estilos aplicados en la propuesta de envase.
- 3) **Packaging:** Se va a partir de un envase genérico que maneja la empresa.

#### 3.5.1 Perfiles para la realización de las entrevistas

- **Perfil para las entrevistas a la Empresa Dulce Miel y al especialista en diseño**

**Tabla 12.** Perfil para las entrevistas a la Empresa Dulce Miel y al especialista en diseño

| <b>Entrevista a la empresa y al profesional del Diseño</b> |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>                                              | -----                                                                                                                                                               |
| <b>Edad</b>                                                | 25 años a 40 años                                                                                                                                                   |
| <b>Género</b>                                              | Masculino y Femenino                                                                                                                                                |
| <b>Educación</b>                                           | Universitaria con o sin maestrías                                                                                                                                   |
| <b>Profesión</b>                                           | Ingeniero en Marketing/ Msc. Asesoría y Capacitación/Analista Financiero<br>Licenciado/Ingeniero/Master en Diseña Gráfico                                           |
| <b>Lugar de Trabajo</b>                                    | La Empresa Dulce miel (independientes).<br>En medios de comunicación: impresos y digitales o empresas dedicadas a la rotulación, impresión y diseño a gran formato. |
| <b>Cargo que desempeña</b>                                 | Gerente/directores de marketing, consultoría, comercial y financiera.                                                                                               |

|                                     |                                                                                                     |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | Diseñador de logos y creador de imagen de marca (entre otras)                                       |
| <b>Nivel de Experiencia Laboral</b> | Más de 5 años                                                                                       |
| <b>Conocimiento</b>                 | Herramientas y metodologías de acuerdo a la profesión y ocupación.                                  |
| <b>Habilidades</b>                  | Humanas y trabajo en equipo (Ingeniero en Marketing)<br>Gráficas y corporativas (Diseñador Gráfico) |

Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Perfil general de los profesionales en medicina natural**

**Tabla 13.** *Perfil general de las personas naturistas*

| Personas Naturistas                 |                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre</b>                       | -----                                                                                                                                 |
| <b>Edad</b>                         | 20 años en adelante                                                                                                                   |
| <b>Género</b>                       | Masculino y Femenino                                                                                                                  |
| <b>Educación</b>                    | Universitaria con maestrías                                                                                                           |
| <b>Profesión</b>                    | Tecnólogos en Medicina Natural y Médicos Naturopáticos (Médico naturista)                                                             |
| <b>Lugar de Trabajo</b>             | Clínicas, y centros de salud comunitarios                                                                                             |
| <b>Cargo que desempeña</b>          | Administración de Tiendas Naturistas.<br>Regencia en Farmacia Natural y Manejo de Farmacias.                                          |
| <b>Nivel de Experiencia Laboral</b> | 5 a 15 años                                                                                                                           |
| <b>Conocimiento</b>                 | Debe comprender y explicar las características de los productos naturales, fitoterapéuticos, plantas medicinales y esencias florales. |
| <b>Habilidades</b>                  | En la medicina Alternativa como la acupuntura, el masaje o la quiropráctica                                                           |

Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Perfil del usuario para el Focus Group**

**Tabla 14.** *Perfil del usuario*

| Perfil del usuario para la realización del Focus Group |                      |
|--------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Nombre</b>                                          | -----                |
| <b>Edad</b>                                            | 24 - 35 años         |
| <b>Género</b>                                          | Masculino y Femenino |
| <b>Lugar de Residencia</b>                             | Riobamba             |

|                             |                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Educación</b>            | Básico en adelante                                            |
| <b>Instrucción</b>          | Profesionales, oficios y estudiantes en adelante              |
| <b>Conocimiento</b>         | Personas que consumen miel y que este satisfecho con el mismo |
| <b>Clase socioeconómica</b> | Media y media alta                                            |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### 3.5.2 Objeto de Estudio

Barriga, y Henríquez (2003) dicen que:

El Objeto de Estudio, (...) es lo que quiero saber; es el recorte de la "realidad" que quiero aprehender de una forma científica. Como tal vale rescatar que el Objeto de Estudio es el resultado final del proceso investigativo. Pero para lograr esa construcción, el objeto debe ser elaborado. (p. 80)

Dentro la investigación la importancia del uso del objeto de estudio se lo define como una representación de un problema de interés que está dentro del proceso investigativo del proyecto es decir se tomara en cuenta los siguientes aspectos: primero las entrevista a los expertos donde se recabara información de valor del producto por parte del consumidor de miel; segundo el Brief de la empresa que da conocer lineamientos básicos del cliente, del producto o servicio; en tercer lugar se analizará formas, colores, materiales y texturas de los envases existen en el mercado, para lo cual se llevara cabo un benchmarking que permita comprar diferentes aspectos gráficos del envase y así obtener un resultado que ayude a la creación del prototipo final.

### 3.5.3 Muestra

La muestra es un subconjunto o la parte representativa de la población que puede ser representada por medio de fórmulas o lógicas dependiendo de la situación. Por lo cual, en este trabajo se utilizará el método de muestreo probabilístico que según B. Muñoz (2018) afirma que: "El muestreo probabilístico tiene una característica esencial al momento de establecer la muestra en una determina población, esta es que el escogimiento de las mismas tiene igual

oportunidad siempre y cuando sean obtenidas partiendo de características representativas"(p. 07). Por consiguiente, el muestreo probabilístico permite exponer las diferentes técnicas que permiten conocer las probabilidades de cada individuo a estudio que pueden ser incluidas en la muestra a través de la selección al azar y no por la selección del investigador.

El presente proyecto muestra las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, siendo estas: aleatorio simple, aleatorio estratificado, aleatoria sistemática y por conglomeraciones donde su uso dependerá de lo que se quiere obtener y como en este caso se desea recabar información sobre un tema, sé utilizar la técnica de muestreo aleatorio estratificado.

Por ende, la muestra va a servir para crear las encuestas donde el público va a estar definido por las necesidades de la investigación y donde se determinó que la población total de consumidores de miel se ha detectado por rastreo por parte del investigador, es decir, por cada grupo seleccionado al azar se dio un tamaño de la muestra. Además, para este proyecto se planteó el uso de la plataforma Google Forms para la realización de las encuestas online, donde cada estrato, está seleccionado por un número de sujetos que lo representan y de las cuales se nombra las siguientes: Ruta de la miel, Apicare Cía. Ltda. y Dulce Miel.

**Tabla 15.** *Tamaño de la muestra*

| ITEM | Estratos o grupos (online/páginas web - suscriptores) | Población     |
|------|-------------------------------------------------------|---------------|
| 1    | Ruta de la miel                                       | 1.800         |
| 2    | Apicare Cía. Ltda.                                    | 1.300         |
| 3    | Dulce Miel                                            | 6.900         |
|      | <b>TOTAL</b>                                          | <b>10.000</b> |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

La presente información se obtuvo por medio de las redes sociales, donde el público está dividido en grupos de suscriptores correspondientes a las siguientes cifras: 1.800 suscriptores en la empresa ruta de la miel, 1.300 en la organización Apicare Cía. Ltda. y 6.900 en la empresa Dulce Miel dando así un total de 10.000 suscriptores.

Para calcular el tamaño de la muestra poblacional se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Tabla 16.** *Tamaño de la muestra poblacional*

| n | Tamaño de la muestra                                                                                                                                                                                                                      |   |                                                |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------|
| E | El límite aceptable de error muestral que, por general cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09) y este valor quedara a criterio del encuestador. En este caso se empleará el 0.05. |   |                                                |
| N | Población 10.000 consumidores de miel                                                                                                                                                                                                     | Z | Nivel de confianza 1.96 correspondiente al 95% |
| P | Probabilidad a favor 0.5                                                                                                                                                                                                                  | Q | Probabilidad en contra 0.5                     |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

$$\text{Cálculos: } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (10000)}{(0.05)^2 (10000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9604}{25.957} \quad n = 369.9$$

**Tamaño de la muestra= 370 encuestados**

### 3.6 Variable dependiente e independiente

#### 3.6.1 Variable Dependiente

Envases (Packaging) en 3D

#### 3.6.2 Variable Independiente

Experiencia de usuario

### 3.7 Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Datos

Para conseguir información en el proceso investigativo se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

**Tabla 17.** *Técnicas e instrumentos de investigación*

| TÉCNICA     | INSTRUMENTO          |
|-------------|----------------------|
| Entrevista  | Guía de entrevista   |
| Encuesta    | Guía de la encuesta  |
| Observación | Ficha de observación |

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| <b>Briefing creativo</b> | Brief             |
| <b>Focus Group</b>       | Perfil de usuario |

Fuente: Elaboración propia de la autora

### 3.7.1 Entrevistas

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) apunta que una entrevista consiste en recabar datos a partir de una conversación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio. En la investigación se obtendrá información completa y profunda donde se ejecutará tres modelos de entrevistas, la primera se realizará para obtener preguntas referentes a la empresa y a los productos; la segunda entrevista se hizo a dos expertos en diseño gráfico/industrial con el fin de identificar característica en la producción de envases no tradicionales para resaltar la experiencia de usuario mediante la diferenciación; y la tercera entrevista está dirigida a un profesional en medicina Andina que hable sobre la importancia del producto y su envase en el consumidor.

**Tabla 18.** Preguntas estructuradas de la entrevista a la empresa Dulce Miel

|                                                                                                                               |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                            | <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b><br><b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS</b>  |  | Diseño Gráfico<br>UNACH |
| <b>ENTREVISTA N. ° 1</b>                                                                                                      |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |
| Entrevista al Director Comercial de la Empresa Dulce Miel                                                                     |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |
| <b>Entrevistado</b>                                                                                                           | Alexis Freire                                                                                                    | <b>Edad:</b>                                                                          | 25                      |
| <b>Ocupación</b>                                                                                                              | Director Comercial                                                                                               |                                                                                       |                         |
| <b>Nombre de la Tienda:</b>                                                                                                   | Dulce Miel                                                                                                       |                                                                                       |                         |
| <b>Dirección:</b>                                                                                                             | Olmedo y Larrea                                                                                                  |                                                                                       |                         |
| <b>Fecha:</b>                                                                                                                 | 18 de diciembre de 2021                                                                                          |                                                                                       |                         |
| <b>Entrevistadora:</b>                                                                                                        | Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade                                                                             |                                                                                       |                         |
| <b>Objetivo:</b>                                                                                                              | Obtener información sobre el contexto de uso y el valor del producto por parte del cliente en el punto de venta. |                                                                                       |                         |
| <b>PREGUNTAS</b>                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |
| 1. ¿Cómo empresa como promueven la importancia de las abejas y la pureza de la miel en las personas al momento de consumirla? |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |
| 2. ¿Qué factores hacen que las personas elijan su miel en vez de otra será el precio, la calidad o la presentación?           |                                                                                                                  |                                                                                       |                         |

3. Sabe usted, desde la perspectiva de su cliente, ¿Cuáles son los atributos más característicos que diferencian a su marca de otros competidores?
4. ¿La empresa Dulce Miel está cumpliendo todos los requerimientos estéticos? ¿Se aplicó alguna tendencia de diseño para la creación del packaging de la empresa Dulce miel?
5. ¿Desde su punto de vista qué tan importante es la presentación de un envase de miel para generar ventas en la empresa?
6. ¿Se hizo algún estudio de packaging o un estudio de experiencia de usuario a la empresa?
7. Se está pasando por una pandemia que afecta nuestra forma de vender y la forma de comunicarnos con nuestros clientes. Según desde su perspectiva ¿Detectaste a algún comportamiento por parte del consumidor que haya transformado sus hábitos de consumo?
8. Basado en su experiencia ¿Qué papel juega el envase y embalaje en plena era del internet?
9. Las marcas agroalimentarias manejan varias opciones de materiales a la hora de envasar o exponer sus productos de envases en el producto de venta. Cartón, madera y plásticos... Con base a su experiencia ¿Cuál es la preocupación del sector en el sentido de tener un contenedor de producto menos nocivo con el ambiente?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19.** Preguntas estructuradas de la entrevista al experto del producto (miel)

| <b>ENTREVISTA N. ° 2</b>                                   |                                                                                                                                                                   |              |    |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|
| Entrevista al especializado en Medicina Andina (Naturista) |                                                                                                                                                                   |              |    |
| <b>Entrevistado</b>                                        | Genoveva Arias                                                                                                                                                    | <b>Edad:</b> | 50 |
| <b>Profesión</b>                                           | Tecnóloga en Medicina Andina                                                                                                                                      |              |    |
| <b>Ocupación</b>                                           | Medicina Andina y Naturista                                                                                                                                       |              |    |
| <b>Fecha:</b>                                              | 21 de diciembre de 2021                                                                                                                                           |              |    |
| <b>Entrevistadora:</b>                                     | Jessica Elizabeth Quisigüña Andrade                                                                                                                               |              |    |
| <b>Objetivo:</b>                                           | Obtener información sobre el contexto de uso y el valor del producto por parte del cliente en el punto de venta.                                                  |              |    |
| <b>PREGUNTAS</b>                                           |                                                                                                                                                                   |              |    |
| 1)                                                         | ¿Desde su punto de vista la gente se preocupa por las abejas y la pureza de la miel al momento de consumirla? Sí o no ¿Por qué?                                   |              |    |
| 2)                                                         | ¿Qué factores hacen que las personas elijan una miel en vez de otra será el precio, la calidad o la presentación?                                                 |              |    |
| 3)                                                         | ¿Cuáles son los atributos más representativos que diferencian una miel de otra o su vez entre un competidor con otro?                                             |              |    |
| 4)                                                         | ¿Desde su perspectiva qué tan importante es la presentación de un envase de miel, para generar ventas en una tienda o supermercado?                               |              |    |
| 5)                                                         | ¿Desde su punto de vista los productos en especial la miel tienen un estudio de packaging o un estudio de experiencia de usuario antes de ser lanzado al mercado? |              |    |

- 6) Se está pasando por una pandemia que afecta nuestra forma de vender y la forma de comunicarnos con los clientes y según desde su perspectiva ¿Cómo se avistó afectado el comportamiento del consumidor frente a estos cambios de consumo?
- 7) Las marcas agroalimentarias manejan varias opciones de materiales a la hora de envasar o exponer sus productos en el punto de venta. Ejemplo cartón, madera y plásticos... Con base en lo que usted observa ¿Cuál es la preferencia de los clientes en el sentido de tener un contenedor de producto menos nocivo con el ambiente?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20.** Preguntas estructuradas para la entrevista al profesional en Diseño Gráfico

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br/>CHIMBORAZO<br/>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA<br/>EDUCACIÓN, HUMANAS Y<br/>TECNOLOGÍAS</b>                                   |  |
| <b>ENTREVISTA N. ° 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                         |                                                                                     |
| <b>ENTREVISTA AL EXPERTO GRÁFICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                         |                                                                                     |
| <b>Entrevistado</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                         | <b>Edad:</b> 27                                                                     |
| <b>Profesión</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Ingeniero en Diseño Gráfico                                                                                                                             |                                                                                     |
| <b>Ocupación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Diseñador Gráfico/Gestión cultural                                                                                                                      |                                                                                     |
| <b>Lugar del trabajo:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Agencia Martes-C                                                                                                                                        |                                                                                     |
| <b>Cargo que desempeña</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Director Creativo                                                                                                                                       |                                                                                     |
| <b>Fecha:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 23 de diciembre de 2021                                                                                                                                 |                                                                                     |
| <b>Entrevistadora:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade                                                                                                                    |                                                                                     |
| <b>Objetivo:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Identificar las características claves de la producción de envases no tradicionales para resaltar la experiencia de usuario mediante la diferenciación. |                                                                                     |
| <b>PREGUNTAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                         |                                                                                     |
| <p>1) Tomando en cuenta que las formas básicas existentes en cuanto a envases son de plástico o vidrio, me podría decir ¿cómo se podría intervenir en estos envases con fin de generar una experiencia de usuario diferenciadora de lo común en el mercado?</p> <p>2) ¿Qué materiales podrían integrarse en un envase común de plástico o vidrio con el fin de ampliar su diseño mediante estructuras tridimensionales?</p> <p>3) Diferenciando que un envase genérico ya puede estar optimizado para apilamiento y transporte, el incluir elementos tridimensionales ornamentales complementarios va a afectar esos dos criterios sí o no ¿Por qué?</p> <p>4) Un diseño que mejore la experiencia de usuario cree que debería ser una propuesta de una serie corta como una colección o caso contrario, podría ser una producción en serie/masiva?</p> |                                                                                                                                                         |                                                                                     |

5) ¿Cree que las nuevas tecnologías como la realidad virtual, animación 3D o realidad aumentada pueden ser factores que integren entornos y estructuras 3D que puedan complementar la experiencia del usuario y la información que se puede brindar sobre el producto?

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### 3.7.2 Encuestas

Las encuestas<sup>8</sup> es una técnica de investigación cuantitativa que permite recolectar datos de la muestra poblacional por medio de la obtención de información sobre actitudes, opiniones o condiciones de vida de los consumidores con respecto algún tema de interés para el investigador y en este tema investigación se hizo preguntas referentes al producto y al envase.

### 3.7.3 Observación

S. Gómez (2011) atribuye que la observación es una técnica de investigación que motivar a la observación los problemas por medio de la percepción y estos conduce a sintetizar los datos. Por consiguiente, se creó una ficha de observación<sup>9</sup> para recolectar toda la información de los envases de miel presente en los supermercados con el fin de realizar un análisis que defina los elementos que comparte o los diferencian entre sí, como son: la forma, tipografía, material, cromática entre otros. Asimismo, también se efectuó una ficha técnica<sup>10</sup> que permitirá definir la estructura del envase por medio de un diseño ya normalizado que será de utilización general y será propicio para el producto (miel). Por otra parte, también se complementó dos fichas de evaluación y validación<sup>11</sup> a los envases de la empresa Dulce miel con el fin de analizar su imagen visual del cual se va a mejorar su envase actual.

### 3.7.4 Brief

Es una herramienta que permite obtener información referente del producto y de la empresa como: atributos, mercados, objetivos, competencia y más cabe decir que esta sirve de

---

<sup>8</sup> Las encuestas se encuentran en **Anexo 4**

<sup>9</sup> Ficha de Observación de los envases de miel se encuentra en **Anexo 5**

<sup>10</sup> Ficha técnica de los envases para el producto (miel) se encuentra en **Anexo 6**

<sup>11</sup> Las fichas de evaluación y validación se encuentran en el **CAPÍTULO IV Ejecución del proyecto** en la Etapa 1-Empatiza

referencia para la realización de una campaña publicitaria (Godoy, 2016). Por lo tanto, el Brief<sup>12</sup> va ser documento de utilidad que apuntara a obtener toda la información posible de la empresa Dulce miel: a quien va dirigido misión, visión, valores y característica del público objetivo.

### **3.7.5 Focus Group**

El focus grupo es método de investigación utilizada para recabar información de un grupo de personas donde sus funciones captar y analizar ideas u opiniones de los consumidores. Según Tomat indica que: “El focus group permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, (...) se obtiene en un corto período de tiempo” (p.120).

Para ello, se planteó la realización de preguntas que ayuden obtener criterios de valoración sobre el estilo de vida, gustos, hábitos o necesidades del usuario mientras usa el producto, para su posterior evaluación y validación de la propuesta final por medio de opiniones por parte del consumidor.

## **3.8 Resultados**

De acuerdo a la información obtenida anteriormente, se procede a interpretar la información a partir de un análisis de las entrevistas realizadas a los expertos, a la observación de los envases de miel y el Brief de la empresa.

### **3.8.1 Entrevistas - conclusiones**

Las entrevistas fueron procedidas de manera personal o directa con el director comercial de la empresa y el diseñador gráfico. Con respecto a la persona especializada en medicina natural se hizo virtualmente, por medio de la aplicación ZOOM, ya que gracias a esta plataforma virtual hubo conectividad, puesto que al momento de hacer la entrevista no se

---

<sup>12</sup> El brief se encuentra en el literal **3.8 Resultados** en el ítem “Brief de la empresa”

encontraba presencialmente y también por razones de ubicación. Por otra parte, las tres entrevistas fueron de aporte para conocer sobre las propiedades o beneficios del producto y con respecto a su envase se obtuvo conocimiento de sus materiales y estructuras con el fin de generar una experiencia de usuario a partir del diseño del mismo.

- **Entrevista al Director Comercial de la Empresa Dulce Miel (Anexo 1)**

Como conclusión con base en la entrevista realizada al Dir. Alexis Freire se pudo decir que la empresa Dulce Miel tiene una trayectoria, en la que se preocupa por el cuidado del ambiente y de la alimentación de las abejas con el fin de obtener un producto de excelente calidad. Con respecto a sus clientes, se preocupan de crear una lealtad hacia su marca por medio de un buen servicio de posventa del producto, por lo cual, deja así en segundo plano la presentación del envase siendo este de un diseño simple, limpio y sostenible, pero que aún carece de impacto que haga el producto y la marca se recuerden en la mente del consumidor.

- **Entrevista al especializado en medicina natural (Anexo 2)**

Como conclusión, con base en la entrevista procedida a la Tecnóloga en Medicina Andina, se obtuvo que los envases presentes en los mercados son comunes o poco atractivos para el público, lo que lleva a fijarse mucho más en el precio y la calidad del producto. Por lo cual es esencial generar utilidad al generar el envase, valor al resaltar la calidad del producto y diferenciación en el diseño del mismo. De esta manera se tiene clara la idea de lo que se quiere obtener y para ello se debe pasar por una serie de pasos que ayudaran a responder a varios aspectos propios de la investigación.

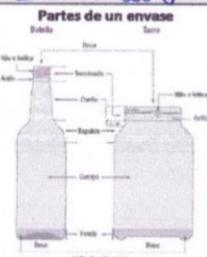
- **Entrevista al profesional en Diseño Gráfico (Anexo 3)**

Como conclusión, con base a la entrevista al Ingeniero en Diseño Gráfico para trabajar con un envase preestablecido y con la misma experiencia de usuario es netamente en la parte exterior, es decir lo visual que puedo realizar con ese envase hago un diseño más simple, elegante, con ilustraciones o colores. Además, también se podría optar por una actividad que le permita

interactuar con el envase, ejemplo se puede hacer un envase de elección ilimitada o se puede agregar un código QR (direccione alguna página) en fin todo lo que se pueda hacer para que de cierta manera destaque en comparación con otros. Por otra parte, no es recomendable agregar un envoltorio solo para que se vea más bonito más en el caso de que se quiera agregar un empaque o estuche que lo único que generaría es gastos de recursos de producción que afectarían a la ecología y al apilamiento del producto.

### 3.8.2 Observación de los envases de miel

Tabla 21. Ficha de observación de los envases de miel 1

| MÉTODO:                                                                                                                                     |                                                                                     | Análisis Semiótico                                                                                                                                          |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| FECHA:                                                                                                                                      |                                                                                     | 14-01-2011                                                                                                                                                  |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| NOMBRE DEL SUPERMERCADO:                                                                                                                    |                                                                                     | Álamos                                                                                                                                                      |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| DIRECCIÓN:                                                                                                                                  |                                                                                     | 11 de Noviembre y Demetrio Aguilera Nieto                                                                                                                   |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| OBJETIVO                                                                                                                                    |                                                                                     | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta) |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| Nº: 1605 3205                                                                                                                               | Producto contenido: miel                                                            | Tipo de envases                                                                                                                                             | Funciones de apilamiento                                                                                   | Clasificación de los productos                    |                                                              |
|                                                          |  | Primario                                                                                                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Apilar                                                                 | Producto Innovador                                | Producto de conveniencia <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                                                                                                                             |                                                                                     | Secundario                                                                                                                                                  | <input checked="" type="checkbox"/> Yuxtaponer                                                             | Subproductos                                      | Producto estrella                                            |
|                                                                                                                                             |                                                                                     | Terciario                                                                                                                                                   | <input checked="" type="checkbox"/> Cubicación                                                             | Producto gancho                                   | Producto complementario                                      |
|                                                                                                                                             |                                                                                     | Función Básica                                                                                                                                              | Funciones comunicacionales                                                                                 | Ubicación de los productos                        | Producto desechable o uso único                              |
|                                                                                                                                             |                                                                                     | Contener                                                                                                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Informar                                                               | <input checked="" type="checkbox"/> Altura cabeza | Diseñador                                                    |
| Proteger                                                                                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Identificar                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Altura vista                                                                                                            |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| Mantener                                                                                                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Persuadir                                       | <input checked="" type="checkbox"/> Altura mano                                                                                                             |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| Análisis compositivo                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                            |                                                   |                                                              |
| Categoría compositiva                                                                                                                       |                                                                                     | Tendencias                                                                                                                                                  |                                                                                                            | Material                                          | Según su aplicación o promoción                              |
| Equilibrio <input checked="" type="checkbox"/> Proporción <input checked="" type="checkbox"/> Contraste <input checked="" type="checkbox"/> |                                                                                     | Estilo: Ilustración                                                                                                                                         |                                                                                                            | Papel y Cartón                                    | Envase múltiple                                              |
| Simetría <input checked="" type="checkbox"/> Armonía <input checked="" type="checkbox"/> Textura <input checked="" type="checkbox"/>        |                                                                                     | Observación                                                                                                                                                 |                                                                                                            | Vidrio                                            | Envase colectivo                                             |
| Asimetría <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Escala <input checked="" type="checkbox"/>          |                                                                                     | fista miel dentro de sus propiedades de uso en un tarro                                                                                                     |                                                                                                            | Madera                                            | Tipos de etiquetas                                           |
| Consistencia                                                                                                                                |                                                                                     | Características de la marca dentro del packaging                                                                                                            |                                                                                                            | Plástico                                          | Informativa <input checked="" type="checkbox"/>              |
| Envases flexibles                                                                                                                           | Forma Abstractas                                                                    | Tipografía Alta legibilidad                                                                                                                                 | Simple <input checked="" type="checkbox"/> Corta                                                           | Textil                                            | Persuasiva <input checked="" type="checkbox"/>               |
| Envases semirígidos                                                                                                                         | Orgánicas                                                                           | Mediana legibilidad                                                                                                                                         | Encaja <input checked="" type="checkbox"/> Simple                                                          | Otro: *                                           | Otro:                                                        |
| Envases rígidos <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                         | Básicas                                                                             | Baja legibilidad                                                                                                                                            | Memorable <input checked="" type="checkbox"/> Sustentable <input checked="" type="checkbox"/> Antiestética | Gráfica                                           | Colores                                                      |
|                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                            | Estética                                          | Sólidos                                                      |
|                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                            | Ilamativos                                        | Etiqueta frontal                                             |
|                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                            | Contraste                                         | Etiqueta envolvente <input checked="" type="checkbox"/>      |
|                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                            |                                                   | Fajas retráctiles <input checked="" type="checkbox"/>        |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la ficha de observación de los envases del supermercado Álamos, se identificó que es un tarro de vidrio que permite ver el contenido del producto y es un material ecológico, por lo cual se lo puede reutilizar con respecto a la etiqueta es persuasiva e informativa donde su diseño está dado por un degradado de colores llamativos del más oscuro al más claro (verde y amarillo) y que contrasta con las formas orgánicas de la ilustración. A demás es un envase primario que

cuenta con una tapa metálica llamada twist off fabricadas en acero u hojalata y barnizadas. Por consiguiente, al analizar su categoría compositiva, esta presenta proporción, armonía, ritmo y proporción.

**Tabla 22.** Ficha de observación de los envases de miel 2

| MÉTODO:                  |             | Análisis Semiótico                                                                                                                                          |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
|--------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------|------------|
| FECHA:                   |             | 18-01-2021                                                                                                                                                  |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| NOMBRE DEL SUPERMERCADO: |             | AKÍ                                                                                                                                                         |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| DIRECCIÓN:               |             | Cdo. y Olmedo                                                                                                                                               |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| OBJETIVO                 |             | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta) |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| Nº: 2 330g               |             | Producto contenido: miel                                                                                                                                    | Tipo de envases                                  | Funciones de apilamiento   | Clasificación de los productos |                                 |                                       |                   |            |
|                          |             |                                                                                                                                                             | Primario                                         | Apilar                     | Producto innovador             | Producto de conveniencia        |                                       |                   |            |
|                          |             |                                                                                                                                                             | Secundario                                       | Yuxtaponer                 | Subproductos                   | Producto estrella               |                                       |                   |            |
|                          |             |                                                                                                                                                             | Terciario                                        | Cubicación                 | Producto gancho                | Producto complementario         |                                       |                   |            |
|                          |             |                                                                                                                                                             | Función Básica                                   | Funciones comunicacionales | Ubicación de los productos     | Producto desechable o uso único |                                       |                   |            |
|                          |             |                                                                                                                                                             | Contener                                         | Informar                   | Altura cabeza                  | Diseñador                       |                                       |                   |            |
| Proteger                 | Identificar | Altura vista                                                                                                                                                |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| Mantener                 | Persuadir   | Altura mano                                                                                                                                                 |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| Análisis compositivo     |             |                                                                                                                                                             |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |
| Categoría compositiva    |             |                                                                                                                                                             | Tendencias                                       | Material                   | Normativas del Ecuador         | Según su aplicación o promoción |                                       |                   |            |
| Equilibrio               |             |                                                                                                                                                             | Estilo: Cubismo                                  | Papel y Cartón             | Información nutricional        | Envase múltiple                 |                                       |                   |            |
| Asimetría                |             |                                                                                                                                                             |                                                  | Vidrio                     | Registro sanitario             | Envase colectivo                |                                       |                   |            |
| Simetría                 |             |                                                                                                                                                             | La marca Schullo es la miel más comprada         | Madera                     | Huella Tricolor                | Tipos de etiquetas              |                                       |                   |            |
| Asimetría                |             |                                                                                                                                                             |                                                  | Plástico                   | Código de barras               | Informativa                     |                                       |                   |            |
| Consistencia             |             |                                                                                                                                                             | Características de la marca dentro del packaging | Textil                     | Otro:                          | Persuasiva                      |                                       |                   |            |
| Forma                    |             |                                                                                                                                                             |                                                  | Gráfica                    | Colores                        |                                 | Tipo de Etiquetas según su colocación |                   |            |
| Tipografía               |             |                                                                                                                                                             |                                                  |                            | Estética                       | Sólidos                         |                                       | Etiqueta frontal  |            |
| Envases flexibles        | Abstractas  | Alta legibilidad                                                                                                                                            | Simple                                           |                            |                                | Única                           | Encaja                                | Simple            | Ilamativos |
| Envases semirígidos      | Orgánicas   | Mediana legibilidad                                                                                                                                         | Memorable                                        | Sustentable                |                                | Antiéstética                    | Contraste                             | Fajas retráctiles |            |
| Envases rígidos          | Básicas     | Baja legibilidad                                                                                                                                            |                                                  |                            |                                |                                 |                                       |                   |            |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la ficha de observación de los envases del supermercado AKÍ, se identificó que es un tarro de vidrio que permite ver el contenido del producto, por lo cual se lo puede reutilizar con respecto a su etiqueta, es persuasiva e informativa donde su diseño está dado por colores sólidos (amarillo y naranja) donde el fondo está cedido por varios cuadros que forma la estructura de un panal de abeja. A demás, es un envase primario que consta de una tapa de plástico adaptable

al mismo y de la cual se analizó su categoría compositiva de proporción, armonía, ritmo, contraste, equilibrio y asimetría, etc.

**Tabla 23. Ficha de observación de los envases de miel 3**

| MÉTODO:                                                               |                          | Análisis Semiótico                                                                                                                                          |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------------------|
| FECHA:                                                                |                          | 18-01-2024                                                                                                                                                  |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| NOMBRE DEL SUPERMERCADO:                                              |                          | La Ibérica                                                                                                                                                  |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| DIRECCIÓN:                                                            |                          | Columba y Juan López                                                                                                                                        |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| OBJETIVO                                                              |                          | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta) |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| Nº: 3                                                                 | Producto contenido: miel | Tipo de envases                                                                                                                                             | Funciones de apilamiento    | Clasificación de los productos                   |                                 |            |                                       |
|                                                                       |                          | Primario                                                                                                                                                    | Apilar                      | Producto innovador                               | Producto de conveniencia        |            |                                       |
|                                                                       |                          | Secundario                                                                                                                                                  | Yuxtaponer                  | Subproductos                                     | Producto estrella               |            |                                       |
|                                                                       |                          | Terciario                                                                                                                                                   | Cubicación                  | Producto gancho                                  | Producto complementario         |            |                                       |
|                                                                       |                          | Función Básica                                                                                                                                              | Funciones comunicacionales  | Ubicación de los productos                       | Producto desechable o uso único |            |                                       |
|                                                                       |                          | Contener                                                                                                                                                    | Informar                    | Altura cabeza                                    | Diseñador                       |            |                                       |
|                                                                       |                          | Proteger                                                                                                                                                    | Identificar                 | Altura vista                                     |                                 |            |                                       |
| Mantener                                                              | Persuadir                | Altura mano                                                                                                                                                 |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| Análisis compositivo                                                  |                          |                                                                                                                                                             |                             |                                                  |                                 |            |                                       |
| Categoría compositiva                                                 |                          | Tendencias                                                                                                                                                  |                             | Material                                         | Según su aplicación o promoción |            |                                       |
| Distribuye la información en sus cuatro cuadrantes de manera ordenada |                          | Observación                                                                                                                                                 |                             | Papel y Cartón                                   | Envase múltiple                 |            |                                       |
| Equilibrio                                                            | Proporción               | Contraste                                                                                                                                                   | Vimbo con acabado en brillo | Vidrio                                           | Envase colectivo                |            |                                       |
| Simetría                                                              | Armonía                  | Textura                                                                                                                                                     |                             | Madera                                           | Tipos de etiquetas              |            |                                       |
| Asimetría                                                             | Ritmo                    | Escala                                                                                                                                                      |                             | Plástico                                         | Informativa                     |            |                                       |
| Consistencia                                                          |                          | Forma                                                                                                                                                       | Tipografía                  | Características de la marca dentro del packaging | Gráfica                         | Colores    | Tipo de Etiquetas según su colocación |
| Envases flexibles                                                     | Abstractas               | Alta legibilidad                                                                                                                                            | Simple                      | Corta                                            | Estética                        | Sólidos    | Etiqueta frontal                      |
| Envases semirígidos                                                   | Orgánicas                | Mediana legibilidad                                                                                                                                         | Única                       | Encaja                                           | Simple                          | llamativos | Etiqueta envolvente                   |
| Envases rígidos                                                       | Básicas                  | Baja legibilidad                                                                                                                                            | Memorable                   | Sustentable                                      | Antiestética                    | Contraste  | Fajas retráctiles                     |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la ficha de observación de los envases del supermercado Ibérica, se identificó que es un tarro de vidrio que permite ver el contenido del producto y es de un material ecológico, por lo cual se lo puede reutilizar con respecto a la etiqueta es persuasiva e informativa donde su diseño está dado por un degradado de colores llamativos y sólidos (amarillo, verde y café); estas, en consecuencia dan un contraste de fondo y forma siendo estas orgánicas de un aspecto opaco que da la ilusión de un panal de abejas. A demás es un envase primario que cuenta con

una tapa metálica llamada twist off fabricadas en acero u hojalata y barnizadas. Por consiguiente, al analizar su categoría compositiva, esta presenta contraste, textura, proporción, armonía, ritmo, equilibrio y asimetría.

**Tabla 24.** Ficha de observación de los envases de miel 4

| MÉTODO:                                                                                                                                     |       | Análisis Semiótico                                                                                                                                          |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| FECHA:                                                                                                                                      |       | 19-01-2021                                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
| NOMBRE DEL SUPERMERCADO:                                                                                                                    |       | Red Market                                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
| DIRECCIÓN:                                                                                                                                  |       | Ayacucho y Pichincha                                                                                                                                        |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
| OBJETIVO                                                                                                                                    |       | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta) |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
| Nº: 4                                                                                                                                       | 625 g | Producto contenido: miel                                                                                                                                    | Tipo de envases                                                                                                                           | Funciones de apilamiento                                                                                                                                                     | Clasificación de los productos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
|                                                                                                                                             |       |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                           | Primario <input checked="" type="checkbox"/> Apilar<br>Secundario <input checked="" type="checkbox"/> Yuxtaponer<br>Terciario <input checked="" type="checkbox"/> Cubicación | Producto innovador <input checked="" type="checkbox"/><br>Subproductos <input checked="" type="checkbox"/><br>Producto gancho <input checked="" type="checkbox"/><br>Ubicación de los productos <input checked="" type="checkbox"/><br>Altura cabeza <input checked="" type="checkbox"/><br>Altura vista <input checked="" type="checkbox"/><br>Altura mano <input checked="" type="checkbox"/> | Producto de conveniencia <input checked="" type="checkbox"/><br>Producto estrella <input checked="" type="checkbox"/><br>Producto complementario <input checked="" type="checkbox"/><br>Producto desechable o uso único <input checked="" type="checkbox"/><br>Diseñador <input checked="" type="checkbox"/> |                                                                                                                       |  |                                                                                                                                                             |  |
| Categoría compositiva                                                                                                                       |       |                                                                                                                                                             | Tendencias                                                                                                                                |                                                                                                                                                                              | Material                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Normativas del Ecuador                                                                                                |  | Según su aplicación o promoción                                                                                                                             |  |
| Simetría: Existe un equilibrio en el diseño con la repetición de igualdad (orden en la composición)                                         |       |                                                                                                                                                             | Estilo: Ilustración cubismo                                                                                                               |                                                                                                                                                                              | Papel y Cartón <input checked="" type="checkbox"/><br>Vidrio <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Información nutricional <input checked="" type="checkbox"/><br>Registro sanitario <input checked="" type="checkbox"/> |  | Envase múltiple <input checked="" type="checkbox"/><br>Envase colectivo <input checked="" type="checkbox"/>                                                 |  |
| Equilibrio <input checked="" type="checkbox"/> Proporción <input checked="" type="checkbox"/> Contraste <input checked="" type="checkbox"/> |       |                                                                                                                                                             | Observación: la marca la abeja toma más protagonismo que el producto contenido                                                            |                                                                                                                                                                              | Madera <input checked="" type="checkbox"/><br>Plástico <input checked="" type="checkbox"/><br>Textil <input checked="" type="checkbox"/><br>Otro: Madera <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Huella Tricolor <input checked="" type="checkbox"/><br>Código de barras <input checked="" type="checkbox"/>           |  | Tipos de etiquetas <input checked="" type="checkbox"/><br>Informativa <input checked="" type="checkbox"/><br>Persuasiva <input checked="" type="checkbox"/> |  |
| Simetría <input checked="" type="checkbox"/> Armonía <input checked="" type="checkbox"/> Textura <input checked="" type="checkbox"/>        |       |                                                                                                                                                             | Características de la marca dentro del packaging                                                                                          |                                                                                                                                                                              | Gráfica <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colores <input checked="" type="checkbox"/>                                                                           |  | Tipo de Etiquetas según su colocación <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                   |  |
| Asimetría <input checked="" type="checkbox"/> Ritmo <input checked="" type="checkbox"/> Escala <input checked="" type="checkbox"/>          |       |                                                                                                                                                             | Alta legibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Simple <input checked="" type="checkbox"/> Corta <input checked="" type="checkbox"/> |                                                                                                                                                                              | Estética <input checked="" type="checkbox"/> Solidos <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Etiqueta frontal <input checked="" type="checkbox"/>                                                                  |  | Persuasiva <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                              |  |
| Consistencia <input checked="" type="checkbox"/> Forma <input checked="" type="checkbox"/> Tipografía <input checked="" type="checkbox"/>   |       |                                                                                                                                                             | Única <input checked="" type="checkbox"/> Encaja <input checked="" type="checkbox"/>                                                      |                                                                                                                                                                              | Simple <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | llamativos <input checked="" type="checkbox"/>                                                                        |  | Etiqueta envolvente <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                     |  |
| Envases flexibles <input checked="" type="checkbox"/> Abstractas <input checked="" type="checkbox"/>                                        |       |                                                                                                                                                             | Memorable <input checked="" type="checkbox"/> Sustentable <input checked="" type="checkbox"/>                                             |                                                                                                                                                                              | Antiestética <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Contraste <input checked="" type="checkbox"/>                                                                         |  | Fajas retráctiles <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                       |  |
| Envases semirrígidos <input checked="" type="checkbox"/> Orgánicas <input checked="" type="checkbox"/>                                      |       |                                                                                                                                                             | Baja legibilidad <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                      |                                                                                                                                                                              | Contraste <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Contraste <input checked="" type="checkbox"/>                                                                         |  | Fajas retráctiles <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                       |  |
| Envases rígidos <input checked="" type="checkbox"/> Básicas <input checked="" type="checkbox"/>                                             |       |                                                                                                                                                             | Baja legibilidad <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                      |                                                                                                                                                                              | Contraste <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Contraste <input checked="" type="checkbox"/>                                                                         |  | Fajas retráctiles <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                       |  |

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la ficha de observación de los envases del supermercado Red Market, se identificó que es un tarro de vidrio que permite ver el contenido del producto y es un material ecológico, por lo cual se lo puede reutilizar, con respecto a la etiqueta es persuasiva e informativa donde su diseño está dado por un degradado de colores sólidos donde su fondo es de color amarillo que contrasta con la marca. A demás es un envase primario que consta de una tapa de plástico

adaptable al mismo y de la cual se analizó su categoría compositiva de proporción, armonía, ritmo, equilibrio y simetría.

### 3.8.3 Brief de la empresa Dulce Miel

El Brief es documento de importancia que tiene como fin conocer los atributos del producto, la marca y los valores institucionales de la empresa con la intención de obtener información que determine la propuesta de los envases. De este modo la información es verídica al ser obtenida a partir de un Brochure (folletos) que facilito la empresa y también mediante preguntas realizadas al director de la empresa Dulce Miel para así obtener información de la misma.

**Tabla 25.** *Brief de la empresa Dulce Miel*

| <b>Acerca de la Empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                 |                    |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>Nombre de la empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dulce Miel                                                                      |                    |                          |
| <b>Dirección</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Olmedo entre España y Juan Larrea                                               |                    |                          |
| <b>Provincia/Ciudad</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Chimborazo/Riobamba                                                             | <b>País</b>        | Ecuador                  |
| <b>Rubro de la empresa:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Comercial                                                                       | <b>Teléfono(s)</b> | 2 966 308 - 099 270 9282 |
| <b>E-mail:</b> dulcemiel.ec@gmail.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                 |                    |                          |
| <b>Describe sus productos y/o servicios</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                 |                    |                          |
| <p>Comercialización, producción y transformación de los productos apícolas propios de las abejas: polen, miel, propóleo, jalea real, pan de abejas, y acera. Subproductos: shampoo, jarabes expectorantes, cremas humectantes, faciales, jabón en barra, gel desinfectante, colágeno, jengibre, pomadas para articulaciones y caramelos de propóleo.</p> <p>Productos artesanales como: galletas integrales, barras energéticas, caramelos de propóleo, miel, jengibre, ginseng, turrone postres y más.</p> <p>Servicio de Spa y tratamientos para el sistema nervioso, respiratorio, digestivo, endocrino, muscular y también, servicios de terapias como apitoxina (Veneno de Abejas).</p> |                                                                                 |                    |                          |
| <b>Breve definición que caracteriza a la empresa y al producto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                 |                    |                          |
| Salud, Belleza y Nutrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                 |                    |                          |
| <b>Las virtudes de la empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                 |                    |                          |
| <b>Valores de la empresa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Visión</b>                                                                   |                    |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al cliente.</li> <li>• Interés por las personas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Llegar al mercado internacional y liderar el mercado nacional con excelencia en |                    |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Respeto a los demás.</li> <li>• Desarrollo de la Creatividad.</li> </ul> <p><b>Objetivos</b></p> <p>Imponer una tendencia de consumo novedoso, rentable y respetuosa con el medio ambiente con base en las abejas.</p> | <p>producción, comercialización, consultoría y prestación de servicios en el rubro apícola.</p> <p><b>Misión</b></p> <p>Comercializar productos y servicios apícolas comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, ofreciendo calidad y confianza a los clientes basados en la experiencia y el uso de una tecnología adecuada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                  |
| <p><b>Cuáles son los elementos corporativos de la empresa Dulce Miel</b></p>                                                                                                                                                                                                                  | <p>-Nombre y logo de la empresa</p> <p>- Colores</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>-Eslogan</p> <p>-Folletos de venta de sus productos</p>                                       |
| <p><b>Cuál es la producción anual de la empresa</b></p>                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Semanal en la tienda Dulce Miel con respecto a los productos de miel aproximadamente 10 envases de 600 gramos, 20 a 30 de 300 gramos y 5 de 150 g.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>La línea básica de presentación de la miel es de:</b></p> <p>600gr    300 gr    150 gr</p> |
| <p><b>Su empresa presenta o presentaba algún problema con aspectos de diseño</b></p>                                                                                                                                                                                                          | <p>En cuestión de la marca tuvo un nuevo estudio y una justificación más sustentable, a partir de una a figura geométrica hexagonal se tiene la forma de la colmena y está también representa una flor que es el principal alimento de las plantas. Al inicio el diseño de los productos fue creadas de manera empírica por el gerente de la empresa, pero a medida que fue creciendo la empresa ya fue contando con un equipo de expertos en diferentes áreas que fueron dando su aporte para mejorar el diseño y calidad que hoy en la actualidad se ven presentes en la empresa.</p> |                                                                                                  |
| <p><b>Cuáles son sus competidores directos</b></p>                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Apicare Cia. Ltda. (Riobamba), supermercados y centros naturistas</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                  |
| <p><b>Con qué elementos comunicacionales trabajan</b></p>                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Sitios web como facebook instagram y twitter es ahí donde da conocer sus productos y servicios.</p> <p>Cuenta con un folleto Informativo y un catálogo de los productos de la empresa.</p> <p>Realización de cursos de taller de apiterapia nacional e internacional donde se promociona la Marca “Dulce Miel”.</p> <p>En la radio se promociona los beneficios de la apiterapia y de la miel para aquellas personas que de gustan de este producto. También se desea incentivar a la importancia de la apicultura en emprendedores que inician</p>                                  |                                                                                                  |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |              |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
|                                                                    | en esta rama y esto lo vean como una fuente de ingreso al colocarse su propio negocio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |              |
| <b>Acerca del producto</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |              |
| <b>Cuál es el interés de la empresa con respecto a su producto</b> | Invertir en los atributos del producto y el envase (experiencia e imagen diferenciadora) para que resalte entre los demás productos del mercado y se venda a un precio rentable.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |             |              |
| <b>¿Cómo es la entrega de los productos en el punto de venta</b>   | La entrega del envase es una bolsa plástica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |              |
| <b>¿Cómo es la distribución de los productos?</b>                  | Una venta ya al por mayor se utiliza cajas de cartón corrugado con divisores en los interiores que dan seguridad y estabilidad a largo de la trayectoria logística.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |              |
| <b>En qué medios está el diseño de envases</b>                     | (Ejemplo botellas, latas, bolsas, botellones, cajas, canastos, sacos, latas).<br>Botellas y tarros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |              |
| <b>Acerca del proyecto</b>                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |              |
| <b>¿Cuál objetivo Generales del proyecto?</b>                      | Diseñar prototipos que implementen diseño 3D en envases de la empresa Dulce Miel que estimulen los sentidos del consumidor para lograr una diferenciación del producto en el mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |              |
| <b>¿Cuáles son los específicos del proyecto?</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los atributos del producto, la marca y la filosofía institucional de la empresa Dulce miel para obtener información que caracterice la propuesta de envases.</li> <li>• Determinar los elementos que intervienen en el diseño de experiencias para establecer los tipos de estímulos para el consumidor.</li> <li>• Modelar prototipos 3d que integren elementos que estimulen los sentidos y la identidad del producto apícola para generar diferenciación del mercado.</li> </ul> |             |              |
| <b>Estilo de la empresa</b>                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |              |
| <b>Paleta de colores</b>                                           | Amarillo, naranja, negro, ocre, café y marrón                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |             |              |
| <b>Acerca del Público Objetivo</b>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |              |
| <b>Sexo</b>                                                        | Masculino y Femenino                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Edad</b> | 24 a 60 años |
| <b>Nivel socioeconómico</b>                                        | Medio - alto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             | Alto         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Motivación de compra del cliente</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | En el producto lo que valoran es la calidad que sea de una buena textura, de un sabor rico y natural. En servicios se da tratamientos con apiterapia.                                                                                                                                                                              |
| <b>Estilo de vida</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Son personas que ya tiene una rutina diaria de uso con el producto. Por consiguiente, nombro las siguientes características: como alimento es un buen sustituyente del azúcar, en la piel es un buen hidratante y en la salud es considerado el más importante ya que es bastante utilizado para proteger el sistema inmunológico. |
| <b>Describe los agentes influyentes del público</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>- Alianzas estratégicas</p> <p>Acceso nuevos mercados, canales de distribución y cubriendo nichos estratégicos de acuerdo a sus especialidades, también se da el intercambio de tecnología.</p> <p>La empresa dulce miel cuenta con tecnología de última generación para la extracción de la miel, como son: vestimenta del apicultor que sirve para la extracción de la miel, ahumador, la colmena, extractor de miel o centrifuga, cuchillo, filtros, tanque de decantación, fundidor de cera a vapor artesanal, etc.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Dulce Miel, trabaja con apicultores agro forestales de toda la provincia de Chimborazo y del país, comprometiéndonos de este modo con el ecosistema y apoyando a los pequeños y medianos apicultores con capacitación y buenas prácticas de manufactura.</p> <p>Dulce Miel cuenta con una cadena de tienda y puntos de comercialización y esta cuentan con el personal capacitado para atender y solventar inquietudes a cerca de nuestros productos, tratamientos, posología y recomendaciones.</p>                        |                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>Apícola Chimborazo es un grupo de Apicultores, expertos en técnicas de producción, sanidad y mejoramiento genético desarrollado en la provincia de Chimborazo - Riobamba (Olmedo entre España y Juan Larrea).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>Dulce Spa Centro de atención a nuestros pacientes enfocado a la medicina alternativa la misma que tiene como pilas fundamentar la Apiterapia.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Hexágono Planta de producción y transformación de productos apícolas, con valor agregado enfocados a la salud, belleza y nutrición en el área de la apiterapia.                                                                            |  |
| Pro- Innova Nuestra metodología acompaña a las organizaciones en un proceso de transformación al alto desempeño a través del diagnóstico, desarrollo de proyectos y seguimiento, enfocados en la parte apícola con proyección empresarial. |  |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### 3.9 Técnicas de Análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará cuadros estadísticos y gráficos que se crearan a partir del análisis e interpretación de dichos resultados obtenidos de las preguntas de opción rápida que se efectuaron a los encuestados.

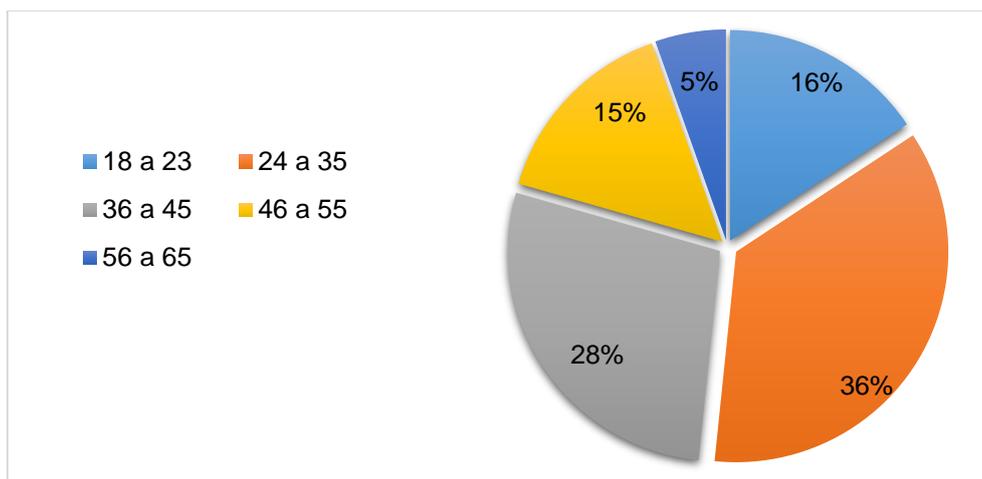
#### 3.9.1 Tabulación de Datos

##### Pregunta 1. Rango de edad

**Tabla 26.** *Rango de edad*

| Datos          | Valor      | Porcentaje   |
|----------------|------------|--------------|
| <b>18 a 23</b> | 58         | 16 %         |
| <b>24 a 35</b> | 133        | 36 %         |
| <b>36 a 45</b> | 103        | 28 %         |
| <b>46 a 55</b> | 56         | 15 %         |
| <b>56 a 65</b> | 20         | 5 %          |
| Total          | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 10.** Rango de edad

**Fuente:** Tabla N.º 26

### Interpretación

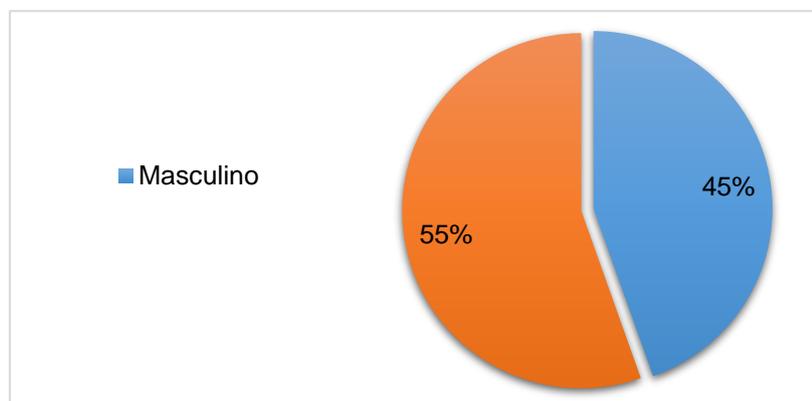
Ante estos resultados, el mercado está segmentado por edades a partir de los 18 a 65 años de edad, considerados en sí personas que tiene el poder adquisitivo para adquirir el producto y a la vez esto permitirá determinar un público objetivo al que se les aplicará las tendencias de diseño.

### Pregunta 2. Género

**Tabla 27.** Género

| Datos            | Valor      | Porcentaje   |
|------------------|------------|--------------|
| <b>Masculino</b> | 165        | 45 %         |
| <b>Femenino</b>  | 20         | 55 %         |
| Total            | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 11.** Género

**Fuente:** Tabla N.º 19

### Interpretación

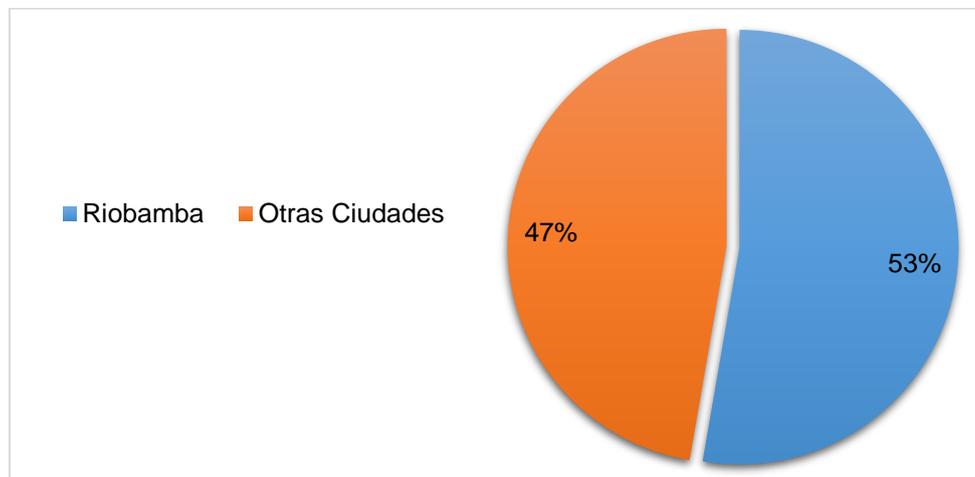
Ante estos resultados, donde las mujeres tienen un porcentaje mayor que los hombres, se establece un punto de equilibrio donde el diseño del envase sea agradable para ambos sexos.

### Pregunta 3. Lugar de residencia

**Tabla 28.** Lugar de residencia

| Datos          | Valor      | Porcentaje   |
|----------------|------------|--------------|
| Riobamba       | 195        | 53 %         |
| Otras Ciudades | 175        | 47 %         |
| <b>Total</b>   | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 12.** Lugar de residencia

Fuente: Tabla N.º 28

### Interpretación

Ante estos resultados, como mercado meta se tiene a los clientes actuales o potenciales ubicados en la ciudad de Riobamba y como futuros clientes se les considera aquellas personas que viven en otras ciudades; por lo cual se tiene como fin el poder realizar un envase que represente los atributos del producto y la marca.

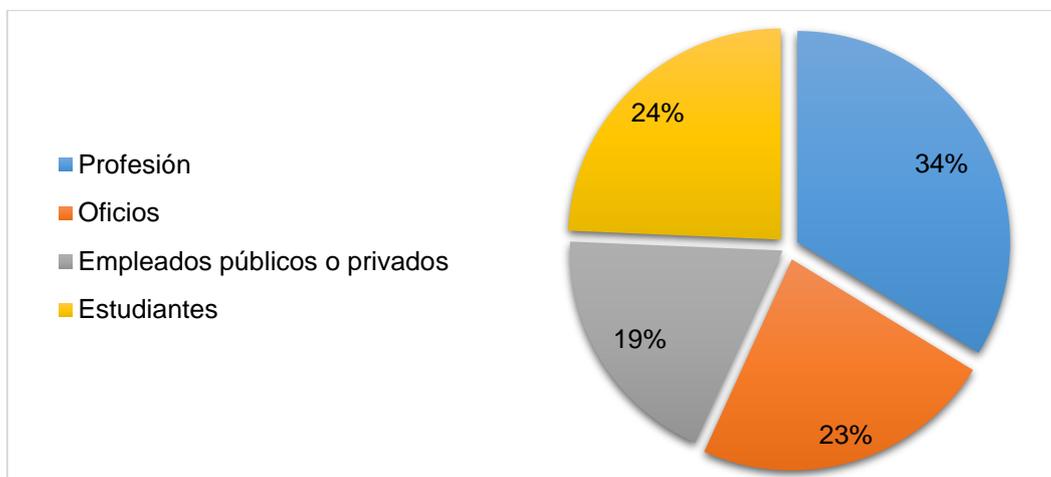
### Pregunta 4. Ocupación

**Tabla 29.** Ocupación

| Datos     | Valor | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Profesión | 125   | 34 %       |
| Oficios   | 85    | 23 %       |

|                               |            |              |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Empleados públicos o privados | 70         | 19 %         |
| Estudiantes                   | 90         | 24 %         |
| <b>Total</b>                  | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 13.** Ocupación

Fuente: Tabla N.º 29

### Interpretación

Ante estos resultados, se puede comprender que el nivel de instrucción de las personas que consumen miel se basa en un nivel económico general donde el diseño de envase tiene el fin de lograr una correspondencia en forma, color y tamaño que invite a la compra sin ser la primera opción el costo.

### Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas?

**Tabla 30.** ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas?

| Datos                     | Valor      | Porcentaje   |
|---------------------------|------------|--------------|
| Semanalmente              | 9          | 2 %          |
| Al medos dos veces al mes | 55         | 15 %         |
| Al menos una vez al mes   | 135        | 37 %         |
| Cada tres meses           | 171        | 46 %         |
| <b>Total</b>              | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 14.** ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas?

**Fuente:** Tabla N.º 30

### Interpretación

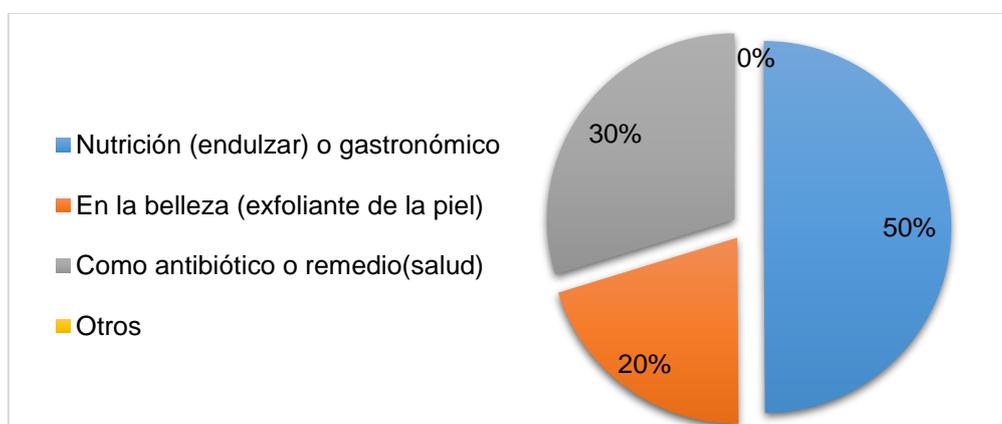
Ante estos resultados, se puede establecer el grado costumbre de consumir miel cada 3 meses, lo que permite establecer la importancia del producto y por consiguiente la importancia de un envase que cautive o llame la atención.

### Pregunta 6. ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?

**Tabla 31.** ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?

| Datos                                 | Valor      | Porcentaje   |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Nutrición (endulzar) o gastronómico   | 258        | 50 %         |
| En la belleza (exfoliante de la piel) | 105        | 20 %         |
| Como antibiótico o remedio (salud)    | 154        | 30 %         |
| Otros                                 | 0          | 0 %          |
| <b>Total</b>                          | <b>608</b> | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 15.** ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 31

## Interpretación

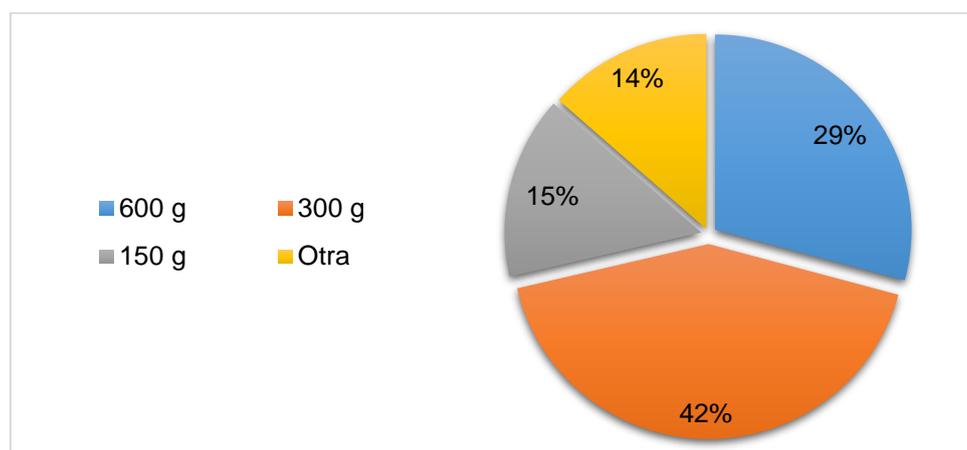
Ante estos resultados, se puede apreciar los distintos usos de la miel, tal cual como lo menciona Segurondo, Huanca y Pérez (2020) que expresa que la miel tiene beneficios en salud, belleza (piel) y nutrición. Por otra parte, también se establece que la información que debe tener el producto debe ser precisa y concisa a la utilización diaria del consumidor.

### /Pregunta 7. ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere?

**Tabla 32.** ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere?

| Datos        | Valor      | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| 600 g        | 108        | 29 %         |
| 300 g        | 156        | 42 %         |
| 150 g        | 56         | 15 %         |
| Otros        | 50         | 14 %         |
| <b>Total</b> | <b>370</b> | <b>100 %</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 16.** ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere?

Fuente: Tabla N.º 32

## Interpretación

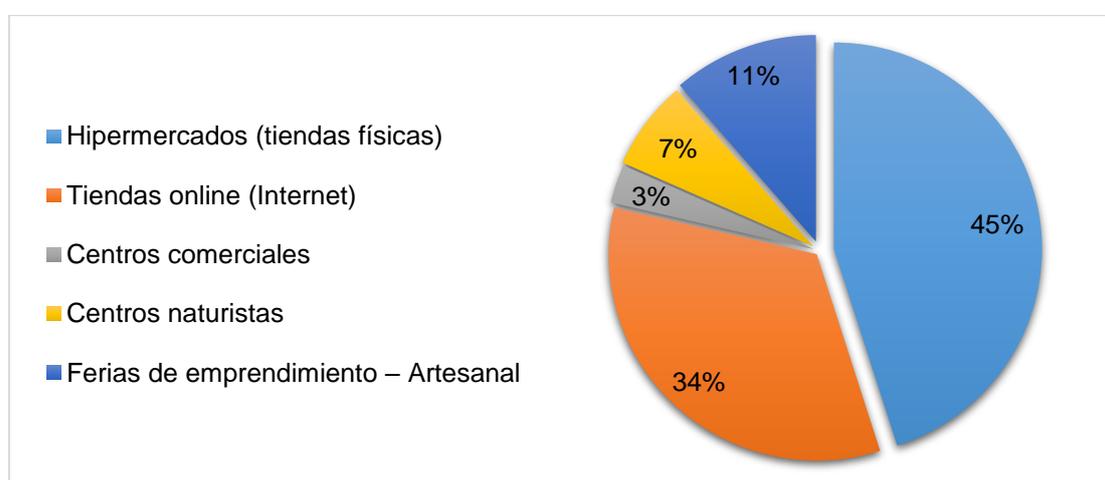
Ante estos resultados se pudo determinar que la presentación de miel que prefieren adquirir el público, ya sea por durabilidad (contenido) o comparación de costo es de 300 g por lo cual se define que el producto base con el que se va a trabajar es un envase mediano que ayudara de modelo para las demás presentaciones de miel.

**Pregunta 8. ¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?**

**Tabla 33.** *¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?*

| Datos                                | Valor      | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Hipermercados (tiendas físicas)      | 270        | 45 %        |
| Tiendas online (Internet)            | 201        | 34 %        |
| Centros comerciales                  | 18         | 3 %         |
| Centros naturistas                   | 42         | 7 %         |
| Ferias de emprendimiento – Artesanal | 68         | 11 %        |
| <b>Total</b>                         | <b>599</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 17.** *¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?*

Fuente: Tabla N.º 33

### **Interpretación**

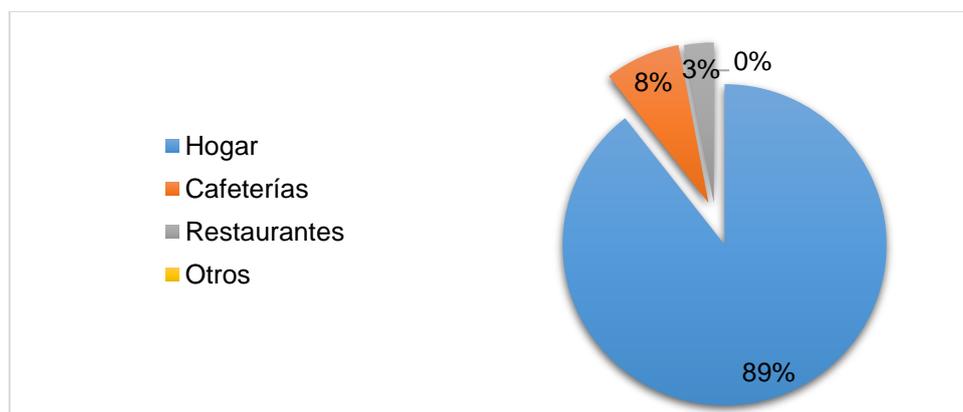
Ante estos resultados, se puede observar que el punto de venta más usado por el público que consume miel son las tiendas físicas. Por ende, se nombra a la empresa Dulce Miel como una como distribuidora y comercializadora autorizada que vende sus productos a tiendas minoristas. Además, como tienda especializada en la miel, también vende subproductos con una alta exigencia, en calidad y pureza. Por la tanto, el proyecto tiene como fin incrementar los ingresos mediante la mejoría de los envases de miel (producto estrella) en el punto de venta.

**Pregunta 9. ¿Dónde consume la miel?**

**Tabla 34.** *¿Dónde consume la miel?*

| Datos        | Valor      | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Hogar        | 198        | 37 %        |
| Cafeterías   | 267        | 50 %        |
| Restaurantes | 52         | 10 %        |
| Otros        | 0          | 0 %         |
| <b>Total</b> | <b>537</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 18.** *¿Dónde consume la miel?*

Fuente: Tabla N.º 34

**Pregunta 10. ¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de la miel (puede tener una o más respuestas)?**

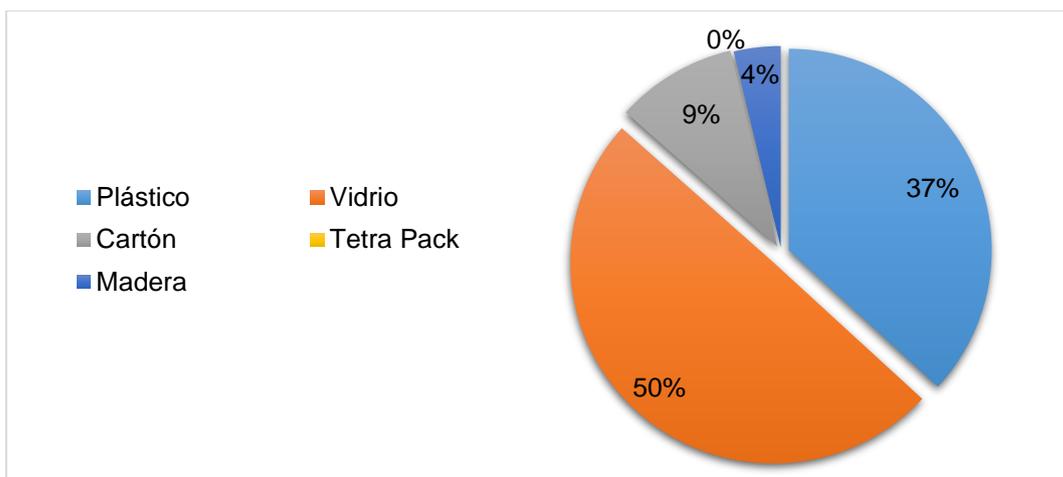
**Interpretación**

Ante estos resultados, la mayoría consume la miel en su casa y esto permite saber que el diseño del envase va a estar cedido especialmente para que su uso sea dentro del hogar.

**Tabla 35.** *¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de la miel (puede tener una o más respuestas)?*

| Datos        | Valor      | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Plástico     | 198        | 37 %        |
| Vidrio       | 267        | 50 %        |
| Cartón       | 52         | 10 %        |
| Tetra Pack   | 0          | 0 %         |
| Madera       | 20         | 4 %         |
| <b>Total</b> | <b>537</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 19.** ¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de miel (puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 35

### Interpretación

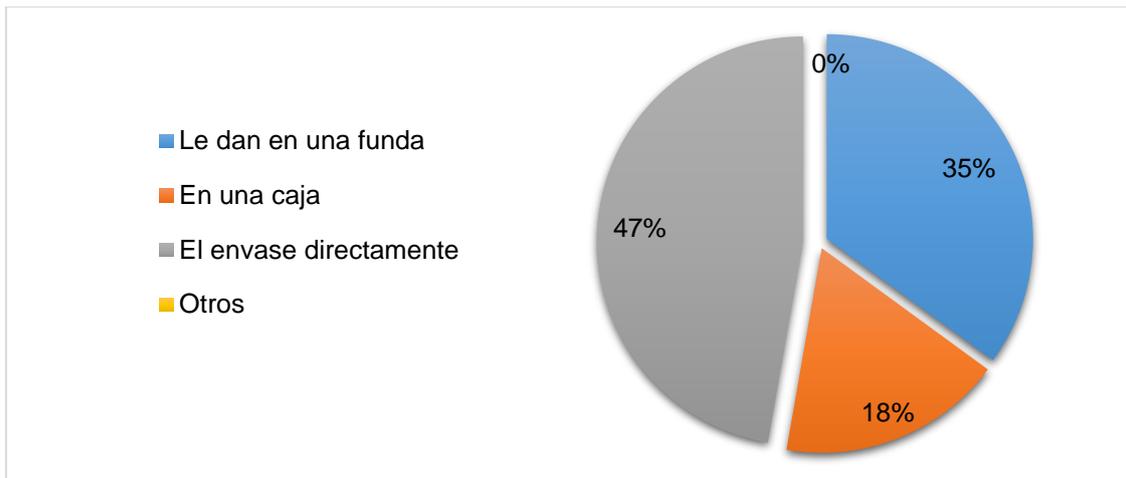
Ante estos resultados, se puede concluir que el uso más habitual en un envase de contacto directo con el producto es el vidrio, tal como lo expresa Maes Honey (2021) al decir que el material óptimo para un envase de miel es el vidrio, puesto que este ayudaría a conservar las propiedades químicas de la miel como es el sabor.

**Pregunta 11.** ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega del producto en el punto de venta (puede tener una o más respuestas)?

**Tabla 36.** ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega del producto en el punto de venta (puede tener una o más respuestas)?

| Datos                  | Valor      | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Le dan en una funda    | 199        | 35 %        |
| En una caja            | 100        | 18 %        |
| El envase directamente | 268        | 47 %        |
| Otros                  | 0          | 0 %         |
| <b>Total</b>           | <b>567</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 20.** ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega o distribución del producto (puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 36

### **Interpretación**

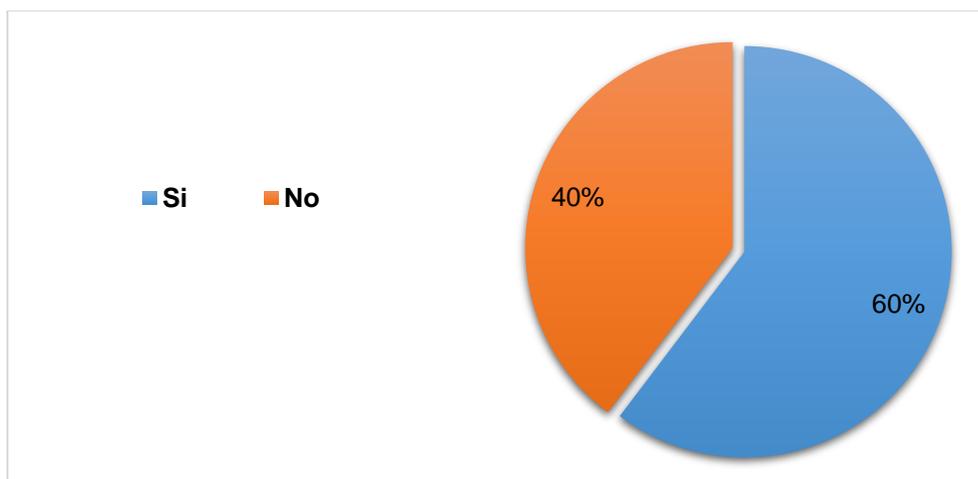
Ante estos resultados, se puede entender que la entrega del producto se da en un envase directamente; por la cual se plantea dar un valor agregado por medio de las diferentes sensaciones que se puede llegar a despertar en el consumidor o por el modo en el que se le haga interactuar con el envase a desarrollar.

### **Pregunta 12. ¿Le da un segundo uso a los envases que compra?**

**Tabla 37.** ¿Le da un segundo uso a los envases que compra?

| <b>Datos</b> | <b>Valor</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|--------------|-------------------|
| Si           | 223          | 60%               |
| No           | 147          | 40%               |
| <b>Total</b> | <b>370</b>   | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 21.** ¿Le da un segundo uso a los envases que compra?

Fuente: Tabla N.º 37

### Interpretación

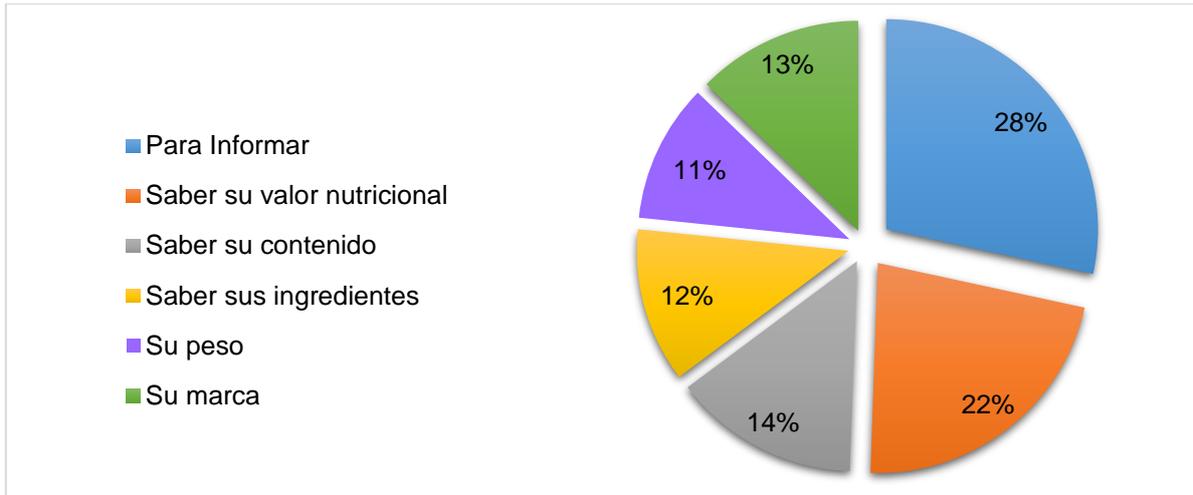
Ante estos resultados, se puede comprender la importancia de los envases en cuestión de uso o utilidad que junto con una buena estética dan un resultado funcional y llamativo del mismo.

**Pregunta 13.** ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)?

**Tabla 38.** ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)?

| Datos                      | Valor      | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| Para informar              | 208        | 28 %        |
| Saber su valor nutricional | 162        | 22 %        |
| Saber su contenido         | 104        | 14 %        |
| Saber sus ingredientes     | 87         | 12 %        |
| Su peso                    | 78         | 11 %        |
| Su marca                   | 93         | 13 %        |
| <b>Total</b>               | <b>732</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 22.** ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 38

### **Interpretación**

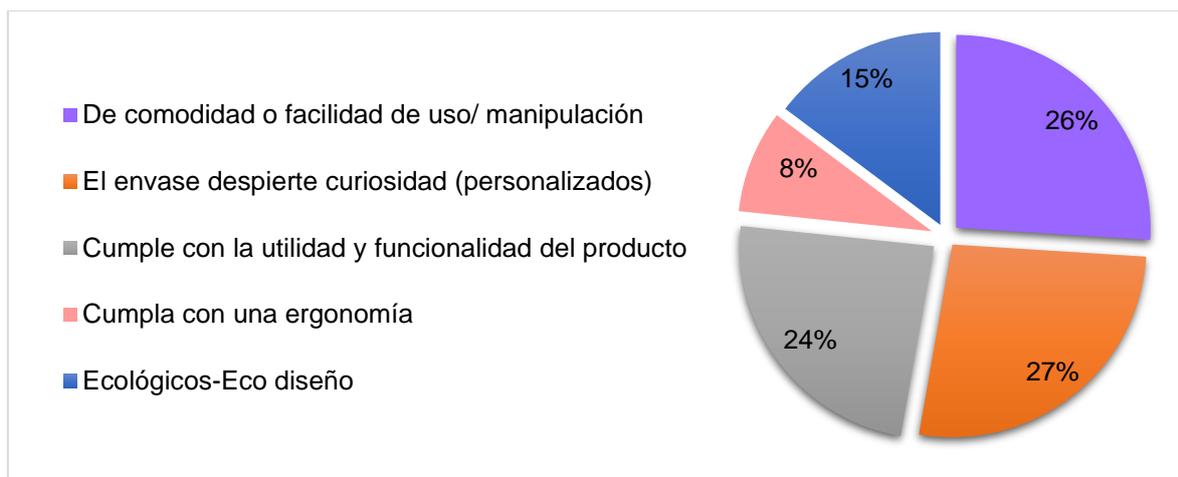
Ante estos resultados, los consumidores de miel creen que las etiquetas son importantes para informar, saber su valor nutricional y su contenido, tal como lo menciona las normas INEM (2014) que da a conocer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas en los envases en los que se expenden los productos alimenticios de consumo humano.

**Pregunta 14. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?**

**Tabla 39.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?

| Datos                                               | Valor      | Porcentaje  |
|-----------------------------------------------------|------------|-------------|
| De comodidad o facilidad de uso/ manipulación       | 175        | 26 %        |
| El envase despierte curiosidad (personalizados)     | 180        | 27 %        |
| Cumple con la utilidad y funcionalidad del producto | 161        | 24 %        |
| Cumpla con una ergonomía                            | 58         | 9 %         |
| Ecológicos-Eco diseño                               | 99         | 15 %        |
| <b>Total</b>                                        | <b>673</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 23.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 39

### Interpretación

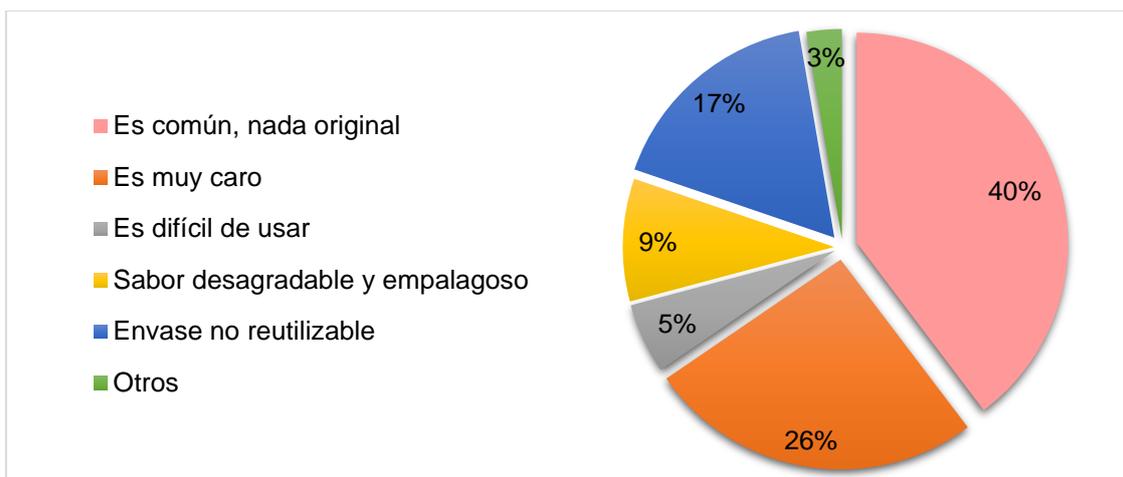
Ante estos resultados, los envases de miel deben tener un diseño que logre despertar la curiosidad del consumidor por medio de su utilidad y funcionalidad. Es decir, que el envase debe generar tanta atención como el mismo producto con el fin de incentivar a la compra del producto mediante las diferentes sensaciones que se puedan llegar a despertar en el consumidor.

**Pregunta 15.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase?

**Tabla 40.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase?

| Datos                          | Valor      | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Es común, nada original        | 147        | 40 %        |
| Es muy caro                    | 95         | 26 %        |
| Es difícil de usar             | 20         | 5 %         |
| Sabor desagradable, empalagoso | 35         | 9 %         |
| Envase no reutilizable         | 63         | 17 %        |
| Otros                          | 10         | 3 %         |
| <b>Total</b>                   | <b>370</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 24.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase?

Fuente: Tabla N.º 40

### Interpretación

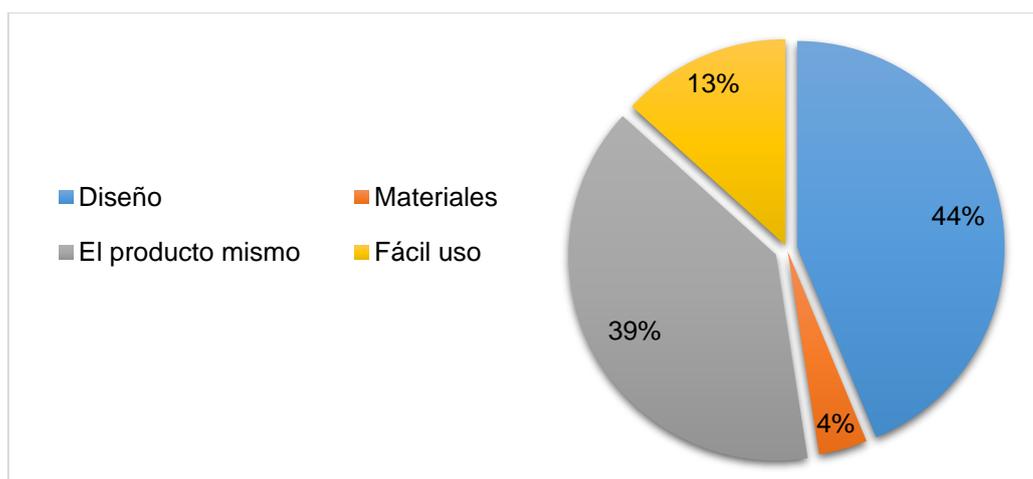
Ante estos resultados, el consumidor dice que no le atrae de la miel, es su sabor que en algunos casos puede ser desagradable o empalagosa. Con respecto a su envase se tiene que su aspecto es común o nada original, por lo cual se debe tomar en cuenta que el envase tenga un buen desarrollo de diseño acorde al producto y al coste.

### Pregunta 16. ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase?

**Tabla 41.** ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase?

| Datos             | Valor      | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| Diseño            | 162        | 44 %        |
| Materiales        | 14         | 4 %         |
| El producto mismo | 145        | 39 %        |
| Fácil uso         | 49         | 13 %        |
| <b>Total</b>      | <b>370</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta



**Figura 25.** ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase?

**Fuente:** Tabla N.º 41

### Interpretación

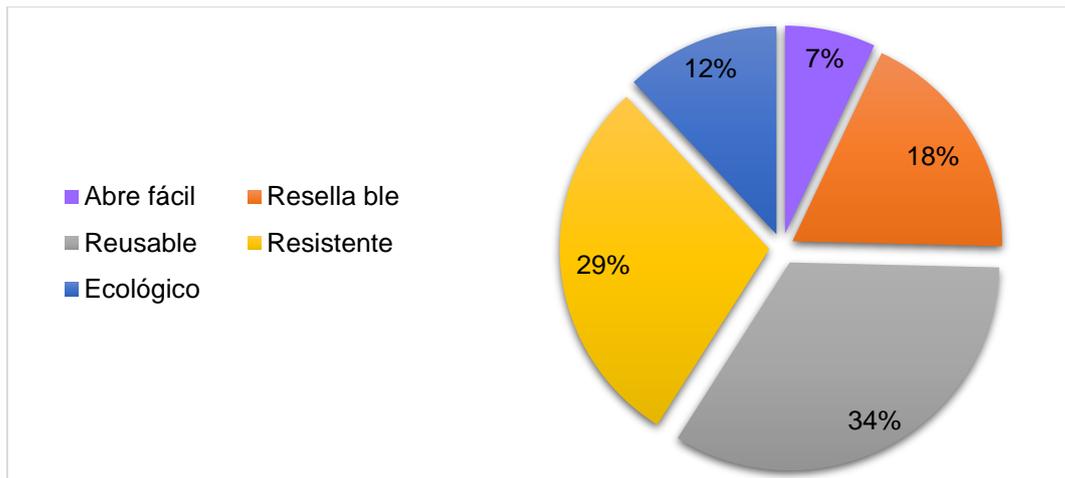
Ante estos resultados, lo que más le llama su atención al comprador de un envase de miel es el diseño combinado perfectamente con el producto; es decir, que hay obtener un envase que resalte los atributos funcionales y valores tanto de la marca como el producto.

**Pregunta 17.** ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener una o más respuestas)?

**Tabla 42.** ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener una o más respuestas)?

| Datos        | Valor      | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Abre fácil   | 51         | 7 %          |
| Resellable   | 134        | 18 %         |
| Reusable     | 245        | 34 %         |
| Resistente   | 212        | 29 %         |
| Ecológico    | 87         | 12 %         |
| <b>Total</b> | <b>729</b> | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Encuesta



**Figura 26.** ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener una o más respuestas)?

**Fuente:** Tabla N.º 42

### **Interpretación**

Ante estos resultados, es importante tomar en cuenta estas características del envase, ya que pueden proporcionar un mejor uso o consumo del producto por parte de usuario. Según Bertomeu y Fortuny (2016) mencionan que el envase debe tener utilidad (almacenable, hermético o reutilizable), funcionalidad (contener, conservar y comunicar); y uso (¿Cómo usa el envase, el consumidor?) con el fin de mejorar la experiencia de usuario.

### **3.9.2 Método de Triangulación**

Okuda y Gómez-Restrepo (2005) afirma que:

La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. (...) Este término representa el objetivo del investigador en la búsqueda de patrones de convergencia para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación. (p.119)

En la investigación se utiliza el método de triangulación para poder obtener la información de los entrevistados con el fin de analizar y sintetizar la información más relevante e importante

y para ello se utiliza la triangulación de datos para obtener mejor entendimiento del fenómeno de estudio.

- **Triangulación de Datos**

Arias (2000) afirma: “Como el uso de múltiples fuentes de datos para obtener diversas visiones acerca de un tópico para el propósito de validación, la triangulación es temporal representa la recolección de datos del mismo fenómeno en diferentes puntos en el tiempo” (p.21). Por lo cual es un método de comparación y verificación de información obtenida mediante diferentes métodos de recolección de datos con el fin de obtener análisis total de diversos resultados.

Por otra parte, con base a un perfil determinado se pudo aplicar las entrevistas al director comercial, el Ing. Alexis Freire, del cual por medio de una conversación se pudo abstraer información relevante de la empresa, del producto y el envase; también se realizó a un especialista en medicina natural a la Tnlga. Genoveva Arias, que apporto su conocimiento sobre los beneficios o empleos de la miel; y por último al experto en Diseño Gráfico, el Ing. Jordano Quisigüiña que proporciono información importante sobre el envase y su aplicación en la experiencia de usuario.

De este modo finalmente, se determinó que partir del método de triangulación de datos se realizara un análisis comparativo de información obtenida de entrevistas (brief de la empresa), encuestas y bibliografía del producto con el fin de obtener una conclusión final que contribuya a la presente investigación. Para ello se estableció:

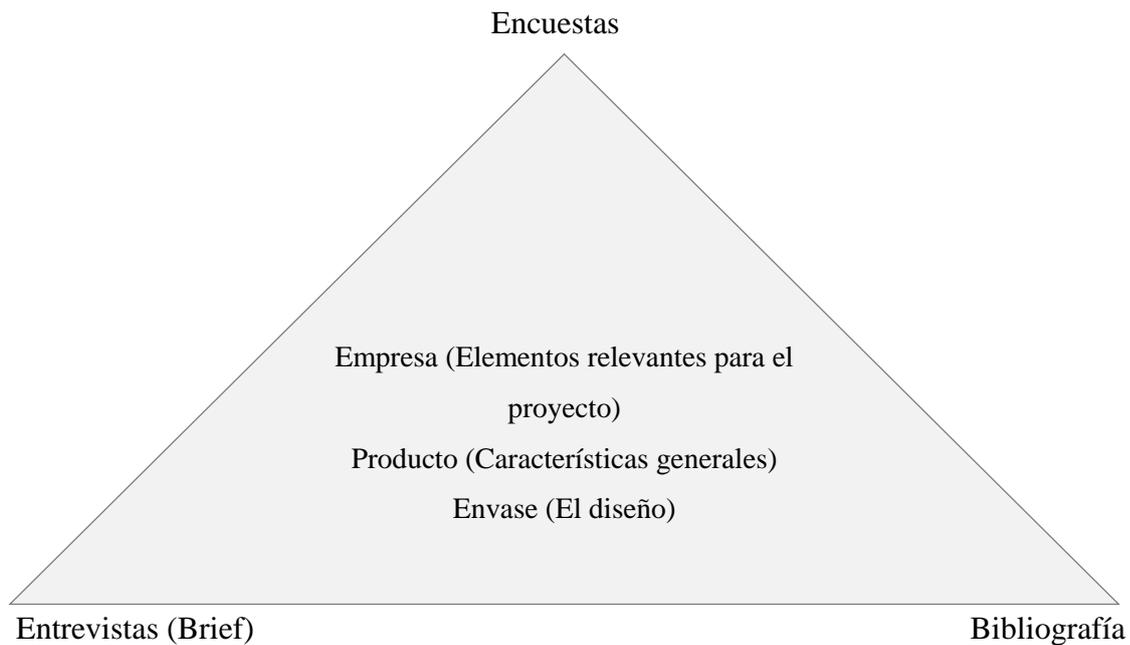
- El perfil de las personas a entrevistar<sup>13</sup>
- El porqué de las entrevistas<sup>14</sup> (para obtener datos que respalden la realización de la tesis)

---

<sup>13</sup> Los perfiles se encuentran en el literal **3.5. Población y muestra**, en el subíndice llamado “Perfiles para la realización de las entrevistas”.

<sup>14</sup> Las entrevistas están **Anexos**

- Para qué las encuestas<sup>15</sup> (Para obtener información del público objetivo con respecto del producto y del envase)
- Para que el brief<sup>16</sup> (para saber la situación actual de la empresa y qué acciones se llevaran a cabo con respecto al proyecto que se va a desarrollar)
- Para que la bibliografía<sup>17</sup> (para obtener información verídica sobre el producto y el envase que lo contiene/qué es lo que se dice con respecto a la miel)



### 3.9.3 Análisis de Resultados

Consiste en sacar un resultado definitivo a partir de los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas, y bibliografía del producto. Por consiguiente, el método de triangulación presenta como fin el sacar una conclusión que sume y aporte a la propuesta final.

---

<sup>15</sup> La encuesta se encuentra en literal **3.9.1 Tabulación de Datos**

<sup>16</sup> El brief se encuentra en el literal **3.8 Resultados** en el ítem “Brief de la empresa”

<sup>17</sup> La **bibliografía** será de importancia en la investigación, ya que ayudará a verificar la información obtenida por medio de autores con el fin de contrastar lo expuesto en las entrevistas y las encuestas.

- **Análisis general de las entrevistas a expertos (brief), las encuestas y la bibliografía del producto.**

**Tabla 43.** *Análisis de las Encuestas, Entrevistas (Brief) y Bibliografía*

| <b>RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS, ENTREVISTAS (BRIEF) Y BIBLIOGRAFÍA</b> |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Temas</b>                                                           | <b>Encuestas</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>Entrevistas (brief)</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Bibliografía</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Análisis</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Perfil del usuario</b>                                              | Las personas que consumen miel son hombres y mujeres entre los 24 a 35 años de edad que cuenta con una educación básica, universitaria y en su gran mayoría ya son profesionales.                                 | Quienes compran más la miel son personas de una situación económica media-alta a alta. Siendo hombres y mujeres comprendidos entre los 24 a 60 años de edad.                                                                                                      | Los actores Segurondo, Huanca y Pérez (2020) dicen que la miel es consumida por deportistas, niños en etapa escolar, adultos mayores y trabajadores que realizan un esfuerzo físico o que tienen una fuerte carga intelectual en sus tareas diarias.                                                                   | Con base en las encuestas, entrevistas y la bibliografía, el producto va dirigido a hombres y mujeres de una economía alta donde el consumo de miel es óptimo para deportistas, niños en etapa escolar, adultos mayores y trabajadores. Con respecto al público al que se dirige la investigación se ha considerado tomar al grupo prioritario de usuarios de 24 a 35 años, ya que propicio para el público meta. |
| <b>Contexto de uso</b>                                                 | Las personas por lo general compran miel son en las tiendas y la compra es al menos una vez al mes meses. Con respecto al consumo es en el hogar y su uso habitual es en la salud y en la nutrición (endulzante). | El consumo del producto es nutricional, ya que al ser un endulzante natural su empleo puede ser en la salud, en la belleza y la nutrición. Como alimento es un buen sustituyente del azúcar, en la piel es un buen hidratante y en la salud es considerado el más | Los actores Segurondo, Huanca y Pérez (2020) apunta que la miel puede ser usada en el desayuno o la merienda (una cucharada de miel diaria), y esta aportaría grandes beneficios para la salud, por el hecho de que sería más saludable que el azúcar común y no habría aumento si se usa moderadamente puede ser como | A partir de estos resultados la miel es utilizada en la nutrición porque es un endulzante natural que tiene sus beneficios en salud (sistema inmunológico) y donde su consumo por lo general es en el hogar, pudiendo ser utilizada moderadamente una vez al día. En consecuencia, se puede llegar a justificar la información que tendrá la etiqueta con respecto a los usos y beneficios del producto.          |

|                                                |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                |                                                                                                                                                                           | importante, puesto que es bastante utilizado para proteger el sistema inmunológico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | una dieta adelgazante de peso. También da energía y ayuda a las infecciones, calma la tos, alivia molestias de la garganta, entre otras.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>La importancia del producto y su envase</b> | Las personas optan por un envase transparente que les permite ver el aspecto visual del producto con el fin de poder ver la textura, el color y la composición del mismo. | Quien conoce de la misma sabe si una miel es natural o adulterada, ya que puede evaluar y ver si el producto es de excelente calidad. Por otra parte, también hay aquellas personas que no saben mucho sobre el producto y solo la consumen porque es buena para su salud, lo que hace que ignoren los otros usos que puede llegar a tener la miel si se utiliza en campos de belleza o nutrición. | Los actores Otero et al. (2017) apunta que, en términos generales, el aspecto de la miel puede variar por el tipo de contenido de sus minerales o por el polen que recogen las abejas de las flores. Por lo tanto, la miel puede llegar a tener distintos colores que no afectan a su propia composición. De los cuales se nombra los siguientes: el amarillo típico o verdoso; el tono rojizo o luminoso (color ámbar) y el tono claro o casi negro. | Con base a lo dicho se menciona que la forma del envase debe ser natural (color transparente) al dejar ver el producto que junto con un buen diseño de etiqueta puede llegar a ser estética y funcional. Por lo cual no es recomendable ponerle una envoltura (empaqué) más al envase, puesto que lo único que se lograría es ocultar el producto del cual el cliente acude a comprar. A demás se concluye que el consumidor necesita que el producto llame su atención por medio de una interacción más interactiva o llamativa que ayude en sí a la experiencia de usuario. Asimismo, también será el resultado de un trabajo en conjunto con el producto (al dar conocer sus usos o beneficios) y su imagen visual (al generar interés y diferenciación en el mercado). |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Que valores transmite el producto y el envase</b> | Según los encuestados dicen que no les atrae una miel que es muy cara a lo que supuestamente ofrecer en calidad y en ecología. En diseño es muy común nada original, puesto que el consumidor no busca marcas, busca experiencias que le generen utilidad. | La gente que más utiliza la miel al hablar de costo son personas que tienen una situación económica alta y que tiene más posibilidades de comprar el producto. En presentación estas personas valoran los esfuerzos agregados al querer transmitir los valores de producto por medio de su imagen visual. | Según los autores Otero, Meneses y Águila (2017) apunta que la importancia de cuidar el medioambiental se debe ver reflejada en una producción del producto totalmente respetuosa con el entorno y con la contribución al mantenimiento de la biodiversidad. | A partir de estos resultados se toma en cuenta que el envase tengo un propósito de uso donde su diseño cautive por medio de una presentación más sostenible y sustentable. Por ende, se toma en cuenta que el precio y la presentación del envase vaya juntos de la mano, es decir que no se necesita exagerar en costos de producción para hacer algo simple y hermoso por medio de una historia original o relevante para el consumidor. |
| <b>Diseño de los envases</b>                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Función adecuada de envase de miel</b>            | Al cliente le atrae un envase que despierte su curiosidad por medio de su aspecto visual, es decir, que su diseño logre mejorar su estética y funcionalidad con el                                                                                         | Al trabajar con un envase ya existen y al mismo tiempo trabajar con la experiencia de usuario es netamente en la parte exterior lo visual al darle un valor agregado por                                                                                                                                  | Según la principal productora y exportadora de miel natural de España Maes Honey, (2021) dice que lo ideal para la miel es que esta se mantenga apartado de la luz solar y que se guarde en temperatura ambiente seco (10 y                                  | A partir de estos resultados, el diseño del envase para la empresa Dulce Miel es de suma importancia, ya que es la carta de presentación de sus productos en el punto de venta, por lo cual se considera a un envase personalizado como una buena acción estratégica con el fin de impactar de forma efectiva a los clientes actuales y potenciales que consumen la miel.                                                                  |

|                         |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | fin de poder personalizarlos.                                                                                                                                             | medio de una actividad o activación de la marca.                                                                                                                                                                                                            | 20 grados C), como es el ambiente de una cocina o una despensa.                                                                                                                                                                                                                       | En conclusión, se quiere incrementar los ingresos de la empresa a partir de la innovación de su imagen visual, donde la entrada más óptima para el usuario se encuentra en los envases de 300 g.                                                                                                                                                 |
| <b>Forma del envase</b> | La estructura del envase debe estar ergonómicamente adaptado, es decir que no debe generar incomodidad, ni afectar en su manipulación al momento de consumir el producto. | Según los encuestados dicen que es crucial que el envase esté en un frasco que le dé seguridad y aseo a la miel. Por lo tanto, se necesita que el producto esté bien sellado evitando que este pueda ser alterada y que tenga una marca que le de garantía. | La forma propiamente dicha del envase está dada por medio de un diseño ya normalizado que será de utilización general y será propicio para el producto (miel). Las normas con las que se rigen los envase con respecto al producto se encuentran regidas por las normas (INEN, 2014). | En cuestión del envoltorio, es decir los envases ya viene adaptados técnicamente en tamaño, volumen, material, peso densidad, fragilidad o resistencia; a cambios de humedad, presión, temperatura y sostenibilidad. Por lo cual se trabajaría en mejorar su imagen visual por medio de un diseño que pueda generar la experiencia de usuario.   |
| <b>Etiquetas</b>        | Los encuestados dicen que las etiquetas son importantes para la miel por que pueden llegar informar varios aspectos importantes como: su valor nutricional, su            | Si habláramos de un diseño netamente e ignorando el negocio se podría hacer un diseño de empaque solo para que tal vez se vea más bonito y eso no debería ser así, se debe pensar más allá. Por                                                             | Para saber qué información que debe ir en las etiquetas de los envases se puede revisar las normas INEN (2014) donde se encuentran los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los envases de miel para que                                                             | A partir de lo expuesto se puede llegar justificar que las etiquetas de los productos estarán realizadas con un papel económico, reciclables y de fácil manipulación para poder personalizar. En resumen, el envase debe generar tanta atención como el mismo producto con el fin de incentivar a la compra del producto mediante las diferentes |

|                                            |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | contenido, su peso y su marca.                                                                                                                        | lo cual se debería trabajar con un envase tradicional junto con una etiqueta colgante que contenga información relevante o clave para el usuario.   | puedan ser expendidos como un producto alimenticio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | sensaciones que se puedan llegar a despertar en el consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Material más óptimo para el Público</b> | Los consumidores de miel toman en cuenta que el envase sea de un material reusable, resistente y resellable con el fin de poder darle un segundo uso. | Si se habla de envases de alimentos el más óptimo y preferido son los envases de vidrios por el hecho de ser más higiénico e incluso reutilizables. | Con respecto a su material. Maes Honey (2021) dice que los envases de miel deben estar en un recipiente muy bien sellado herméticamente en un envase de vidrio o barro, puesto que de esta forma se logrará conservar las propiedades químicas de la miel como es el sabor. Caso contrario, pasaría si se usara otro material como es el plástico que por sus mismas propiedades no resistiría a los cambios de temperatura y por ende afectaría su calidad. | A partir de lo expuesto se puede llegar a justificar que los envases en su gran mayoría son de vidrio donde la importancia ambiental está tomada importancia al verse reflejado en su producto y su envase.<br><br>Por otra parte, la empresa se ha visto en necesidad que los envases garanticen la calidad e integridad por medio de su aporte a la ecología, es decir, que se buscó reducir perdidas o desperdicios en favor de la rentabilidad de la empresa. |

**Fuente:** Encuestas, entrevistas y bibliografía (se encuentra en el marco teórico)

## **Conclusiones**

- El público en específico que consumen miel está dentro de un rango edad de 24 a 35 años, por lo cual es importante saber, ya que dentro de la investigación es el grupo de preferencia del cual se aplicara un estilo de diseño que será propio de la naturaleza de las abejas con el fin de hacerle más agradable estéticamente para el público objetivo.
- Los clientes están cansados de los envases comunes y nada originales, por lo cual se necesita de un envase con un diseño más personalizado. Es decir, que aunque se trate de unos envases de menor tamaño, el hecho de ir rotulados con el logo de la de la empresa e incluso con una imagen o ilustración que haga que recuerdes la marca permite que cualquier persona que lo consuma tengan un mayor recuerdo frente a otros envases de miel.
- Uno de los soportes más efectivos en lo que se puede trabajar exteriormente con respecto a un envase preestablecido es una etiqueta que además de incluir el logo de la marca, también permite agregar más información del producto y del usuario al que se dirige dicho producto con el fin de dar seguridad o garantía de calidad.

## **Recomendaciones**

- A partir de lo expuesto anteriormente se propone mejorar la presentación del envase actual de la empresa Dulce Miel y está a su vez, ayude a mejorar la experiencia de compra del producto por medio de un buen desarrollo del envase.
- Es importante que el envase cumpla con ciertos aspectos estructurales que ayuden a dar seguridad al utilizar o manipular el mismo. Por ende se nombra los siguientes características: debe ser resellable, reusable, ecológico y resistente.

## CAPÍTULO IV

### 4 EJECUCIÓN DEL PROYECTO

En la realización del proyecto se definió una estrategia de trabajo expuesta en varios puntos importantes dentro de la metodología de la investigación De modo que el proceso del diseño del envase está dado en procesos, recursos y tiempos que se aplicaran en transcurso de la realización del envase como tal presente a continuación:

**Tabla 44.** *Procesos, tiempos y requerimientos*

| <b>Procesos</b>                                      | <b>Actividad</b>                                                                 | <b>Requerimiento</b>                                   | <b>Tiempo</b> |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------|
| Recolectar y analizar datos                          | Investiga a la empresa el producto, el envase y el consumidor                    | Disposición y observación (Investigación del mercado)  | Dos semanas   |
| Estudio del segmento de mercado                      | Se determinó el perfil del usuario                                               | Disposición y observación (Investigación del mercado)  | Una semana    |
| Estado de la técnica para la resolución del proyecto | Se identificó el problema a resolver                                             | Se toma decisiones sobre la estrategia que se aplicara | Tres días     |
| Desarrollar las propuestas para resolver el problema | Estudio de formas e ideas y Bocetos                                              | Creación de varias propuestas (Hoja y lápiz)           | Una semana    |
| Realización de los bocetos en digital                | Se define la idea y se aplica ilustración digital                                | Computadora, software y bocetos (ilustrados)           | Dos días      |
| Realización de los prototipos 3D                     | Se modela los envases en el programa 3D                                          | Computadora, software y bocetos (ilustrados)           | Tres días     |
| Se coloca los materiales                             | Se aplica color, textura en el programa 3D                                       | Computadora, software y bocetos (ilustrados)           | Cuatro días   |
| Acabado final de los envases en 3D renderizado       | Se ubica iluminación y se determina la posición de la cámara                     | Computadora, software y bocetos (ilustrados)           | Dos días      |
| Se aplica una animación 360                          | Se dará una propuesta de valor añadida donde la cámara gira alrededor del objeto | Computadora y programas de 3D                          | Tres días     |

|                                            |                                                                                 |                                                                         |          |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------|
| Verificar de su uso y funcionalidad        | Prueba del envase en el consumidor                                              | Realización de las preguntas para el Focus group                        | dos días |
| Realizar ajustes en caso de ser necesarios | Resolver imprevistos en casos que situación lo requiera. Finalizar el proyecto. | Verificación de contratiempos en los envases y los modelos de envase 3D | Un día   |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

Para la siguiente investigación se ha tomado la propuesta de la organización Dinngo lab (2016) que proponen cinco puntos claves que ayudaran a desarrollo el envase por medio de las necesidades reales del usuario. A continuación, el Design Thinking sigue una serie de procesos que generan herramientas o técnicas apropiadas para la experiencia de usuario y para ello se expone las cinco etapas del mismo: empatiza, define, idea, prototipa y testea.

#### **4.1 Etapa 1-Empatiza**

En esta etapa se obtiene toda información posible de la empresa, del cliente, del producto y el envase con el fin de obtener datos relevantes que ayuden a la realización del proyecto. Por consiguiente, a partir de la elaboración de las encuestas<sup>18</sup>, el brief de la empresa<sup>19</sup>, las fichas de observación<sup>20</sup> y las entrevistas<sup>21</sup> dieron como resultados: puntos de venta; características o propiedades del producto y el envase; filosofía de la empresa y posibles valores agregados para llegar a un packaging adecuado.

---

<sup>18</sup> La encuesta se encuentra en el **CAPITULO III**, en la parte de Población y Muestra sección Tabulación de Datos.

<sup>19</sup> Las fichas realizadas se encuentran en el **CAPITULO III**, en el literal 3.8 Resultados en la sección "Observación de los envases de miel"

<sup>20</sup> El brief de se encuentra en el **CAPITULO III** en el literal 3.8 Resultados en la sección "Brief de la empresa Dulce Miel.

<sup>21</sup> Las entrevistas están en **CAPITULO III** en el literal 3.8 Resultados en la sección Entrevistas - conclusiones.

Tabla 45. Ficha de evaluación del envase actual de la empresa Dulce Miel

| MÉTODO:                                                                                        |                          | Evaluación y análisis semiótico                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| FECHA:                                                                                         |                          | 05-06-2024                                                                                    |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| OBJETIVO                                                                                       |                          | Determinar las necesidades del packaging para los productos apícolas de la empresa Dulce miel |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| Puntos fuertes: Cumple con las funciones básicas, ergonómicas                                  |                          | Debilidades: Diseño de etiqueta                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| Peligrosidad: No existe ninguna peligrosidad al tratarse de un alimento de carácter doméstico. |                          | Debilidades: Diseño de etiqueta                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| Modo de uso: Estado cremoso o cuajada de consumo oral y este envasado en tarros de vidrio      |                          |                                                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| ANÁLISIS SEMIÓTICO                                                                             |                          |                                                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| Partes de un envase                                                                            | Producto contenido: miel | Tipo de envases                                                                               | Funciones de apilamiento                         | Clasificación de los productos |                                 |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Primario                                                                                      | Apilar                                           | Producto innovador             | Producto de conveniencia        |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Secundario                                                                                    | Yuxtaponer                                       | Subproductos                   | Producto estrella               |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Terciario                                                                                     | Cubicación                                       | Producto gancho                | Producto complementario         |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Función Básica                                                                                | Funciones comunicacionales                       | Ubicación de los productos     | Producto desechable o uso único |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Contener                                                                                      | Informar                                         | Altura cabeza                  | Diseñador                       |                    |                                       |
|                                                                                                |                          | Proteger                                                                                      | Identificar                                      | Altura vista                   |                                 |                    |                                       |
| Mantener                                                                                       | Persuadir                | Altura mano                                                                                   |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| ANÁLISIS COMPOSITIVO                                                                           |                          |                                                                                               |                                                  |                                |                                 |                    |                                       |
| Categoría compositiva                                                                          |                          | Tendencias                                                                                    | Material                                         | Normativas del Ecuador         | Según su aplicación o promoción |                    |                                       |
| Contraste entre Fondos y la forma                                                              |                          | Ecologica                                                                                     | Papel y Cartón                                   | Información nutricional        | Envase múltiple                 |                    |                                       |
|                                                                                                |                          |                                                                                               | Vidrio                                           | Registro sanitario             | Envase colectivo                |                    |                                       |
| Equilibrio                                                                                     | Proporción               | Contraste                                                                                     | Observación                                      | Madera                         | Huella Tricolor                 | Tipos de etiquetas |                                       |
| Simetría                                                                                       | Armonía                  | Textura                                                                                       |                                                  | Plástico                       | Código de barras                | Informativa        |                                       |
| Asimetría                                                                                      | Ritmo                    | Escala                                                                                        |                                                  | Textil                         | Otro:                           | Persuasiva         |                                       |
|                                                                                                |                          |                                                                                               |                                                  | Otro:                          | Otro:                           |                    |                                       |
| Consistencia                                                                                   | Forma                    | Tipografía                                                                                    | Características de la marca dentro del packaging |                                | Gráfica                         | Colores            | Tipo de Etiquetas según su colocación |
| Envases flexibles                                                                              | Abstractas               | Alta legibilidad                                                                              | Simple                                           | Corta                          | Estética                        | Solidos            | Etiqueta frontal                      |
| Envases semirígidos                                                                            | Orgánicas                | Mediana legibilidad                                                                           | Única                                            | Encaja                         | Simple                          | llamativos         | Etiqueta envolvente                   |
| Envases rígidos                                                                                | Básicas                  | Baja legibilidad                                                                              | Memorable                                        | Sustentable                    | Antiestética                    | Contraste          | Fajas retráctiles                     |

Fuente: Elaboración propia de la autora



Figura 27. Etiqueta actual de la empresa Dulce Miel

Fuente: Elaboración propia de la autora

En la ficha de evaluación los envases de la empresa Dulce Miel se pudo identificar que la forma y el material principal de los envases de miel es un tarro de vidrio transparente, de uso reutilizable que permite ver el contenido del producto. Es decir, que este envase es utilizado para la entrega del producto y actúa como envase primario del mismo, es considerado como el principal producto dentro de la tienda Dulce Miel. Con respecto a su etiqueta es informativa y persuasiva donde su material es de papel Kraft que contrasta con la cromática de color negro en su tipografía. Asimismo, el logo de la marca es de color anaranjado que al observarlo detenidamente esta pierde legibilidad en forma y color con respecto al fondo de la etiqueta. De este modo se define que el envase de miel de la empresa Dulce Miel no está bajo estructura compositiva, la distribución de los elementos gráficos o tipográficos no están en proporción por lo cual se concluye mejorar su estética por medio de un packaging personalizado.

**Tabla 46.** *Ficha de validación de los envases de miel de la empresa Dulce Miel*

|  <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b><br>Proyecto: DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR  |                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OBJETIVO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta) |
| El Packaging es atractivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | No                                                                                                                                                          |
| Color del establecimiento va acorde al giro del negocio                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Si                                                                                                                                                          |
| Correcta organización del producto en las góndolas                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Si                                                                                                                                                          |
| Libre circulación del cliente por el establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Si                                                                                                                                                          |
| Limpieza del establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Si                                                                                                                                                          |
| Publicidad en el punto de venta                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Si                                                                                                                                                          |
| Cuenta con una amplia cartera de productos                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Si                                                                                                                                                          |
| El cliente cuenta con la libertad para palpar el producto                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Si                                                                                                                                                          |
| Uso de animación en el punto de venta                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | No                                                                                                                                                          |
| Decoración adecuada del local                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Si                                                                                                                                                          |
| Prueba del producto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | No                                                                                                                                                          |
| Existe facilidad de acceso al establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Si                                                                                                                                                          |
| Señalización adecuada dentro y fuera del establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                  | No                                                                                                                                                          |
| Posee una buena ubicación el establecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Si                                                                                                                                                          |
| Toma decisiones de compra basados en los precios de los productos                                                                                                                                                                                                                                                                         | Si                                                                                                                                                          |
| Toma decisiones de compra basados en las promociones de los productos                                                                                                                                                                                                                                                                     | Si                                                                                                                                                          |
| Buena atención al cliente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Si                                                                                                                                                          |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

Como se muestra en la Tabla 47 se pudo observar que los envases de miel de la empresa Dulce Miel cuenta con publicidad en el punto de venta, el diseño del envase se lo considera simple y neutral donde la atención recae en nombre del producto Miel de abeja y el envase al ser reutilizable. Con respecto a la experiencia del cliente dentro del local, tiene una buena distribución de la mercadería en las perchas con una buena decoración y un ambiente acorde al negocio. Es decir, que hay una buena atención del vendedor hacia el cliente y este a su vez tiene accesibilidad de palpar el producto. De la misma, forma al observar al cliente, su actitud se basó en la toma de decisiones con base en el precio y a las promociones de los productos.

#### **4.1.1 Moodboard**

- **Entorno**

**Puntos de venta actual:** El producto se lo puede encontrar en tiendas especializadas o en tiendas minoristas que lo exhiben en una estantería. De igual importancia en la tienda Dulce Miel lo exhiben en góndolas o perchas de una manera directa u ordenada para el cliente y además se pudo observar que el local cuenta con lugares de exhibición o apilamiento.

# MOODBOARD

## Puntos de venta actual



**Figura 28.** Moodboard puntos de venta actual

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

**Posibles puntos de venta actual:** La venta de la miel no está limitada a un solo lugar, ya que existe la posibilidad de extender las cadenas de distribución en mercados, supermercados, tiendas o centros naturistas. Por lo cual no es descabellado el pensar que una empresa privada puede ser un buen mercado y esto seguirá dependiendo de las alianzas estratégicas que realiza actualmente Dulce Miel a nivel local y nacional. De esta manera puede seguir posicionándose los productos apícolas y en especial su miel que son propios de la empresa Dulce Miel.

# MOODBOARD

Posibles puntos de venta



*Figura 29.* Moodboard posibles puntos de venta actual

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

- **Segmento Meta**

**Clientes actuales:** La venta de productos se realiza en las tiendas propias de la empresa Dulce Miel o en lugares de feria de emprendimiento artesanal donde los clientes están dentro de la ciudad. Esto hace que la economía crezca, pero no en el grado que se requiere, ya que el incremento de las personas a los puntos de venta es mínimo y los clientes fijos son aquellos que recomiendan el sitio a sus amigos o familiares por lo cual se deber incentivar a buscar nuevas estrategias que incremente el porcentaje de clientes.

# MOODBOARD

## Clientes actuales



**Figura 30.** Moodboard posibles clientes actuales

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

**Clientes potenciales:** En el estudio de mercado se pudo descubrir que los productos pueden ir más allá del expuesto, puesto que el producto puede ser distribuido por todo el Ecuador e incluso internacionalmente en diferentes lugares de feria de emprendimiento artesanal, los cuales permitan difundir los productos y crear fidelidad en el usuario. Existe la posibilidad de extender las cadenas de distribución, supermercados, centros naturistas y tiendas. Por ende, se manifiesta que la empresa se puede posicionar de una mejor manera donde la venta de sus productos apícolas puede ser un buen mercado donde las alianzas estratégicas se realizan a nivel local y nacional.

# MOODBOARD

## Cientes potenciales



**Figura 31.** Moodboard posibles clientes potenciales

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### 4.1.2 Glocal

En este apartado se investigó las tendencias de diseño gráfico con el fin de generar un estilo a los envases de miel y a la vez esto, permita desarrollar la propuesta final.

**Tabla 47.** Tendencias del diseño

| Minimalismo                                                                                                                                                                                      | Cubismo                                                                                                                                                              | Pop Art                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lo que busca es la sencillez, y la reducción del diseño en componentes esenciales. Sus colores son neutros como el blanco y el negro, pero cabe decir que el minimalismo actual es más colorido. | Su principal característica es la utilización de formas geométricas, donde los colores al inicio eran verdes o grises y más tarde se convirtieron en colores claros. | Utiliza la litografía, los colores claros, brillantes y fluorescentes inspirados en los empleados de la industria y los objetos de consumo. Su uso habitual se ve en los comics. |

| <b>Ilustración</b>                                                                                                                                                                         | <b>Eco-diseño</b>                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Esta tendencia se ha adaptado a nuevos métodos y aplicaciones donde las técnicas tradicionales o digitales son usadas para expresar las ideas del diseño mediante la ilustración o dibujo. | Esta tendencia es amigable con el medio ambiente y se trata de crear objetos que minimicen el impacto con el medio ambiente por medio de las tres erres (reduce, recicla, y reutiliza). |

**Fuente:** (Ortega y Merizalde, 2017)

## **4.2 Etapa 2 – Define**

En esta etapa se empieza seleccionar y organizar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor.

### **Define el proyecto**

- El proyecto necesita ser innovador.
- La temática está orientada a lo nativo y propio de la naturaleza de las abejas.

#### **4.2.1 El perfil del usuario**

El público objetivo al que se va a identificar son clientes actuales y potenciales, tomando en cuenta las siguientes variables de segmentación de mercado son las siguientes: geográfica, demográfica, psicográfica y conductuales o estilo de vida, etc.

**Tabla 48.** *Se define el perfil de usuario*

|                                      |                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Geográficas</b>                   | País: Ecuador<br>Provincia: Chimborazo                                                                                                                                                                           |
| <b>Demográficas</b>                  | Sexo: Hombres y Mujeres<br>Edad: 24-35                                                                                                                                                                           |
| <b>Psicográfica</b>                  | Llevan un estilo de vida con rutinas diarias o planeadas, de necesidades de adquirir un producto de calidad y con un diseño notable que pueden tener una personalidad seria, amigable, con una actitud positiva. |
| <b>Conductuales o estilo de vida</b> | Reaccionan mediante el sentido de la vista y les atrae la atención, el producto y el diseño, tienden a ser un poco superficiales y despreocupados, tienen una percepción de riesgo moderado.                     |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### **Criterios del Usuario con respecto al producto y al envase**

- Que sea interesante y llamativo.

- Que se vea que es mejor que la competencia.
- Que sea reusable el envase y el producto cumpla con los beneficios que promete.

**Tabla 49.** *Exigencias de los usuarios*

|                                         |                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aspectos que llaman la atención.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma del envase</li> <li>• Los colores del envase</li> <li>• El precio</li> <li>• El Sabor</li> </ul>         |
| <b>Información accesible.</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptar el diseño a las diferentes características de los usuarios.</li> <li>• Uso simple e intuitivo.</li> </ul> |
| <b>Información accesible.</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto.</li> <li>• Imágenes vectoriales.</li> <li>• Pictogramas.</li> <li>• Relieve.</li> </ul>                    |
| <b>Beneficios y valor añadido</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia ambiental.</li> <li>• Portabilidad y protección frente a peligros del producto.</li> </ul>             |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.2.2 Imágenes evocadoras

En el siguiente apartado se quiere dar a conocer las opiniones del usuario con respecto a los siguientes envases de la miel con un diseño innovador presente en las estanterías del comercio internacional.

**Tabla 50.** *Imágenes evocadoras*

|                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                              |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                |
| <p>- La presentación del envase es estético, al presentar esos colores de la miel es llamativo, despierta curiosidad.</p> <p>- La forma parece muy compleja si no fuera por los colores se la asociaría a una gota de agua.</p> | <p>-Diseño más fresco y selectivo donde la imagen de la marca se relaciona a la abeja y por lo tanto a la miel.</p> <p>- La forma del vidrio es interesante al presentar esas ondulaciones que hace</p> | <p>-El diseño es más elegante o moderno, donde la marca y el envase fueron diseñados para representar a la industria cosmética que incorpora en sus productos la miel.</p> <p>- La presentación es más simple o sencillo, donde la atención va</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-Facilidad de manejo del producto, ya que al tener esa manera de pico la miel baje sin manchar o derramar</p> <p>- Este envase solo funcionar cuando la miel esté líquida, por lo cual no es recomendable, puesto que puede pasar a un estado sólido.</p> <p>- El logo de la marca tiene formas triangulares descompuestas y no se lo relaciona al mundo de la miel o de las abejas.</p> | <p>ilusión a una cuchara mielera.</p> <p>-Al mostrar un envase transparente los colores de la miel pueden llegar confundirse con un aditivo colorante (achote).</p>                                                                                                                                                 | <p>directa sobre el producto por medio de la legibilidad de las letras.</p> <p>-En su forma parece un perfumen o un envase de gel, por lo tanto, se lo asocia un producto de belleza, es decir, una crema de miel.</p>                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>-Este es un diseño más artesanal e inusual donde que, por sí, tiene una forma de colmena silvestre.</p> <p>-Es un envase especial que dentro de sus características es un embalaje que protege al producto y da valor de ser reutilizable. Ejemplo ser una porta miel que proteja al envase de los moquitos, no se ayearan a la misma.</p>                                               | <p>-El diseño es atractivo y natural que tiene una forma de caja hexagonal que contiene al tarro que al juntarse un tras otra forma forman un panal.</p> <p>- La marca se ve interesante y diferente donde el logo simula el movimiento de estos pequeños animales y el nombre habla del zumbido de las abejas.</p> | <p>-Por los colores quizás le puede ver como una miel, pero aún se lo asocia con un perfumen, caja de maquillaje o una caja fuerte.</p> <p>-Si fuera la cajita en forma de abejita cayendo una gotita tendría otro aspecto diferente y se asociaría más a la miel.</p> <p>-El envase conserva su forma general llamando la atención y donde su marca logo sencillo de colmena habla de la familia y las abejas.</p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>-La etiqueta es muy simple, falta que sea más atractivo al ojo del público que solo al pasar la vista te llame la atención o atraiga.</p> <p>-A este envase le falta color, le falta letras y el tamaño, se tiene que ver más el nombre de la empresa, ante todo.</p>                                                                                                                    | <p>- La forma del envase quizás fue dado para llamar la atención de los niños, pero no hay un significado claro y su aspecto hace pensar que es más una gomita de gelatina.</p> <p>-El diseño del oso por sí solo no dice nada, pero si es el</p>                                                                   | <p>-El envase es tradicional, pero se destaca la forma de la tapa del envase, siendo esta de un corcho que sella el contenido del mismo como si fuera un vino. Esto lleva a la interpretación de ser elegante, clásico y moderno a la vez, ya que crear su propia diferenciación.</p>                                                                                                                               |

|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-La marca como su nombre lo dice, es dulce y este asociado a la miel por la cual también es recordable en la mente de quien compra.</p> | <p>oso más el tarro de miel a lado ya por si tiene otro significado dando entender que es un envase que contiene miel.</p> <p>-En cuestión, por la misma manera se prefiere que cueste más, pero que contenga igual o más cantidad de miel que los envases de tarros tradicionales.</p> | <p>-El diseño del envase es sencillo, pero significativo al tener como patrón un panal de las abejas en modo de yuxtaposición (colocación de figuras unas juntas a otras sin superposición)</p> <p>-La marca aquí no tiene tanta legibilidad al verse montada sobre el diseño del envase, pero a su favor es una palabra que puede ser recordable con facilidad y que es propio de la miel.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

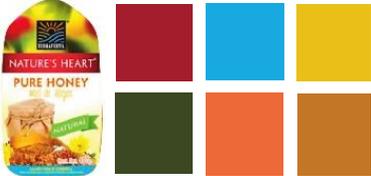
**Fuente:** Elaboración propia de la autora

### 4.3 Datos de los envases de miel (Benchmarking)

En esta tabla se da una comparación de marcas de productos vendidos en tiendas, supermercados o centros naturistas de la ciudad de Riobamba con el fin dar a conocer criterios que hagan referencia al diseño del envase. De la misma forma, representar en detalle los elementos visuales que tiene los envases de miel como: formas, colores, textura y precios establecidos por su contenido ofrecidos actualmente en el mercado.

**Tabla 51.** Benchmarking

| Presentación de los envases de miel                                               |                        |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                     |                                                                                       |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Marca                                                                             | Producto               | Material                                                                           | Forma                                                                               | Etiquetas - colores y texturas                                                       | Clasificación de los productos (Pieza publicitaria) | Contenido                                                                             | Precio |        |
|  | Miel de Abeja          |   |   |   | Producto estrella                                   |    | 620 g  | 11,37  |
|                                                                                   | Miel de maple orgánico |  |  |  | Subproductos                                        |  | 300 g  | 11, 85 |

|                                                                                     |                          |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                    |                                                                                       |        |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
|    | Miel de Abeja            |    |     |    | Producto desechable o de uso único |    | 300 g  | 4, 65 |
|                                                                                     |                          |                                                                                     |     |    |                                    |                                                                                       | 450 g  | 6, 65 |
|    | Jarabe con miel de Abeja |    |    |    | Producto estrella                  |    | 320 g  | 2, 25 |
|   | Miel de abeja            |    |    |   | Productos de conveniencia          |   | 650 g  | 6,25  |
|  | Miel de Abeja            |  |  |  | Productos de conveniencia          |  | 500 ml | 5, 60 |

|                                                                                     |                  |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                                               |        |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|
|    | Miel de Abeja    |    |    |    | Productos de conveniencia  | 625 g  | 6,00 |
|    | Miel de Abeja    |    |    |    | Productos de conveniencia  | 300 g  | 2,25 |
|    | Miel de Abeja    |    |    |    | Producto de conveniencia   | 250 ml | 2,35 |
|   | Miel de abeja    |   |   |   | Producto de conveniencia  | 320 g  | 4,10 |
|  | Miel Propolizada |  |  |  | Producto estrella        | 600 g  | 6,99 |

|                                                                                   |               |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                   |                                                                                     |       |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
|  | Miel de Abeja |  |  |  | Producto estrella |  | 300 g | 6,00 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|

### RESULTADO COMPARATIVO

-Casa de abejas y Apicare se dedican a vender solo productos hechos de miel, por lo cual es su producto estrella que les genero un rápido crecimiento de ganancias con respecto a la venta de productos de miel.

-Marcas como Kazu, Nature`s Heart y Schullo provine de una fuerte estrategia de marketing al elaborar varios productos de primera necesidad además de la miel y por lo cual cuenta con su propio segmento de mercado.

--Marcas como Honey y Nature`s Garden fueron producidas con el propósito de ser medicinales y donde su posicionamiento actualmente está en centros naturistas o farmacias.

- El peso neto de los productos miel va desde los más pequeños a las más grandes, donde los tarros de miel más pequeños son los siguientes: el 120 ml cuesta 2.35 \$ y el 240 ml cuesta 12.00 \$; cabe decir que el de 120 ml es un jarabe de eucalipto que fue creado con un propósito medicinal por consiguiente su precio es más caro. Asimismo, en cuestión de mieles de tamaños grandes se tiene los siguientes: el de 650 g, cuesta 6.25 \$, el de 625 g cuesta 6.00 \$ y el de 600 g cuesta 8,50 \$. De este modo se puede decir que hay una gran variedad de mieles en el mercado donde la diferencia radicara en su marca, calidad, diseño, precio y contenido del mismo.

- En la gran mayoría de productos de la competencia se puede analizar que, si se cumplen con las funciones básicas, el material y la forma de los tarros es vidrios o botellas de plástico adecuado para su categoría, cumplen con las normas ergonómicas no existen ángulos prominentes que puedan causar daños. Las tapas de estos envases son de plástico o metálicas llamadas twist off que son fabricadas en acero de hojalata y barnizadas. Poseen una identidad gráfica aceptable, poseen imágenes vectoriales, la etiqueta funciona de manera persuasiva e informativa, también se diferencian entre una categoría de alimento o medicinal y la normativa de los envases está aplicada de manera correcta, como menciona la ley emitida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

-Al analizar su categoría compositiva, en su gran mayoría presenta contraste, proporción, armonía, ritmo, equilibrio y simetría.

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

## **CONCLUSIONES**

Los productos apícolas por lo general toman como una estrategia para el público vender sus productos a precios bajos como es el caso de marcas como: Naturaleza Divina o Néctar y miel que si sus productos dentro del mercado no son naturales. Mientras que otras marcas en sí aprovechan las propiedades y cualidades de la miel para poner un precio alto y rentable que ofrezca calidad en sus productos, como es el caso de las empresas Dulce Miel, Produmiel, Casa de las Abejas y Nature's Garden. En cuestión de un entorno comercial en los supermercados se tiene la marca schullo como una de las más cotizadas que tiene una gran gama de productos de primera necesidad, además de la miel. Por otra parte, la marca Dulce Miel es una empresa especializada en vender una gran gama de sub productos derivados de la miel de las abejas, por lo cual los precios son altos, pero rentables al ofrecer calidad y garantía.

No obstante, dentro del mercado hay diferentes marcas que vende miel y de la cual utilizan los tarros de vidrio como un material para reutilizar. Cabe mencionar que dentro del mismo hay dos envases que a primera impresión causan curiosidad por su forma de oso y simulación de panal de abejas, pero al evaluarlos el problema radica que carece de utilidad al no ser un material ecológico sino de un plástico que ya no se puede reutilizar, por consiguiente, el público considera que por su misma forma hay menos contenido que los anteriores. En cuestión del contenido la miel hay una gran variedad de ellos, dirigidos a un estudio de clientes que compra dicha presentación, pero que aún se lo considera insuficiente si se habla de diseño, falta mucha creatividad que llamar la atención del cliente y más para superar a la competencia, por ello se debe encontrar un equilibrio óptimo entre precio, calidad y diseño para que un envase miel sobre salga de otro.

## **RECOMENDACIONES**

Se debe crear un envase memorable que cumpla con los requerimientos de la empresa y el usuario es decir que se plantea como tema de importancia el diseño de un packaging que generar una experiencia de compra.

En resumen, se define el desarrollo del envase mediante los siguientes criterios de diseño basados en el desarrollo cognitivo del ser humano, que según Ortiz (2014) son los factores que componen la experiencia de usuario. Además, esto permite en sí generar una percepción sobre el producto.

**Tabla 52.** *Guía de desarrollo de la propuesta de diseño*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Es subjetiva</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>La experiencia es individual, cada persona piensa y se siente diferente, por tal motivo se ha generado varias personalidades que se van a ver representadas en la abeja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La abeja neutral como personaje principal representa el respeto hacia la elaboración y manipulación de los productos comercializados por la empresa Dulce Miel. También representa los valores humanos al ser rescatistas de enjambres en toda provincia de Chimborazo.</li> <li>• El producto es consumido por salud, por eso existe la abeja enfermera.</li> <li>• La abeja maestra representa el conocimiento y la enseñanza de que si consumes y te alimentas bien vas a hacer un buen profesional.</li> <li>• El estudiante representa a la juventud que se preocupa por consumir un producto natural que le dé energía en su jornada larga de estudios, trabajos y deportes.</li> <li>• La abeja constructora representa aquellas personas que construyen su vida estudiantil y profesional consumiendo una miel nutritiva saludable y natural.</li> <li>• La abeja chef representa a la cocinera o ama de casa que por lo general es la jefa del hogar (madre) que crea diferentes platillos con la miel.</li> </ul> |
| <b>Intencional</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Las personas se sienten identificadas por medio de un envase en específico que cumple con ciertas características de diseño estandarizado y donde su misma forma le da seguridad de consumo y contenido. Además, con respecto a su imagen visual, el usuario se concentra en un diseño que llame la atención y ayude a generar diferenciación por medio de colores o ilustraciones que se puedan agregar a la etiqueta del envase. Por otra parte, las necesidades de compra del producto son nutricionales (endulzante natural) y de salud (un producto ecológico que cuide tu cuerpo).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Interconectada</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Afectivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

El consumo de azúcar natural en el desayuno acompañado con un pancito o cuando mejorar el sabor de tus postres, esto te da una sensación de felicidad al sentirte acompañado y en unión familiar.

### **Cognitivo**

Las personas necesitan saber sobre los múltiples beneficios y uso de la miel en el ámbito gastronómico (recetas de cocina) o en la salud (como remedio casero). El consumo de miel como antiinflamatorio usualmente aumenta mayor en temporadas de inviernos, puesto que el cuerpo necesita prepararse frente posible resfriados o dolores de gargantas.

### **Motriz**

Se necesita de un frasco de vidrio que conserve las propiedades del producto, de higiene y una buena presentación.

## **Emocional**

Gracias a las imágenes y al texto que se agregarán a las etiquetas, esto permitirá identificar las diferentes sensaciones o emociones por medio de un personaje que representa a la abeja y a los consumidores de miel.

El diseño debe ser vistoso, agradable a la vista, pero que también que se pueda reutilizar como es un envase vidrio.

En el producto se valora la calidad por lo cual debe tener una buena textura, de un sabor (no a plantas) rico y dulce pero no al grado de empalagar.

Las personas sienten confianza, seguridad y garantía de consumo con respecto al producto.

- Se prefiere colores sólidos y llamativos.
- La tipografía debe ser elegante y sencilla.
- La cromática utilizada en la etiqueta son de colores propio de la naturaleza de las abejas; por lo que a la vez esto permite dar un contraste de fondo y figura.
- Las etiquetas deben dar una buena impresión de limpieza y orden en el área de trabajo.

## **Consiente**

Las sensaciones que genera sobre un packaging son percibidas por los sentidos y capturadas por el cerebro, lo que permite crear una percepción sobre él y asignar un significado que ayude a valorar el producto en cuestión de segundos.

Además, esto permite dar ese factor de novedad hacia los usuarios al permitir ver en detalle: formas, texturas, composiciones, profundidades o luces que verán reflejados de la siguiente manera:

- La familia tipografía que se usó para texto informativo es la helvética en sus diferentes variaciones y con una paleta de color negro para dar legibilidad e importancia de lectura sobre el producto.
- Las etiquetas serán de un papel adhesivo y con acabados especiales que resaltarán el rotulado de las etiquetas.
- La forma de las etiquetas es rectangular, por lo que se adapta así perfectamente al envase. También presenta pequeñas ondas que simulan la caída de la miel permitiendo dar esa percepción de poder ver el interior del envase.
- El etiquetado del envase presenta el material escrito (texto), gráfico (personaje) y el entorno (elementos asociados a las abejas).

### **Temporal y Dinámica**

Las personas desde que se paran en una percha, además de buscar calidad del producto, se busca una experiencia que satisfaga la compra y consumo del mismo. Para ello se necesita que el diseño del envase genere empatía y diversión en el usuario por medio de la creación de un personaje que le permita dar esa exclusividad al asociar el producto con la empresa y en el consumidor su personalidad se ve representado en las abejitas. El chef es el cocinero de la casa que se preocupa por el bienestar suyo y el de su familia. Por consiguiente, se alimenta sanamente con una dosis de vitaminas y minerales puestos en su alimentación diaria. El constructor es el consumidor que construirá una fuerte colmena para su casa y su trabajo por medio de una alimentación rica, saludable y natural.

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

Como se muestra en la Tabla 44 el envase cumple con el siguiente objetivo específico que es determinar los elementos que intervienen en el diseño de experiencias para establecer los tipos de estímulos para el consumidor.

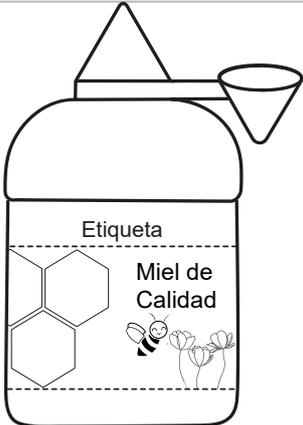
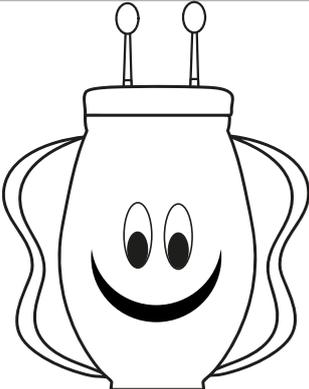
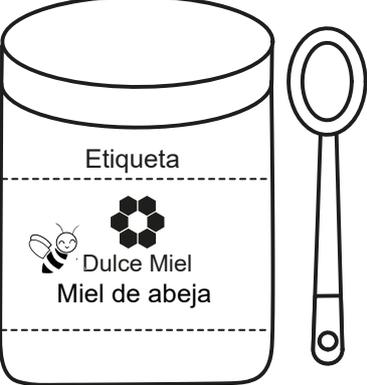
#### **4.4 Etapa 3- Idea**

En esta etapa está permitido equivocarse, ya que en sí se busca lanzar ideas posibles que den soluciones a problemas en específico y recíprocamente a ello se pretende estimular la creatividad mediante el pensamiento libre que se dará mediante dibujos previos a lo que se quiere obtener como resultado final.

#### 4.4.1 Dibuja el Problema

En esta actividad se pretende obtener posibles soluciones de diseño con respeto a la forma o uso del envase con ayuda de los usuarios que consumen miel.

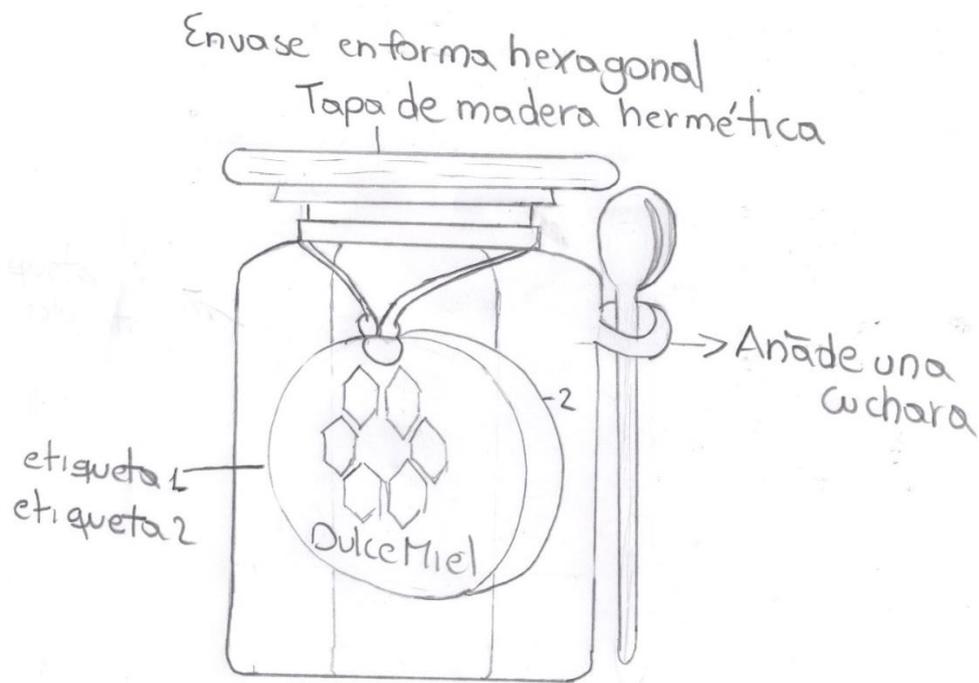
**Tabla 53.** *Dibuja el problema*

| <b>Boceto 1</b>                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El frasco será de vidrio.</li> <li>• La tapa tendría que tener facilidad para abrir y cerrar.</li> <li>• Añadir algún instrumento apto para la miel y que dicho instrumento no se dañe fácilmente.</li> <li>• Que su etiqueta sea llamativa para la vista del público.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Boceto 2</b>                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|   | <p>El frasco y la etiqueta deberían ser llamativo, puesto que la gente se siente más atraída es por el diseño. Por lo cual se reitera deber ser de una forma media ovalada que represente a la abeja y tenga a sus lados opuestos unas alas para coger el frasco. Por otra parter, en la parte de arriba del frasco en las antenas deberían ser unas cucharas de plástico o madera para poder coger la miel.</p>                                                                                                                     |
| <b>Boceto 3</b>                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El envase puede ser vidrio como material principal</li> <li>• Con respecto al producto que sea de calidad y que sea fresco y puro.</li> <li>• Algo que llamen la atención, pudiendo este tener gráficos (dibujo de la abeja) y colores (vivos y sólidos)</li> <li>• Facilidad de destapado y tapado para evitar que se riegue.</li> <li>• Sería bueno en la entrega del producto hablando de un empaque, este sea reciclable para incentivar a la humanidad a cuidar el planeta.</li> </ul> |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

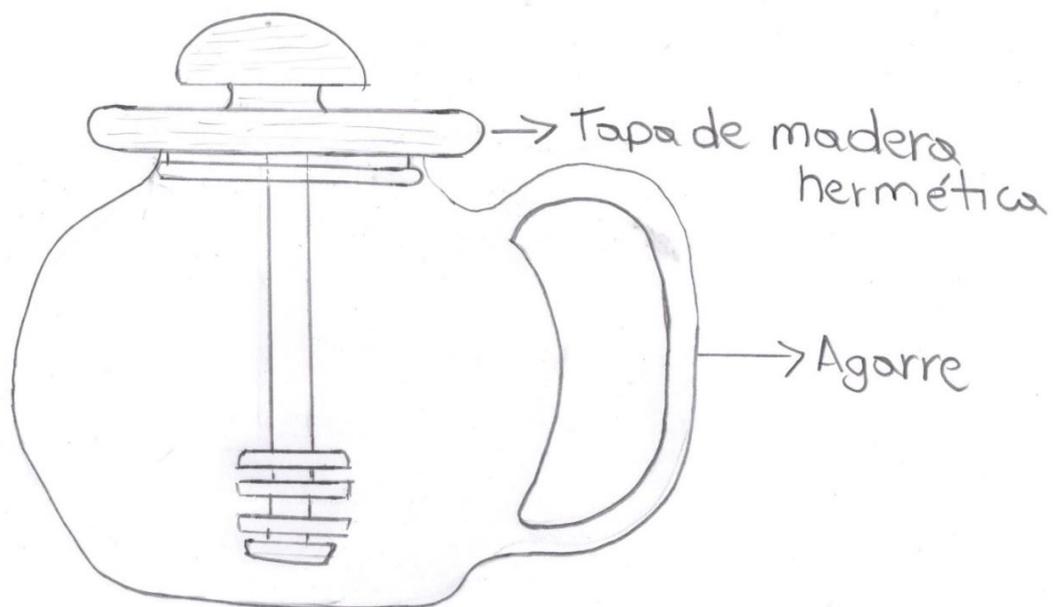
#### 4.4.2 Bocetos

Estas son las primeras ideas que se plantaron con base en información que se recolectó en las etapas anteriores y se llegó a concluir en lo que se podría mejorar en cuestión de forma del envase.



**Figura 32.** Boceto 1 forma de envase

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 33.** Boceto 2 forma del envase

Fuente: Elaboración propia de la autora

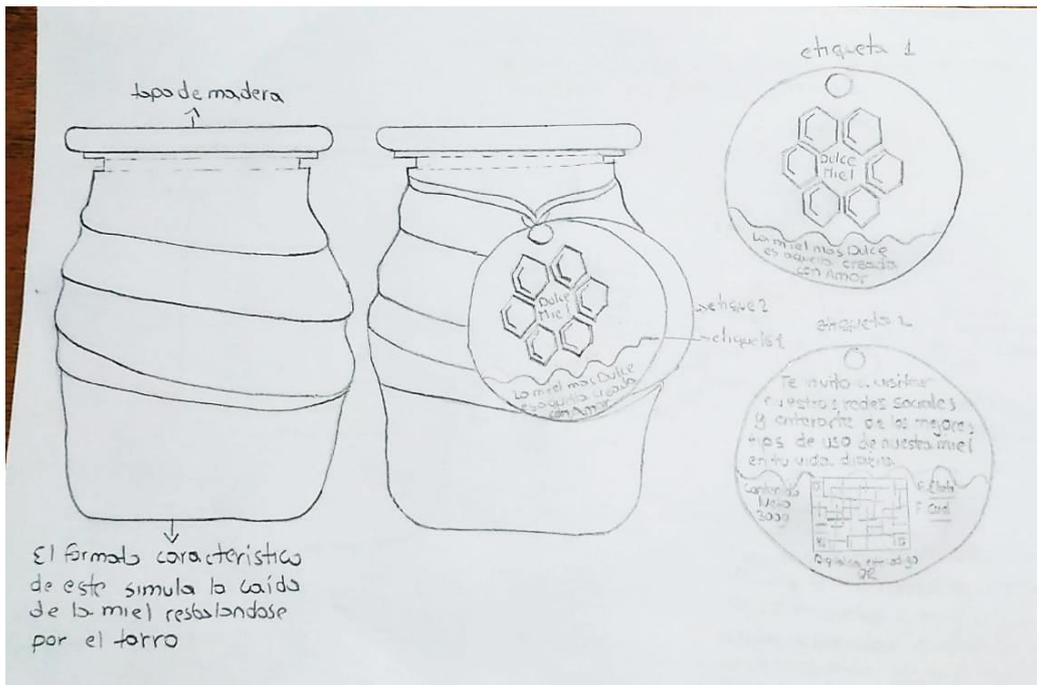


Figura 34. Boceto 3 forma del envase

Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Propuesta final del diseño estructural de los envases de miel**

Con base en lo recolectado se concluye que la forma estructural más óptima, rentable o aceptable por el público objetivo es el envase de tarro, puesto que por sus mismas propiedades puede conservar, protege y mantener la calidad del producto. Por otra parte, se necesita que el envase sea atractivo, por lo cual se trabajó en la presentación visual del mismo al darle ese plus de personalización en la tapa del envase y en el diseño de la etiqueta.

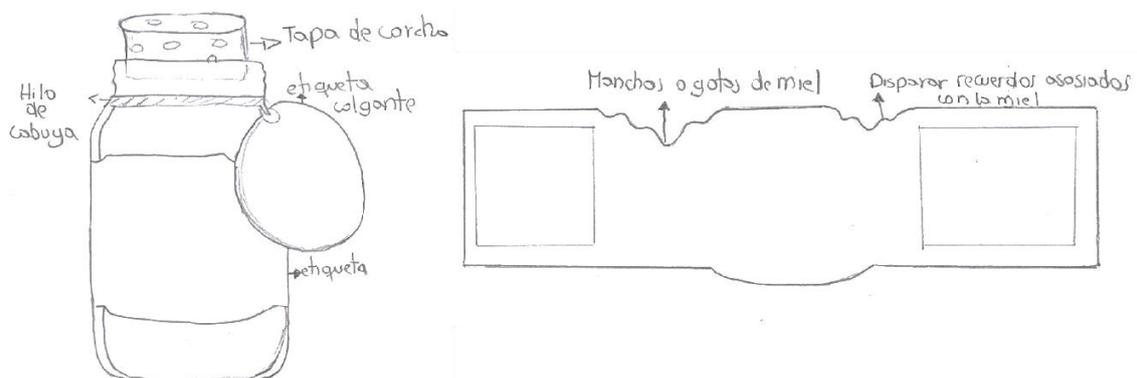
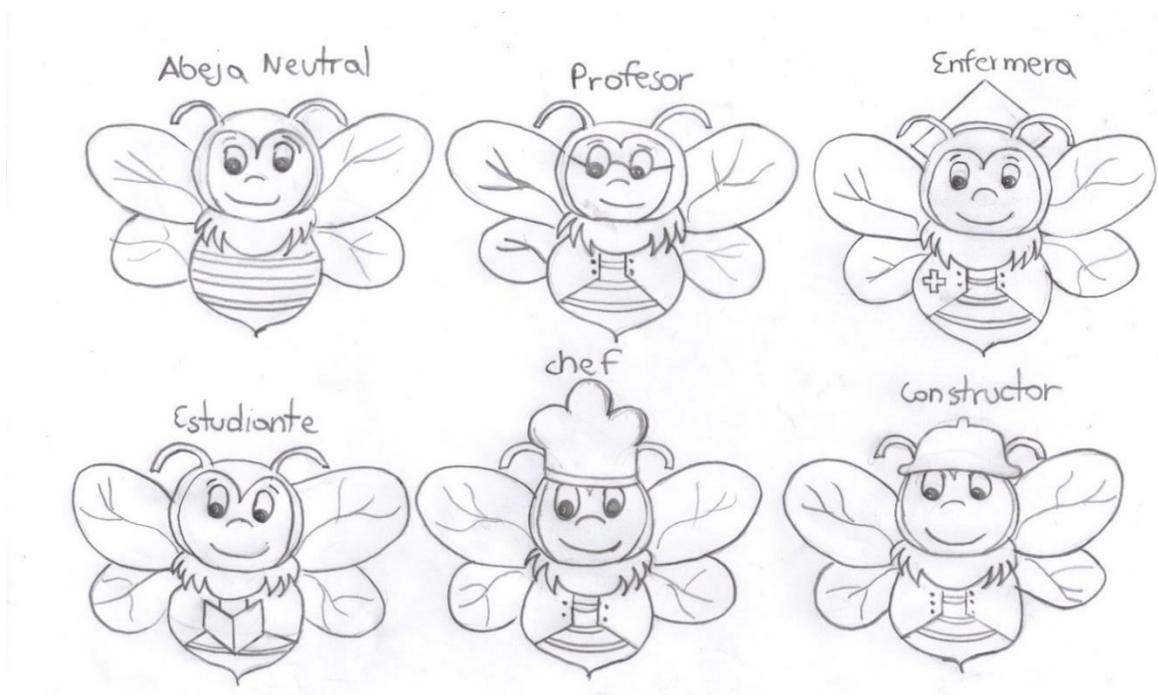


Figura 35. Boceto de la forma final del envase

Fuente: Elaboración propia de la autora

- **Propuesta gráfica de la etiqueta**

Se determina que la idea de esta propuesta es llegar a conectar con el consumidor por medio de una mayor personalización de las etiquetas de los envases de miel. Por lo cual se toma como personaje principal a la abeja que será el reflejo de la identidad de la marca y sus variantes que representaran el estilo de vida de los usuarios que consumen la miel.



**Figura 36.** Boceto de los personajes

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

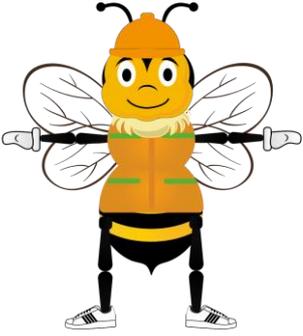
#### **4.5 Etapa 4 -Prototipa**

Una vez que se tiene las ideas generadas en la etapa anterior, se empieza con un proceso de selección donde el fin es desarrollar las ideas mediante los siguientes pasos de ilustración y modelado, texturizado y renderizado de los personajes y los envases.

##### **4.5.1 Ilustración de los personajes**

Para la realización del modelado primero se realiza el proceso de ilustración, para lo cual se tomó en primera instancia a la abeja neutral y a dos personajes secundarios que fueron realizados en la etapa de bocetaje.

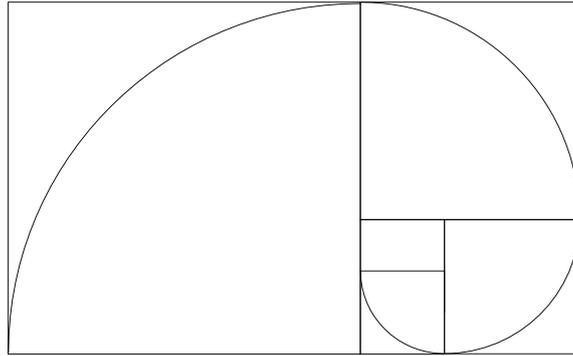
**Tabla 54. Ilustración de los personajes**

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p style="text-align: center;"><b>Abeja neutral (básica)</b></p> <p>El propósito de realizar este personaje es presentar los valores de la empresa a partir del cuidado de las abejas y del producto por medio de una explotación responsable, sostenible y solidaria con el ecosistema.</p>                                                                       |
|   | <p style="text-align: center;"><b>La abeja constructora</b></p> <p>Esta abeja representa de manera general al estudiante o al profesional que construye su vida diaria al consumir miel nutritiva, saludable y natural. Por otra parte, el consumo este producto aumenta la resistencia al cansancio físico y mental que produce una rutina diaria de trabajo.</p> |
|  | <p style="text-align: center;"><b>La abeja chef</b></p> <p>Esta abeja representa al usuario cocinero que busca los beneficios que le puede brindar la miel al ser endulzante rico y saludable, que puede ser útil como un condimento natural en recetas gastronómicas.</p>                                                                                         |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

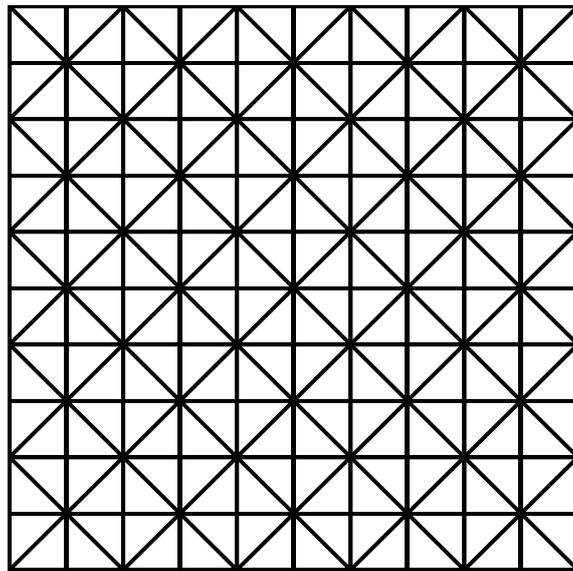
#### **4.5.2 Estructuras compositivas**

Para la organización de elementos dentro espacio de trabajo se optó por las estructuras compositivas medias y diagonales y la proporción áurea. En primera estancia para dar una organización o distribución de elementos se utilizó las medias y diagonales en la marca y en la posición del texto del mismo. Para dar un orden de los elementos gráficos y una distribución de texto de forma organizada o legible se usó la proporción áurea que estarán dentro del cuerpo de las etiquetas de los envases. Por consiguiente, de este modo se llegó aplicar las estructuras compositivas puestas en la marca y en la propuesta final presentadas a continuación en las siguientes figuras.



**Figura 37.** Reticula Áurea

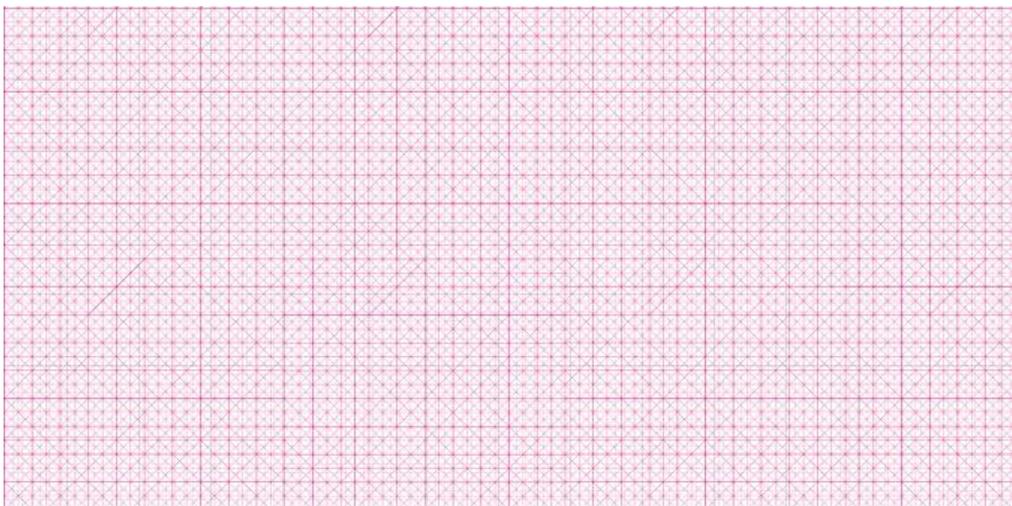
**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 38.** Reticula de medias y diagonales

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

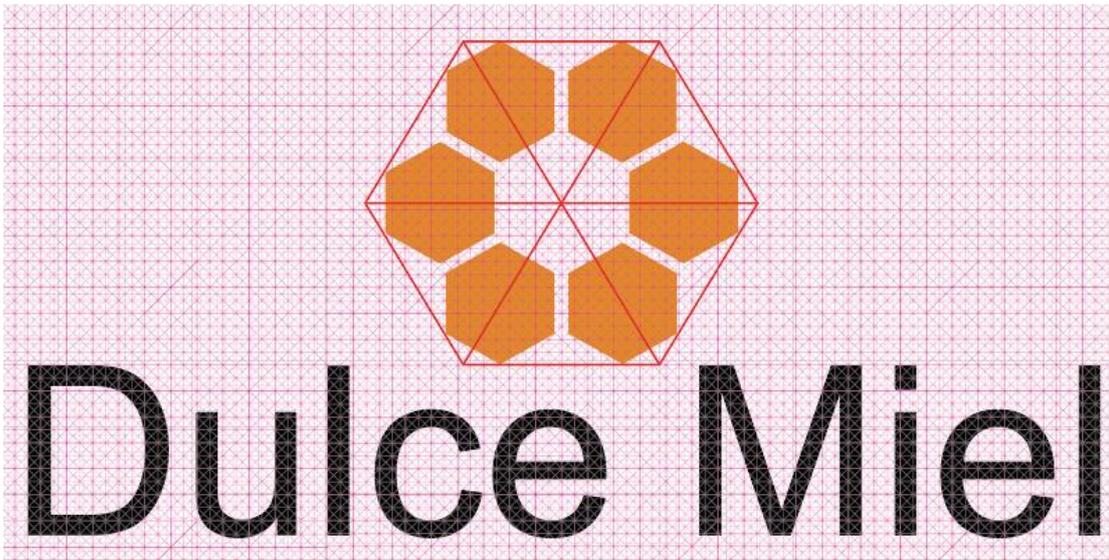
- **Creación de la retícula que será aplicada a la marca Dulce Miel**



**Figura 39.** Medias y diagonales utilizadas en la marca Dulce Miel

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

- **Elaboración de la marca actual dentro de una retícula**



*Figura 40.* Marca aplicada a la retícula

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



*Figura 41.* Marca redibujada

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### **4.5.3 Evaluación del color actualmente utilizado a nivel corporativo**

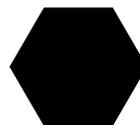
A continuación, se muestra la cromática de la marca separada en pequeñas muestras que determinarán el porcentaje de los formatos de color en CMYK y RGB que serán de utilidad para un posterior uso dentro de la creación de las propuestas del proyecto.



# Dulce Miel



R=230 C= 7  
G=141 M= 51  
B= 0 Y= 100  
K= 0

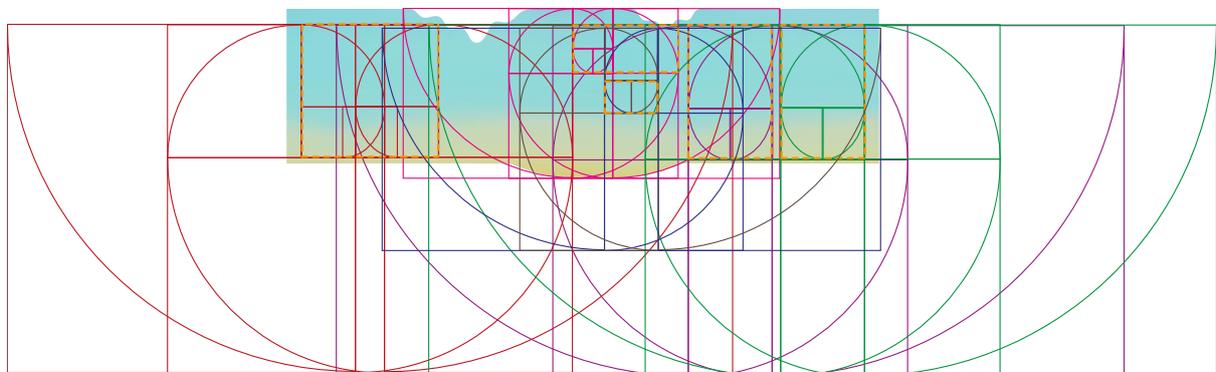


R=230 C= 0  
G=141 M= 0  
B= 0 Y= 0  
K= 0

Los colores utilizados actualmente en la marca son propios del hábitat natural de las abejas (colmenas). Por consiguiente, se determina que esta paleta cromática ayudara a establecer una línea gráfica que vaya acorde al concepto creativo aplicado al diseño de las etiquetas de los envases.

- **Diagramación del texto en las etiquetas**

La diagramación de texto se dio mediante la implementación de estructuras compositivas como es la retícula áurea que este puesto de diferentes formas y tamaños para concebir diferentes cuadros donde estarán los elementos tipográficos dentro de las etiquetas. Además, la intersección de las secciones de áurea generó como resultado secciones proporcionales en la que se ubicaran los textos informativos de la miel.



**Figura 42.** Estructura compositiva para posición del texto y el personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.5.4 Medidas reales del troquel de las etiquetas

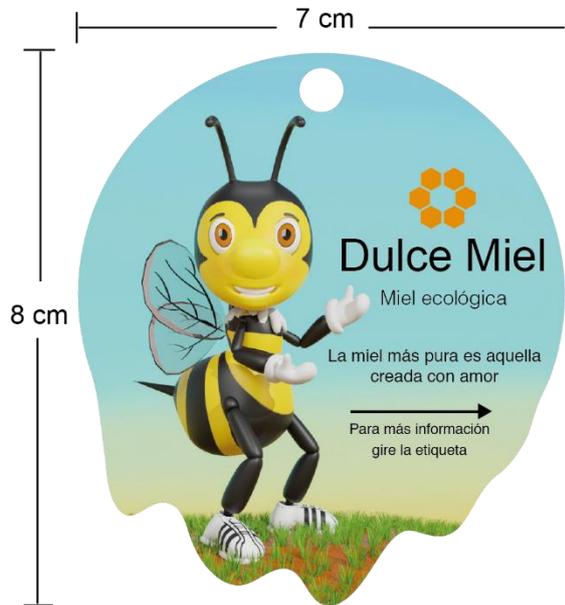


**Figura 43.** Proceso de digitalización del texto informativo (abejitas)

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.5.5 Medidas reales de la etiqueta colgante

##### Texto informativo de la abeja básica

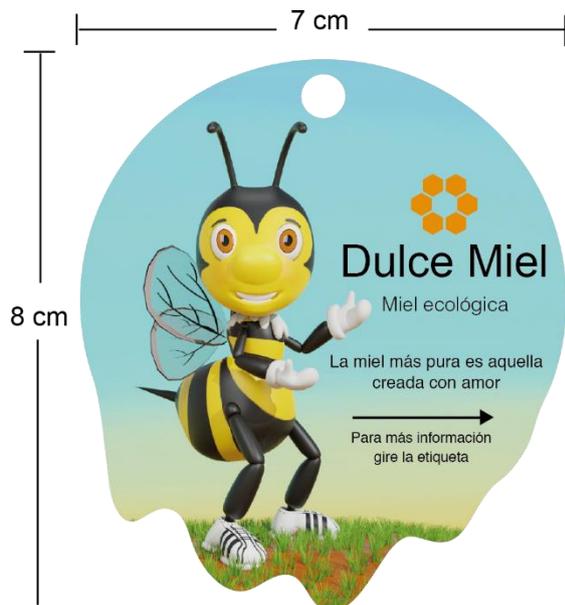


Tiro

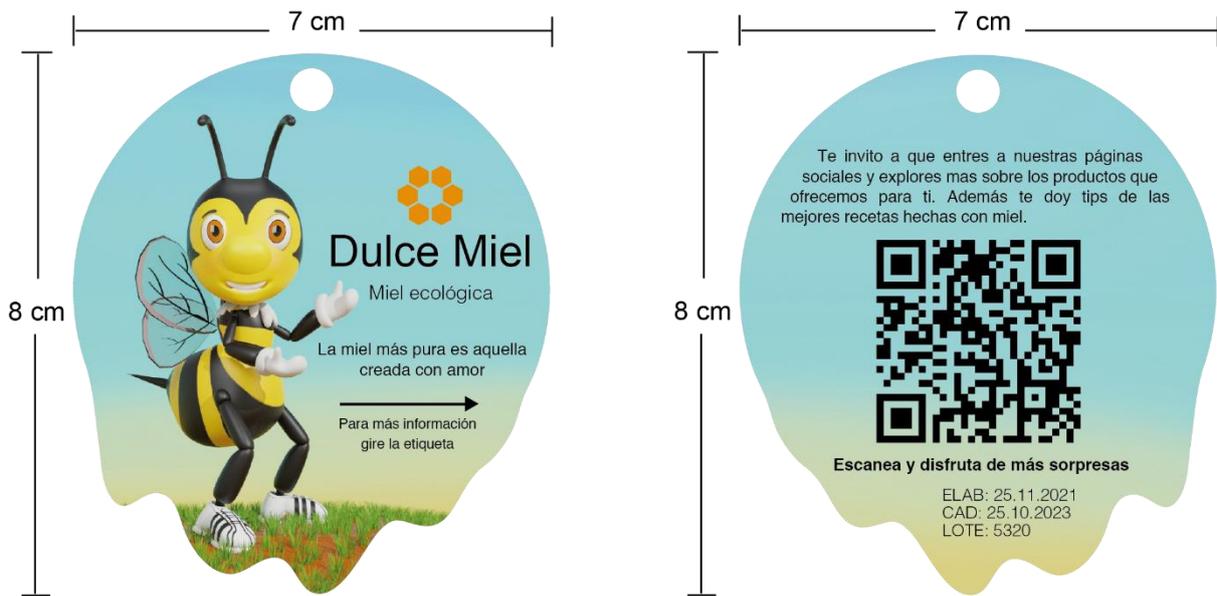


Retiro

##### Texto informativo de la abeja constructora



### Texto informativo de la abeja constructora

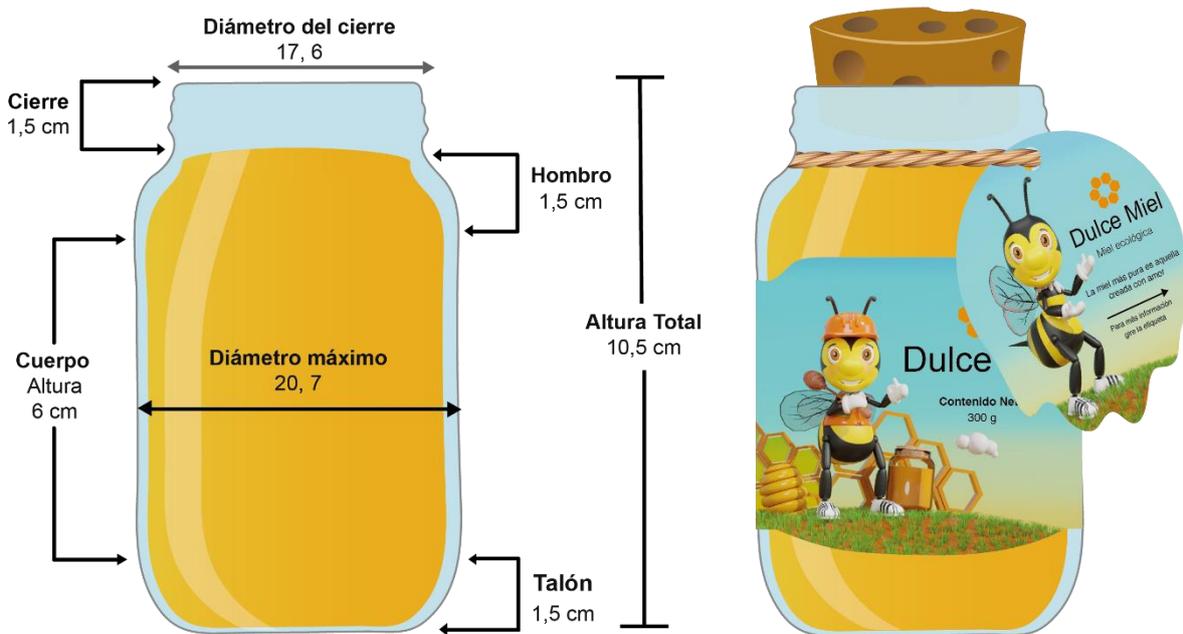


**Figura 44.** Proceso de digitalización del texto informativo (etiquetas colgantes)

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.5.6 Medidas reales del envase

Aquí se representa la forma final de envase en ilustración 2D y que será tomada para su posterior prototipado en 3D con el fin de dar esa profundidad de tridimensional que al ser colocado en el envase de miel dará ese acabado realista y sobresaliente del mismo.

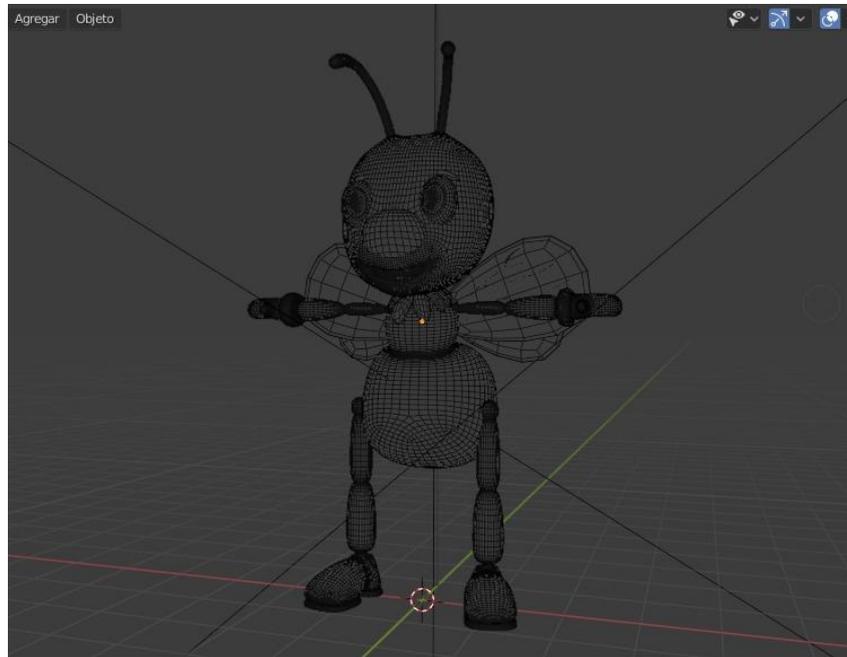


**Figura 45.** Ilustración del envase final

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

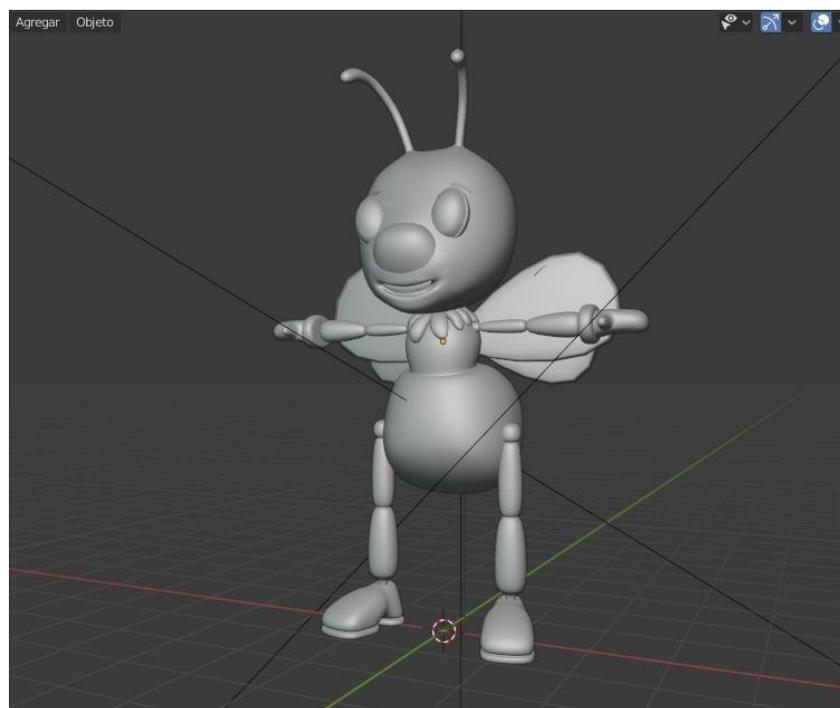
#### 4.5.7 Proceso de desarrollo del personaje (abeja)

Se procedió a construir el personaje mediante la utilización del software 3D para su posterior utilización en las etiquetas de los envases.



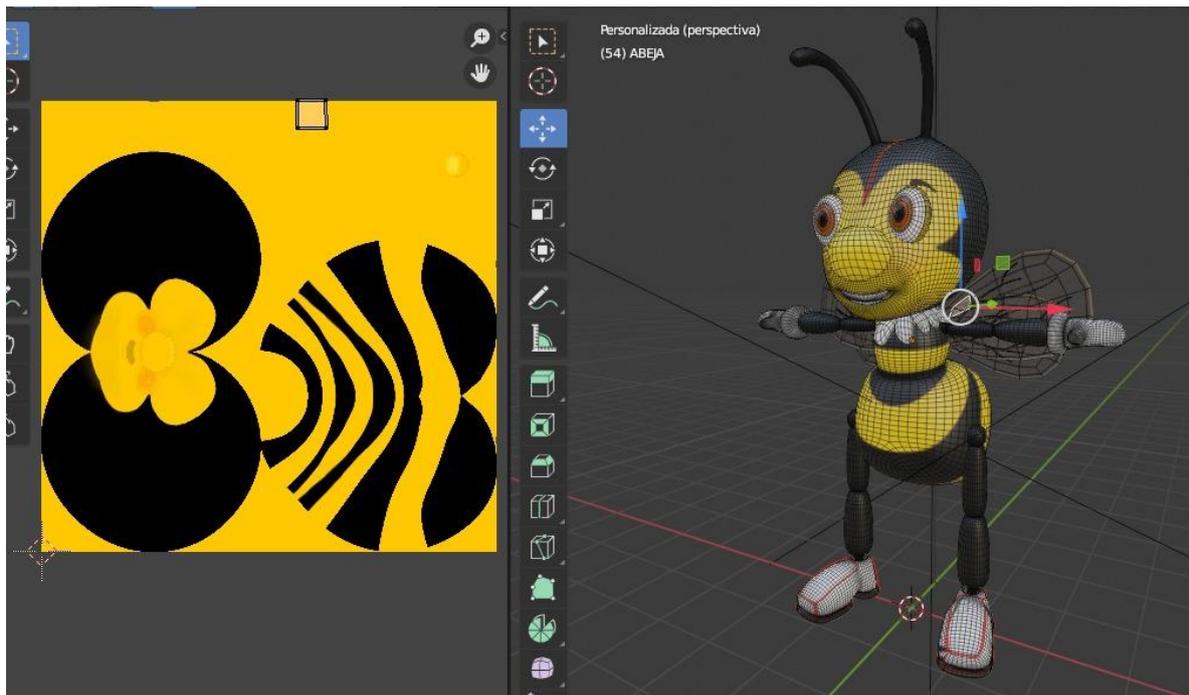
**Figura 46.** Estructura del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



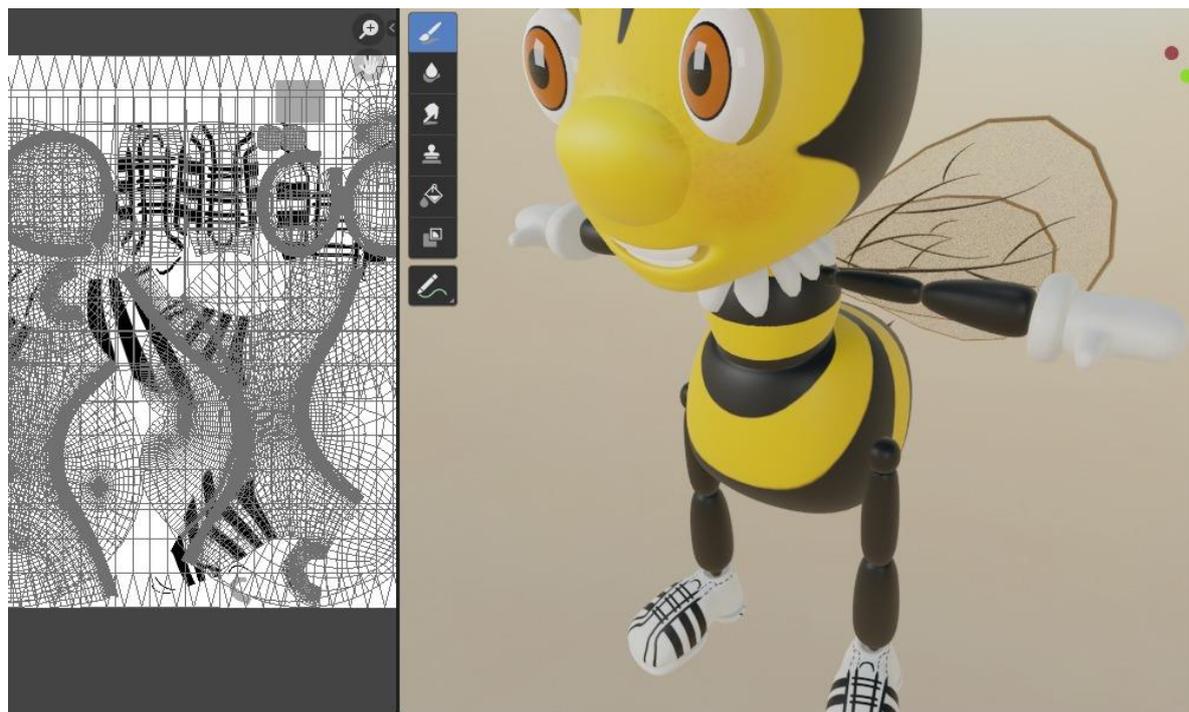
**Figura 47.** Figuras geométricas, modificadores y el esculpido digital del personaje (sólido)

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



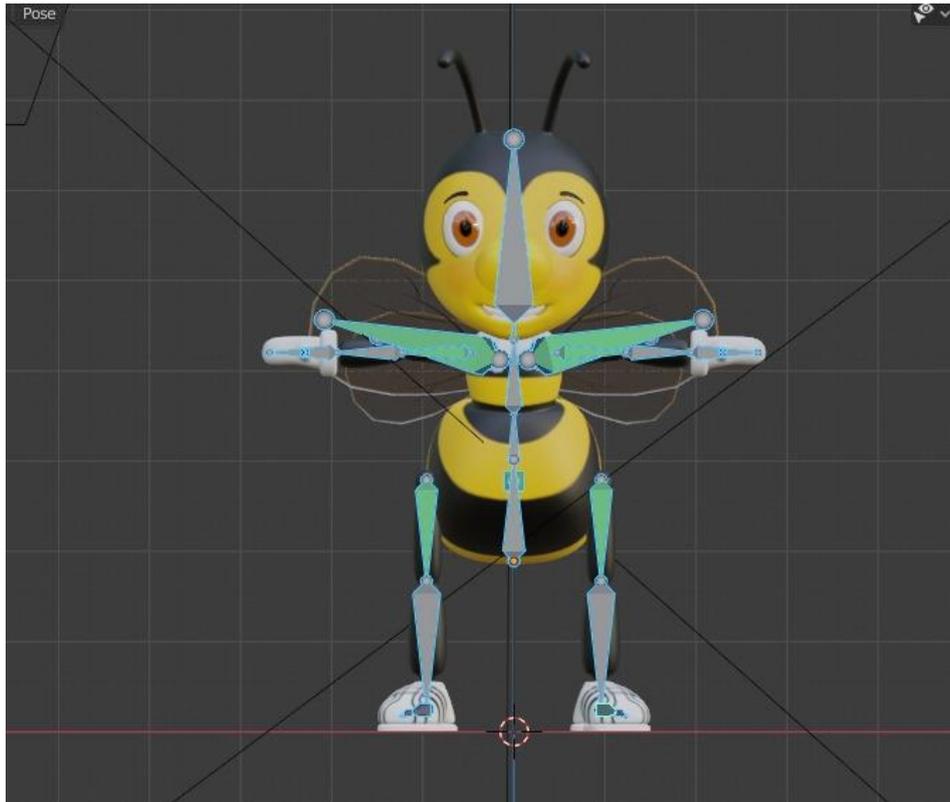
**Figura 48.** Uv editing más costuras del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



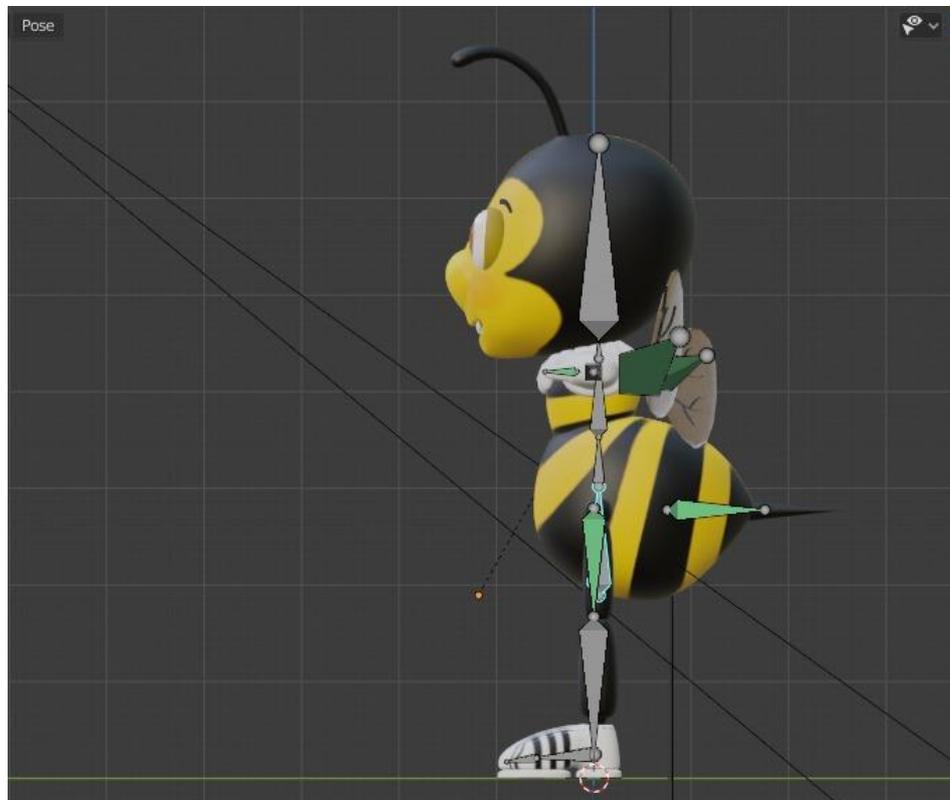
**Figura 49.** Texture paint y materiales del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



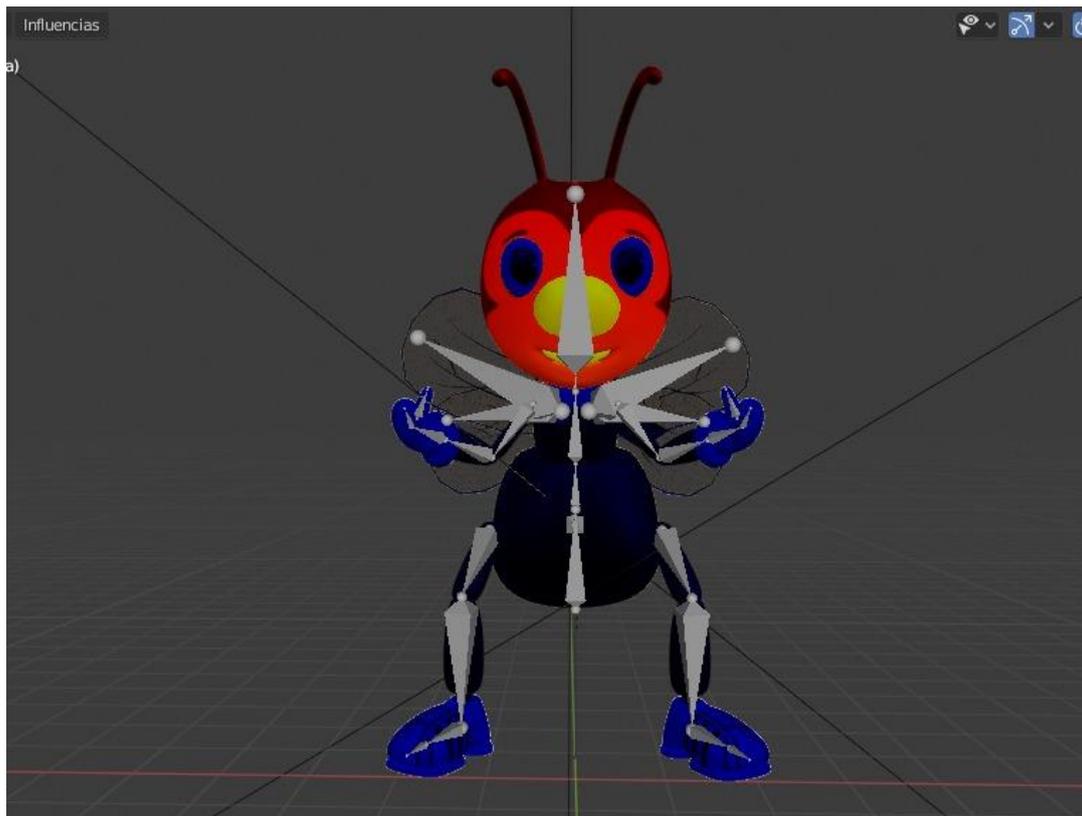
**Figura 50.** Rigging vista frontal del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



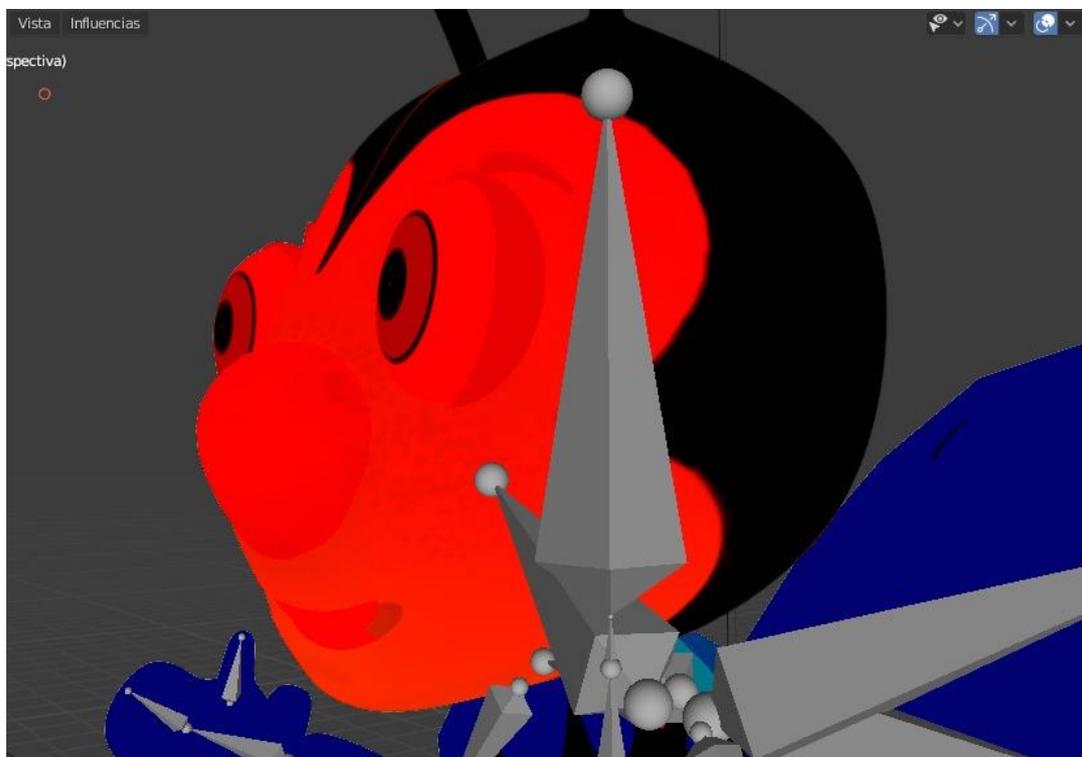
**Figura 51.** Rigging vista lateral del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 52.** Pintura y corrección de influencias 1 del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 53.** Pintura y corrección de influencias 2 del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

- **Construcción del entorno 3D de las abejitas**

En este apartado se creó un entorno 3D que acompañaran al personaje por medio de accesorios propios de la naturaleza de las abejas.



**Figura 54.** Objetos 3D del personaje

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 55.** Colores y texturas del entorno de las abejitas

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.5.8 Presentación de los personajes

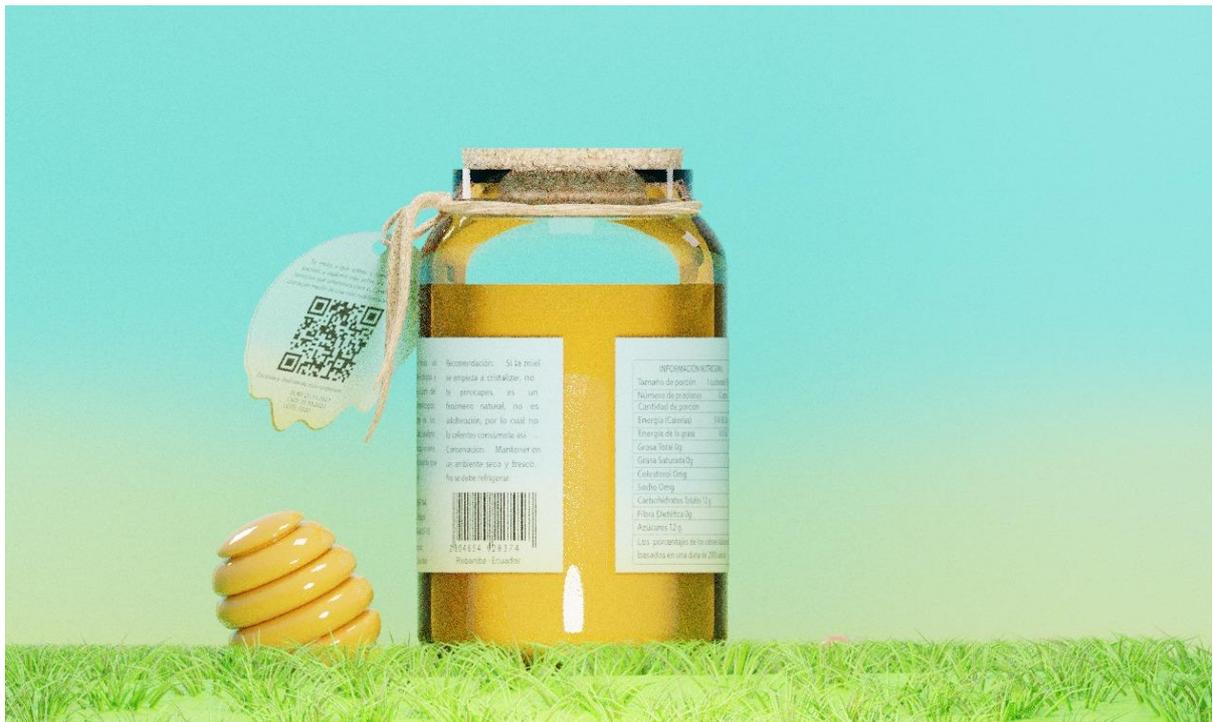
En este apartado se muestra los renders finales del personaje creado para representar la personalidad de la empresa, el producto y el estilo del usuario al que va dirigido el proyecto.

**Tabla 55. Ficha del personaje**

|                                                                                     |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|    |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|    |  |                                                                                     | <p><b>El nombre del personaje</b></p> <p>Su nombre se debe a la abejita obrera de la colonia que cumple función principal de extraer de las flores el néctar y el polen para la miel. Además, como empresa se identifican con esta abejita obrera por el trabajo duro y constante de obtener productos naturales de una excelente calidad.</p> | <p><b>El propósito del personaje</b></p> <p>La realización de este personaje tuvo como fin presentar los valores de la empresa por medio del cuidado de las abejas y de una explotación del producto responsable, sostenible y solidaria con el ecosistema.</p> |  |  |
| <b>ILUSTRACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL</b>                                          |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|   |  |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                              |  |  |
| Vista Frontal                                                                       |  | Vista Lateral                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Vista Posterior                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| <b>MODELADO 3D DE LOS PERSONAJES</b>                                                |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| <b>LA ABEJA OBRERA</b>                                                              |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |  |  |
| Vista Frontal                                                                       |  | Vista Lateral                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Vista Posterior                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| <b>LA ABEJA CONSTRUCTORA</b>                                                        |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |  |  |
| Vista Frontal                                                                       |  | Vista Lateral                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Vista Posterior                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| <b>LA ABEJA CHEF</b>                                                                |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |  |  |
| Vista Frontal                                                                       |  | Vista Lateral                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Vista Posterior                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |

**Fuente:** Elaboración propia de la autora





**Figura 58.** Vista posterior del envase 3D

**Fuente:** Elaboración propia de la autora



**Figura 59.** Vista frontal del envase 3D

**Fuente:** Elaboración propia de la autora

#### 4.6 Etapa 5 -Testea

El testeo de los envases de miel fue realizado por medio del focus group, en donde un grupo de personas entre los 20 a 35 años de edad dieron sus puntos de vista al analizar los envases presentados en animación 360 y en imágenes digitales que simularan el producto final. Por consiguiente, el Checklist<sup>22</sup> fue realizado en la plataforma FORMS, arrojando los siguientes resultados:

**Tabla 56. Género**

| Pregunta 1 |    |      |
|------------|----|------|
| Masculino  | 10 | 38 % |
| Femenino   | 16 | 62 % |

Fuente: Focus group

**Interpretación:** Al realizar el focus group, se llegó a determinar que el género que más prevaleció fue el femenino; siendo este el grupo con más accesibilidad para obtener información verídica que valide la propuesta final.

**Tabla 57. ¿Seleccione lo que más le atrajo de los envases y las etiquetas presentadas? (puede tener una o más respuestas)?**

| Pregunta 2                                             |    |      |
|--------------------------------------------------------|----|------|
| El personaje (la abejita)                              | 26 | 55 % |
| Formas y acabados                                      | 12 | 26 % |
| Orden de legibilidad (tipografía, gráficos o símbolos) | 9  | 19 % |

Fuente: Focus group

**Interpretación:** De acuerdo al checklist respondido por el grupo que participo en el focus group lo que más les gusto y llamo su atención fue el personaje que, según Vargas (2020) dice aquellas marcas que están acompañadas con un personaje, representa a la empresa al hacerlas más cercanas al producto y despiertan en los individuos mayores experiencias sensoriales que aquellas otras que se muestran sin él.

**Tabla 58. ¿Conoce alguna otra marca de miel que ofrezca las mismas características de interacción (El Qr) agregadas en una etiqueta?**

---

<sup>22</sup> Anexo 7: Checklist o Lista de chequeo realizado mediante el Focus group

| Pregunta 3 |    |      |
|------------|----|------|
| Si         | 1  | 4 %  |
| No         | 25 | 96 % |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** El checklist da como resultado final que los usuarios no tienen conocimiento sobre otra marca que agreguen un código QR a sus etiquetas de miel, siendo así el mayor porcentaje de desconocimiento y solo una persona conoce la utilización de estos códigos QR en etiquetas. Por consiguiente, Balaguer (2021) menciona que la utilización de código QR en los envases ayuda a que los clientes visiten el sitio web de la empresa y conozcan más información sobre el producto que se está ofreciendo dentro del mercado.

**Tabla 59.** *¿Cuál es su valoración global con respecto a la estética visual, a la estructura y a la información de los envases de miel presentados en 3D?*

| Pregunta 4    |    |      |
|---------------|----|------|
| Muy atractiva | 22 | 85 % |
| Atractiva     | 4  | 15 % |
| Normal        | 0  | 0 %  |
| Aburrida      | 0  | 0 %  |
| Muy aburrida  | 0  | 0%   |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** Acorde al focus group realizado se determina que los resultados son positivos, pues al mayor número de personas les pareció muy atractiva los envases presentados en 3D, tal como menciona Dufranc (2015) al expresar que un envase debe seducir y comunicar en 3D, ya que sus gráficas y su estructura son el reflejo de la identidad de su marca.

**Tabla 60.** *¿Cuáles son las características que más le gustaron de nuestros envases de miel? (puede tener una o más respuestas)*

| Pregunta 5                       |    |      |
|----------------------------------|----|------|
| Color                            | 16 | 27 % |
| Textura                          | 18 | 31 % |
| Entorno (la naturaleza/colmenas) | 25 | 42 % |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** Los resultados que el focus group arroja son favorables, pues se cumplió lo que se deseó desde un inicio y era llamar la atención del usuario por medio de la diferenciación y el valor agregado de modelar en 3D los envases y el entorno de las abejas.

Además, este último fue en lo que la mayor parte de las personas les atrajo, ya que da más exclusividad al conectar de mejor manera con el consumidor.

**Tabla 61.** *¿Considera que el producto de la empresa Dulce Miel satisface sus necesidades de uso al cumplir correctamente con la función de informar sobre las características del mismo?*

| <b>Pregunta 6</b>                                                            |    |      |
|------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| Alta. Era precisa respondía mis dudas correctamente                          | 19 | 73 % |
| Buena. Me permitió conocer las características generales aun que tenía dudas | 7  | 27 % |
| Medias. Pude conocer solo algunas características                            | 0  | 0 %  |
| Baja. No permite conocerlas características                                  | 0  | 0 %  |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** Según el checklist para la mayoría de personas la información presentada era alta al responder sus dudas correctamente y otra parte les pareció buena al dar conocer características generales, aunque tenían dudas. Por consiguiente, esto llevo a decir que si llevo a comunicar correctamente la información al dar conocer información clave y precisa sobre el uso de la miel.

**Tabla 62.** *¿Cuáles son las probabilidades de comprar el producto si lo vieras en un supermercado o una tienda?*

| <b>Pregunta 7</b> |    |      |
|-------------------|----|------|
| Muy probable      | 18 | 69 % |
| Probable          | 8  | 31%  |
| Poco probable     | 0  | 0 %  |
| Nada probable     | 0  | 0 %  |
| Muy probable      | 0  | 0%   |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** De acuerdo al checklist respondido por los consumidores, la probabilidad de comprar el producto es muy probable, siendo estos resultados satisfactorios para la empresa Dulce miel, ya que según Freire (2021) en su entrevista manifestó que el mejorar la imagen visual de sus envases de miel ayudaría en sí a generar nuevos ingresos económicos para la empresa.

**Tabla 63.** *Si piensas en otras marcas de miel ¿cuál sería la calificación actual para la marca Dulce Miel?*

| Pregunta 8                                                       |    |      |
|------------------------------------------------------------------|----|------|
| Es la mejor opción entre todas, por mucho                        | 17 | 65 % |
| Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas        | 9  | 35 % |
| Es una buena opción, pero creo que hay mejores                   | 0  | 0    |
| Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles | 0  | 0    |
| Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto            | 0  | 0    |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** Con base en los resultados obtenidos, se define que después que el grupo de usuarios observó y analizó los envases de miel, estos llegaron a generar una confianza y garantía, puestas en la presentación de un personaje de marca que ayudó de una forma emotiva a generar valores más amigables, familiares y cercanos al producto.

**Tabla 64.** *¿Porque recomendarías esta propuesta diseño de envases de miel a un amigo o familiar?*

| Pregunta 9                                                                                                     |                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Muy probable me gusto el diseño y es QR que pusieron me dirige una página web.                                 | Lo voy a recomendar esta nueva forma de representar a la abejita, me gusto.                                    |
| Es recomendable para todo el público.                                                                          | Absoluto lo recomiendo.                                                                                        |
| 100% probable que la recomendaría.                                                                             | Me gusto las formas de las etiquetas.                                                                          |
| Existe una alta probabilidad para recomendarla con el público en general.                                      | Lo recomiendo el diseño me transporta a la naturaleza, a lo natural.                                           |
| La probabilidad es alta debido a que es un producto natural y puede satisfacer con las necesidades requeridas. | La probabilidad es alta debido a que es un producto natural y puede satisfacer con las necesidades requeridas. |
| La tapita de corcho me gusta le da un toque tradicional.                                                       | Las formas onduladas de las etiquetas me gustan                                                                |
| Porque es muy buena para la salud                                                                              | Es una propuesta envase lo recomiendo                                                                          |
| Muy bueno si lo recomendaría                                                                                   | Alta probabilidad                                                                                              |
| Muy probable que recomiende a mis familiares                                                                   | A todos les va a encantar este diseño de envase es interesante.                                                |
| La información que se encuentra es explícito y conciso.                                                        | Me gustan las texturas presentadas del envase y la etiqueta.                                                   |
| 100% La calidad del diseño presentado es espectacular.                                                         | El personaje de la abejita se va tan real y con profundidad.                                                   |
| A todos los voy a recomendar es un buen diseño.                                                                | Me gusto siento que a mi familia le va a gustar y en especial a mis hijos.                                     |
| Es atractiva y me da la sensación de que voy a consumir un producto natural.                                   | La información que da conocer es precisa y me invita consumir.                                                 |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** Se puede decir que los diseños de envases presentados a los usuarios del focus group les fue de mucho agrado, pues los comentarios son muy buenos; los cuales, ayudan a comprobar

que los resultados fueron favorables al crear recuerdos memorables que dan un verdadero valor a la marca a lograr esa diferenciación del producto en el mercado.

**Tabla 65.** *¿Qué mejorarías del diseño de envases de miel?*

| <b>Pregunta 10</b>                                                                                                                             |                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nada me parece que está bien                                                                                                                   | Todo está bien.                                                                                               |
| Nada, todo está perfecto                                                                                                                       | Todo me gusto es muy llamativo                                                                                |
| Nada.                                                                                                                                          | Nada, esta excelente es preciso me gusto.                                                                     |
| Nada, yo lo encuentro muy bien diseñado.                                                                                                       | Nada en absoluto.                                                                                             |
| Absolutamente, nada, es un diseño muy llamativo que contiene toda la información nutricional que cada persona debería conocer para adquirirlo. | No veo ningún problema o algo que cambiar. La abejita se ve tan real y como que me invita a consumir su miel. |
| Podría agregar el semáforo de alimentos.                                                                                                       | Nada yo lo encuentro muy bien.                                                                                |
| Que exista en todos los tamaños                                                                                                                | Nada en absoluto                                                                                              |
| Me gusta mucho puesto que es algo diferente de lo que he visto y el personaje que tenga brazo me parece interesante.                           | Me gustó mucho el modelado 3D y el personaje de la abejita. Así que no tengo nada que recomendar.             |
| En un sello que se identifique que el producto viene sellado y nadie más haya abierto el envase                                                | No mejoraría nada porque al verlo me llama mucho la atención ya lo compraría.                                 |
| Ninguna cosa.                                                                                                                                  | Nada                                                                                                          |
| Hasta ahora está bien.                                                                                                                         | Nada me gusto todas las texturas y los colores                                                                |
| Me gustaría que este diseño este en otros derivados de miel.                                                                                   | Si que asegure que en base que se vea más elegante.                                                           |
| Nada.                                                                                                                                          | Nada me gusto el envase 3D y las etiquetas.                                                                   |

**Fuente:** Focus group

**Interpretación:** En general, según el checklist la mayoría de las personas, les gusto los envases de miel, los consideran muy bien diseñados al ser atractivos, pero como el fin de este focus group era recabar información referente a los comentarios y puntos de vista de los consumidores de miel también se mencionaron que quisieran el semáforo de alimentos, que haya más tamaños y que estén bien sellados al dar garantía de que nadie más haya abierto.

- **CONCLUSIÓN**

En conclusión, de acuerdo al checklist realizado al público objetivo de la investigación, se obtuvo como resultado que un 85% están de acuerdo que los envases presentados en 3D son atractivos, al presentar formas, colores y texturas que generan una composición natural donde hay un personaje (abejitas) que representa al producto y a la empresa. Por otra parte, la información presentada en las etiquetas es considerada en un 73% precisa al responder dudas

sobre el producto y funcional al presentar un código QR. En resumidas palabras, esto da como resultado final que la gente interactúe con el envase, ya que el hecho de que diga que escaneé este código QR y que, de la oportunidad de sacar el teléfono, eso ya es considerado una experiencia de usuario.

- **RECOMENDACIÓN**

El fin del focus group es obtener información valiosa con respecto a experiencias, opiniones, estilo de vida y gustos que tiene el usuario al usar de producto, por tal motivo los participantes recomendaron ciertos criterios para mejorar la presentación de los envases de miel como la semaforización alimenticia o un sello que le identifique que el producto viene bien sellado y que nadie lo abierto.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- La investigación realizada determinó que el diseño 3D en envases contribuyó a diseñar prototipos que apelaron a los sentidos del consumidor, al disparar recuerdos de lo que hay adentro de los envases de miel. Por consiguiente, esto dio como resultados una diferenciación del producto en el mercado, ya que fue una forma poderosa de llamar la atención del público objetivo por medio de formas, colores y texturas que se dieron en la composición de los envases en 3D. Además, de esto se llegó a persuadir al usuario mediante la creación de personajes que reflejaron la identidad de la marca y el estilo de vida del consumidor.
- Según la entrevista y brief de la empresa Dulce Miel, para obtener información sobre los productos, la marca y la filosofía institucional, se concluyó que los valores únicos y propios de la marca se ven reflejados en la calidad de sus productos y en la confianza que brindan a sus clientes una experiencia de uso adecuado de la tecnología. Además,

como empresa se sienten comprometidos con la sociedad y el medio ambiente al crear productos naturales con base en el respeto y la protección de las abejas, situación que se refleja al poner en valor a las abejas con su representación en 3D como personajes.

- Se llegó a determinar que los elementos que intervienen en el diseño de experiencias ayudaron a comprender que la experiencia del usuario es el efecto de comparar expectativas vividas anteriormente, más los estímulos que perciben al interactuar con el producto. Es decir, que estos estímulos (diseño, sabor, temperatura y olor) son el resultado de la percepción de un entorno comercial que intenta crear un ambiente agradable, que incremente el tiempo de compra del cliente en el establecimiento.

## **5.2 Recomendaciones**

- La nueva imagen que se propone en el presente proyecto está basada bajo el estudio de experiencia de usuario y el modelado 3D, el cual ha sido validado mediante posibles usuarios, mismos que responde a las necesidades visuales y de consumo por parte del público objetivo, por tal motivo se recomienda a la empresa optar por las nuevas tecnologías en las futuras acciones estratégicas de comunicación y de imagen para sus productos.
- La metodología de Design Thinking es actual y adaptada al uso de nuevas tecnologías, por tal motivo se recomienda su uso en este tipo de proyectos que integran los factores de experiencia de usuario y modelados 3D.
- La versatilidad de crear un personaje en 3D en sus diferentes presentaciones ayuda a generar empatía, identidad y representación por parte del consumidor y de esta manera ser mayormente identificable en cualquier lugar de compra. Al generar un personaje 3D sus posturas son maleables representando varias situaciones y con mayor facilidad tenerlo presente en el mundo virtual.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (marzo de 2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, , 18(1), 13-26.
- Arranza, A. (27 de Agosto de 2017). *Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones [Mensaje en un blog ]*. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>
- Arturo, C. (5 de abril de 2011). <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Azuero, Á. (Julio- Diciembre de 2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Balaguer, A. (21 de Junio de 2021). *LimePack*. Obtenido de Códigos QR en envases: <https://www.limepack.es/blog/codigos-qr-en-envases/>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. Tesis de Grado, Universidad miguel hernandez de Elche, Elche, España.
- Barriga, O., & Guillermo, H. (2003). La Presentación del Objeto de Estudio. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*(17), 77-85.
- Bertomeu, M., & Fortuny, A. (20 de Marzo de 2016). El proyecto de desarrollo del packaging. *ecoembes*, [https://www.ecoembes.com/es/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/10-guia-ecodisenio-envases-2018.pdf](https://www.ecoembes.com/es/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/10-guia-ecodisenio-envases-2018.pdf).
- Bill, B. (2007). *Sketching User Experiences. Getting the desing right and the right desing*. New York: Elsevier.
- Cadenas, M. (2016). Tipos de packaging [diapositivas de Power Point].
- Cárdenas, L. A. (2016). *Propuesta de diseño de un modelo de gestión de proyectos web desde la metodología de diseño centrado en el usuario para el sistema de portales de la universidad EAFIT*. (Tesis de maestría), Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11462/LuisAlejandro\\_CardenasFranco\\_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11462/LuisAlejandro_CardenasFranco_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cerantola, N. (07 de Junio de 2016). El envase como elemento de marketing. *ecoembes*. Obtenido de [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (abril de 16 de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Dinngo lab . (2016). *Design Thinking en español*. Obtenido de <https://www.designthinking.es/inicio/>
- Docampu, J. M. (14 de Junio de 2017). *Diseño de packaging y sistema de identidad visual*. (Tesis de grado), Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Dufranc, G. (Noviembre de 26 de 2014). El lenguaje del packaging. *FOROALFA*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-lenguaje-del-packaging>
- Dufranc, G. (1 de Enero de 2015). Packaging 4D: la cuarta dimensión. *tridimage*. Obtenido de <https://www.tridimage.com/packaging-4d-la-cuarta-dimension/>
- Dufranc, G. (2016). *Marcas Envasadas*. Buenos Aires, Argentina: Creative Commons. Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/bhsheajpriy7w26/Marcas%20Envasadas%202016.pdf?dl=0>

- Dulce Miel Corporation. (2020). *Dulce Miel Company Brandy. all in bees*. Riobamba: Autor.
- Elam, K. (2011). *La Geometría del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Forero La Rotta, A., & Ospina, D. (Enero-Diciembre de 2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, 15, 78-83.
- Gaibor, A. (2019). *Marketing Sensorial para el control de los niveles de estrés la sala de espera del centro especializado de odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Ingeniero), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Garza, J. (2015). *Evaluación de las técnicas físicas y virtuales para modelar objetos con formas orgánicas*. (Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño), Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México. Obtenido de <https://1library.co/document/wyex4r7q-evaluacion-tecnicas-fisicas-virtuales-modelar-objetos-formas-organicas.html>
- Giorgio, F., Amendolagine, G., & Alvarado, T. (noviembre de 2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. *Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. Arte e Investigación*(14), 2-11.
- Godoy, M. (abril-junio de 2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- Gómez, C. (2 de Setiembre de 2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. (Tesis de Grado), Universidad de Valladolid, España.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Guevara, J. (S.f de Marzo de 2017). *La Innovación el Packaging y su influencia en la funcionalidad del envase para bebidas de caracter domestico*. (Tesis de Ingeniero), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Henriquez, A. (29 de Julio de 2020). *Funciones y Características de Packaging: Embalaje, Empaque y Envase*. Obtenido de Tendencia logística: <https://tendencialogistica.com/2020/07/29/funciones-y-caracteristicas-de-packaging-embalaje-empaque-y-envase/>
- Hernández, S. (2017). *Estudio de tecnología de modelado 3D para su aplicación en escultura*. (Tesis Doctoral), Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Herrera, A. (2018). *La experiencia del consumidor y la decisión de Compra en el centro comercial real plaza Huánuco 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Perú.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). Obtenido de Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 1. Requisitos: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175750.pdf>
- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- López, M. (18 de mayo de 2014). La experiencia se esta convirtiendo en la percepción de la marca. *Brand About*, 19. Obtenido de [https://branward.com/branderstand/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/?cli\\_action=1598498435.999](https://branward.com/branderstand/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/?cli_action=1598498435.999)
- Lucas, L., & Rodríguez, J. (2016). Packaging. *Instituto Leo Design*, 4-65.
- Marcillo, D. (2018). *Posicionamiento del Turismo Ornitológico en la Provincia de Morona Santiago por medio del Diseño de Experiencias*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y Desventajas del Muestreo Probabilístico*. (Tesis de Contabilidad y Auditoría), Machala.

- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Prentice hall.
- Nieto, C. (2017). *Conceptos Modelado y Composición en 3D Introducción*. Obtenido de DOCPLAYER [Formato]: <https://docplayer.es/19219757-Conceptos-modelado-y-composicion-en-3d-introduccion.html>
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2019). *Normas para la miel*. Obtenido de [https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%25A%25F%25Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B12-1981%252FCXS\\_012s.pdf](https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%25A%25F%25Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B12-1981%252FCXS_012s.pdf)
- Orosco, O. (30 de Noviembre de 2014). *Técnicas comunes en el modelado 3D*. Obtenido de <https://ingenieriayeducacion.wordpress.com/2012/11/30/tecnicas-comunes-en-el-modelado-3d/>
- Ortega, B., & Merizalde, S. (2017). *Tendencias de Diseño de Packaging por Perfil de Usuario*,. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (Julio-Enero de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Ortiz, N. (Octubre de 2014). Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto. *Diseño, Experiencia, Usuario, At Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana*, 10(19), 1-10.
- Otero, A., Meneses, J., & Águila, K. (2017). *Propiedades Curativas de la Miel: Un Edulcorante Natural Proveniente de los Principales Polinizadores de las Plantas*. Tesis en Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
- Productora y exportadora de miel natural de España. (24 de marzo de 2021 ). *Cómo conservar la miel correctamente*. Obtenido de <https://www.maeshoney.com/como-conservar-la-miel/>
- Rayo Cardona, D. (abril-junio de 2014). Concepto articulado a la proyección objetual. *Revista Grañas*(25), 83-85.
- Ronda León, R. (2013). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. *no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*(15), 7-13.
- Rubio, L. (2020). *Posicionamiento del Turismo Ornitológico en la Provincia de Morona Santiago por medio del Diseño de Experiencias*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Sandoval, E. (2017). *Psicología del color*. Obtenido de DOCPLAYER [Formato]: <https://docplayer.es/9675134-Psicologia-del-color-el-color-y-las-emociones-colores-frios-y-calientes-sensaciones.html>
- Schencke, C., Vásquez, B., Sandoval, C., & Mariano, S. d. (2016). El rol de la miel en los procesos morfofisiológicos de reparación de heridas. *International Journal of Morphology*, 34(1), 385-397.
- Schiffman, L., & Leslie, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos: Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.
- Segurondo, R., Huanca, M., & Pérez, P. (2020). Determinación del porcentaje de miel de flores y miel de mielada comercializadas. *CON-CIENCIA*, 8(2), 103-114.

- Sociedad Pública de Gestión Ambiental. (06 de Marzo de 2016). Guía de ecodiseño de envases y embalajes. *Ecombes*. Obtenido de [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/10-guia-ecodiseno-envases-2018.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/10-guia-ecodiseno-envases-2018.pdf)
- Tomat, C. (mayo-agosto de 2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 129-152.
- Valero, J. (15 de Mayo de 2013). Diseño de experiencias. *issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/leoh.h/docs/dise\\_o\\_de\\_experiencias](https://issuu.com/leoh.h/docs/dise_o_de_experiencias)
- Vargas, J. (2020). *Modelo para la creación de un personaje*. (Tesis de grado), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del Diseño bi y tri- dimensional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista realizada a la empresa Dulce Miel

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br/>CHIMBORAZO</b><br><b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA<br/>EDUCACIÓN, HUMANAS Y<br/>TECNOLOGÍAS</b> |  | <b>Diseño Gráfico<br/>UNACH</b> |
| <b>ENTREVISTA N. ° 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| Entrevista al Director Comercial de la Empresa Dulce Miel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <b>Entrevistado</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Alexis Freire                                                                                                               | <b>Edad:</b>                                                                        | 25                              |
| <b>Ocupación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Director Comercial                                                                                                          |                                                                                     |                                 |
| <b>Nombre de la Tienda:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Dulce Miel                                                                                                                  |                                                                                     |                                 |
| <b>Dirección:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Olmedo y Larrea                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <b>Fecha:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 27 de mayo de 2021                                                                                                          |                                                                                     |                                 |
| <b>Entrevistadora:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade                                                                                        |                                                                                     |                                 |
| <b>Objetivo:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Obtener información sobre el contexto de uso y el valor del producto por parte del cliente en el punto de venta.            |                                                                                     |                                 |
| <b>PREGUNTAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <b>1) ¿Cómo empresa como promueven la importancia de las abejas y la pureza de la miel en las personas al momento de consumirla?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <p>Mediante la publicidad online, ya que a partir de aquí se puede llegar de diferentes maneras a nuestro público por medio de varios anuncios sobre los innumerables usos que se le puede dar a la miel en la salud, belleza y nutrición. Además, se está infundiendo cursos a nivel nacional sobre la importancia de cuidar de las abejas y el medio que les rodea, mediante una explotación apícola sostenible y sustentable, solidaria con el ecosistema.</p> <p>Que se realiza:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Rescates los enjambres en la provincia.</li><li>-Actividades como la apicultura y la forestación local (por cada árbol que se tala plantamos dos más)</li><li>-Talleres de formación y respeto hacia la manipulación de los productos elaborados por las abejas.</li></ul> |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <b>2) ¿Qué factores hacen que las personas elijan su miel en vez de otra será el precio, la calidad o la presentación?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |
| <p>En definitiva, la calidad, ya que al momento de consumirla lo que se garantiza es que tenga una buena textura, de un sabor (no a plantas) rico y dulce pero no al grado de empalagar. Con respecto a su color que sea natural y su composición que no sea mezclada, ni muy oscura, ni demasiada líquida para la cual el mejor estado de la miel es como crema o cuajada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                     |                                 |

**3) Sabe usted, desde la perspectiva de su cliente, ¿Cuáles son los atributos más característicos que diferencian a su marca de otros competidores?**

La marca se da a conocer por medio de la importancia de la empresa como productora y comercializadora de sus productos apícolas en la provincia de Chimborazo. En lo que respecta aquí en la ciudad de Riobamba, empresas que en sí se dedique a la venta de varios productos a base de la miel es escaso, por consiguiente, se ha logrado así el obtener una gran diversidad de ellos como: el polen, la jalea real, el pan de abejas y el propóleo, que además de la miel son productos que también se venden a gran escala. Por otra parte, al hablar de Dulce miel es hablar de lo comprometidos que no sentimos con la sociedad y el medio ambiente al ofrecer una miel ecológica que se ve reflejada en la calidad y la confianza que damos a nuestros clientes. Además, Dulce Miel, trabaja con apicultores agroforestales de toda la provincia de Chimborazo y del país, comprometiéndonos de este modo con el ecosistema y con el apoyo a pequeños o medianos apicultores mediante la capacitación.

**4) ¿La empresa Dulce Miel está cumpliendo todos los requerimientos estéticos? ¿Se aplicado alguna tendencia de diseño para la creación del packaging de la empresa Dulce miel?**

El generar una identidad de la empresa se ha visto reflejado en el transcurso de los años donde la importancia del diseño del producto ha sido un constante cambio de innovación tanto para el envase como el establecimiento (local) donde se exhiben los productos. Por otra parte, la empresa se ha visto en necesidad que los envases garanticen la calidad e integridad por medio del aporte al entorno, es decir que se buscó reducir perdidas o desperdicios en favor de la rentabilidad de la empresa y esto a su vez ayuda a la conservación protección y cuidado del ambiente por medio del material que se han empleado para los envases. En fin, esto conduce a decir que si se habla de tendencia se trata de comunicar en el cliente la importancia de la fabricación de un envase más ecológico o natural con el fin de preservar el medio ambiente.

**5) ¿Desde su punto de vista qué tan importante es la presentación de un envase de miel para generar ventas en la empresa?**

El diseño del envase para la empresa es de suma importancia, ya que es la carta de presentación de nuestros productos en el punto de venta, por lo cual la empresa considera como una buena estrategia de ventas un envase que genere nuevos ingresos a partir de la innovación de su imagen visual donde la entrada económica más óptima se encuentra en los envases de 300 g.

**6) ¿Se hizo algún estudio de packaging o un estudio de experiencia de usuario a la empresa?**

Dentro de lo que es una estrategia comercial, la empresa ha tomado en cuenta en siempre dar un buen servicio postventa a sus clientes con el fin de saber si están o no satisfechos con nuestros productos o servicios. Por la cual se ha tratado de siempre de mejorar el diseño de los productos por medio de las necesidades específicas del mercado. En consecuencia, esto ha hecho que la empresa logre fomentar el aumento de ingresos al extenderse mucho más al dar a

conocer además de la miel otros productos derivados de la colmena como son el polen y la jalea real que también son productos recurrentes de compra. En cuestión del envoltorio, es decir los envases ya viene adaptados técnicamente en tamaño, volumen, material, calidad, sostenibilidad y diseño; este último se quiere destacar la marca y los productos de la empresa por medio de un material más reutilizable o reciclable.

**7) Se está pasando por una pandemia que afecta nuestra forma de vender y la forma de comunicarnos con nuestros clientes. Según desde su perspectiva ¿Detectaste a algún comportamiento por parte del consumidor que haya transformado sus hábitos de consumo?**

Los consumidores sean han visto bastante influenciados por las redes sociales y como empresa tenemos que adaptarnos a los factores que afectan las compras de los clientes donde el plan de marketing se dio por medio de anuncios o afiches en la página oficial Facebook con el fin de dar a conocer los usos de la miel y de otros productos que ya se han mencionado como los más vendidos. Esto ha permitido que el producto en este caso la miel sea más rentable y tenga un gran crecimiento o participación dentro del mercado donde vendemos beneficios nutritivos, saludables. Además, la miel cuenta con propiedades cicatrizantes, antiinflamatorias y regeneradoras.

**8) Basado en su experiencia ¿Qué papel juega el envase y embalaje en plena era del internet?**

En mi opinión juegan papeles diferentes donde el envase contiene al producto y el embalaje en la logística. Se ve más al envase vinculado al internet y es ahí donde la demanda ha hecho que el producto se haya adaptado a lo que el mercado exige donde no solo se vende un producto o servicio si no se vende una trayectoria como empresa.

**9) Las marcas agroalimentarias manejan varias opciones de materiales a la hora de envasar o exponer sus productos de envases en el producto de venta. Cartón, madera y plásticos... Con base a su experiencia ¿Cuál es la preocupación del sector en el sentido de tener un contenedor de producto menos nocivo con el ambiente?**

Si se habla de envases de alimentos el más óptimo y preferido son los envases de vidrios por ser más higiénico, incluso reutilizable, pero cuestiones ambientales la preocupación es muy poca, es por eso que en la actualidad se trata de concientizar sobre el uso indiscriminado de recursos naturales; y esto se va reflejando en varios productos.

**Anexo 2: Entrevista al especializado en medicina natural**

| <b>ENTREVISTA N. ° 2</b>                                   |                              |              |    |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|----|
| Entrevista al especializado en Medicina Andina (Naturista) |                              |              |    |
| <b>Entrevistado</b>                                        | Genoveva Arias               | <b>Edad:</b> | 50 |
| <b>Profesión</b>                                           | Tecnólogo en Medicina Andina |              |    |

|                        |                                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ocupación</b>       | Medicina Andina y Naturista                                                                                      |
| <b>Fecha:</b>          | 21 de mayo de 2021                                                                                               |
| <b>Entrevistadora:</b> | Jessica Elizabeth Quisigüña Andrade                                                                              |
| <b>Objetivo:</b>       | Obtener información sobre el contexto de uso y el valor del producto por parte del cliente en el punto de venta. |

### **PREGUNTAS**

**1) ¿Desde su punto de vista la gente se preocupa por las abejas y la pureza de la miel al momento de consumirla? Sí o no ¿Por qué?**

No muy poco, quizás sea por la falta de preocupación de las personas al comprar el producto o también no saben sobre las propiedades o beneficios que les puede brindar una miel natural. Por otra parte, esta falta de preocupación de los consumidores de miel se ha visto aprovechada por productores de miel que en la actualidad pasteuriza al producto para darle una textura o un color que les haga ver bonita y eso no debe ser así, ya que la miel debe estar totalmente al natural.

Con respecto a las abejas no hay preocupación, ya que las ven y las mata por lo cual no debería ser así deberíamos preocuparnos por no hacerles daño porque son seres vivos que están aportando equilibrio al ecosistema.

**2) ¿Qué factores hacen que las personas elijan una miel en vez de otra será el precio, la calidad o la presentación?**

La gente que más utiliza la miel de abeja es por el costo o la presentación y están cedidos en su gran mayoría son un grupo de personas que tiene una situación económica alta que valoran la miel. Asimismo, también dependiendo de la marca, es valorada en el caso de nuestro país la marca más comprada es la marca schullo que es una miel pasteurizada, pero comercial que si la comprarían.

**3) ¿Cuáles son los atributos más representativos que diferencian una miel de otra o su vez entre un competidor con otro?**

La gente quien conoce de la misma sabe si una miel es natural o adulterada y se preocupa mucho más por el sabor de la miel (calidad). Por otra parte, dentro de lo visual el espesor, la textura y la presentación (marca) son factores que determina la diferencia y la compra de una miel de otra, ya que por general la gran mayoría son muy comunes.

**4) ¿Desde su perspectiva qué tan importante es la presentación de un envase de miel, para generar ventas en una tienda o supermercado?**

Es muy crucial puesto que si el envase es un frasco con un tallo le da mucha más garantía de utilidad y aseo de la miel. Por ello da una seguridad de naturalidad del producto evitando que este pueda ser alterada, por el hecho de que está sellada y da garantía de respaldo al tener una marca.

**5) ¿Desde su punto de vista los productos en especial la miel tienen un estudio de packaging o un estudio de experiencia de usuario antes de ser lanzado al mercado?**

En este aspecto no hay una gran investigación, se sabe que la miel de abeja es buena y por ende se consume miel por salud, al no ser que haya sitios donde realicen apicultura de una manera responsable se podría decir que hay un buen estudio de la miel, su envase y de usuario.

**6) Se está pasando por una pandemia que afecta nuestra forma de vender y la forma de comunicarnos con los clientes y según desde su perspectiva ¿Cómo se avistó afectado el comportamiento del consumidor frente a estos cambios de consumo?**

He visto que grandes marcas como es el caso de la marca schullo, tiene una buena acogida de consumidores que hace que la empresa haga uso mucho más de sus páginas web para vender sus productos y esto se ha visto presente con la gran producción del mismo que ha hecho que se triplique más la venta, ya que la miel ha ayudado a elevar el sistema inmune de la personas y por ende su uso en la salud se ha hecho más común.

**7) Las marcas agroalimentarias manejan varias opciones de materiales a la hora de envasar o exponer sus productos en el punto de venta. Ejemplo cartón, madera y plásticos... Con base en lo que usted observa ¿Cuál es la preferencia de los clientes en el sentido de tener un contenedor de producto menos nocivo con el ambiente?**

En el medio de uno la gente si se preocupa y toma en cuenta que el envase sea vidrio que cuide el ambiente y que estos sean envases reutilizables al darles un segundo uso o sean biodegradables. Caso contrario que pasaría con aquellas personas que consumen miel en tarrinas de plásticos y que se sabe que por sus mismas propiedades no es óptimo ni beneficios para darle un segundo. De modo que el envase no tiene garantía de marca y el producto en si se vende lo más cruda sin ningún tratamiento para su consumo.

**Anexo 3: Entrevista realizada al profesional en Diseño Gráfico**

|                                                                                     |                                                                                                                       |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE<br/>CHIMBORAZO<br/>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA<br/>EDUCACIÓN, HUMANAS Y<br/>TECNOLOGÍAS</b> |  |
| <b>ENTREVISTA N. ° 3</b>                                                            |                                                                                                                       |                                                                                       |
| <b>ENTREVISTA AL EXPERTO GRÁFICO</b>                                                |                                                                                                                       |                                                                                       |
| <b>Entrevistado</b>                                                                 | Jordano Quisigüña                                                                                                     | <b>Edad:</b> 27                                                                       |
| <b>Profesión</b>                                                                    | Ingeniero en Diseño Gráfico                                                                                           |                                                                                       |
| <b>Ocupación</b>                                                                    | Diseñador Gráfico/Gestión cultural                                                                                    |                                                                                       |
| <b>Lugar del trabajo:</b>                                                           | Agencia Martes-C                                                                                                      |                                                                                       |
| <b>Cargo que desempeña</b>                                                          | Director Creativo                                                                                                     |                                                                                       |
| <b>Fecha:</b>                                                                       | 27 de octubre de 2021                                                                                                 |                                                                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entrevistadora:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Jessica Elizabeth Quisigüiña Andrade                                                                                                                    |
| <b>Objetivo:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Identificar las características claves de la producción de envases no tradicionales para resaltar la experiencia de usuario mediante la diferenciación. |
| <b>PREGUNTAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                         |
| <p><b>1) Tomando en cuenta que las formas básicas existentes en cuanto a envases son de plástico o vidrio, me podría decir ¿cómo se podría intervenir en estos envases con fin de generar una experiencia de usuario diferenciadora de lo común en el mercado?</b></p> <p>Lo primero a resaltar es que los envases ya son creados ergonómicamente y se ahorraría un trabajo de ergonomía y estudio extenso dicho de esta manera, ahora el problema radicaría que pueden ser muy genéricos cuando se habla de envases preestablecidos y cuando escucho de un envase de plástico se vienen a mi mente varias figuras con este por lo cual desde mi perspectiva para trabajar con un envase ya existen y al mismo tiempo trabajar con la experiencia de usuario es netamente en la parte exterior lo visual por ejemplo las botellas Switch parte de una botella genéricamente, pero viene con full ilustraciones, colores que llama mucho la atención por su exterior que destaca y de cierta manera en comparación con otros. Entonces considero que la manera de utilizar un envase de plástico o de vidrio ya existente para generar una experiencia de usuario sería netamente con la imagen visual que hago con ese envase realizo un diseño más simple o elegante. También se podría generar algún tipo de actividad o activación de marca que hacen por general los productos por decir en la etiqueta le agrego un código Qr (que me dirija a una página) por decir ya sería una interacción más interactiva y virtual que ayudaría en sí a la experiencia de usuario.</p> <p><b>2) ¿Qué materiales podrían integrarse en un envase común de plástico o vidrio con el fin de ampliar su diseño mediante estructuras tridimensionales?</b></p> <p>Si habláramos de un diseño netamente e ignorando el negocio bueno se podría decir que se puede ser en cartón, algo más duro, pero todo dependerá del presupuesto de la empresa porque no se haría un diseño de empaque solo para que talvez se vea más bonito. A mi parecer lo mejor sería trabajar con el envase tradicional junto con una etiqueta colgante que contenga información relevante o clave y sería de elemental importancia que tenga un código Qr porque eso ayuda que la gente interactúe porque solamente el hecho que diga copie este código y que tenga oportunidad de sacar mi teléfono eso ya es experiencia de usuario.</p> <p><b>3) Diferenciando que un envase genérico ya puede estar optimizado para apilamiento y transporte, el incluir elementos tridimensionales ornamentales complementarios va a afectar esos dos criterios sí o no ¿Por qué?</b></p> |                                                                                                                                                         |

Lógicamente, afecta ya que le estás dando una carga extra digamos que tiene un cartón que puedas apilar 12 de esos envases genéricos y aparte tú le pones un empaque o estuche ya no va a alcanzar las 12 en el cartón si no va a alcanzar unos 10 u 8 por eso es que afecta bastante también y por eso reafirmo mi idea de hacer una etiqueta colgante que no afecta nada.

**4) Un diseño que mejore la experiencia de usuario cree que debería ser una propuesta de una serie corta como una colección o caso contrario, podría ser una producción en serie/masiva?**

Esto puede ser un arma de doble filo, yo considero que la mejor cosa para que genere experiencia de usuario es que se genere una serie con objetos limitados y que eso mismo produzca esa sensación de exclusividad a las personas, por eso es una de la estrategia más grande que utilizan los competidores más grandes que son por decir saque una serie exclusiva de esto y son 100 en todo el mundo y no hay más por eso es que la gente se apresura a comprar.

**5) ¿Cree que las nuevas tecnologías como la realidad virtual, animación 3D o realidad aumentada pueden ser factores que integren entornos y estructuras 3D que puedan complementar la experiencia del usuario y la información que se puede brindar sobre el producto?**

Todo lo que tenga que ver con tecnologías escenarios 3d, realidad aumentada y estructuras 3d todo eso en sí puede ayudar ampliar la manera en que llega los productos a las personas e incluso me atrevo a ir, más allá de lo ahorita es decir los que se viene en el futuro la realidad aumentada o todo podría darte una idea de tu producto porque va a darse en un pronto futuro donde tú te vas a meterte a un supermercado dentro del metaverso a comprar como si estuvieras dentro del supermercado y las compras simplemente te llegarían a la casa entonces ahí podrías utilizarías la realidad aumentada ver cuál es el envase de miel como te va a llegar a tu casa y también el cliente pueda ver los detalles sin estar en la tienda. Por consiguiente, para mis estos entornos tridimensionales son complementos importantes para un envase y que estos son de aporte para la experiencia de usuario

**Anexo 4: Encuesta**

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>GUIÓN ESTRUCTURADO DE LA ENCUESTA</b></p> <p align="center"><b>Proyecto:</b></p> <p align="center"><b>DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR</b></p> |  |
| <p><b>INSTRUCCIONES:</b></p>                                                        | <p>Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a sus experiencias, necesidades o expectativas al usar la miel</p>                                                                                                   |                                                                                       |

## Presentación del encuestador

Buenos días/tardes, Mi nombre es Jessica Quisigüiña soy estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo de la Carrera de Diseño Gráfico y esta encuesta tiene como objetivo determinar las necesidades, uso, necesidades o expectativas del consumidor a partir de un estudio de la experiencia de usuario que ayude mejorar la presentación del packaging para la miel.

Estoy interesada en conocer su opinión. La información que proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto y obtener un Diseño de Packaging más llamativo y creativo.

El cuestionario dura 6 minutos aproximadamente. Gracias.

## Datos Demográficos

### Pregunta 1. Rango de Edad:

18 a 23

24 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

### Pregunta 2. Genero:

Masculino

Femenino

### Pregunta 3. Lugar de residencia:

Riobamba

Otra ciudad \_\_\_\_\_

### Pregunta 4. Ocupación:

### Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele usar la miel de las abejas?

- a) Semanal
- b) Al menos dos veces al mes
- c) Al menos una vez al mes
- d) Cada tres meses

### Pregunta 6. ¿Qué usos le da usted a la miel (puede tener una o más respuestas)?

- a) Nutrición (endulzar) o gastronómico
- b) En la belleza (exfoliante de la piel)

c) Como antibiótico o remedio (salud)

d) Otra (por favor, especifique)

**Pregunta 7. ¿Qué tamaño de envase consume o prefiere?**

a) 600 g

b) 300 g

c) 150 g

d) Otra (por favor, especifique)

**Pregunta 8. ¿En dónde usualmente comprar la miel (puede tener una o más respuestas)?**

a) Hipermercados (tiendas físicas)

b) Tiendas online (Internet)

c) Centros comerciales

d) Centros naturistas

e) Ferias de emprendimiento – Artesanal

**Pregunta 9. ¿Dónde consume la miel?**

a) Hogar

b) Cafeterías

c) Restaurantes

d) Otros

**Pregunta 10. ¿Qué materiales conoce usted que se aplique a los envases de la miel (puede tener una o más respuestas)?**

a) Plástico

b) Vidrio

c) Cartón

d) Tetra Pack

e) Madera

**Pregunta 11. ¿Cuándo usted compra la miel como es la entrega del producto en el punto de venta (puede tener una o más respuestas)?**

a) Le dan en una funda

b) En una caja

c) El envase directamente

d) Hay algún un valor añadido que considere interesante

(por favor, especifique)

**Pregunta 12. ¿Le da un segundo uso a los envases que compra?**

- a) Si
- b) No

**Pregunta 13. ¿Por qué cree que las etiquetas son importantes para los productos de la miel? ¿puede tener una o más respuestas)?**

- a) Para informar
- b) Saber su valor nutricional
- c) Saber su contenido
- d) Saber sus ingredientes
- e) Su peso
- f) Su marca

**Pregunta 14. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del envase de la miel (puede tener una o más respuestas)?**

- a) De comodidad o facilidad de uso/ manipulación
- b) El envase despierte curiosidad (personalizados)
- c) Cumple con la utilidad y funcionalidad del producto
- d) Cumpla con una ergonomía
- e) Ecológicos- Eco diseño

**Pregunta 15. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atrae de la miel y su envase?**

- a) Es común, nada original
- b) Es muy caro
- c) Es difícil de usar
- d) Sabor desagradable, empalagoso
- e) Envase no reutilizable
- f) Otros (por favor, especifique)

**Pregunta 16. ¿Qué le gusta o que le llama más la atención de un envase?**

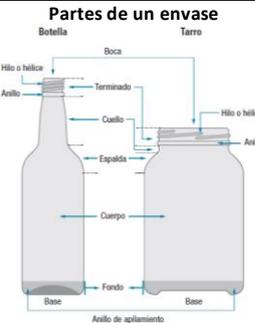
- a) Diseño
- b) Materiales
- c) El producto mismo
- d) Fácil uso

**Pregunta 17. ¿Qué características son atractivas para usted en un envase (puede tener una o más respuestas)?**

- a) Abre fácil

- b) Resellable
- c) Reusable
- d) Resistant
- e) Ecological

### Anexo 5: Ficha de Observación

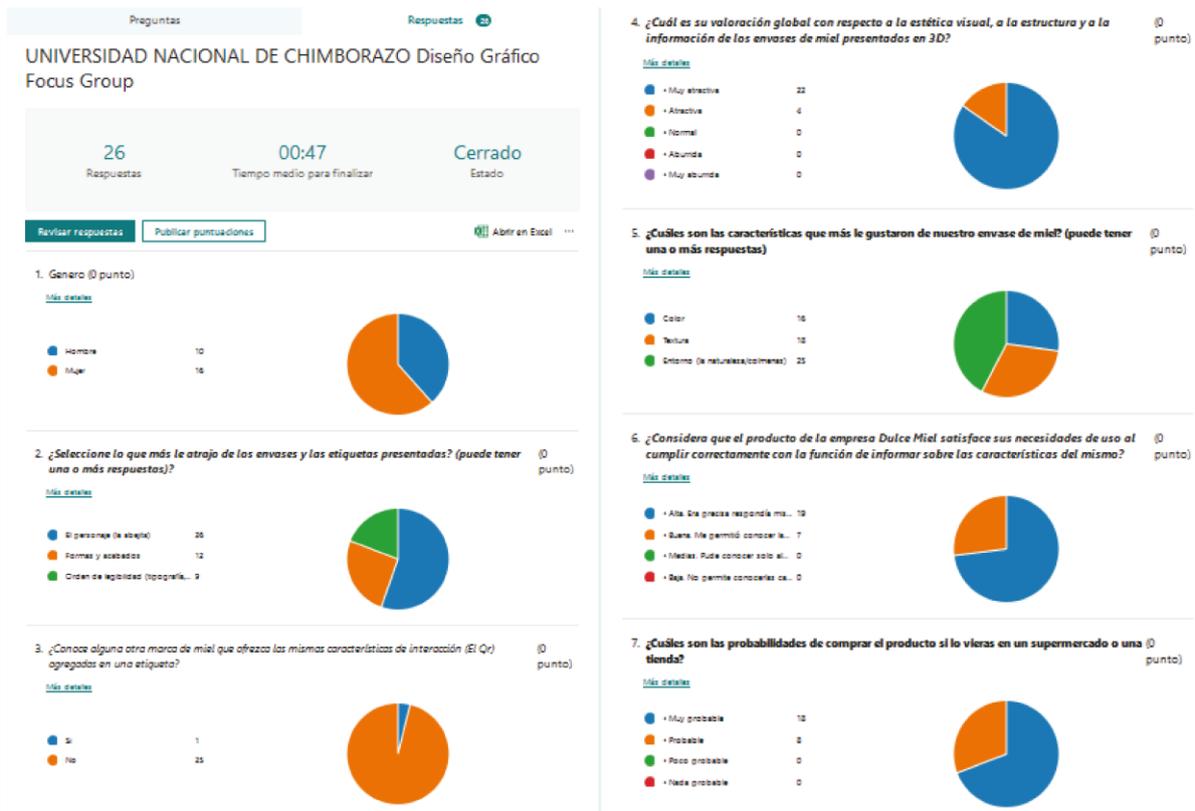
|   |                                 | <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b><br>Proyecto:<br><b>DISEÑO DE ENVASES EN 3D PARA LOS PRODUCTOS APÍCOLAS DE LA EMPRESA DULCE MIEL PARA GENERAR EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR</b> |                                                         |                                       |                                 |  |                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>MÉTODO:</b>                                                                     |                                 | Análisis Semiótico                                                                                                                                                        |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>FECHA:</b>                                                                      |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>NOMBRE DEL SUPERMERCADO:</b>                                                    |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>DIRECCIÓN:</b>                                                                  |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>OBJETIVO</b>                                                                    |                                 | Determinar necesidades del packaging y comportamientos de compra retail (como es la presentación y como es la promoción del packaging en el punto de venta)               |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>Nº:</b>                                                                         | <b>Producto contenido:</b> miel | <b>Tipo de envases</b>                                                                                                                                                    | <b>Funciones de apilamiento</b>                         | <b>Clasificación de los productos</b> |                                 |                                                                                     |                                              |
|  |                                 | Primario                                                                                                                                                                  | Apilar                                                  | Producto innovador                    | Producto de conveniencia        |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | Secundario                                                                                                                                                                | Yuxtaponer                                              | Subproductos                          | Producto estrella               |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | Terciario                                                                                                                                                                 | Cubicación                                              | Producto gancho                       | Producto complementario         |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | <b>Función Básica</b>                                                                                                                                                     | <b>Funciones comunicacionales</b>                       | <b>Ubicación de los productos</b>     | Producto desechable o uso único |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | Contener                                                                                                                                                                  | Informar                                                | Altura cabeza                         | <b>Diseñador</b>                |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | Proteger                                                                                                                                                                  | Identificar                                             | Altura vista                          |                                 |                                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 | Mantener                                                                                                                                                                  | Persuadir                                               | Altura mano                           |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>Análisis compositivo</b>                                                        |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         |                                       |                                 |                                                                                     |                                              |
| <b>Categoría compositiva</b>                                                       |                                 |                                                                                                                                                                           | <b>Tendencias</b>                                       | <b>Material</b>                       | <b>Normativas del Ecuador</b>   | <b>Según su aplicación</b>                                                          |                                              |
|                                                                                    |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         | Papel y Cartón                        | Información nutricional         | Envase múltiple                                                                     |                                              |
|                                                                                    |                                 |                                                                                                                                                                           |                                                         | Vidrio                                | Registro sanitario              | Envase colectivo                                                                    |                                              |
| Equilibrio                                                                         | Proporción                      | Contraste                                                                                                                                                                 | <b>Observación</b>                                      | Madera                                | Huella Tricolor                 | <b>Tipos de etiquetas</b>                                                           |                                              |
| Simetría                                                                           | Armonía                         | Textura                                                                                                                                                                   |                                                         | Plástico                              | Código de barras                | Informativa                                                                         |                                              |
| Asimetría                                                                          | Ritmo                           | Escala                                                                                                                                                                    |                                                         | Otro:                                 | Otro:                           | Persuasiva                                                                          |                                              |
| <b>Consistencia</b>                                                                | <b>Forma</b>                    | <b>Tipografía</b>                                                                                                                                                         | <b>Características de la marca dentro del packaging</b> |                                       | <b>Gráfica</b>                  | <b>Colores</b>                                                                      | <b>Tipo de Etiquetas según su colocación</b> |
| Envases flexibles                                                                  | Abstractas                      | Alta legibilidad                                                                                                                                                          | Simple                                                  | Corta                                 | Estética                        | Tono o matiz                                                                        | Etiqueta frontal                             |
| Envases semirrígidos                                                               | Orgánicas                       | Mediana legibilidad                                                                                                                                                       | Única                                                   | Encaja                                | Simple                          | Valor o luminosidad                                                                 | Etiqueta envolvente                          |
| Envases rígidos                                                                    | Básicas                         | Baja legibilidad                                                                                                                                                          | Memorable                                               | Sustentable                           | Antiéstética                    | Saturación o intensidad                                                             | Fajas retráctiles                            |

### Anexo 6: Ficha técnica de los envases del producto (miel)

| <b>FICHA TÉCNICA</b>                                                                                                                                                                   |                      |                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| <b>Objetivo:</b> Identificar las características básicas del envase como: las propiedades, medidas y valores del producto (miel) con el fin de mejorar su imagen en el punto de venta. |                      |                                      |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>                                                                                                                                                                 |                      |                                      |
| Forma básica del frasco o tarro                                                                                                                                                        | Producto             |                                      |
|                                                                                                                                                                                        | <b>Materia Prima</b> | Miel de abeja                        |
|                                                                                                                                                                                        | <b>Uso o función</b> | Alimentario, edulcorante y medicinal |

|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                        |                                                                                                                                   |                                                                                                         |                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Proveedores de la Materia prima</b> |                                                                                                                                   | Producto de colmena propia donde se trabaja con apicultores emprendedores de la provincia de Chimborazo |                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Impresión sensorial</b>             |                                                                                                                                   | Color y Olor                                                                                            | Características propias del producto                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                        |                                                                                                                                   | Sabor                                                                                                   | Dulce                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                        |                                                                                                                                   | Textura                                                                                                 | Suave                                                        |
| <b>Requerimientos técnicos</b>                                                                                                                                                                                                                      |                                        | Debe estar bien tapado y protegido de la luz                                                                                      |                                                                                                         |                                                              |
| <b>Precauciones y Restricciones</b>                                                                                                                                                                                                                 |                                        | No requiere de refrigeración, después de abierto que sea consumido el menor tiempo posible. No apto para menores de 1 año de edad |                                                                                                         |                                                              |
| <b>Partes del Tarro</b>                                                                                                                                                                                                                             |                                        |                                                                                                                                   | <b>Forma de consumo</b>                                                                                 | Producto listo para ser consumido                            |
| Diámetro interior y exterior de la boca (mm)                                                                                                                                                                                                        | Color transparente                     |                                                                                                                                   | <b>Almacenamiento</b>                                                                                   | Manténgase en lugares frescos y secos a temperatura ambiente |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Tipo de boca o cierre                  |                                                                                                                                   |                                                                                                         |                                                              |
| Altura máxima (mm)                                                                                                                                                                                                                                  | Capacidad (ml)                         | Peso (gr)                                                                                                                         | <b>Vida útil</b>                                                                                        | 3 a 4 años si está en condiciones óptimas de almacenamiento  |
| <b>Envases</b>                                                                                                                                                                                                                                      |                                        |                                                                                                                                   |                                                                                                         |                                                              |
| <b>Formas</b>                                                                                                                                                                                                                                       |                                        |                                                                                                                                   | <b>Material</b>                                                                                         |                                                              |
| cilíndrica (básica)                                                                                                                                                                                                                                 |                                        | ovalada, hexagonal, complejas (posibles formas)                                                                                   | Envases de vidrio<br>Presentación 250-300 g                                                             |                                                              |
| <b>Tapa</b>                                                                                                                                                                                                                                         |                                        |                                                                                                                                   | <b>Capacidad</b>                                                                                        | 212 ml                                                       |
| <b>Cierre</b>                                                                                                                                                                                                                                       | Twist Off (rosca)                      | Pry-off (por presión)                                                                                                             | <b>Altura</b>                                                                                           | 10.50 mm                                                     |
| <b>Material</b>                                                                                                                                                                                                                                     | TWIS-OFF                               | PRY-OFF                                                                                                                           | <b>Diámetro</b>                                                                                         | 210 mm                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Tapa de Metal o de madera              |                                                                                                                                   | <b>Peso</b>                                                                                             | 170 g                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                     |                                        |                                                                                                                                   | <b>Boca/ cierre</b>                                                                                     | 58 mm                                                        |
| <b>Color</b>                                                                                                                                                                                                                                        | Dorado/negro                           | Amarillo/ marrón claro                                                                                                            | <b>Color</b>                                                                                            | Transparente (natural)                                       |
| <b>Observaciones:</b> El tamaño para los tarros viene definido en función al diámetro del anillo de cierre y a la capacidad del mismo por la cual su forma no está dada por alguna regla y esta puede adoptar formas variadas con diversos diseños. |                                        |                                                                                                                                   |                                                                                                         |                                                              |

## Anexo 7: Checklist o Lista de chequeo realizado mediante el Focus group

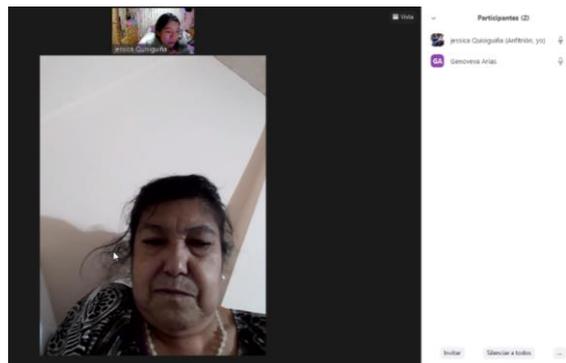


## Anexo 8: Evidencias

- Entrevistas



Entrevista al Director Comercial de la empresa Dulce Miel



Entrevista a la Tecnóloga en Medicina Andina

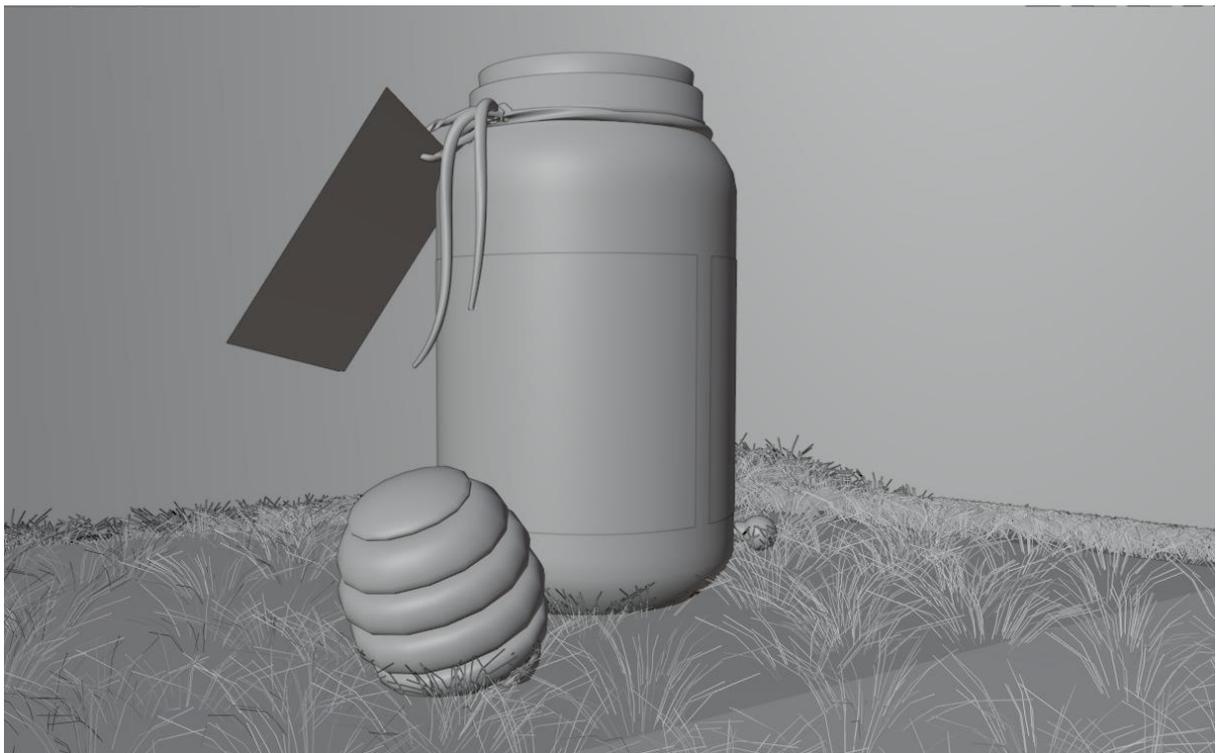
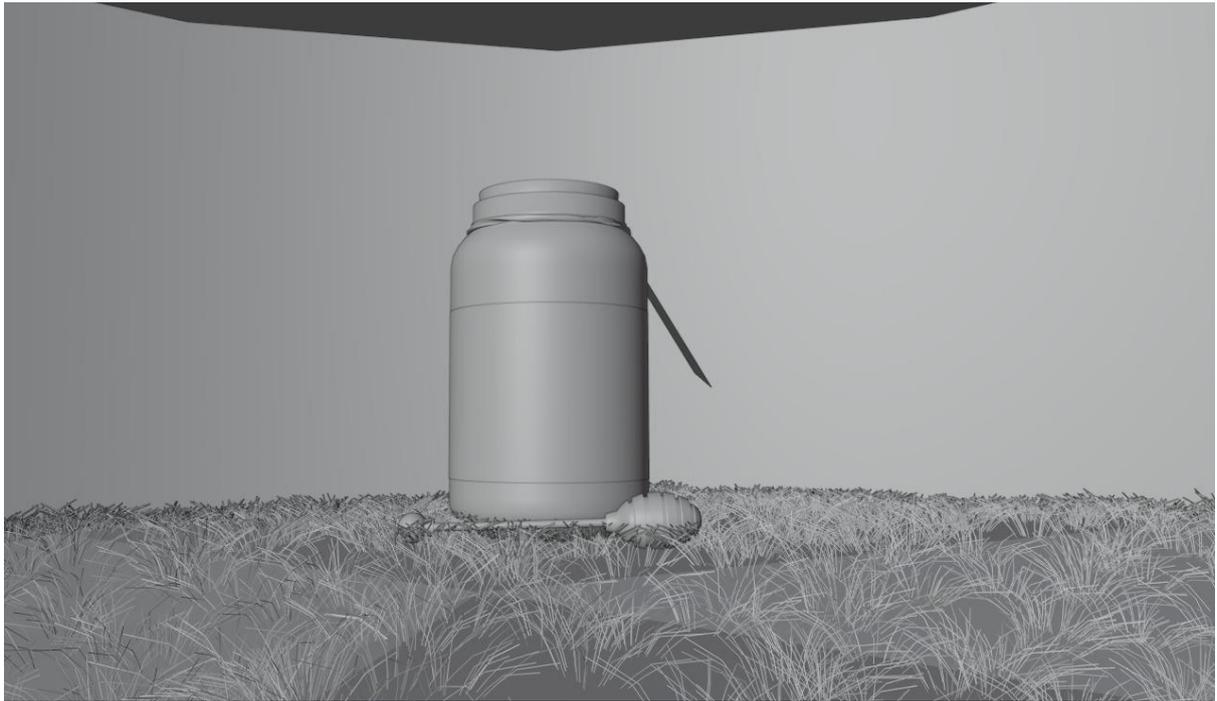
- Observación de los envases de miel en los supermercados



- En la tienda de la empresa Dulce Miel

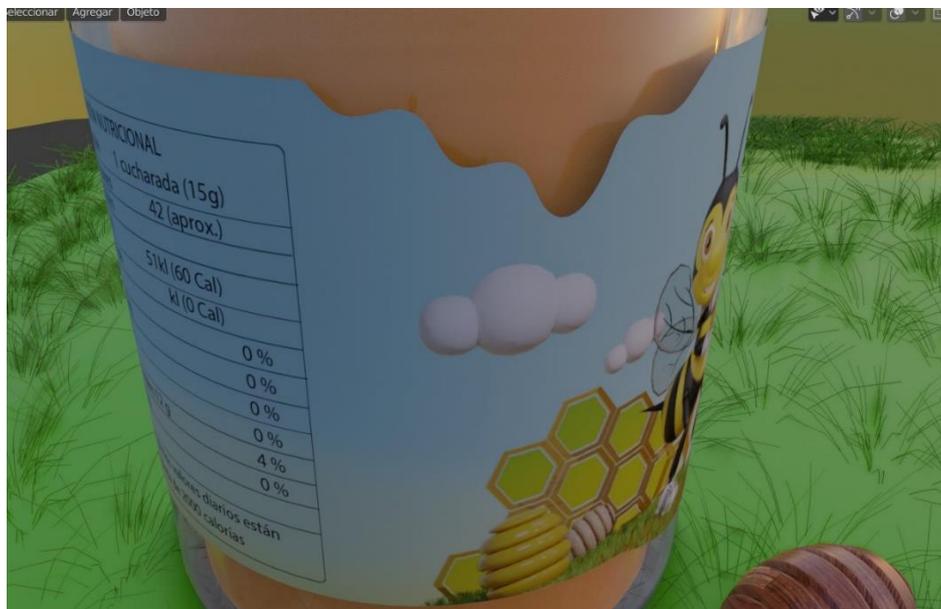


**Anexo 9. Artes finales de los envases en 3D**









## Anexo 10. Animación 360 del personaje y el envase

